



**LEALDADE:  
ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NA  
ÁREA DE MARKETING NO PERÍODO COMPREENDIDO  
ENTRE 2010 E 2016**

**Monize Sâmara Visentini**

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. Professora da Universidade Federal da Fronteira Sul, Brasil.

E-mail: [monize.visentini@uffs.edu.br](mailto:monize.visentini@uffs.edu.br)

**Vanessa Unfried Fenner**

Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul, Brasil.

E-mail: [va.fenner@hotmail.com](mailto:va.fenner@hotmail.com)

**Resumo**

Este trabalho caracteriza os estudos científicos brasileiros publicados em Marketing sobre o tema lealdade. Realiza-se um estudo bibliométrico aliado a avaliação de modelos de mensuração presentes nos artigos pesquisados. Foram pesquisados artigos científicos publicados no período de 2010 a 2016, em periódicos científicos nacionais com ênfase em Administração, cuja classificação pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é igual ou superior a B2, e nos anais dos eventos Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração (EMA) e Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração (EnANPAD). Foram analisados 59 estudos, adequados ao propósito da pesquisa e ao período desejado. Os resultados indicam a predominância de estudos empíricos e quantitativos. Observa-se que as técnicas de amostragem utilizadas foram predominantemente não probabilísticas e a ausência de justificativa e de sugestões para futuras pesquisas em alguns estudos. Por outro lado, verifica-se o uso expressivo da estatística multivariada dentre as técnicas de análise de dados, um grande número de artigos desenvolvidos em coautoria e a presença de modelos de mensuração em grande parte dos estudos. Conclui-se que as áreas de Marketing e lealdade necessitam de estudos que preservem os pontos fortes já presentes nas pesquisas atuais – tais como o emprego de técnicas estatísticas robustas nas análises e a produção em coautoria – e se preocupem em superar suas fragilidades, utilizando técnicas de amostragem probabilísticas, realizando análises mais profundas por meio de pesquisas qualitativas e apresentando justificativa e sugestões para futuros pesquisadores.

**Palavras-chave:** Bibliometria. Retenção de clientes. Modelos de mensuração. Marketing. Lealdade.

**LOYALTY:**

**ANALYSIS OF BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION IN THE MARKETING AREA IN THE PERIOD  
BETWEEN 2010 AND 2016**

**Abstract**

*This paper characterizes the Brazilian scientific studies published in Marketing on the theme of loyalty. A bibliometric study was carried out, together with the evaluation of the measurement models present in the researched articles. Scientific articles published in the period from 2010 to 2016 were reviewed in national scientific journals with an emphasis on Administration, whose classification by the Coordination of Improvement of Higher Education Personnel (CAPES) is equal to or greater than B2, and in the annals of the events Meeting of Marketing of the National Association of Postgraduate in Research in*

*Administration (EMA) and Meeting of the National Association of Graduate in Research in Administration (EnANPAD). Fifty-nine studies were analyzed, adequate for the purpose of the research and the desired period. Results indicated the predominance of empirical and quantitative studies. It was also observed that the predominantly sampling techniques is the non-probabilistic and the absence of justification and suggestions for future research in some studies. On the other hand, there is an expressive use of multivariate statistics among the data analysis techniques, as well as the large number of articles developed in co-authorship and the presence of measurement models in most of the studies. It is concluded that the Marketing and loyalty areas need studies that preserve the strengths already present in current research - such as the use of robust statistical techniques in data analysis and papers developed in co-authorship - and need overcoming their weaknesses, using techniques as probabilistic sampling, performing deeper analyzes through qualitative research and presenting justification and suggestions for future researchers.*

**Keywords:** *Bibliometrics. Customer retention. Measurement models. Marketing. Loyalty.*

## 1 INTRODUÇÃO

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

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

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

Diante de tal realidade e da importância da lealdade para a gestão de uma organização, observa-se a importância de traçar um panorama teórico da produção científica da área de marketing relacionada à lealdade, apontando direções para estudos futuros sobre o

tema. A partir deste contexto, a pergunta norteadora do desenvolvimento deste trabalho é definida como “Quais são as principais características dos estudos científicos brasileiros publicados em Administração de Marketing sobre o tema lealdade?”. Desta forma, o objetivo do estudo consistiu em caracterizar os estudos científicos brasileiros publicados em Administração de Marketing sobre o tema lealdade no período de 2010 a 2016.

O período definido para a pesquisa, que compreendeu os anos de 2010 a 2016, tem como base levantamentos bibliométricos já realizados. As bibliometrias mais recentes da área de Marketing, encontradas nos principais periódicos científicos e eventos de Administração, avaliam artigos publicados em períodos que se estendem até o ano de 2010. Também o único estudo bibliométrico nacional (FERREIRA *et al.*, 2011) que trata especificamente do tema lealdade, encontrado em uma busca descrita na Seção 2 deste artigo, engloba artigos publicados somente até o ano de 2010.

Desta maneira, abrangendo um período de investigação ainda não explorado por outros estudos bibliométricos brasileiros, esta pesquisa possibilita atualizar o panorama da produção científica da área de Marketing, sobre o tema lealdade. Também, a partir da análise de tais estudos – apresentada na Seção 2 deste artigo – buscou-se, neste trabalho, avaliar aspectos pouco ou ainda não abordados pelos mesmos, a fim de fortalecer a bibliometria desta área e temática, suprimindo as lacunas nela presentes.

