

Referências Bibliográficas

AAKER, D.A. Brand Equity – Gerenciando o Valor a Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D.A.; KUMAR, V. & DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, P.F. de. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: UM ESTUDO EM SHOPPING CENTERS DO RIO DE JANEIRO. 01/09/1999. 1v. 164p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO --ADMINISTRAÇÃO. Orientador(es): REBECCA ARKADER. Biblioteca Depositária: COPPEAD/UFRJ1.

BALDINGER, A.L. & RUBINSON, J. Brand Loyalty: The link Between attitude and behavior. In: **Journal of Advertising Research**. Nov/Dez., p. 22-34, 1996.

BARROS, J.E.G. Análise de Sobrevivência: Modelo de Risco de Desligamento de Clientes. 01/03/2002, 1v. 123p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – ADMINISTRAÇÃO. Orientador(es): CELSO FUNCIA LEMME. Biblioteca Depositária: COPPEAD/UFRJ.

BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. **Servicos de Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Maltese, 1992.

BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. Building a new academic field – thw case of services marketing. **Journal of Retailing**, Vol. 69 (1), 13-18, Spring 1993.

COATES, D.; FINLAY, P. & WILSON, J. Validation in marketing models. **Journal of the Market Research Society**. V.33, n.2, p.83-90, April 1991.

CRAVENS, D.W. & CRAVENS, K.S. Horizontal Alliances for Relationship Marketing. In: SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Sage Publications, 200.

CUNHA, A.G. da. Potencial de retenção dos usuários de ônibus de uma empresa de transporte. 01/04/2003. 1v. 212p. Mestrado. UNIVESIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – ENGENHARIA DE TRANSPORTES. Orientador(es): MILENA BODMER. Biblioteca Depositária: Biblioteca do Centro de Tecnologia da UFRJ.

Dowling, G.R., UNCLES, Mark. Do customer loyalty programs really work? **Sloan Management Review**, v.38, n.4, 9.71-82, Summer 1997.

ECHEVESTE, S.S. Lealdade do Consumidor: um estudo sobre retenção de consumidores do cartão Visa/Banrisul. 01/09/1999. 1v. 139p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – ADMINISTRAÇÃO. Orientador(es): Luiz Antônio Siongo. Biblioteca Depositária: Gladys W. Amaral.

FADER, P. & SCHMITTLEIN, D. Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. In: **Journal of Marketing Research**. Vol. 30, p. 478-493, November/1993.

FILHO, R.C.P. ESTRATÉGIA DE LEALDADE: UM ESTUDO DE CASO. 01/09/1999. 1v. 157p. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – ADMINISTRAÇÃO. Orientador(es): CESAR GONÇALVES NETO. Biblioteca Depositária: COPPEAD/UFRJ.

GROFF, R. Mensurando de Relacionamento: uma aplicação da escala de Wilson & Vlosky no mercado de bens de capital. 01/07/2001. 1v. 160p. Profissionalizante. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – ADMINISTRAÇÃO. Orientador(es): Fernando Bins Luce. Biblioteca Depositária: Administração.

HAIR, J.F. Et al. **Multivariate data Analysis with Readings**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HOCHMAN, K. **Customer loyalty programs**. In: NASH, Edward L. (Org.) The direct marketing handbook. 2.ed. New York: McGraw-Hill, 1992. p. 781-799.

IMBER, J. & TOFFLER, Betsy-Ann. **Dictionary of marketing terms**. 2.ed. New York: Barron's Educational Series, 1994. 579p.

JOHNSON, K. Choosing the right program. In: **Direct Marketing**. P. 36-45, June/1998.

JONES, T.; SASSER JR. & EARL, W. Why satisfied customer defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, 9. 88-99, Nov./Dec. 1995.

KOCKKANNY, M.M. Relacionamento e Lealdade: um estudo em companhias aéreas nacionais. 2003. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – ADMINISTRAÇÃO. Orientador(es): Renato Zancan Marchetti. Biblioteca Depositária: Administração.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995. Cap. 18.

