



**Universidade de
Aveiro**
2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração
de Aveiro

**Mónica Vanessa dos
Reis Rodrigues**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS CARTÕES
DE FIDELIDADE**



**Universidade de
Aveiro**
2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração
de Aveiro

**Mónica Vanessa dos
Reis Rodrigues**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS CARTÕES
DE FIDELIDADE**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Dr. Luís Manuel Mendes da Costa, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Ao meu namorado, irmã e amigos, pelo apoio incansável.

Aos meus pais, por tornarem tudo isto possível.

o júri

presidente

Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Equiparada a Assistente do 1º Triénio, Universidade de Aveiro

vogal – arguente principal

Professora Doutora Maria Manuela Cruz da Cunha
Professora Coordenadora, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

vogal – orientador

Mestre Luís Manuel Mendes da Costa
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Gostaria de agradecer a algumas pessoas que foram determinantes, por diversas razões, para que a realização deste estudo fosse possível.

Ao Professor Mestre Luís Costa, orientador desta investigação, pelas suas críticas, sugestões e conselhos, que foram muito úteis ao longo de toda a investigação.

Agradeço a todas as organizações que se disponibilizaram para o processo de recolha de dados, uma vez que sem essa ajuda a recolha dos questionários ter-se-ia tornado uma tarefa complexa e morosa.

Agradeço também a todos os amigos, colegas de trabalho e familiares, que se disponibilizaram a ajudar nesta etapa. Um enorme obrigado.

Por fim, quero fazer um agradecimento especial ao Filipe Joel e aos meus pais, as pessoas mais importantes da minha vida, pelo seu imenso amor, por me incentivarem e motivarem a alcançar os meus objetivos.

Sem o vosso apoio jamais conseguiria.

palavras-chave

Fidelização, Marketing Relacional, Programas de Fidelização, Cartões de Fidelidade, Comportamento do Consumidor.

resumo

A crescente competitividade do mercado retalhista, bem como o aumento da exigência por parte dos consumidores, tem levado as organizações a redefinirem as suas estratégias de marketing, relativamente aos seus processos de fidelização de clientes.

Assim, este estudo, tendo como tema central os programas de fidelização, insere-se no âmbito do Marketing e Comportamento do Consumidor e tem como objetivo avaliar o grau de importância dos estímulos de marketing e sistemas de recompensa na decisão de compra do consumidor.

No presente trabalho foi desenvolvido e testado empiricamente um modelo que define os estímulos de marketing e os sistemas de recompensa que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Os resultados obtidos demonstraram que os sistemas de incentivos influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, sendo as promoções no ponto de venda, a obtenção de vales, cupões e catálogos e folhetos promocionais os estímulos de maior influência. Verificou-se também que o nível de satisfação com o uso de cartões de fidelidade influencia o consumidor no que respeita à ida à loja e à compra de produto.

Por conseguinte, podemos concluir que os programas de fidelização são um fator crítico de sucesso para o aumento das vendas e que devem ser diferenciadores, para originarem êxito na retenção de clientes.

keywords

Loyalty, Relationship Marketing, Loyalty Programs, Loyalty Cards, Consumer Behavior.

abstract

The increasing competition in the retail market, as well as the raising of demand from the consumers, has taken the organizations to redefine their marketing strategies, towards their processes of customer fidelity. In that way, this study, has as main theme the loyalty programs, in that this study is part of Marketing and Consumer behavior, and it has the aim of evaluating how much the impact of stimulus measures of marketing and reward systems influences the decision to buy a certain item.

In this study, it was empirically tested and developed a model that defines which stimulus and rewards change the consumer's behavior towards buying.

The results obtained show that the systems of rewards influences the process of decision on buying, being the promotions at the selling point, the gain of vouchers, and promotional leaflets are the best way of influencing someone on buying. It was also proved that the level of satisfaction by being offered and therefore using a loyalty card makes the consumers return to a certain shop and buying determined items. We conclude, that all the loyalty programs are a very critical and important way of success to a possible sales increase and that they must be very different and unique, to be successful in retaining the clients.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: MODELO DE FIDELIZAÇÃO DE DICK E BASU.....	11
ILUSTRAÇÃO 2: MODELO COMPORTAMENTAL E ATITUDINAL DE FIDELIZAÇÃO DE DICK E BASU .	12
ILUSTRAÇÃO 3: MODELO DE ESTÍMULO E RESPOSTA	34
ILUSTRAÇÃO 4: PONTOS DE PRESSÃO E EFEITOS DE COMPORTAMENTO RECOMPENSADO.....	38
ILUSTRAÇÃO 5: CLASSIFICAÇÃO DAS CONCEÇÕES DE PESQUISA.	44
ILUSTRAÇÃO 6: MODELO CONCETUAL PROPOSTO	47
ILUSTRAÇÃO 7: POSSE DE CARTÃO DE FIDELIDADE	72
ILUSTRAÇÃO 8: RAZÃO DE NÃO ADESÃO A UM CARTÃO DE FIDELIDADE.....	72
ILUSTRAÇÃO 9: MOTIVOS DE ADESÃO A UM CARTÃO DE FIDELIDADE	73
ILUSTRAÇÃO 10: POSSE DE MAIS DO QUE UM CARTÃO DE FIDELIDADE	74
ILUSTRAÇÃO 11: NÚMERO DE CARTÕES QUE O CONSUMIDOR POSSUI.....	74
ILUSTRAÇÃO 12: TIPO DE CARTÕES UTILIZADOS.....	75
ILUSTRAÇÃO 13: INFLUÊNCIA DE CADA ESTÍMULO DE MARKETING E SISTEMA DE INCENTIVOS ..	76
ILUSTRAÇÃO 14: GRAU DE CONCORDÂNCIA FACE À COMPRA DE PRODUTOS POR IMPULSO	77
ILUSTRAÇÃO 15: GRAU DE CONCORDÂNCIA FACE À QUANTIDADE ADQUIRIDA DE PRODUTO ASSOCIADO AO CARTÃO	78
ILUSTRAÇÃO 16: GRAU DE CONCORDÂNCIA FACE À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS COM DESCONTO NO CARTÃO	78
ILUSTRAÇÃO 17: GRAU DE CONCORDÂNCIA FACE À TROCA DO PRODUTO HABITUAL POR OUTRO COM DESCONTO EM CARTÃO	79
ILUSTRAÇÃO 18: GRAU DE CONCORDÂNCIA FACE AO VALOR EFETUADO EM COMPRAS PARA USUFRUIR DE CUPÕES DE DESCONTO.....	80
ILUSTRAÇÃO 19: GRAU DE CONCORDÂNCIA FACE AO VALOR EFETUADO EM COMPRAS PARA OBTER VANTAGENS.....	81
ILUSTRAÇÃO 20: NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O USO DE CARTÕES DE FIDELIDADE.....	81
ILUSTRAÇÃO 21: NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O USO DE CARTÃO E INFLUÊNCIA NA IDA À LOJA .	82
ILUSTRAÇÃO 22: NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM O USO DE CARTÃO E INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTO.....	82

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: POPULAÇÃO RESIDENTE (>18 ANOS), POR CONCELHO.....	53
TABELA 2: POPULAÇÃO INQUIRIDA, POR CONCELHO.....	56
TABELA 3: OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS - GRUPO I.....	59
TABELA 4: CARATERIZAÇÃO DOS BENEFÍCIOS INERENTES AO USO DO CARTÃO DE FIDELIDADE	60
TABELA 5: OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS - GRUPO II - QUESTÃO 2.1.....	60
TABELA 6: ESCALA UTILIZADA NA QUESTÃO 2.1	61
TABELA 7: OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS - GRUPO II - QUESTÃO 2.2.....	61
TABELA 8: ESCALA UTLIZADA NA QUESTÃO 2.2	61
TABELA 9: OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS - GRUPO II - QUESTÃO 2.3 E 2.4	62
TABELA 10: ESCALA UTILIZADA NA QUESTÃO 2.3.....	62
TABELA 11: ESCALA UTILIZADA NA QUESTÃO 2.4.....	62
TABELA 12: OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS - GRUPO III.....	63
TABELA 13: NÚMERO DE INQUIRIDOS POR ESPAÇO COMERCIAL	65
TABELA 14: CARATERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS.....	71
TABELA 15: VALORES DE REFERÊNCIA DO ALFA DE CRONBACH	83
TABELA 16: OUTPUT SPSS: ESTATÍSTICAS DE ITEM-TOTAL - SISTEMAS DE INCENTIVO E ESTÍMULOS DE MARKETING.....	84
TABELA 17: OUTPUT SPSS: ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE ALFA DE CRONBACH - SISTEMAS DE INCENTIVO E ESTÍMULOS DE MARKETING	84
TABELA 18: OUTPUT SPSS: ESTATÍSTICAS DE ITEM-TOTAL - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	85
TABELA 19: OUTPUT SPSS: ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE ALFA DE CRONBACH - PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	85
TABELA 20: RESUMO DOS RESULTADOS CORRESPONDENTES À HIPÓTESE H1A	88
TABELA 21: RESUMO DOS RESULTADOS CORRESPONDENTES À HIPÓTESE H1B	89
TABELA 22: RESUMO DOS RESULTADOS CORRESPONDENTES À HIPÓTESE H1C	91
TABELA 23: RESUMO DOS RESULTADOS CORRESPONDENTES À HIPÓTESE H1D	92
TABELA 24: RESUMO DOS TESTES DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS À HIPÓTESE 2.....	95
TABELA 25: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY</i> ANOVA H2A.....	96
TABELA 26: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY</i> ANOVA H2B.....	96
TABELA 27: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY</i> ANOVA H2C.....	97
TABELA 28: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY</i> ANOVA H2D.....	97
TABELA 29: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY</i> ANOVA H2E	98
TABELA 30: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY</i> ANOVA H2F	98

TABELA 31: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H2G.....	99
TABELA 32: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H2H.....	99
TABELA 33: QUADRO-RESUMO DA HIPÓTESE H2	100
TABELA 34: RESUMO DOS TESTES DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS EFETUADOS À HIPÓTESE 3.....	101
TABELA 35: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H3A.....	102
TABELA 36: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H3B.....	102
TABELA 37: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H3C.....	103
TABELA 38: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H3D.....	103
TABELA 39: QUADRO-RESUMO DA HIPÓTESE H3	104
TABELA 40: RESUMO DOS TESTES DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS EFETUADOS ÀS HIPÓTESES 4A,4B E 4C.....	105
TABELA 41: QUADRO-RESUMO DAS HIPÓTESES H4A,H4B E H4C	105
TABELA 42: OUTPUT SPSS - POSSE DE CARTÃO DE FIDELIDADE ENTRE GÊNEROS.....	106
TABELA 43: OUTPUT SPSS DO TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS H4D	106
TABELA 44: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H4D.....	107
TABELA 45: OUTPUT SPSS DO TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS DA HIPÓTESE 4E108	
TABELA 46: OUTPUT SPSS DO TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i> H4E	109
TABELA 47: QUADRO-RESUMO DA HIPÓTESE H5	110
TABELA 48: PROCESSO DE DECISÃO E ESTÍMULOS DE MARKETING ASSOCIADOS	112
TABELA 49: ANÁLISE DAS RESPOSTAS AOS BENEFÍCIOS DOS CARTÕES DE FIDELIDADE	114

ÍNDICE DE EQUAÇÕES

EQUAÇÃO 1: DIMENSÃO DA AMOSTRA	55
EQUAÇÃO 2: EQUAÇÃO DO QUI-QUADRADO	86
EQUAÇÃO 3: ESTATÍSTICA DE TESTE <i>ONEWAY ANOVA</i>	94

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

CAPITULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTO DE PESQUISA	2
1.2. DEFINIÇÃO DE PROBLEMA E OBJETIVOS.....	4
1.3. METODOLOGIA	5
1.4. ESTRUTURA DO DOCUMENTO	6
CAPITULO II – ENQUADRAMENTO E REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1. FIDELIZAÇÃO.....	8
2.1.1. INVESTIGAÇÃO SOBRE FIDELIZAÇÃO.....	8
2.1.2. CONCEITO DE FIDELIZAÇÃO.....	9
2.2. MARKETING RELACIONAL, SATISFAÇÃO DO CLIENTE E FIDELIDADE.....	15
2.2.1. MARKETING RELACIONAL E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA.....	15
2.2.2. RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIDADE.....	17
2.3. PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO E CARTÕES DE FIDELIDADE	20
2.3.1. A IMPORTÂNCIA DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO.....	20
2.3.2. ELEMENTOS DOS PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO.....	24
2.3.2.1. CARTÕES DE FIDELIDADE	24
2.3.2.2. SISTEMA DE RECOMPENSAS	28
2.4. PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO NO MERCADO RETALHISTA	31
2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
2.5.1. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR RETALHISTA	33
2.5.2. IMPACTO DOS SISTEMAS DE INCENTIVOS	37
CAPITULO III – METODOLOGIA	43
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	46
3.2. MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	47
3.3. MÉTODO DE AMOSTRAGEM.....	53
3.3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	53
3.3.1.1. UNIVERSO.....	53
3.3.1.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA	54
3.3.1.3. AMOSTRA	55
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E PROCEDIMENTOS	57
3.4.1. TIPO DE INQUÉRITO	57

3.5.	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS	58
3.5.1.	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	59
3.5.2.	PRÉ-TESTE	63
3.6.	RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS	65
3.7.	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS	67
CAPITULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS		69
4.1.	CARATERIZAÇÃO DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO CONSUMIDOR	70
4.2.	CARATERIZAÇÃO DESCRITIVA DAS RESPOSTAS DOS INQUIRIDOS	72
4.3.	TESTE DAS HIPÓTESES EM ESTUDO	83
4.3.1.	FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA DAS ESCALAS	83
4.3.2.	TESTE DAS HIPÓTESES EM ESTUDO	86
CAPITULO V – CONCLUSÃO		111
5.1.	SÍNTESE DOS RESULTADOS E PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DESTA DISSERTAÇÃO	112
5.2.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		121
ANEXOS		127
	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	127

Capitulo I – Introdução

1.1. Contexto de pesquisa

Fidelizar não é uma técnica promocional nem uma moda. A oferta de um cupão de descontos aos clientes não é mais do que um convite à fidelização, uma vez que dar a todos sem contrapartida não compensa os que mais merecem (Alves, 2003).

É tendo presente este propósito que se inicia a revisão de literatura desta dissertação, com o objetivo de explicar um conjunto de terminologias e conceitos envolvidos neste trabalho.

Num mercado cada vez mais globalizado, torna-se imperativo distinguir produtos e serviços. Criar, conquistar e fidelizar clientes é hoje uma preocupação constante das organizações. Por outro lado, cuidar dos clientes torna-se uma estratégia de médio e longo prazo para garantir a sobrevivência de qualquer organização (Rodrigues, 2013).

Os clientes cada vez mais têm nas suas mãos o poder de controlar o destino das empresas e a transformação da indústria. Estes alteram formas de fazer negócio, sendo que o próprio valor das empresas está a ficar refém das suas mãos e o valor de uma carteira de clientes está tornar-se num ativo precioso (Marques, 2012).

A lealdade dos clientes e a consequente partilha de poder com os mesmos, torna-se uma prioridade para as estratégias de marketing organizacionais, até porque os investimentos em comunicação apresentam um retorno cada vez menos evidente e o seu impacto na lealdade não se parece notar. A generalidade dos estudos referentes a este aspeto revelam que se torna mais barato manter um cliente do que conquistar um novo ou recuperar um perdido (Marques, 2012).

Na atualidade, em mercados extremamente competitivos, a prioridade das estratégias de marketing empresarial tem evoluindo direção a uma preocupação centrada no cliente, procurando-se focalizar os esforços na manutenção de clientes e na obtenção de um maior rendimento proveniente de cada um deles. A materialização deste objetivo origina o deslocamento da gestão do “*mix*” tradicional para a gestão das relações com os parceiros de negócio, com especial incidência no cliente (Marques, 2012).

A lealdade dos clientes assume de tal forma importância, que as práticas de marketing têm vindo a mudar. Inicialmente, os “*marketeers*” respondiam de forma isolada baseada em esquemas de lealdade suportados em cartões de pontos e preços. Contudo, depressa se concluiu que o importante era identificar as fontes de valor para os clientes e

a partir daí desenvolver estratégias e programas adequados de fidelização de clientes (Marques, 2012).

A utilização de cartões de fidelidade é um mecanismo cada vez mais associado aos programas de fidelização no mercado retalhista com o objetivo de reter os clientes. Assegurar uma transação pontual é muito pouco, pois o importante é realizar muitas vendas, durante muito tempo a compradores fidelizados (Brito, 2000).

Os cartões de fidelidade permitem recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores, o que possibilita à organização a customização dos estímulos de marketing para os diferentes segmentos de consumidores (Gonçalves, 2011).

Através de um estudo exploratório pretende-se inquirir os consumidores de forma a compreender a percepção destes face aos esquemas de fidelidade, aos sistemas de recompensas a estes associados, assim como o impacto que induzem no consumidor.

Os programas de fidelidade permitem aos retalhistas identificar quais os clientes individuais, diferenciá-los e, conseqüentemente determinar a sua rentabilidade, apresentando como contrapartida incentivos personalizados e recompensas (Leenheer & Bijmolt, 2008). Aqueles programas permitem aos retalhistas não apenas satisfazer os seus consumidores mas também incentivá-los a ampliar o seu cabaz de compras e criar barreiras à sua possível saída para a concorrência (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006).

Neste trabalho procura-se abordar a perspetiva do consumidor, tentando compreender o impacto que os programas de fidelidade têm no comportamento de compra do consumidor, uma vez que os estudos e investigações em mercados de grande consumo têm enfatizado a perspetiva da empresa, negligenciando, de certo modo, a perspetiva do cliente.

Assim, com este estudo pretende-se averiguar o comportamento de compra do consumidor face à influência de cartões de fidelidade, com o intuito de um possível apoio às organizações no desenvolvimento de programas de fidelidade, analisando a perspetiva do cliente, dado que se está a tornar, novamente, o foco das atenções.

1.2. Definição de problema e objetivos

A crescente competitividade dos mercados e a conseqüente necessidade de diferenciação das empresas, para manter os seus clientes, confere a maior importância ao estudo do impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor.

Na realidade, o mercado retalhista aposta cada vez mais em programas de fidelidade baseados em cartões de fidelidade e em estímulos de marketing a estes associados como mecanismo de retenção os consumidores.

Assim, neste estudo propomo-nos analisar, em ambiente real, o comportamento de compra dos consumidores em relação à influência do cartão de fidelidade, procurando para o efeito:

- Compreender se os programas de fidelidade incentivam o consumidor a frequentar mais o ponto de venda e a realizar um maior consumo;
- Compreender se os programas de fidelidade incentivam os consumidores a consumir mais em lojas de ambiente retalhista;
- Analisar o grau de influência dos sistemas de incentivos no comportamento de compra do consumidor;
- Demonstrar que é vantajoso para as empresas apostar na fidelização dos seus consumidores, tendo em consideração os resultados obtidos numa simulação empírica baseada numa amostra de dados.

Espera-se que a elaboração desta dissertação seja conducente à obtenção de informação que contribua para um melhor conhecimento dos aspetos associados à influência dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor.

1.3. Metodologia

A metodologia adotada para atingir os objetivos desta investigação consistiu no inquérito por questionário. Trata-se de um método muito utilizado no âmbito das ciências sociais, o qual permite recolher, de forma breve, a informação necessária, para efeito de análise e de tratamento. Este método, para além de permitir uma grande rapidez na resposta, apresenta custos bastante reduzidos comparativamente com outros métodos de investigação.

O questionário final foi distribuído, para recolha de dados, em três espaços comerciais localizados nos concelhos de Aveiro, Coimbra e Viseu e decorreu no período de 1 de fevereiro a 22 de fevereiro de 2014, tendo sido consideradas 376 respostas válidas. A população-alvo desta investigação consistiu no conjunto formado por todas as pessoas que frequentam espaços comerciais nos concelhos mencionados com programas de fidelização e que são passíveis de responder às questões colocadas sobre este tema.

O tratamento e análise dos dados recolhidos por meio do inquérito realizado foram efetuados, numa primeira fase, através de estatística descritiva e, numa fase posterior, através de estatística inferencial, realizando testes de hipóteses com recurso ao teste do Qui-Quadrado e *Oneway* ANOVA. O *software* estatístico utilizado foi o SPSS, versão 20.0.0.

1.4. Estrutura do documento

No sentido de alcançar os objetivos propostos, esta dissertação iniciar-se-á no Capítulo dois por uma revisão bibliográfica com o intuito de estabelecer um conjunto de conceitos relacionados com a fidelização de clientes e os programas de fidelização, tendo em conta a noção de cartão de fidelidade. No Capítulo três será apresentada e discutida a proposta de modelo de análise que suporta este estudo, bem como a metodologia utilizada para a recolha e tratamento dos dados. No Capítulo quatro procederemos à discussão dos resultados. Em último lugar, no Capítulo cinco, apresentaremos a síntese dos resultados e contributos desta investigação, bem como algumas das limitações do estudo realizado, fazendo indicação de algumas sugestões de investigação futura.

Capitulo II – Enquadramento e Revisão de Literatura

2.1. Fidelização

2.1.1. Investigação sobre fidelização

A construção da lealdade evoluiu, ao longo dos anos, tanto em largura como em profundidade. A largura reflete-se numa abordagem múltipla em que se pode incluir a marca, o produto, o vendedor, a loja e a lealdade do serviço, entre outros. Em grande medida, estes focos tendem a evoluir à medida que o foco do marketing se expandiu da sua ênfase original centrada em produtos tangíveis para todo o tipo de transações. O desenvolvimento histórico da disciplina de marketing também resultou numa concetualização mais profunda e rica da operacionalização de lealdade (Caruana, 2004).

A pesquisa inicial sobre a fidelidade à marca enfatizou a dimensão comportamental da fidelidade, num contexto em que a fidelização era entendida apenas como a repetição da compra de um determinado produto ou serviço. (Alberto, 2011).

Nos estudos e investigações sobre fidelização realizados na segunda metade do século XX, procurava-se identificar e ou antever o comportamento dos consumidores, com pequenas compreensões de modelos explicativos do processo de compra dos consumidores (Alberto, 2011).

Neste sentido, os autores Homburg & Giering (2001, p. 46) enumeram e analisam os diferentes estudos tendo por base a lealdade e a fidelização:

- i. Sequência em que as marcas foram adquiridas (Brown, 1952; Churchill, H., 1942);
- ii. Lealdade medida através da proporção de aquisições de uma determinada marca (Brody & Cunningham, 1968; Cunningham, 1956);
- iii. Cálculo estatístico da probabilidade de comprar ou recomprar (Farley, 1964; Frank, 1962; Lipstein, 1959);
- iv. Combinação de vários critérios comportamentais nos seus estudos empíricos (Frank, Massy, & Lodahl, 1969; Tucker, 1964).

O final da década de 60, do século passado, ficou marcado pelos primeiros trabalhos de investigação voltados para a mensuração da fidelização e pelos primeiros trabalhos científicos que visavam a modelação do processo de decisão de compra (Bacalhau, 2009).

Até à década de 70, tinha-se em consideração apenas os aspetos ligados ao comportamento dos consumidores como fatores de medição da fidelização, com Day, G. S. (1969, citado por Caruana, 2004; Homburg & Giering, 2001) a sugerir uma conceção

bidimensional da lealdade, adicionando uma dimensão atitudinal como componente do comportamento.

Por outro lado, Bacalhau (2009) refere também que na década de 70 surgiram diversos estudos relacionados com outros aspetos da fidelização, designadamente relativos a:

- Medição da fidelização e segmentação de mercados;
- Antecedentes da fidelização;
- Consequentes da fidelização à marca;
- Satisfação e fidelização a uma dada marca.

Nos anos 80 operou-se uma evolução na teoria da fidelização do consumidor através da ligação da fidelização ao marketing de relacionamento, emergindo uma mudança de paradigma do marketing transacional para o marketing relacional.

