RESSALVA

Atendendo solicitação do(a) autor(a), o texto completo desta dissertação será disponibilizado somente a partir de 18/09/2027

Universidade Estadual Paulista

Caio César da Silva Migano

PROPOSTA DE UM ÍNDICE PARA MENSURAÇÃO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS

Jaboticabal

2026

CAIO CÉSAR DA SILVA MIGANO

PROPOSTA DE UM ÍNDICE PARA MENSURAÇÃO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão de Organizações Agroindustriais

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Girotto Rebelato

.

Jaboticabal

2026

M634p

Migano, Caio César da Silva
Proposta de um índice para mensuração da fidelização de clientes no setor de serviços financeiros / Caio César da Silva Migano. -- Jaboticabal, 2026
119 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal
Orientador: Marcelo Girotto Rebelato

1. Clientes Fidelização. 2. Marketing de relacionamento. 3. Lealdade. I. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Jaboticabal

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: PROPOSTA DE UM ÍNDICE PARA MENSURAÇÃO DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS

AUTOR: CAIO CÉSAR DA SILVA MIGANO
ORIENTADOR: MARCELO GIROTTO REBELATO

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em Administração, área: Gestão de Organizações Agroindustriais pela Comissão Examinadora:

gov.br Documento assinado digitalmente
MARCELO GIROTTO REBELATO
Data: 18/09/2026 16:02:33-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. MARCELO GIROTTO REBELATO (Participaçao Virtual)
Departamento de Economia, Administração e Educação / UNESP / Câmpus de Jaboticabal - FCAV

gov.br Documento assinado digitalmente
ETHEL CRISTINA CHIARI DA SILVA
Data: 21/09/2026 07:58:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. ETHEL CRISTINA CHIARI DA SILVA (Participaçao Virtual)
Departamento de Engenharia de Produção / UNIARA - Araraquara/SP

gov.br Documento assinado digitalmente
CELIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS
Data: 20/09/2026 15:04:24-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Professora Associada CELIA MARIA RETZ GODOY DOS SANTOS (Participaçao Virtual)
Departamento de Audiovisual e Relações Públicas / UNESP / Câmpus de Bauru - FAAC

Jaboticabal, 18 de setembro de 2026.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado saúde, força e discernimento para concluir esta jornada acadêmica, especialmente nos momentos de maior dificuldade.

Ao meu pai, Manoel, e à minha mãe, Solange, agradeço pelo amor incondicional, pelos valores que me ensinaram e pelo apoio constante em todas as etapas da minha vida, sem os quais eu não teria chegado até aqui.

À minha esposa, Ana Carolina, agradeço pela paciência, pelo companheirismo e pelo incentivo diário durante todo o processo de mestrado, sobretudo nos momentos de cansaço e incerteza. Sua presença foi fundamental para que eu conseguisse concluir esta dissertação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcelo Rebelato, agradeço pela orientação dedicada, pelas contribuições teóricas e metodológicas essenciais para a construção deste trabalho, e pela confiança depositada ao longo de todo o percurso.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta pesquisa, meu sincero agradecimento.

"Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que fez a tua rosa tão importante."

(Saint-Exupéry, 1943, cap. XXI)

