

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

DIOGO JACOBY

**OS EFEITOS DA ATRATIVIDADE E LEALDADE NO USO DE ESTRATÉGIA DE
CASHBACK**

**Porto Alegre
2024**

DIOGO JACOBY

**OS EFEITOS DA ATRATIVIDADE E LEALDADE NO USO DE ESTRATÉGIA DE
CASHBACK**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

Porto Alegre

2024

J17e

Jacoby, Diogo.

Os efeitos da atratividade e lealdade no uso de estratégia de cashback / Diogo Jacoby. – 2024.

97 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2024.

“Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira ”.

1. Administração financeira. 2. Planejamento estratégico.
3. Lealdade. 4. Marca de produtos. 5. Marketing. I. Título.

CDU 658.15

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

Diogo Jacoby

OS EFEITOS DA ATRATIVIDADE E LEALDADE NO USO DE ESTRATÉGIA DE CASHBACK

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em: 17 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Wagner Junior Ladeira, Dr. (Orientador) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr. – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Prof. Jefferson Marlon Monticelli, Dr. – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Prof. Carlos Alberto Gonçalves, Dr. – Universidade Federal de Minas Gerais
UFMG

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por guiar o meu caminho.

Agradeço aos meus pais, Valnir Cláudio Jacoby e Leonice da Silva Cardoso Jacoby, por absolutamente toda a dedicação, palavras, carinho e ensinamentos ao longo de toda minha vida.

Agradeço aos meus irmãos, Josias Jacoby e Nathália Jacoby, por todas as trocas, incentivos e amor desde nossa infância até o presente.

Agradeço a minha esposa, Letieli Gomes da Silva, por todo amor, carinho, incentivo e compreensão ao longo desta jornada de estudo e dedicação.

Agradeço a todos os colegas que tive ao longo desta jornada e por toda ajuda e as ricas trocas que tivemos.

Agradeço aos professores por toda as aulas e ensinamentos compartilhados.

Agradeço ao estimado Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira por me ajudar e me conduzir ao longo deste processo do mestrado, pelas orientações e ricas trocas. Obrigado, Wagner, pelas oportunidades na disciplina de estágio docente, despertou em mim um carinho ainda maior pela educação e ensino.

Agradeço, também, a Unisinos por esta oportunidade.

Meu mais singelo e profundo agradecimento.

RESUMO

Ao longo dos anos nota-se significativo crescimento da competitividade entre as marcas, cada vez mais buscando um espaço na mente e no coração dos consumidores. Com isso, programas de lealdade são uma das estratégias adotadas com o objetivo de solidificar e manter o relacionamento e fidelidade com clientes. Dentro destes programas está a estratégia de cashback, uma das praticas mais atuais e que tem ganhado destaque nos últimos anos, tanto na academia como junto a gestão de marcas, em função de possuir significativo impacto na decisão de compra dos consumidores. Grande parte dos estudos publicados tiveram como foco analisar sites de cashback e o modelo de afiliação presente nos mesmos. Não há estudos envolvendo programas de lealdade e de cashback próprio de marca única, comparando com sites de cashback que possuem varejistas multimarca. Com o objetivo de preencher esta lacuna, o presente estudo buscou analisar os efeitos da utilização da estratégia de cashback por varejista multimarca e varejista de marca única junto as ações comportamentais dos consumidores, analisando os efeitos do programa de cashback, e a moderação do tempo de recompensa, na atratividade e lealdade do consumidor. Para isso, foi realizado estudo experimental com dois cenários multimarca e dois cenários de marca única, os participantes foram expostos a diferentes possibilidades de porcentagem de cashback, tamanho do mix ofertado pelo varejista, diversidade de marcas disponíveis, diferentes propostas de tempo e local para recebimento e tempo para uso do valor retornado, e diferentes canais para utilização do benefício. Os resultados evidenciaram que programa de cashback de varejista multimarca é mais atrativo e gera maior lealdade que de marca única. A moderação realizada comprovou que o tempo para recebimento do reembolso de cashback é atrativo no cenário de marca única, e que multimarca e marca única moderam a relação com lealdade. A moderação do tempo para uso do valor retornado de cashback comprovou que multimarca é atrativo e de marca única não, e que multimarca e marca única moderam a relação com lealdade. Este estudo contribui com a Academia para uma maior compreensão sobre o tema cashback, e as potencialidades desta estratégia para impulsionar a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Atratividade. Lealdade. Tempo de Recompensa. Marca Única. Multimarca.

ABSTRACT

Over the years, there has been a significant increase in competitiveness between brands, increasingly seeking a space in the minds and hearts of consumers. Therefore, loyalty programs are one of the strategies adopted with the aim of solidifying and maintaining customer relationships and loyalty. Within these programs is the cashback strategy, one of the most current practices that has gained prominence in recent years, both in academia and in brand management, as it has a significant impact on consumers' purchasing decisions. Most of the published studies focused on analyzing cashback sites and the affiliation model present in them. There are no studies involving single brand loyalty and cashback programs, compared to cashback sites that have multi-brand retailers. With the aim of filling this gap, the present study sought to analyze the effects of using the cashback strategy by multi-brand retailers and single-brand retailers along with the behavioral actions of consumers, analyzing the effects of the cashback program, and the moderation of time spent reward, consumer attractiveness and loyalty. To this end, an experimental study was carried out with two multi-brand scenarios and two single-brand scenarios. Participants were exposed to different possibilities of cashback percentage, size of the mix offered by the retailer, diversity of brands available, different time and location proposals for receipt. and time to use the returned value, and different channels for using the benefit. The results showed that a multi-brand retailer's cashback program is more attractive and generates greater loyalty than a single brand's. The moderation carried out proved that the time to receive cashback reimbursement is attractive in the single-brand scenario, and that multi-brand and single-brand moderate the relationship with loyalty. The moderation of time for using the returned cashback value proved that multi-brands are attractive and single-brands are not, and that multi-brands and single-brands moderate the relationship with loyalty. This study contributes to the Academy's greater understanding of the topic of cashback, and the potential of this strategy to boost customer loyalty.

Keywords: Attractiveness. Loyalty. Reward Time. Single Brand. Multibrand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Teórico Proposto	17
Figura 2 - Exposição ao Cenário Introdutório do Experimento	40
Figura 3 - Exposição ao Cenário Multimarca do Experimento.....	41
Figura 4 - Exposição ao Cenário Marca Única do Experimento	41
Figura 5 - Desenho do Experimento	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Atratividade Geral Programa de Cashback.....	54
Gráfico 2 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos	55
Gráfico 3 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos.....	56
Gráfico 4 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos	58
Gráfico 5 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos.....	59
Gráfico 6 - Lealdade Geral Programa de Cashback.....	60
Gráfico 7 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos	62
Gráfico 8 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos.....	63
Gráfico 9 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos	64
Gráfico 10 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos.....	66
Gráfico 11 - Tempo de Recebimento Multimarca X Atratividade.....	67
Gráfico 12 - Tempo De Recebimento Marca Única X Atratividade	68
Gráfico 13 - Tempo de Recebimento Marca Única X Lealdade	69
Gráfico 14 - Tempo de Recebimento Multimarca X Lealdade	70
Gráfico 15 - Tempo para Uso Marca Única X Atratividade.....	72
Gráfico 16 - Tempo para Uso Multimarca X Atratividade.....	73
Gráfico 17 - Tempo para Uso Marca Única X Lealdade	74
Gráfico 18 - Tempo para Uso Multimarca X Lealdade.....	75
Gráfico 19 - Comparativo Atratividade Marca Única X Multimarca	77
Gráfico 20 - Comparativo Lealdade Marca Única X Multimarca.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo do Estudo	36
Quadro 2 - Visão Geral dos Cenários do Experimento.....	39
Quadro 3 - Comparativo dos Cenários do Experimento	42
Quadro 4 - Escala Atratividade.....	44
Quadro 5 - Escala Lealdade	44
Quadro 6 - Dados Eliminados da Amostra	47
Quadro 7 - Sexo e Idade dos Participantes.....	48
Quadro 8 - Estado Civil dos Participantes.....	49
Quadro 9 - Educação dos Participantes.....	49
Quadro 10 - Renda Anual dos Participantes.....	50
Quadro 11 - Participantes por Cenário	51
Quadro 12 - Utiliza e nunca utilizou cashback	51
Quadro 13 - Atratividade Geral Programa de Cashback	53
Quadro 14 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produto e Multimarca Poucos Produtos	55
Quadro 15 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos e Multimarca Muitos Produtos.....	56
Quadro 16 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Poucos Produtos	57
Quadro 17 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Muitos Produtos.....	59
Quadro 18 - Lealdade Geral Programa de Cashback.....	60
Quadro 19 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos e Multimarca Poucos Produtos	61
Quadro 20 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos e Multimarca Muitos Produtos.....	63
Quadro 21 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Poucos Produtos	64
Quadro 22 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Muitos Produtos.....	65
Quadro 23 - Tempo de Recebimento Multimarca X Atratividade	67

Quadro 24 - Tempo de Recebimento Marca Única X Atratividade	68
Quadro 25 - Tempo de Recebimento Marca Única X Lealdade	69
Quadro 26 - Tempo de Recebimento Multimarca X Lealdade	70
Quadro 27 - Tempo para Uso Marca Única X Atratividade	71
Quadro 28 - Tempo para Uso Multimarca X Atratividade	72
Quadro 29 - Tempo para Uso Marca Única X Lealdade.....	73
Quadro 30 - Tempo para Uso Multimarca X Lealdade	74
Quadro 31- Comparativo Atratividade Marca Única X Multimarca.....	76
Quadro 32 - Comparativo Lealdade Marca Única X Multimarca	78
Quadro 33 - Comparativo Estudos Envolvendo Cashback.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 PROGRAMA DE LEALDADE	18
2.1.1 Cashback.....	23
2.2 MARCA ÚNICA E MULTIMARCA	25
2.2.1 Os Efeitos de Multimarca e Marca Única na Atratividade	29
2.2.2 O Efeito de Multimarca e Marca Única na Lealdade do Consumidor	31
2.3 TEMPO DE RECOMPENSA	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 VISÃO GERAL DO ESTUDO	35
4 EXPERIMENTO	37
4.1 DESENHO DO EXPERIMENTO	38
4.2 PROCEDIMENTOS E ESTÍMULOS	40
4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	43
4.4 PRÉ-TESTE	45
4.5 COLETA DE DADOS	45
4.6 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS	46
4.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	47
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS	48
ESTADO CIVIL	49
EDUCAÇÃO	49
RENDA ANUAL.....	50
RESPONDENTES MARCA ÚNICA E MULTIMARCA.....	50
RESPONDENTES QUE UTILIZAM E NUNCA UTILIZARAM CASHBACK	51
5.2 VARIÁVEL DE CHECAGEM	51
5.3 VARIÁVEL DE CONTROLE	52
5.4 OS EFEITOS NA ATRATIVIDADE GERAL	53
5.4.1 Atratividade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos ...	54
5.4.2 Atratividade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos	55
5.4.3 Atratividade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos.....	57
5.4.4 Atratividade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos	58

5.5 Os EFEITOS NA LEALDADE GERAL.....	59
5.5.1 Lealdade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos	61
5.5.2 Lealdade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos.....	62
5.5.3 Lealdade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos.....	63
5.5.4 Lealdade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos	65
5.6 O EFEITO MODERADOR DO TEMPO DE RECOMPENSA	66
5.6.1 Tempo de Recebimento.....	66
5.6.2 Tempo para Uso.....	71
6 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES	76
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	82
6.2 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	83
REFERÊNCIAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

Programas de lealdade são incentivos que buscam melhorar o comportamento de consumo dos clientes (BELLI *et al.*, 2022), são estratégias que tem por objetivo manter os clientes atuais, conquistar novos em função dos benefícios, gerando aumento dos lucros (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003), além de aumentar a fidelidade dos clientes (MELNIK; BIJMOLT, 2015). As empresas precisam vender seus produtos ou serviços, mas também desenvolver alternativas para que consigam reter seus clientes (MUHAMMAD; ROZI; SUPRIYANTO, 2021). Cada vez mais as empresas têm aumentado seu foco nos relacionamentos de longo prazo com os clientes, em função do tempo de permanência junto a marca ter significativa relação com a lucratividade no longo prazo (GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004). Por isso, varejistas têm utilizado programas de lealdade como forma de potencializar seu relacionamento com clientes e estimular sua fidelização (LEENHEER; BIJMOLT, 2008).

Dentro dos programas de lealdade a gestão do relacionamento do cliente é um aspecto extremamente importante. A gestão do relacionamento com o cliente é estruturada conforme o seu ciclo de vida junto a uma marca, as empresas procuram estimular os clientes ao longo do seu ciclo de vida através de estratégias de aquisição e desenvolvimento (itens personalizados, cupons, descontos) e utilizam estratégias de fidelização (como o uso de cashback, serviços, status), visando a retenção para aumentar a permanência da sua base de clientes (MEYER-WAARDEN, 2007). A maioria dos programas de lealdade disponíveis na internet utilizam recompensas em cashback (ALTINKEMER; OZCELIK, 2009). Por este motivo, para Bombaj e Dekimpe (2019) as marcas utilizam programas de lealdade para estimular e melhorar os gastos dos clientes.

Sabendo da importância da gestão do relacionamento com o cliente, uma das práticas mais atuais existentes é a ação de cashback. Estudos envolvendo ação de cashback tem ganhado mais atenção nos últimos anos, em função de possuir grande impacto na decisão de compra dos consumidores (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016a), marcas como Arezzo, Nike, Americanas, C6 Bank têm utilizado desta ação para aumentar a retenção de seus clientes. Sites de cashback como Méliuz, BeFrugal, TopCashback e Rakuten tem ganhado cada vez mais

relevância junto aos consumidores. Dados divulgados em matéria da Exame (2021), com o crescimento das vendas pela internet, o uso de cupons de desconto e cashback, movimentaram, em 2020, mais de R\$ 7 bilhões de reais. Neste sentido, segundo o InfoMoney (2022), a utilização de cashback no comércio eletrônico brasileiro gerou R\$ 10 bilhões em 2021, aumento decorrente da pandemia que fez crescer o uso de cashback em e-commerces. Segundo o ReportLinker (2024), nos Estados Unidos, a previsão é de crescimento do mercado de cashback, atingindo um valor de USD 5.7 bilhões de dólares até 2031. Neste sentido, a matéria do Yahoo (2023), no relatório Global Cashback and Rewards App Market 2023, o tamanho do mercado global de aplicativo de cashback foi avaliado em USD 3.127 trilhões de dólares em 2021, e deve se expandir em 6,98% até 2027, avaliado em USD 4.690 trilhões de dólares. Este relatório fornece uma profunda análise em relação ao tamanho de mercado, participação, crescimento, tendências e previsões.

Pesquisas atuais confirmam que as recompensas financeiras em cashback acabam estimulando os consumidores a realizarem compras complementares e mais caras (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018). Recursos de economia incentivam os clientes a demonstrar comportamento de compra leal para atingir certos níveis de benefícios acumulativos (LEWIS, 2004).

Em estudos recentes, como o de Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2016, 2018) analisaram sites de cashback e a estrutura de comportamento do consumidor, sua atividade no site, capacidade de recomendação, nível de transacionalidade na plataforma de cashback, engajamento dos clientes junto a sua rede social e gastos na rede. Ho, Ho e Tan (2017), examinaram o impacto econômico do modelo de afiliados de cashback nas estratégias de preço dos comerciantes, mostrando que a presença de intermediário pode prejudicar as vantagens da discriminação de preço e causar distorção maior nos preços direcionados aos usuários de cashback, gerando o fenômeno paradoxo de cashback. Christino *et al.*, (2019), buscaram analisar os fatores que afetam e influenciam a adoção de programas de cashback. Qiu e Rao (2020) estudaram o papel estratégico dos sites de cashback afiliados que atraem clientes com ofertas de descontos, e descobriram que sites de cashback contribuem para que os varejistas eliminem a pesquisa feita pelo consumidor, tornando os sites dos varejistas parceiros mais atraente. Chen e Duan (2020) demonstraram que, quando um varejista possui seu próprio canal de cashback, ele ajustará o preço normal de varejo para cima, evitando o paradoxo de cashback, isto ocorre quando o

varejista se afilia a mais de um site de cashback, cada site reduz a taxa de cashback, o que torna mais provável o paradoxo de cashback, e o varejista menos propenso a lucrar. Vieira *et al.*, (2022) investigaram, analisando 06 supermercados, a relação entre as estratégias de preço relacionadas com programa de lealdade, com estratégia de cashback, e os resultados financeiros, e examinaram o papel mediador da fidelidade do consumidor ao programa de lealdade.

Os sites de cashback possuem grande rede de lojas varejistas que oferecem recompensas aos clientes, o que acaba facilitando e contribuindo com o processo de compra (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016a). Embora os sites de cashback forneçam oportunidades de economia, existe a possibilidade de os consumidores realizarem nova compra em diferentes varejistas participantes do site de cashback, ocasionando diluição da fidelidade por conta de haver a possibilidade de utilização do valor restituído em diferentes marcas do mesmo site de cashback, ou até mesmo em outro local quando o reembolso é feito diretamente na conta bancária do consumidor, por exemplo. Nesse sentido, a competitividade entre os varejistas tem aumentado significativamente quando estes possuem as mesmas marcas em seu mix de ofertas para os consumidores. Por isso, para Jones e Kim (2011) os varejistas acabam se diferenciando através de estratégia de marca própria, além de ação de co-branding com outras marcas, com o objetivo de minimizar a ação da concorrência. Neste sentido, segundo Chevalier e Gutsatz (2012) uma das principais diferenças de lojas multimarca para lojas marca única é a diversidade de marcas ofertadas aos consumidores pelos varejistas multimarcas. Por isso, segundo Bennett e Rundle-Thiele (2005), a lealdade com varejistas multimarcas acontece com marcas que estão na fase de aceitação, ainda mais em caso das diferenças serem pequenas entre elas.

Em relação aos benefícios ofertados pelos programas de lealdade envolvendo cashback, dependendo do tipo de recompensa e seu momento, a orientação de longo prazo pode ocasionar em um efeito positivo para a lealdade do cliente (PARK; CHUNG; WOO, 2013). Os consumidores possuem maior preferência por recompensas imediatas, pois a percebem como sendo de maior valor (YAO, *et al.*, 2012). Para Dowling e Uncles (1997), um dos principais componentes para a percepção de valor de recompensas para os clientes, é o tempo da recompensa, sendo divididos em estímulos imediatos e atrasados. Para LeClerc, Schmitt e Dubé

(1995) o tempo possui significativo desempenho no resgate de recompensa, e variar no tempo de compra e o resgate da recompensa (MEYER-WAARDEN, 2015).

Grande parte dos estudos publicados tiveram como foco analisar sites de cashback, e modelo de afiliação nestes sites. Não há, até o presente momento, estudos que analisam programa de lealdade envolvendo cashback próprio de uma marca única, com foco e utilização exclusivo junto da marca, comparando com site de cashback que possui em sua plataforma marcas que são varejo multimarca, além de varejo de marca única, para compreender o impacto da diferenciação de porcentagem, local que o valor pode ser utilizado, quantidade de itens com cashback, na atratividade e lealdade junto ao consumidor, bem como o tempo de recompensa (tempo de recebimento do valor de cashback e tempo para uso do valor retornado), entre os programas de cashback de site de cashback e programa de cashback de marca única. Uma vez que a atratividade influencia significativamente a identificação do consumidor com uma marca (SO *et al.*, 2017), e possui importante relação com a lealdade à marca (ELBEDWEIHY *et al.*, 2016), e o tempo para obtenção de uma recompensa influencia o comportamento (MEYER-WAARDEN, 2015).

No presente estudo entendemos que, um site de cashback pode ser compreendido como um grande Marketplace, contendo diferentes marcas de diferentes segmentos, diferentes varejistas multimarcas, com ofertas distintas, quantidade de mix com cashback diferente entre eles. Também, no cenário mercadológico, há marcas com seu próprio programa de cashback.

Dentro deste contexto, o tema deste estudo surge através da seguinte pergunta: Quais os efeitos da utilização da estratégia de cashback por varejistas multimarca e varejistas de marca única junto às ações comportamentais dos consumidores?

Desta forma, o objetivo geral deste estudo é analisar os efeitos do programa de cashback na atratividade e na lealdade do consumidor. Para isso, iremos comparar varejista multimarca e varejista de marca única, através de um arcabouço teórico que envolve o tempo de recompensa (imediate e atrasada em relação ao tempo de recebimento e tempo para uso do valor de cashback).

Nesse sentido, os objetivos específicos deste estudo são:

- A. Compreender os efeitos de cashback junto a atratividade para o consumidor.
- B. Compreender os efeitos de cashback junto a lealdade para o consumidor.

C. Analisar os efeitos do tempo de recompensa, recebimento e uso de cashback, nas respostas comportamentais.

Para tanto, foi realizado estudo experimental com a participação de 127 respondentes, residentes dos Estados Unidos, considerando um mínimo de 30 respondentes para cada um dos quatro cenários abordados neste estudo. Foi utilizado o programa Prolific para envio da pesquisa e coleta das informações. Os respondentes foram expostos a diferentes possibilidades de porcentagem de cashback, tamanho do mix ofertado, diversidade de marcas disponíveis para escolha, diferentes propostas de tempo e local para recebimento do valor retornado, e diferentes possibilidades para uso do benefício recebido em uma compra futura.

Diante do cenário da competitividade global entre marcas, repleto de incertezas, e todas buscando um espaço na mente e no coração dos consumidores, é fundamental a compreensão das possibilidades que estratégias que buscam melhorar o engajamento, envolvimento e consumo trazem para as marcas, como a estratégia de cashback. Por isso, o presente estudo busca contribuir com a Academia para uma maior compreensão sobre o tema através da comparação entre programa de cashback de marca única e de multimarca, e reflexão das potencialidades do uso da estratégia de cashback como algo para impulsionar a fidelização de clientes, tanto por varejistas multimarca como por varejistas de marca única, ampliando e aprimorando o seu campo de estudo e compreendendo o tempo ideal para uso em uma nova compra, tempo de recebimento do valor retornado, evidenciando os benefícios e eficácia desta abordagem estratégica, seu impacto na atratividade e lealdade dos consumidores.

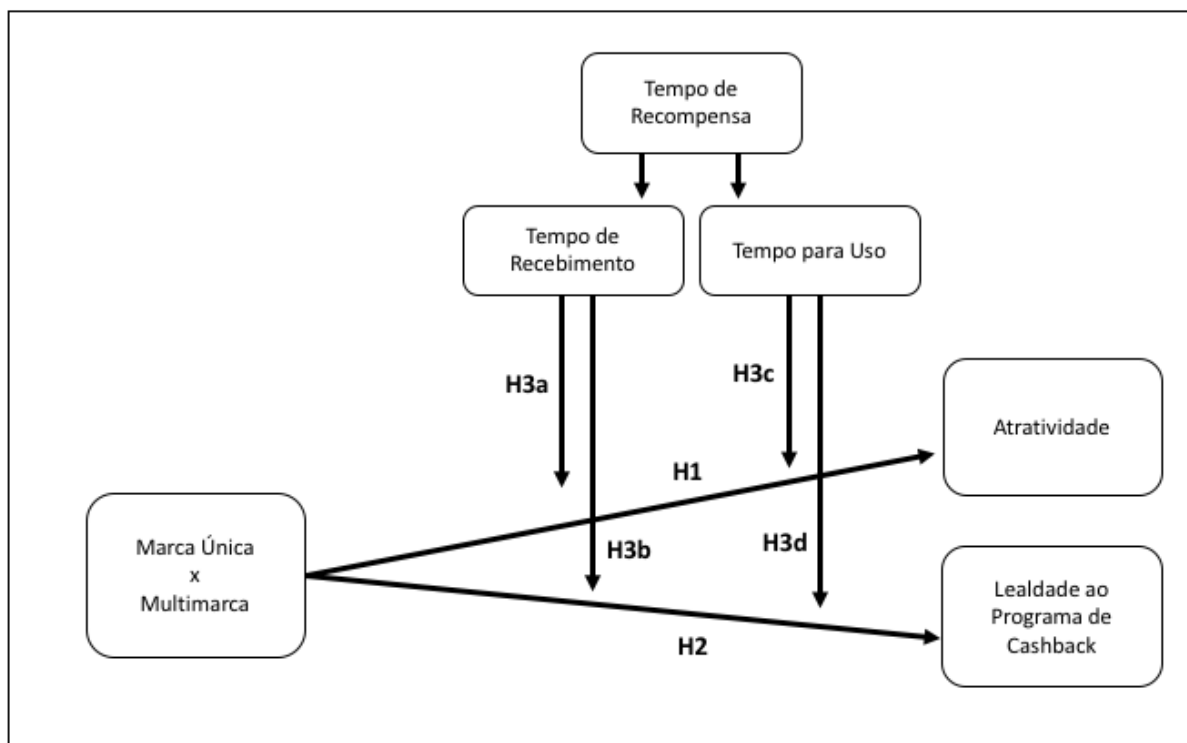
Além disso, a contribuição com empresários e gestores de marketing para que haja maior compreensão dos benefícios e resultados que a estratégia de utilização de cashback possui, auxiliando em uma melhor análise para tomada de decisão e percepção diante da exposição de diferentes cenários de programas de cashback que o estudo aborda e os resultados de cada um junto a atratividade, lealdade e tempo de recompensa, desta estratégia que busca cada vez mais atrair e manter clientes, e seu impacto no envolvimento e motivação dos consumidores em relação à marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para analisar o objetivo geral desta dissertação e responder aos objetivos específicos, desenvolvemos um modelo em que automaticamente o cashback e o programa de lealdade será estudado através de multimarca e marca única, esse modelo traz como ideia central a relação entre multimarca e marca única e atratividade, focado também na lealdade. Além disso, propusemos a moderação através do tempo de recompensa, tempo de recebimento e tempo de uso de cashback, por ser importante fator que influencia o comportamento do consumidor (MEYER-WAARDEN, 2015).