Nos finais dos anos 90 e inícios do século XXI, de acordo com Bacalhau (2009), retomou-se o interesse pelos antecedentes e consequentes da fidelização, destacando-se as tentativas de corroboração das relações entre a fidelização e os conceitos seguintes:

- Satisfação do consumidor;
- Valor Percebido, Qualidade Percebida e Preço Percebido;
- Confiança;
- Comprometimento;
- Barreiras à Mudança de Fornecedor;
- Imagem Organizacional;
- Desempenho Organizacional;
- Vantagem Competitiva.

2.1.2. Conceito de fidelização

Nesta secção propomo-nos estabelecer uma definição científica do conceito fidelização. Para tal, importa abordar a evolução histórica deste conceito, com vista à obtenção de uma definição suficientemente abrangente deste termo.

Segundo Jacoby & Kyner (1973, p. 22), o termo "fidelização" denota uma condição de tempo, pelo que é necessário que a ação de compra ocorra em, pelo menos, dois pontos

diferentes no tempo. Adicionalmente, defende-se que a definição é estabelecida por meio de um conjunto de seis condições.

Assim, a lealdade à marca é (1) é tendenciosa (não aleatória), (2) uma resposta comportamental (compra), (3) expressa ao longo do tempo (4) por alguma unidade de tomada de decisão (5) relativamente a uma ou mais alternativas de marcas num grupo dessas marcas e (6) é uma função de um processo psicológico (processo de avaliação e decisão).

Numa modificação do conceito, de acordo com Oliver (1997, citado por Oliver, 1999, p.34), para a definição de fidelização incluir o ato de consumo, a fidelização é descrita como:

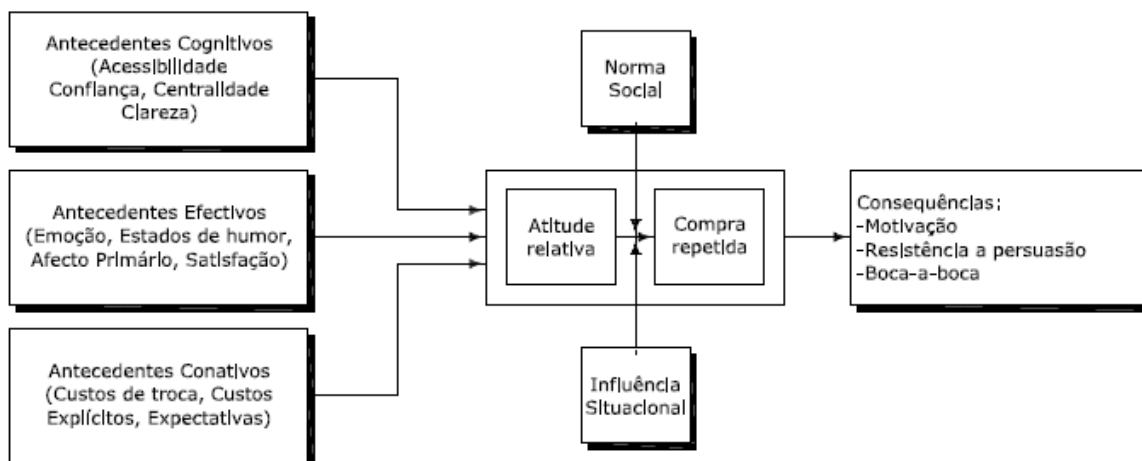
Um profundo comprometimento para, no futuro e de modo consciente, recomprar ou favorecer um determinado produto ou serviço, originando, portanto, uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem causar o comportamento de mudança.

Nesta mesma linha de pensamento, Bacalhau (2009, p.18) observa o seguinte:

A fidelização pode ser vista segundo duas óticas que se complementam. Por um lado, a fidelização pode interpretar-se como sendo um comportamento (Fidelização comportamental), o qual se traduz na elevada preferência pelo produto ou serviço materializada na repetição de compra. Por outro lado, a fidelização pode interpretar-se como sendo uma atitude (Fidelização atitudinal) do cliente em manter a sua relação com um fornecedor e que se pode observar, por exemplo: Nas intenções de compra estáveis no longo prazo, resistindo às tentações dos fornecedores concorrentes (por exemplo, respondendo com indiferença às variações do preço).

A abordagem anterior é fundamentada pelas ideias defendidas pelos autores Dick & Basu (1994), segundo os quais a análise conjunta das dimensões comportamental e atitudinal permite uma melhor avaliação da fidelização à marca e dos seus antecedentes e conseqüentes, reiterando a ideia de que a fidelização é baseada em aspetos cognitivos, afetivos e conativos.

Ilustração 1: Modelo de fidelização de Dick e Basu



Fonte: Dick & Basu (1994, p.100)

Segundo Dick & Basu (1994), os modelos tradicionais têm decomposto os antecedentes atitudinais em três categorias: antecedentes cognitivos, associados a determinantes informativos (designadamente, crenças da marca), antecedentes afetivos, associados aos estados de sentimento envolvendo a marca e, por último, antecedentes conativos, associados às disposições comportamentais em relação à marca.

Relativamente aos antecedentes cognitivos, os autores propõem a análise de quatro dimensões: a acessibilidade (facilidade com que uma atitude pode ser recuperada a partir da memória); a confiança (nível de certeza associado a uma atitude); a centralidade (grau com que uma atitude em relação a uma marca está relacionada com o sistema de valores de um indivíduo, indicando a centralidade da atitude) e a clareza (grau de clareza das atitudes em relação a outros produtos e serviços alternativos disponíveis).

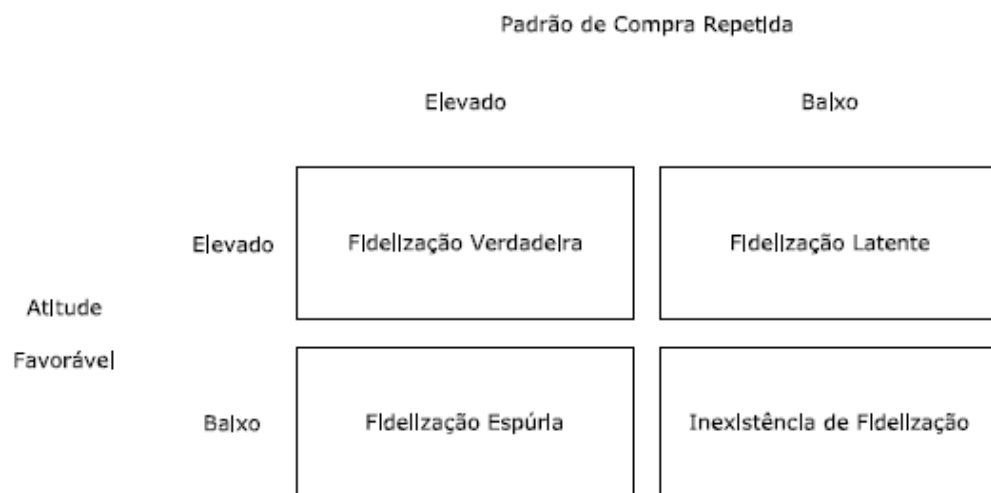
No que respeita aos aspetos afetivos, salientam-se componentes emocionais, estados de humor, afetos primários e a satisfação. Por outro lado, os antecedentes conativos envolvem as crenças (cognições) referentes aos custos de mudança, aos custos implícitos e às expectativas relativas ao desempenho.

A Atitude relativa e a Compra repetida são, também, influenciadas por normas sociais e fatores situacionais. Estes podem ser vistos como fontes não comportamentais de variância no comportamento de compra (Dick & Basu, 1994).

Como moderadores da lealdade são apresentadas a motivação para a pesquisa de novas soluções para a satisfação das necessidades do cliente, a resistência do cliente à persuasão dos concorrentes e as referências favoráveis dos clientes a outros potenciais compradores como consequências da fidelização, a qual se divide num padrão de compra repetida (fidelização comportamental) e numa atitude favorável para com a empresa fornecedora, marca, produto ou serviço (fidelização atitudinal).

Assim, os autores atualizaram o conceito de fidelização com um modelo integrado. Com efeito, é proposto um modelo que permite uma melhor apreciação da fidelização, seus antecedentes e consequentes, uma vez que engloba, em conjunto, a dimensão comportamental (padrão de compra repetida) e a dimensão atitudinal (atitude relativamente à compra).

Ilustração 2: Modelo comportamental e atitudinal de fidelização de Dick e Basu



Fonte: Dick & Basu (1994, p. 101)

A ausência de fidelização ocorre quando se verifica a incapacidade de se comunicar vantagens distintas e, por conseguinte, os consumidores não diferenciam as marcas e apresentam baixo comportamento de recompra.

A fidelização espúria ocorre quando o consumidor adquire frequentemente uma mesma marca, mas não considera, porém, a marca com atributos significativamente diferentes das demais, ou seja, o consumidor não encontra particularidades diferenciadoras entre as várias marcas. A recompra periódica pode ocorrer em situações em que não há alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base em hábitos passados.

A fidelização latente sucede quando o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, devido a um ambiente de mercado em que as influências, como normas subjetivas e situacionais, são tanto ou mais influentes do que as atitudes na determinação do comportamento de recompra. Quando ocorre fidelização latente há a evidência de um baixo comportamento de repetição de compra.

No que se refere à fidelização verdadeira, a mais desejada das quatro condições, esta reflete uma correspondência de relação favorável entre a atitude relativa e a repetição de uma compra (Dick & Basu, 1994).

Oliver (1997, citado por Oliver, 1999), com base nos fatores cognitivo, afetivo e conativo, propõe uma nova sequência para a classificação dos clientes fiéis à marca, que se hierarquiza da seguinte forma:

- Fidelização cognitiva: a fidelização está associada à convicção de que a marca/produto/serviço apresenta um desempenho superior na generalidade dos atributos relativamente às alternativas disponíveis. Tal convicção é formada com base em informações disponíveis sobre o preço, qualidade e atributos do produto. Se a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor e começa a tomar conotações afetivas.
- Fidelização afetiva: traduz-se no sentimento de afeto que o cliente cria relativamente a dada marca, em consequência da acumulação de experiências satisfatórias aquando da aquisição e consumo do produto. Reflete a dimensão do cumprimento do prazer da satisfação. Nesta fase é desejável que os consumidores estejam fiéis a um nível mais profundo de compromisso.
- Fidelização conativa: Esta fase implica um compromisso específico na recompra de uma determinada marca.
- Fidelização de ação: trata-se do nível de fidelização mais elevado e observa-se quando a intenção de voltar a comprar a marca se torna uma realidade. O paradigma de controlo de ação propõe que este é acompanhado por um desejo adicional de superar os obstáculos que possam impedir o ato.

De acordo com Mendes (2009), a fidelização é o processo pelo qual determinado cliente se torna fiel e, pressupondo que a fidelização é um objetivo a ser atingido pelas organizações, assume-se como um fator importante, uma vez que permite compreender de que forma as empresas podem conquistar esta fidelização, retendo os seus clientes mais valiosos, impedindo o abandono destes para a concorrência.

Para tal, é relevante que se definam os principais elementos que determinam a fidelização. Por outro lado, devemos questionar-nos se a obtenção da fidelização vale a pena para as empresas, pelo que importa, também, identificar as consequências da fidelização.

2.2. Marketing relacional, satisfação do cliente e fidelidade

2.2.1. Marketing relacional e fidelização de clientes como vantagem competitiva

O termo Marketing relacional foi introduzido pela primeira vez por Berry (1983, citado por Grönroos, 1994, p. 18), de acordo com o qual o Marketing Relacional pode ser visto como uma forma de atrair, manter e aumentar (em organizações de multisserviços) as relações com os clientes. Este autor salientava que, mais do que tentar atrair novos clientes, o importante era manter os clientes atuais, fidelizando-os de forma mais lucrativa.

Por outro lado, segundo Marques (2012), desde o início dos anos 90, do século passado, tem-se assistido a uma verdadeira transição na área do marketing, rumo a uma perspectiva relacional. Esta mudança deve-se, essencialmente, à intensificação dos mercados e da globalização, que tornou os clientes mais imprevisíveis e exigentes, fazendo com que a oferta de produtos e serviço se torne mais generalizada, o que por sua vez obrigou as empresas a encontrar novas formas de criar valor e novas fontes de vantagem competitiva.

A fidelização de clientes emerge, assim, como fonte de vantagem competitiva, mudando, conseqüentemente, as práticas de marketing.

As alterações repentinas no meio envolvente produzem-se a um ritmo cada vez mais acelerado, o que tem influenciado o pensamento estratégico de marketing. A abordagem de marketing assente nas transações está a dar lugar a uma nova e emergente abordagem, o Marketing Relacional, orientado para relações a longo-prazo (Antunes & Rita, 2005).

Esta perspectiva desencadeou entre os investigadores uma mudança de paradigma do marketing transacional para o marketing relacional, interpretando o marketing como um processo económico e social contínuo, em que os lucros devem resultar da satisfação do cliente e da aproximação dos serviços integrados no negócio, das estratégias de retenção de clientes, bem como da interatividade (relação e cocriação de valor) entre as partes interessadas (Costa, 2013).

Apontando linhas norteadora da investigação sobre Marketing Relacional, os seus antecedentes concetuais surgem a partir de duas grandes linhas de investigação que se

desenvolveram na Escandinávia e no Norte da Europa (Grönroos, 1994, 1996; Gummesson, 1999).

Como sugere Gummesson (1987, citado por Mendes, 2012), a função do marketing relacional pode ser entendida como sendo a gestão dos relacionamentos entre fornecedores e clientes, com o objetivo de criar, desenvolver e manter uma rede de organizações, dentro da qual as empresas lucram e prosperam. Entretanto, para que esta ação aconteça, as empresas têm de criar compromissos de longo prazo, para sustentar os relacionamentos e garantir melhores níveis de qualidade nos serviços prestados aos clientes bem como de rentabilidade.

Para corroborar esta ideia, Grönroos (1994), defende que o marketing relacional tem a ver com o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de relações com os clientes, com o objetivo do lucro, de modo a que haja o cumprimento de promessas entre as partes.

Nesta perspectiva, e num contexto mais atualizado, Marques (2012, p.29), faz uma reflexão sobre o conceito de marketing relacional e salienta que o “Customer Relationship Management” (CRM) é o conceito mais comum para descrever a passagem da abordagem focada na transação para a abordagem focada na relação.

Esta autora aborda outras expressões, designadamente, One-to-one Marketing, Customer Intimacy, Marketing Personalizado, Marketing Digital, Technologicalship Marketing, Permission Marketing, entre outras, e advoga que todas estas expressões consideram o marketing como uma atividade integrativa, envolvendo pessoas de várias organizações, com ênfase na construção e manutenção de relações de longo prazo, apoiada em soluções técnicas.

Por outro lado, Antunes & Rita, (2007, p. 111), defendem que a fidelização é considerada como elemento chave do Marketing Relacional eficaz. De acordo com estes autores, esta premissa foi analisada em diversos estudos de Marketing Relacional.

Tendo por tema de estudo a fidelização, importa aqui observar que esta surge como determinante do Marketing Relacional, uma vez que criar relações de longo-prazo com os clientes é uma estratégia imperativa para qualquer organização de pensamento duradouro.

A evolução a que se assistiu nesta filosofia de marketing vai no sentido de uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos clientes, através de uma

grande interatividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto ou serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente (Antunes & Rita, 2005).

Como defende Marques (2012), a capacidade de conseguir a lealdade do cliente parece ser o fator-chave para ganhar quota de mercado, desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva. A estratégia passa por focalizar esforços na manutenção dos clientes e obter, ao longo do tempo, mais rendimento ou volumes de compras de cada um deles.

Para tal, as empresas devem conhecer as fontes de valor de cliente, que muitas vezes são fatores determinantes da lealdade de clientes. Associar uma estratégia de fidelização baseada na ou nas fontes de valor de cliente, tais como os programas de fidelização apoiados nos cartões de pontos de descontos, acabam por ser a opção (Marques, 2012).

Neste contexto, o valor pode ser criado através de toda e qualquer atividade que gere um benefício a menores custos para o cliente, sendo que a lealdade assume a consequência natural da criação de valor. Por sua vez, a criação de valor ao cliente, com todo o desafio que isso implica, permite conhecer e identificar os determinantes a desenvolver num relacionamento duradouro com esse mesmo cliente, obtendo-se vantagem competitiva face à concorrência.

Gerir relacionamentos e antecipar as necessidades dos clientes são os fundamentos da gestão ótima dos programas de fidelização, inerentes ao conceito de marketing relacional. Consequentemente, criar a satisfação dos clientes e torná-los fiéis são desafios que os “*marketeers*” e gestores de marketing devem enfrentar no seu quotidiano.

2.2.2. Relação entre satisfação e fidelidade

A satisfação do cliente é apontada por numerosos autores como sendo o caminho para a sua fidelização, partindo do pressuposto de que quanto mais satisfeito estiver o cliente, mais fiel ele se tornará.

Antes de abordar a relação entre satisfação e fidelização, importa compreender o significado do termo satisfação. Segundo Oliver (1999, p. 41), a satisfação é um estado bastante temporal do pós-uso de um consumo único, ou um estado experimentado

repetido de consumo contínuo, que reflete como o produto ou serviço atingiu o seu objetivo. Na perspectiva da empresa, a satisfação é entregue ao consumidor.

Oliver (1997, citado por Oliver, 1999, p. 34) define satisfação como sendo uma realização agradável resultante do ato de consumo, isto é, o consumidor percebe que o consumo preenche alguma necessidade, desejo, objetivo, entre outros e que esta realização é prazerosa. Assim, a satisfação é a sensação que o consumo fornece ao consumidor, resultando num padrão de prazer versus desprazer.

Autores como Lovelock, Patterson, & Walker (1998, citado por Ndubisi, Malhotra, & Wah 2008, p. 8), enumeram algumas das virtudes da satisfação do cliente:

- i. A satisfação está, indissociavelmente, ligada à fidelidade do cliente e compromisso do relacionamento;
- ii. Os clientes altamente satisfeitos divulgam boca-a-boca informação positiva de um serviço ou produto que lhes agrada;
- iii. Os clientes altamente satisfeitos podem ser mais condescendentes. Em particular, alguém que tenha desfrutado de uma boa prestação de serviços, no passado, é mais propenso a acreditar que a falha de um serviço é um desvio da norma.

A relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente tem sido abordada de diversas maneiras. Flint, Blocker, & Boutin (2011, p. 223) enumeram alguns dos estudos associados a esta temática:

- i. Oliver (1999) e Reichheld (1993) advogam que a satisfação e lealdade são elementos indissociáveis, mas de forma desigual, isto é, os clientes fiéis são, geralmente, satisfeitos, mas o inverso nem sempre é verdadeiro;
- ii. Noutros estudos é apresentada a ideia de que a satisfação do cliente afeta os indicadores de fidelidade dos clientes em direção a um relacionamento de longo prazo Anderson & Sullivan (1993); Heskett *et al.* (1997); Mittal, Ross, & Baldasare (1998); Oliver (1980); Rust & Zahorik, (1993);
- iii. Segundo Ganesan (1994) e Geyskens *et al.* (1999), pode considerar-se que a satisfação com a relação cliente-fornecedor contribui para o compromisso de longo prazo, sendo considerada como fator-chave.

Nesta linha de pensamento, Lam *et al.*, (2004) reiteram que o efeito de um cliente satisfeito na direção de um prestador de serviços pode motivar nova compra e recomendar o fornecedor para outros clientes. Acresce que, como sugerido por Heskett *et al.* (1997, citado por Lam *et al.*, 2004), a fidelização do cliente aumenta rapidamente a partir do momento em que a satisfação do cliente passa um determinado limite, o que significa que há retornos crescentes de escala na relação entre satisfação e lealdade do cliente.

A maioria dos estudiosos deste assunto está de acordo com a visão de que um nível geral de satisfação leva à fidelização, não obstante as questões relacionadas com o modo como isso ocorre, bem como em que medida, não sejam tão facilmente respondidas (Flint *et al.*, 2011).

2.3. Programas de fidelização e cartões de fidelidade

Após a abordagem dos conceitos de fidelização, marketing relacional (gestão de relacionamentos) e de satisfação, importa agora observar que os programas de fidelização não são mais do que uma consequência da gestão de relacionamentos com os clientes de uma dada organização, que visam a sua satisfação e, como consequência final, a sua fidelização e o estímulo ao consumo repetido.

2.3.1. A importância dos programas de fidelização

O avanço das tecnologias da informação e as mudanças que se fizeram sentir nas organizações, na medida em que passam a estar mais voltadas para o cliente do que para o produto, suscitou o desenvolvimento de programas de gestão de relacionamento com o cliente, os conhecidos programas de fidelização, para incentivar a fidelização do cliente e estimular o consumo (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012).

Durante os anos 90, o número de programas de fidelização entre os retalhistas europeus cresceu anualmente 25 % a 30 %, segundo Ziliani & Bellini (2004, citado por Dorotic *et al.*, 2012). Em 2003, cerca de 92 % dos consumidores do Reino Unido havia participado em programas de fidelização, de acordo com, Berman (2006, citado por Dorotic *et al.*, 2012). Contudo, o interesse do consumidor em programas de fidelização fez-se sentir mais durante a recente recessão (Dorotic *et al.*, 2012).

Os programas de fidelização permitem aos retalhistas identificar quais os clientes individuais, diferenciá-los e, conseqüentemente determinar a sua rentabilidade, apresentando como contrapartida incentivos personalizados e recompensas (de que é exemplo o uso de sistemas de pontos).

De acordo com Leenheer & Bijmolt (2008), um número considerável de comerciantes retalhistas utilizam, atualmente, os programas de fidelização como meio para intensificar as relações e estimular a fidelização do cliente.

Os programas de fidelização, que oferecem aos clientes incentivos, tais como descontos ou simplesmente a troca de pontos por prémio ou brindes, estão de novo no centro das atenções do marketing. Os já antigos programas de fidelização, frequentes nas companhias aéreas estiveram entre os primeiros na nova onda de programas orientados para o consumidor em grande escala. Agora, existem programas oferecidos por supermercados, instituições financeiras e por todos os tipos de retalhistas.

A formalização de estratégias de marketing que recompensa os clientes não se apresenta como novidade, mas a escala e a predominância de tais programas têm aumentado drasticamente em poucos anos, através de um leque alargado de indústrias (Sharp & Sharp, 1997).

Assim, emerge uma nova ênfase no marketing, o marketing defensivo, que está associado a atividades que se centralizam em manter os clientes existentes, personalizando produtos e serviços ao perfil de cada cliente, em contraste com as atividades que se concentram em ganhar novos clientes. Os sistemas de fidelidade fazem parte das estratégias de marketing de defesa que visam manter os clientes existentes (Demoulin & Zidda, 2008).

Segundo Sharp & Sharp (1997), as atividades defensivas, tais como programas de fidelização, são distintas de outros esforços de marketing por aumentarem a sua ênfase na fidelização e repetição de compra em vez de, puramente, se focarem no ganho de quota de mercado.

Na sequência destas considerações, Dorotic *et al.* (2012) adotam uma terminologia para os programas de fidelização e defendem que estes devem ter as seguintes características:

- Promover a lealdade: O principal objetivo de um programa de fidelidade deve ser promover e recompensar a lealdade comportamental e atitudinal dos clientes e, por isso, incentivar a retenção de clientes. Através da construção de relacionamentos, programas de fidelização bem-sucedidos incentivam o consumidor a comprar e com frequência, aumentando os montantes de compra ao longo do tempo;
- Estruturados: Os clientes devem tornar-se membros dos programas de fidelização para obter benefícios, o que implica que devem ser baseados em assinaturas. O gestor dos programas de fidelização deve identificar cada cliente em questão e utilizar a informação obtida através dos programas de fidelização para gerir o relacionamento com seus utilizadores;
- A longo prazo: Um programa de fidelização deve ser duradouro, de modo que não pode ser introduzido por apenas um curto período de tempo, tal como uma promoção de vendas. Um programa de fidelização deve ser visto como um investimento de longo prazo para ambas as partes;
- Premiar: Um programa de fidelização deve recompensar os membros com base no seu valor atual ou futuro para a empresa, geralmente através da acumulação

de informação relacionada com o seu comportamento de compra. Aos titulares do cartão são dados descontos, bens, serviços, ofertas personalizadas ou tratamento preferencial;

- Esforços de marketing: O gestor do programa deve adaptar as suas ferramentas de marketing para atender aos diferentes membros (por exemplo, *mailings* segmentados, eventos, ofertas personalizadas) sempre numa base contínua.