Resumo

A mensuração da fidelização de clientes permanece um desafio metodológico, pois os modelos tradicionais, centrados em recompra ou intenção de recomendação, não capturam sua natureza multidimensional, que envolve simultaneamente aspectos comportamentais, atitudinais, financeiros e de engajamento/reputação. Diante dessa lacuna, este estudo teve como objetivo construir e testar, por meio de uma aplicação piloto, o Índice de Fidelização Relacional (IFR), um índice multidimensional de mensuração da fidelização de clientes, integrando as dimensões comportamental, atitudinal, financeira e de engajamento/reputação, no contexto de uma organização do setor de consórcios. A pesquisa adotou abordagem quali-quantitativa, combinando fundamentação teórica qualitativa para a definição das dimensões e indicadores com tratamento quantitativo dos dados: os indicadores selecionados foram normalizados por meio da técnica min-max e agregados em quatro dimensões, ponderadas conforme sua relevância relativa (36,84% comportamental, 33,08% atitudinal, 22,02% financeira e 8,06% engajamento/reputação), definidas por meio de consulta estruturada a um painel de especialistas via Processo de Análise Hierárquica (AHP), com a aplicação piloto utilizando dados reais de doze meses de uma organização de grande porte, denominada Empresa X, cuja identidade foi preservada por razões éticas. A aplicação piloto resultou em um IFR de 75,57, em escala de 0 a 100, classificado como alta fidelização segundo faixas definidas a priori como terços da escala do índice — baixa, média e alta —, resultado que se mostrou robusto a diferentes esquemas de ponderação testados em análise de sensibilidade, com as dimensões expressas em escala normalizada de 0 a 1 — a dimensão atitudinal apresentou o melhor desempenho (0,84), seguida da financeira (0,79), enquanto a dimensão comportamental (0,67) foi impactada por uma taxa de recompra inferior às demais métricas e a dimensão de engajamento/reputação (0,70) revelou assimetria entre uma reputação institucional consolidada e um engajamento digital ainda incipiente. Esses resultados sugerem a necessidade de estratégias de cross-sell e up-sell para ampliar a recompra, além de investimentos na qualificação da presença digital. Como contribuição, o estudo propõe um índice original que combina, de forma inédita para o setor estudado, quatro dimensões da fidelização — comportamental, atitudinal, financeira e de engajamento/reputação —, operacionalizado com indicadores agregados reais fornecidos pela organização e pesos obtidos por meio de consulta estruturada a especialistas (AHP), com verificação de consistência dos julgamentos, oferecendo às organizações do setor financeiro um instrumento de monitoramento contínuo capaz de subsidiar decisões de retenção, comunicação e alocação de recursos. Conclui-se que o IFR demonstrou viabilidade operacional como índice multidimensional de mensuração da fidelização — evidenciando aplicabilidade prática, capacidade de cálculo e potencial interpretativo —, ainda que a pesquisa apresente limitações relacionadas ao caráter exploratório da aplicação piloto e dos limites de referência da normalização, restrita a uma única organização e a um período de doze meses, o que impede afirmações sobre validade externa, capacidade preditiva ou generalização estatística dos resultados, sendo a replicação do modelo em outros setores e organizações indicada como agenda de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Fidelização de clientes; Índice de Fidelização Relacional; Marketing de relacionamento; Mensuração multidimensional; Setor financeiro.

Abstract

The measurement of customer loyalty remains a methodological challenge, as traditional models centered on repurchase or recommendation intention fail to capture its multidimensional nature, which simultaneously involves behavioral, attitudinal, financial, and engagement/reputation aspects. In light of this gap, this study aimed to build and test, through a pilot application, the Relational Loyalty Index (IFR), a multidimensional index for measuring customer loyalty that integrates behavioral, attitudinal, financial, and engagement/reputation dimensions, within the context of an organization in the consortium sector. The research adopted a quali-quantitative approach, combining qualitative theoretical grounding for defining the dimensions and indicators with quantitative treatment of the data: selected indicators were normalized using the min-max technique and aggregated into four dimensions, weighted according to their relative importance (36.84% behavioral, 33.08% attitudinal, 22.02% financial, and 8.06% engagement/reputation), defined through a structured expert panel consultation using the Analytic Hierarchy Process (AHP), with the pilot application using twelve months of real data from a large organization, referred to as Company X, whose identity was preserved for ethical reasons. The pilot application resulted in an IFR of 75.57, on a 0-100 scale, classified as high loyalty according to bands defined a priori as thirds of the index scale — low, medium, and high —, a result that proved robust to different weighting schemes tested in a sensitivity analysis, with dimensions expressed on a normalized 0-to-1 scale — the attitudinal dimension showed the best performance (0.84), followed by the financial dimension (0.79), while the behavioral dimension (0.67) was affected by a repurchase rate lower than the other metrics and the engagement/reputation dimension (0.70) revealed an asymmetry between a consolidated institutional reputation and still incipient digital engagement. These results suggest the need for cross-sell and up-sell strategies to expand repurchase, as well as investments in qualifying digital presence. As a contribution, the study proposes an original index that combines, in an unprecedented way for the studied sector, four dimensions of loyalty — behavioral, attitudinal, financial, and engagement/reputation —, operationalized with real aggregated indicators provided by the organization and weights obtained through a structured expert consultation (AHP), with judgment consistency verification, offering financial sector organizations a continuous monitoring instrument capable of supporting retention, communication, and resource allocation decisions. It is concluded that the IFR demonstrated operational feasibility as a multidimensional loyalty measurement index — evidencing practical applicability, computability, and interpretive potential —, although the research presents limitations related to the exploratory nature of the pilot application and of the normalization reference limits, restricted to a single organization and a twelve-month period, which prevents claims of external validity, predictive capacity, or statistical generalization of the results, with the replication of the model in other sectors and organizations indicated as an agenda for future research.

Keywords: Customer loyalty; Relational Loyalty Index; Relationship marketing; Multidimensional measurement; Financial services.