O modelo proposto pode ser visto na figura a seguir.

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1 Programa de Lealdade

Os programas de lealdade são poderosas ferramentas para incentivar a retenção de clientes em diferentes segmentos de mercado, incluindo companhias aéreas, empresas de cartão de crédito, redes de varejo e hotéis (KIVETZ, 2005). É uma estratégia que instiga o cliente na compreensão de valor percebido, reforçando o comportamento de compra dos consumidores e seu relacionamento com a empresa (SHARP; SHARP, 1997). São programas integrados, organizados e fundamentados em regras de cobrança e resgate, que encorajam maior volume de compras e aumentam os custos de troca, com benefícios de curto e longo prazo (MEYER-WAARDEN, 2008). O objetivo é gerar ganho de vendas ou maior participação de mercado que ocorrem através da conquista de clientes e aumento da frequência de compra (EHRENBERG; GOODHARDT; BARWISE, 1990). O aumento da taxa de retenção de clientes (BLATTBERG; KIM; NESLIN, 2008) acaba gerando significativo aumento da lucratividade de uma marca (REICHHELD; SASSER, 1990), proporcionando maior satisfação e valor aos clientes, construindo pontos de diferenciação (BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000). O objetivo desses programas é melhorar o relacionamento com os consumidores (KUMAR; SHAH, 2004), fornecem aos membros benefícios como descontos e recompensas de economia, o que acaba tornando-os populares entre os consumidores (LIEBERMANN, 1999), além de bens, serviços, ofertas personalizadas e tratamento preferencial (MEYER-WAARDEN, 2013). Para Mauri (2003), um cliente se torna membro de um programa de lealdade se os benefícios recebidos forem maiores que os custos esperados. Um programa de lealdade é concebido para solidificar a fidelidade de clientes (DOWLING; UNCLES, 1997).

O programa de lealdade foi definido como o esforço por parte de uma marca, loja ou fornecedor que proporcione aos clientes incentivos por sua fidelidade, como pontos que podem ser trocados por prêmios ou descontos, com a intenção de aumentar o compromisso dos clientes com ofertas da marca (SHARP; SHARP, 1997). Segundo Henderson, Beck e Palmatier (2011, p. 3), o programa de lealdade é “qualquer tipo de sistema de incentivo que buscar melhorar o comportamento de consumo dos consumidores ao longo do tempo, além dos efeitos diretos de mudanças no preço ou na oferta principal”. Para Liu (2007), um programa de

lealdade permite aos consumidores acumular recompensas quando fazem compras repetidas com uma mesma marca. Esses programas visam aumentar a sensação de membro do cliente em um clube exclusivo com benefícios dessa associação. Os clientes fiéis obtêm os maiores benefícios de um programa de lealdade, e os clientes que já são fiéis à marca possuem maior possibilidade de adesão ao programa (BOLTON; LEMON; VERHOEF, 2004).

Além disso, programas de lealdade são uma importante ferramenta de marketing usada para promover compras repetidas e relacionamentos com clientes. Compreende um sistema integrado de ações de marketing personalizadas que fornecem recompensas tangíveis (descontos, presentes) ou intangíveis (informações, status, serviço personalizado) (STEINHOFF; PALMATIER, 2016), varejistas costumam utilizar programas de lealdade para aumentar o tamanho e os gastos de seus clientes (BOMBAIJ; DEKIMPE, 2020). A maioria dos programas de lealdade disponíveis na internet utilizam recompensa de cashback (ALTINKEMER; OZCELIK, 2009). Os consumidores percebem o programa de lealdade como uma atividade de marketing que tem por objetivo ofertar aos clientes recompensas ou benefícios extras (DE WULF *et al.*, 2003). Programas de lealdade devem melhorar o comportamento e fidelidade dos clientes, produzir efeito duradouro para que as marcas possam se beneficiar desse relacionamento (BIJMOLT; DOROTIC; VERHOEF, 2011).

A recompensa com recurso monetário dependerá do valor investido pelo cliente com o produto ou serviço da marca. O membro do programa poderá resgatar esses pontos por uma recompensa, como um produto gratuito, após atingir um limite de economia (DRÈZE; HOCH, 1998). O recurso de economia estimula os clientes a mostrar comportamento de compra recorrente para atingir quantidade significativa de limite ou pontos (LEWIS, 2004). Além disso, segundo Zhang, Krishna e Dhar (2000), um recurso de economia gera custos significativos de troca, caso o cliente pare de comprar, ele acabará perdendo os benefícios acumulados. Os programas de lealdade também são eficientes em evidenciar junto aos clientes a percepção sobre os custos de mudança, criando barreiras de troca, estimulando a retenção de clientes (BENDAPUDI; BERRY, 1997), (LEENHEER *et al.*, 2007), criando certo comprometimento previsível na relação dos clientes com a marca (JOHNSON *et al.*, 2001), influenciando positivamente a lealdade do cliente (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000).

Neste sentido, os programas de lealdade podem criar diferentes mecanismos de barreiras à mudança, incluindo econômicas, em que os clientes perdem benefícios adquiridos caso optem por mudar de marca de produtos ou serviços, barreiras psicológicas e relacionais que aumentam o comprometimento e confiança dos clientes junto à marca (MORGAN; HUNT, 1994), barreiras sociológicas, com a necessidade de pertencer a um grupo (BAUMEISTER; LEARY, 1995), também criam custos de troca e aumentam os lucros operacionais prevenindo a batalha de preços com a concorrência (CAMINAL; MATUTES, 1990). Os programas de lealdade aumentam a fidelidade do cliente por meio de vários mecanismos econômicos, sociológicos e psicológicos (LEENHEER *et al.*, 2007), como a sensação de ser um comprador inteligente (SCHINDLER, 1998). Isso aumenta a solidez dos resultados do programa de lealdade, indo além dos aspectos econômicos. Os consumidores podem estimar as recompensas, fazendo com que se sintam como clientes preferenciais e assim criarão vínculos mais fortes com a marca (OLIVER, 1999), os clientes sentem que possuem menos dificuldades para conseguir obter recompensas em comparação com um cliente normal (KIVETZ; SIMONSON, 2003). Além disso, os clientes que são membros de programa de lealdade tem a tendência de criar vínculos mais fortes com a empresa, pois são associados com grupo de clientes privilegiados (BHATTACHARYA; RAO; GLYNN, 1995). Deste modo, programas de lealdade tem o potencial de desenvolver comprometimento afetivo, considerações positiva e apego à marca (EDVARDSSON *et al.*, 2000).

O potencial de um programa de lealdade para atrair consumidores dependerá do valor de suas recompensas, e também do prazo de quando estas recompensas estarão disponíveis para serem utilizadas pelos clientes em compras futuras (YI; JEON, 2003). As recompensas auxiliam na construção de valor percebido e satisfação, melhora a tomada de decisão e motivação dos clientes (MEYER-WAARDEN, 2013). O resgate de recompensas auxilia na frequência e no aumento do volume de compras subsequentes (ROTHSCHIL; GAIDIS, 1981).

É importante que um programa de lealdade seja percebido como sendo de muito valor junto aos clientes, para que possa gerar fidelidade. Para O'Brien e Jones (1995) há cinco componentes que determinam o valor de um programa de lealdade: (1) o valor monetário das recompensas que podem ser resgatadas; (2) a diversidade de opções de escolha dessas recompensas; (3) o valor psicológico e simbólico das

recompensas (viagens para determinados locais são mais interessantes do que retorno em dinheiro); (4) a possibilidade real de obter recompensas; (5) a praticidade em se poder usar dos benefícios. O valor percebido de um programa de lealdade está relacionado ao sucesso do programa (WENDLANDT; SCHRADER, 2007). Para Yi e Jeon (2003) o valor de um programa de lealdade está diretamente relacionado à fidelidade do programa. A percepção de valor por parte dos clientes é importante para o desenvolvimento da fidelidade junto a marca (O'BRIEN; JONES, 1995).

Programas de lealdade visam aumentar a lealdade do cliente, sua eficácia e importância são mais evidentes quando é alcançado certo nível de satisfação (KEH; LEE, 2006). Para que se possa mensurar a eficácia de um programa de lealdade, a marca precisa poder quantificar a influência do programa no comportamento de compra futuro do cliente (BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2020). Entretanto, quando há certa insatisfação por parte dos consumidores, obter recompensas imediatas ao invés de recompensas tardias, tendem a diminuir o sentimento de insatisfação e aumentar o valor afetivo (MAZUR, 1993). Além disso, recompensas imediatas podem apaziguar a insatisfação e gerar retenção de cliente (MAXHAM; NETEMEYER, 2002). Em geral, as recompensas tardias possuem maior eficácia do que as imediatas somente no caso de haver satisfação na experiência do cliente. (ZHANG; KRISHNA; DHAR, 2000).

A respeito do fator tempo, segundo LeClerc, Schmitt e Dubé (1995), o tempo possui uma representação significativa no resgate de recompensa. O tempo necessário para obtenção de uma recompensa é um fator importante que influencia a motivação e o comportamento do cliente (HITT; MARRIOTT; ESSER, 1992). As relações de tempo das recompensas se alteram conforme o esforço do consumidor aumenta (KIVETZ, 2003). Os clientes possuem preferência em obter recompensa tardia ao invés de receber recompensa imediata, no caso de a recompensa tardia ser de maior valor (BANKS *et al.*, 1983). Para Yi e Jeon (2003), quando esforço e tempo dos clientes são baixos, eles preferem recompensas imediatas. Porém, quando o esforço e tempo aumentam, os clientes preferem recompensas maiores.

Para Soman (1998), há maior percepção de valor para o consumidor quando a recompensa é tardia, tornando-se mais interessante. O comportamento recompensado é realizado através do impacto de longo prazo, os clientes aumentam sua compra quando recebem recompensas (TAYLOR; NESLIN, 2005). Além disso, quando o valor da recompensa é apenas uma pequena parte do valor total do

produto ou serviço, há preferência por parte dos consumidores em adiar a recompensa, principalmente se a recompensa tardia possuir maior valor para resgate (KEH; LEE, 2006). O valor percebido é a conexão entre os benefícios percebidos pelo consumidor, em relação aos custos quando adquire um bem ou serviço, significando uma resposta emocional positiva, além de satisfação e motivação, caso as recompensas cumpram um objetivo ou desejo (BAGCHI; LI, 2011).

Entretanto, para Dowling e Uncles (1997) a percepção de valor em relação a um programa de lealdade pode não ser convertida em lealdade com a marca. É possível que o cliente adquira valor do programa de lealdade e não do produto ou serviço ofertado. Os benefícios recebidos em um programa de lealdade podem provocar lealdade ao programa em relação ao negócio, mas não ao produto principal, que é a marca (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981). Caso a fidelidade do cliente esteja baseado apenas por motivos relacionados a um determinado programa de lealdade, então a aparente fidelidade possivelmente desaparecerá quando o programa não lhe for mais atraente (EVANSCHITZKY *et al.*, 2012), o benefício, e não o produto, era a recompensa principal em relação ao comportamento de compra (SCOTT, 1976), isto é compreendido como lealdade a incentivos (YIM; KANNAN, 1999). A lealdade do cliente pode ser delimitada entre a lealdade ao programa de lealdade e lealdade à marca, sendo que a fidelidade ao programa de lealdade é uma atitude positiva em relação aos benefícios oferecidos, enquanto a lealdade à marca é uma atitude positiva em relação à marca (YI; JEON, 2003). A lealdade com a marca está relacionado com o estado emocional do cliente, o que gera atitudes favoráveis, baseando-se principalmente na qualidade percebida do relacionamento que o cliente possui junto a marca (EVANSCHITZKY *et al.*, 2012), enquanto a fidelidade ao programa de lealdade é de natureza econômica, podendo não criar uma atitude positiva junto à marca (KUMAR; STERN; STEENKAMP, 1995). Neste sentido, caso o incentivo seja excluído, o comportamento de preferência seria extinto (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981), para Dick e Basu (1994) trata-se de lealdade espúria, carente de componentes emocionais.

Os resultados pós-recompensa são consequências do comportamento de se estar sendo recompensado (TAYLOR; NESLIN, 2005). Para Kumar e Shah (2004), as consequências pós-recompensa é fundamental para a construção de relacionamentos de longo prazo com clientes de um programa de lealdade. Os

estudos de Yi e Jeon (2003) mostram que o valor de um programa de lealdade está ligado a fidelidade à marca somente através da preferência pelo programa, na medida em que, em decorrência do programa de lealdade, é agregado valor para o cliente. Além disso, segundo Smith e Sparks (2009), recompensas conquistadas através de um programa de lealdade contribuem para a construção de percepção de um benefício inesperado e um bom negócio, criando sentimentos positivos em relação à marca (PALMATIER *et al.*, 2009). Para Rothschild e Gaidis (1981) os consumidores podem construir associações positivas à marca em decorrência do programa de lealdade, gerando fidelidade, transcendendo o programa, há um efeito positivo na satisfação, confiança, lealdade e no comportamento do cliente (BOLTON, 1998).

2.1.1 Cashback

O cashback foi amplamente utilizado com sucesso em sites dos EUA e do Reino Unido. As plataformas hospedam entre 2.000 lojas e relacionam-se com cerca de 2,5 milhões de clientes, que investiram mais de US\$ 2,3 bilhões no ano de 2013 (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2018). A popularidade do comércio eletrônico estimulou o crescimento de sites de reembolso. Os clientes são recompensados com uma parte predeterminada do valor da transação, conhecida como cashback. O cashback website é um site baseado em recompensa, que paga aos seus membros desconto quando eles compram bens ou serviços através de seu link de afiliado, e cobra uma comissão de um varejista online (UM *et al.*, 2021). Estes sites de cashback possuem uma grande rede de varejistas que oferecem recompensas aos clientes por transações, o que acaba facilitando o processo de compra (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2016^a). No Brasil, os modelos de cashback estão em crescimento e aumentando seu espaço, visibilidade e popularidade.

O modelo de cashback estimula os consumidores a comprar, reembolsando-os com uma parcela do valor investido, isso tem gerado grande aceitação entre os varejistas online, em função da capacidade de converter clientes em potencial em vendas de maneira mais econômica (HO; HO; TAN, 2017). A característica que

diferencia as compras online com reembolso é que os clientes podem receber reembolso e começar uma compra através de sites de empresas de recompensas em dinheiro, ao invés de precisar ir diretamente em pontos de venda físicos (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018). Grandes marcas de varejo buscam manter sua base de clientes interessada em seus itens tornando-se parceiras em sites de cashback (BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2019).

Os programas de lealdade que utilizam recompensas em dinheiro podem aumentar as vendas da marca ou varejista, mas podem não promover a fidelidade junto ao cliente, uma vez que não são obrigados a retornar para a mesma empresa após uma compra. As recompensas obtidas pelos consumidores através desses programas de cashback podem ser utilizadas com produtos de outras empresas participante, gerando um comportamento mais baixo de fidelidade do cliente (FIGUEIREDO, 2000). Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens (2016b), confirmaram o sucesso dessas estratégias ao evidenciar que os lucros das empresas crescem à medida que os clientes se tornam mais engajados com o uso de cashback.

Para Vana, Lambrecht e Bertini (2018), os pagamentos realizados através de cashback aumentam a probabilidade de os clientes realizarem uma compra adicional e os pagamentos envolvendo cashback podem aumentar a quantidade de itens na compra. A interação entre os consumidores reforça o uso da marca, o que no modelo atual permite testar a relação entre o tamanho da rede de consumo e os benefícios do cashback, pois esses benefícios vêm principalmente da atividade do cliente (ZAGLIA, 2013). Estes incentivos momentâneos têm a capacidade de instigar maiores gastos em um mesmo canal de origem, fazendo com que um programa de cashback seja um dos dispositivos promocionais mais eficazes na geração de resultados positivos em vendas (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2018).

Neste sentido, segundo Kim e Li (2009) e Vana, Lambrecht e Bertini (2018) as ofertas de cashback, que dizem respeito aos benefícios e recompensas financeiras, são impulsionadores que motivam os clientes a aumentar sua frequência de compra e em maiores quantidades. Além disso, a probabilidade de intenção de recompra dos clientes é maior quando o valor de cashback aumenta, bem como a realização de compras mais caras (VISHWAKARMA; MUKHERJEE; DATTA, 2019). O efeito da recompra, de investir o dinheiro novamente junto à empresa, valoriza a marca por conseguir reter o dinheiro investido pelo seu cliente (CHOIRUN, 2021).

Diversos outros tipos de promoção de vendas oferecem descontos imediatos aos consumidores, o cashback é um desconto de estilo atrasado, com o objetivo de atrair os consumidores a continuar comprando ao longo do tempo, aumentando sua frequência de compra junto à marca (VISHWAKARMA; MUKHERJEE; DATTA, 2019). Vana, Lambrecht e Bertini (2018) identificaram que o tempo diminui para a próxima compra do cliente, quando este utiliza o meio de pagamento com cashback.

Este incentivo monetário faz com que a estratégia de cashback seja uma das abordagens de marketing mais eficazes, aumentando a fidelidade dos clientes, que é um dos principais objetivos dos negócios (GARCÍA-FERNÁNDEZ *et al.*, 2018), (KRAUS *et al.*, 2019).

2.2 Marca Única e Multimarca

Ao longo das últimas décadas houve uma intensificação da concorrência no varejo e diversas mudanças ocorreram no segmento. Através da introdução da internet na década de 1990, ocorreram contínuos crescimentos do comércio eletrônico (JONES; KIM, 2011). O crescimento do comércio eletrônico no contexto do consumidor levanta a questão da diferença na percepção e comportamento do consumidor em relação à varejistas monomarca, isto é, marca única, e varejistas multimarcas (RAHNAMAEE; BERGER, 2013). O resultado deste crescimento é o aumento da competitividade de varejistas, ofertas e o desaparecimento da fidelidade às marcas, por este motivo a fidelidade do cliente têm recebido cada vez mais atenção e é um caminho para a lucratividade (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

A principal diferença entre lojas de marca única e multimarcas é que a atmosfera das multimarcas tem uma maior diversidade de marcas ofertadas aos consumidores (CHEVALIER; GUTSATZ, 2012). Além de, tanto as lojas marca única como as multimarcas, proporcionarem aos seus clientes diferentes experiências de compra, como as mais hedônicas sendo características nas lojas monomarcas, isto é, marca única (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Grande parte dos varejistas dispõe de uma diversidade de diferentes marcas, obtendo suas receitas através da venda dos produtos dessas marcas (AILAWADI; KELLER 2004). Varejistas de marca única

tem como objetivo diminuir a concorrência através da venda de produtos de sua própria marca (JONES; KIM, 2011).

A atividade mais utilizada no varejo é vender uma significativa variedade de marcas, de diferentes fabricantes, em uma única loja (AILAWADI; KELLER, 2004). A competitividade entre os varejistas aumenta quando estes dispõem das mesmas marcas em suas ofertas. Por isso, varejistas se diferenciaram através da estratégia de marca própria, isto é, marca única, bem como através da utilização de co-branding com outras marcas, visando reduzir a concorrência (JONES; KIM, 2011). A intenção é aumentar o lucro através da diminuição da concorrência ocasionada pela redução na capacidade do cliente em fazer comparações (JONES; KIM, 2011). Desmichel e Kocher (2020), descobriram que, apesar das lojas multimarcas possuírem uma melhor oportunidade de comparar ofertas de produtos de marcas diferentes, em comparação com as lojas de marca única, a motivação dos clientes para se envolverem em comparações ocorre em função dos seus interesses hedônicos. Além disso, a dificuldade para gerenciar a experiência e mensagens da marca em diversos canais aparenta a justificativa de uma concentração de esforços através de marca única (JONES; RUNYAN (2013).

Os varejistas de marca única utilizam a estratégia de marca única para reduzir comparações de preços e produtos, diferentemente do que ocorre em varejistas multimarcas por ser inerente ao negócio. Além disso, os varejistas de marca única estendem a marca própria para praticamente todos os produtos ofertados em suas lojas e site, buscando atingir clientes potenciais através da segmentação de alta especialidade, formada por uma marca que pode abranger uma ampla quantidade de categoria (JONES; KIM, 2011). Nesse sentido, varejistas online de marca única, através do aumento do preço do produto, os consumidores acreditam que o produto traz prestígio e que isso será incorporado a eles. Porém, em relação aos varejistas online multimarca, com o aumento de preços, os clientes não possuem a mesma percepção de prestígio (RAHNAMAEE; BERGER, 2013). Para varejistas de marca única, quanto maior o valor percebido, maior a intenção do cliente poder voltar a comprar, segundo Woodruff (1997), a percepção de valor pode levar o cliente à satisfação, algo importante para a intenção de recompra. Porém, para varejistas online multimarcas o valor está relacionado ao preço alto, não havendo relação com a intenção de recompra (RAHNAMAEE; BERGER, 2013). Para Rahnamaee e Berger (2013), nos sites de varejistas multimarcas a relação

qualidade e preço costuma ser baixa, por isso aumento de preço não é simultaneamente relacionado com a elevação da percepção de qualidade. Também, as lojas de marca única possibilitam experiências mais agradáveis, por conseguirem se conectar com os interesses hedônicos dos consumidores, enquanto o poder das marcas é reduzido em lojas multimarcas (DESMICHEL; KOCHER, 2020). Para trazer os clientes junto à essência da marca os varejistas de marca única devem integrar sinais de marca (DION; ARNOULD, 2011), que vão além da publicidade, estilo e embalagem do produto, podem envolver a atmosfera da loja através da arquitetura, iluminação, música, cores, cheiro, pessoal de vendas para transmitir e reforçar a essência e mensagem da marca (JONES; KIM, 2011). A experiência da loja deve estar alinhada com a identidade e essência da marca (DION; BORRAZ, 2015), essas associações que a marca cria por meio da sua conexão com os consumidores são desenvolvidas pelos varejistas para que possam obter respostas que gerem vínculos para aumentar a aproximação com a marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). O resultado é um conjunto maior de associações de marca junto aos consumidores de varejista de marca única (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Porém, para Kwon e Lennon (2009), a incapacidade em conseguir controlar a consistência e coerência da mensagem da marca pode levar os varejistas de marca única ao enfraquecimento da imagem de sua marca.

Por outro lado, as configurações do varejo multimarca geram maiores possibilidades para os consumidores se envolverem na realização de comparações extensas, tendo acesso a um portfólio de marcas em uma única loja (CHEVALIER; GUTSATZ 2012), há uma maior variedade de marcas que possibilitam aos consumidores compararem produtos de diferentes marcas (DESMICHEL; KOCHER, 2020). Além disso, os consumidores também são motivados a processar informações de diferentes produtos e marcas, e essa motivação depende de seus objetivos internos (MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1991). Pesquisas realizadas anteriormente demonstraram que a análise de dois produtos de diferentes marcas acaba gerando um menor interesse pelo produto (HSEE; LECLERC, 1998), redução na satisfação com o produto (YANG *et al.*, 2011), menor intenção do consumidor para pagar (OKADA, 2005). Para Friedman, Savary e Dhar (2018), considerar diferentes possibilidades simultaneamente pode gerar distrações para os consumidores em relação ao seu objetivo inicial e alterar sua escolha. Entretanto, comprar de varejistas multimarcas é algo frequente, e não algo incomum (DAWES,

2008), frequentemente os consumidores são leais a mais do que apenas uma marca (FELIX, 2014).

Os estudos sobre clientes serem leais a mais de uma marca é abordado na literatura utilizando diversas terminologias como, fidelidade multimarcas (JACOBY, 1971; OLIVER, 1999; MCMULLAN; GILMORE, 2008), lealdade dividida (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003) e lealdade poligâmica (DOWLING; UNCLES, 1997). Em seu estudo Jacoby (1971) sugeriu que a lealdade multimarca pode originar quando os consumidores escolhem mais de uma opção de varejista. Para Uncles Dowling e Hammond (2003), atitudes em relação a mais de uma marca são consideráveis quando há pouca percepção de diferenciação, ocasionando em lealdade dividida, em função da grande semelhança entre as opções ofertadas. Entretanto, o estudo de Felix (2014), sugere que há lealdade com varejistas multimarcas nos mercados de consumo, ocorrendo lealdade multimarca em cerca de 1 de 10 relacionamentos com marcas analisadas no estudo. Além disso, Arifine, Felix e Furrer (2019), sugerem que o fator familiar pode ser um motivador para que os consumidores sejam leais a diversas marcas, incluindo determinada marca a um conjunto de marcas já endossadas pela sua família.