A eficácia de um programa de fidelização pode medir-se pelos seus benefícios, os quais devem ser vistos como benéficos para os clientes. A chave fundamental do sucesso de um programa de fidelização é saber se os consumidores podem perceber e identificar os benefícios da adesão e se apreciam receber recompensas, segundo Demoulin & Zidda (2008, citado por Kim, Lee, Choi, Wu, & Johnson, 2013).

De acordo com estudos realizados pelos autores Kim *et al.*(2013), ao longo dos anos, os benefícios relacionados com a participação em programas de fidelização têm sido classificados de diferentes maneiras:

- i. O'Brien, L., & Jones, C. (1995) sugerem cinco elementos que determinam os valores de um programa de fidelização: programa de recompensas com valor em dinheiro, relevância, escolha, valor aspiracional e conveniência;
- ii. Demoulin & Zidda (2009) categorizam os benefícios em duas grandes categorias: benefícios rígidos e benefícios leves. Os benefícios rígidos incluem elementos tangíveis, tais como descontos, recompensas em dinheiro, cupões e brindes. Os benefícios leves são elementos orientados emocionalmente, tais como tratamento preferencial, balcões restritos de *check-in* para portadores de cartões de fidelidade, tratamento comunicacional especial e prioridade nas listas de espera, que foram pensados para oferecer aos clientes uma sensação de reconhecimento e importância;
- iii. Meyer-Waarden (2007) classificou os benefícios da participação em programas de fidelização em três categorias: económica (designadamente, descontos), psicológica (designadamente, o sentido de comunidade) e sociológica (designadamente, prestígio, reconhecimento, o tratamento exclusivo). Os Benefícios sociológicos são adquiridos a partir da associação de um programa de fidelização com o estatuto social, classe social ou grupo social específico, ao passo que os benefícios psicológicos envolvem a necessidade humana básica de a pessoa experimentar o sentimento de pertença e aceitação;

- iv. De acordo com Mimouni-Chaabane & Volle (2010), a classificação dos benefícios é utilitária, hedônica e simbólica. A primeira categoria, utilitária, fornece um meio para um fim, e inclui o valor associado com vantagens financeiras. Como exemplos os autores citam as poupanças monetárias que resultam de descontos, abatimentos e cupões. A segunda categoria, benefícios hedônicos, deriva da exploração e entretenimento. Os consumidores muitas vezes gostam de receber estimulação porque esta proporciona satisfação intrínseca, excitação e emoção (Kim *et al.*, 2013). A última categoria, os benefícios simbólicos, prende-se com os benefícios que estão ligados à necessidade dos clientes terem aprovação social e reconhecimento, ou seja, à necessidade básica de se sentirem importantes.

Normalmente, os programas de fidelização favorecem os comportamentos de recompra e retenção, no caso de se tornarem cada vez mais úteis e benéficos para o consumidor. Os autores Taylor & Neslin (2005) sugerem que a fidelização na compra deve ser criada, em primeiro lugar, através de "pontos de pressão" com impacto no curto prazo e, em segundo lugar, através do longo prazo, com impacto no "comportamento de recompensa". As implicações principais são que os programas de recompensa da forma, "Compre χ , em seguida, recebe $\chi\chi$ " podem ser rentáveis, sendo estratégias de segmentação, que podem complementar os programas de compras geralmente frequentes num espaço comercial.

Previsivelmente, os consumidores devem tornar-se mais fiéis depois de aderirem a um programa de fidelização. Outra das conclusões retiradas é que existe uma correlação positiva entre a satisfação de consumidores com cartão relativamente à loja, na medida em que a satisfação com o cartão origina satisfação com a loja e vice-versa.

As conclusões destes autores permitem ajudar os gestores da área da distribuição e do comércio retalhista a decidir se devem desenvolver, ou não, programas de fidelização para atrair novos clientes e a definir o tipo de ações que podem implementar para manter os clientes atuais.

Por conseguinte, dado que os programas de fidelização são desenvolvidos na premissa de que os consumidores estão receptivos a estabelecer relações duradouras com os produtos que comprem, podemos esperar que, pelo menos parte deles, irá criar ou reforçar os laços de fidelidade, tornando-se, a longo prazo, mais rentáveis (Yi & Jeon, 2003). As empresas têm vindo a usar instrumentos de marketing relacional, como programas de fidelização e programas de recompensa de frequência, os quais se têm

revelado como atividade chave de marketing, para efeito de aumento das taxas de retenção de clientes (Meyer-Waarden, 2008).

2.3.2. Elementos dos programas de fidelização

2.3.2.1. Cartões de fidelidade

São inúmeras as maneiras existentes para fidelizar clientes. Atualmente, no que respeita ao setor da distribuição, são vários os comerciantes retalhistas que têm um cartão de fidelidade, geralmente chamado cartão de cliente. Existem também os talões de desconto, cartões de cliente com a possibilidade de efetuar pagamentos (funcionam como um cartão de crédito), cartões que acumulam pontos, cartões que dão descontos diretos. Pode dizer-se que existe toda uma panóplia de cartões e vantagens à disposição dos consumidores (Alberto, 2011).

Na década de 90, os principais retalhistas de supermercados europeus introduziram cartões de fidelidade, com o objetivo de adquirir conhecimento acerca do consumidor. O uso de cartões de fidelidade, como uma ferramenta de conhecimento tornou-se tão crítica que os retalhistas oferecem recompensas substanciais em troca da assinatura de um cartão e do seu uso contínuo, estando cientes de que o conhecimento se acumula somente se o consumidor continuar a usar os cartões que subscreveu (Mauri, 2003).

Os cartões de fidelidade fornecem um sinal claro da grande sede de conhecimento do cliente, são o elo crítico entre as grandes estratégias globais e as ações locais de marketing mas, também, um forte apoio para a gestão de relacionamento com o cliente que caracteriza a indústria retalhista dos dias de hoje (Mauri, 2003).

A ideia subjacente à introdução de cartões de fidelidade é que o desempenho da empresa, em termos de receitas e lucro, está mais relacionado com a fidelidade dos clientes do que com o mero número de clientes em carteira. Se as empresas são capazes de construir relacionamentos próximos com os clientes, o seu desempenho é garantido (Mauri, 2003). Os cartões de fidelidade são eficazes apenas quando os clientes valorizam as recompensas associadas a eles (Demoulin & Zidda, 2008).

Mauri (2003), no seu estudo, dá a indicação de que um cartão de fidelidade pode ser uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento do conhecimento e da informação orientada para a gestão de relacionamento, se os consumidores são titulares de cartão e se o usam cada vez que fazem um compra numa determinada loja.

Este mesmo autor considera, por outro lado, que os consumidores por várias vezes não usam o cartão de fidelidade e, por isso, para tornar o conhecimento do consumidor uma ferramenta ativa, os gestores da distribuição tendem a recompensá-los em troca do uso contínuo do cartão. Essas recompensas geralmente tomam a forma de incentivos promocionais vinculados a comportamentos específicos. Os consumidores que desejam receber as recompensas não apenas têm que usar o cartão, mas também têm que seguir as sugestões do retalhista em consumir uma determinada quantidade, comprar tipos de produtos específicos, escolher determinadas marcas, visitar a loja com uma certa frequência e, por vezes, em horários e dias específicos. Quanto maior se revelar o compromisso do titular do cartão com a oferta do retalhista, maiores são as suas recompensas.

Este autor conclui, por meio do seu estudo de dados de consumo observados através de cartões de fidelidade, que uma percentagem muito elevada dos consumidores que assinam um cartão de fidelidade não são, de facto, leais ao cartão. Mauri (2003) sugere que os incentivos promocionais devem ser vistos como o motor de sistemas de cartões de fidelidade, considerando que estes cartões precisam de uma gestão de marketing muito dedicada, acompanhada por parte dos retalhistas, e defendendo a ideia de que o uso do cartão pelos portadores de cartões deve ser promovido com o objectivo de aumentar a sua utilização.

De acordo com o estudo de Demoulin & Zidda (2008), em que estes autores pretenderam aferir em que medida a satisfação com as recompensas do cartão de fidelidade afeta a eficácia dos programas de cartões de fidelidade no setor do retalho alimentar, confirmou-se que os proprietários de cartões de fidelidade são mais leais à loja, bem como que, estando os consumidores satisfeitos com o sistema de recompensa do programa de cartão de fidelidade, são mais leais e menos sensíveis ao preço do que os titulares de cartão insatisfeitos.

Segundo Demoulin & Zidda (2008), tendo em consideração os estudos realizados, referentes à eficácia do uso dos cartões por parte dos consumidores, podem ser apresentados resultados diversos, positivos e negativos:

- Sharp & Sharp (1997) - apenas dois dos seis participantes do programa de fidelização demonstraram excesso de desvios de fidelidade, que também haviam sido observados para não-participantes do programa de fidelização;

- Benavent & Crié (1998, 2000, citado por Demoulin & Zidda, 2008) - mostraram que o número de cartões distribuídos teve um efeito positivo, mas fraco no cabaz de compras, no número de itens comprados, ou seja, no tráfego da loja, no total de vendas e na taxa de margem. A um nível individual, o tamanho do carrinho pareceu aumentar só após a aquisição do cartão de fidelidade, mas diminuiu durante os períodos subsequentes;
- Tal como a promoção de vendas, o cartão de fidelidade revelou ter um efeito só a curto prazo. No estudo realizado por Mägi (2003), o mesmo revela que não existe qualquer efeito convincente do uso de cartões de fidelidade em ações para consumidores de redes retalhistas de supermercado (ou seja, *share of wallet* e *share de visitas*). Por outro lado, Meyer-Waarden (2008) constatou que os programas de fidelização têm um impacto positivo na visita dos clientes à loja e *share of wallet*;
- Programas de compra frequentes, parecem ter um efeito positivo sobre as vendas, não só durante o programa, mas também a longo prazo (Taylor & Neslin, 2005).

Se bem que as várias conclusões, apresentadas na literatura, sejam mistas, os autores Demoulin & Zidda (2008) salientam que os estudos apreciados destacam a importância da criação de um programa de fidelização, visto que este permite aos retalhistas diferenciarem-se dos seus concorrentes. O cartão deve oferecer vantagens suficientemente atrativas para os clientes o quererem adotar e usar. Os autores referem ainda que o sistema de recompensa deve motivar os clientes a modificar o seu comportamento de compra e atitude, bem como a sua preferência, no que diz respeito à cadeia de lojas.

Segundo Demoulin & Zidda (2008), autores que estudaram as implicações que os cartões de fidelidade podem ter ao nível da satisfação, os retalhistas podem usar a satisfação do cliente com recompensas do cartão de fidelidade, para tornar o seu cliente mais leal à loja e menos sensível aos preços, apresentando cartões de fidelidade mais competitivos. De acordo com o modelo concetual de O'Brien, L., & Jones, C. (1995), vários fatores influenciam o valor do programa de fidelidade - Os clientes preferem programas de recompensas com valor em dinheiro, a relevância, a escolha, valor aspiracional, e conveniência. Esses fatores devem ser considerados pelos gestores de marketing retalhista, a fim de aumentar a satisfação com recompensas do cartão de fidelidade (Demoulin & Zidda, 2008).

Em geral, os não detentores e que não adotam o cartão de fidelidade de uma determinada loja, fazem-no porque consideram que a frequência com que realizam compras não é suficientemente grande para beneficiarem das recompensas (Demoulin & Zidda, 2008). Estes clientes são os menos leais e mais sensíveis aos preços, dado que só visitam a loja para aproveitar as promoções especiais. Com o objetivo de ter clientes fiéis, os retalhistas podem oferecer-lhes recompensas adicionais relacionadas com o cartão de fidelidade em alguns produtos específicos, a fim de incentivá-los a adotar o cartão. Os retalhistas devem recolher dados sobre esses clientes, para assim entender melhor o seu comportamento de compra e oferecer melhores ofertas que se ajustem às suas expectativas (Demoulin & Zidda, 2008).

Qualquer ponto de venda contempla a introdução de um programa de fidelização do cliente, sendo que os retalhistas devem estar cientes de que nem todos os seus clientes se irão tornar membros e que muitos não vão usar os seus cartões de fidelidade em todas as ocasiões de compra (Cortiñas, Elorz, & Múgica, 2008).

Como é referido por Demoulin & Zidda (2009), uma das grandes preocupações de um programa de cartões de fidelidade é a obtenção do número máximo de utilizadores portadores do cartão no mais curto prazo, bem como a aquisição de um determinado número de titulares do cartão. Só é possível aos retalhistas chegar ao máximo de clientes possível se existir um elevado número de adesões, de modo a haver possibilidade de gerar uma base de dados representativa, que permita a sua segmentação, proporcionando incentivos, benefícios e recompensas a cada um dos segmentos e tentando mantê-los fiéis à organização.

Estes autores aludem ainda à necessidade de divulgação do programa de adesão aos cartões de fidelidade, através de publicidade nos media ou na própria loja, junto do consumidor, de modo a obter uma adesão mais elevada, pois *“os consumidores estão mais relutantes a adotar um novo cartão de fidelidade quando experimentam algumas dificuldades de compreensão e de aprendizagem com o uso do cartão de fidelidade e quando não percebem como este é fácil de usar”* (Demoulin & Zidda, 2009, p. 401), de modo que é importante esclarecer o consumidor face às vantagens e modos de utilização do cartão (Gonçalves, 2011).

Mais recentemente, a pesquisa começou a centrar-se sobre o uso de dados de clientes para aumentar o valor da oferta da empresa para os seus clientes (Hobbs & Rowley, 2008).

As bases de dados de clientes, geradas a partir de dados lidos no comércio retalhista, representam uma grande fonte de informação, que permite aos retalhistas melhorar seus processos decisórios (Cortiñas *et al.*, 2008).

Quando se trata da gestão por categorias, essas bases de dados podem ajudar os retalhistas a melhorar a sua política de armazenamento, distribuição mais eficiente do espaço e do produto, bem como a projeção de um melhor preço e a política de promoção (Cortiñas *et al.*, 2008).

Tal requer um desenvolvimento da compreensão das formas pelas quais os programas de fidelização podem ser integrados no negócio e, especificamente, em processos associados à gestão de relacionamento com clientes e à gestão do conhecimento do cliente (Hobbs & Rowley, 2008).

2.3.2.2. Sistema de recompensas

Perante a forte concorrência que se faz sentir nos mercados atuais, um programa de fidelização, é muitas vezes chamado programa de recompensa, que geralmente é apresentado a fidelizar o cliente através do sistema de recompensa planeado com base no histórico das compras (Yi & Jeon, 2003).

O objetivo de um programa de fidelização é estabelecer um maior nível de retenção de clientes em segmentos rentáveis, proporcionando mais satisfação e valor para determinados clientes, segundo Bolton, Kannan & Bramlett (2000, citado por Yi & Jeon, 2003).

Os autores Dowling & Uncles (1997) defendem, num seu estudo, a ideia de que as recompensas se dividem em duas categorias: as recompensas diretas e as recompensas indiretas.

- As Recompensas diretas estreitamente ligadas a um determinado produto ao qual se pretende acrescentarem valor;
- As Recompensas indiretas não possuem qualquer ligação a produtos. Estes autores advogam ainda a divisão do momento da recompensa em duas categorias: recompensa imediata e recompensa retardada.

A recompensa imediata é entregue no ato de cada visita, enquanto que a recompensa retardada é entregue somente após um determinado número de

visitas. Contudo, Dowling & Uncles (1997) defendem que as recompensas imediatas são mais efetivas do que as recompensas retardadas e que, por outro lado, as recompensas diretas são mais eficazes que as recompensas indiretas, pois aumentam o valor percebido pelo cliente sobre os programas de fidelização (Gonçalves, 2011).

Selecionando cuidadosamente os clientes apropriados, as empresas constroem a lealdade dos seus clientes mais valiosos através de recompensas mais qualitativas, como, por exemplo, relações personalizadas e serviços privilegiados (Meyer-Waarden, 2007).

Assim, considera-se que as recompensas dos programas de fidelização são um elemento essencial para manter os consumidores e para a construção de laços afetivos, uma vez que os prémios ganhos pelo comportamento de compra consolidam a relação entre cliente e retalhista e proporcionam uma relação *win-win* (Gonçalves, 2011).

A implementação de um programa de fidelização com um plano de recompensa apropriado é crucialmente importante na retenção de clientes fiéis reforçando vínculos emocionais com o retalhista. As recompensas que são obtidas pelos participantes no programa, como um prémio decorrente do seu comportamento de compra, contribuem para fortalecer o relacionamento com o retalhista não apenas do ponto de vista comportamental, mas também do ponto de vista afetivo (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006, p. 396).

Uma vez que os programas de fidelização utilizam como ferramenta os cartões de compras, os quais fornecem uma grande quantidade de dados sobre os clientes, é possível adaptar as recompensas às necessidades dos clientes. Estas são muito variadas e podem incluir, designadamente, a oferta de produtos, reduções de preços ou um bónus especial (Gómez *et al.*, 2006).

Neste processo de personalização estratégica, de acordo com as necessidades de cada grupo de consumidores, algumas cadeias de supermercados começaram a implementar programas de fidelização que diferem dos programas utilizados até então (cartão de

fidelidade ou programas de compradores frequentes). Estes novos sistemas consistem nos chamados “clubes de clientes”, programas estes que só estão disponíveis para os melhores clientes dos retalhistas em causa. Os membros dos clubes dos clientes estão sujeitos a um tratamento especial, no que respeita ao tipo de recompensas que recebem, comparativamente com outros clientes (Gómez *et al.*, 2006).

2.4. Programas de fidelização no mercado retalhista

Na atualidade, muitos gestores retalhistas consideram os programas de fidelização como sendo fundamentais (Meyer-Waarden, 2007), devendo, por isso trabalhar diariamente com programas de fidelização para poderem colher uma vasta experiência e inúmeras fontes de informação (Leenheer & Bijmolt, 2008).

Os cartões de fidelidade são cada vez mais comuns no mercado retalhista, dado que, em ambientes de crescimento altamente competitivos, os retalhistas esforçam-se para reter os seus clientes, vendo nos programas de cartões de fidelidade, uma forma de fazê-lo (Meyer-Waarden, 2008).

“O objetivo principal dos programas de fidelização é selecionar, identificar os utilizadores do segmento que são sensíveis a promoções específicas ou certas categorias de produtos e, assim, proporcionar uma melhor alocação de recursos” (Meyer-Waarden, 2008, p. 106). Podemos, assim, considerar que os programas de fidelização no mercado retalhista têm implicações importantes ao nível da gestão de carteiras de clientes, uma vez que é possível segmentar os consumidores pelos seus hábitos de consumo.

Em primeiro lugar, os programas de fidelização permitem a extensão de ações que podem ser criadas para cada cliente. Em segundo lugar, permitem aos retalhistas reunir informações sobre os consumidores, incluindo o comportamento e a regularidade das compras que efetuam, bem como fazer uso desses dados na abordagem do seu segmento de mercado-alvo em função das vulnerabilidades dos clientes, propensão de negócio ou sensibilidade de preços.

Os retalhistas, para gerir os segmentos de forma eficaz, devem saber como é que as suas atividades de marketing, tais como promoções, afetam as contribuições que esses mesmos segmentos representam nas receitas do negócio. Com esta informação, os retalhistas podem empreender estratégias e incentivos (designadamente, promoções e comunicação hiper-alvo, personalizado em termos de “mix” de marketing e discriminação de preços) para agradar a diferentes segmentos e restaurar ou aumentar a sua clientela (Meyer-Waarden, 2008).

O papel principal dos programas de fidelização é manter os clientes que já mostram lealdade à empresa. Esta estratégia é particularmente útil como meio de reforço dos laços afetivos que ligam o cliente ao ponto de venda (Gómez *et al.*, 2006).

Quando um retalhista é escolhido por um consumidor como ponto de venda em que ele vai fazer a maioria das suas compras, Gómez *et al.* (2006) defendem que os programas de fidelização desempenham um papel secundário, preconizando que outros aspetos, tais como a variedade, os preços, a localização ou o nível de atendimento e serviços prestados pelos empregados, são mais importantes e que, portanto, o retalhista deve focar as suas atenções neste tipo de atividades, a fim de atrair potenciais consumidores e, depois disso, manter uma base de clientes leais.

Gómez *et al.* (2006) advogam ainda que, se o objetivo anteriormente definido for alcançado, é necessário ter em conta que a fidelidade é vista através de um simples comportamento repetitivo e é uma atitude esporádica e sem interesse a longo prazo. A verdadeira fidelidade precisa da existência de um sentimento consistente com este comportamento. Assim, de acordo com Gómez *et al.* (2006, p. 394), *“A verdadeira lealdade com base em vínculos emocionais é realmente uma fonte de vantagem competitiva e é muito difícil de copiar”*.

Quanto à lealdade do cliente retalhista, Wallace, Giese, & Johnson (2004) interpretam o conceito de lealdade do cliente retalhista como sendo o conjunto de preferências atitudinais e comportamentais do cliente para com o retalhista, quando estabelece comparação com as alternativas competitivas disponíveis. Os autores Dick & Basu (1994) estão na base desta concetualização, na medida em que caracterizam a lealdade como sendo uma "atitude relativa", uma avaliação de uma escolha comportamental em relação às alternativas existentes.

2.5. Comportamento do consumidor

Através deste estudo, centrado na lealdade, pretende-se compreender a influência das estratégias de fidelização dos clientes no comportamento de compra do consumidor ao longo do tempo, focando-se assim a nossa atenção na dimensão comportamental. Neste capítulo procura-se analisar, tendo em conta trabalhos já publicados, que impacto podem ter os programas de fidelização no comportamento de compra do consumidor.

2.5.1. Processo de tomada de decisão do consumidor retalhista

Como defende Cardoso (2009), perceber como reage o consumidor aos diferentes estímulos, produto, preço, ponto de venda, promoção e outras forças e eventos, que fazem parte do seu meio envolvente, constitui uma questão central em marketing.

Segundo este mesmo autor, as respostas aos diferentes estímulos de marketing representam a parte visível desta questão, mas, no entanto, as características que definem o consumidor, ou seja as características e processo de decisão que interferem na sua percepção e reação aos estímulos e no seu comportamento de compra, são aspetos importantes para o compreender.

De acordo com Zhang & Zhang (2007), desde os anos 60, a ciência de marketing produziu um enorme volume de literatura relativa aos vários aspetos do comportamento do consumidor. Os autores Engel, Blackwell & Miniard (1995, citado por Zhang & Zhang, 2007) apresentam o modelo de compra de tomada de decisão do consumidor. Este modelo divide o processo de decisão de compra do consumidor em cinco etapas: 1) reconhecimento do problema, 2) busca de informação, 3) avaliação alternativa, 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra.

Numa primeira fase, o consumidor identifica a necessidade de compra, depois, numa segunda fase, procura informação sobre o que possa satisfazer a sua necessidade, numa terceira fase, o consumidor analisa e avalia todas as alternativas disponíveis em função da importância que confere a determinados atributos ou benefícios do produto ou serviço. Numa quarta fase, realiza a opção de compra propriamente dita, a qual está sujeita aos diversos fatores envolventes. Na última fase, o consumidor utiliza o produto ou serviço. É nesta fase que ocorre satisfação ou insatisfação, sendo gerada ou não fidelidade.