## 2 A BIBLIOMETRIA EM MARKETING E LEALDADE

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

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

Através de uma rápida busca pelas bases de artigos da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), Scielo, Spell e Google Acadêmico, utilizando os termos “marketing”, “bibliometria” e “bibliométrico” para a pesquisa através dos títulos dos periódicos, foi possível encontrar oito estudos brasileiros, publicados a partir do ano 2000, que se dedicaram à análise da produção científica da área de marketing (Quadro 1). Observando os estudos, percebe-se que estes diferem quanto às análises que realizaram. Poucos estudos realizaram análises sobre as temáticas abordadas pelas publicações. Também são variáveis pouco exploradas os tipos de dados coletados, o desenho de pesquisa, os métodos de análise, a evolução do número de publicações no período investigado, análises de citações, presença de justificativa nos estudos e a forma de apresentação dos resultados. Já a natureza das pesquisas é investigada por quatro dos estudos. Deve-se ressaltar também, nos estudos, a ausência de análises sobre o número e o tipo dos elementos amostrais utilizados nas pesquisas investigadas, bem como da técnica de amostragem empregada e da presença de sugestões para futuras pesquisas.

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

Artigo	Veículo Publicado	Objetivo	Período e base de dados avaliados	Aspectos analisados
Froemming <i>et al.</i> (2000)	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Avaliar a produção científica da área de marketing no Brasil na década de 90.	- De 1990 a 1998; - Encontro da ANPAD (EnANPAD), Revista de Administração da USP (RAUSP) e Revista de Administração de Empresas (ERA).	- Evolução (frequência) da publicação de artigos; - Natureza da pesquisa; - Tipo de pesquisa; - Apresentação de justificativa; - Desenho de pesquisa; - Tipos de dados coletados; - Forma de apresentação dos resultados.
Vieira (2003)	Revista de Administração de Empresas (RAE)	Analisar a influência da publicação científica brasileira na área de marketing para a produção acadêmica no Brasil.	- De 1990 a 1999; - EnANPAD, RAUSP e RAE.	- Temáticas estudadas; - Número de autores; - Instituições com maior participação; - Número de citações; - Fontes das citações.
Faria <i>et al.</i> (2006)	Encontro da ANPAD (EnANPAD)	Classificar os artigos publicados na área de Marketing dos EnANPAD no período de 2000 a 2005 segundo as escolas de Marketing demarcadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988).	- De 2000 a 2005; - EnANPAD.	- Evolução dos artigos publicados no período investigado por escola.
Sampaio e Perin (2006)	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Apresentar um levantamento e discussão dos trabalhos publicados entre 1990 e 2005 nos anais do I EMA e dos EnANPADs, dentro da área de marketing.	- De 1990 a 2005; - Anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) e EnANPAD.	- Postura epistemológica; - Natureza da pesquisa; - Apresentação de justificativa; - Desenho de pesquisa; - Tipos de dados coletados; - Forma de apresentação dos resultados.
Rossi, Bortolli e Castilhos (2012)	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	Analisar a contribuição da disciplina de marketing para outras áreas de conhecimento.	- De 2006 a 2011; - Principais periódicos científicos internacionais, segundo o <i>5-year Impact factor do Journal Citation Reports</i> , pertencentes	- Áreas que mais citam os principais periódicos de marketing; - Periódicos mais citados no geral e por área; - Anos dos artigos mais citados no geral e por área no período analisado; - Média de vezes, no geral e por área, que os artigos de marketing são citados.

Artigo	Veículo Publicado	Objetivo	Período e base de dados avaliados	Aspectos analisados
			a cada área de conhecimento analisada.	
Sampaio <i>et al.</i> (2012)	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Apresentar um levantamento e discussão dos trabalhos de marketing publicados nos anos 2000, nos principais periódicos de administração do Brasil e nos anais dos mais importantes encontros de pós-graduação no país que possuem a divisão de marketing.	- De 2000 a 2010; - Anais do EMA e EnANPAD; - Principais periódicos de Administração do Brasil, de acordo com a classificação Qualis da CAPES.	- Postura epistemológica; - Natureza da pesquisa; - Apresentação de justificativa; - Desenho de pesquisa; - Forma de apresentação dos resultados. - Comparação dos resultados com as publicações dos anos 90.
Basso, Rech e Baseggio (2013)	Análise (Revista Acadêmica da FACE)	Desenhar um quadro que reflita a coautoria em Marketing no Brasil, por meio de análise histórica de publicações na área, proporcionando a identificação de tendências e a reflexão sobre os benefícios da adoção da prática da colaboração.	- De 2000 a 2009; - Anais do EMA e EnANPAD.	- Tipo de coautoria; - Forma de coautoria; - Ordem dos autores; - Avaliação da rede de coautores.
Mazzon e Hernandez (2013)	Revista de Administração de Empresas (RAE)	Descrever e analisar criticamente a produção brasileira em Marketing no período compreendido entre 2000 e 2009.	- De 2000 a 2009; - Periódicos científicos nacionais com classificação Qualis Capes igual o superior a B2; - Anais do EMA e do EnANPAD.	- Informações sobre a fonte do artigo e sua autoria; - Temáticas estudadas; - Natureza da pesquisa; - Tipo de dados coletados; - Abordagem da pesquisa; - Natureza dos trabalhos teóricos; - Técnicas de coleta de dados; - Técnicas de análise de dados; - Fontes das citações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Apenas dois estudos utilizaram, como base de dados, periódicos internacionais e o restante debruçou-se sobre periódicos e eventos nacionais, específicos da área de marketing ou da área de administração. Dentre os eventos, verifica-se a preferência pelos anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Já os periódicos mais utilizados foram a Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e a

Revista de Administração de Empresas (RAE), dentre outros selecionados com base no sistema de classificação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Além dos estudos voltados para a análise da área de marketing em geral, existem inúmeros outros orientados para tópicos mais específicos. É o caso de bibliometrias em marketing direcionadas para o diagnóstico de estudos que utilizam uma determinada metodologia de pesquisa ou abordam um contexto específico, como o setor de serviços ou micro empresas, por exemplo. Também há uma grande diversidade de bibliometrias direcionadas a subáreas do marketing, como comportamento do consumidor (DUARTE *et al.*, 2016; FRIO, 2013; HÖPNER *et al.*, 2015; TROCCOLI *et al.*, 2011;), marketing verde (LOPES; FREITAS, 2015; RIBEIRO; CORRÊA; SOUSA, 2015), neuromarketing (SOUSA *et al.*, 2016), marketing esportivo (FAGUNDES *et al.*, 2012), marketing de relacionamento (DEMO *et al.*, 2015; SOUSA; PIATO, 2015), lealdade (FERREIRA *et al.*, 2011; ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015), entre outros.