Lista de Abreviaturas

ABEMF – Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização

ACSI – American Customer Satisfaction Index

B2B – Business to Business

CES – Customer Effort Score

CLV – Customer Lifetime Value

CRM – Customer Relationship Management

IFR – Índice de Fidelização Relacional

NPS – Net Promoter Score

RA – Reclame Aqui

RFV – Recência, Frequência e Valor

SEM – Structural Equation Modeling

Lista de ilustrações

Figura 1 – Estrutura metodológica do Índice de Fidelização Relacional (IFR) 72
Figura 2 – Ponderação das dimensões do IFR 80
Quadro 1 – Valores hipotéticos e limites de referência para exemplificação do IFR 55
Quadro 2 – Valores normalizados dos indicadores do exemplo hipotético 58
Quadro 3 – Principais Abordagens para Mensurar a Fidelização 65
Quadro 4 – Avaliação crítica das métricas de fidelização e contribuições do IFR 67
Quadro 5 – Indicadores que compõem o IFR 77
Quadro 6 – Sensibilidade do IFR da Empresa X a diferentes esquemas de ponderação 82
Quadro 7 – Indicadores da Empresa X e parâmetros de referência adotados na aplicação piloto do IFR 86
Quadro A1 – Caracterização dos especialistas consultados 110

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Pesos das dimensões do IFR, definidos via AHP 79
Tabela 2 – Indicadores normalizados da Empresa X 87
Tabela 3 – Pontuação média por dimensão da Empresa X 89
Tabela A1 – Julgamentos individuais dos especialistas nas comparações pareadas 111
Tabela A2 – Especialista 1: matriz de julgamento e pesos locais 111
Tabela A3 – Especialista 2: matriz de julgamento e pesos locais 111
Tabela A4 – Especialista 3: matriz de julgamento e pesos locais 112
Tabela A5 – Especialista 4: matriz de julgamento e pesos locais 112
Tabela A6 – Matriz agregada de julgamentos (média geométrica dos quatro especialistas) . 112
Tabela A7 – Pesos finais agregados e razão de consistência 113
Tabela A8 – Sensibilidade dos pesos agregados à exclusão de cada especialista (leave-one-out) 113
Tabela A9 – Dispersão dos pesos individuais das dimensões do IFR 114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Problema de pesquisa 15
1.2 Justificativa 15
1.3 Objetivos 18
1.3.1 Objetivo geral 18
1.3.2 Objetivos específicos 18
1.4 Estrutura da dissertação 19
2 REFERENCIAL TEÓRICO 21
2.1 A evolução do conceito de fidelização 21
2.2 Marketing de relacionamento 23
2.3 Modelos clássicos de lealdade e fidelização 25
2.3.1 Limitações das métricas tradicionais de fidelização 29
2.4 Perspectivas contemporâneas da mensuração da fidelização 34
2.4.1 Engajamento em comunidades e Advocacia de Marca 36
2.4.2 Omnichannel e jornada do cliente 37
2.4.3 Customer Effort Score (CES) como métrica de fidelização 38
2.4.4 Big Data e Inteligência Artificial na mensuração da lealdade 39
2.4.5 Sustentabilidade, propósito e fidelização baseada em valores 39
2.4.6 Métricas digitais e engajamento em redes sociais 40
2.5 Pesquisas que propuseram modelos de mensuração da fidelização 41
2.6 Fundamentos matemáticos da ponderação hierárquica: AHP, IAHP e agregação de julgamentos 42
3 O CASO ESTUDADO: CARACTERIZAÇÃO E MÉTODOS 48
3.1 Metodologia do Estudo 48
3.1.1 Tipo de pesquisa e abordagem 48
3.1.2 Etapas do estudo 49
3.1.3 Operacionalização, cálculo e validação do IFR 50
3.1.4 Exemplo ilustrativo de cálculo do IFR 53
3.2 Caracterização da empresa-caso 61
3.2.1 Histórico e perfil institucional 61
3.2.2 Área de atuação e modelo de negócios 61
3.2.3 Perfil e características dos clientes 61
3.2.4 Gestão do relacionamento e estratégias de fidelização 62

3.2.5 Canais de relacionamento e presença digital 62
3.2.6 Dados utilizados na pesquisa e delimitação do objeto de estudo 62
4 PROPOSIÇÃO DO IFR 63
4.1 Avaliação crítica das métricas de fidelização e contribuições do IFR 64
4.2 A estrutura metodológica de mensuração proposta 71
4.2.1 Critérios de ponderação e justificativa dos pesos 78
4.2.2 Definição das faixas de classificação do IFR 83
4.3 Teste empírico e análise da aplicação piloto do IFR 83
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES 85
5.1 Análise dos resultados da aplicação piloto do IFR 85
5.2 Limitações da pesquisa 94
5.3 Sugestões para pesquisas futuras 96
6 CONCLUSÃO 98
REFERÊNCIAS 101
APÊNDICE A – Detalhamento do processo ahp para ponderação das dimensões do IFR 109
APÊNDICE B – Instrumento original de coleta e procedimento de aplicação do AHP 116

1 INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes ocupa hoje um lugar central nas estratégias empresariais, num cenário de concorrência acirrada, tecnologias disruptivas e consumidores cada vez mais exigentes. Mais do que repetição de compra, a lealdade se tornou uma construção relacional baseada em valor mútuo, confiança e reconhecimento — com reflexos diretos em resultados econômicos, competitivos e reputacionais (Kotler; Keller, 2021; Grönroos, 2020). Por isso, tratar a fidelização exige fundamentos teóricos sólidos, que unam a literatura clássica e a contemporânea, e também modelos capazes de medir a lealdade em suas várias dimensões — comportamental, atitudinal, financeira e engajamento/reputação — de forma a apoiar decisões gerenciais mais precisas.