Juntamente com o modelo, Engel *et al.* (1995, citado por Zhang & Zhang, 2007) identificaram, também, alguns fatores que afetam a tomada de decisão de compra do

consumidor. Segundo estes autores, tais fatores podem dividir-se em três categorias: pessoais, psicológicos e sociais.

Complementarmente, Kotler *et al.* (1999, citado por Cardoso, 2009) apresentam o Modelo de Estímulo e Resposta que se segue.

Ilustração 3: Modelo de estímulo e resposta

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Caraterísticas do Comprador	Processo de Decisão do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Económicos	Culturais	Reconhecimento do problema	Escolha do Produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Busca de informações	Escolha da Marca
Ponto de Venda	Políticos	Pessoais	Avaliação	Escolha do Revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicas	Decisão	Frequência de Compra
			Comportamento pós-compra	Quantidade Comprada
				Método de Pagamento

Fonte: Adaptado Kotler *et al.* (1999, citado por Cardoso, 2009)

As caraterísticas do comprador e os seus processos de decisão culminam em determinadas decisões de compra e, por isso, é importante entender o que acontece desde a chegada do estímulo ao consumidor e o que o leva a tomar determinadas decisões de compra.

No modelo apresentado, os estímulos de marketing são percebidos através de um conjunto de atividades de marketing (preço, produto, praça e promoção). Em seguida, o modelo determina os estímulos económicos, tecnológicos, políticos e culturais, que, por sua vez, interferem nas caraterísticas dos consumidores (culturais, sociais, pessoais e psicológicas). O processo de decisão do consumidor é definido pelas cinco etapas anteriormente explicitadas. Por último, são enumeradas as decisões do comprador,

escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra, montante de compra e método de pagamento.

Através do modelo de estímulo e resposta pretende-se evidenciar o modo como os estímulos de marketing têm relação direta com as decisões de compra do consumidor e como a psicologia e as características são influentes no momento de compra.

Segundo Kotler *et al.* (1999, citado por Cardoso, 2009), existe um conjunto de fatores que influencia o comportamento, de natureza cultural, social, pessoal e psicológica.

No que respeita aos fatores culturais, importa entendê-los enquanto reportório dos valores básicos, advindos da família e outras instituições relevantes, assim como das subculturas, enquanto fomentadoras de valores baseados em experiências e situações vividas em grupos, sejam eles religiosos, de nacionalidade, etc., e da classe social em que o indivíduo está inserido.

No que concerne aos fatores sociais, devemos observar que os grupos de pertença, quer sejam primários, tais como os amigos e a família, quer sejam secundários, tais como grupos religiosos ou grupos profissionais, bem como o estatuto, ou seja, o papel que uma pessoa tem na sociedade, influenciam a decisão e a escolha de determinados produtos e marcas.

No que se refere aos fatores pessoais, importa observar que fatores como a idade, a ocupação, as condições económicas e os estilos de vida orientam, fortemente, as decisões de compra.

Os fatores psicológicos correspondem à motivação, à perceção, à experiência, às atitudes e aos hábitos.

De acordo com Granot, Greene and Brashear (2010), as primeiras pesquisas viam os consumidores como seres racionais, tal como definido através dos modelos anteriormente apresentados, mas, contudo, as teorias atuais sugerem uma infinidade de motivações que descrevem a tomada de decisão como um processo mais complexo. Com efeito, os consumidores são influenciados por múltiplas forças e compram múltiplos objetos, o que afeta a tomada de decisão (Granot *et al.*, 2010).

McDonald (1998), na abordagem das questões emocionais e cognitivas, identifica uma dualidade na tomada de decisão, reconhecendo elementos racionais e emocionais da experiência.

Não obstante os investigadores de marketing raramente tenham reconhecido a dualidade na tomada de decisão, tal facto é bem aceite entre os cientistas sociais. Os fatores contextuais influenciam o processo de compra no mercado retalhista, incluindo a seleção e a compra. De acordo com McDonald (1998), os consumidores, quando convidados a recordar ações anteriores, são mais suscetíveis a explicar o seu comportamento com argumentos racionais do que através da chamada do seu subconsciente e dos correspondentes impulsos emocionais.

Contudo, este mesmo autor refere que a natureza inconsciente das emoções é importante para os comerciantes, na medida em que estes podem ter de reconhecer que os consumidores têm motivos ocultos que estão na base de muitas decisões. Estes motivos, por sua vez, podem afetar a escolha do comerciante no que respeita a publicidade ou outras estratégias. Quando os consumidores compram produtos, frequentemente, mencionam os atributos funcionais ou tangíveis, mas também querem referir uma boa experiência, uma boa resposta emocional ou um benefício hedónico do uso do produto.

Um outro fator, adicional, na tomada de decisão do consumidor em ambiente retalhista é o reconhecimento do papel dos operadores de loja, denominados por vendedores. As pessoas eficazes em vendas, não só influenciam o processo de compra, mas também podem influenciar o consumidor a mudar a sua loja habitual. Os consumidores podem abandonar um retalhista, escolhendo um novo revendedor (Granot *et al.*, 2010).

Como se pode observar de seguida, diversos estudos de investigação demonstram que os fatores que influenciam a tomada de decisão são variados, em concordância com a ideia apresentada por Kotler *et al.* (1999, citado por Cardoso, 2009) (Granot *et al.*, 2010):

- Rajagopalan & Heitmeyer (2005) e Bennett & Hartel (2005) reconhecem os impactos da cultura do consumidor na tomada de decisões. Os consumidores têm a necessidade de identificar e encaixar com a sua cultura;
- Hyllegard *et al.* (2005) indicam que a demografia simples (idade, sexo e renda) afeta a tomada de decisão do consumidor;

- Bakewell & Mitchell (2003) descrevem diferenças geracionais em clientes do sexo feminino;
- Moore, Wilkie, & Lutz (2002) observam a influência dos consumidores de geração mais velha nos seus filhos, verificando que, especificamente, as filhas compram as mesmas marcas de produtos domésticos que as suas mães;
- Arnould (2000) sugere que as compras são como um ato de amor, o que indica o envolvimento emocional, que afeta o processo de tomada de decisão.

No que se prende com as características individuais associadas ao género, idade, habilitações académicas e estatuto económico, Cardoso (2009) salienta que em numerosos estudos são confirmados os pressupostos de que as mulheres são, tendencialmente, mais impulsivas do que os homens, e de que, por outro lado, os jovens são, tendencialmente, mais impulsivos do que os adultos. Relativamente às habilitações académicas, este autor dá a indicação de que as pessoas com maior nível de escolaridade fazem um melhor planeamento das suas compras, ao passo que as pessoas com capacidade financeira mais elevada são mais descontraídas quanto às compras que realizam, bem como ao correspondente dispêndio de recursos.

As características mencionadas anteriormente assumem especial relevância, uma vez que fazem parte da caracterização do indivíduo tida em consideração aquando da elaboração e aplicação do questionário a utilizar neste estudo.

Assim, tudo aponta no sentido de se tomar o processo de tomada de decisão do consumidor como sendo um processo complexo e de não existir facilidade de interpretação dos modelos construídos com base em fatores psicológicos, sociais e ambientais.

2.5.2. Impacto dos sistemas de incentivos

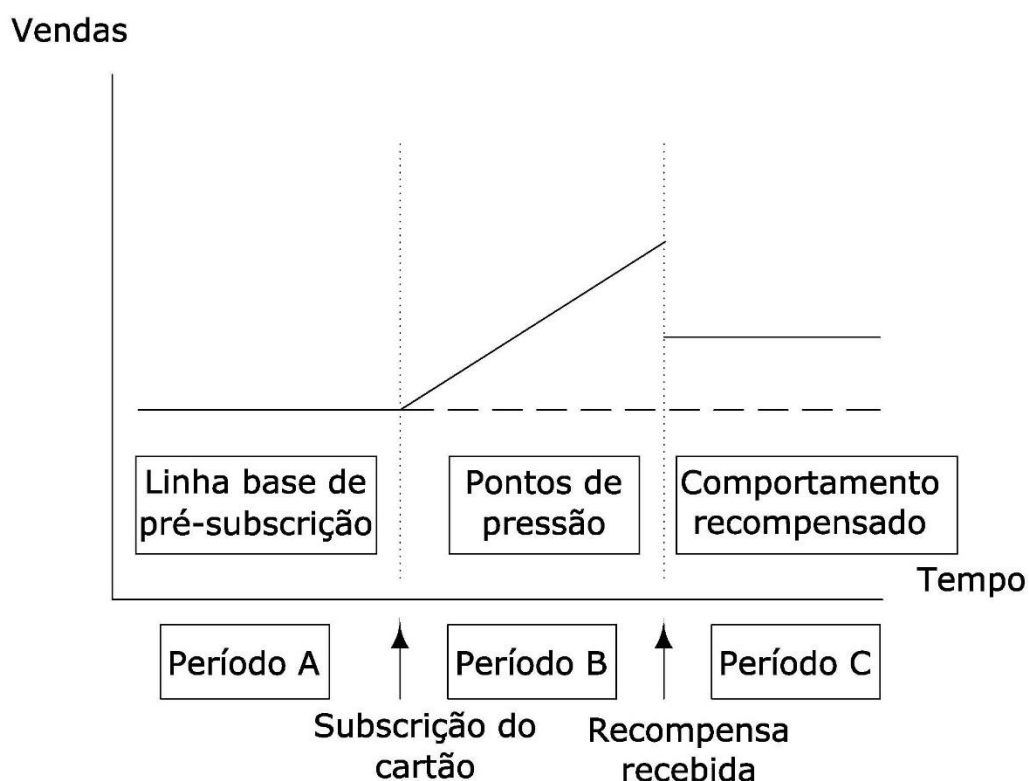
De acordo com Wood (2005), os programas de fidelização são hoje mais do que uma simples tentativa de reter clientes, os programas de fidelização permitem a identificação de quem é o cliente, bem como entender os seus gostos e preferências. Essa compreensão é cada vez mais valiosa. O valor deve ser identificado pelo consumidor, dando-lhe relevância para incentivá-lo a permanecer mais tempo com o retalhista.

Este mesmo autor acrescenta ainda que o consumidor tende a comprar maior quantidade de produtos, quando sujeito a um programa de recompensas que motive as suas

decisões para a compra, para que, atingindo um determinado objetivo, seja recompensado.

Neste contexto, Taylor & Neslin (2005) introduzem uma explicação, recorrendo aos chamados pontos de pressão e efeitos do comportamento recompensado, envolvidos na esquematização que se segue.

Ilustração 4: Pontos de pressão e efeitos de comportamento recompensado



Fonte: Taylor & Neslin (2005)

O período A é a taxa de compra da linha de base do cliente. No período B, o cliente pode aumentar sua taxa de compra, a fim de cumprir os requisitos para uma recompensa. O cliente recebe, então, uma recompensa no final do período B, dependendo o seu nível de compra durante esse período. O impacto potencial de longo prazo da recompensa é evidenciado no período C. Este nível de compra poder ser igual ao da linha de base, o que significa nenhum efeito de comportamento recompensado.

O efeito dos pontos de pressão pode ser explicado pela combinação dos custos de mudança do cliente e orientação para o futuro. O cliente não escolhe uma loja diferente sabendo que perde os seus pontos na totalidade. Isso produz um custo de mudança sob

a forma de uma oportunidade perdida para construir os níveis de vendas (pontos) e ganhar a recompensa.

Para que o cliente se preocupe com o custo de oportunidade, deve ser orientado para o futuro, ou seja, a preocupação com a recompensa futura deve ser adquirida através da acumulação de pontos. Desta forma, os custos de mudança e a orientação para o futuro impulsionam o cliente a aumentar os gastos durante o período B.

O cliente percebe que a utilidade futura é reforçada pela recompensa e que precisa acumular os níveis de vendas exigidos, ou "pontos", para ganhá-la. Tal cria pontos de pressão para aumentar as compras até que a recompensa seja merecida (Taylor & Neslin, 2005).

Depois de atingirem o momento da recompensa, os consumidores inseridos no programa de fidelização irão continuar a comprar com alguma frequência na loja, embora de uma forma mais estável, representada no período C, o comportamento recompensado.

Autores como Bell & Lal (2002, citado por Taylor & Neslin 2005) investigaram uma grande variedade de programas de recompensa de ida a um supermercado retalhista e descobriram que as vendas durante o período de recompensas, designado como sendo o período B, demonstrado pela ilustração 4, aumentaram, curiosamente, entre os clientes pouco frequentes.

No que concerne ao efeito do comportamento recompensado, Taylor & Neslin (2005) consideram que o efeito de comportamento recompensado pode ser produzido quer por processos comportamentais quer por processos cognitivos. A sequência de tempo de aprendizagem comportamental relaciona-se de forma positiva com os programas de fidelização. O organismo deve primeiro realizar o comportamento, em seguida, receber a recompensa, e por fim repetir o comportamento. A aprendizagem comportamental não assume qualquer processamento mental interno pelo organismo, não ocorre devido a um raciocínio ativo (por exemplo, "Foi bom receber esta recompensa, por isso, vou usar este produto novamente."). Em vez disso, o organismo fica condicionado para repetir o comportamento simplesmente devido ao relacionamento com a recompensa.

De uma perspectiva cognitiva, a recompensa pode aumentar o comportamento de compra subsequente se o cliente recompensado desenvolver sentimentos positivos em relação à loja.

No que se refere à aprendizagem comportamental, o paradigma Estimulo-Organismo-Reação (EOR), Blackwell *et al.* (2005, citado por Meyer-Waarden, 2008), oferece uma possível explicação sobre como os programas de fidelização, teoricamente agem sobre o comportamento do comprador.

Recompensas (E), relacionamentos internos cognitivos, tais como a motivação, aprendizagem e processos de decisão dos compradores, em seguida estimulá-los a reagir (O), designadamente comprar mais, mudança de comportamento. Por fim o objetivo de compra repetida, comportamento de compra ou lealdade (R). Os três elementos devem relacionar-se positivamente com a participação no programa de fidelização e na magnitude da gratificação (E). Os consumidores só mudam o seu comportamento se compreenderem a utilidade das recompensas se de facto estas forem superiores aos seus custos.

No entanto os autores ressalvam que as disparidades no comportamento de compra individual resultam, provavelmente, da heterogeneidade entre os indivíduos, no que diz respeito à posse de cartão de fidelidade. Como os clientes têm diferentes origens sociais e poderes de compra, as suas motivações são, também, diferentes. Acresce que os consumidores não dedicam esforços iguais à obtenção de uma determinada recompensa.

De acordo com Meyer-Waarden (2008), a eficácia dos programas de fidelização é assunto contraditório e que manifesta várias opiniões. Como já referimos, diferentes consumidores exercem diferentes esforços quanto à perceção dos sistemas de recompensa. Assim, os consumidores pesam o valor obtido a partir da recompensa ou do cartão de fidelidade comparativamente com os custos que têm pelas despesas associadas. Este mesmo autor justifica a sua posição enumerando diversos estudos, concluindo que a investigação que existe sobre o impacto dos programas de fidelização e sobre os sistemas de recompensas é ambíguo e que, por outro lado, as limitações metodológicas dificultam uma boa avaliação.

De um ponto de vista teórico, segundo Reichheld (1996, citado por Meyer-Waarden, 2008), os programas de fidelização podem ter dois possíveis efeitos sobre o comportamento de compra, designadamente sob a forma de fidelidade de diferenciação e fidelização de compra. A fidelidade de diferenciação diminui o grau de sensibilidade dos clientes. Ofertas ou preços competitivos solicitam os clientes a pagarem preços médios mais elevados pelos bens que costumam comprar, a comprá-los em maior quantidade ou a optar por produtos de melhor qualidade e ou de marcas mais caras.

Como é defendido por Yi & Jeon (2003), os programas de fidelização aceleram o ciclo de vida da lealdade, encorajando os consumidores a adotarem comportamentos de compra e de compromisso para com a marca.

Capitulo III – Metodologia

Após a revisão da literatura realizada, dispomos de uma melhor compreensão dos conceitos associados à fidelização dos consumidores, à gestão de relacionamentos e aos programas de fidelização e, assim, evidenciámos os fundamentos teóricos que servem de suporte ao comportamento do consumidor.

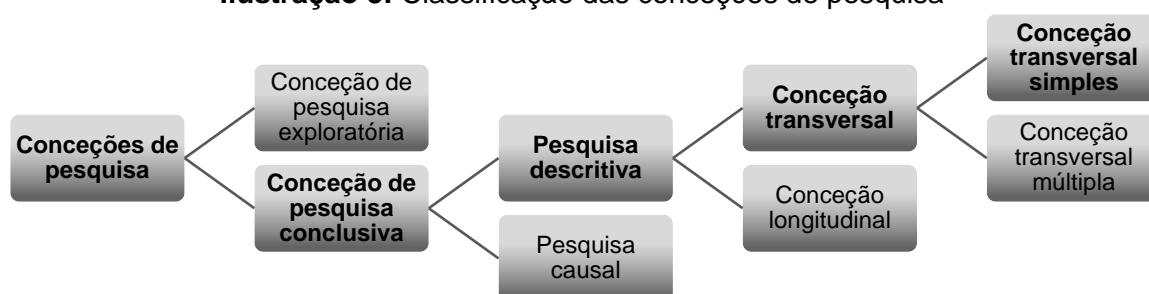
Porém, neste estudo pretende-se obter confirmação de algumas das conclusões explicitadas na revisão da literatura levada a efeito, bem como ampliar o campo de visão, através da realização de uma investigação empírica.

Assim, neste capítulo serão desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação, nomeadamente, o desenho amostral do estudo, os instrumentos de recolha e análise de dados, bem como o modelo concetual de pesquisa proposto, através do qual serão formuladas as hipóteses a testar nesta investigação.

De uma forma abrangente, as pesquisas em marketing seguem dois tipos de estrutura: exploratórias ou conclusivas. O principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a perceber o problema encontrado pelo investigador, sendo utilizada quando é necessário definir o problema com mais precisão de modo a obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem (Malhotra, 2004).

No desenho e desenvolvimento do estudo empírico correspondente a esta dissertação seguiremos a conceção de uma pesquisa conclusiva, em virtude esta ter como principais objetivos testar hipóteses e examinar relações, sendo um processo de pesquisa formal e estruturado em que os resultados permitem retirar constatações, utilizadas como dados para tomar decisões. A ilustração 5 inúmera os diferentes tipos de conceção de pesquisa.

Ilustração 5: Classificação das conceções de pesquisa



Fonte: Adaptado Malhotra (2004, p. 99)

De acordo com Malhotra (2004), o estudo que propomos segue o desenho associado a um estudo transversal único, dado que a recolha de informação é feita a partir de apenas uma amostra de elementos da população-alvo, uma única vez.

O estudo a realizar recai sobre o mercado retalhista e, conseqüentemente, o foco da investigação tem como especial incidência espaços comerciais onde os consumidores têm acesso a inúmeros programas de fidelização.

A investigação foi limitada geograficamente aos concelhos de Aveiro, Coimbra e Viseu, tendo sido levada a efeito nos espaços comerciais seguintes: Fórum Aveiro, Fórum Coimbra, Fórum Viseu, Centro Comercial Glicínias (Aveiro), Palácio do Gelo (Viseu). Assim, pretendeu-se inquirir os clientes destes espaços comerciais, nos quais estão implementados programas de fidelização, procurando abranger os diferentes setores comerciais.

Relativamente à recolha de dados, optou-se por efetuá-la por meio de um questionário estruturado, de modo a obter informações específicas. Os participantes no inquérito respondem a várias questões referentes ao seu comportamento, intenções, atitudes, perceções, motivações, características demográficas e estilo de vida (Malhotra, 2004). Uma vez estabelecidas as hipóteses a considerar, o questionário permite obter informação conducente à validação, ou não, destas.

De acordo com, Malhotra (2004, citado por Gonçalves, 2011) defendemos que a recolha de dados deve ser feita o mais perto possível da experiência de compra, ou seja, logo após o atendimento na loja, pois é o momento mais adequado quando necessitamos que os inquiridos tenham experimentado determinada situação, para, assim, fornecerem informação face ao objeto de estudo.

3.1. Especificação do problema

Tendo em consideração os aspetos abordados anteriormente, pode dizer-se que a transformação a que se assistiu ao nível de marketing, que se voltou a centrar no cliente, tornou emergente uma nova necessidade de criar ferramentas de diferenciação e que, em simultâneo, originem relacionamento com os clientes.

A chave fundamental do sucesso de um programa de fidelização consiste em saber se o consumidor pode perceber e identificar os benefícios da adesão, bem como se aprecia receber recompensas, segundo Demoulin & Zidda (2008, citados por Kim *et al.*, 2013).

Os programas de fidelização permitem aos retalhistas identificar quais os clientes individuais, diferenciá-los e, por conseguinte, determinar a sua rentabilidade, apresentando como contrapartida incentivos personalizados e recompensas (Leenheer & Bijmolt, 2008). Os cartões de fidelidade surgem como ferramenta eficaz para o desenvolvimento e conhecimento da informação orientada para a gestão de relacionamento dos consumidores.

Face ao exposto, podemos agora suscitar as questões que se seguem:

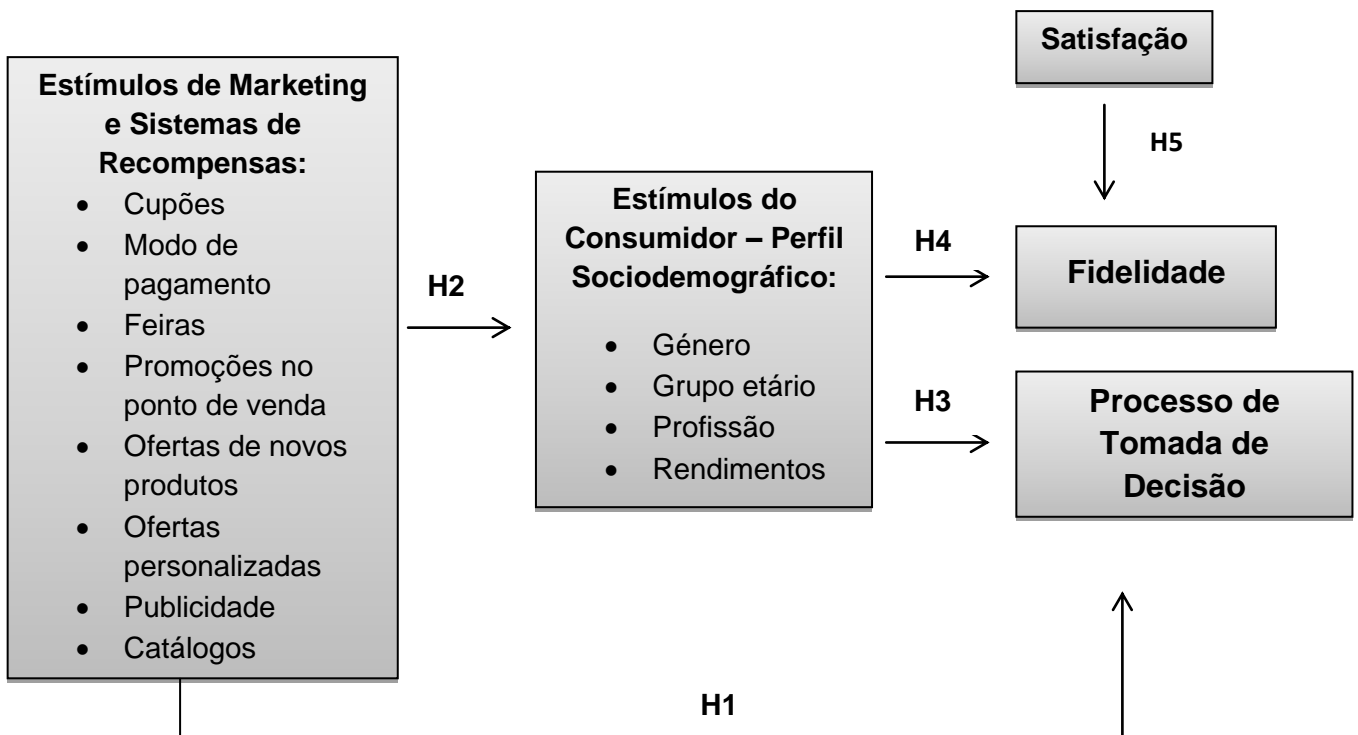
1. A adesão aos cartões de fidelidade segue simultaneidade em ambos os géneros?
2. Os motivos da adesão ao cartão de fidelidade estão relacionados com o nível de rendimentos do agregado familiar?
3. Quais os benefícios mais perceptíveis de um programa de fidelização?
4. Os diferentes tipos de consumidor são influenciados de forma distinta pelos estímulos de marketing e sistemas de recompensas?
5. Quais os estímulos de marketing e sistemas de recompensas que manifestam associação ao comportamento do consumidor com o uso do cartão de fidelidade?
6. Os comportamentos de compra dos aderentes ao cartão de fidelidade são comuns relativamente aos diversos níveis de rendimento?
7. A satisfação com as recompensas do cartão de fidelidade é inerente à ida à loja e à compra do produto de fidelidade?