KURTZ, D.L. & CLOW, K.E. Services marketing. New York: John Wiley & Sons, 1998.

LOVERLOCK, C.H. & WRIGHT, L. **Services: marketing e gestão**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2001.

MACEDO, M.G.C. de. O Uso de Smart Cards Para Retenção e Fidelização de Clientes: O Caso Smart Club. 01/03/2001. 2v. 106p. Mestrado. Universidade Federal do Rio De Janeiro – Administração. Orientador(es): Rebecca Arkader. Biblioteca Depositária: COPPEAD/UFRJ.

MARTINHO, M.A.S. Fatores Decisivos para a Retenção de Alunos em escolas de Educação Infantil. 01/06/2003. 8v. 138p. Mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie – Administração de Empresas. Orientador(es): Eliane Pereira Zamith Brito. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central – George Alexander.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 254p.

MELO, A.S.C. de. O marketing de relacionamento como fator de influência na lealdade do cliente: um estudo de caso no mercado de assinatura de revistas. 01/10/2002. 1v. 172p. Mestrado. Universidade de São Paulo – Administração. Orientador(es): Geraldo Luciano Toledo. Biblioteca Depositária: Biblioteca da FEA-USP.

NASH, E.L **Database marketing**: uma ferramenta atual e decisiva do marketing. São Paulo: Makron, 1994. 270p.

OLIVEIRA, B.E.M. de. Conquista e Retenção de Clientes no Setor Varejista de Eletro-Eletrônicos. 01/10/2002. 1v. 197p. Mestrado. Universidade Federal da Paraíba / João Pessoa – Administração. Orientador(es): Sônia Trigueiro de Almeida. Biblioteca Depositária: Setorial e Central da UFPB.

PEPPERS, D. **Os segredos dos programas de fidelidade bem sucedidos**. Disponível em <http://www.1tol.com.br> Acesso em: Mar. 2001.

PINTO, Solange da C. Marketing de Relacionamento e Retenção de Clientes: um estudo de caso na indústria jornalística. 01/11/1997. 1v. 128p. Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais – Administração. Orientador(es): Luiz Antônio Antunes Teixeira. Biblioteca Depositária: Biblioteca da FACE/UFGM/Bibl. Universitária/UFGM/Bibl./UFLA.

PORTER, M.E. & MILLAR, V.E. How information gives you competitive advantage. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 4, p. 149-160, July/Aug. 1985.

REICHHELD, F. Loyalty-Based Management. In: **Harvard Business Review**. P. 64-73, March/April, 1993.

REICHHELD, F.F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston: Harvard Business Scholl Press, 1996.

REMENYI, D.S.J. **Doing Research in Business and Management: An Introduction in Process and Method**. Boston: Sage Publications Ltda, 1998.

REZENDE, A.S. O impacto da satisfação e lealdade na retenção de clientes no serviço de telefonia celular – um modelo integrativo. 01/05/2003. 1v. 1p. Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Administração de Empresas. Orientador(es): Jorge Ferreira da Silva. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central.

ROBERTS, J.H. Marketing approaches to forecasting problems. **Journal of Forecasting**, v. 17, n. 3/4, p. 169-174, June/July 1998.

SANTOS, C.P. dos. Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionadas de Serviços: Construção e Teste de Um Modelo Teórico. 01/07/2001. 1v. 253p. Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Administração. Orientador(es): Carlos Alberto Vargas Rossi. Biblioteca Depositária: Administração.

SINCICH, T. **Business statistics by example**. 5. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SPSS Advanced Statistics 6.1. Chicago: SPSS Inc., 1994. Cap. 1, 10, 12.

SPSS for Windows Release 8.0.0. Chicago: SPSS Inc., 1997. CD Rom.