Essa fidelização está diretamente ligada à percepção de valor que o cliente tem da empresa: ela nasce da entrega consistente de um valor superior, que supera expectativas e sustenta a confiança ao longo do tempo (Kotler; Keller, 2021). Kotler e Keller destacam ainda que reter clientes já existentes custa muito menos do que conquistar novos, e que a diferenciação por relacionamento, atendimento e experiência é decisiva para sustentar essa lealdade (Kotler; Keller, 2021).

Reichheld (1996) foi um dos primeiros a evidenciar o impacto financeiro da fidelização: clientes leais geram mais receita, custam menos para manter e ainda recomendam a marca — o oposto do que ocorre com clientes não fidelizados. Sua contribuição também incluiu a criação do Net Promoter Score (NPS)[1], que se consolidou como referência mundial para medir a propensão do cliente a recomendar uma marca e, com isso, avaliar a lealdade relacional (Reichheld; Sasser, 1990; Reichheld, 2003).

Essas abordagens clássicas abriram caminho para perspectivas mais recentes, que aprofundaram a relação entre qualidade percebida do serviço, valor percebido e satisfação como antecedentes da lealdade (Grönroos, 2020; Kumar; Reinartz, 2016). Para Grönroos (2020), o marketing de relacionamento é a base para construir confiança e compromisso, e os pontos de contato ao longo da jornada do cliente merecem atenção especial. Kumar e Reinartz (2016), por sua vez, chamam atenção para o papel do Customer Lifetime Value (CLV) e da personalização orientada por dados como caminhos para aumentar a rentabilidade dos clientes fiéis.

[1] O Net Promoter Score (NPS) foi desenvolvido por Reichheld (2003) e consiste em uma métrica baseada na intenção de recomendação, obtida por meio da pergunta “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa a um amigo ou colega?”.

No Brasil, a produção acadêmica tem explorado o tema sob a ótica da personalização, da digitalização e do atendimento multicanal. Prado (2022) destaca a crescente relevância das tecnologias de CRM e dos programas de fidelidade integrados a estratégias digitais voltadas à experiência e ao engajamento. Essas pesquisas convergem para a valorização de métricas como NPS, recompra, retenção e CLV — e reforçam a necessidade de modelos teóricos mais integrados para dar conta da complexidade da fidelização (Prado, 2022).

Os programas de fidelidade não são sinônimo de lealdade, mas vêm sendo usados como ferramenta tática para reforçar o vínculo entre consumidor e marca, por meio de incentivos, recompensas e mecanismos de reconhecimento (Kumar; Reinartz, 2018). Em nível global, nove em cada dez empresas com programas estruturados relatam retorno positivo sobre o investimento (Antavo, 2024), o que mostra o potencial dessas iniciativas quando alinhadas a uma estratégia relacional mais ampla. Ainda assim, neste estudo os programas de fidelidade são tratados como um desdobramento estratégico possível, cuja adoção deve partir de um diagnóstico mais amplo sobre o grau de lealdade dos clientes.

Apesar desses avanços teóricos e práticos, medir a fidelização continua sendo um desafio em aberto. Mittal et al. (2023) sintetizam esse problema ao mostrar que os modelos tradicionais, restritos a recompra ou intenção de recomendação, não dão conta de toda a complexidade da lealdade. Por isso, a literatura recente aponta para abordagens multidimensionais, que combinem indicadores comportamentais (retenção, recompra, frequência) e atitudinais (engajamento, propensão a promover a marca, confiança, valor relacional percebido) para uma avaliação mais completa (Mittal et al., 2023; Oliver, 2015; McMullan; Gilmore, 2003).

No plano metodológico, iniciativas como o American Customer Satisfaction Index (ACSI) consolidaram-se internacionalmente como referência para medir satisfação e lealdade em nível agregado (Fornell et al., 1996). No Brasil, porém, ainda faltam modelos adaptados à realidade local, capazes de integrar as várias dimensões da lealdade e subsidiar gestores na formulação de estratégias mais efetivas (Prado, 2022; ABEMF, 2025).