3.2. Modelo concetual e hipóteses de investigação

O modelo concetual que propomos neste estudo, estruturado tendo em consideração as ilações retiradas na revisão de literatura levada a efeito, é apresentado na ilustração 6 e engloba as seguintes variáveis:

- Variáveis independentes: 1) Estímulos de Marketing e Sistemas de Recompensas
2) Estímulos do consumidor – Perfil Sociodemográfico.
- Variáveis dependentes: o processo de tomada de decisão, a satisfação e a fidelidade (representada pela posse ou não de um cartão de fidelidade).

Ilustração 6: Modelo concetual proposto



Fonte: Elaboração própria

A elaboração das cinco hipóteses envolvidas no modelo concetual, definidas a seguir, é realizada em consonância com a revisão de literatura levada a efeito.

Como se demonstra por meio do modelo do estímulo e resposta de Kotler *et al.* (1999, citado por Cardoso, 2009), o processo de tomada de decisão é influenciado por uma série de estímulos de marketing, sejam eles, produto, preço, ponto de venda e promoção, aos quais se devem acrescentar os estímulos económicos, tecnológicos, políticos e

culturais. Assim sendo, no presente estudo foram definidos os estímulos de marketing e os sistemas de recompensas seguintes:

- Estímulos de marketing: Feiras; Promoções no ponto de venda; Publicidade e Catálogos.
- Sistemas de recompensas: Cupões; Modo de pagamento; Ofertas de novos produtos e Ofertas personalizadas.

Como referido anteriormente, no que concerne ao sistema de recompensas, de acordo com Wood (2005), o consumidor tende a comprar mais quantidade de produto ou mais produtos, quando sujeito a um programa de recompensas que motive as suas decisões para a compra, para que, atingindo um determinado objetivo, seja recompensado.

No seguimento, Taylor & Neslin (2005), introduzem o modelo em que os autores explicam como é que os pontos de pressão (sistema de recompensas) podem influenciar no comportamento de compra do consumidor.

Reforçando este modelo, o paradigma Estimulo-Organismo-Reação (EOR), de acordo com Blackwell *et al.* (2005, citado por Meyer-Waarden, 2008), pode oferecer-nos uma possível explicação sobre o modo como os programas de fidelidade, teoricamente, atuam sobre o comportamento do consumidor.

Tendo em consideração o exposto anteriormente, podemos formular a primeira hipótese do modo seguinte:

H1 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos de marketing e pelo sistema de recompensas.

Na formulação da hipótese 2, e de acordo com Cardoso (2009) e Kotler *et al.* (1999, citado por Cardoso, 2009), os autores indicam que as respostas aos diferentes estímulos de marketing permitem analisar como reage o consumidor aos diferentes estímulos.

As características que definem o consumidor, ou seja, as características e processos que interferem na sua perceção e reação, são aspetos importantes para compreender o comportamento de compra do consumidor. Além disso, o modelo do estímulo e resposta, indica que os diferentes estímulos influenciam as características individuais do consumidor.

Assim, considerou-se que os diferentes estímulos de marketing e sistemas de recompensas interferem nas características sócio demográficas do consumidor, tendo sido definidos os seguintes itens: género, grupo etário, profissão e rendimentos.

Tendo presentes os aspetos apreciados anteriormente, formulamos a segunda hipótese da maneira seguinte:

H2 – Cada tipo de consumidor é influenciado, de forma distinta, pelos estímulos de marketing e pelo sistema de recompensas.

Através do modelo de estímulo e resposta pretende-se evidenciar a maneira como os estímulos de marketing têm relação direta com as decisões de compra do consumidor, como a psicologia e as suas características influenciam no momento de compra. No presente estudo consideramos apenas os aspetos sociais e pessoais do consumidor (perfil sócio demográfico), definidos pelo género, faixa etária, nível de escolaridade, profissão, número de membros do agregado familiar e rendimento líquido do agregado familiar. Assim, face ao exposto anteriormente, consideramos que a terceira hipótese deve ser definida do modo seguinte:

H3 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos fatores sociodemográficos (perfil do consumidor).

Quanto à lealdade do cliente retalhista, Wallace, Giese, & Johnson (2004) definem a lealdade do cliente retalhista como estando associada às preferências atitudinais e comportamentais do cliente para o retalhista, quando comparado com alternativas competitivas disponíveis. A fidelidade, enquanto comportamento, é influenciada pelos diversos estímulos associados ao perfil do consumidor, ideia explanada pelos autores (Dick & Basu, 1994), que caracterizam a lealdade como uma "atitude relativa", avaliação de uma escolha comportamental em relação às alternativas existentes.

Por conseguinte, tendo em conta que o consumidor é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e que as características individuais do consumidor são elementos decisórios no processo de compra, podemos formular a quarta hipótese por meio da afirmação seguinte:

H4 – A Fidelidade é influenciada pelos estímulos do consumidor.

Na formulação da hipótese 5, está presente a ideia de relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente. A mesma ideia tem sido explicada de inúmeras maneiras.

Autores como Flint, Blocker & Boutin (2011) salientam que, de uma forma geral, a satisfação e lealdade são elementos indissociáveis. Outros estudos referem que a satisfação do cliente afeta os indicadores de fidelidade dos clientes em direção a um relacionamento de longo prazo.

Lam *et al.* (2004), acrescentam que o efeito de um cliente satisfeito na direção de um prestador de serviços pode motivar uma nova compra e recomendar o fornecedor para outros clientes. Ainda Heskett *et al.* (1997, citado por Lam *et al.*, 2004), sugerem que a fidelidade do cliente aumenta rapidamente a partir do momento em que a satisfação do cliente passa um determinado limite, ou seja, há retornos crescentes de escala na relação entre satisfação e lealdade do cliente.

Assim, tendo em conta o exposto anteriormente, propomos que a quinta hipótese seja definida da maneira seguinte:

H5 – A fidelidade é influenciada pelo nível de satisfação.

Dado o grande número de estímulos de marketing e recompensas definidos, bem como de fatores com influência no processo de decisão, tivemos, neste estudo, a necessidade de desdobrar as cinco hipóteses consideradas do modo apresentado a seguir:

H1 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos de marketing e pelo sistema de recompensas.

H1a) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente do sistema de recompensas.

H1b) A quantidade de produto adquirido é independente do sistema de recompensas.

H1c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente do sistema de recompensas.

H1d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é independente do sistema de recompensas.

H2 – Cada tipo de consumidor é influenciado, de forma distinta, pelos estímulos de marketing e pelo sistema de recompensas.

H2a) A influência dos cupões nos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2b) A influência da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2c) A influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2d) A influência das promoções, no ponto de venda, de produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2e) A influência de ofertas de novos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2f) A influência de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2g) A influência da publicidade, nos *media*, a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2h) A influência dos catálogos e folhetos promocionais respeitantes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos fatores sociodemográficos (perfil do consumidor).

H3a) A realização de compras, por impulso, associadas ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3b) A quantidade de produto adquirida é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H4 – A Fidelidade é influenciada pelos estímulos do consumidor.

H4a) A adesão ao cartão de fidelidade é igual, em termos médios, em ambos os sexos.

H4b) A adesão ao cartão de fidelidade é igual, em termos médios, nas várias classes etárias.

H4c) A adesão ao cartão de fidelidade é igual, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

H4d) Os motivos de adesão a um cartão de fidelidade são iguais, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

H4e) O tipo de cartões utilizados é igual, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

H5 – A fidelidade é influenciada pelo nível de satisfação.

H5a) A influência na ida à loja é independente do nível de satisfação referente ao uso do cartão.

H5b) A influência na compra do produto é independente do nível de satisfação referente ao uso do cartão.

3.3. Método de amostragem

3.3.1. População e amostragem

3.3.1.1. Universo

De acordo com Hill & Hill (2009, p.41), o universo “é o conjunto de valores de uma variável sobre a qual pretendemos tirar conclusões.” Assim, no âmbito deste estudo, o universo a considerar é constituído pelos clientes de espaços comerciais com programas de fidelização, maiores de 18 anos, e residentes nos Concelhos de Aveiro, Coimbra e Viseu.

Através dos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística, relativos ao ano de 2013, tornou-se possível identificar o número de elementos do universo de estudo.

Tabela 1: População residente (>18 anos), por Concelho

População residente (N.º) por Local de residência, Grupo etário; Anual			
Grupo etário	Local		
	Aveiro	Coimbra	Viseu
20 - 24	3918	5769	5302
25 - 29	4419	6850	5586
30 - 34	5764	9157	7143
35 - 39	6587	10028	8197
40 - 44	6053	10001	7537
45 - 49	5630	10319	6718
50 - 54	5675	10685	6729
55 - 59	5531	9974	6491
60 - 64	4572	9960	5922
65 - 69	4119	8804	5211
70 - 74	3202	6966	4623
75 - 79	2761	6310	3861
80 - 84	2108	4740	2769
85 e mais	1627	3733	2237
Sub total	61966	113296	78326
Total			253588

Fonte: Adaptado do INE, 2014 - Período de referência dos dados - 2013

A população alvo deste estudo é constituída por 253.588 indivíduos, como podemos observar. Uma vez que devemos apenas considerar os indivíduos maiores de 18 anos,

não obstante o Instituto Nacional de Estatística apresente um grupo etário compreendido entre os 15 e 19 anos, ignoramos a contagem referente a este grupo para efeito de dimensionamento da amostra da população a considerar.

3.3.1.2. Seleção da amostra

Na seleção da amostra torna-se necessário ter em conta o método de amostragem mais adequado para o estudo em causa, pois este deve refletir, da maneira mais completa possível, toda a população. Assim, o método de amostragem a utilizar deve ser definido tendo em consideração a representatividade da amostra e as condicionantes que provêm deste tipo de estudo.

A este respeito, os autores Reis, Melo, Andrade, & Calapez (1997, p.26) advogam que *“existem dois grandes grupos de métodos para selecionar amostras: os métodos probabilísticos, também chamados de amostragem aleatória, e os métodos não probabilísticos ou de amostragem dirigida”*.

Importa referir que o método de amostragem aleatória apresenta maior fiabilidade, uma vez que o grau de confiança pode ser medido e controlado, o que evita enviesamento, não obstante se trate de um método em que a obtenção de dados é complexa. Com efeito, a obtenção de listas completas da população a inquirir revela-se muito difícil e, geralmente, envolve um custo elevado.

Tendo presentes as considerações precedentes, neste estudo adota-se como método de amostragem o método de amostragem não probabilístico por conveniência, uma vez que tal método se baseia na premissa de que certo tipo de indivíduos apresentam maior disponibilidade ou encontram-se mais acessíveis para responder a um inquérito.

De facto, segundo Reis *et al.*(1997), o processo de amostragem por conveniência revela-se menos dispendioso, mais fácil de aplicar e mais atrativo do que outros métodos, se bem que não seja possível falar de representatividade. De acordo com este método, a amostra é selecionada em função da disponibilidade e acessibilidade dos indivíduos que constituem a população alvo.

De modo a evitar um enviesamento sistemático do presente estudo, o questionário considerado foi realizado a indivíduos com características o mais heterogêneas possível, em cada um dos três concelhos e em espaços comerciais detentores de programas de fidelização.

3.3.1.3. Amostra

Conforme mencionado anteriormente, visto que existe um número elevado de elementos que constituem o universo de estudo, é necessário recorrer a um método de amostragem, de forma a restringir o número de elementos a inquirir sem que o estudo perca a sua fiabilidade. Assim, em concordância com Reis, E., & Moreira, R. (1993), dado que abordamos, neste estudo, uma população alvo finita, constituída por 253.588 indivíduos, para efeito de estimação da dimensão da amostra a considerar, adota-se a expressão designatória seguinte:

Equação 1: Dimensão da amostra

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{D^2}{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2} + \frac{p(1-p)}{N}},$$

em que:

n : dimensão da amostra.

N : dimensão da população alvo.

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$: valor do quantil da distribuição normal associado ao nível de confiança $1 - \alpha$.

p : proporção de indivíduos na amostra com o atributo.

D : nível de precisão.

Assim, neste estudo, tem-se $N = 253.588$, mas a proporção da população com o atributo é, no entanto, desconhecida, pelo que assumimos a perspetiva mais desfavorável, considerando a dispersão máxima, $p = 0,5$.

No que diz respeito ao nível de significância e à precisão, de forma a conseguir-se fiabilidade e precisão nos resultados, opta-se por definir um intervalo de confiança a 95% para uma precisão de 5%, o que implica a obtenção do quantil correspondente à distribuição Normal centrada reduzida, valendo 1,96.

Efetuada as concretizações referidas anteriormente, estabelecemos que a amostra a considerar é constituída por, aproximadamente, 384 indivíduos, maiores de 18 anos e residentes nos Concelhos de Aveiro, Coimbra e Viseu. Utilizando a proporção de residentes por Concelho, estabeleceu-se a repartição correspondente aos três Concelhos, em termos de dimensão de subamostras, que é evidenciada na tabela seguinte:

Tabela 2: População inquirida, por Concelho

Local	Nº de residentes	%	Nº de Entrevistas
Aveiro	61966	24%	92
Coimbra	113296	45%	173
Viseu	78326	31%	119
Total	253588	100%	384

Fonte: Adaptado de INE, 2014

3.4. Instrumentos de recolha de dados e procedimentos

3.4.1. Tipo de inquérito

De acordo com Reis, E., & Moreira, R. (1993), parece-nos conveniente incluir no início do questionário a realizar, no âmbito deste estudo, um conjunto de questões muito acessíveis e apelativas ao inquirido, de modo a captar o seu interesse. Definimos, igualmente, um segundo grupo de questões, de maior complexidade, e num terceiro grupo envolvemos as questões mais pessoais e sensíveis.

De acordo com Hill & Hill (2009), consideramos que o questionário a propor é composto essencialmente por questões fechadas, tendo em conta a maior facilidade de análise, interpretação e codificação que este tipo de questões oferece. Acresce que as respostas fechadas revelam-se mais apropriadas para a recolha de informação quantitativa.

Tomou-se, também, a decisão de incluir questões de resposta múltipla no inquérito a realizar, *“permitindo ao respondente a afirmação da respetiva opinião sobre um assunto com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes”*, de acordo com Reis, E., & Moreira, R. (1993, p.74), às quais se associou as escalas de Likert de 5 pontos seguintes: 1- Nenhuma influência a 5- Forte Influência e 1- Nunca a 5- Sempre.

Com o intuito de direcionar as questões para clientes possuidores de cartão e para clientes não possuidores de cartão, considerou-se adequada a inclusão de filtros no inquérito.

3.5. Elaboração do instrumento de recolha de dados

O questionário a implementar na realização deste estudo decompõe-se em três grandes grupos de questões:

- No primeiro grupo de questões, designado “Fidelidade e Frequência”, procura-se averiguar se os consumidores são possuidores de um cartão de fidelidade e identificar os motivos de adesão que levam ao uso do cartão de fidelidade, como forma de fortalecer a sua fidelidade e frequência.

Para o efeito, consideramos que se devem colocar as seguintes questões:

- 1.1) Possui algum cartão de fidelidade?
- 1.2) Se respondeu Não, explique a razão pela qual ainda não aderiu a nenhum cartão de fidelidade.
- 1.3) Se respondeu Sim, indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual/quais aderiu a um cartão de fidelidade.
- 1.4) Possui mais do que um cartão de fidelidade?
- 1.5) Que tipos de cartões de fidelidade utiliza?

Por meio da primeira questão tenta-se aferir se o consumidor utiliza, ou não, cartão de fidelidade. Caso responda de forma negativa, é-lhe pedido que responda às questões do grupo 3, que respeitam ao seu perfil. Deste modo, filtram-se todos os inquiridos que não utilizam cartão de fidelidade e obtemos os correspondentes perfis.

Caso responda de forma positiva, ao indicar o motivo pelo qual o fez, é-nos oferecida a possibilidade de identificar os sistemas de incentivos que os consumidores detetam com o uso de cartão, bem como os benefícios que valorizam. Acresce que, ainda neste primeiro grupo de questões, entendemos que os consumidores devem ser questionados a respeito do número de cartões de que dispõem bem como dos tipos de cartões que conhecem e utilizam.

- No segundo grupo de questões, designado “Impacto no comportamento de compra”, procuramos analisar o modo como o sistema de recompensas influencia os consumidores no ato de compra.

Neste grupo de questões consideramos duas questões, 2.1 e 2.2, construídas sob forma escalar. Na questão 2.1, o inquirido assinala o seu nível relativamente aos fatores

relacionados com a compra do produto e, por outro lado, na questão 2.2, assinala o nível de concordância expresso na escala de frequência apresentada.

Ainda no âmbito deste segundo grupo de questões, os consumidores são questionados no que se refere ao seu grau de satisfação com o uso de cartões de fidelidade.

- No terceiro grupo de questões, denominado “Caraterização pessoal do entrevistado”, procuramos caraterizar o nível socioeconómico dos consumidores.

Neste último grupo de questões, cada inquirido seleciona as respostas de acordo com o seu perfil pessoal, género, idade, habilitações académicas, profissão, bem como número de membros e rendimento líquido do agregado familiar.

3.5.1. Operacionalização das variáveis

Neste estudo optamos por um questionário com uma forma adaptada de uma estrutura de questionário utilizada, por Gonçalves (2011), no âmbito de um estudo semelhante, correspondente ao uso dos cartões de fidelidade e aos seus benefícios e impactos no comportamento do consumidor.

No presente estudo faz-se uso de um conjunto de variáveis para, posteriormente, proceder à validação das hipótese-teste associadas ao modelo concetual.

Na tabela 3, são descritas as variáveis utilizadas no primeiro grupo de questões mencionadas no inquérito.

Tabela 3: Operacionalização de variáveis - Grupo I

Operacionalização de variáveis - Grupo I – Fidelidade e Frequência		
Questão	Variável	Descrição
1.1	Posse	Possuir algum cartão de fidelidade
1.2	Não adesão	Motivo de não adesão
1.3	Adesão	Motivo de adesão
1.4	Posse mais	Possuir mais do que um cartão
1.4.1	Número de cartões	Número de cartões
1.5	Utilização	Tipo de cartões já utilizados

Na questão 1.3, de acordo com Mimouni-Chaabane & Volle (2010), considerámos a seguinte caracterização dos benefícios:

Tabela 4: Caracterização dos benefícios inerentes ao uso do cartão de fidelidade

Benefícios	Descrição	Questão
Utilitários	Poupar dinheiro	Permite a obtenção de descontos, vales e cupões (em valores monetários)
	Comodidade	Permite vantagens no modo de pagamento
Hedónicos	Entretenimento	Permite a acumulação de pontos
	Exploração	Permite disfrutar de novos produtos e ofertas
Simbólicos	Reconhecimento	Permite ter tratamento especial e atendimento personalizado
	Sociais	Permite ofertas personalizadas
		Outro(s):

A tabela 5, enquadra as variáveis utilizadas na elaboração das questões utilizadas no grupo II – Impacto no comportamento de compra: estímulos de marketing e sistema de recompensas, do inquérito realizado para este estudo.

Tabela 5: Operacionalização de variáveis - Grupo II - Questão 2.1

Operacionalização de variáveis - Grupo II – Impacto no comportamento de compra Estímulos de marketing e sistema de recompensas		
Questão	Variável	Descrição
2.1	Cupões e vales	Obtenção de cupões de desconto e vales associados ao cartão
	Modo de pagamento	Vantagens no modo de pagamento com o uso do cartão
	Feiras de produtos	As feiras de produtos, dias específicos com produtos em promoção no cartão
	Promoções no ponto de venda	Produtos com promoção em cartão no ponto de venda
	Ofertas	Ofertas de novos produtos associados ao cartão
	Tratamento personalizado	Oferta de tratamento especial e atendimento personalizado com o uso do cartão
	Publicidade	A publicidade nos media (Televisão, Rádio, etc.) a produtos com desconto em cartão
	Catálogos	Os catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

Os inquiridos, perante a lista de fatores apresentada, dão uma resposta de acordo com o grau de influência que consideraram estar em causa, expressa na escala utilizada:

Tabela 6: Escala utilizada na questão 2.1

Nenhuma Influência	Muito Fraca Influência	Fraca Influência	Alguma Influência	Forte Influência
1	2	3	4	5

Em seguida, são apresentadas na tabela seguinte, as variáveis determinadas para a questão 2.2 do inquérito por questionário.

Tabela 7: Operacionalização de variáveis - Grupo II - Questão 2.2

Operacionalização de variáveis - Grupo II – Impacto no comportamento de compra Processo de tomada de decisão		
Questão	Variável	Descrição
2.2	Compra	Compro produtos/serviços associados ao cartão que não tencionava comprar
	Quantidade	Compro mais quantidade de produto/serviço quando um produto que costumo consumir está com uma promoção associada ao cartão
	Descontos	Dentro da mesma categoria de produto/serviço procuro o produto que me dá desconto no cartão
	Troca	Sou capaz de trocar um produto/serviço que consumo habitualmente por outro semelhante que dê desconto no cartão
	Valor superior	Efetuo compras com valor superior ao que necessito para que possa usar o meu cupão de desconto
	Vantagens clientes	Efetuo compras com valor superior ao que necessito para ter direito a vantagens para clientes com cartão

Os inquiridos, perante a lista de fatores apresentada responde de acordo com o grau de concordância, para cada um dos processos de decisão de compra, de acordo com a frequência que considerar, na escala utilizada:

Tabela 8: Escala utilizada na questão 2.2

Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre
1	2	3	4	5

Para o último grupo de questões do grupo II, relacionadas com o nível de satisfação, de acordo com a tabela 9, foram operacionalizadas as seguintes variáveis:

Tabela 9: Operacionalização de variáveis - Grupo II - Questão 2.3 e 2.4

Operacionalização de variáveis - Grupo II – Impacto no comportamento de compra Nível de satisfação		
Questão	Variável	Descrição
2.3	Nível de satisfação	Nível de satisfação com o uso de cartões de fidelidade
2.4	Nível de satisfação ida a loja	Nível de Satisfação e sua influência na ida à loja
2.4	Nível de satisfação compra do produto	Nível de satisfação e sua influência na compra do produto

Nas questões associadas ao grupo II foram utilizadas as seguintes escalas de resposta:

Tabela 10: Escala utilizada na questão 2.3

Questão 2.3				
Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Muitíssimo Satisfeito
1	2	3	4	5

Tabela 11: Escala utilizada na questão 2.4

Questão 2.4					
	Nenhuma Influência	Muito Fraca Influência	Fraca Influência	Alguma Influência	Forte Influência
Ida à loja	1	2	3	4	5
Compra do produto	1	2	3	4	5

O último grupo de questões utilizadas no questionário, grupo III - Caracterização pessoal do entrevistado, remete para a caracterização individual do consumidor.