TOMANARI, S.A.A. Segmentação de Mercado com Enfoque em Valores e Estilo de Vida (Segmentação Psicográfica) – Um Estudo Exploratório. 01/02/2003.

Mestrado. Universidade De São Paulo – Ciências Da Comunicação.
Orientador(es): Mitsuru Higuchi Yanaze.

TURCHAN, M.P. & MATEUS, P. The Value of Relationships. **Journal of Business Strategy**, v.22, n.6, p.29-32, November/December 2001.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993. 323p.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality na Value: A Means-End model and Synthesis of Evidence. In: **Journal of Marketing**. Vol. 52, p. 2-22, July/1998.

Anexo A

Estatísticas Descritivas

As estatísticas descritivas da amostra de 35.549 assinaturas são as seguintes de acordo com os quadros abaixo:

QUADRO 01 – Distribuição dos assinantes por status da assinatura

Status	Frequência	%
Ativo	24492	69%
Cancelado	11057	31%
Total	35549	100%

QUADRO 02 – Distribuição dos assinantes por tipo de assinatura

Tipo de Assinatura	Frequência	%
Anual	4008	11%
Débito Automático	31279	88%
Semestral	67	0%
Trimestral	195	1%
Total geral	35549	100%

QUADRO 03 – Distribuição dos assinantes por fonte de vendas

Fonte de Vendas	Frequência	%
Agente	1169	3%
Antigos	4798	13%
Outros	13	0%
Sem Fonte	7834	22%
Terceiros	2342	7%
Tmk Ativo	12984	37%
Tmk Receptivo	6409	18%
Total geral	35549	100%

QUADRO 04 – Distribuição dos assinantes por forma de pagamento

Forma de Pagamento	Frequência	%
Boleto	8783	25%
Cartão de Crédito	18010	51%
Débito em Conta	8756	25%
Total geral	35549	100%

QUADRO 05 – Distribuição dos assinantes por tempo de permanência

Tempo de Permanência	Frequência	%
Entre 0 e 3 meses	9089	26%
Entre 3 e 6 meses	2976	8%
De 6 meses a 1 ano	3594	10%
Entre 1 e 2 anos	4375	12%
Entre 2 e 3 anos	2794	8%
Mais de 3 anos	12721	36%
Total geral	35549	100%

QUADRO 06 – Distribuição dos assinantes por região

Região	Frequência	%
Baixada	1296	4%
Barra	4930	14%
Brasília	307	1%
Interior do RJ	3509	10%
Niterói	2957	8%
Outros Estados	193	1%
São Paulo/ BH	401	1%
Subúrbio	5082	14%
Zona Norte	6871	19%
Zona Sul	10003	28%
Total geral	35549	100%

QUADRO 07 – Distribuição dos assinantes por gênero

Gênero	Total	%
F	14499	41%
M	18147	51%
I	2903	8%
Total geral	35549	100%

QUADRO 08 – Distribuição dos assinantes por indicador de compra de produtos**agregados**

Indicador de compra de produto agregado	Total	%
Sim	11189	31%
Não	24360	69%
Total geral	35549	100%

QUADRO 09 – Distribuição dos assinantes por quantidade de produtos agregados

Qtde de produtos agregados	Total	%
0 produtos	24360	69%
até 3 produtos	7500	21%
entre 4 e 7 produtos	1903	5%
entre 8 e 10 produtos	1024	3%
mais de 10 produtos	762	2%
Total geral	35549	100%

QUADRO 10 – Distribuição dos assinantes por LTV (Life Time Value)

LTV	Total	%
Platina	214	1%
Diamante	2591	7%
Ouro	4858	14%
Prata	925	3%
Bronze	22879	64%
Lata	10	0%
Indefinido	4072	11%
Total geral	35549	100%