Diante desse panorama e das lacunas identificadas na literatura, torna-se pertinente propor um índice que meça a fidelização de forma estruturada e integrada, reunindo em um único índice as dimensões comportamental, atitudinal, financeira e engajamento/reputação — adaptado à realidade organizacional brasileira.

6 CONCLUSÃO

A construção do Índice de Fidelização Relacional (IFR) evidencia que a mensuração da lealdade exige uma abordagem que transcenda métricas isoladas e reconheça a complexidade das relações contemporâneas entre clientes e organizações. O IFR nasce da constatação de que indicadores tradicionais capturam apenas fragmentos de um fenômeno que é essencialmente relacional, dinâmico e multifacetado. Ao integrar dimensões comportamentais, atitudinais, financeiras e reputacionais, o índice oferece uma leitura mais ampla e consistente da fidelização, permitindo identificar padrões, tensões e oportunidades que permanecem invisíveis em modelos unidimensionais.

Por se tratar de aplicação piloto em uma única organização, os resultados possuem caráter exploratório e não permitem generalizações estatísticas. A replicabilidade do IFR em outros setores deve ser entendida como potencial, e não como evidência empírica consolidada.

A aplicação piloto reforça essa percepção ao demonstrar que a fidelização não é um estado estático, mas um processo contínuo, moldado por experiências, expectativas e interações acumuladas ao longo do tempo. Organizações que cultivam relações transparentes, coerentes e orientadas ao valor tendem a apresentar níveis elevados de fidelização, mas mesmo estruturas maduras convivem com assimetrias e desafios que exigem atenção analítica. Assim, o IFR cumpre seu papel ao iluminar nuances que escapam às métricas tradicionais e ao oferecer uma lente capaz de revelar tanto a consistência quanto as fragilidades do relacionamento.

A construção de relacionamentos emerge, portanto, como eixo central da fidelização. Relações duradouras não se sustentam apenas pela entrega técnica do serviço, mas pela capacidade de gerar confiança, reduzir incertezas, cumprir promessas e criar valor percebido de forma contínua. A literatura clássica e contemporânea converge ao afirmar que vínculos fortes dependem de consistência, reciprocidade e alinhamento entre expectativas e experiências — elementos que o IFR busca capturar ao integrar dimensões complementares da lealdade. Assim, mensurar fidelização não é apenas um exercício técnico, mas uma forma de compreender a qualidade das relações que sustentam a trajetória de uma organização.

A adaptabilidade metodológica do IFR também se destaca como contribuição relevante. O modelo foi concebido para dialogar com diferentes setores, portes empresariais e níveis de maturidade analítica, permitindo ajustes de pesos, seleção de indicadores e adaptação das dimensões conforme a realidade de cada contexto. Essa flexibilidade é essencial em um cenário no qual organizações variam amplamente em sua capacidade de mensurar métricas avançadas,

como CLV, churn preditivo ou engajamento digital. Ao mesmo tempo, a estrutura do IFR preserva coerência conceitual, garantindo comparabilidade e robustez analítica.

Sob a perspectiva científica, este estudo contribui ao propor um modelo que reconhece a complexidade da fidelização e oferece uma estrutura analítica alinhada às demandas contemporâneas da área. Do ponto de vista organizacional, o IFR se apresenta como instrumento capaz de apoiar decisões estratégicas, permitindo que gestores compreendam a qualidade das relações que constroem e identifiquem caminhos para aprimorá-las de forma consistente. Ao aproximar teoria e prática, o índice reforça a importância de decisões orientadas por evidências, sem perder de vista a dimensão relacional que fundamenta a lealdade.

Por fim, este estudo reforça que a fidelização é um fenômeno em constante evolução, sujeito a mudanças comportamentais, tecnológicas e contextuais. Modelos como o IFR não encerram o debate, mas o ampliam, abrindo espaço para investigações futuras que explorem novas dimensões, incorporem métricas preditivas, integrem dados não estruturados ou dialoguem com abordagens emergentes de experiência do cliente. A lealdade continuará se transformando, e a mensuração precisa acompanhar essa evolução com rigor, sensibilidade e capacidade de adaptação — reconhecendo que, no centro de qualquer estratégia de fidelização, permanece a construção de relacionamentos sólidos, confiáveis e orientados ao valor.

A experiência de aplicação piloto do IFR na Empresa X evidenciou que o modelo é operacionalmente viável e de fácil implementação quando a organização possui registros estruturados de clientes, histórico de interações e dados financeiros consolidados. O processo de coleta e organização das informações mostrou-se fluido, especialmente porque a empresa já adota práticas de CRM e mantém cadastros completos de retenção, recompra, recência e engajamento digital.

Apesar disso, a etapa de integração analítica exigiu maior atenção, sobretudo na consolidação de indicadores provenientes de áreas distintas, como atendimento, comercial, financeiro e canais digitais. Essa etapa revelou que, embora o IFR seja metodologicamente simples, sua aplicação demanda maturidade mínima em gestão de dados e alinhamento entre setores internos.