Tabela 12: Operacionalização de variáveis - Grupo III

Operacionalização de variáveis - Grupo III – Caracterização pessoal do entrevistado		
Questão	Variável	Descrição
3.1	Sexo	Género do indivíduo
3.2	Idade	Faixa etária em que se encontra o indivíduo
3.3	Ensino	Nível de Escolaridade
3.4	Profissão	Profissão do indivíduo
3.5	Agregado familiar	Número de elementos que constituem o agregado familiar
3.6	Rendimento familiar	Rendimento líquido do agregado familiar

3.5.2. Pré-teste

Como defendido por Reis, E., & Moreira, R. (1993, p.100), “o pré-teste tem por objetivo avaliar a coerência do documento-base antes deste ser utilizado” e permite avaliar o nível de compreensão por parte dos inquiridos, evitando assim enviesamento na recolha de dados.

Assim, devemos ter em atenção os seguintes aspetos:

- Ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas;
- Linguagem que é utilizada (falada ou escrita);
- Reação do inquirido às questões apresentadas e análise da respetiva sensibilidade;
- Dimensão e apresentação do questionário (tipo de letra, clareza na exposição; forma de impressão, etc.).

No sentido destas considerações, no âmbito deste estudo, elaboramos um pré-teste ao questionário a implementar que envolve as fases que se descrevem a seguir:

- 1ª Fase: Solicitou-se a opinião de colegas investigadores com domínio sobre o tema, bem como do Professor Orientador deste estudo. O questionário foi depois reajustado em função das opiniões colhidas.
- 2ª Fase: O questionário foi submetido a um grupo de 12 indivíduos pertencentes à população alvo. Devido ao surgimento de algumas dúvidas relacionadas com as

questões, foram adicionadas algumas notas exemplificativas. Na escolha dos 12 indivíduos em causa, teve-se em conta a profissão, a escolaridade e a idade. Procurou-se abranger as idades compreendidas no estudo com a instrução básica, secundária e superior. Para além disso, o questionário foi entregue a cargos de chefia de loja de retalho, para efeito de avaliação da pertinência das questões bem como da complexidade em termos de linguagem.

Após a recolha do questionário, foi sugerida a simplificação das frases constituintes do mesmo, tornando-as mais perceptíveis, de modo que qualquer indivíduo, independentemente do seu nível de escolaridade, entendesse o que lhe era perguntado.

Acresce que, por outro lado, foi proposta a alteração da escala associada à questão 2.2, questões estas que se relacionam com os comportamentos de compra, tendo-se decidido em vez de utilizar a escala 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente, utilizar a escala: 1- Nunca a 5- Sempre, visto que se concluiu que deste novo modo era possível avaliar o nível de frequência com que determinado consumidor se comporta.

- 3ª Fase: Nesta última fase, voltou a submeter-se o inquérito a um novo grupo de 12 indivíduos pertencentes à população alvo. Dada a boa adesão deste grupo à versão de questionário apresentada, tomou-se esta forma de questionário, apresentada em anexo no final desta dissertação, como sendo o modelo de questionário a aplicar à amostra global considerada.

3.6. Recolha e tratamento de dados

A recolha de dados ocorreu entre 1 de fevereiro de 2014 e 22 de fevereiro de 2014, nos diversos centros comerciais situados em Aveiro, Coimbra e Viseu. A distribuição dos questionários pelos diversos centros comerciais é descrita no seguinte quadro:

Tabela 13: Número de inquiridos por espaço comercial

Local	Espaço Comercial	Data	Fluxo Horário	Questionários Recolhidos	Respostas Validadas	
Coimbra	Forum Coimbra	01/02/2014	10h40_12h30	24	165	156
			13h20_14h15	37		
			14h15_14h45	49		
			14h45_15h20	61		
			15h20_15h55	69		
			15h55_16h20	74		
			16h20_17h00	81		
Coimbra	Forum Coimbra	02/02/2014	11h10_12h35	20	112	64
			13h10_14h15	38		
			14h15_14h55	52		
			14h55_15h55	62		
			15h55_16h40	75		
			16h40_17h15	84		
Aveiro	Forum Aveiro	07/02/2014	15h20_17h20	31	112	41
			17H20_18h00	44		
Aveiro	Centro Comercial Glicínias	08/02/2014	10h20_11h05	24	112	64
			11h05_11h25	40		
			11h25_12h20	68		
Viseu	Palácio do Gelo	15/02/2014	10h45_11h15	18	121	57
			11H15_11h45	30		
			11h45_12h15	39		
			13h20_14h00	42		
			14h00_14h45	51		
			14h45_15h30	60		
Viseu	Fórum Viseu	22/02/2014	10h45_11h15	19	121	58
			11H15_11h40	32		
			11h40_12h30	61		
Total				398	376	

É de salientar que a recolha de dados no Fórum Aveiro esteve condicionada pelas condições climatéricas que se faziam sentir, uma vez que estava chuva e frio e, dado que este espaço comercial é a céu aberto, os consumidores não estavam tão disponíveis para responder. Os restantes momentos de recolha ocorreram sem dificuldades. O ponto de localização nos espaços comerciais foi, sempre, um ponto fixo de entradas e saídas ou na proximidade de escadas rolantes ou de acessos, para facilitar a abordagem e não incomodar os visitantes, em cumprimento da exigência feita pelas Direções dos vários centros comerciais.

Procedeu-se à recolha de mais alguns inquéritos do que os previstos na estimativa da repartição das dimensões das subamostras associadas a cada Concelho, pois entendeu-se que assim é possível atenuar o número de respostas inválidas colhidas e, desse modo, obter um número de respostas válidas próximo do estimado no dimensionamento da amostra.

O número de respostas válidas foi conseguido por meio da eliminação de todos os questionários mal preenchidos, ou seja, incompletos ou com informação não legível.

Após a recolha de todos os dados recolhidos, procedeu-se à elaboração de uma base de dados contendo toda a informação retirada através dos inquéritos, codificando a informação para posterior análise na aplicação estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 22.0.

3.7. Técnicas estatísticas utilizadas

A análise de dados a realizar é composta por duas fases:

Numa primeira fase, é feita uma caracterização sociodemográfica da amostra em estudo, bem como uma caracterização descritiva das respostas obtidas através do inquérito. Esta caracterização é efetuada com recurso a estatísticas descritivas, designadamente a frequências absolutas, frequências relativas e médias.

Numa segunda fase, é feita a validação do modelo concetual proposto, avaliando a relação causa/efeito existente entre as variáveis e testando as hipóteses de estudo formuladas, de forma a retirar as conclusões que nos permitam responder aos objetivos proposto nesta investigação. Para o efeito, recorreremos à utilização dos testes paramétricos *Oneway* ANOVA, quando são satisfeitos os pressupostos para a sua utilização, e ao teste não-paramétrico de independência do *Qui-Quadrado*.

No capítulo que se segue, apresentamos a técnicas estatísticas aplicadas a cada uma das hipóteses de estudo e os resultados obtidos, explicitados pelos *outputs* extraídos da aplicação SPSS.

Capitulo IV – Discussão de Resultados

4.1. Caracterização do perfil sociodemográfico do consumidor

Os dados demográficos medidos através do inquérito foram o género, a idade, a escolaridade, a profissão, bem como o número de membros e o rendimento do agregado familiar. O inquérito realizado evidenciou que a maior parte dos inquiridos é do sexo feminino, tem idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, possui habilitações académicas de nível superior e, no que respeita à profissão, é quadro médio, quadro superior ou empresário. Na tabela 14, apresentada a seguir, podemos observar, detalhadamente, os dados demográficos associados aos inquiridos.

Tabela 14: Caracterização do perfil sócio demográfico dos inquiridos

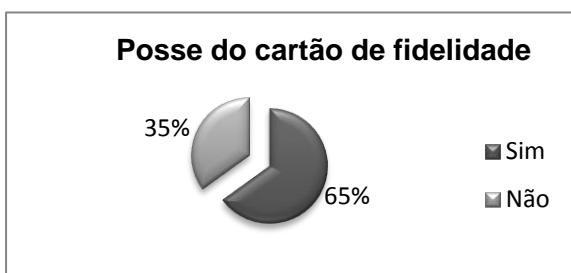
	Frequência	Percentagem
Género		
Feminino	228	60,6
Masculino	148	39,4
Idade		
18-24	80	21,3
25-34	141	37,5
35-49	121	32,2
50-64	32	8,5
Mais de 64	2	0,5
Habilitações Académicas		
Ensino Básico	33	8,8
Ensino Secundário	147	39,1
Ensino Superior	196	52,1
Profissão		
Quadros médios/superiores/empresários	110	29,3
Empregados comércio/serviços/administrativos/vendas	88	23,4
Trabalhadores/operários especializados	48	12,8
Trabalhadores/operários não especializados	15	4
Desempregados/reformados/estudantes/domésticas	74	19,7
Outros	41	10,9
Rendimento do Agregado Familiar		
Inferior a 800	85	22,6
800 a 1499	137	36,4
1500 a 2500	67	17,8
Superior a 2500	35	9,3
Não respondeu	52	13,8
Agregado Familiar		
1 Indivíduo	64	17
2 Indivíduos	87	23,1
3 Indivíduos	116	30,9
4 Indivíduos	80	21,3
5 Indivíduos	23	6,1
6 Indivíduos	5	1,3
7 Indivíduos	1	0,3

4.2. Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos

1. No que se refere ao primeiro grupo de questões – **Fidelidade e Frequência** – obtivemos as respostas descritas a seguir:

1.1 Possui algum cartão de fidelidade?

Ilustração 7: Posse de cartão de fidelidade

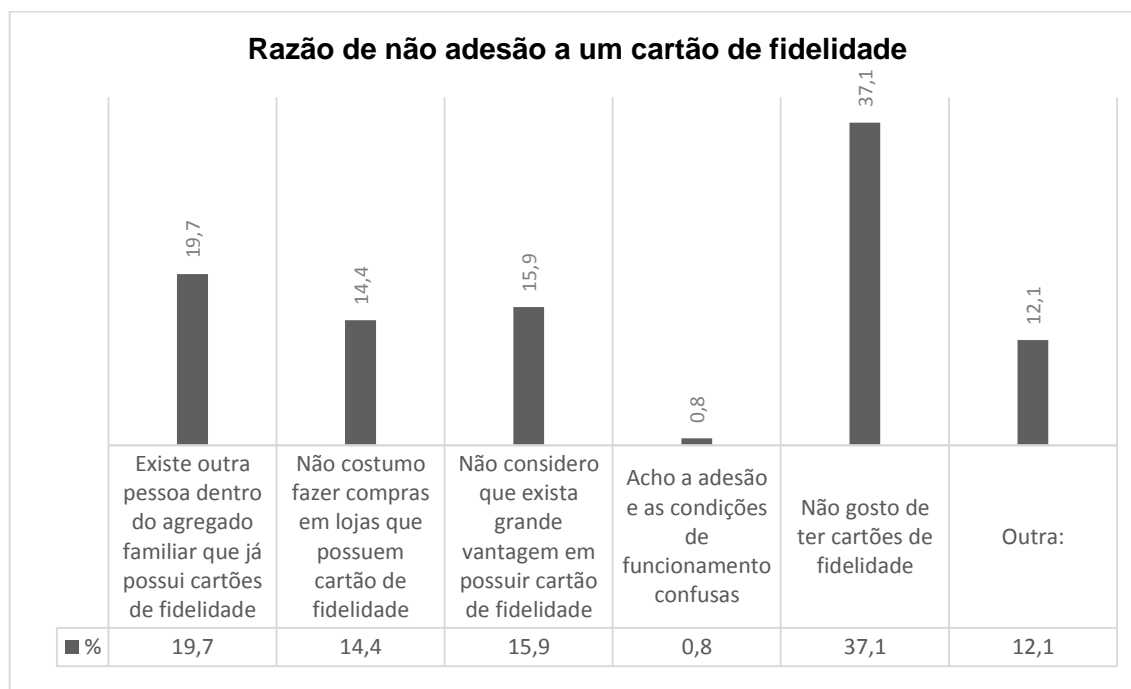


Quando confrontados com esta questão, 65% dos inquiridos afirmam possuir pelo menos um cartão de fidelidade, e apenas 35% dizem não possuir nenhum cartão de fidelidade.

1.2 Se respondeu NÃO, explicita a razão pela qual ainda não aderiu a nenhum cartão de fidelidade.

Os inquiridos que afirmam não possuir um cartão de fidelidade, são direcionados para esta questão, de modo a percebermos a razão pela qual ainda não aderiram a um programa de fidelização. Por meio desta questão conclui-se que 37,1% não gosta de ter cartões de fidelidade e que 19,7% dos inquiridos indica a existência de um outro membro do agregado familiar que já possui cartões de fidelidade.

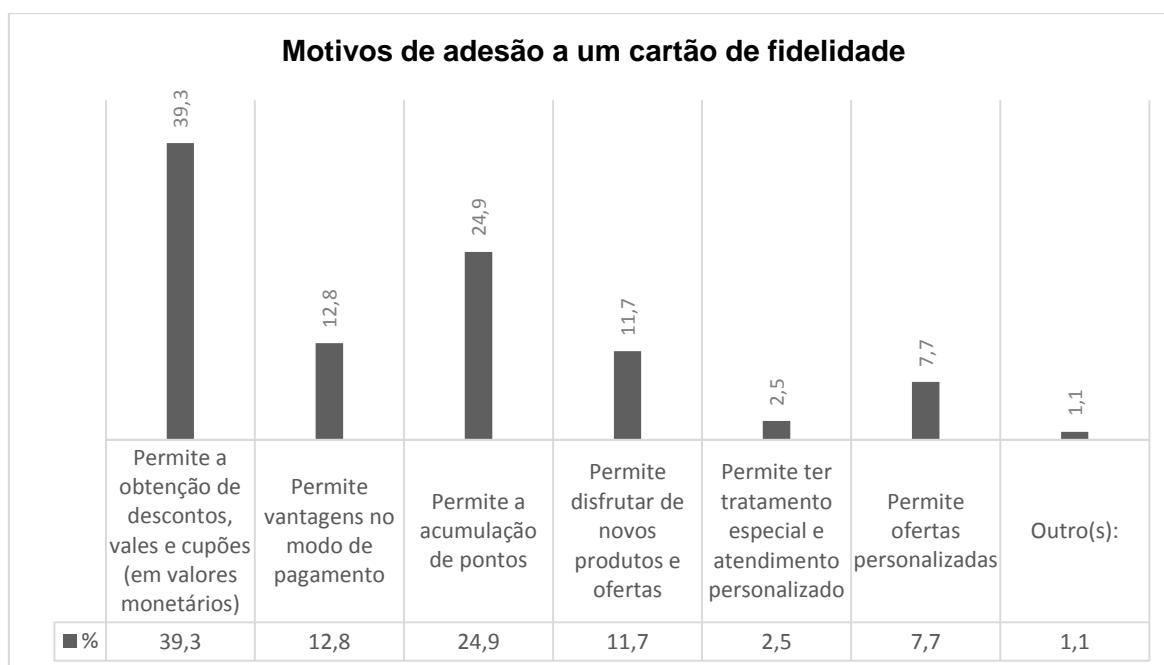
Ilustração 8: Razão de não adesão a um cartão de fidelidade



1.3 Se respondeu SIM, indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual/quais aderiu a um cartão de fidelidade.

Por outro lado, os inquiridos que respondem afirmativamente à primeira questão colocada, declarando a posse de pelo menos um cartão de fidelidade, são reencaminhados para esta questão, explicitando, assim, os motivos pelos quais aderiram a um cartão de fidelidade. No que se refere ao motivo de adesão a um cartão de fidelidade, foi possível concluir, por meio desta questão, que 39,3% dos inquiridos indica como motivo a obtenção de descontos, vales e cupões e que 24,9% dos inquiridos aponta como motivo o facto de o cartão de fidelidade permitir a acumulação de pontos.

Ilustração 9: Motivos de adesão a um cartão de fidelidade



1.4 Possui mais do que um cartão de fidelidade?

Quando questionados sobre a posse de mais do que um cartão de fidelidade, concluiu-se que 86% dos inquiridos responde afirmativamente e que 14% dos inquiridos declara não possuir mais do que um cartão de fidelidade.

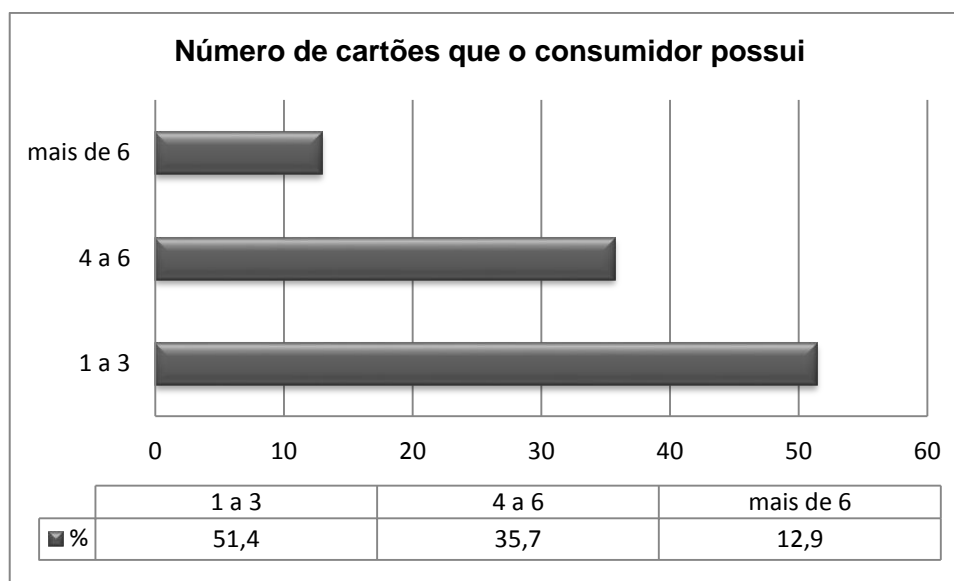
Ilustração 10: Posse de mais do que um cartão de fidelidade



1.4.1 Se Sim. Quantos possui?

Por meio desta questão do inquérito foi possível concluir que 51,4 % dos inquiridos possui entre 1 e 3 cartões de fidelidade, 35,7% possui de 4 a 6 e, somente, 12,9% dos inquiridos é possuidora de mais de 6 cartões de fidelidade.

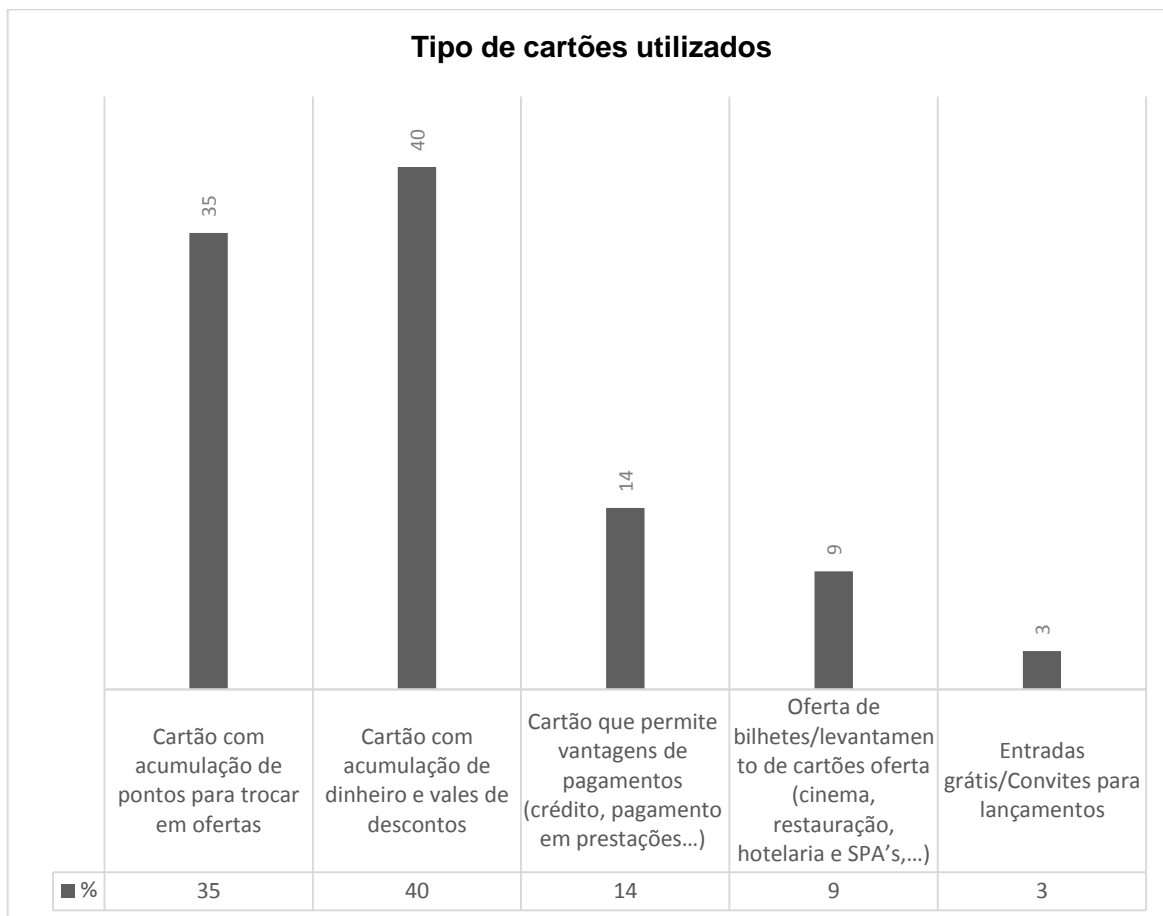
Ilustração 11: Número de cartões que o consumidor possui



1.5 Que tipo(s) de cartões de fidelidade utiliza?

Quando questionados sobre o tipo de cartões utilizados, o inquérito realizado permite concluir que as respostas recaem, essencialmente, em cartões com acumulação de dinheiro e vales de desconto, a que correspondem 40% dos inquiridos, e em cartões com a acumulação de pontos para trocar em ofertas, a que correspondem 35 % dos inquiridos.