Dentre os estudos bibliométricos brasileiros que investigam a produção nacional sobre lealdade, tema abordado por esta pesquisa, há apenas dois estudos publicados (FERREIRA *et al.*, 2011; ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015). Estes estudos foram encontrados também por meio de uma busca simplificada nas bases ANPAD, Scielo, Spell e Google Acadêmico, utilizando-se os termos “lealdade”, “bibliometria” e “bibliométrico”.

O artigo de Ferreira *et al.* (2011), publicado na Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão, realiza uma análise dos artigos de Marketing que apresentem as palavras lealdade, fidelidade ou fidelização em seus títulos, utilizando como unidade de análise os EnANPADs entre os anos 2000 e 2010. Na análise, os autores incluem a avaliação dos itens evolução da publicação de artigos, número de autores, gênero dos autores, informações sobre a fonte dos artigos e sua autoria, natureza da pesquisa, abordagem da pesquisa, desenho da pesquisa, técnicas de coleta de dados e fontes das citações. Já Rocha, Ponchio e Francisco (2015), em seu artigo publicado na Revista Ciências da Administração e no EnANPAD, fazem uma análise topográfica do campo de conhecimento constituído pelos conceitos de lealdade do consumidor e pelos programas de fidelidade, através de artigos publicados em periódicos internacionais durante o período de 2004 a 2013. Os itens avaliados por esse estudo são palavras mais citadas nos artigos, do número de autores, informações sobre a fonte dos artigos e sua autoria, número de artigos por país, número de citações, autores mais citados, artigos acadêmicos mais citados e periódicos científicos mais citados.

Por meio das análises realizadas por esses estudos, percebe-se que estes não incluem análises acerca dos tipos de amostras utilizadas pelos artigos empíricos, das técnicas de amostragem e dos métodos de análise de resultados empregados. Também não são realizadas análises para verificar os contextos em que o tema lealdade é estudado nem a presença de sugestões para futuros estudos.

De modo geral, percebe-se que tanto os estudos bibliométricos da área de marketing quanto os estudos bibliométricos que tratam especificamente sobre lealdade, apresentam lacunas de investigação. Nenhum desses artigos analisa os contextos de estudo abordados pelas publicações, as técnicas de amostragem e o tipo e tamanho das amostras utilizadas. Também não existem artigos que observam a presença de sugestões de pesquisas futuras e de modelos de mensuração nas publicações.

Neste trabalho buscou-se preencher as lacunas citadas. O diagnóstico dos pontos mais frágeis da bibliometria brasileira em marketing e lealdade, apresentado, auxiliou na determinação de um método mais consistente para examinar a produção científica brasileira sobre lealdade.

### 3 METODOLOGIA

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

Para o desenvolvimento do estudo bibliométrico e a análise de modelos de mensuração, foram selecionados artigos que abordam o tema lealdade. Para isso, realizou-se um amplo levantamento da bibliografia nacional sobre o tema, buscando artigos escritos em língua portuguesa e publicados em periódicos científicos brasileiros da área de Administração classificados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com conceito igual ou superior a B2. A escolha dos periódicos foi embasada em Rosa (2016) que realizou uma criteriosa análise dos periódicos científicos brasileiros da área de Administração avaliados pela CAPES. Esta lista apresentava 54 periódicos, dentre os quais foram desconsiderados 4 periódicos por terem seus artigos publicados somente em línguas estrangeiras, e 2 periódicos por serem versões impressas de revistas já presentes na lista.

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

Analisaram-se as publicações ocorridas durante um período de seis anos, abrangendo os anos de 2010 a 2016, que se enquadraram ao propósito desta pesquisa. Esta delimitação se deu em função do período de análise do estudo de Ferreira *et al.* (2011), que realizou uma pesquisa bibliométrica da produção científica acerca do tema lealdade publicada entre os anos 2000 e 2010 nos anais do EMA e EnANPAD. Desta maneira, este estudo ampliou o escopo de pesquisa de Ferreira *et al.* (2011), englobando um período não explorado pelo mesmo e avaliando artigos publicados não apenas em eventos, mas também em periódicos científicos. Assim, foram analisados artigos presentes nas edições correspondentes aos anos de 2010, 2012 e 2014 do EMA e nas edições do EnANPAD ocorridas de 2010 a 2015. As edições de 2016 dos eventos não haviam publicado os Anais até o momento da pesquisa. Já os artigos encontrados nas revistas indicadas por Rosa (2016) correspondem a todas as edições publicadas de 2010 até o mês de julho de 2016.