Segundo Bennett e Rundle-Thiele (2005), a lealdade com varejistas multimarcas ocorre com marcas que estão na fase de aceitação, principalmente se as diferenças entre elas forem pequenas. Níveis baixos de diferenciação, aliados com uma maior possibilidade de escolha e menores riscos para opção de substituição de marcas, podem contribuir para uma maior possibilidade de lealdade multimarca. Para Barnard e Ehrenberg (1997) a lealdade multimarcas é algo que está constantemente relacionado com a publicidade, o modo como opera e fornecem recomendações sobre como atingir consumidores que são fiéis para as lojas multimarcas. Desmichel e Kocher (2020) demonstraram que as lojas multimarcas possuem relação com o aumento da motivação dos consumidores, por considerarem uma quantidade maior de opções de marcas antes de decidirem pela compra. Também, descobriram que o interesse em pesquisar informações sobre marcas diferentes continua maior para os consumidores em varejistas multimarcas do que no varejo de marca única. Um dos fatores importantes para motivar os consumidores serem leais à várias marcas é o interesse em manter a liberdade comportamental, ao mesmo tempo em que se reduzem os efeitos emocionais negativos decorrentes da sobrecarga de escolha (FELIX, 2014).

Para alguns consumidores, a diversidade de opções de marcas e produtos é muito sedutora para que acabem possuindo lealdade com apenas uma marca (ARIFINE; FELIX; FURRER, 2019). Além disso, Arifine, Felix e Furrer (2019) descobriram que o apego emocional à uma marca não garante lealdade incondicional a um varejista multimarca, em função dos consumidores frequentemente utilizarem diferentes marcas para se adaptarem a diferentes estados de humor.

2.2.1 Os Efeitos de Multimarca e Marca Única na Atratividade

Atratividade de uma marca diz respeito a uma avaliação positiva que os consumidores possuem sobre a marca, também como ela contribui para satisfazer suas necessidades (BHATTACHARYA; SEM, 2003), sendo fundamental para a sua identificação (SO *et al.*, 2017). Os estudos de Elbedweihy *et al.*, (2016), mostram que a atratividade de marca possui relação significativa com a lealdade à marca, evidenciando que as associações positivas dos consumidores geram importante papel no comportamento de consumo. É através do atendimento das necessidades de autodefinição dos consumidores, que a atratividade da marca aumenta o comportamento positivo dos consumidores em relação à marca.

Os resultados dos estudos de So *et al.*, (2017) indicam que o prestígio, distinção e experiência da marca aumentam diretamente a atratividade da marca junto ao cliente. O prestígio de marca é um fator importante para aumentar a percepção sobre a atratividade de uma marca (STOKBURGER-SAUER *et al.*, 2012), quando o consumidor se identifica com uma marca que têm prestígio, há um aumento em seu status social e valor próprio, impactando na atratividade da marca (HWANG; HAN, 2014). Além disso, a experiência da marca possui uma maior influência na formação da percepção dos consumidores com relação a atratividade da marca, embora a identidade de marca desenvolvida através da comunicação, também contribua para melhorar a atratividade da marca (SO *et al.*, 2017). Uma marca possui uma identidade atraente quando as associações com ela correspondem com a percepção de identidade do consumidor (BHATTACHARYA; SEM (2003).

Uma marca que conta com uma percepção atraente de identidade pode gerar benefícios junto aos consumidores em relação ao autoaprimoramento (MARIN; RUIZ; RUBIO, 2009). Neste sentido, a atratividade percebida pelos consumidores gera identificação com a marca (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005). Os consumidores têm preferência em se aproximar de marcas que compreendem serem mais atraentes, estimulados pelo atendimento das suas necessidades (BHATTACHARYA; SEM, 2003).

Para Bhattacharya e Sem (2003) a atratividade de marca possui diferentes fatores que acabam influenciando o cumprimento das necessidades de autodefinição, autoaprimoramento do consumidor. A teoria da identidade social traz a identidade de uma marca como um importante influenciador do comportamento do consumidor, em função da atratividade da identidade da marca (CURRÁS-PÉREZ; BIGNÉ-ALCAÑIZ; ALVARADO-HERRERA, 2009).

Além disso, a atratividade de uma marca tem relação com a maneira com que os consumidores percebem outros usuários da marca, exercendo o sentimento de pertencimento e semelhança, oferecendo a possibilidade de autoexpressão (CURRÁS-PÉREZ; BIGNÉ-ALCAÑIZ; ALVARADO-HERRERA, 2009).

O estudo de So *et al.*, (2017), analisando uma marca de companhia aérea, mostra que a atratividade influencia significativamente a identificação do consumidor com uma marca. Neste sentido, quando a imagem de uma marca é percebida pelo cliente como sendo mais atraente, há maior possibilidade do cliente se identificar positivamente com essa marca (MARIN; DE MAYA, 2013). Por outro lado, conforme Berry (2000), mesmo que uma marca seja muito bem apresentada ao consumidor, nada será mais prejudicial do que uma péssima experiência de marca.

Com base nessas informações, apresenta-se a primeira hipótese a ser analisada:

H1: Programa de Cashback de Multimarca é mais atrativo do que de Marca Única.

2.2.2 O Efeito de Multimarca e Marca Única na Lealdade do Consumidor

A lealdade é um elemento fundamental para uma marca, é essencial para o seu sucesso (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), ela pode ser definida como o somatório de diversas compras repetidas de determinado produto ou serviço durante um determinado período de tempo (YI; JEON, 2003). A lealdade à marca aponta que os clientes possuem posturas favoráveis em relação a ela (FULLERTON, 2003) e estão dispostos a realizar compras com maior frequência (KOTLER; KELLER, 2012), clientes leais tornam-se defensores e embaixadores de uma marca (LI; TENG; CHEN, 2020), possuem forte vínculo com ela (KANDAMPULLY; ZHANG; BILGIHAN, 2015), são menos sensíveis ao preço (JAISWAL, NIRAJ, 2011), e seu desejo em se tornar um parceiro da empresa, estar disposto a comprar em maior quantidade produtos ou serviços, bem como produzir recomendações positivas e também informar à empresa em caso de algum problema (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1999). Além disso, segundo Duffy (2003), clientes leais reclamam ao invés de mudarem para um concorrente quando têm uma experiência ruim com a marca, possibilitando à empresa uma nova chance para melhorar e voltar a surpreender o mesmo cliente.

Para Shoemaker e Lewis (1999) a lealdade do cliente é difícil de construir e sustentar, sem incluir os aspectos atitudinais implícitos do cliente que impulsionam o seu comportamento, como sequência de compra (KAHN; KALWANI; MORRISON, 1986), predileção entre as opções que estão disponíveis no mercado (BOONLERTVANICH, 2011), intenções de realizar novas compras de uma mesma marca (BELL; AUH; SMALLEY, 2005), apego psicológico (RAUYRUEN; MILLER; BARRETT, 2007). Dick e Basu (1994) sugeriram a lealdade apoiados em formatos de atitude e comportamento. Neste sentido, pesquisas realizadas anteriormente mostram que, caso a lealdade do cliente for conquistada, os lucros continuarão crescendo (CHEN; CHANG, 2006). Segundo Garland (2005), a lealdade do cliente tem sido considerada como um importante fator para a lucratividade. Para Zeithaml (2000), há outras vantagens da fidelização do cliente: clientes fiéis custam menos para atender, pagarão custos mais elevados por um conjunto de produtos, disseminam o boca a boca positivo, o que gera atração de novos clientes por ser

uma fonte de informação confiável (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

Segundo Uncles, Dowling e Hammond (2003), há dois objetivos importantes na fidelização aplicadas pelas empresas, aumentar as vendas de um mesmo cliente é o primeiro objetivo. O segundo objetivo possui intenção de proteção, a tendência é construir vínculos mais fortes com os clientes para que as taxas de abandono diminuam. Espera-se que os custos relacionados à mudança para um concorrente sejam percebidos como tão significativos para que não haja mudança (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003). A lealdade de um cliente não apenas aumenta a participação de mercado da marca e sua receita financeira, como também gera maior vantagem competitiva (AGRAWAL; GAUR; NARAYANAN, 2012).

Além disso, a lealdade tem relação com a satisfação que um cliente possui com a aquisição de um produto ou serviço de uma determinada marca (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Uma das principais construções que preveem o comportamento do consumidor tem sido a satisfação. Estudos evidenciaram a relação entre atratividade e lealdade (ANDERSON; SULLIVAN, 1993), (FORNELL, 1992). Segundo Gustafsson, Johnson e Ross (2005), a lealdade do cliente é o compromisso que ele possui com uma marca, loja ou fornecedor, sustentado pelas experiências positivas e que são refletidas em recompras contínuas. É através da lealdade que os clientes podem expressar sua satisfação com o desempenho de produto ou serviço adquirido (BLOEMER; KASPER, 1995). Por outro lado, clientes com baixo nível de lealdade são o oposto disso (KANDAMPULLY; ZHANG; BILGIHAN, 2015).

Por isso, com base nessas informações, apresenta-se a segunda hipótese a ser analisada:

H2: Programa de Cashback de Multimarca gera maior lealdade do que de Marca Única.

2.3 Tempo de Recompensa

Um dos principais elementos para os clientes, no sentido de percepção de valor de recompensas, é o tempo da recompensa (DOWLING; UNCLES, 1997),

sendo divididos em estímulos imediatos e atrasados. A recompensa pode variar no tempo de compra e o resgate da recompensa (MEYER-WAARDEN, 2015), as recompensas imediatas tendem a envolver descontos em dinheiro, enquanto recompensas atrasadas são resgatadas posteriormente com valores acumulados (BOMBAIJ; DEKIMPE, 2020), ou em uma próxima compra, como no caso do cashback. Para Zhang, Krishna e Dhar (2000), as recompensas imediatas são eficazes para gerar migração de clientes das marcas concorrentes, e os benefícios atrasados são importantes para a manutenção dos atuais clientes de uma marca.

Segundo Hariri *et al.*, (2006), naturalmente as pessoas possuem preferência por recompensas maiores em comparação com recompensas menores, e também em receber mais cedo estas recompensas ao invés de mais tarde. Porém, ocorre uma mudança de preferências quando há possibilidade de escolha entre recompensas imediatas menores e recompensas atrasadas maiores.

Os consumidores possuem maior preferência por recompensas imediatas, pois a percebem como sendo de maior valor (YAO *et al.*, 2012), mais relevantes e convenientes (O'BRIEN; JONES, 1995). Pessoas com orientação de longo prazo possuem preferência em esperar para adquirir recompensas maiores, sejam elas monetárias ou não monetárias. Por outro lado, pessoas com baixa orientação de longo prazo valorizam mais o momento da recompensa do que o tipo de recompensa e respondem melhor às recompensas imediatas (PARK; CHUNG; WOO, 2013). Neste sentido o tempo para obtenção de uma recompensa é, portanto, um importante fator que influencia tanto a motivação como o comportamento (MEYER-WAARDEN, 2015).

Por outro lado, os consumidores, em relação a recompensas atrasadas, podem acabar esquecendo de resgatar suas recompensas, reduzindo o benefício econômico e psicológico (DOROTIC *et al.*, 2014). Neste sentido, segundo Meyer-Waarden (2015) o tempo para obtenção de uma recompensa é um ponto chave que influencia o comportamento e motivação dos consumidores.

Kivetz (2003) menciona que as preferências dos consumidores, em relação ao tempo de recompensas, variam conforme o aumento do esforço que estes fazem no momento da compra. Por isso, quando o esforço é baixo, os consumidores têm a preferência por recompensas imediatas. Por outro lado, com o aumento do esforço e o tempo dispendido, os consumidores possuem preferência por recompensas maiores (BAGCHI; LI, 2011). Observações empíricas da indústria de bens

embalados descobriu que benefícios imediatos foram mais eficazes para fazer com que os consumidores abandonassem uma marca concorrente, enquanto os benefícios atrasados retiveram os consumidores, recompensando as suas compras futuras (ZHANG; KRISHNA; DHAR, 2000).

Neste sentido, segundo Bixter e Rogers (2019) jovens adultos possuem mais sensibilidade em relação a recompensas imediatas, quando comparados com pessoas mais velhas. O desejo de recompensas imediatas está por trás de comportamentos impulsivos, observados em jovens adultos (REYNA; FARLEY, 2006). Segundo Hariri *et al.*, (2006) diferentes regiões do cérebro humano são ativadas após uma recompensa imediata. Estudo de McClure *et al.*, (2004) evidencia que áreas cerebrais são ativadas quando uma recompensa imediata está presente, sugerindo que a disponibilidade de recompensas imediatas é processada de forma diferente das recompensas atrasadas.

Além disso, o estudo de Eppinger, Nystrom e Cohen (2012) evidencia as diferentes relações que a recompensa imediata possui na ativação de algumas destas regiões do cérebro. Pessoas que são orientadas para o longo prazo, possuem preferência por benefícios atrasados. E, pessoas orientadas no curto prazo, geralmente possuem preferência por benefícios imediatos (PARK; CHUNG; WOO, 2013).

Com base nessas informações, apresenta-se a terceira hipótese a ser analisada:

H3a: O Tempo de Recompensa (recebimento) modera a relação entre multimarca (marca única) e atratividade.

H3b: O Tempo de Recompensa (recebimento) modera a relação entre multimarca (marca única) e lealdade.

H3c: O Tempo de Recompensa (tempo para uso) modera a relação entre multimarca (marca única) e atratividade.

H3d: O Tempo de Recompensa (tempo para uso) modera a relação entre multimarca (marca única) e lealdade.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a etapa metodológica utilizada para a realização deste estudo. Serão abordados a seguir, a visão geral do estudo, etapa experimental em que é abordado o método do estudo, desenho do experimento, operacionalização das variáveis, os procedimentos para coleta e validação dos dados. Ao final, aborda-se os procedimentos realizados para a análise dos dados coletados.

3.1 Visão Geral do Estudo

Esta dissertação buscou analisar os efeitos do programa de cashback na atratividade e na lealdade do consumidor. Programas de cashback em se tratando de marca única e de site de cashback, considerando-o como um marketplace, local com diferentes tipos de marcas e lojas multimarcas, tempo de recebimento e tempo para uso de cashback, e a lealdade ao programa de cashback. Para isso, hipóteses foram elaboradas com a intenção de compreender as relações entre estas variáveis, sua causa e efeito. O método utilizado neste experimento é o causal, segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), a pesquisa causal é indicada quando há o interesse em analisar se existe relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis.

Por isso, o método experimental é o mais adequado para analisar as hipóteses propostas neste estudo, em função do experimento conseguir coletar dados multilateralmente, através da manipulação de uma ou mais variáveis independentes e seus efeitos em variáveis dependentes (NIQUE; LADEIRA, 2017).

O presente experimento conduziu estudo para verificar (H1) Programa de Cashback de Multimarca é mais atrativo do que de Marca Única; (H2) Programa de Cashback de Multimarca gera maior lealdade do que de Marca Única; (H3a) O Tempo de Recompensa (recebimento) modera a relação entre multimarca (marca única) e atratividade; (H3b) O Tempo de Recompensa (recebimento) modera a relação entre multimarca (marca única) e lealdade; (H3c) O Tempo de Recompensa

(uso) modera a relação entre multimarca (marca única) e atratividade; (H3d) O Tempo de Recompensa (uso) modera a relação entre multimarca (marca única) e lealdade.

As variáveis independentes utilizadas neste estudo são a marca única e multimarca. As variáveis dependentes são a atratividade e lealdade. A variável moderadora é o tempo de recompensa (tempo para recebimento e tempo para uso). No quadro 1 é apresentado um breve resumo do estudo com a menção dos objetivos específicos e hipóteses. Além disso, o quadro traz uma visão a cerca das variáveis independentes, as variáveis dependentes e as variáveis moderadoras.

Quadro 1 – Resumo do Estudo

<p>Objetivo Específicos:</p> <p>A. Compreender os efeitos de cashback junto a atratividade para o consumidor. B. Compreender os efeitos de cashback junto a lealdade para o consumidor. C. Analisar os efeitos do tempo de recompensa, recebimento e uso de cashback, nas respostas comportamentais.</p>
<p>Hipóteses:</p> <p>H1: Programa de Cashback de Multimarca é mais atrativo do que de Mara Única. H2: Programa de Cashback de Multimarca gera maior lealdade do que de Marca Única. H3a: O Tempo de Recompensa (recebimento) modera a relação entre multimarca (marca única) e atratividade. H3b: O Tempo de Recompensa (recebimento) modera a relação entre multimarca (marca única) e lealdade. H3c: O Tempo de Recompensa (uso) modera a relação entre multimarca (marca única) e atratividade. H3d: O Tempo de Recompensa (uso) modera a relação entre multimarca (marca única) e lealdade.</p>
<p>Variável Dependente:</p> <p>Atratividade. Lealdade.</p>
<p>Variável Independente:</p> <p>Marca Única. Multimarca.</p>
<p>Variável Moderadora:</p> <p>Tempo de Recompensa</p>

Fonte: autoria própria.

4 EXPERIMENTO

Um experimento é um conjunto de procedimentos experimentais que determina (1) unidades de teste e como devem ser divididas em subamostras homogêneas; (2) variáveis independentes ou tratamentos que precisam ser manipulados; (3) variáveis dependentes que devem ser avaliadas; (4) como as variáveis estranhas precisam ser controladas (MALHOTRA, 2019). O experimento possibilita a coleta de dados multilateralmente, analisa algo e examina seus efeitos (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Segundo Nique e Ladeira (2017), uma das principais funções de um experimento é elucidar as relações causais que envolvem certo fenômeno. Neste sentido, a causalidade é compreendida como um princípio em que a causa e o efeito são estabelecidos entre duas variáveis. Para que isso seja possível, a associação entre duas variáveis se faz necessário. As condições para a causalidade são: (1) estar relacionada com o efeito, (2) precisa anteceder o efeito, (3) não há explicação para o efeito.

Para conduzir um experimento, o pesquisador precisa manipular e controlar uma ou mais variáveis independentes (SHIRAISHI, 2012). Em um experimento, o pesquisador possui controle e manipula uma ou mais variáveis independentes. O efeito experimental diz respeito ao efeito da variável de tratamento em relação a variável dependente (MCDANIEL; GATES, 2005). Quando o pesquisador manipula e controla uma variável independente, é feito direta ou indiretamente em unidades de teste (SHIRAISHI, 2012). Além disso, segundo Shiraishi (2012), o comportamento da resposta de efeito em outras variáveis dependentes é verificado pelo pesquisador, medindo, deste modo, os efeitos das variáveis independentes nas unidades de teste. O experimento poderá incluir um grupo de teste e um grupo de controle, em que a variável independente não é alterada ao longo do experimento. O grupo de teste é exposto à manipulação da variável independente (MCDANIEL; GATES, 2005).

Por este motivo, o experimento foi o método escolhido para a realização deste estudo. O presente experimento foi realizado em laboratório, pois possibilita um elevado grau de controle, em função de isolar o experimento em um ambiente monitorado. Também, possui a tendência, se for aplicado em indivíduos semelhantes, de produzir os mesmos resultados (MALHOTRA, 2019). A vantagem

do experimento realizado em laboratório é a possibilidade de isolar as variáveis específicas (NIQUE; LADEIRA, 2017). Além disso, segundo Nique e Ladeira (2017), este tipo de experimento elimina variáveis estranhas que poderiam acabar tendo alguma influencia sobre as variáveis dependentes.

4.1 Desenho do Experimento

Este estudo utilizou e manipulou a variável dependente, atratividade e lealdade, em relação ao programa de cashback apresentado, para avaliar se é ou não atrativo, e se há lealdade conforme cada particularidade dos cenários do presente experimento. A atratividade de marca tem relação com a lealdade à marca (ELBEDWEIHY *et al.*, 2016).

O estudo consiste em analisar cashback, da perspectiva de marca única, como sendo próprio da marca, e do aspecto de multimarca possuindo um total de 4 cenários distintos. Dois cenários com relação a marca única, e dois cenários com relação a multimarca. O cenário multimarca consistia na exposição de diferentes marcas e de lojas varejistas com cashback, cada loja com diversas marcas esportivas em seu mix ofertado aos consumidores, com possibilidade de compra futura em outro local, isto é, em outra loja afiliada ao site de cashback.

O varejo multimarca possibilita aos consumidores se envolverem na realização de grandes comparações, é possível ter acesso a um maior mix de ofertas de diferentes marcas em uma mesma loja (CHEVALIER; GUTSATZ, 2012). A competitividade entre varejistas multimarcas aumenta quando estes possuem as mesmas marcas em seu mix ofertado ao consumidor. Entretanto, varejistas de marca única, através da estratégia de marca própria, buscam se diferenciar e reduzir a concorrência (JONES; KIM, 2011). Também, no caso de a categorização ser grande, a possibilidade de sobrecarga de informação, os consumidores podem ter dificuldade de escolha em função do aumento de diferentes possibilidades de escolha (YAN *et al.*, 2015).

Os dois cenários de marca única e multimarca variavam entre eles a porcentagem do valor de cashback, local de utilização, como apenas online, loja física, ou em ambas as possibilidades, bem como o tempo de recebimento do valor

de cashback e o tempo para utilizar o valor recebido. Nesse sentido, segundo Dowling e Uncles (1997), um dos principais valores de recompensas para os clientes, é o tempo da recompensa. A marca sugestionada para o experimento foi a Adidas, por ser uma marca forte e amplamente conhecida.

Todos os cenários foram dispostos aos respondentes de forma aleatória. Além disso, foi utilizado o tratamento *between-subject*, isto é, entre sujeitos, expondo cada indivíduo a apenas um tratamento experimental e, foi realizada comparação das medidas entre os indivíduos que foram expostos aos diferentes tratamentos (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Para a operacionalização da pesquisa, compreendeu-se na realização de um experimento para analisar e testar as hipóteses propostas neste estudo. Em relação ao tamanho da amostra deste estudo, seguiu-se a orientação de Hair *et al.*, (2005), os autores recomendam amostras com o mínimo de 30 respondentes, para evidenciar características de distribuição normal dos dados.

Todo o desenvolvimento do questionário da pesquisa foi feito com a utilização do site Qualtrics, onde as configurações necessárias foram realizadas para funcionalidade da randomização dos cenários: marca única pouco ou muitos produtos e, multimarca pouco ou muitos produtos. Para a distribuição da pesquisa, foi utilizado o site Prolific, que enviou o link para coleta das informações para respondentes qualificados localizados nos Estados Unidos. Os dados coletados ficaram hospedados junto ao site Qualtrics.

Quadro 2 - Visão Geral dos Cenários do Experimento

Cenário 01: Site cashback – Multimarca com poucos produtos.
Cenário 02: Site cashback – Multimarca com muitos produtos.
Cenário 03: Marca única com poucos produtos.
Cenário 04: Marca única com muitos produtos.

Fonte: autoria própria.

4.2 Procedimentos e Estímulos

Após o aceite inicial para participação do experimento, os participantes do estudo foram apresentados ao site de cashback TopCashback, informando que se trata de um site com possibilidade de recebimento de dinheiro de volta ao realizar compras, e que há diversas marcas e lojas online parceiras do site.

Inicialmente, os participantes eram convidados a imaginar um cenário hipotético, conforme figura 2, em que estavam preocupados com sua saúde e por conta disso iniciariam uma rotina de atividade física. Porém, notaram que precisavam adquirir tênis ou roupa esportiva para maior conforto e equipamento apropriado para esta atividade física. Então, se recordam que marcas estão com ações envolvendo cashback.

Figura 2 - Exposição ao Cenário Introdutório do Experimento

Imagine the following scenario, you are concerned about your health, so you are interested in starting a physical activity routine. And you noticed that you need to purchase sneakers and/or clothes to have greater comfort and appropriate equipment for your sport activity.






























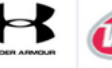


You remember that brands have actions involving cashback.

Fonte: autoria própria.

Em seguida, de forma randomizada, os participantes eram submetidos a um dos dois cenários possíveis: multimarca ou marca única. A figura 3 demonstra o cenário de multimarca e a figura 4 demonstra o cenário de marca única do experimento.

On the cashback website (TopCashback) there are several sports brands with cashback (Nike, Puma, Fila, Adidas and others). Besides that, there are multi-brand websites with cashback, such as (Finish Line, Dick's, Champs Sports, SportChek, among others) that also have sport products, however the range of products offered by these **multi-brand** stores ends up being smaller.

Example of brands and multi-brand stores present on the TopCashback website.