QUADRO 11 – Distribuição dos assinantes por faixa etária

Faixa Etária	Total	%
Menos de 20 anos	84	0%
De 20 a 25 anos	899	3%
De 26 a 30 anos	1876	5%
De 31 a 35 anos	2691	8%
De 36 a 40 anos	3019	8%
De 41 a 50 anos	7902	22%
De 51 a 60 anos	7638	21%
De 61 a 80 anos	7828	22%
Mais de 80 anos	1139	3%
Sem preenchimento	2473	7%
Total geral	35549	100%

QUADRO 12 – Distribuição dos assinantes por SD&W

SD&W	Total	%
Solidez	5157	15%
Segurança	9027	25%
Equilíbrio em conquista	1734	5%
Estabilidade	2398	7%
Sobrevivência	5365	15%
Privação	109	0%
Penúria	33	0%
Subsistência	475	1%
Indefinido	11251	32%
Total geral	35549	100%

QUADRO 13– Distribuição dos assinantes por indicador de compra de anúncios de classificados

Indicador de compra de anúncio	Total	%
Sim	1689	5%
Não	33860	95%
Total geral	35549	100%

QUADRO 14– Distribuição dos assinantes por indicador de reclamação

Indicador de reclamação	Total	%
Sim	22091	62%
Não	13458	38%
Total geral	35549	100%

QUADRO 15– Distribuição dos assinantes por indicador de participação em ações de fidelização

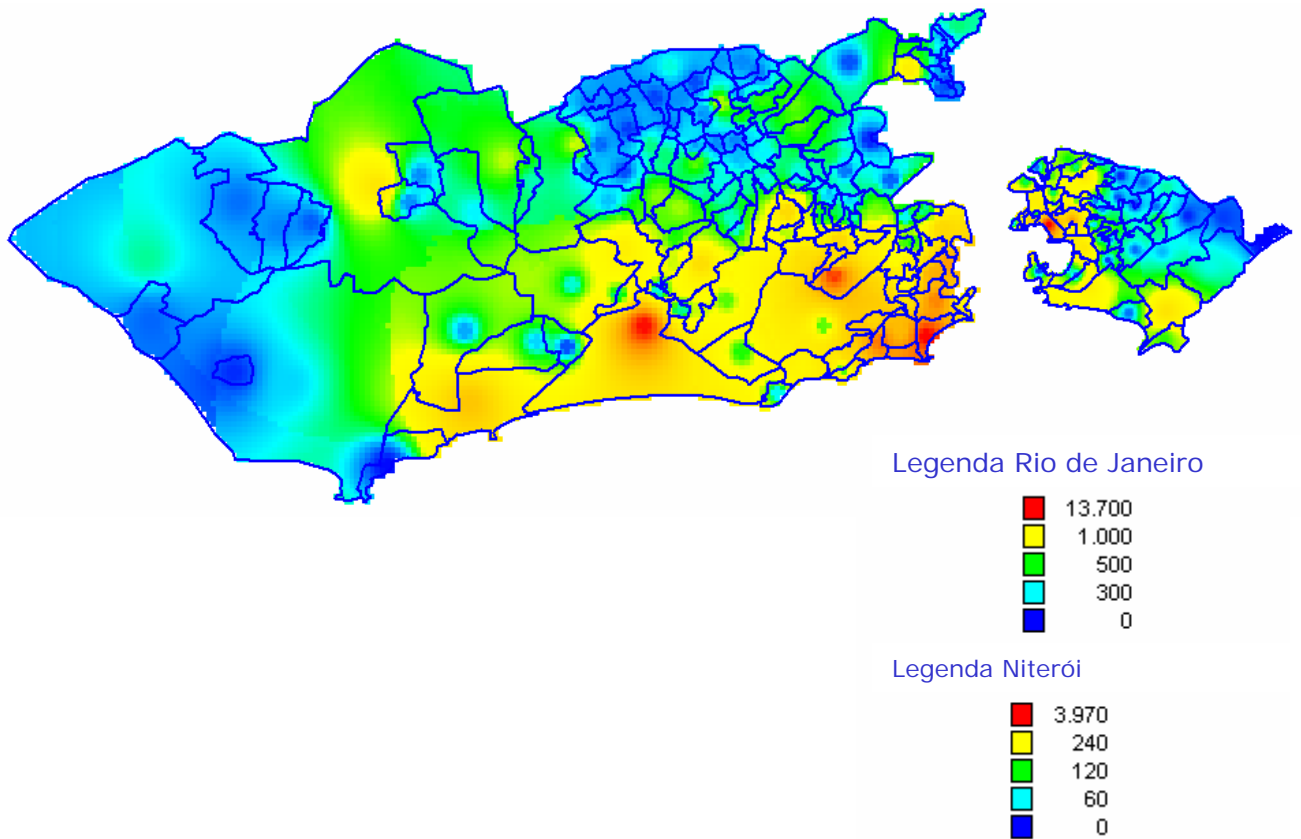
Participação em ações de fidelização	Total	%
Sim	25942	73%
Não	9607	27%
Total geral	35549	100%