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

É importante explicar também a escolha do termo “lealdade” como palavra-chave utilizada na busca dos artigos. Apesar de ser corriqueiro o uso das palavras lealdade e fidelidade como sinônimos na literatura, estes conceitos não possuem o mesmo significado. De acordo com Rocha e Veloso (1999), a fidelidade ocorre quando o cliente está envolvido, adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca, sem que seus hábitos de compra se alterem. Por outro lado, quando há lealdade, o cliente tende a ampliar suas compras de uma determinada marca e estará disposto até mesmo a enfrentar obstáculos para

adquirir os produtos ou serviços da mesma. Felix *et al.* (2012) afirmam que tanto a fidelidade quanto a lealdade são caracterizadas pela repetição de compra. No entanto, segundo esses autores, a fidelidade se dá pela inércia da recompra, ou seja, pela habitualidade ou conveniência de comprar uma mesma marca por repetidas vezes, enquanto que na lealdade há um envolvimento maior, de afeição ou paixão pela marca escolhida e de convicção de que a referida marca é a melhor escolha.

Após selecionados, os artigos forneceram subsídio à análise bibliométrica, permitindo responder a pergunta da pesquisa e atingir o objetivo proposto pelo estudo. Para viabilizar as análises bibliométricas foram buscadas, em cada artigo, informações correspondentes aos critérios de análise exibidos no Quadro 2:

**Quadro 2** - critérios de análise, descrição e suporte teórico

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Nota: \*Suporte teórico baseado nos artigos bibliométricos referenciados na seção 2 deste trabalho

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



Para facilitar a identificação das técnicas de análise de dados utilizadas pelos estudos investigados, também se buscou agrupar as técnicas estatísticas em quatro categorias: estatística descritiva, estatística paramétrica, estatística não-paramétrica e estatística multivariada, conforme classificação de Larson e Farber (2010) e Hair *et al.* (2009).

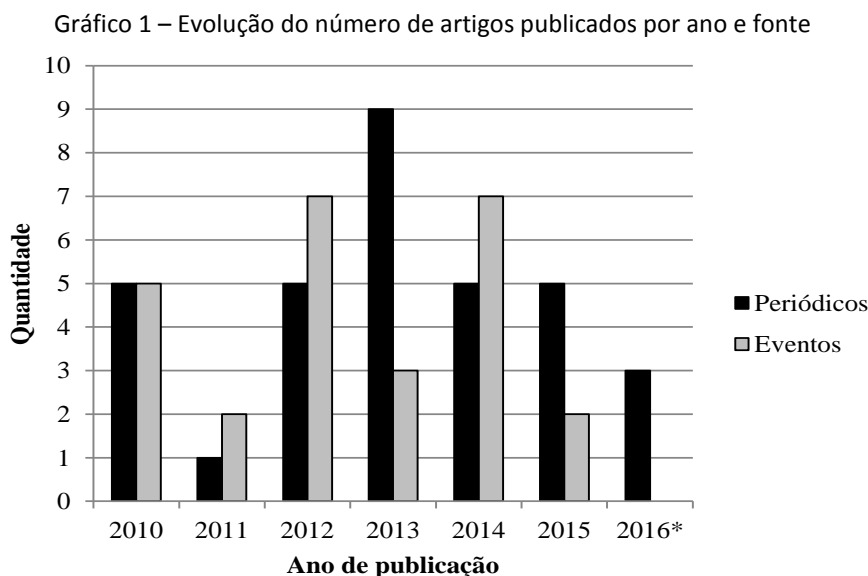
Para a análise dos modelos de mensuração foram identificados os artigos que continham modelos, admitindo-se somente aqueles que apresentavam a estrutura ou o desenho do modelo utilizado. Após, foram observados os moderadores e os dois tipos de variáveis existentes nos modelos de mensuração (KAPLAN, 2000). Para o autor, os modelos contêm variáveis endógenas e exógenas. As primeiras são variáveis que recebem setas unidirecionais e podem receber outras denominações, como variáveis critério ou variáveis dependentes. Já as exógenas correspondem às variáveis que originam setas unidirecionais, podendo também ser chamadas de variáveis preditoras ou independentes. Para facilitar a compreensão dos resultados das análises referentes aos modelos optou-se por utilizar somente a nomenclatura “variáveis dependentes” e “variáveis independentes”. Também, as relações existentes entre variáveis independentes pertencentes a um mesmo grau foram desconsideradas. Ainda, as variáveis independentes foram analisadas considerando-se seus graus de influência sobre as variáveis dependentes.

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

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A busca por meio de título e resumo nas fontes selecionadas para a pesquisa obteve um total de 131 artigos. Deste total, apenas 59 artigos se adequaram ao objetivo desta pesquisa e foram selecionados para análise, sendo 74,05% publicados nos periódicos indicados por Rosa (2016) e 25,95% obtidos na busca aos anais do EMA e ENANPAD.

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



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Nota: \* Número referente às edições dos periódicos publicadas até julho de 2016

Através do Gráfico 1 percebe-se uma queda do número de artigos publicados em 2011 seguida de um expressivo aumento até 2013, ano em que as publicações em revistas científicas foram significativamente maiores que as publicações em eventos. Após esse período, em 2015, verifica-se novamente uma redução das publicações, em especial nos eventos.

Também é possível perceber, no Gráfico 1, um número expressivo de publicações em eventos nos anos de 2010, 2012 e 2014. Esse fato pode ser explicado devido a publicação de um dos eventos investigados, o EMA, ocorrer a cada dois anos. Em 2016, não foi verificada nenhuma publicação porque ambos os eventos analisados não haviam realizado suas edições até a data em que o presente estudo foi realizado.

#### 4.1 Análise descritiva dos artigos selecionados

Dentre os 59 artigos analisados, encontrou-se somente um estudo de natureza teórica, sendo todos os demais estudos aplicados, isto é, de natureza empírica. Diante de tal constatação optou-se por apresentar a discussão do artigo teórico de forma isolada, a fim de facilitar a compreensão dos aspectos analisados, propostos no método deste trabalho.