No geral, a aplicação piloto demonstrou que o IFR é um índice acessível, replicável e capaz de gerar insights relevantes com baixo custo operacional. A experiência prática reforçou que o índice pode ser incorporado como ferramenta de monitoramento contínuo, contribuindo

para decisões estratégicas relacionadas à retenção, expansão de portfólio e qualificação da experiência do cliente.

REFERÊNCIAS

ABEMF – Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização. *Panorama da Fidelização no Brasil 2025*. São Paulo: ABEMF/TSI, 2025. Disponível em: https://materiais.tudosobreincentivos.com.br/panorama-da-fidelizacao-2025. Acesso em: 18 dez. 2025.

ABEMF; TSI. Panorama da Fidelização no Brasil 2023. São Paulo: Associação Brasileira das Empresas de Fidelização, 2023. Disponível em: https://tudosobreincentivos.com.br/pesquisa-sobre-fidelizacao-2023/. Acesso em: 17 dez. 2025.

ACZÉL, J.; SAATY, T. L. Procedures for synthesizing ratio judgements. *Journal of Mathematical Psychology*, v. 27, n. 1, p. 93–102, 1983. DOI: https://doi.org/10.1016/0022-2496(83)90028-7.

ADAROK, H.. Customer Loyalty in the Digital Era: Toward an Integrated Conceptual Framework of Engagement, Trust, and Relationship Quality. International Journal of Economic and Management Decisions, v. 3, n. 5, p. 54–62, 2025. Disponível em: https://ijemd.org/articles/customer-loyalty-in-the-digital-era-toward-an-integrated-conceptual-framework-of-engagement-trust-and-relationship-quality-2025-11-01/download. Acesso em: 12 nov. 2025.

AJINA, A. S.; JOUDEH, J. M. M.; ALI, N. N.; ZAMIL, A. M.; HASHEM, T. N. The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business & Management*, v. 10, n. 1, p. 1–20, 2023. DOI: 10.1080/23311975.2023.2185034.

ANTAVO. *Global Customer Loyalty Report 2024*. Budapest: Antavo Loyalty Management Platform, 2024. Disponível em: <https://antavo.com/loyalty-report>. Acesso em: 18 dez. 2025.

BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Ed.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25–28.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236–245, 1995.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 59–77, 2002. DOI: 10.1300/J366v01n01_05.

BELLI, A. et al. 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 50, n. 1, p. 147–173, 2022. DOI: 10.1007/s11747-021-00850-8.

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. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Corporate social responsibility, purpose, and customer loyalty: a review and future research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 37, n. 3, p. 367–384, 2020. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.004.

BIRSEN, B.; TUŞ, A. Determination of customer loyalty rate in a bank branch using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, v. 10, n. 3, p. 810–822, 2023. DOI: https://doi.org/10.47097/piar.1373730.

BLATTBERG, R. C.; KIM, B.; NESLIN, S. A. *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Springer, 2008. DOI: 10.1007/978-0-387-72579-6. Disponível em: https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-387-72579-6. Acesso em: 26 nov. 2025.

BOND BRAND LOYALTY; VISA. *The Loyalty Report 2023*. Toronto: Bond Brand Loyalty, 2023.
Disponível em: https://info.bondbrandloyalty.com/loyaltyreport-2023-2-0.
Acesso em: 18 dez. 2025.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider. *Marketing Science*, v. 17, n. 1, p. 45–65, 1998.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 41, n. 3, p. 312–327, 2004.

BRODIE, R. J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011. DOI: 10.1177/1094670511411703.

CARVALHO, P. *Determinantes da fidelização de clientes: uma análise integrada da satisfação, custos de mudança e programas de fidelização*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo, 2024.

CASTALDO, S. (org.). *Customer Loyalty and Value Creation in Digital Ecosystems*. Milano: Egea, 2024.

CASTELLS, M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2013.

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, 2001. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A.; BALLANTYNE, D. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.

CONE COMMUNICATIONS. *CSR Study 2017: Consumer Demand for Corporate Responsibility*. Boston: Cone Communications, 2017.

COELHO, F. M. *Marketing de relacionamento: estratégias para fidelização do cliente à empresa*. Recife: Grupo Unibra, 2023.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2010.

CURTIS, T. Customer satisfaction, loyalty, and repurchase: meta-analytical review and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences. *Academia.edu*, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/. Acesso em: 05 jan. 2026.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994. DOI: 10.1177/0092070394222001.

DIXON, M.; FREEMAN, K.; TOMAN, N. Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, v. 88, n. 7/8, p. 116–122, 2010.

DIXON, M.; TOMAN, N.; DELISI, R. *The effortless experience: Conquering the new battleground for customer loyalty*. New York: Portfolio Penguin, 2013.