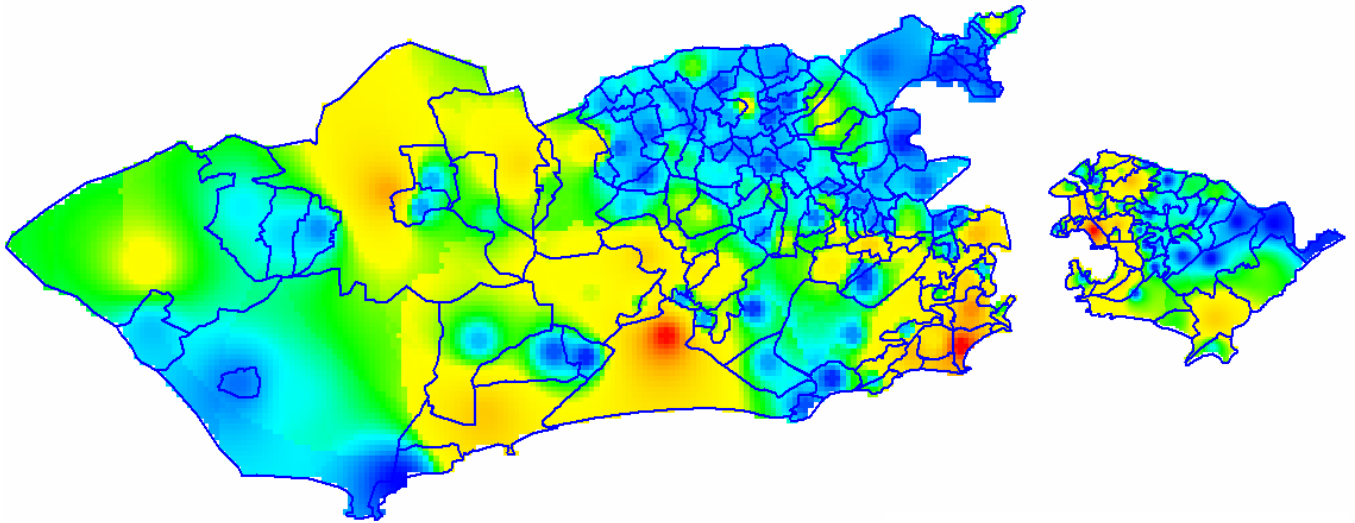
Anexo B

Distribuição Geográfica

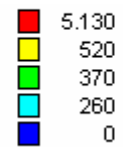
A carteira de assinantes e os cancelamentos seguem a seguinte distribuição geográfica:

MAPA 01 – Distribuição geográfica dos assinantes



MAPA 02 – Distribuição geográfica dos assinantes cancelados

Legenda Rio de Janeiro



Legenda Niterói