##### 4.1.1 Artigo teórico

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

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

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

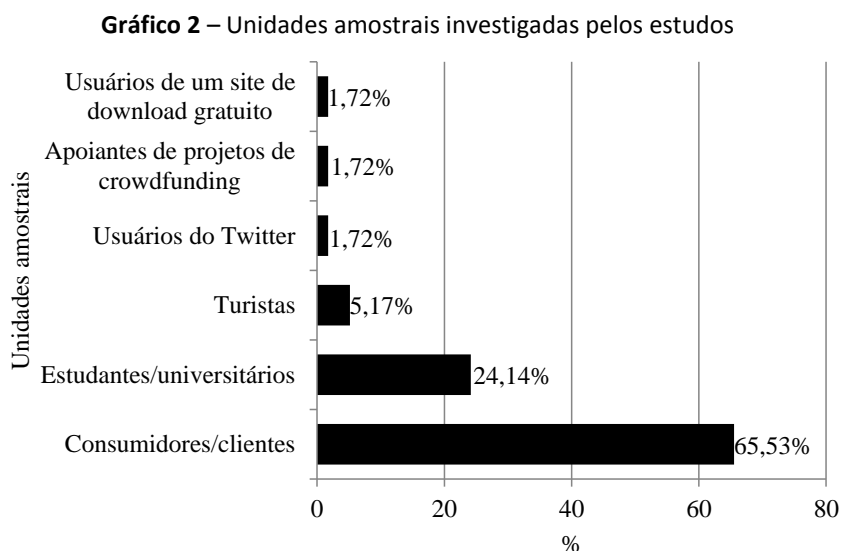
Também, o estudo apresenta uma justificativa para o trabalho, além de sugestões para futuras pesquisas, propondo a reexecução das análises com o uso de bases de dados maiores e englobando não só estudos publicados em periódicos, mas também, artigos provenientes de congressos e de livros. Também sugere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

#### 4.1.2 Artigos empíricos

Em virtude de sua natureza, os 58 artigos empíricos analisados utilizam dados primários, isto é, dados que não foram antes coletados e que procuram atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 2011). Esses artigos utilizaram-se, majoritariamente, da abordagem quantitativa (98,28%). Somente um artigo adotou a abordagem qualitativa. Em cada artigo aplicou-se somente uma técnica de coleta de dados, sendo o questionário a técnica mais utilizada, presente em 94,83% do total dos artigos. As entrevistas foram utilizadas em um artigo (1,72%) e os experimentos em 3,45% deles.

Ferreira *et al.* (2011) também constataram a preferência do questionário como técnica de coleta de dados nos estudos sobre lealdade publicados entre 2000 e 2010 nos anais do EnANPAD. O uso acentuado de questionários pode ser explicado pela predominância da abordagem quantitativa entre os artigos, pois de acordo com Baptista e Cunha (2007) o questionário é o instrumento mais comum em pesquisas quantitativas, enquanto que os estudos qualitativos utilizam-se de entrevistas e observações.

As técnicas de coleta apresentadas foram aplicadas a diferentes unidades amostrais. No Gráfico 2 é possível visualizar as unidades amostrais investigadas pelos estudos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

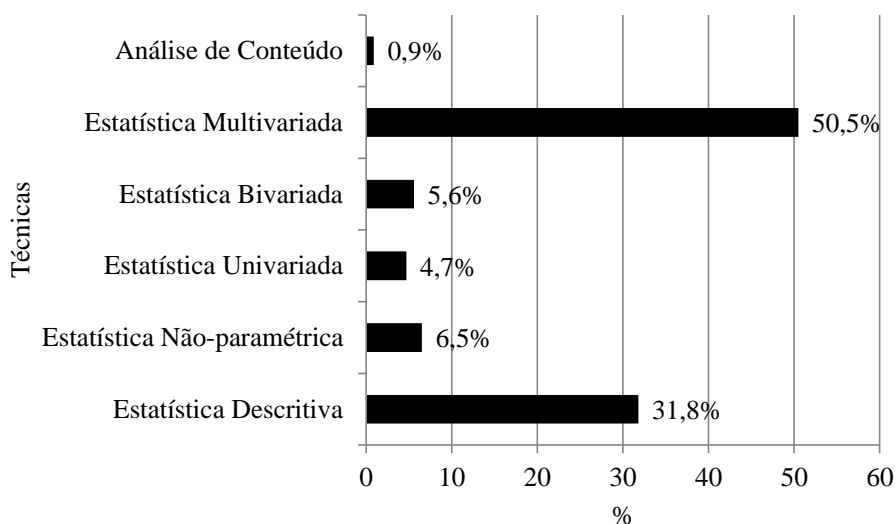
A maior parte das pesquisas investiga consumidores ou clientes de diversos tipos de negócios. O estudo do consumidor não é novidade entre as pesquisas da área de marketing, uma vez que “a Pesquisa de Marketing é a atividade que capacita a organização a obter informações para reduzir os riscos da tomada de decisão sobre seu ambiente e seus consumidores atuais e potenciais” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Segundo Rozados e Piffer (2009), a pesquisa de marketing auxilia as organizações a perceber melhor seus consumidores/clientes, identificando suas necessidades e, assim, aprimorando produtos e serviços a fim de suprir as demandas. Desta forma pode-se perceber que o consumidor ou cliente é um dos elementos centrais de estudo da área de marketing. Também, nota-se que estudantes ou universitários são bastante comuns como unidades amostrais dessas investigações. As demais amostras, em menor número, são compostas por turistas, usuários de um site de download gratuito, apoiantes de projetos de *crowdfunding* e usuários da rede social *Twitter*.