DOROTIC, M.; BIJMOLT, T. H. A.; VERHOEF, P. C. Loyalty programs: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, v. 14, n. 3, p. 217–237, 2012. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x.

FADER, P. S.; HARDIE, B. G. S.; LEE, K. L. RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 4, p. 415–430, 2005. DOI: 10.1509/jmkr.2005.42.4.415. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.2005.42.4.415. Acesso em: 04 dez. 2025.

FORMAN, E.; PENIWATI, K. Aggregating individual judgments and priorities with the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, v. 108, n. 1, p. 165–169, 1998. DOI: https://doi.org/10.1016/S0377-2217(97)00244-0.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 6–21, 1992. DOI: 10.1177/002224299205600103.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7–18, 1996. DOI: 10.1177/002224299606000403.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70–87, 1999. DOI: 10.1177/002224299906300205.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRECO, S.; ISHIZAKA, A.; TASIOU, M.; TORRISI, G. On the methodological framework of composite indices: a review of the issues of weighting, aggregation, and robustness. *Social Indicators Research*, v. 141, n. 1, p. 61–94, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/s11205-017-1832-9.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4–20, 1994. DOI: 10.1108/00251749410054774.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GRÖNROOS, C. *Marketing de relacionamento: enfoque no serviço e no relacionamento como vantagem competitiva*. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2020.

GRÖNROOS, C. *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books, 1984.

GUMMESSON, E. *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 1, p. 70–90, 2002. DOI: 10.1086/339922.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K.; CHEN, T. S. S. Customer engagement in the service context: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, v. 29, n. 3, p. 277–298, 2019. DOI: 10.1108/JSTP-10-2018-0275.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley, 1978.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T. W.; AKSOY, L. A critique of the Net Promoter Score. *Journal of Marketing*, v. 71, n. 3, p. 39–50, 2007. DOI: 10.1509/jmkg.71.3.39.

KELLER, K. L. *Strategic brand management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KENDALL, M. G.; BABINGTON SMITH, B. The problem of m rankings. The Annals of Mathematical Statistics, v. 10, n. 3, p. 275–287, 1939.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New York: Wiley, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, P.; SARKAR, C.; IYER, P. *Brand activism: From purpose to action*. New York: Idea Bite Press, 2021.

KUMAR, V.; AKSOY, L.; DONKERS, B.; VENKATESAN, R.; WIESEL, T.; TILLMANS, S. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 297–310, 2010. DOI: 10.1177/1094670510375602.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 36–68, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0414.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. 2. ed. Berlin: Springer, 2016. DOI: 10.1007/978-3-662-43506-5.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. 3. ed. Berlin: Springer, 2018.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 4, p. 317–330, 2004. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.10.007.

KUMAR, V.; SHAH, D. Expanding the role of customer lifetime value in the era of AI and big data. *Journal of Business Research*, v. 158, p. 113–125, 2023. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113125.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

LI, F.; PHOON, K. K.; DU, X.; ZHANG, M. Improved AHP method and its application in risk identification. *Journal of Construction Engineering and Management*, v. 139, n. 3, p. 312–320, 2013. DOI: https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000605.

MADERS, F.; ARBO, R. H. *Avaliação do grau de satisfação e fidelização de clientes de uma empresa de tintas utilizando o NPS*. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Feevale, 2024. Disponível em: https://repositorio.feevale.br/handle/123456789/5014. Acesso em: 05 jan. 2026.

McCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 4, p. 370–389, 2012.

McMULLAN, R.; GILMORE, A. Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1261–1271, 2003. DOI: 10.1108/03090560310495439.

McMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 3, p. 230–243, 2003. DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740080.

McKINSEY & COMPANY. *Members only: Delivering greater value through loyalty and pricing*. 2024.
Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/members-only-delivering-greater-value-through-loyalty-and-pricing.
Acesso em: 07 nov. 2025.

MITTAL, V. et al. Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, v. 34, p. 171–187, 2023. DOI: 10.1007/s11002-023-09671-w.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994. DOI: 10.1177/002224299405800302.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001. DOI: 10.1086/319618.

NARDO, M.; SAISANA, M.; SALTELLI, A.; TARANTOLA, S.; HOFFMANN, A.; GIOVANNINI, E. Handbook on constructing composite indicators: methodology and user guide. Paris: OECD Publishing, 2008. Disponível em: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/sites/default/files/jrc47008_handbook_final.pdf. Acesso em: 21 out. 2026.

NGOBO, P. V. The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 2, p. 229–247, 2016. DOI: 10.1007/s11747-016-0493-6.

NÓBREGA, L. Mercado de máquinas pesadas: aplicação do CLV para tomada de decisão comercial. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – FGV EBAPE, 2025.