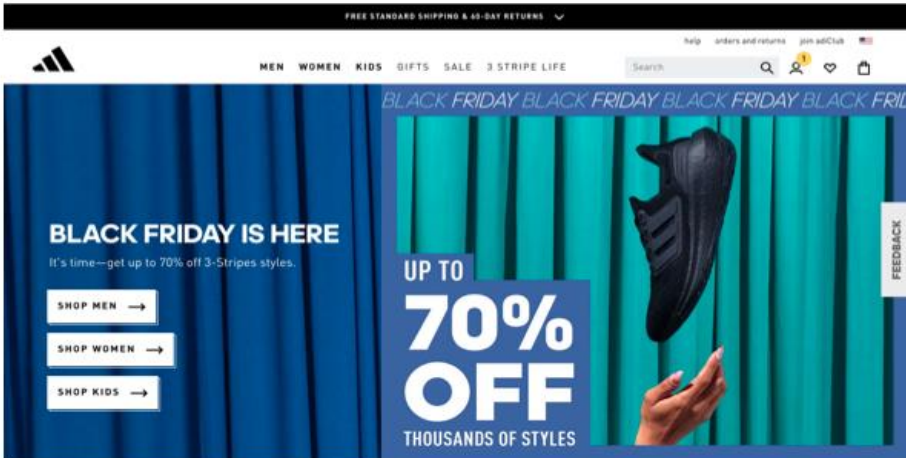
							
							
							
							

Fonte: autoria própria.

Cada um dos dois cenários macros possuem outros dois cenários de possibilidades, intitulados de poucos produtos e muitos produtos, sendo exposto a diferentes estímulos de porcentagem de cashback, quantidade de itens disponíveis com possibilidade de cashback, diferentes tempos para recebimento do valor e para utilização do valor recebido, possibilidade de uso em canais distintos como e-commerce, aplicativo, ou exclusividade de uso em loja física.

Figura 4 - Exposição ao Cenário Marca Única do Experimento

You access the Adidas online sport store and notice that they have their own cashback and that products offered on the website have cashback.



Fonte: autoria própria.

Quadro 3 - Comparativo dos Cenários do Experimento

	Cash back	Quantidade de produtos com cashback	Tempo para Recebimento	Tempo para Uso	Onde fica	Onde pode ser utilizado
Marca Única Poucos Produtos	Até 10%	150	Imediato	90 dias (imediato)	Junto ao cadastro no site da marca	Apenas na loja virtual da marca
Marca Única Muitos Produtos	Até 30%	1.500	03 dias (imediato)	60 dias (imediato)	Junto ao cadastro no site da marca	Loja Virtual, Aplicativo, Lojas Físicas
Multimarca Poucos Produtos	Até 3%	100	Até 60 dias (atrasado)	1 ano (atrasado)	Site de cashback ou retorna para conta bancária	Site de cashback e marcas cadastradas no site
Multimarca Muitos Produtos	Até 10%	250	Até 90 dias (atrasado)	06 meses (atrasado)	Site de cashback ou retorna para conta bancária	Site de cashback e marcas cadastradas no site

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após os procedimentos que envolveram a exposição dos respondentes aos diferentes cenários possíveis, iniciou-se o estudo para coleta das respostas. No primeiro momento, os participantes foram expostos a variável de checagem em relação a sobrecarga de informação presente em cada cenário com diferentes quantidades de marcas. O intuito era verificar a percepção dos participantes de haver muitas ou poucas marcas expostas.

Em seguida, com o intuito de medir o tempo de recompensa (imediato ou atrasado), os participantes responderam ao questionário com as variáveis moderadoras, com perguntas sobre quão interessante foi o tempo de recebimento e tempo para uso do valor retornado no programa de cashback exposto. No presente estudo foi considerado tempo de recompensa como imediato para os cenários envolvendo marca única, e atrasado para os cenários envolvendo multimarca. Cada cenário apresentado possuía uma condição diferente de tempo.

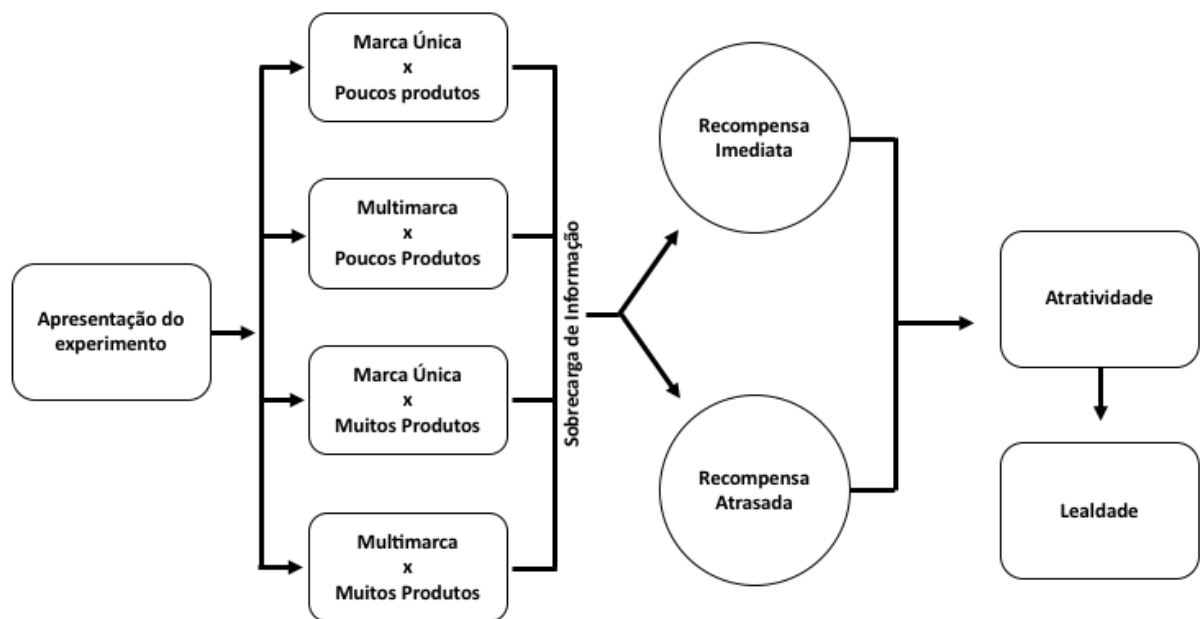
A próxima tarefa consistia em responder ao questionário envolvendo a variável sobre atratividade, com perguntas envolvendo a atratividade do programa

de cashback ao qual o respondente foi exposto e preferência em relação ao que havia sido ofertado.

A tarefa seguinte possuía o intuito de medir a lealdade ao programa de cashback exposto, para isso, a variável continha perguntas envolvendo interesse, a recomendação do programa, preferência ao que havia sido apresentado.

Após esta etapa, os participantes responderam perguntas para identificação dos mesmos. A intenção desta etapa era analisar a variável de controle em relação a sobrecarga de informação e sobre o sexo dos participantes. Após esta etapa, os respondentes foram submetidos a um último questionário para saber se já haviam utilizado algum programa de cashback.

Figura 5 - Desenho do Experimento



Fonte: autoria própria.

4.3 Operacionalização das Variáveis

As variáveis utilizadas no presente estudo foram adaptadas a partir da revisão da literatura, utilizadas em estudos feitos anteriormente. Foi feita a manipulação das variáveis dependentes (*atratividade e lealdade*), variáveis independentes (*marca*

única e multimarca) e variável moderadora (*tempo de recompensa: recebimento do valor de cashback e tempo para uso do valor de cashback*), através dos cenários do experimento. Em cada cenário, foi apresentado um descritivo com relação aos benefícios do programa de cashback, podendo haver maior quantidade do valor de reembolso, tempo diferente para recebimento e utilização, possibilidade de uso em diferentes canais, variedade de itens disponíveis com cashback.

A escala utilizada para mensurar a *atratividade* foi adaptada do estudo de Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz e Alvarado-Herrera (2009), composta por três itens (quadro 4) em estudo conduzido no contexto da atratividade da imagem de marca, proposto no estudo de Bhattacharya e Sem (2003) realizado para compreender as relações de consumidores com as empresas.

Quadro 4 - Escala Atratividade

Atratividade	
1. Eu gosto do que (X) representa. 2. Eu acho que (X) é algo atraente. 3. Eu gosto do que (X) oferece.	Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz e Alvarado-Herrera (2009).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para medir o tempo imediato e atrasado em relação ao recebimento do valor de cashback, e o tempo disponível para uso do valor retornado de cashback, foi utilizada escala de 10 pontos, sendo 01 quando não é interessante e 10 quando é muito interessante.

Para mensurar a lealdade com o programa de cashback, foi adaptada escala do estudo de Mimouni-Chaabane e Volle (2010), composta por três itens (quadro 5) em estudo realizado para compreensão dos benefícios percebíveis de programas de lealdade.

Quadro 5 - Escala Lealdade

Lealdade	
1. Eu recomendaria este programa a outras pessoas 2. Tenho uma forte preferência por este programa. 3. Eu gosto mais deste programa do que de outros programas.	Mimouni-Chaabane e Volle (2010)

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Pré-teste

Foi realizado pré-teste com a intenção de avaliar a compreensão de todo o experimento, das informações e escalas que foram empregadas no estudo. Além disso, se as imagens utilizadas para exemplificar sobrecarga de informação possuíam diferenças de percepções, isto é, se a imagem que corresponde a sobrecarga de informação continha esta compreensão e se a imagem que remetia a uma marca não gerava entendimento de sobrecarga de informação.

Vinte participantes, individualmente, analisaram os instrumentos utilizados neste experimento. Destes, 6 pessoas eram estudantes de graduação de uma Universidade de Porto Alegre e 4 eram estudantes de graduação de uma Universidade de Novo Hamburgo. Os outros 10 respondentes foram pessoas aleatórias. Importante ressaltar que os quatro cenários do experimento foram randomizados automaticamente pelo site Qualtrics, deste modo cada resposta foi distribuída aleatoriamente para cada um dos respondentes.

Os resultados revelaram pequenos ajustes necessários no experimento, como a eliminação de pergunta e nova revisão para retirar itens repetidos. Cabe ressaltar que nenhuma das respostas dos participantes envolvidos no pré-teste foram incluídas na amostra final do experimento.

4.5 Coleta de Dados

O questionário da pesquisa foi desenvolvido com a utilização do site Qualtrics, uma plataforma de pesquisa que permite desde compreender insights de clientes a segmentação de mercado e testes de conceitos, como pesquisa de produto, marketing e pesquisa de marca. Nesta plataforma foram feitas as configurações necessárias para funcionalidade da randomização dos cenários do experimento.

Para a distribuição da pesquisa, foi utilizado o site Prolific, que enviou o link para coleta das informações para respondentes qualificados localizados nos Estados Unidos. Os dados coletados ficaram hospedados junto ao site Qualtrics.

Para a realização da coleta de dados foi realizado cadastramento do experimento no site Prolific, uma plataforma de pesquisa online que possibilita a realização de pesquisas, fornecendo o recrutamento e gerenciamento de participantes para a coleta de informações. O Prolific foi responsável por entregar o link da pesquisa para um grupo qualificado de respondentes. Os dados foram coletados no dia 28 de novembro de 2023, e direcionado exclusivamente para respondentes localizados nos Estados Unidos. O motivo da escolha foi em decorrência de ser um mercado mais aquecido em relação ao uso de cashback, além de possuir diversos sites com foco em cashback, como, por exemplo, BeFrugal, Rakuten e TopCashback.

Foram um total de 127 respondentes. Os dados foram coletados aleatoriamente, segundo Nique e Ladeira (2017) a aleatoriedade é fundamental em um experimento, a intenção é que as diferenças individuais sejam distribuídas de modo que cada unidade amostral seja considerada equivalente. Neste sentido, cada um dos quatro cenários do experimento obteve um mínimo de 30 respondentes, conforme sugerido por Hair *et al.*, (2005).

4.6 Preparação da base de dados

Os dados coletados ficaram salvos no site Qualtrics, e foram exportados para arquivo do software Microsoft Excel, sendo possível realizar ajustes necessários nos dados coletados, como alterar as informações de texto para número, inclusão de filtros, possibilitando a análise posterior destas informações. Além disso, foi feita a média total em cada uma das escalas das variáveis que foram analisadas.

Também, antes da análise dos dados coletados, foi feita verificação e validação, de forma manual e minuciosa, em três momentos distintos, se havia a ocorrência de algum dado faltante na coleta realizada (HAIR *et al.*, 2005). Não houve nenhuma identificação de dados que não foram coletados no experimento realizado.

A base foi organizada e analisada para verificar a possibilidade de identificar a presença de algum *outlier* e da normalidade dos dados. Ao final da coleta havia um total de 131 respondentes, foram encontradas e eliminadas 04 respostas (quadro 6) em decorrência de estarem distantes da média das respostas, que foi de 7 minutos.

Os outliers identificados estavam entre 21 e 39 minutos do tempo médio de resposta dos demais participantes do experimento.

Quadro 6 - Dados Eliminados da Amostra

Quantidade de <i>Outliers</i>	Motivo
04	Tempo de resposta: Levaram 1263, 1531, 1738, 2350 segundos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para conferir a normalidade dos dados, analisou-se a assimetria das variáveis para atender o número mínimo de amostra de respondentes ($N \geq 30$) em cada um dos cenários do presente experimento (HAIR, *et al.*, 2005).

Após estes ajustes, os dados das médias foram analisados estatisticamente, através da inclusão das informações no software IBM SPSS Statistics 23 para análise de variância (ANOVA) e comparativo dos tratamentos das respostas encontradas na coleta de dados do experimento.

4.7 Procedimentos de Análise dos Dados

Para a realização da análise estatística do experimento proposto, foi utilizado o procedimento de distribuição de frequência, média, desvio padrão e análise de variância (ANOVA). O tratamento dos dados foi organizado através do software Microsoft Excel e analisados no software IBM SPSS Statistics 23. Em todos os testes utilizou-se P-Value de $p < 0,05$ para aceitação da hipótese.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise Descritiva dos Resultados

Sexo e Idade

No quadro 7 é apresentado o perfil da amostra dos respondentes deste experimento por sexo e idade. A maior parte dos participantes são compostos de mulheres (67,71%), enquanto homens correspondem a (30,70%), pessoas do terceiro gênero somaram (1,57%). Em relação a idade dos respondentes, há um predomínio na faixa dos 23 aos 30 anos (28,34%). Além disso, a segunda maior parcela dos participantes são compostos por pessoas de 31 a 40 anos (25,98%). Em seguida, respondentes com idade entre 41 e 50 anos de idade (17,32%). Pessoas com 51 a 60 anos de idade representaram (12,59%). Respondentes com idade entre 18 e 22 anos (8,66%) e, pessoas com idade maior de 61 anos representaram (7,08%) da amostra analisada.

Quadro 7 - Sexo e Idade dos Participantes

		Frequência
SEXO	Masculino	30,72%
	Feminino	67,71%
	Terceiro Gênero	1,57%
IDADE	18 a 22 anos	8,66%
	23 a 30 anos	28,34%
	31 a 40 anos	25,98%
	41 a 50 anos	17,32%
	51 a 60 anos	12,59%
	61 anos ou mais	7,08%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Estado Civil

O quadro 8 apresenta o perfil da amostra por estado civil. A grande maioria dos respondentes (50,39%) são compostos de pessoas solteiras. O segundo maior grupo de respondentes são pessoas casadas (40,15%). Em seguida, há uma maior concentração de pessoas divorciadas (6,29%) dos respondentes. O restante dos participantes é composto de pessoas viúvas (3,14%).

Quadro 8 - Estado Civil dos Participantes

		Frequência
ESTADO CIVIL	Solteiro	50,39%
	Casado	40,15%
	Divorciado	6,29%
	Viúvo	3,14%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Educação

O quadro 9 traz o perfil da amostra dos respondentes por educação. A maior parte dos participantes possui graduação (46,45%). A segunda maior parcela dos respondentes possui o ensino médio (28,34%). Em seguida, respondentes com mestrado (14,96%). Pessoas com pós-graduação representaram (7,08%) da amostra. E, participantes com doutorado correspondem a (3,14%) dos participantes.

Quadro 9 - Educação dos Participantes

		Frequência
EDUCAÇÃO	Ensino Médio	28,34%
	Graduação	46,45%
	Pós-Graduação	7,08%
	Mestrado	14,96%
	Doutorado	3,14%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Renda Anual

No quadro 10 é apresentado o perfil dos participantes deste experimento por renda anual. A grande maioria dos respondentes possui renda anual de \$ 75.001 ou mais (30,70%). A segunda maior parcela possui renda anual de \$ 45.001 a \$ 60.000 (22,83%). Em seguida, pessoas com renda anual menor que \$ 15.000 (15,74%). Pessoas com renda anual de \$ 15.001 a \$ 30.000 representam (11,81%) dos respondentes. E, participantes com renda anual de \$ 30.001 a \$ 45.000 e de \$ 60.001 a \$ 75.000 representaram ambos (9,44%) da amostra analisada.

Quadro 10 - Renda Anual dos Participantes

		Frequência
RENDA ANUAL	Menor \$ 15.000	15,74%
	\$ 15.001 a \$ 30.000	11,81%
	\$ 30.001 a \$ 45.000	9,44%
	\$ 45.001 a \$ 60.000	22,83%
	\$ 60.001 a \$ 75.000	9,44%
	\$ 75.001 ou mais	30,70%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Respondentes Marca Única e Multimarca

O quadro 11 traz um resumo da quantidade de respondentes em cada um dos quatro cenários apresentados na randomização do experimento. A maior participação de respondentes (33) foi no cenário de marca única com poucos produtos (25,98%). Em seguida, com (32) respondentes em cada um dos cenários de multimarca, poucos produtos (25,19%) e de muitos produtos (25,19%). E, participantes (30) que responderam ao cenário de marca única muitos produtos representaram (23,62%) da amostra analisada.

Quadro 11 - Participantes por Cenário

		Frequência
Marca Única	Poucos Produtos	25,98%
	Muitos Produtos	23,62%
Multimarca	Poucos Produtos	25,19%
	Muitos Produtos	25,19%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Respondentes que utilizam e nunca utilizaram cashback

O quadro 12 apresenta o perfil dos respondentes que utilizam ou já utilizaram algum programa de cashback, e pessoas que nunca utilizaram. A grande maioria dos participantes já utilizou algum programa de cashback (90,55%), enquanto (9,45%) da amostra analisada nunca utilizou.

Quadro 12 - Utiliza e nunca utilizou cashback

		Frequência
Cashback	Utiliza	90,55%
	Nunca Utilizou	9,45%

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 Variável de Checagem

Como variável de checagem foi utilizado a compreensão sobre a sobrecarga de informação, com comparação entre dois cenários distintos, um com muitas marcas (multimarca) e outro cenário com apenas uma marca (marca única). A checagem da manipulação foi verificada pela diferença entre as médias dos respondentes nos cenários distintos.

A checagem da manipulação foi realizada através da análise de variância (ANOVA), pela diferença entre as médias e desvio padrão, a fim de testar a eficácia

da manipulação da sobrecarga de informação para os cenários com marca única e baixa sobrecarga de informação, e multimarca e alta sobrecarga de informação.

Os resultados evidenciam diferença significativa ($F = 1,125$; $p < 0,01$) entre marca única e baixa sobrecarga de informação ($M = 4,01$; $DP = 2,94$) e multimarca e alta sobrecarga de informação ($M = 8,17$; $DP = 1,80$). Confirmando a percepção de sobrecarga de informação no cenário multimarca como sendo de grande quantidade de marcas.

5.3 Variável de Controle

Para analisar as variáveis de controle e confirmar que as manipulações feitas tiveram o efeito esperado, foi realizada análise de variância (ANOVA), para amostras independentes.

Variável de controle sexo: Os participantes foram classificados em relação ao sexo (1) feminino e (2) masculino. Foi constatado que não houve influência dessa variável em relação a atratividade marca única ($F = 1,60$; $p = 0,3283$), sendo sexo feminino ($M = 4,30$; $DP = 1,82$) e sexo masculino ($M = 3,85$; $DP = 1,44$). Em relação a atratividade multimarca também não houve influência ($F = 1,61$; $p = 0,8720$), sendo sexo feminino ($M = 5,19$; $DP = 1,44$) e sexo masculino ($M = 5,26$; $DP = 1,54$).

Além disso, foi constatado, que esta mesma variável não teve influência em relação a lealdade marca única ($F = 1,60$; $p = 0,9964$), sendo sexo feminino ($M = 3,45$; $DP = 1,81$) e sexo masculino ($M = 3,45$; $DP = 1,72$). Em relação a lealdade multimarca também não houve influência ($F = 1,61$; $p = 0,5221$), sendo sexo feminino ($M = 4,28$; $DP = 1,76$) e sexo masculino ($M = 4,59$; $DP = 1,72$).

Variável de controle sobrecarga de informação: Para verificar a sobrecarga de informação dos cenários apresentados no experimento em relação aos programas de cashback, foi realizado teste de comparação entre as médias de marca única e multimarca, com a intenção de investigar qual das possibilidades apresenta-se com complexidade de escolha em função da quantidade de marcas com cashback possíveis de serem escolhidas. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca ($M = 3,57$; $DP = 1,02$), Marca Única ($M = 3,42$; $DP = 1,29$) evidenciam que não há

diferença entre as médias em relação a sobrecarga de informação dos programa de cashback de Multimarca e Marca Única ($F(1;125) = 0,5251$; $p = 0,4700$).

5.4 Os Efeitos na Atratividade Geral

A hipótese 01 do presente estudo era analisar a relação entre multimarca e marca única e a atratividade. Para verificar a atratividade dos cenários apresentados no experimento em relação ao programa de cashback, foi realizado teste de comparação entre as médias de marca única e multimarca, de forma geral, com o objetivo de investigar qual das possibilidades apresenta-se mais atrativa. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca ($M = 5,24$; $DP = 1,47$), Marca Única ($M = 4,17$; $DP = 1,70$) evidenciam que há diferença entre as médias em relação a atratividade do programa de cashback ($F(1;125) = 14,3808$; $p < 0,01$). Por isso, a hipótese H1 é aceita, pois há diferença estatística entre as médias dos grupos observados, programa de cashback de Multimarca é mais atrativo que de Marca Única.

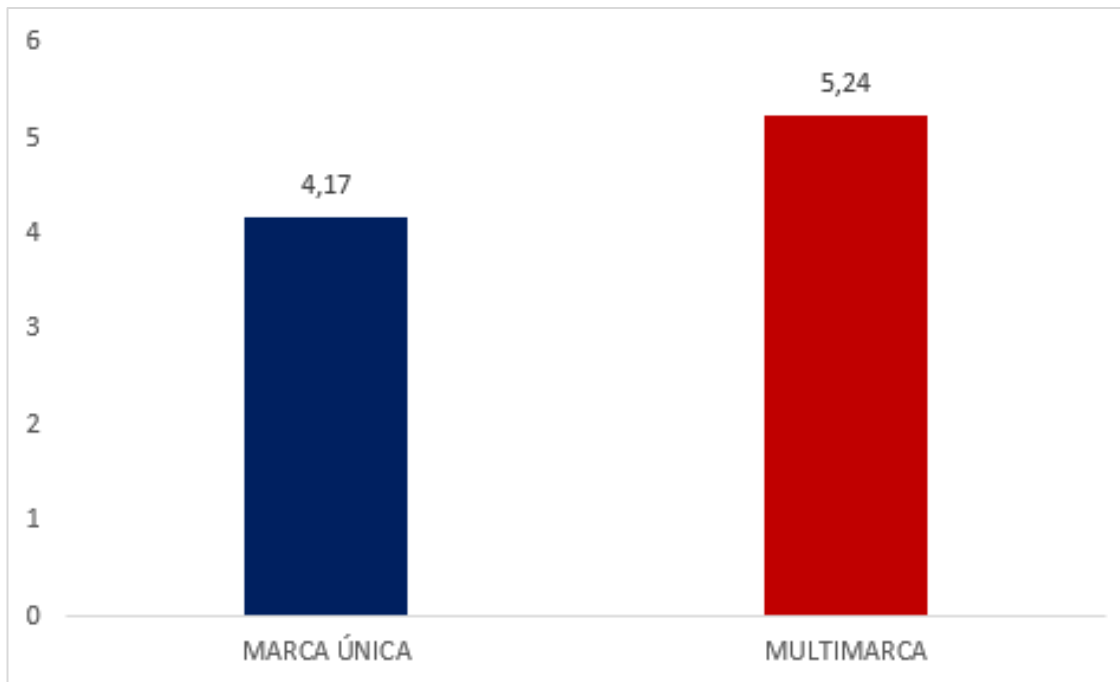
O quadro 13 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 13 - Atratividade Geral Programa de Cashback

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATRATIVIDADE	Marca Única	63	4,17	1,70	0,01
	Multimarca	64	5,24	1,47	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 1 - Atratividade Geral Programa de Cashback



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.1 Atratividade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos

Além da atratividade geral, foi medida a atratividade comparando os diferentes cenários expostos aos respondentes. Para verificar a atratividade do programa de cashback em relação ao cenário de marca única poucos produtos e multimarca poucos produtos, foi realizado teste de comparação entre as médias com a intenção de investigar qual das possibilidades apresenta-se mais atrativa. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca poucos produtos ($M = 5,47$; $DP = 1,49$), Marca Única poucos produtos ($M = 3,48$; $DP = 1,74$) evidenciam que há diferença entre as médias em relação a atratividade do programa de cashback ($F(1;63) = 24,3060$; $p < 0,01$).