Em relação ao tamanho das amostras, os estudos utilizaram, em média, 535,1 participantes. A maior amostra encontrada entre os artigos possui 5793 componentes. Esta amostra corresponde a um artigo que buscou avaliar a opinião dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um determinado site de download gratuito e verificar qual a influência na lealdade, satisfação e confiança. O questionário foi enviado a 90 mil usuários cadastrados no site juntamente com o informativo eletrônico do site, que é enviado quinzenalmente para os usuários que se cadastraram solicitando e autorizando o seu recebimento. O índice de retorno resultou em 5793 questionários válidos. Já a menor amostra encontrada entre os estudos, é composta por somente 30 elementos e provém de um artigo qualitativo. Esse artigo utilizou-se de entrevistas para a coleta de dados, buscando obter maior riqueza e profundidade das informações coletadas.

As amostras investigadas pelos estudos foram obtidas, majoritariamente (62,07%) por amostragem não probabilística. Somente 13,79% dos artigos utilizaram de amostragem probabilística. Os 24,14% restantes não especificaram a técnica de amostragem. Esta descoberta pode representar uma fragilidade das pesquisas da área de marketing que investigam a lealdade, pois os resultados obtidos através de amostragem não probabilística, ao contrário da probabilística, dificilmente podem ser inferidos para a população (MARCONI; LAKATOS, 2014). Esses resultados podem conter incertezas e tendências escondidas que possivelmente os tornam mais prejudiciais à pesquisa do que a ausência de informações (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Os dados coletados nos estudos foram submetidos a diferentes técnicas de análise. Dentre elas predominaram as técnicas de estatística multivariada, conforme o Gráfico 3. Deve-se atentar que o percentual de cada categoria de técnicas tem como base o número de estudos, porém diversos artigos fizeram uso de mais de uma técnica, aliando até quatro categorias de técnicas para realizar suas análises.

**Gráfico 3 – Técnicas de análise de dados**



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A aplicação expressiva de técnicas de estatística multivariada reflete o panorama da área de marketing no Brasil, que ainda é representado, predominantemente, por pesquisas de caráter quantitativo robusto (NASCIMENTO *et al.*, 2015). Segundo Malhotra (2012), a área de marketing apresenta campo fértil para utilização de técnicas quantitativas, especialmente a análise multivariada, em virtude da necessidade de se conhecer o mercado consumidor a

partir da mensuração das opiniões, atitudes, preferências, perfil e outras características dos consumidores. Para Gouvêa, Prearo e Romeiro (2012), o emprego de técnicas de análise multivariada tem sido crescente entre as pesquisas quantitativas devido ao aperfeiçoamento de diversos pacotes computacionais estatísticos que tem ocorrido nas últimas décadas.

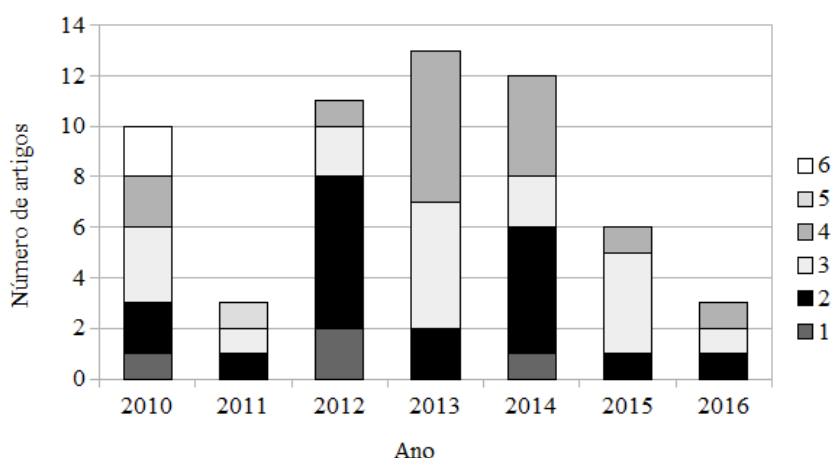
Além das características metodológicas, este trabalho buscou investigar alguns outros aspectos dos artigos sobre lealdade, tais como o número de autores por artigo, a presença de justificativa para o estudo, a indicação de sugestões para futuras pesquisas e os contextos em que a lealdade é estudada,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

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

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

O número máximo de autores identificado dentre os artigos analisados foi seis e somente quatro artigos não possuem coautoria, ou seja, foram elaborados por somente um autor. O Gráfico 4 confirma o aumento da publicação de artigos em coautoria. Também, através dele, é possível perceber que o número de autores que desenvolvem um mesmo artigo foi maior especialmente nos anos de 2013 e 2014, apesar da ausência de artigos com cinco e seis autores nesse período. Dessa forma, o maior número de trabalhos em coautoria nesses anos ocorre devido à elevação do número de publicações com três e com quatro autores.

**Gráfico 4** - Número de autores por artigo por ano de publicação



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Nos anos de 2015 e 2016 nota-se uma queda do número de publicações, porém todos os artigos são oriundos de processos de coautoria. Nesses anos também se pode observar mais claramente a redução, e até mesmo a inexistência, de trabalhos desenvolvidos por somente um autor. Esse resultado vai ao encontro de Basso, Rech e Baseggio (2013), que analisaram a coautoria em estudos brasileiros de marketing publicados em eventos e constataram que o número de artigos escritos por um único autor já sofreu uma redução ao longo da primeira década do século XXI.

A partir da análise dos artigos constatou-se uma grande variedade de contextos em que a lealdade é estudada. Dentre esses contextos, destacam-se o setor educacional, bancário, de telefonia móvel e o setor de vestuário, conforme ilustra o Gráfico 5.