Disponível em: https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/c177e0de-9f02-4be2-a11a-fd0ab0c04a6d/content. Acesso em: 29 dez. 2025.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2. ed. New York: Routledge, 2015.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33–44, 1999. DOI: 10.2307/1252099.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*. 2nd ed. London: Prentice Hall, 2000.

PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 167–176, 2005. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday, 1993.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, v. 34, n. 2, p. 119–134, 2002. DOI: 10.1080/00222216.2002.11949970.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

PRADHAN, S.; PATEL, G.; PRIYA, P. Measuring customer lifetime value: application of Analytic Hierarchy Process in determining relative weights of LRFM. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, v. 13, n. 3, 2021. DOI: https://doi.org/10.13033/ijahp.v13i3.892.

PRADO, A. N. *Marketing de relacionamento e fidelização dos clientes*. Campo Grande: UFMS, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/5522/1/Adolpho%20Prado%20TCC.pdf. Acesso em: 27 nov. 2025.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

QUALTRICS XM Institute. Global Study: Consumer Satisfaction and Loyalty. Relatório técnico, 2024. Disponível em: https://www.qualtrics.com/research/global-satisfaction-loyalty-2024/. Acesso em: 17 dez. 2025.

REGINATO, V. M. C.; AZEVEDO, B. C. Importância da fidelização dos clientes: um breve levantamento teórico. *Revista FAIT*, v. 2, n. 1, p. 1–15, 2025.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003. Disponível em: https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow.

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

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 1, p. 77–99, 2002. DOI: 10.1509/jmkg.67.1.77.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 2002. Disponível em: https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty.

REN, S.; FENG, D.; CHEN, X. Grey analytic hierarchy process using optimal transfer matrix. *Computer Engineering and Applications*, v. 53, n. 18, p. 44–50, 2017. Artigo em chinês.

RIZZO , G. A., & Trez, G. (2025). Prospecção de clientes: uma abordagem de alocação de recursos com base no customer lifetime value. ReMark - Revista Brasileira De Marketing, 24(4), e25462. https://doi.org/10.5585/2025.25462. Acesso em: 29 dez. 2025.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. *Service marketing*. New York: HarperCollins College Publishers, 1996.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. *Driving customer equity*. New York: Free Press, 2000.

SAATY, T. L. A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, v. 15, n. 3, p. 234–281, 1977. DOI: https://doi.org/10.1016/0022-2496(77)90033-5.

SAATY, T. L. *The analytic hierarchy process: planning, priority setting, resource allocation.* New York: McGraw-Hill, 1980.

SALOMON, V. A. P.; GOMES, L. F. A. M. Consistency improvement in the Analytic Hierarchy Process. *Mathematics*, v. 12, n. 6, artigo 828, 2024. DOI: https://doi.org/10.3390/math12060828.

SANTOS, J. M. dos et al. Metodologia científica: principais tipos de pesquisas e suas características. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, v. 5, n. 11, p. 23–33, 2020.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Ed.). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

SINGH, P.; SINGH, V.. The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. Cogent Business & Management, v. 11, n. 1, p. 1-21, 2024. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2326107. Acesso em: 22 nov. 2025

SOBRAL, G. V. S. *O Net Promoter Score como ferramenta para medir a satisfação do consumidor em empresas de telecomunicações*. Trabalho de Conclusão de Curso – UFAM, 2024. Disponível em: http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/9143. Acesso em: 7 dez. 2025.

TAN, P.; STEINBACH, M.; KUMAR, V. *Introduction to Data Mining*. 2. ed. Boston: Pearson, 2019. Disponível em: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/introduction-to-data-mining/P200000003465/9780133128901. Acesso em: 10 dez. 2025.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). Human Development Report 2025: technical notes. New York: UNDP, 2025. Disponível em: https://hdr.undp.org/sites/default/files/2025_HDR/HDR25_Technical_Notes.pdf. Acesso em: 21 out. 2026.

VAVRA, T. G. *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. Homewood: Business One Irwin, 1992.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, v. 93, n. 2, p. 174–181, 2017. DOI: 10.1016/j.jretai.2017.02.001.

VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. **A.** *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. 2. ed. Boston: Springer, 2012. DOI: 10.1007/978-1-4615-4651-1. Disponível em: https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4615-4651-1. Acesso em: 04 dez. 2025.

YAN, D.; GUO, J.; LIU, Z.; HUANG, W. A novel hybrid evaluation method for transfer efficiency assessment between rail transit and public bicycles. *Promet – Traffic & Transportation*, v. 32, n. 2, p. 279–289, 2020. DOI: https://doi.org/10.7307/ptt.v32i2.3263.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988. DOI: 10.1177/002224298805200302.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31–46, 1996. DOI: 10.1177/002224299606000203.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Serviços de marketing: A empresa com foco no cliente*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.