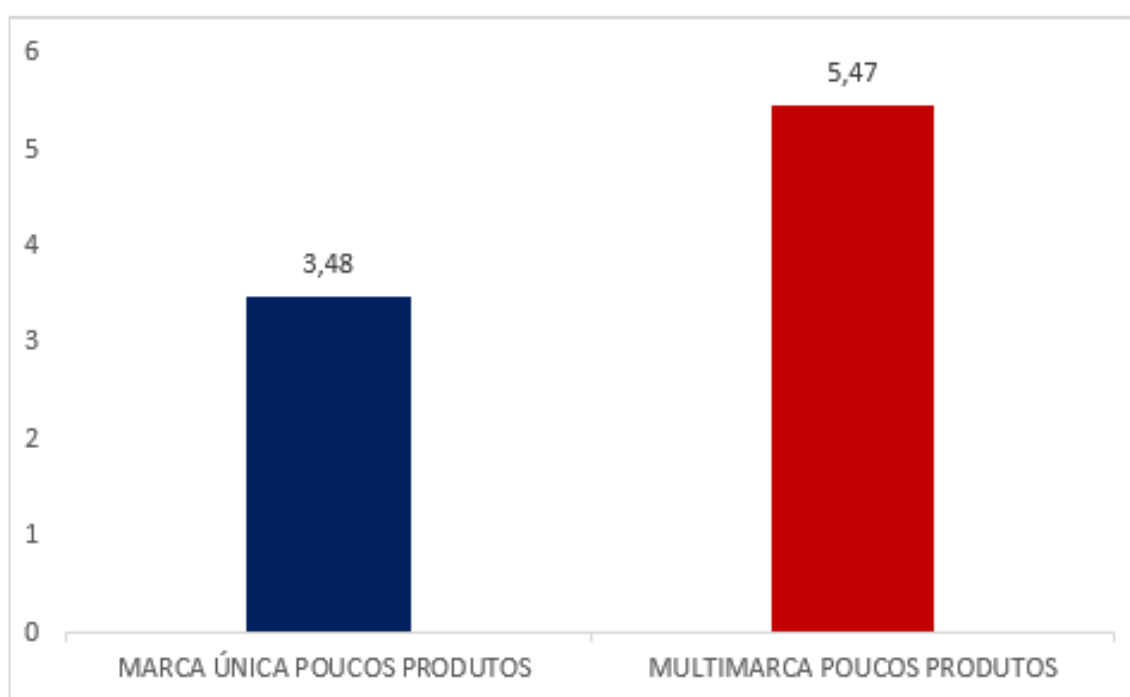
O quadro 14 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 14 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produto e Multimarca Poucos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATRATIVIDADE	Marca Única Poucos Produtos	33	3,48	1,74	0,01
	Multimarca Poucos Produtos	32	5,47	1,49	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.2 Atratividade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos

Foi medida a atratividade comparando os cenários do programa de cashback em relação a marca única poucos produtos e multimarca muitos produtos, foi feito teste de comparação entre as médias com a intenção de verificar qual das possibilidades apresenta-se mais atrativa. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca muitos produtos (M = 5,01; DP = 1,43), Marca Única poucos produtos (M = 3,48; DP

= 1,74) evidenciam que há diferença entre as médias em relação a atratividade do programa de cashback ($F(1;63) = 14,7452$; $p < 0,01$).

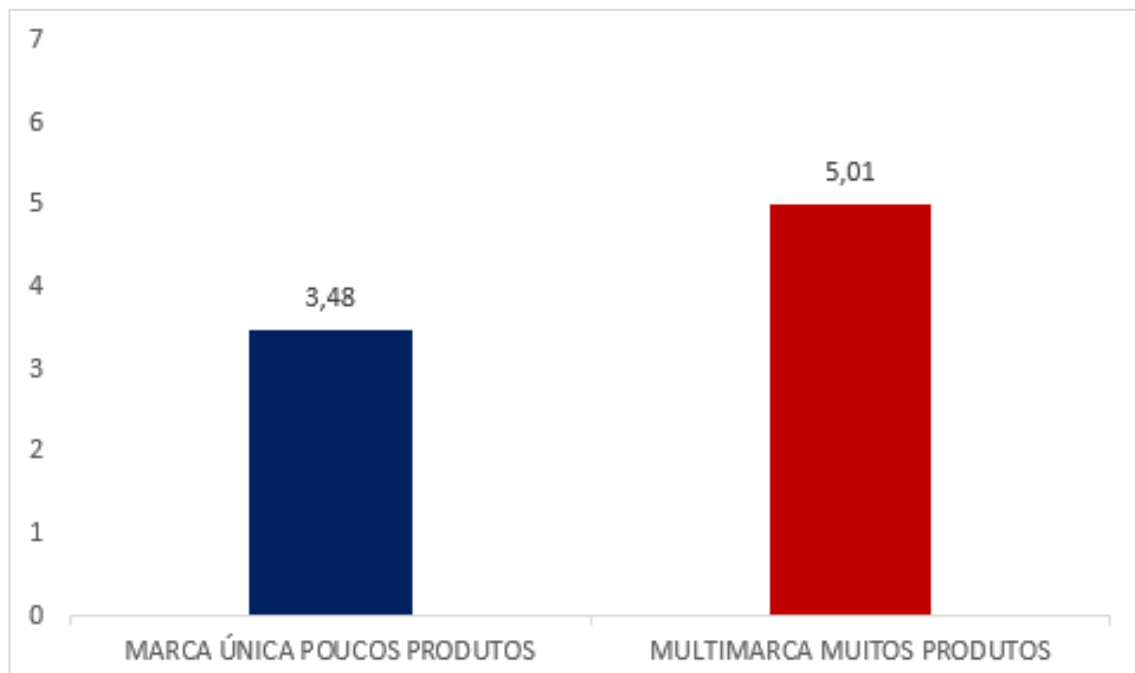
O quadro 15 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 15 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos e Multimarca Muitos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATRATIVIDADE	Marca Única Poucos Produtos	33	3,48	1,74	0,01
	Multimarca Muitos Produtos	32	5,01	1,43	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 3 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.3 Atratividade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos

Foi feita a medida da atratividade comparando os cenários do programa de cashback em relação a marca única muitos produtos e multimarca poucos produtos, foi realizado teste de comparação entre as médias com a intenção de verificar qual das possibilidades apresenta-se mais atrativa. Foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados em relação a Multimarca poucos produtos (M = 5,47; DP = 1,49), Marca Única muitos produtos (M = 4,93; DP = 1,29) mostram que não há diferença significativa entre as médias em relação a atratividade do programa de cashback ($F(1;60) = 2,3457$; $p = 0,1308$).

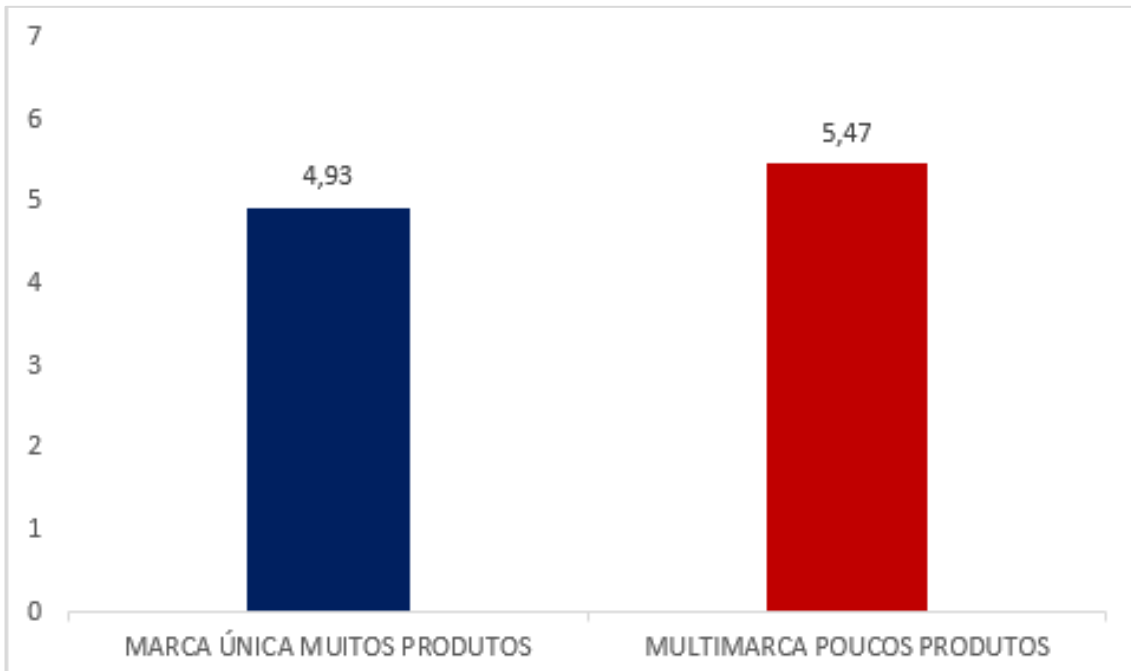
O quadro 16 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 16 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Poucos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATRATIVIDADE	Marca Única Muitos Produtos	30	4,93	1,29	0,1308
	Multimarca Poucos Produtos	32	5,47	1,49	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 4 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.4 Atratividade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos

Para analisar a atratividade comparando os cenários do programa de cashback em relação a marca única muitos produtos e multimarca muitos produtos, foi realizado teste de comparação entre as médias com a intenção de verificar qual das possibilidades apresenta-se mais atrativa. Foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados em relação a Multimarca muitos produtos ($M = 5,01$; $DP = 1,43$), Marca Única muitos produtos ($M = 4,93$; $DP = 1,29$) evidenciam que não há diferença significativa entre as médias em relação a atratividade do programa de cashback ($F(1;60) = 0,0491$; $p = 0,825$).

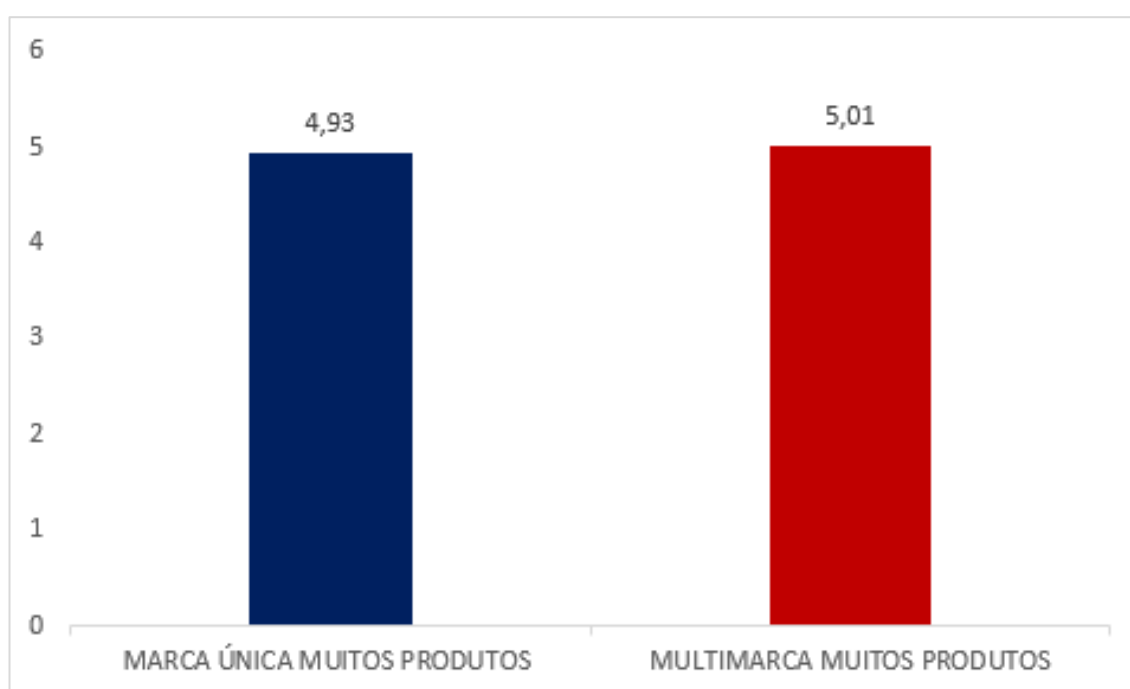
O quadro 17 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 17 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Muitos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATRATIVIDADE	Marca Única Muitos Produtos	30	4,93	1,29	0,825
	Multimarca Muitos Produtos	32	5,01	1,43	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 5 - Atratividade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5 Os Efeitos na Lealdade Geral

Para verificar a hipótese 02 da lealdade dos diferentes cenários apresentados no experimento em relação ao programa de cashback, foi feito teste de comparação entre as médias de marca única e multimarca, de forma geral, com o objetivo de analisar qual das possibilidades apresenta-se com maior lealdade aos respondentes. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados adquiridos em relação a Multimarca (M = 4,42; DP = 1,76), Marca Única (M = 3,42;

DP = 1,77) evidenciam que há diferença entre as médias em relação a lealdade do programa de cashback ($F(1;125) = 10,1216$; $p < 0,01$). Com isso, a hipótese H2 é aceita, pois há diferença estatística significativa entre as médias dos grupos observados, programa de cashback de Multimarca gera maior lealdade ao programa de cashback do que de Marca Única.

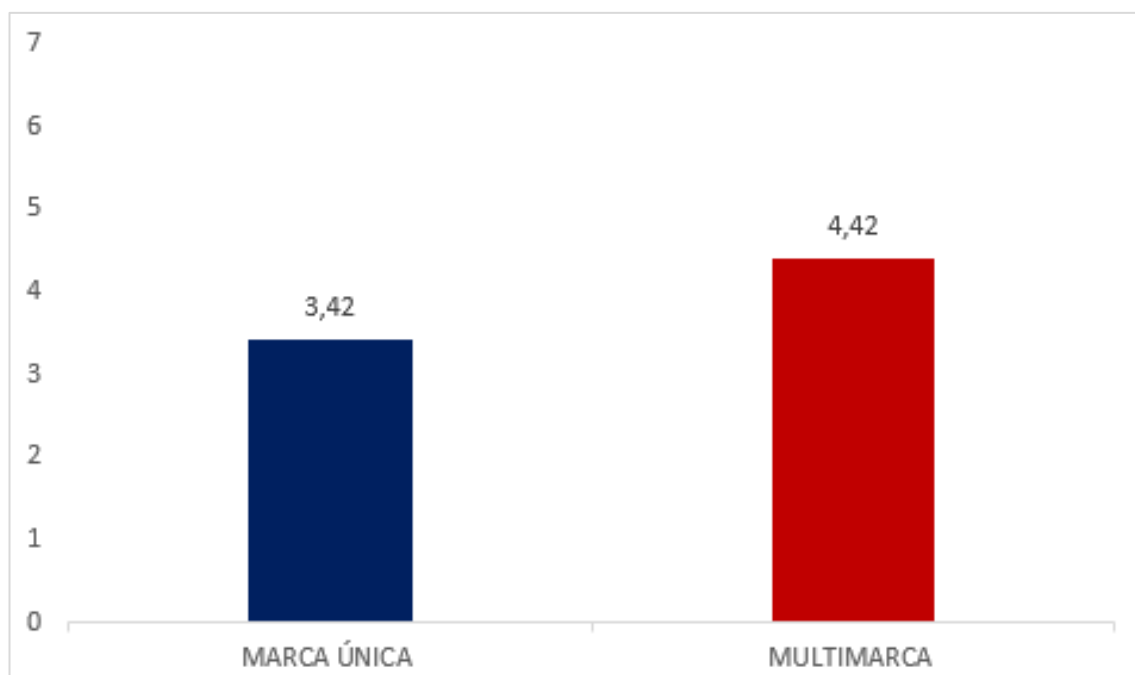
O quadro 18 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 18 - Lealdade Geral Programa de Cashback

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
LEALDADE	Marca Única	63	3,42	1,77	0,01
	Multimarca	64	4,42	1,76	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 6 - Lealdade Geral Programa de Cashback



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5.1 Lealdade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos

Além da lealdade geral, foi medida a lealdade comparando os diferentes cenários expostos aos respondentes. Para verificar a lealdade ao programa de cashback em relação ao cenário de marca única poucos produtos e multimarca poucos produtos, foi feito teste de comparação entre as médias com o objetivo de investigar qual das possibilidades apresentadas possui maior lealdade. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca poucos produtos ($M = 4,71$; $DP = 1,84$), Marca Única poucos produtos ($M = 2,85$; $DP = 1,74$) evidenciam que há diferença entre as médias em relação a lealdade do programa de cashback ($F(1;63) = 17,4759$; $p < 0,01$).

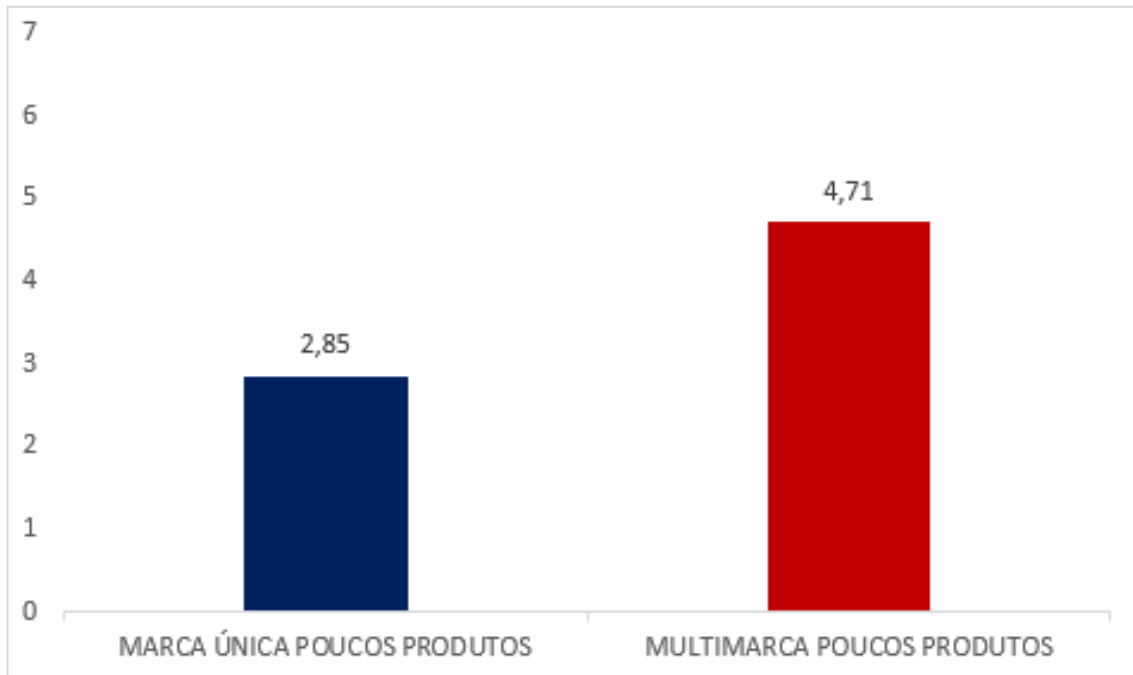
O quadro 19 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 19 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos e Multimarca Poucos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
LEALDADE	Marca Única Poucos Produtos	33	2,85	1,74	0,01
	Multimarca Poucos Produtos	32	4,71	1,84	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 7 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Poucos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5.2 Lealdade Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos

Foi medida a lealdade comparando os cenários do programa de cashback em relação a marca única poucos produtos e multimarca muitos produtos, foi realizado o teste de comparação entre as médias com o objetivo de verificar qual das possibilidades apresenta maior lealdade aos respondentes do experimento. Para isso, utilizou-se da técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca muitos produtos ($M = 4,12$; $DP = 1,64$), Marca Única poucos produtos ($M = 2,85$; $DP = 1,74$) evidenciam que há diferença entre as médias em relação a lealdade do programa de cashback ($F(1;63) = 9,0568$; $p < 0,01$).

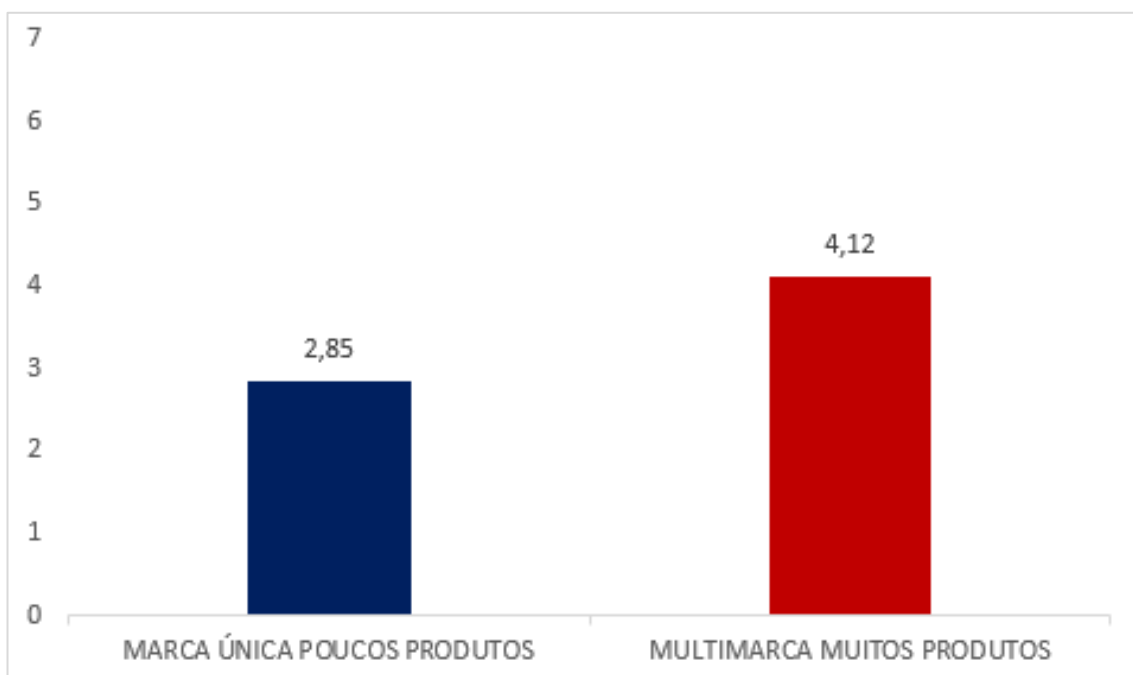
O quadro 20 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 20 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos e Multimarca Muitos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
LEALDADE	Marca Única Poucos Produtos	33	2,85	1,74	0,01
	Multimarca Muitos Produtos	32	4,12	1,64	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Poucos Produtos X Multimarca Muitos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5.3 Lealdade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos

Foi feita a medida da lealdade comparando os cenários do programa de cashback em relação a marca única muitos produtos e multimarca poucos produtos, foi realizado teste de comparação entre as médias com a intenção de verificar qual das possibilidades apresenta maior lealdade aos respondentes. Foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados em relação a Multimarca poucos produtos (M = 4,71; DP = 1,84), Marca Única muitos produtos (M = 4,04; DP

= 1,62) mostram que não há diferença significativa entre as médias em relação a lealdade do programa de cashback ($F(1;60) = 2,3214$; $p = 0,1328$).

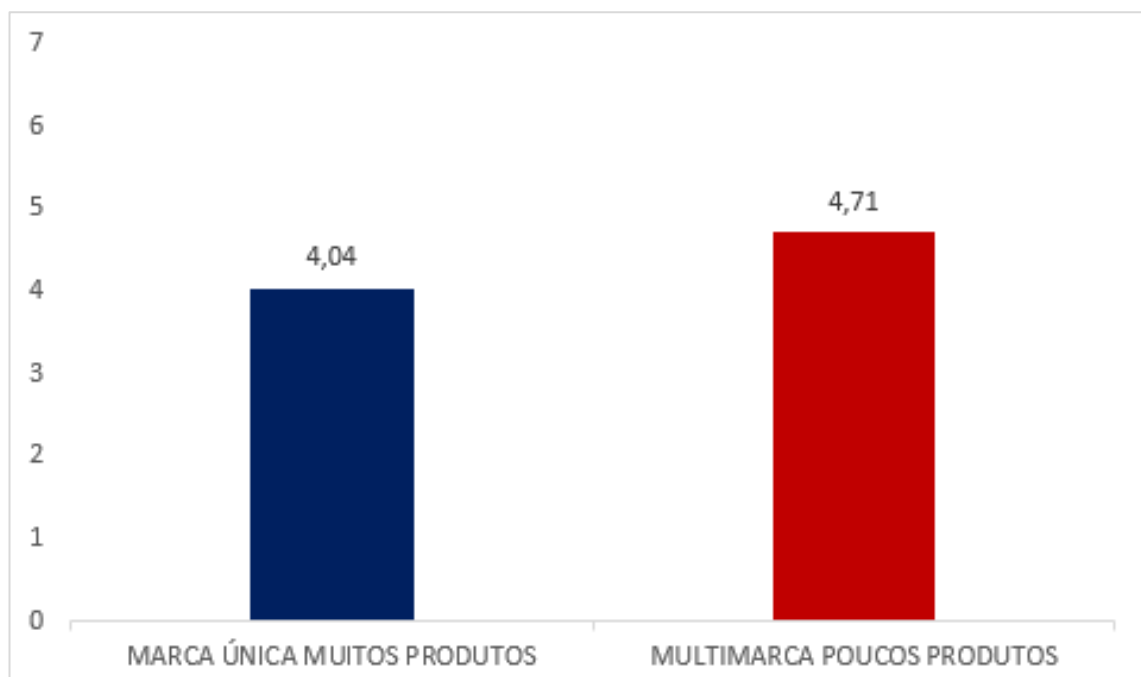
O quadro 21 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 21 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Poucos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
LEALDADE	Marca Única Muitos Produtos	30	4,04	1,62	0,1328
	Multimarca Poucos Produtos	32	4,71	1,84	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Poucos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5.4 Lealdade Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos

Para analisar a lealdade comparando os cenários do programa de cashback em relação a marca única muitos produtos e multimarca muitos produtos, foi realizado teste de comparação entre as médias com o objetivo de verificar qual das possibilidades apresenta maior lealdade aos participantes do experimento. A técnica utilizada para esta verificação foi a análise de variância (ANOVA). Os resultados em relação a Multimarca muitos produtos ($M = 4,12$; $DP = 1,64$), Marca Única muitos produtos ($M = 4,04$; $DP = 1,62$) evidenciam que não há diferença significativa entre as médias em relação a lealdade do programa de cashback ($F(1;60) = 0,0371$; $p = 0,8478$).