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Por meio do Gráfico 5 além dos contextos mais utilizados para o estudo aplicado da lealdade percebe-se a presença de diversos outros setores, tais como o automobilístico, hoteleiro, esportivo, de serviços, de turismo, de materiais de construção, restaurantes e varejo eletrônico. Também há outros contextos abordados por somente um artigo, que não foram apresentados no Gráfico, sendo setores como o farmacêutico, o químico, supermercadista, de cosméticos, dentre outros.

No que se refere a presença de justificativa nos estudos, constatou-se que 13 artigos (22,41%) não apresentam motivos que justifiquem a importância da realização do estudo. A ausência de justificativa pode representar um ponto frágil para a pesquisa científica, uma vez que é um elemento de suma importância, pois contribui na aceitação da pesquisa pelas pessoas ou entidades que a financiam (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Já em relação à indicação de sugestões para futuros estudos, 10 artigos (17,24%) não sugerem novas possibilidades de pesquisa. A não apresentação de sugestões para o desenvolvimento de futuras pesquisas é outro elemento que pode representar uma fraqueza para um estudo científico. De acordo com Marconi e Lakatos (2014, p. 138), “as sugestões são

importantes para o desenvolvimento da ciência: apresentam novas temáticas de pesquisa, inclusive levantando novas hipóteses, abrindo caminho a outros pesquisadores”.

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

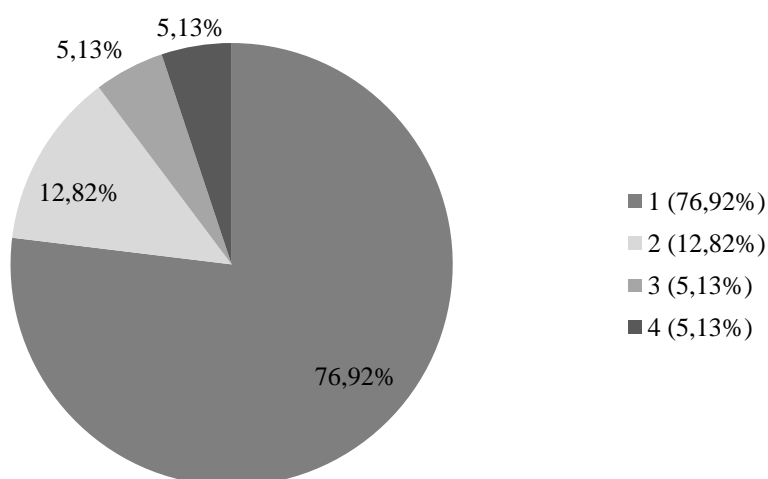
#### 4.2 Análise dos modelos de mensuração

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

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

Dentre os 39 modelos encontrados nos artigos analisados, 9 modelos (23,08%) possuem mais de uma variável dependente, conforme o Gráfico 6.

**Gráfico 6** – Número de variáveis dependentes por modelo



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

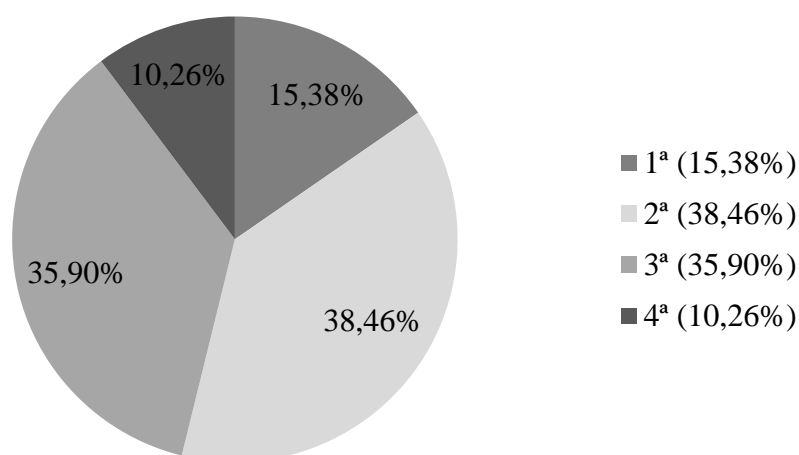
Os modelos com mais de uma variável dependente apresentam, além da lealdade, como construto dependente, variáveis como a confiança, o comprometimento, a satisfação, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, a rotatividade, os gastos, a dispersão e o boca

a boca. Também alguns modelos fazem distinção entre as duas abordagens de lealdade, tendo como variáveis dependentes ambas as dimensões do construto: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal.

A lealdade é a única variável dependente em 17 dos modelos (43,59%) que apresentam somente uma variável dependente, sendo expressa de diferentes formas, como pelos termos “lealdade à marca”, “Recomendação e recompra (lealdade)”, “e-lealdade” e “lealdade a empresa”. Nos modelos restantes, que também apresentam apenas uma variável dependente, a mesma se refere a construtos como rentabilidade, lealdade comportamental, resultado financeiro, entre outros.

No que se refere aos construtos que supostamente exercem influência sobre as variáveis dependentes já apresentadas, foram encontrados modelos com até quatro graus de variáveis independentes, isto é, com variáveis de quarta ordem. A quantidade de modelos com seu respectivo número de graus de variáveis independentes é exibida no Gráfico 7.

**Gráfico 7** - Ordens de variáveis independentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Por meio do Gráfico 7, percebe-se que apesar de o estudo ter encontrado modelos com variáveis independentes de quarta ordem, estes representam somente 10,26% do total de modelos. A maioria dos modelos de mensuração de lealdade possui dois (38,46%) ou três graus (35,90%) de variáveis independentes.