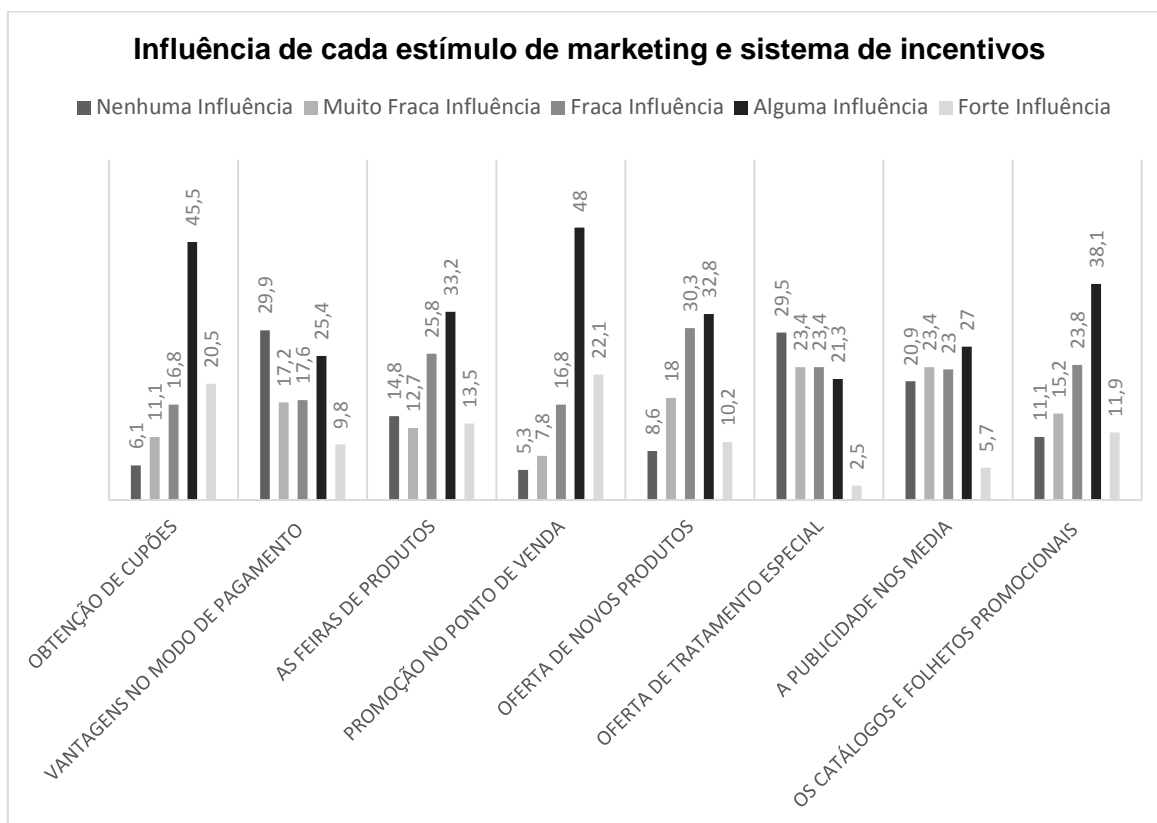
Ilustração 12: Tipo de cartões utilizados



No que concerne ao segundo grupo de questões – **Impacto no comportamento de compra** – obtivemos as seguintes respostas:

2.1 Indique, de acordo com a escala apresentada, a influência de cada um dos seguintes fatores na compra de um produto.

Ilustração 13: Influência de cada estímulo de marketing e sistema de incentivos



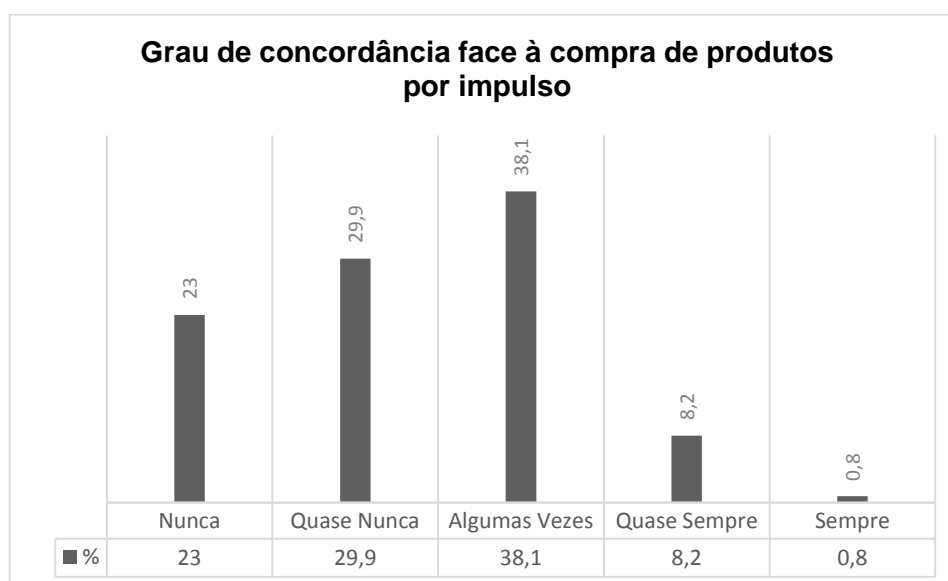
A questão 2.1 foi colocada a todos os possuidores de cartão de fidelidade, de tal forma que fosse possível compreender os sistemas de incentivos associados ao cartão de fidelidade que têm maior influência na decisão de compra do produto. Assim, através desta questão, podemos verificar que os fatores que exercem “alguma influência” na compra de um produto por parte dos consumidores, possuidores de cartão de fidelidade, são as promoções no ponto de venda, a que correspondem 48% dos inquiridos, são a obtenção de cupões e vales de desconto associados ao cartão, a que correspondem 45% dos inquiridos, e são os catálogos e folhetos promocionais, a que correspondem 38,1% dos inquiridos. Quanto aos restantes fatores, podemos concluir que estes apresentam uma influência moderada na compra de um produto, uma vez que as respostas centram-se, essencialmente, entre “alguma influência” e “fraca influência”.

2.2 Indique em que medida (de acordo com a escala apresentada em seguida) concorda com as seguintes afirmações.

- 1. Compro produtos/serviços associados ao cartão que não tencionava comprar.**

Através desta questão pretende-se verificar se os produtos associados ao cartão de fidelidade levam os consumidores a fazer compras por impulso. O inquérito realizado permitiu concluir que 38,1% dos inquiridos compra, com alguma frequência, produtos que não tencionava comprar, 29,9% dos inquiridos quase nunca o faz e 23% dos inquiridos nunca tem esse impulso. Assim, podemos verificar uma maior incidência de resposta em comportamentos esporádicos face à afirmação, o que nos indica que a posse de cartão de fidelidade não tem grande influência nas compras por impulso.

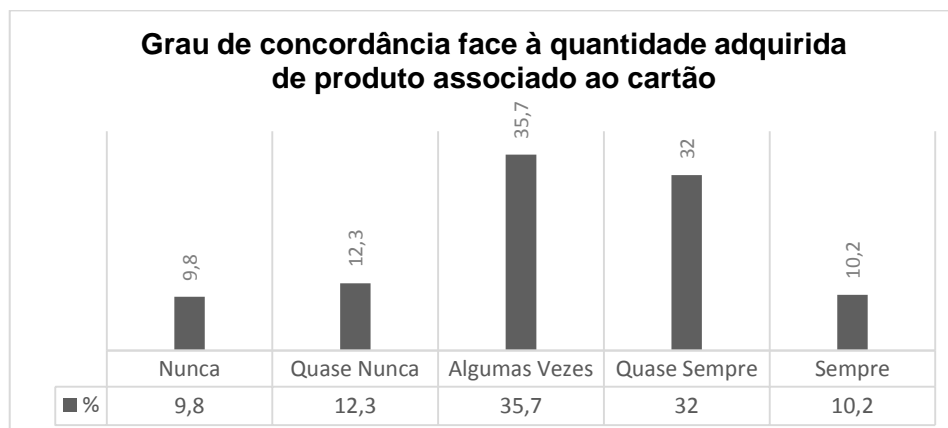
Ilustração 14: Grau de concordância face à compra de produtos por impulso



2. Compro mais quantidade de produto/serviço quando um produto que costumo consumir está com uma promoção associada ao cartão.

Através desta questão pretende-se apurar a influência do cartão de fidelidade face às quantidades adquiridas de um produto ou serviço, quando este está em promoção. Por meio desta questão do inquérito levado a efeito podemos concluir que os consumidores respondem positivamente a promoções referentes a produtos de consumo habitual, dado que 35,7% dos inquiridos declarou que toma essa atitude algumas vezes, 32% respondeu que adota o mesmo comportamento quase sempre e 10,2% assume que procede assim sempre. Tal significa que a maioria dos inquiridos, quando um produto de consumo habitual está em promoção associada ao cartão, afirma que compra uma maior quantidade de produto.

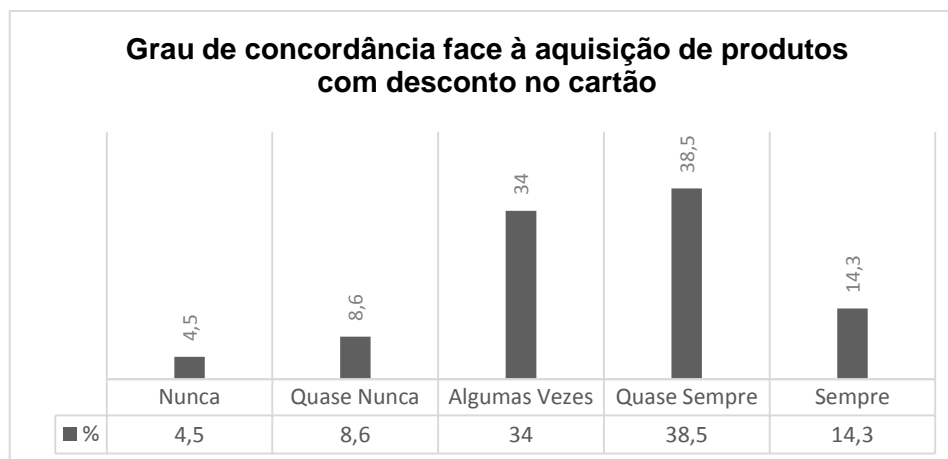
Ilustração 15: Grau de concordância face à quantidade adquirida de produto associado ao cartão



3. Dentro da mesma categoria de produto/serviço procuro o produto que me dá desconto no cartão.

O inquérito realizado permite que concluamos que, face a esta afirmação, 52,8% dos inquiridos respondeu afirmativamente a esta questão. Como podemos observar na ilustração 16, 38,5% dos inquiridos afirma que procura, quase sempre, o artigo ou serviço que confere desconto em cartão e 14,4% dos inquiridos menciona que procura, sempre, fazê-lo. Contrariamente, apenas 4,5% dos inquiridos nunca o faz. Destes resultados podemos depreender que os consumidores respondem a este tipo de incentivos procurando, na mesma categoria de produtos, um produto semelhante ao que pretendem comprar, mas com desconto no cartão.

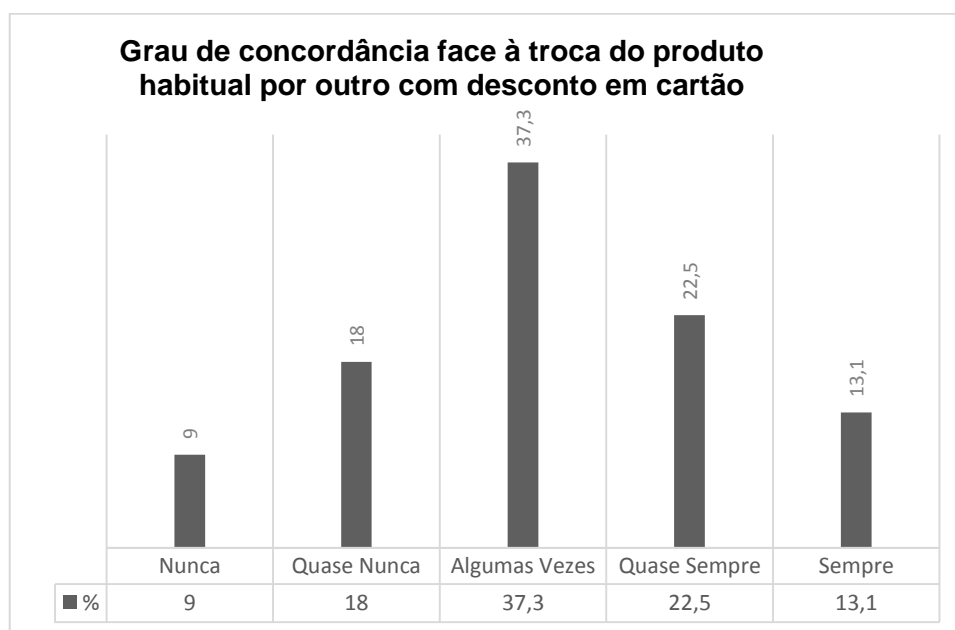
Ilustração 16: Grau de concordância face à aquisição de produtos com desconto no cartão



4. Sou capaz de trocar um produto/serviço que consumo habitualmente por outro semelhante que dê desconto no cartão.

Face a esta afirmação, 35,6% dos inquiridos mostraram-se predispostos a trocar o seu produto de consumo habitual por um semelhante, 22,5% dos inquiridos afirmaram proceder desse modo quase sempre e 13,1% dos inquiridos declararam que o fazem sempre. No entanto, importa salientar que 27% dos inquiridos não se mostraram interessados em trocar o seu produto de consumo habitual, pois 18% e 9% dos inquiridos, respetivamente, mencionaram que quase nunca ou nunca trocam o produto que consomem habitualmente. Podemos, assim, deduzir que uma percentagem significativa de inquiridos é fiel às suas marcas de consumo habitual.

Ilustração 17: Grau de concordância face à troca do produto habitual por outro com desconto em cartão

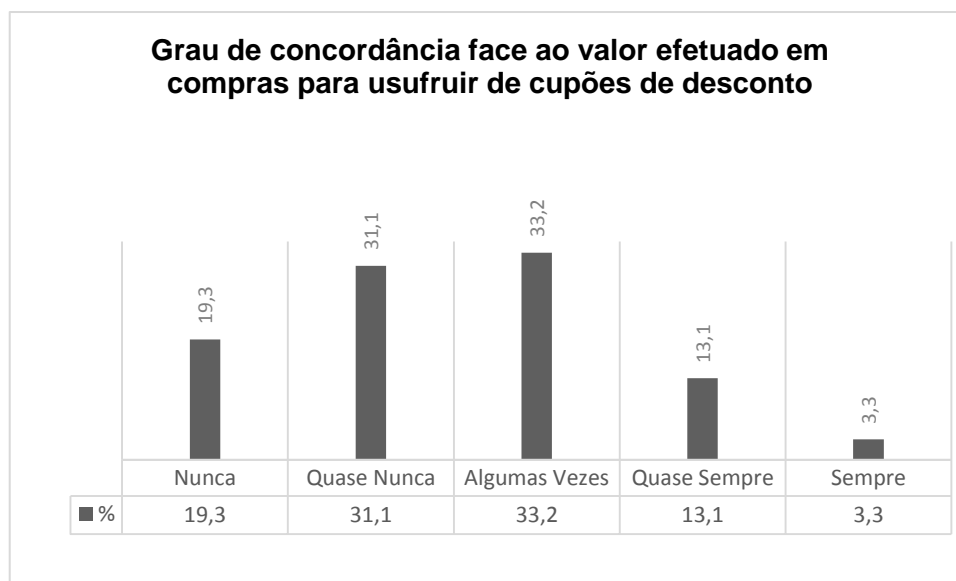


5. Efeito compras com valor superior ao que necessito para que possa usar o meu cupão de desconto.

Perante esta questão, 50,4% dos inquiridos responderam negativamente, uma vez que 31,1% e 19,3% destes afirmaram, respetivamente, que quase nunca ou nunca faz compras de valor superior com o intuito de usar o cupão de descontos. Contudo, 33,2%, 13,1% e 3,3% dos inquiridos afirmam, respetivamente, que adotam tal comportamento algumas vezes, quase sempre ou sempre. Assim, os resultados obtidos por meio desta

questão levam-nos a concluir que a maior parte dos inquiridos não está disposta a efetuar compras de valor superior para obter um desconto. No entanto, pensamos que existe margem para abordar este assunto, no sentido de se apurar as condições em que os consumidores estariam dispostos a realizar compras de valor superior.

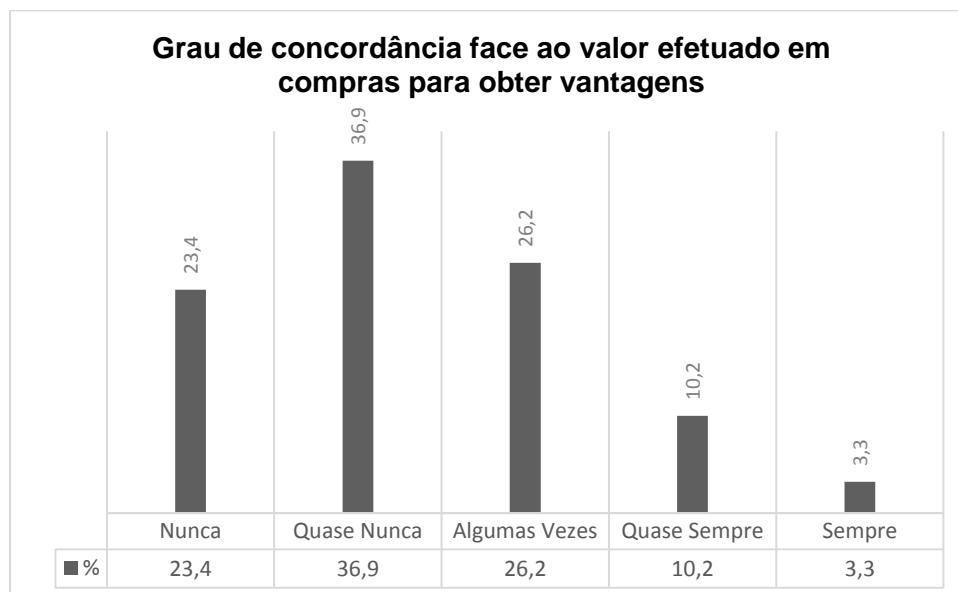
Ilustração 18: Grau de concordância face ao valor efetuado em compras para usufruir de cupões de desconto



6. Efetuo compras com valor superior ao que necessito para ter direito a vantagens para clientes com cartão.

Relativamente a esta afirmação, o inquérito permite-nos concluir que os inquiridos revelam pouca recetividade à ideia de efetuar compras de valor superior em trocar de vantagens para clientes possuidores de cartão, dado que se verificou que 59,3% dos inquiridos não concorda com a mesma. Contudo, concluiu-se que 26,2%, 10,2%% e 3,3% dos inquiridos afirmam, respetivamente, efetuar compras com um valor superior para ter direito a vantagens algumas vezes, quase sempre ou sempre. Assim, consideramos que esta questão é, também, de grande interesse numa futura investigação, em que se procure compreender o tipo de vantagens a que os consumidores estariam dispostos a responder positivamente.

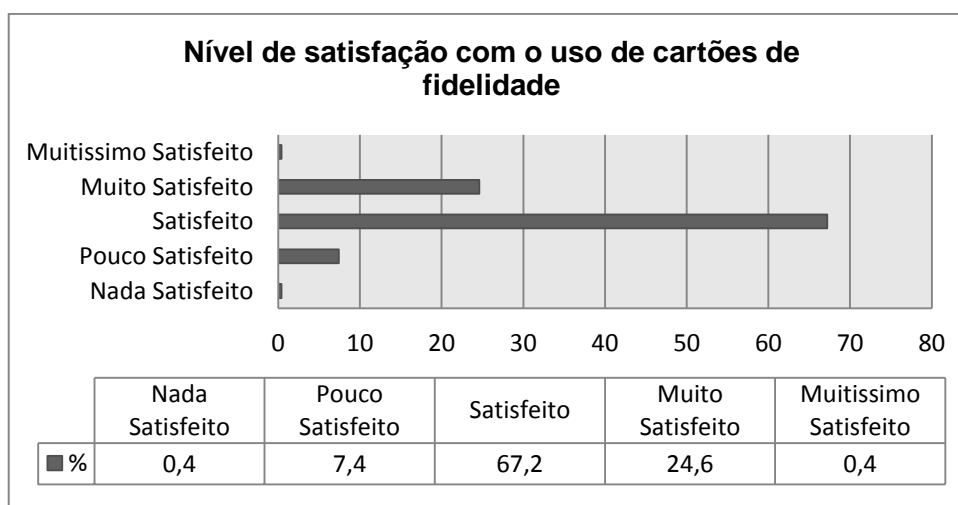
Ilustração 19: Grau de concordância face ao valor efetuado em compras para obter vantagens



2.3 Indique o seu nível de satisfação com o uso de cartões de fidelidade.

Em resposta a esta questão, concluiu-se que 67,2 % e 24,6% dos inquiridos afirmam, respetivamente, estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o uso de cartões no mercado retalhista de grande consumo. Verificou-se também que apenas 7,8 % dos inquiridos manifestam uma opinião negativa, facto que nos leva a crer que, aos olhos dos consumidores, as estratégias adotadas pelos comerciantes retalhistas são apreciadas de forma positiva.

Ilustração 20: Nível de satisfação com o uso de cartões de fidelidade



2.4 Indique em que medida o seu nível de satisfação, com o uso de cartões de fidelidade, tem influência na ida à loja e na compra de produto.

No que respeita à influência na ida à loja, o inquérito realizado revelou que 75% dos inquiridos afirmam que o uso do cartão tem influência na ida à loja (61,5% referem alguma Influência e 13,5% mencionam uma forte influência). Assim, podemos deduzir que os sistemas de incentivos relacionados com o cartão conduzem os consumidores às lojas. No que concerne à compra de produto, de acordo com os resultados obtidos no inquérito, 76,7% dos inquiridos afirmam que o nível de satisfação com o uso de cartão influencia na compra de produto. Assim, podemos concluir que o nível de satisfação conduz à compra de produto. Observemos que, em abertura a novas investigações, seria interessante procurar identificar os fatores condicionantes do nível de satisfação bem como avaliar em que medida estes conduzem o consumidor à loja e, posteriormente, à compra de produto.

Ilustração 21: Nível de satisfação com o uso de cartão e influência na ida à loja

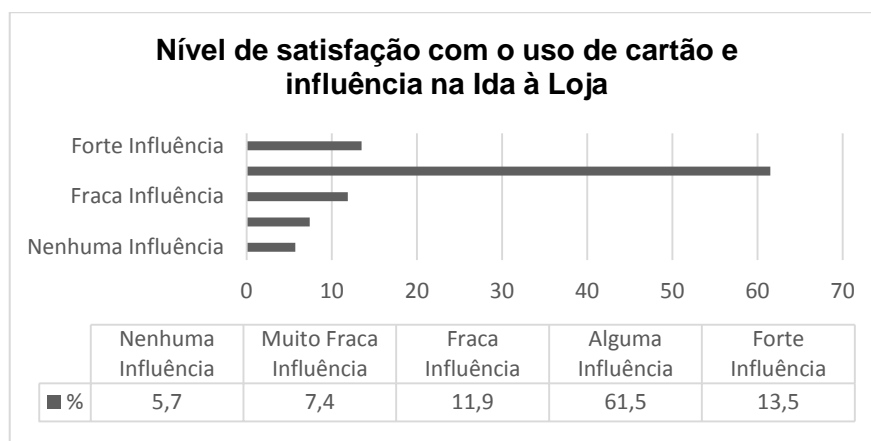
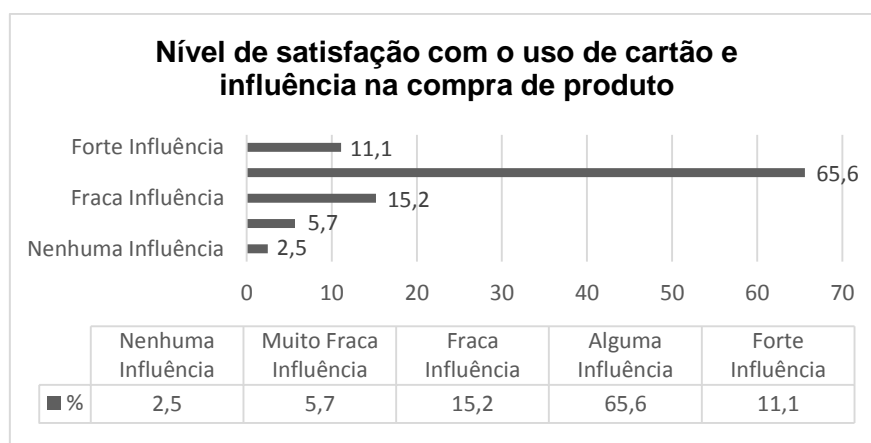


Ilustração 22: Nível de satisfação com o uso de cartão e influência na compra de produto



4.3. Teste das hipóteses em estudo

No âmbito do capítulo 4, por meio da realização de testes estatísticos elaborados no *software* estatístico SPSS, versão 22.0.0, procederemos à verificação das hipóteses formuladas no presente estudo, o que nos dará a possibilidade de estabelecer o correspondente conjunto de conclusões finais de maior relevância. Seguidamente, apresentamos os testes estatísticos aplicados a cada uma das hipóteses deste estudo, bem como as ilações retiradas dos respetivos *outputs*.