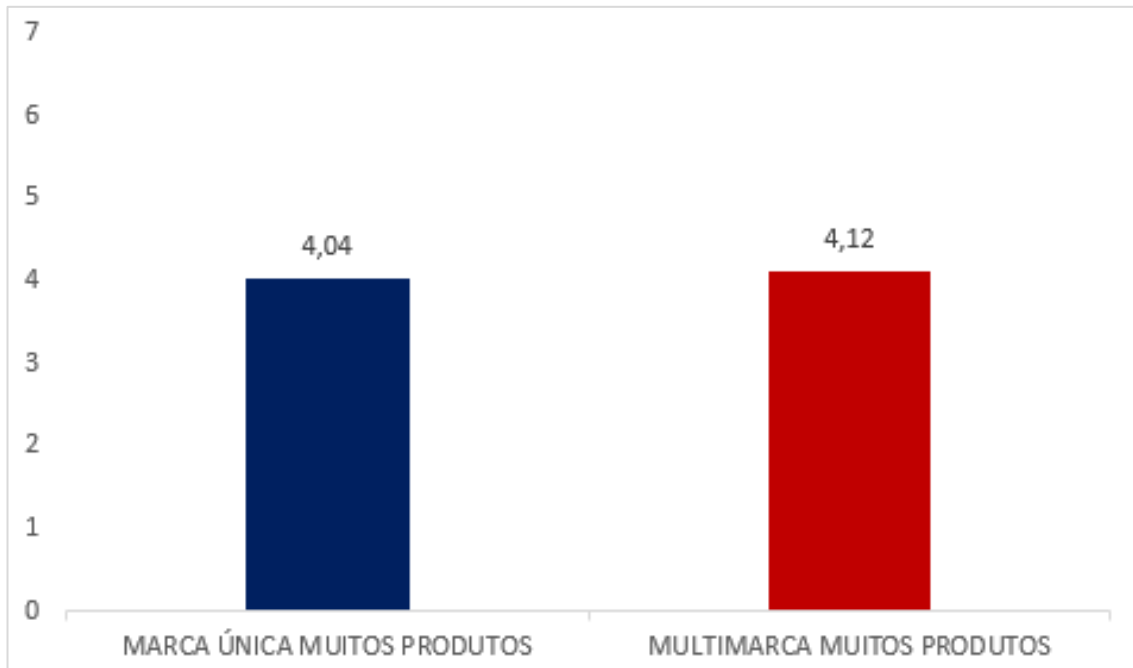
O quadro 22 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância.

Quadro 22 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos e Multimarca Muitos Produtos

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
LEALDADE	Marca Única Muitos Produtos	30	4,04	1,62	0,8478
	Multimarca Muitos Produtos	32	4,12	1,64	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 10 - Lealdade Programa de Cashback Marca Única Muitos Produtos X Multimarca Muitos Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.6 O Efeito Moderador do Tempo de Recompensa

5.6.1 Tempo de Recebimento

Para verificar a moderação do tempo de recebimento do valor de reembolso de cashback em relação aos cenários apresentados no experimento, foi realizado teste de comparação entre as médias de marca única e multimarca, em relação ao tempo de recebimento e a atratividade, com o objetivo de investigar qual das possibilidades apresenta-se mais interessante para os respondentes. Para isso, foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Multimarca_tempo_recebimento ($M = 5,89$; $DP = 2,70$), Atratividade ($M = 5,24$; $DP = 1,47$) evidenciam que não há diferença significativa entre as médias em relação ao tempo de recebimento do reembolso de cashback e a atratividade ao programa de cashback multimarca apresentado ($F(1;126) = 2,8200$; $p = 0,0955$).

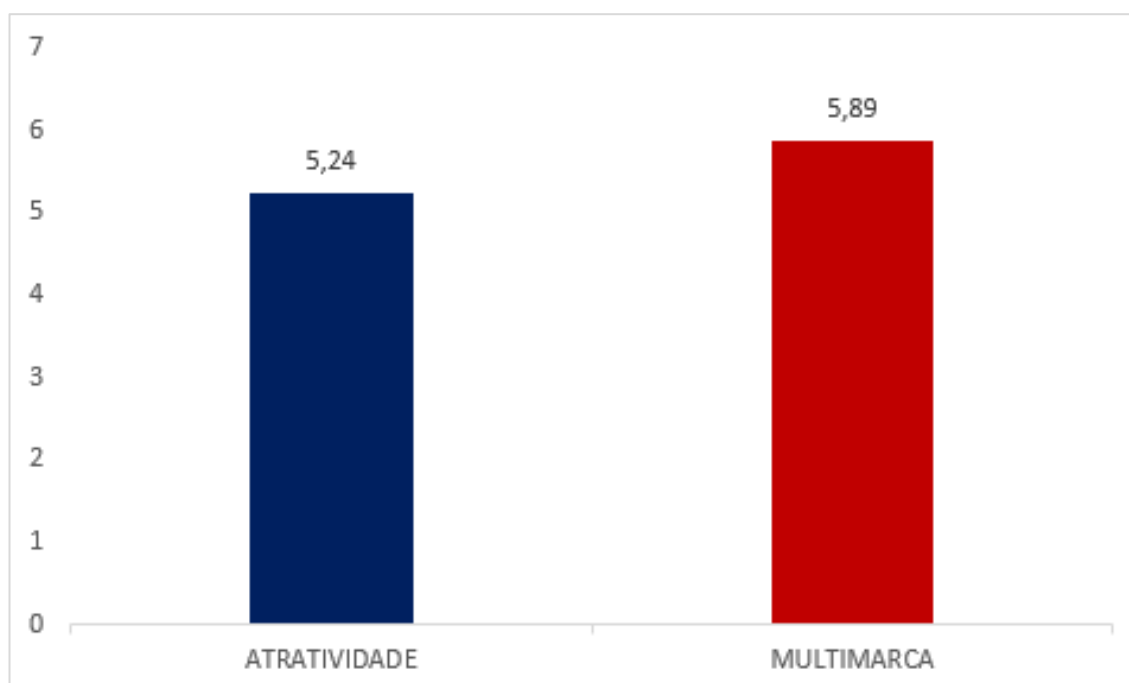
O quadro 23 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário multimarca.

Quadro 23 - Tempo de Recebimento Multimarca X Atratividade

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
TEMPO DE RECEBIMENTO	Atratividade	64	5,24	1,47	0,0955
	Multimarca	64	5,89	2,70	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11 - Tempo de Recebimento Multimarca X Atratividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a moderação do tempo de recebimento do valor de reembolso de cashback e a atratividade no cenário de marca única, os resultados obtidos em relação a Marca_Única_tempo_recebimento (M = 5,30; DP = 2,95), Atratividade (M = 4,17; DP = 1,70) evidenciam que há diferença entre as médias em relação ao tempo de recebimento do reembolso de cashback e a atratividade ao programa de cashback de marca única ($F(1,124) = 6.879$; $p < 0,01$).

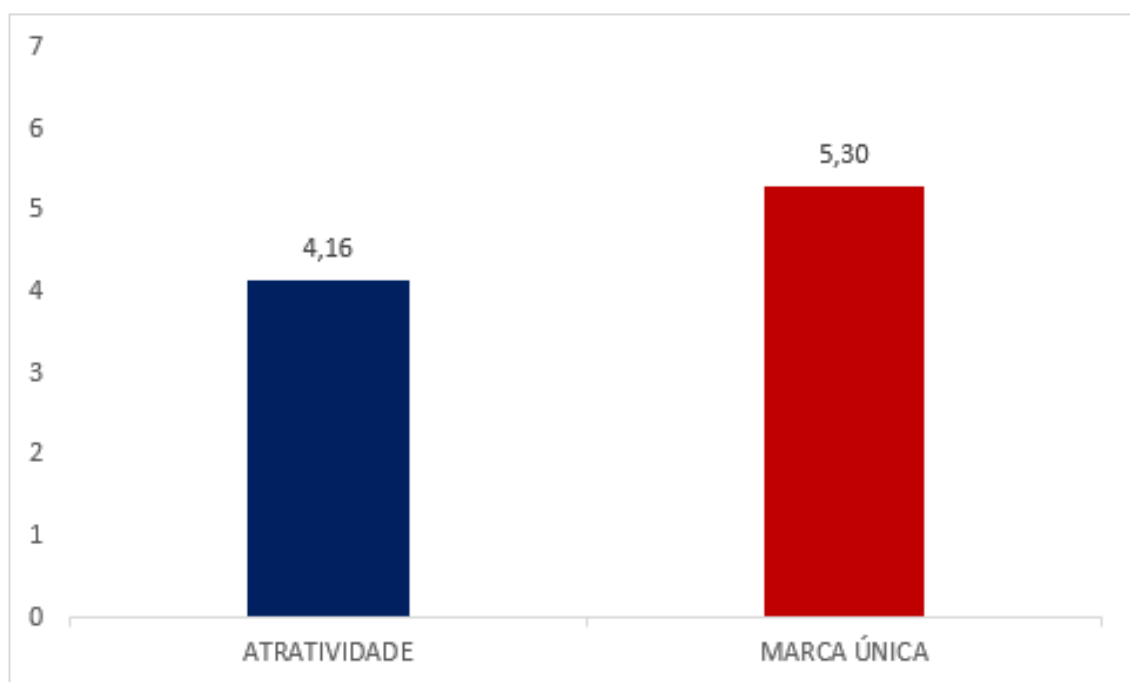
O quadro 24 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário marca única.

Quadro 24 - Tempo de Recebimento Marca Única X Atratividade

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
TEMPO DE RECEBIMENTO	Atratividade	63	4,17	1,70	0,01
	Marca Única	63	5,30	2,95	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 12 - Tempo De Recebimento Marca Única X Atratividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, a hipótese H3a é confirmada, tempo de recebimento de programa de cashback marca única modera a relação com atratividade do que de multimarca, pois há evidência estatística da diferença entre as médias dos grupos observados.

Para verificar a moderação do tempo de recebimento do valor de reembolso de cashback em relação a lealdade para os cenários marca única e multimarca apresentados no experimento, foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Marca_única_tempo_recebimento ($M = 5,30$; $DP = 2,95$), Lealdade ($M = 3,42$; $DP = 1,77$) evidenciam que há diferença significativa entre as médias em relação ao tempo de recebimento do reembolso de

cashback e a lealdade ao programa de cashback marca única apresentado ($F(1;124) = 18.7145$; $p < 0,01$).

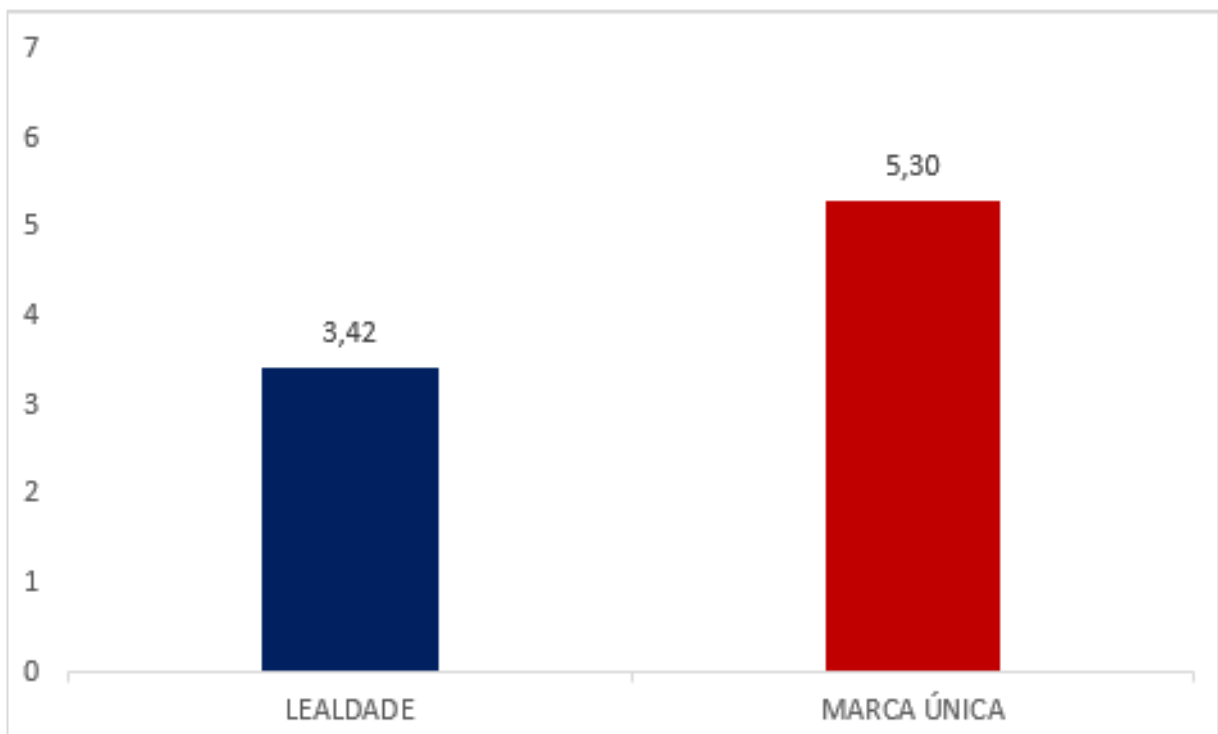
O quadro 25 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário marca única.

Quadro 25 - Tempo de Recebimento Marca Única X Lealdade

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
TEMPO DE RECEBIMENTO	Lealdade	63	3,42	1,77	0,01
	Marca Única	63	5,30	2,95	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 - Tempo de Recebimento Marca Única X Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a moderação do tempo de recebimento do valor de reembolso de cashback e a lealdade no cenário de multimarca, os resultados obtidos em relação a Multimarca_tempo_recebimento ($M = 5,89$; $DP = 2,70$), Lealdade ($M = 4,42$; $DP = 1,76$) evidenciam que há diferença entre as médias em relação ao tempo de

recebimento do reembolso de cashback e a lealdade ao programa de cashback de multimarca ($F(1,126) = 13.2732$; $p < 0,01$).

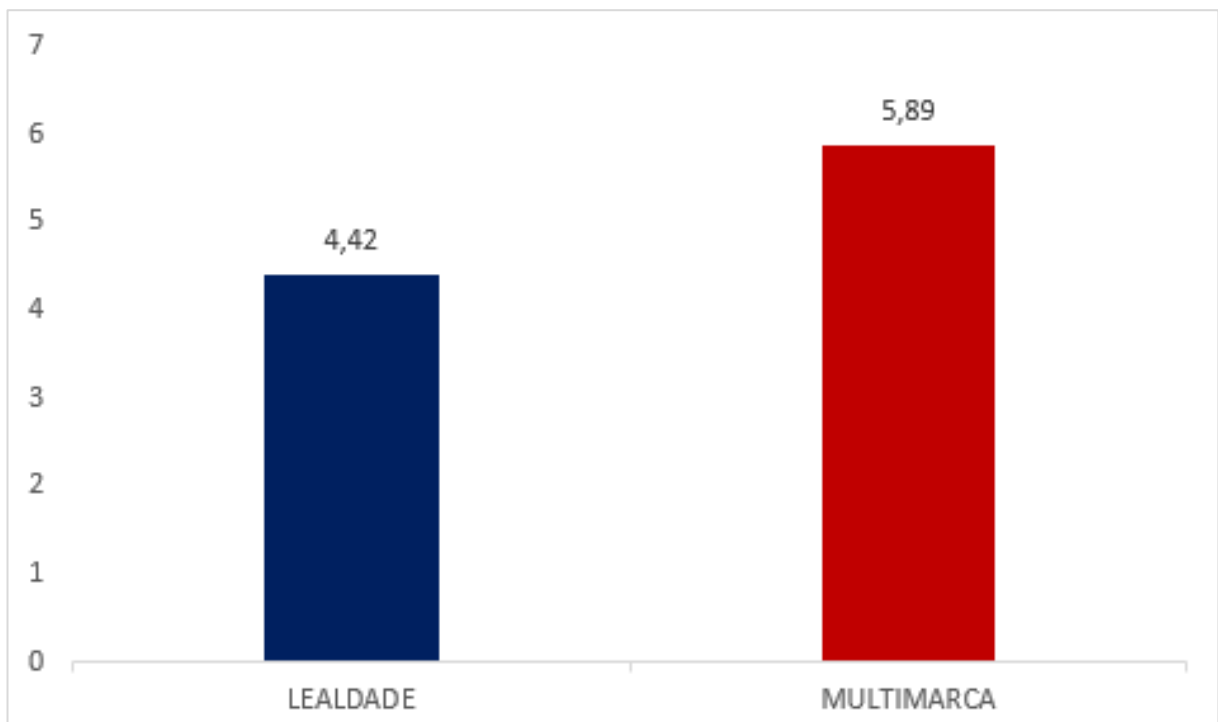
O quadro 26 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário multimarca.

Quadro 26 - Tempo de Recebimento Multimarca X Lealdade

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
TEMPO DE RECEBIMENTO	Lealdade	64	4,42	1,76	0,01
	Multimarca	64	5,89	2,70	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 14 - Tempo de Recebimento Multimarca X Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, a hipótese H3b é confirmada, tempo de recebimento de programa de cashback marca única e de multimarca modera a relação com a lealdade, pois há diferença entre as médias dos grupos observados.

5.6.2 Tempo para Uso

Foi feita a moderação do tempo para uso do valor de reembolso de cashback em relação aos cenários apresentados no experimento. Para isso, realizou-se o teste de comparação entre as médias de marca única e multimarca, em relação ao tempo de uso e a atratividade, com o objetivo de investigar qual das possibilidades apresenta-se como mais interessante para os respondentes. Neste sentido, foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Marca_única_tempo_uso (M = 4,90; DP = 2,76), Atratividade (M = 4,17; DP = 1,70) evidenciam que não há diferença entre as médias em relação ao tempo de uso do reembolso de cashback e a atratividade dos cenários dos programas de cashback marca única apresentados ($F(1;124) = 3,1768$; $p = 0,0771$).

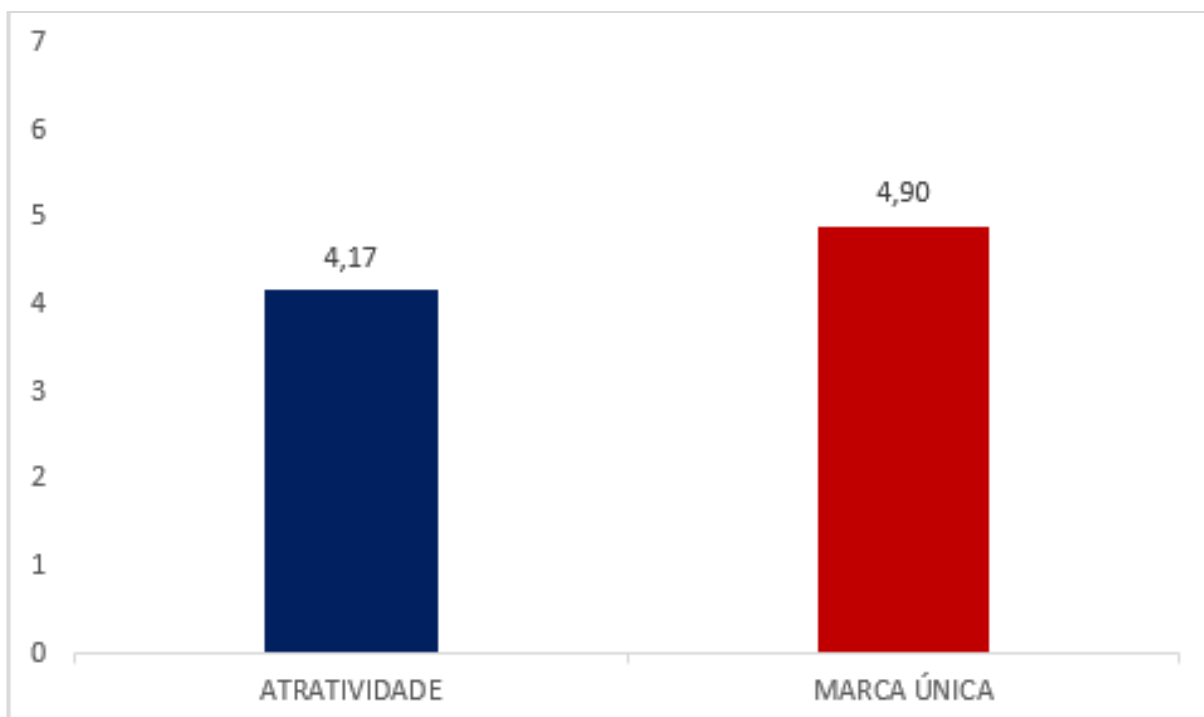
O quadro 27 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância de marca única

Quadro 27 - Tempo para Uso Marca Única X Atratividade

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
TEMPO PARA USO	Marca Única	63	4,90	2,76	0,0771
	Atratividade	63	4,17	1,70	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 15 - Tempo para Uso Marca Única X Atratividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a moderação do tempo para uso do valor de reembolso de cashback e a atratividade no cenário de multimarca, os resultados obtidos em relação a Multimarca_tempo_uso (M = 6,31; DP = 2,59), Atratividade (M = 5,24; DP = 1,47) evidenciam que há diferença entre as médias em relação ao tempo para uso do reembolso de cashback e a atratividade ao programa de cashback de multimarca ($F(1,126) = 8,1796$; $p < 0,01$).

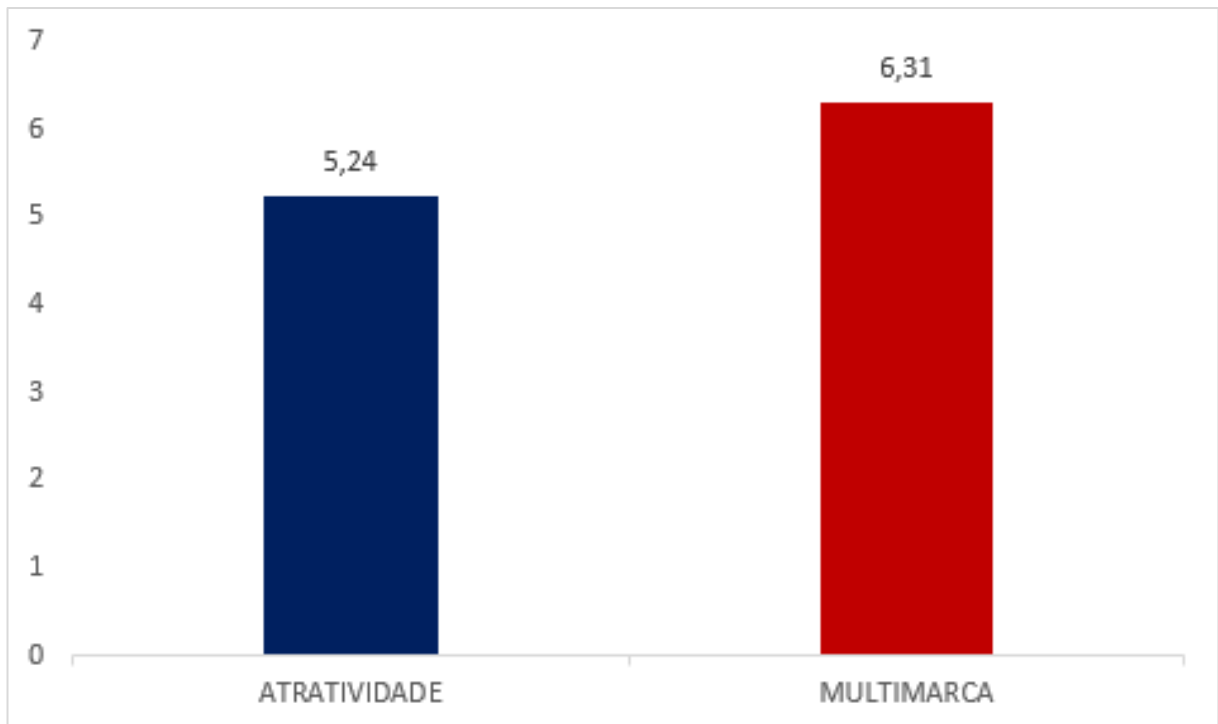
O quadro 28 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário multimarca.