Também analisou-se os construtos mais frequentes nos modelos. A lealdade, construto-chave investigado por este trabalho aparece em todos os modelos, no entanto é mencionada de forma específica em alguns casos, como nos modelos que distinguem a lealdade comportamental da lealdade atitudinal. De forma genérica, o termo lealdade está presente em 35 dos 39 modelos (89,74%). Em 30 deles, o construto aparece como variável dependente, em quatro como variável independente de primeira ordem e em um modelo apresenta-se como uma variável independente de segunda ordem. Notou-se também que um mesmo modelo utiliza a lealdade como variável independente de primeira e de segunda ordem, simultaneamente, além de utilizar o construto lealdade como variável dependente.

Já o uso da lealdade atitudinal é verificado em sete modelos (17,95%), sendo considerada uma variável dependente em cinco destes e uma variável independente de primeira ordem nos outros dois modelos. Da mesma forma, a lealdade comportamental



também aparece em sete modelos. Em um destes é utilizada como variável independente de primeira ordem e nos seis demais como uma variável dependente.

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

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

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

O uso intenso da satisfação, confiança, qualidade, comprometimento e valor como variáveis independentes nos modelos analisados não é novidade, já que esses construtos são amplamente difundidos na literatura de marketing como antecedentes – diretos ou indiretos – da lealdade. A existência de uma relação entre a satisfação e a lealdade é discutida e estudada tanto na produção científica nacional (GONÇALVES *et al.*, 2009) quanto internacional (FORNELL *et al.*, 1996; MITTAL; ROSS Jr.; BALDASARE, 1998; URDAN; ZUÑIGA, 2001; ROSA; KAMAKURA, 2002). A relação da confiança com a lealdade, da mesma maneira, já vem sendo defendida tanto por estudos nacionais (BREI; ROSSI, 2005; ESPARTEL *et al.*, 2008; KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003) quanto internacionais (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A qualidade também é um construto antecedente da lealdade, com base em pesquisas nacionais (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004; KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003) e internacionais (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; GREWAL; MONROE; KRISHAN, 1998; BEI; CHIAO, 2001; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Já os estudos de Gonçalves *et al.* (2009) (nacional) e de Henning-Thurau; Gwinner e Gremler (2002) (internacional) atestam a relação entre a lealdade e o comprometimento. Por fim, e não de forma diferente, o valor também é considerado um fator que antecede a lealdade, fundamentado por estudos brasileiros (BREI; ROSSI, 2005; CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004) e estrangeiros (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; STAHL *et al.*, 1999; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

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

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

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

A ausência de justificativa e de sugestões futuras em alguns estudos, no entanto, fragilizam a literatura científica acerca da lealdade e requer a atenção dos pesquisadores. A justificativa da realização de uma pesquisa, conforme Marconi e Lakatos (2010), pode auxiliar na sua aceitação por parte de quem a financia, leitores e demais pesquisadores que se sentem mais seguros para utilizá-la como base para novos trabalhos. Já os estudos que não apresentam sugestões para futuras pesquisas, segundo os mesmos autores, dificultam o

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

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

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

Apesar de ter cumprido com seus propósitos, este trabalho apresentou algumas limitações, que poderão ser superadas em novos estudos realizados futuramente. A primeira delas refere-se à não inclusão periódicos brasileiros cujos artigos não são publicados em língua portuguesa, que pode ter reduzido o número de artigos analisados. Outra limitação diz respeito ao período analisado, que compreendeu somente seis anos. Assim, para obter informações mais completas sobre a produção científica acerca da lealdade na área de Marketing, torna-se necessário consultar outros trabalhos que investigaram períodos maiores ou períodos que antecedem os anos investigados por este trabalho. Além disso, não foi possível encontrar artigos publicados em eventos no último ano do período examinado, pois os eventos realizados neste ano ainda não haviam divulgado seus anais quando da coleta dos dados desta pesquisa. Da mesma forma, os periódicos investigados também não haviam publicado todas as suas edições anuais no momento da busca.

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

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.12, n. 2, p. 168-184, maio/ago. 2007.

BASSO, K.; RECH, E.; BASEGGIO, H. W. Análise bibliométrica da co-autoria em marketing no Brasil: evidências a partir de artigos publicados em eventos promovidos pela ANPAD entre 2000 e 2009. **Análise**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p.3-15, jan./abr. 2013.

BEI, L. T.; CHIAO, Y. C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.

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

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

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

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

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

DUARTE, A. L. F. et al. Comportamento do consumidor nos EnANPADs: um levantamento bibliométrico sobre as metodologias empregadas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações**, v. 14, n. 1, p. 178-191, jan./jul. 2016.

ESPARTEL, L. B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. 2005. 201 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.

ESPARTEL, L. B. et al. Antecedentes da lealdade: um estudo longitudinal. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 50-66, abr./jun. 2008.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**, São Paulo, Makron Books, 2001.

FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago. 2012.

FARIA, P. C. N. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FELIX, F. E. L. et al. Diferença etimológica e mercadológica entre a fidelidade e a lealdade dos clientes a produtos e serviços disponíveis. **Cientefico**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2012.

FERREIRA, G. et al. Lealdade nos EnANPADs de 2000 a 2010: um levantamento bibliométrico. Sociedade, **Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 106-123, jul./dez. 2011.

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.

FRIO, R. S. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 5, n. 3, p. 1-14, set./dez. 2013.

FROEMMING, L. M. S. et al. Inventário de artigos científicos na área de Marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 159-173, maio/ago. 2000.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and 62 commitment in consumer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing 1: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

Artigo recebido em 10/02/2017 e aceito para publicação em 29/11/2017

---