Quadro 28 - Tempo para Uso Multimarca X Atratividade

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
TEMPO PARA USO	Multimarca	64	6,31	2,59	0,01
	Atratividade	64	5,24	1,47	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 16 - Tempo para Uso Multimarca X Atratividade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, a hipótese H3c é confirmada, tempo para uso de reembolso de cashback de multimarca modera a relação com a atratividade, do que com marca única, pois há evidência estatística da diferença entre as médias observadas.

Para verificar a moderação do tempo para uso do valor de reembolso de cashback em relação a lealdade para os cenários marca única e multimarca apresentados no experimento, foi utilizada a técnica de análise de variância (ANOVA). Os resultados obtidos em relação a Marca_única_tempo_uso ($M = 4,90$; $DP = 2,76$), Lealdade ($M = 3,42$; $DP = 1,77$) evidenciam que há diferença significativa entre as médias em relação ao tempo de uso do reembolso de cashback e a lealdade ao programa de cashback marca única apresentado ($F(1;124) = 12,7857$; $p < 0,01$).

O quadro 29 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário marca única.

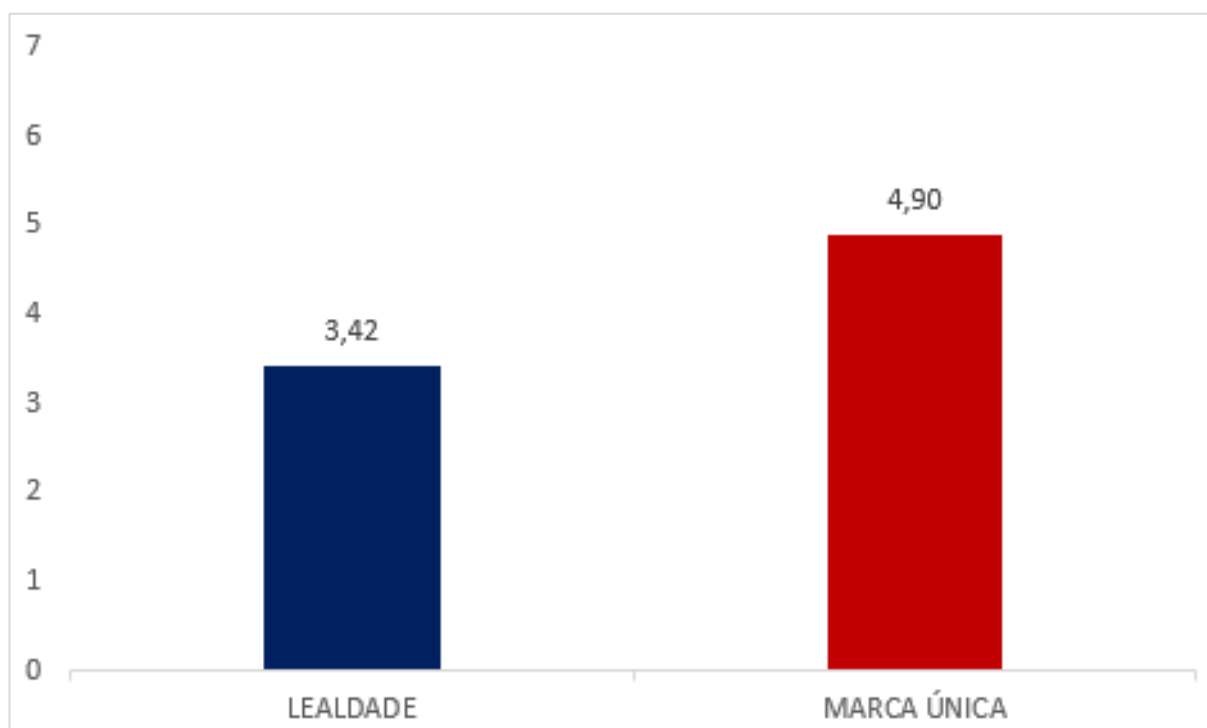
Quadro 29 - Tempo para Uso Marca Única X Lealdade

Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
-------	---	-------	---------------	------

TEMPO PARA	Marca Única	63	4,90	2,76	0,01
USO	Lealdade	63	3,42	1,77	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 17 - Tempo para Uso Marca Única X Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da moderação do tempo para uso do valor de reembolso de cashback e a lealdade no cenário de multimarca, os resultados obtidos em relação a Multimarca_tempo_uso (M = 6,31; DP = 2,59), Lealdade (M = 4,42; DP = 1,76) evidenciam que há diferença entre as médias em relação ao tempo para uso do reembolso de cashback e a lealdade ao programa de cashback de multimarca ($F(1,126) = 23,2092$; $p < 0,01$).

O quadro 30 demonstra as médias obtidas e o resultado do teste de significância do cenário multimarca.

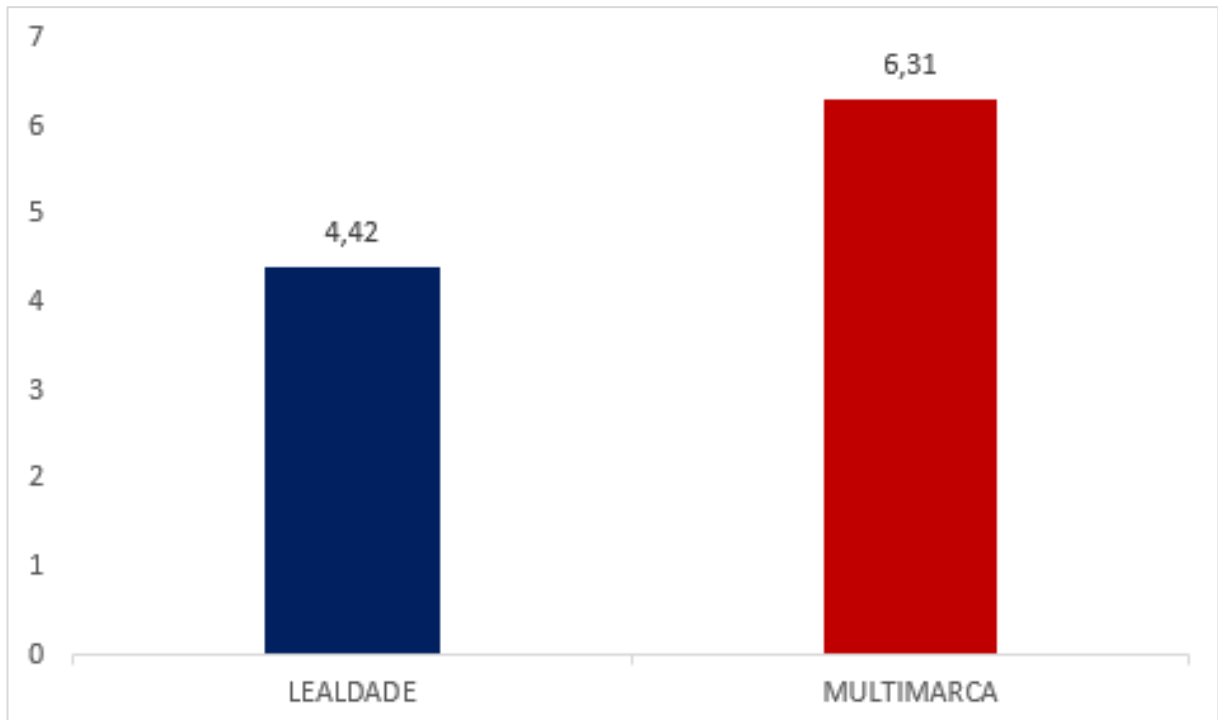
Quadro 30 - Tempo para Uso Multimarca X Lealdade

Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
-------	---	-------	---------------	------

TEMPO PARA	Multimarca	64	6,31	2,59	0,01
USO	Lealdade	64	4,42	1,76	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 18 - Tempo para Uso Multimarca X Lealdade



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com isso, a hipótese H3d é confirmada, tempo para uso de reembolso de cashback de multimarca e de marca única modera a relação com a lealdade, há evidência estatística de diferença entre as médias observadas.

6 DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES

Este estudo contribuiu para uma melhor compreensão sobre a estratégia de cashback para marcas únicas e para o ambiente com multimarcas, como os sites de cashback. Foram abordados quatro cenários distintos, dois cenários sobre marca única e dois cenários sobre multimarca, cada um com diferentes possibilidades de porcentagem de retorno de cashback, diferentes possibilidades para recebimento do valor, diferentes quantidades de produtos com cashback, e tempos distintos para recebimento do valor de reembolso e para utilização do valor retornado.

O presente experimento analisou cashback da perspectiva de marca única, e multimarca em relação ao site de cashback e lojas de varejo multimarca presente no site de cashback, compreendendo a atratividade do programa de cashback e a lealdade gerada junto aos respondentes. Também, foi analisado o tempo de recebimento e o tempo para uso do valor retornado.

As análises e resultados encontrados neste estudo evidenciam que programas de cashback de multimarca é mais atrativo que de marca única. O teste da hipótese 1, por meio da análise de variância (ANOVA), demonstrou que há diferença significativa entre as médias dos grupos observados, sustentando H1. Além disso, os cenários de multimarca com pouco e muitos produtos, demonstraram serem mais atrativos que o cenário de marca única com poucos produtos. Também, analisando o cenário multimarca com poucos e muitos produtos em comparação ao cenário de marca única com muitos produtos, não houve constatação de diferenciação significativa entre as médias dos cenários observados.

O quadro 31 traz um comparativo entre as médias obtidas em relação a atratividade do programa de cashback de cada cenário apresentado no experimento, além do resultado do teste de significância.

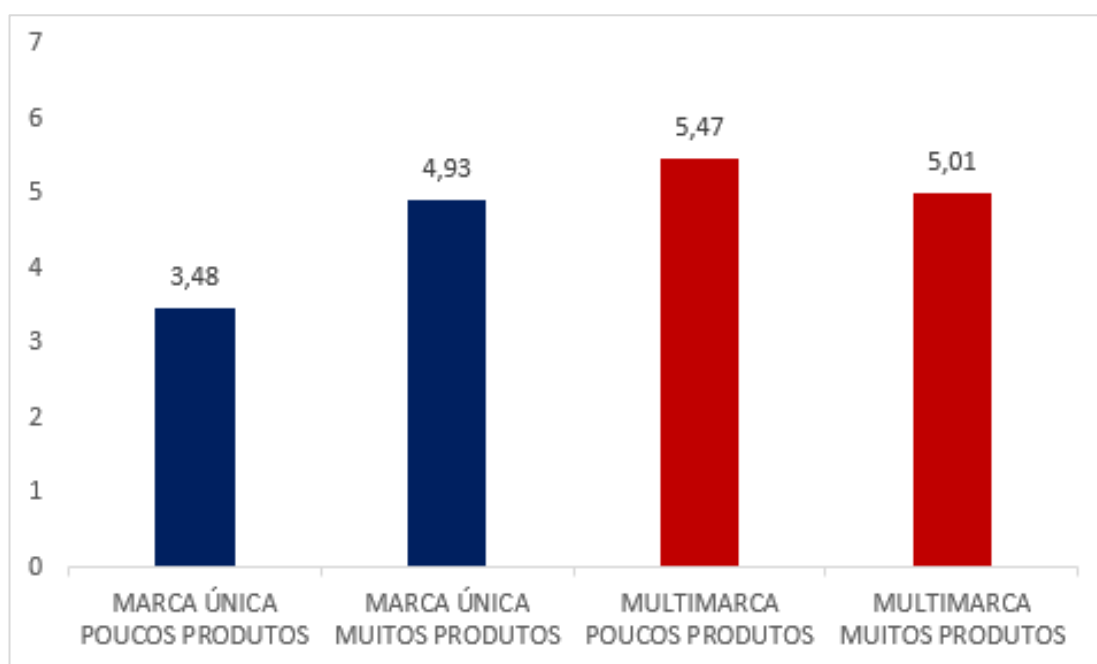
Quadro 31- Comparativo Atratividade Marca Única X Multimarca

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
ATRATIVIDADE	Marca Única Poucos Produtos	33	3,48	1,74	0,01
	Marca Única Muitos Produtos	30	4,93	1,29	

Multimarca Poucos Produtos	32	5,47	1,49
Multimarca Muitos Produtos	32	5,01	1,43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 19 - Comparativo Atratividade Marca Única X Multimarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise e resultados encontrados no teste da hipótese 2 evidenciam que programa de cashback de multimarca gera maior lealdade em relação a marca única, há diferença estatística significativa entre as médias dos grupos observados, sustentando H2. Além disso, os cenários multimarca com poucos e muitos produtos, apresentam relação maior com a lealdade em análise com o cenário de marca única com poucos produtos. Também, analisando o cenário multimarca com poucos e muitos produtos em relação ao cenário de marca única e muitos produtos, não houve constatação de diferença significativa entre as médias dos cenários observados.

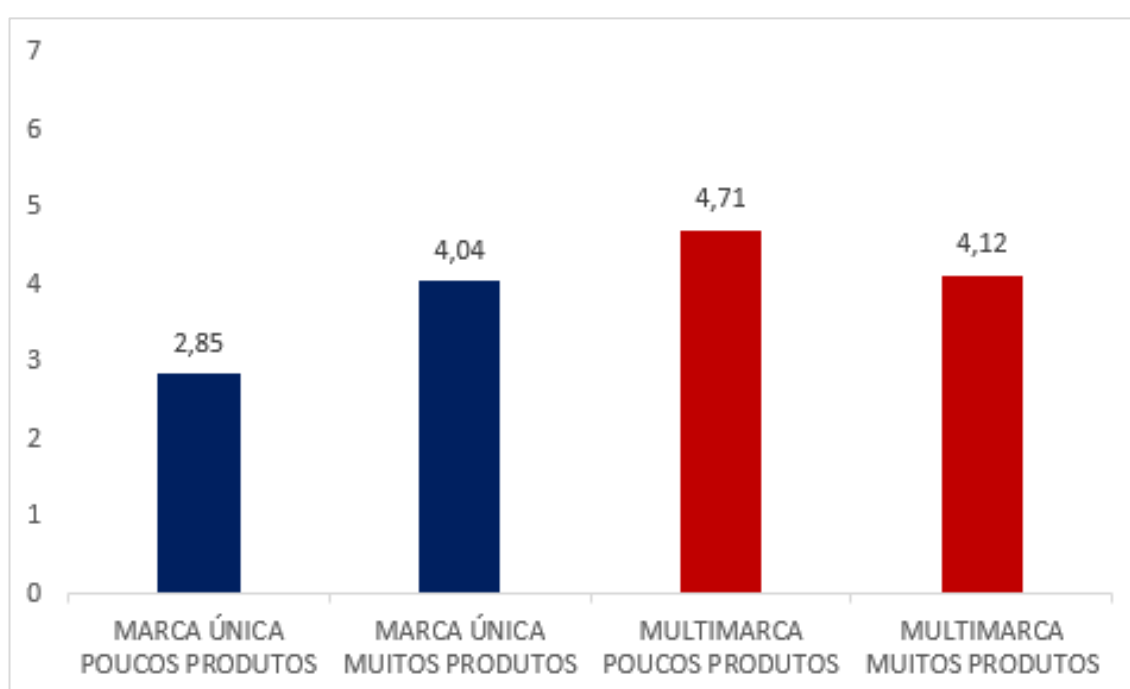
O quadro 32 apresenta um comparativo entre as médias obtidas em relação a lealdade ao programa de cashback de cada cenário apresentado no experimento, além do resultado do teste de significância.

Quadro 32 - Comparativo Lealdade Marca Única X Multimarca

	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
LEALDADE	Marca Única Poucos Produtos	33	2,85	1,74	0,01
	Marca Única Muitos Produtos	30	4,04	1,62	
	Multimarca Poucos Produtos	32	4,71	1,84	
	Multimarca Muitos Produtos	32	4,12	1,64	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 20 - Comparativo Lealdade Marca Única X Multimarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao teste das hipóteses 3 (ab) sobre Tempo de Recebimento e das hipóteses 3 (cd) Tempo para Uso do valor de cashback e a moderação com a atratividade e lealdade aos programas de cashback apresentados, o teste da hipótese H3a demonstra que o tempo para recebimento do valor de reembolso não é atrativo no cenário de multimarca, e é atrativo no cenário de marca única. O tempo de recebimento imediato ou de até 03 dias moderou de forma mais atrativa para marca única, semelhante a Yao *et al.*, (2012) em que os consumidores preferem recompensas imediatas, pois a percebem como sendo de maior valor. A hipótese H3b, demonstrou que, a moderação do tempo de recebimento junto a lealdade, em

ambos os programas de cashback, tanto multimarca como marca única, são positivas. Com isso, entendemos que os dois programas de cashback são interessantes e geram lealdade junto ao consumidor. O tempo de recompensa é um ponto chave que influencia o comportamento e a motivação dos clientes (MEYER-WAARDEN, 2015).

A análise realizada para o teste da hipótese 3 (cd) sobre o Tempo para Uso do valor retornado de cashback e a moderação com a atratividade e lealdade ao programa de cashback de marca única e multimarca, demonstra haver diferença estatística significativa entre as médias dos cenários multimarca em relação a marca única. Em relação a hipótese H3c, há evidência que o tempo para uso de multimarca modera a relação com a atratividade, o que não ocorre com os cenários de marca única. Neste sentido, limitar o prazo para utilização do valor de cashback retornado a um período de 60 ou 90 dias mostrou não ser atrativo, e que possibilitar o uso a 06 meses ou 1 ano como no cenário multimarca gera maior atratividade ao programa de cashback. O comportamento recompensado é realizado através do longo prazo (TAYLOR; NESLIN, 2005). A hipótese H3d demonstrou que, a moderação do Tempo para Uso do valor de cashback e a lealdade, em ambos os programas de cashback, marca única e multimarca, geram lealdade junto ao consumidor. O que demonstra haver lealdade aos programas, mas em cenários comparativos a atratividade e lealdade por multimarca é maior que marca única.

Isto posto, concluímos que houve evidências significativas dentro dos cenários observados, em um contexto geral de análise da atratividade dos programas expostos no presente estudo, de que programa de cashback de multimarca é mais atrativo do que de marca única. Este achado vai de encontro com o estudo de Scheibehenne, Greifeneder e Todd (2010), em que mais opções de escolha são melhores em relação a quantidade de consumo. Neste sentido, o presente experimento trazia como cenário imaginativo o interesse em iniciação de uma atividade física e a necessidade de comprar itens esportivos, com sugestão da marca Adidas, por ser uma marca forte e mundialmente reconhecida. Por isso, havendo maiores possibilidades de varejistas multimarcas e opções de escolha, acabam gerando mais interesse para o consumidor.

Com isso, concluímos também que houve evidências significativas dentro dos cenários observados, no contexto geral da análise de lealdade dos programas de cashback apresentados, que programa de cashback de multimarca gera maior

lealdade do que de marca única. Neste sentido, o grau de lealdade está relacionado ao site de cashback, evidenciando que programa de cashback de multimarca é mais atrativo e gera maior lealdade do que programas de cashback de marca única, pois permite ao consumidor voltar a comprar junto ao site, mas não necessariamente no mesmo varejista que adquiriu um item anteriormente, aumentando a diversidade de escolhas para o consumidor. Além de possibilitar o retorno do dinheiro para uma conta bancária do cliente. Diferentemente da possibilidade de cashback de marca única, em que a restrição de compra é maior, sendo permitido apenas junto da própria marca. Este achado confirma os estudos de Elbedweihy *et al.*, (2016), que mostram que a atratividade de marca possui relação significativa com a lealdade à marca.

O quadro 33 apresenta um comparativo entre os principais estudos relacionados ao assunto cashback e os resultados e achados que cada um trouxe para a academia. Ao final do quadro, está a inclusão do presente estudo e os resultados encontrados em relação ao tema.

Quadro 33 - Comparativo Estudos Envolvendo Cashback

Artigo	Autor	Ano	Resultados
Consumer behavior on cashback websites: Network strategies.	Ballestar, Grau-Carles, Sainz.	2016	Os resultados mostram que diferentes categorias têm diferentes respostas dos consumidores; os clientes são mais propensos a se envolver com a marca por meio de atividades que geram cashback sem fazer nenhuma compra ou investimento em dinheiro, permitindo um aumento na atividade, nas transações e no benefício econômico dos clientes e de suas afiliadas da rede.
Online Cash-back Shopping: Implications for Consumers and e-Businesses.	Ho, Ho, Tan.	2017	As recompensas de cashback sugerem um ponto de vista de economia, e os consumidores podem acabar sofrendo com preços mais altos na presença do Cashback do programa de lealdade do mecanismo de cashback, paradoxo de cashback. A lucratividade do modelo de afiliado aumenta à medida que a fração de usuários de cashback diminui, porque o valor das taxas de afiliados seria relativamente pequeno nesse caso.
Customer Segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business	Ballestar, Grau-Carles, Sainz.	2018	Os resultados mostram que o comportamento de compra dos clientes depende de seu papel na rede social do site de cashback. A maneira como os clientes se inscrevem afeta significativamente seu comportamento e a jornada do cliente no

model.			site. Os clientes fazem mais transações de compra à medida que desenvolvem sua rede social e evoluem nos clusters ao longo do tempo, tornando-se mais engajados, leais e lucrativo.
Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending.	Vana, Lambrecht e Bertini.	2018	Descobriram que os consumidores são mais propensos a gastar o dinheiro devolvido a eles em varejistas generalistas, como lojas de departamentos, do que em outros varejistas.
Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country.	Christino <i>et al.</i>	2019	Condições facilitadoras, expectativa de esforço e expectativa de desempenho influenciam a intenção e o uso.
Online cashback shopping with network externalities.	Chen Chen, Yongrui Duan.	2020	Descobriram que o problema de dupla marginalização entre o varejista e um site de cashback independente leva ao paradoxo do cashback, onde todos os consumidores pagam mais pelo produto na presença de um canal de cashback. Quando o varejista se afilia a dois sites de cashback, cada site tem o incentivo de reduzir a taxa de cashback para aproveitar as externalidades da rede, o que torna o paradoxo do cashback mais provável de acontecer e o torna menos provável. para que um varejista se beneficie dos canais de cashback. No entanto, quando o varejista tem seu próprio canal de cashback, o paradoxo do cashback nunca ocorre.
Increasing Retailer Loyalty Through the Use of Cash Back Rebate Sites	Qiu e Rao.	2020	Descobriram que o site de reembolso pode permitir que os varejistas eliminem a pesquisa do consumidor de maneira lucrativa e isso torna os sites dos varejistas mais aderentes. Assim, os sites de cashback podem atuar como parceiros estratégicos dos varejistas.
How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty.	Vieira <i>et al.</i>	2022	A geração e o resgate de cashback aumentam o ticket médio e a receita dos supermercados; a lealdade comportamental medeia esses relacionamentos.
Atratividade e Lealdade no uso de Estratégia de Cashback	Jacoby, Diogo.	2024	Estratégia de cashback de sites de cashback varejistas multimarca gera maior atratividade e lealdade do que de marca única. Tempo de recompensa (tempo para recebimento) gera maior atratividade em cashback de marca única do que de multimarca, e modera a relação com a lealdade de cashback de multimarca e marca única. Em relação ao (tempo para uso), cashback de multimarca e marca única moderam a relação com atratividade e lealdade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.1 Implicações Teóricas e Práticas

Como mencionado anteriormente no início deste estudo, não há evidências de estudos envolvendo análise de cashback sobre a perspectiva de varejista marca única, e de multimarca dentro do contexto de site de cashback em relação ao comparativo e análise da atratividade e lealdade de diferentes programas de cashback. Portanto, o presente estudo realizado contribui com o tema de estratégia de cashback para a academia.

Esta dissertação contribui de forma inovadora com a academia ao abordar cashback da perspectiva de marca única e multimarca, a atratividade e lealdade gerada através da apresentação de diferentes porcentagens de cashback ofertados aos consumidores, tempo de recebimento do valor e tempo para a uso do reembolso de cashback. Locais de utilização como mencionado no estudo, possibilidade de um único canal ou em diferentes canais da mesma marca. Lançando luz sobre estas possibilidades para haver maior compreensão e debate a cerca do tema. Considerar este tipo de estratégia para as marcas é interessante e contribui para uma melhor tomada de decisão.

O estudo evidencia que, cashback em contexto de site de cashback gera maior atratividade e lealdade junto aos consumidores, uma estratégia poderosa para atração e fidelização de clientes, colaborando com os achados de Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2016, 2018), Vana, Lambrecht e Bertini (2018). Além disso, sob a perspectiva de marca única com muitos produtos ($M = 4,93$; $DP = 1,29$), e marca única poucos produtos ($M = 3,48$; $DP = 1,74$) os dados evidenciam que há maior interesse junto aos consumidores por marca única com muitos produtos, em função de haver a possibilidade de retorno do valor investindo em todo o mix ofertado pelo lojista ($F(1,61) = 13,7112$; $p < 0,01$), diferentemente de marca única com poucos produtos que oferta apenas uma parcela do mix de seus produtos, colaborando com os achados de Chen e Duan (2020), que sugere que um varejista estabeleça seu próprio cashback. Também, a possibilidade de utilização do valor retornado em diferentes canais de compra dos produtos da marca, mostra-se uma estratégia mais assertiva e interessante aos consumidores. Possibilitar a compra omnichannel é mais valorizada do que restringir o consumidor apenas a um único canal de consumo. Neste sentido, a estratégia de cashback de marca única aliada com a

possibilidade de utilização do valor retornado em canal físico, digital como e-commerce ou aplicativo da marca, mostra-se uma estratégia mais poderosa e interessante para haver respostas positivas junto aos clientes. Estes achados trazem novas contribuições para a academia, além de auxiliarem gestores de negócios com novas compreensões a cerca da estratégia de cashback para utilização com marcas.

Este estudo, confirma também a importância que a estratégia de cashback e o uso que esta ferramenta possui para ampliar a atratividade e lealdade das marcas junto aos seus clientes, buscando uma maior frequência de compra, sendo um motivador para engajamento dos consumidores, colaborando com os achados de Vieira *et al.*, (2022).

Deste modo, é possível supor que gestores de marketing podem estimular e incentivar com maior possibilidade de êxito a recompra de seus produtos e gerar maior fidelidade dos clientes em função dos programas de cashback ofertados, compreendendo a porcentagem de cashback que é mais atrativa, os tempos que mais atraem os consumidores em questão de recebimento e uso dos valores de reembolso, bem como os canais que pode ser utilizado em uma nova compra. Com isso, as marcas podem se beneficiar dos impactos positivos gerados junto a atratividade e lealdade.

Por fim, espera-se que o presente estudo possa contribuir para a academia e em novas pesquisas relacionadas a atratividade, lealdade, tempo de recompensa de estudos envolvendo cashback como estratégia de diferenciação para marcas. Também, espera-se que os resultados obtidos no presente estudo possam ser de auxílio para gestores de empresas no momento de desenvolvimento e planejamento de ações envolvendo a estratégia de cashback, gerando maiores resultados financeiros, atratividade ao programa de cashback e lealdade com os clientes da marca.

6.2 Limitações e Pesquisas Futuras

O presente estudo não analisou a lealdade gerada junto a varejista dentro do canal multimarca de um site de cashback. Por isso, estudos futuros poderiam investigar a fidelidade gerada junto as marcas presentes em sites de cashback e

compreender se há ou não a diluição da fidelidade junto a marca. Sites de cashback geram fidelidade ao próprio site, estudos futuros poderiam analisar a perspectiva de fidelidade gerada junto a marcas participantes destes sites de cashback. Não está claro se o retorno do valor de reembolso volta a ser investido junto a mesma marca presente no site de cashback ou se o consumidor opta por comprar em um novo varejista presente no mesmo site.

A sobrecarga de informação foi utilização como variável de checagem e controle neste estudo, entretanto, estudos futuros poderiam analisar a complexidade de escolha envolvendo marcas de determinado segmento dentro da perspectiva de site de cashback, o grau de dificuldade e tempo para tomada de decisão de qual a melhor opção de varejista multimarca escolher para adquirir o produto desejado. Além disso, analisando a diversidade de opções de marcas que os sites de cashback oferecem aos consumidores, seria interessante analisar o tempo necessário para a escolha da melhor opção para o consumidor, se ocorre dificuldade de escolha da marca com retorno de cashback e se há clareza sobre as ofertas e possibilidades de benefícios das marcas participantes, em função de haver grande quantidade de opções para escolha do consumidor.

Uma limitação que pode ser analisada em pesquisa futura é a quantidade de porcentagem abordada no presente estudo, pode-se buscar maior compreensão em diferentes cenários com mais possibilidades de opções de porcentagem de retorno de cashback, como sugerido por Hariri *et al.*, (2006), os consumidores preferem recompensas maiores em comparação com recompensas menores.

O presente estudo não aprofundou as implicações das possibilidades de opção para recebimento do valor retornado (conta bancária, perfil de cadastro junto ao site de cashback), por isso pode ser abordado até que ponto as diferentes possibilidades de restrições de recebimento influenciam a decisão de escolha do consumidor. E a influência da atratividade de recebimento do cashback em conta bancária ou disponibilidade para utilização junto a marca ou site de cashback. Qual a preferência do consumidor nestas possibilidades, em relação ao que desperta maior interesse e envolvimento.

Por fim, pesquisas futuras poderiam analisar as questões abordadas dentro de outro país, para verificar o impacto da cultura e preferência dos consumidores buscando ampliar o tema estratégia de cashback.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, Richa; GAUR, Sanjaya S.; NARAYANAN, Archana. Determining customer loyalty: Review and model. **The Marketing Review**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 275-289, 2012.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005.
- AILAWADI, K.; KELLER, K. 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.
- ALTINKEMER, K.; OZCELIK, Y. Cash-back rewards versus equity-based electronic loyalty programs in e-commerce. **Information Systems and e-Business Management**, v. 07, p. 39-55, 2009.
- ANDERSON, E.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", **Management Science**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.
- ARIFINE, Ghizlane; FELIX, Reto; FURRER, Olivier. Multi-brand loyalty in consumer markets: a qualitatively-driven mixed methods approach. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 11, p. 2419-2450, 2019.
- BAGCHI, R.; LI, X. Illusionary progress in loyalty programs: magnitudes, reward distances, and step-size ambiguity. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 37, n. 5, p. 888-901, 2011.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Customer segmentation in e-commerce: applications to the cashback business model. **Journal Of Business Research**. [s. l.], v. 88, p. 407-414, 2018.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, n. 6, p. 2101-2107, 2016a.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach. **Review of Managerial Science**, [s. l.], v. 13, p. 589-603, 2019.
- BALLESTAR, M. T.; SAINZ, J.; TORRENT-SELLENS, J. Social networks on cashback websites. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 33, n. 12, p. 1039-1045, 2016b.
- BANKS, W.C.; MCQUATER, G.V.; ROSS, J.A.; WARD, W.E. Delayed gratification in blacks: a critical review. **The Journal of Black Psychology**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 43-56, 1983.

BARNARD, N.; EHRENBERG, A. Advertising: strongly persuasive or nudging. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 1, p. 21-31, 1997.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, [s. l.], v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.

BELL, S.J.; AUH, S.; SMALLEY, K. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. **Journal of Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 33, n. 2, p. 169-184, 2005.

BELLI, Alex; O'ROURKE, Anne-Maree; CARRILLAT, François A.; PUPOVAC, Ljubomir; MELNYK, Valentyna; NAPOLOVA, Ekaterina. 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 50, n. 1, p. 147-173, 2022.

BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard L. Customer Receptivity to Relationship Marketing. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. The brand loyalty life cycle: implications for marketers. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 250-263, 2005.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.

BHATTACHARYA, C. B.; RAO, H.; GLYNN, M. A. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 59, n. 4, p. 46-57, 1995.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

BIJMOLT, T. H. A.; DOROTIC, M.; VERHOEF, P. C. Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design. **Foundations and Trends in Marketing**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 197-258, 2011.

BIXTER, Michael T.; ROGERS, Wendy A. Age-related differences in delay discounting: Immediate reward, reward magnitude, and social influence. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 32, p. 471-484, 2019.

BLATTBERG, R.C.; KIM, BD.; NESLIN; S.A. Why Database Marketing?. **Database Marketing: Analyzing and managing customers**, Springer, New York, NY, 2008.

BLOEMER, J. KASPER, H. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, [s. l.], v. 16 n. 2, p. 311-29, 1995.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 271-293, 2004.

BOLTON, Ruth N; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.

BOLTON, Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BOMBAIJ, N. J. F.; DEKIMPE, M. G. When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy and country characteristics. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 175-195, 2020.

BOONLERTVANICH, K. Effect of Customer Perceived Value on Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Service: The Moderating effect of Main-Bank Status. **International Journal of Business Research**, [s. l.], v. 11, n. 6, p. 40-54, 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.

CAMINAL, R.; MATUTES C. Endogenous Switching Cost in a Duopoly Model. **International Journal of Industrial Organization**. [s. l.], v. 8, n. 3, p. 353-373, 1990.

CASH BACK AND REWARDS APP MARKET 2023 SIZE, SHARE, GROWTH, ANALYSIS BY GLOBAL TRENDS EVALUATION, KEY PLAYERS, BUSINESS OVERVIEW, RECENT DEVELOPMENTS, TYPE & APPLICATION, CHALLENGES & RESTRAINTS AND REVENUE BY GEOGRAPHIC AREA TILL 2028. **Yahoo**, 2023. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/cash-back-rewards-app-market-064100614.html>. Acesso em: 10 março 2024.

CASHBACK: RECOMPENSA EM DINHEIRO TIRA TERRENO DE PROGRAMAS DE CARTÃO E MILHAGENS. **InfoMoney**, 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/cashback-recompensa-em-dinheiro-tira-terreno-de-programas-de-cartao-e-milhagens/>. Acesso em: 29 de março de 2023.

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

CHEN, C.C.; CHANG, S.C. Research on customer satisfaction: take the loan market of the Taiwanese region as an example. **Journal of the American Academy of Business**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 197-201, 2006.

CHEN, Chen; DUAN, Yongrui. **Online cash-back shopping with network externalities**. **Information Systems and Operational Research**, v. 59, p. 26-52, 2020.

CHEVALIER, Michel; GUTSATZ, Michel. *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*, Singapore: John Wiley & Sons. 2012.

CHOIRUN, Nisa. Cash back return, perceived usefulness and intention to use m-payment toward customer commitments in dana application in surabaya city. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**. [s. l.], v. 6, n. 4, p. 904-912, 2021.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; SILVA, Thaís Santos; CARDOZO, Erico Aurélio Abreu; CARRIERI, Alexandre de Pádua; NUNES, Patricia de Paiva. Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 78-86, 2019.

CURRÁS-PÉREZ, R.; BIGNÉ-ALCAÑIZ, E.; ALVARADO-HERRERA, A. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. **Journal of Business Ethics**, v. 89, n. 4, p. 547–564, 2009.

DAWES, J. Regularities in buyer behaviour and brand performance: the case of Australian beer. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 198-208, 2008.

DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE CANNIERE, M.H.; VAN OPPEN, C. What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.] v. 2 n. 1/2, p. 69–83, 2003.

DESMICHEL, Perrine; KOCHER, Bruno. Luxury Single- versus Multi-Brand Stores: The Effect of Consumers' Hedonic Goals on Brand Comparisons. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 2, p. 203-219, 2020.

DIAS, Maria Clara. E-commerce: cashback e cupons movimentam R\$ 7 bi em 1 ano. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/cashbacks-cupons-movimentam-sete-bilhoes/>. Acesso em: 29 março de 2023.

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

DION, Delphine, ARNOULD, Eric. Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma Through Art and Magic. **Journal of Retailing**. v. 87, n. 4, p. 502–520, 2011.

DION, Dephine; BORRAZ, Stéphane. Managing Heritage Brands: A Study of the Sacralization of Heritage Stores in the Luxury Industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 77–84, 2015.

DOROTIC, M.; VERHOEF, P. C.; FOK, D.; BIJMOLT, T. H. A. Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. **International Journal of Research in Marketing**, v. 31, n. 4, p. 339-355, 2014.

DOWLING, G.R.; UNCLES, M. Do customer loyalty programs really work? **Sloan Management Review**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 71-82, 1997.

DRÈZE, X.; HOCH, S. J. Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 5, p. 459-471, 1998.

DUFFY, D.L. Internal and external factors which affect customer loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 5, p. 480-485, 2003.

EDVARDSSON, B.; JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; STRANDVIK, T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. **Total Quality Management & Business Excellence**, [s. l.], v. 11, n. 7, p. 917-927, 2000.

EHRENBERG, A. S. C.; GOODHARDT, G. J.; BARWISE, T. P. Double jeopardy revisited. **Journal Of Marketing**, [s. l.], v. 54, n 3, p. 82-91, 1990.

ELBEDWEIHY, Alaa M.; JAYAWARDHENA, Chanaka; ELSHARNOUBY, Mohamed H.; ELSHARNOUBY, Tamer H. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2901-2910, 2016.

EPPINGER, Ben; NYSTROM, Leigh E.; COHEN, Jonathan D. Reduced sensitivity to immediate reward during decision-making in older than younger adults. **PloS one**, v. 7, n. 5, p. e36953, 2012.

EVANSCHITZKY, H.; RAMASESHAN, B.; WOISETSCHLÄGER, D.M. et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 40, p. 625-638 2012.

FELIX, Reto. Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 464-480, 2014.

FIGUEIREDO, J. M. Finding sustainable profitability in electronic commerce. **Sloan Management Review**, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 41-52, 2000.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FRIEDMAN, Elizabeth; SAVARY, Jennifer; DHAR, Ravi. Apples, Oranges and Erasers: The Effect of Considering Similar versus Dissimilar Alternatives on Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 45, p. 725-742, 2018.

FULLERTON, G. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 333-344, 2003.

GARCÍA-FERNÁNDEZ, J.; GÁLVEZ-RUIZ, P.; VÉLEZ-COLON, L.; ORTEGA-GUTIÉRREZ, J.; FERNÁNDEZ-GAVIRA, J. Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of nonprofit and low-cost business models in Spain. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, [s. l.], v. 31. n. 1, p. 1042-1058, 2018.

GARLAND, R. Segmenting retail banking customers. **Journal of Financial Services Marketing**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 179-191, 2005.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R., STUART, Jennifer Ames. Valuing Customers. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 41, n. 1, p. 7-18, 2004.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B. ANDERSON, R.; TATHAM, R. Análise Multivariada de Dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARIRI, Ahmad R.; BROWN, Sarah, M.; WILLIAMSON, Douglas E.; FLORY, Janine D.; DE WIT, Harriet; MANUCK, Stephen B. Preference for Immediate over Delayed Rewards Is Associated with Magnitude of Ventral Striatal Activity. **The Journal of Neuroscience**, v. 26, n. 51, p. 13213-13217, 2006.

HENDERSON, C. M.; BECK, J. T.; PALMATIER, R. W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 256-276, 2011.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HERNANDEZ, José Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HITT, D.D.; MARRIOTT, R.G.; ESSER, J. K. Effects of delayed rewards and task interest on intrinsic motivation. **Basic and Applied Social Psychology**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 405-414, 1992.

HO, Yi-Chun (Chad); HO, Yi-Jen (Ian); TAN, Yong. Online cash-back shopping: implications for consumers and e-businesses. **Information Systems Research**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 250-264, 2017.

HSEE, Christopher K.; LECLERC, France. Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together? **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 175-186, 1998.

HWANG, J.; HAN, H. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. **Tourism Management**, v. 40, p. 244-259, 2014.

JACOBY, J. A model of multi-brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 3, p. 25-31, 1971.

JAISWAL, A.K.; NIRAJ, R. Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction - behavioral intentions relationships. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 165-175, 2011.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. (2000). Switching barriers and purchase intentions in services. **Journal of Retailing**, [s. l.] v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, Robert Paul; RUNYAN, Rodney C. Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 23, n. 3, p. 265-290, 2013.

JONES, Robert; KIM, Youn-Kyung. Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 18, p. 333-340, 2011.

KAHN, B. E; KALWANI, M. U.; MORRISON, D. G. Measuring variety-seeking and reinforcement behaviours using panel Data. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 89-100, 1986.

KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; BILGIHAN, A. Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 379-414, 2015.

KAPFERER, Jean-Noel; BASTIEN, Vincent. The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. **Journal of Brand Management**, v. 16, p. 311-322, 2009.

KEH, H.T.; LEE, Y.H. Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 82, n. 2, p. 127-136, 2006.

KIM, Y. G.; LI, G. Customer satisfaction with and loyalty towards online travel products: A transaction cost economics perspective. **Tourism Economics**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 825-846, 2009.

KIVETZ, R., The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. **Marketing Science**, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 477-502, 2003.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 40, n. 4, p. 454-467, 2003.

KIVETZ, Ran. Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 725-737, 2005.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2. ed. London: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRAUS, S.; PALMER, C.; KAILER, N.; KALLINGER, F.L.; SPITZER, J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 353-375, 2019.

KUMAR, N.; STERN, L. W.; STEENKAMP, J. B. E. M. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 348-356, 1995.

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

KWON, W.-S.; LENNON, S. J. Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 3, p. 376-390, 2009.

LECLERC, F.; SCHMITT, B.H.; DUBÉ, L. Waiting time and decision making: is time like money?. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 110-119, 1995.

LEENHEER, Jorna; BIJMOLT, Tammo H.A. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 15, n. 6, p. 429-442, 2008.

LEENHEER, Jorna; VAN HEERDE, Harald J.; BIJMOLT, Tammo H.A.; SMIDTS, Ale. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 31-47, 2007.

LEWIS, M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 281-292, 2004.

LI, Ming-Way; TENG, Hsiu-Yu; CHEN, Chien-Yu. Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [s. l.], v. 44, p. 184-192, 2020.

LIEBERMANN, Y. Membership clubs as a tool for enhancing buyers patronage. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 291-297, 1999.

LIU, Y., The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 71, n. 4, p. 19-35, 2007.

MACINNIS, Deborah J.; MOORMAN, Christine; JAWORSKI, Bernard J. Enhancing and Measuring Consumers: Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. **The Journal of Marketing**, v. 55, p. 32-53, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARIN, L.; DE MAYA, S. R. The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 3/4, p. 655-673, 2013.

MARIN, L.; RUIZ, S.; RUBIO, A. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 1, p. 65-78, 2009.

MAURI, C. Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 13-25, 2003.

MAXHAM, J.G.; NETEMEYER, R.G. A longitudinal study of complaining customers evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 66, n. 4, p. 57-71, 2002.

MAZUR, J.E. Predicting the strength of a conditioned reinforcer: effects of delay and uncertainty. **Current Directions in Psychological Science**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 70-74, 1993.

MCCLURE, S.M.; LAIBSON, D.I.; LOEWENSTEIN, G., COHEN, J.D., 2004. Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science* 306, 503-507, 2004

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A. Customer loyalty: an empirical study. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 1084-1094, 2008.

MELNIK, V.; BIJMOLT, T. The effects of introducing and terminating loyalty programs. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 49, n. 3-4, p. 398-419, 2015.

MEYER-WAARDEN, L. The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes perceived value and loyalty. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 183-194, 2013.

MEYER-WAARDEN, Lars. Effects of loyalty program rewards on store loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], n. 24, p. 22-32, 2015.

MEYER-WAARDEN, Lars. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 83, n. 2, p. 223-236, 2007.

MEYER-WAARDEN, L. The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 42, n. 1/2, p. 87-114, 2008.

MIMOUNI-CHAABANE, Aïda; VOLLE, Pierre. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**. v. 63, p. 32 – 37, 2010.

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

MU, L., TANG, X., SUGUMARAN, V. et al. Optimal rebate strategy for an online retailer with a cashback platform: commission-driven or marketing-based?. **Electronic Commerce Research**, [s. l.], v. 23, p. 475-510, 2021.

MUHAMMAD, Fadhil; ROZI, Fatkhur; SUPRIYANTO, Achmad Sani. The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. **International Journal Of Research In Business And Social Science**, [s. l.], v. 10, n. 6, p. 34-41, 2021.

NIQUE, Walter Meucci; LADEIRA, Wagner. Como Fazer Pesquisa de Marketing: Um Guia Prático para a Realidade Brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

O'BRIEN, L., JONES, C., Do rewards really create loyalty? **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 73, p. 75-86, 1995.

OKADA, Erica Mina. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 43-53, 2005.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PALMATIER, R.; JARVIS, C. B.; BECHKOFF, J. R.; KARDES, F. R. The role of customer gratitude in relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 73, n. 5, p. 1-18, 2009.

PARK, Seung-Bae; CHUNG, Namho; WOO, Sang-Cheol. Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. **Managing Service Quality**, v. 23, n. 3, p. 225-244, 2013.

QIU, Ye; RAO, Ram C. Increasing Retailer Loyalty Through the Use of Cash Back Rebate Sites. **Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 743-762, 2020.

RAHNAMAEE, Arash; BERGER, Paul D. Investigating consumers' online purchasing behavior: Single-brand e-retailers versus multi-brand e-retailers. **Journal of Marketing Analytics**, v. 1, n. 3, p. 138-148, 2013.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K.E.; BARRETT, N. J. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REICHHELD, F., SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

REYNA, V. F.; FARLEY, F. Risk and rationality in adolescent decision making: Implications for theory, practice, and public policy. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 7, n. 1, p. 1-44, 2006.

ROTHSCHILD, M. L.; GAIDIS, W. C. Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 45, n. 2, p. 70-78, 1981.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 409-425, 2010.

SCHINDLER, R. M. Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings. **Journal of Consumer Psychology**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 371-392, 1998.

SCOTT, C. A. The effects of trial and incentives on repeat purchase behavior. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 13, p. 263-269, 1976.

SHARP, Byron.; SHARP, Anne. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 5, p. 473-486, 1997.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias (org.). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SHOEMAKER, S.; LEWIS, R.C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. **Hospitality Management**, [s. l.], v. 18, p. 345-370, 1999.

SMITH, A., SPARKS, L. It's nice to get a wee treat if you've had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 62, n. 5, p. 542-547, 2009.

SO, Kevin K. F.; KING, Ceridwyn; HUDSON, Simon; MENG, Fang. The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. **Tourism Management**. v. 59, p. 640-651, 2017.

SOMAN, D. The illusion of delayed incentives: evaluating future effort-money transactions. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 35, p. 427-437, 1998.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.

STEINHOFF, L.; PALMATIER, R. W. Understanding loyalty program effectiveness: Managing target and bystander effects. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 44, n. 1, p. 88-107, 2016.

STOKBURGER-SAUER, N.; RATNESHWAR, S.; SEN, S. Drivers of consumer-brand identification. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2012.

TAYLOR, G. A.; NESLIN, S. A. The current and future sales impact of a retail frequency reward program. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 81, n. 4, p. 293-305, 2005.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 20, p. 294-316, 2003.

UNITED STATES CASHBACK MARKET OVERVIEW 2024-2028. **ReportLinker**, 2024. Disponível em: https://www.reportlinker.com/market-report/Payments/726598/Cashback?term=cashback%20growth&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=1031736&utm_group=standard&utm_term=cashback%20growth&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&hsa_acc=9351230540&hsa_cam=15072746546&hsa_grp=130722547638&hsa_ad=562145113811&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1463821062890&hsa_kw=cashback%20growth&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwhvi0BhA4EiwAX25ujwUQcGKc3piLI4vmdR0QXzQLK4PUwGeVcXS_xe-gDPU8T14QSBwNUxoCz9MQAvD_BwE. Acesso em: 22 julho 2024.

VANA, P.; LAMBRECHT, A.; BERTINI, M. Cashback is cash forward: delaying a discount to entice future spending. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 55, n. 6, p. 852-868, 2018.

VIEIRA, Valter Afonso; AGNIHOTRI, Raj; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; LOPES, Evandro Luiz. How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. **Journal of Business Research**, v. 141, p. 200 – 212, 2022.

VISHWAKARMA, Pankaj; MUKHERJEE, Srabanti; DATTA, Biplab. Impact of cashback usage restriction exemption on travel booking: a goal-directed approach. **Tourism Recreation Research**, [s. l.], v. 45, n. 2, p. 218-230, 2019.

WENDLANDT, M.; SCHRADER, U. Consumer reactance against loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 24, n. 5, p. 293-304, 2007.

WOODRUFF, R.B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

YAN, Huan; CHANG, En-Chung; CHOU, Ting-Jui; TANG, Xiaofei Tang. The over-categorization effect: How the number of categorizations influences shoppers' perceptions of variety and satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 631-638, 2015.

YANG, Xue Adelle; HSEE, Christopher K.; YI, Liu; LI, Zhang. The Supremacy of Singular Subjectivity: Improving Decision Quality by Removing Objective Specifications and Direct Comparisons. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 393-404, 2011.

YAO, S.; MELA, C. F.; CHIANG, J.; CHEN, Y. Determining consumers discount rates with field studies. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 822-841, 2012.

YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 31, p. 229-240, 2003.

YIM, C. K.; KANNAN, P. K. Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 75-92, 1999.

ZAGLIA, M.E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.

ZEITHAML, V. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

ZHANG, Z. J.; KRISHNA, A.; DHAR, S. K. The optimal choice of promotional vehicles front-loaded or rear-loaded incentives?. **Management Science**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 348-362, 2000.