4.3.1. Fiabilidade e consistência das escalas

Antes de elaborar as hipóteses-teste, importa analisar as escalas utilizadas no questionário, nomeadamente no que se refere aos itens sistemas de incentivo e estímulos de marketing, bem como aos itens relacionados com o processo de decisão.

Assim, optou-se por utilizar uma medida de consistência interna das escalas em causa, geralmente utilizada como estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra, que é o chamado Alfa de Cronbach.

Os valores do Alfa de Cronbach devem ser interpretados de acordo com a tabela que se segue:

Tabela 15: Valores de referência do Alfa de Cronbach

Consistência Interna da Escala	Valores do Alfa de Cronbach
Muito boa ou excelente	≥ 0.9
Boa	$0.7 \leq - < 0.9$
Razoável	$0.6 \leq - < 0.7$
Fraca	$0.5 \leq - < 0.6$
Inaceitável	< 0.5

Fonte: Pereira & Patrício (2013)

No que se prende com os itens relacionados com os sistemas de incentivo e estímulos de marketing, obtivemos os valores correspondentes ao Alfa de Cronbach constantes da tabela seguinte.

Tabela 16: Output SPSS: Estatísticas de item-total - Sistemas de incentivo e estímulos de marketing

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Impacto na Compra do Produto_CUPOES_CARTAO	21,197	28,183	0,494	0,746
Impacto na Compra do Produto_PAGAMENTO	22,148	29,089	0,284	0,787
Impacto na Compra do Produto_PROMOCAOPV	21,090	27,531	0,596	0,731
Impacto na Compra do Produto_FEIRAS	21,648	26,879	0,525	0,740
Impacto na Compra do Produto_OFERTASPROD	21,648	27,242	0,584	0,732
Impacto na Compra do Produto_TRATAMENTOESP	22,389	29,704	0,319	0,775
Impacto na Compra do Produto_PUBLICIDADE	22,094	27,254	0,507	0,743
Impacto na Compra do Produto_CATALOGOS	21,582	27,034	0,555	0,735

Perante os valores apresentados, individualmente nenhum dos itens apresenta valores reduzidos, o que significa que a consistência da escala se manteria boa, mesmo excluindo um dos itens em particular.

Tabela 17: Output SPSS: Estatísticas de confiabilidade Alfa de Cronbach - Sistemas de incentivo e estímulos de marketing

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Número de itens
0,774	8

No que respeita aos itens relacionados com o processo de tomada de decisão, obtivemos os valores de Alfa de Cronbach apresentados na tabela que se segue:

Tabela 18: Output SPSS: Estatísticas de item-total - Processo de tomada de decisão

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Comportamento de compra COMPRAIMPULSO	14,660	14,184	0,476	0,751
Comportamento de compra COMPRAMAISQUANT	13,795	12,863	0,560	0,729
Comportamento de compra PRODCOMDESCONTO	13,504	13,979	0,475	0,751
Comportamento de compra TROCAPRODSERV	13,873	13,083	0,504	0,745
Comportamento de compra COMPRASSUPERIORES	14,500	13,107	0,564	0,729
Comportamento de compra COMPRASSUPERIORESVAN TAGENS	14,668	13,293	0,537	0,735

Face aos valores expostos, individualmente, nenhum dos itens apresenta valores reduzidos, pelo que a consistência da escala se manteria boa, mesmo no caso de se excluir um dos itens, em particular.

Tabela 19: Output SPSS: Estatísticas de confiabilidade Alfa de Cronbach - Processo de tomada de decisão

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Número de itens
0,774	6

Após a análise de estatística descritiva efetuada conseguimos tirar algumas conclusões no que diz respeito à fiabilidade e consistência interna das escalas utilizadas nas questões 2.1 e 2.2 do inquérito. Com efeito, aos itens usados para medir o impacto na compra de produto e o comportamento de compra do consumidor correspondem valores

de *Alfa de Cronbach* compreendidos entre a 0,7 e 0,9, o que demonstra que está em causa, em ambos os casos, uma boa consistência interna das escalas consideradas.

4.3.2. Teste das hipóteses em estudo

H1 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos de marketing e pelo sistema de recompensas.

Para testar a hipótese 1 deste estudo foi utilizado o teste do *Qui-Quadrado*, um teste não paramétrico que permite verificar a independência de duas variáveis qualitativas. Dadas duas variáveis, X e Y, através deste teste pretende-se testar, em alternativa, as seguintes hipóteses:

H₀: As variáveis X e Y são independentes entre si.

H₁: As variáveis X e Y não são independentes entre si.

Para a aplicação deste teste é utilizada a seguinte estatística:

Equação 2: Equação do Qui-Quadrado

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} – Frequências observadas para a categoria i e j de cada variável

E_{ij} – Frequências esperadas para a categoria i e j de cada variável

Observemos que, quando as variáveis X e Y são independentes, não existe associação entre estas.

Importa referir que se o valor da distribuição para (r-1)(c-1) graus de liberdade, ao nível de significância de 5%, for superior ao valor observado da estatística de teste, a hipótese nula, H₀, não deve ser rejeita, havendo, assim, a possibilidade de as variáveis X e Y serem independentes.

O valor-p consiste na probabilidade P(T>t_{obs}|H₀), quando a região de rejeição é da forma T>c (Hall, Neves, & Pereira, 2011).

A designação “Sig.”, presente nos *outputs* do SPSS, assume o mesmo significado que o valor-p.

Assim, com base no teste de hipóteses referido, procuramos verificar a veracidade das hipóteses seguintes, analisando os resultados obtidos através dos *outputs* extraídos do SPSS. Para analisar a hipótese supra, consideramos que esta teve de ser subdividida de modo a refletir as várias variáveis e suas associações.

H1a) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente do sistema de recompensas.

H1b) A quantidade de produto adquirido é independente do sistema de recompensas.

H1c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente do sistema de recompensas.

H1d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é independente do sistema de recompensas.

Primeiramente, temos a análise da hipótese 1a: A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente do sistema de recompensas.

H1a1) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente dos cupões nos produtos associados ao cartão
H1a2) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão
H1a3) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente das feiras com produtos associados ao cartão
H1a4) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
H1a5) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente de ofertas de novos produtos associados ao cartão
H1a6) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão
H1a7) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente da publicidade, nos <i>media</i> , a produtos associados ao cartão
H1a8) A realização de compras por impulso associada ao cartão é independente dos catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

Assim, em resumo, de seguida apresentam-se os valores das probabilidades associadas às hipóteses acima mencionadas, obtidos com recurso ao SPSS.

Tabela 20: Resumo dos resultados correspondentes à hipótese H1a

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H1a1	0,001	Rejeitar H_0	Dependentes
H1a2	0,015	Rejeitar H_0	Dependentes
H1a3	0,022	Rejeitar H_0	Dependentes
H1a4	0,482	Não rejeitar H_0	Independentes
H1a5	0,252	Não rejeitar H_0	Independentes
H1a6	0,286	Não rejeitar H_0	Independentes
H1a7	0,000	Rejeitar H_0	Dependentes
H1a8	0,017	Rejeitar H_0	Dependentes

Ao aplicar o teste do *Qui-Quadrado* às variáveis referentes a compras por impulso associadas ao cartão e diferentes sistemas de incentivos, concluímos que, com exceção dos testes associados a H1a4, H1a5 e H1a6, a todos os outros testes correspondem valores-p inferiores a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula, H_0 , o que significa que se verifica dependência, ou associação, entre as variáveis.

Tendo em consideração os valores observados da estatística de teste obtidos, somos levados a concluir que não existe associação entre a realização de compras por impulso e os seguintes fatores:

- Promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão;
- Ofertas de novos produtos associados ao cartão;
- Ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão.

Por outro lado, no que se refere às restantes componentes da hipótese 1a, podemos considerar que os seguintes sistemas de recompensas são determinantes para as compras por impulso de produtos associados ao cartão:

- Cupões nos produtos associados ao cartão;
- Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;
- Feiras com produtos associados ao cartão;
- Publicidade nos media a produtos associados ao cartão;
- Catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão.

Em seguida, realiza-se a análise da hipótese 1b: A quantidade de produto adquirido é independente do sistema de recompensas.

H1b1) A quantidade de produto adquirido é independente dos cupões nos produtos associados ao cartão
H1b2) A quantidade de produto adquirido é independente da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão
H1b3) A quantidade de produto adquirido é independente das feiras com produtos associados ao cartão
H1b4) A quantidade de produto adquirido é independente das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
H1b5) A quantidade de produto adquirido é independente de ofertas de novos produtos associados ao cartão
H1b6) A quantidade de produto adquirido é independente de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão
H1b7) A quantidade de produto adquirido é independente da publicidade, nos <i>media</i> , a produtos associados ao cartão
H1b8) A quantidade de produto adquirido é independente dos catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

Os valores das probabilidades correspondentes às hipóteses acima mencionadas, obtidos por meio do SPSS, constam da tabela seguinte.

Tabela 21: Resumo dos resultados correspondentes à hipótese H1b

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H1b1	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1b2	0,789	Não rejeitar H0	Independentes
H1b3	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1b4	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1b5	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1b6	0,720	Não rejeitar H0	Independentes
H1b7	0,007	Rejeitar H0	Dependentes
H1b8	0,000	Rejeitar H0	Dependentes

Por aplicação do teste do *Qui-Quadrado* às variáveis quantidade de produto adquirida e diferentes sistemas de incentivos, foi possível concluir que, com exceção dos testes associados a H1b2 e H1b6, a todos os outros testes correspondem valores inferiores a 0,05, rejeitando-se hipótese nula, H_0 , o que implica que possamos afirmar que as variáveis são dependentes.

Tendo em consideração os valores observados da estatística de teste obtidos, podemos inferir que não existe associação entre a quantidade de produto adquirida e os seguintes fatores:

- Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;
- Ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão.

Quanto às restantes componentes da hipótese 1b, podemos considerar como sistemas de incentivos determinantes na quantidade de produto adquirido:

- Cupões nos produtos associados ao cartão;
- Feiras com produtos associados ao cartão;
- Promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão;
- Novos produtos associados ao cartão;
- Publicidade nos *media* a produtos associados ao cartão;
- Catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão.

Continuamos, agora, com a análise da hipótese 1c: A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente do sistema de recompensas.

H1c1) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos cupões nos produtos associados ao cartão
H1c2) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão
H1c3) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente das feiras com produtos associados ao cartão
H1c4) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
H1c5) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente de ofertas de novos produtos associados ao cartão
H1c6) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão
H1c7) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente da publicidade, nos <i>media</i> , a produtos associados ao cartão
H1c8) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

Na tabela seguinte, apresentam-se os resultados correspondentes à hipótese 1c, obtidos.

Tabela 22: Resumo dos resultados correspondentes à hipótese H1c

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H1c1	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1c2	0,020	Rejeitar H0	Dependentes
H1c3	0,009	Rejeitar H0	Dependentes
H1c4	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
H1c5	0,003	Rejeitar H0	Dependentes
H1c6	0,011	Rejeitar H0	Dependentes
H1c7	0,370	Não rejeitar H0	Independentes
H1c8	0,013	Rejeitar H0	Dependentes

Aplicando o teste do *Qui-Quadrado* às variáveis tendência para a fidelidade e diferentes sistemas de incentivos, foi possível concluir que, com exceção do teste associado à hipótese H1c7, todos os outros testes correspondem a valores de probabilidade inferiores a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula, H_0 , o que implica que possamos afirmar que as variáveis são dependentes.

Tendo em consideração os valores observados da estatística de teste obtidos, podemos inferir que não existe associação entre a tendência para a fidelidade de determinadas marcas e o seguinte fator:

- Publicidade nos *media* a produtos associados ao cartão.

No que concerne às restantes componentes da hipótese 1c, podemos tomar como sistemas de incentivos determinantes na tendência para determinadas marcas:

- Cupões nos produtos associados ao cartão;
- Feiras com produtos associados ao cartão;
- Promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão;
- Novos produtos associados ao cartão;
- Catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão;
- Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;
- Ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão.

Por último, analisa-se a hipótese 1d: O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é independente do sistema de recompensas.

H1d1) O montante gasto em compras é independente dos cupões nos produtos associados ao cartão
H1d2) O montante gasto em compras é independente da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão
H1d3) O montante gasto em compras é independente das feiras com produtos associados ao cartão
H1d4) O montante gasto em compras é independente das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
H1d5) O montante gasto em compras é independente de ofertas de novos produtos associados ao cartão
H1d6) O montante gasto em compras é independente de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão
H1d7) O montante gasto em compras é independente da publicidade nos <i>media</i> a produtos associados ao cartão
H1d8) O montante gasto em compras é independente dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

Os resultados referentes à hipótese 1d, obtidos, são evidenciados na tabela que se segue:

Tabela 23: Resumo dos resultados correspondentes à hipótese H1d

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H1d1	0,021	Rejeitar	Dependentes
H1d2	0,004	Rejeitar	Dependentes
H1d3	0,010	Rejeitar	Dependentes
H1d4	0,661	Não Rejeitar	Independentes
H1d5	0,015	Rejeitar	Dependentes
H1d6	0,211	Não Rejeitar	Independentes
H1d7	0,005	Rejeitar	Dependentes
H1d8	0,061	Não Rejeitar	Independentes

Ao aplicar o teste do *Qui-Quadrado* às variáveis referentes aos montantes gastos em compras para obter vantagens e diferentes sistemas de incentivos, concluímos que, com exceção dos testes respeitantes a H1d4, H1d6 e H1d8, todos os outros testes apresentam valores de probabilidade inferiores a 0,05, rejeitando-se assim hipótese nula, H_0 , o que significa que se verifica dependência, ou associação, entre as variáveis.

Face aos valores observados da estatística de teste obtidos, somos levados a concluir que não existe associação entre os montantes gastos em compras para obter vantagens e os seguintes fatores:

- Promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão;
- Ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão;

- Catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão.

Por outro lado, no que se refere às restantes componentes da hipótese 1d, podemos considerar que os seguintes sistemas de incentivos são determinantes relativamente aos montantes gastos em compras para obter vantagens:

- Cupões nos produtos associados ao cartão;
- Feiras com produtos associados ao cartão;
- Novos produtos associados ao cartão;
- Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;
- Publicidade nos *media* a produtos associados ao cartão.

Na análise da hipótese 1, tendo em conta o número de variáveis envolvidas, admitir-se que o processo de tomada de decisão não é influenciado pelos sistemas de incentivo seria, de facto, um erro. Com efeito, é possível verificar a dependência em algumas variáveis, apenas, como se descreveu acima. Numa investigação futura, seria interessante analisar, com detalhe, as variáveis que manifestaram independência entre si.

Após a análise da hipótese 1, iremos preceder ao estudo da hipótese 2.

H2 – Cada tipo de consumidor é influenciado, de forma distinta, pelos estímulos de marketing e sistema de recompensas.

Para analisar a hipótese supra, consideramos que esta teve de ser subdividida de modo a refletir os diferentes estímulos de marketing e sistema de incentivos:

H2a) A influência dos cupões nos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2b) A influência da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2c) A influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2d) A influência das promoções, no ponto de venda, de produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2e) A influência de ofertas de novos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2f) A influência de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2g) A influência da publicidade, nos *media*, a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H2h) A influência dos catálogos e folhetos promocionais respeitantes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Para a verificação da hipótese 2, o teste a ser aplicado é o teste paramétrico *Oneway* ANOVA, um teste paramétrico de análise das variâncias. Através da aplicação deste teste paramétrico pretende-se verificar se as médias das diferentes características sócio demográficas do inquirido são iguais, relativamente ao processo de tomada de decisão.

As hipóteses alternativas envolvidas no teste da ANOVA são as seguintes:

H_0 : Existe igualdade de médias entre os k grupos.

H_1 : Não existe igualdade de médias entre os k grupos.

A rejeição ou não da hipótese nula, segue o mesmo raciocínio da hipótese formulada anteriormente, o que significa que não se deve rejeitar a hipótese nula, sempre que o valor-p apresentar valor superior a 0,05.

A estatística de teste, que segue uma distribuição F de Snedcor, é representada pela expressão designatória seguinte:

Equação 3: Estatística de teste *Oneway* ANOVA

$$T = \frac{SSB/(k - 1)}{SSW/(n - k)}$$

No teste One-way ANOVA procede-se à comparação da variabilidade entre os grupos (SSB) com a variabilidade dentro dos grupos (SSW), depois de divididas pelos respetivos graus de liberdade.

A caracterização da distribuição F de Snedcor faz-se com recurso a dois parâmetros, m e n , respetivamente, os graus de liberdade do numerador e os graus de liberdade do denominador. Na ANOVA os $(k - 1)$ graus de liberdade correspondem aos graus de liberdade m , e os $(n - k)$ graus de liberdade correspondem aos graus de liberdade n .

Importa salientar que a aplicação deste tipo de teste de hipóteses está sujeita à satisfação dos seguintes pressupostos:

- As populações de que se retiram as k amostras seguem distribuições normais – deve efetuar-se o teste *Kolmogorov-Smirnov* para comprovação deste pressuposto, que testa as seguintes hipóteses:

H_0 : As amostras proveem de uma população Normal.

H_1 : As amostras não proveem de uma população Normal.

- As variâncias devem ser iguais para os k grupos amostrais – deve efetuar-se o teste de Levene para a verificação da homogeneidade de variâncias, que testa as seguintes hipóteses:

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_k^2$$

$$H_1: \sigma_r^2 \neq \sigma_j^2$$

De seguida, vamos procurar verificar que, no presente estudo, os referidos pressupostos são satisfeitos:

1º Pressuposto - De modo a verificar o pressuposto da Normalidade, requerido para se poder usar o teste paramétrico *oneway* ANOVA, foi efetuado o teste *Kolmogorov-Smirnov*. Através deste teste concluiu-se que todos os escalões de rendimentos seguem uma distribuição Normal, por apresentarem valores-p inferiores a 0,05.

2º Pressuposto – Para a análise das variâncias, foi efetuado o teste da homogeneidade das variâncias, através do SPSS. Em seguida, na tabela 24, são explicitados os resultados obtidos.

Tabela 24: Resumo dos testes de homogeneidade de variâncias à hipótese 2

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H2a	0,443	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2b	0,735	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2c	0,934	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2d	0,662	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2e	0,830	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2f	0,796	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2g	0,341	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H2h	0,900	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias

Assim, com base no teste de hipóteses referido, procuramos verificar a veracidade das hipóteses seguintes, analisando os resultados obtidos através dos *outputs* extraídos do SPSS.

H2a) A influência dos cupões nos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos através dos *outputs* extraídos do SPSS:

Tabela 25: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H2a

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	2,976	4	0,744	0,597	0,665
Nos grupos	297,828	239	1,246		
Total	300,803	243			

Uma vez que o valor-p (Sig.) é superior a 0,05, pode concluir-se que não se deve rejeitar H_0 , o que significa que a influência dos cupões é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2b) A influência da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados correspondentes aos *outputs* extraídos do SPSS:

Tabela 26: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H2b

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	6,402	4	1,600	0,830	0,507
Nos grupos	460,664	239	1,927		
Total	467,066	243			

Observamos que o valor-p (Sig.) é superior a 0,05, donde se infere que não devemos rejeitar H_0 , o que significa que a influência da vantagem no modo de pagamento associado ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2c) A influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos por meio do SPSS:

Tabela 27: Output SPSS do teste Oneway ANOVA H2c

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	2,155	4	0,539	0,341	0,850
Nos grupos	377,910	239	1,581		
Total	380,066	243			

Uma vez que o valor-p é igual a 0,850, superior a 0,05, podemos deduzir que não se deve rejeitar H_0 , pelo que a influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2d) A influência das promoções, no ponto de venda, de produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos dos *outputs* extraídos do SPSS:

Tabela 28: Output SPSS do teste Oneway ANOVA H2d

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	6,905	4	1,726	1,561	0,185
Nos grupos	264,308	239	1,106		
Total	271,213	243			

Neste caso, o valor-p assume um valor superior a 0,05, significando isto que não se deve proceder à rejeição de H_0 , o que indica que a influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2e) A influência de ofertas de novos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos por meio dos *outputs* extraídos do SPSS:

Tabela 29: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H2e

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	2,582	4	0,646	0,519	0,722
Nos grupos	297,483	239	1,245		
Total	300,066	243			

Observando que o valor-p é superior a 0,05, conclui-se que não devemos rejeitar H_0 , o que indica que a influência de ofertas de novos produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2f) A influência de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos com recurso ao SPSS:

Tabela 30: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H2f

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	0,495	4	0,124	0,086	0,987
Nos grupos	343,583	239	1,438		
Total	344,078	243			

Como o valor-p é igual a 0,987, superior a 0,05, inferimos que não se deve rejeitar H_0 . Por conseguinte, a influência de ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2g) A influência da publicidade, nos *media*, a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos utilizando o SPSS:

Tabela 31: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H2g

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3,896	4	0,974	0,643	0,632
Nos grupos	361,788	239	1,514		
Total	365,684	243			

Dado que o valor-p obtido é superior a 0,05, conclui-se que não deve ser rejeitada a hipótese H_0 , o que significa que a influência da publicidade, nos *media*, a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H2h) A influência dos catálogos e folhetos promocionais respeitantes a produtos associados ao cartão igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos fazendo uso do SPSS:

Tabela 32: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H2h

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	5,324	4	1,331	0,953	0,434
Nos grupos	333,922	239	1,397		
Total	339,246	243			

Uma vez que este último valor valor-p é superior a 0,05, pode concluir-se que não se deve rejeitar H_0 . Tal significa que a influência dos catálogos e folhetos promocionais respeitantes a produtos associados ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

No quadro-resumo seguinte apresentamos os resultados correspondentes às componentes da hipótese 2.

Tabela 33: Quadro-Resumo da hipótese H2

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H2a	0,665	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2b	0,507	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2c	0,850	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2d	0,662	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2e	0,185	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2f	0,987	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2g	0,632	Não Rejeitar H0	Médias iguais
H2h	0,434	Não Rejeitar H0	Médias iguais

Como podemos observar neste quadro, para todas as componentes de hipótese associadas à verificação da hipótese geral H2, estabeleceu-se a conclusão de que a hipótese nula não deve ser rejeitada. De facto, todas as hipóteses geradas para responder à hipótese supra através do teste ANOVA, originaram médias iguais, o que implica a sua não rejeição. Tal significa que os estímulos de marketing apresentam igual distribuição nos diferentes grupos populacionais correspondentes aos escalões de rendimento do agregado familiar.

Com efeito, podemos afirmar que a média da influência de cada um dos estímulos de marketing e sistemas de recompensas na compra do produto é igual nos diferentes escalões de rendimento do agregado familiar. Por conseguinte, consideramos que os estímulos de marketing influenciam da mesma forma cada tipo de consumidor, independentemente do rendimento do seu agregado familiar.

Continuando o estudo das hipóteses formuladas, analisamos, de seguida, a hipótese 3.

H3 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos fatores sociodemográficos (perfil do consumidor).

Para realizar o estudo dos diferentes comportamentos no processo de tomada de decisão entendemos ser necessário decompor a hipótese 3 nas hipóteses, componentes, seguintes:

H3a) A realização de compras, por impulso, associadas ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3b) A quantidade de produto adquirida é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

H3d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Para efeito de análise da hipótese 3 recorre-se ao mesmo método de análise da hipótese 2, o teste paramétrico *Oneway* ANOVA. Assim, deve proceder-se à verificação dos pressupostos, de forma a confirmar a Normalidade da distribuição, bem como a estudar a homogeneidade das variâncias.

As hipóteses alternativas, envolvidas nesta alínea em estudo, são as seguintes:

H_0 : Existe igualdade de médias entre os k grupos.

H_1 : Não existe igualdade de médias entre os k grupos.

Para a validação do primeiro pressuposto, realizou-se o estudo do teste *Kolmogorov-Smirnov* à variável escalões de rendimentos, tendo-se verificado que todos os escalões de rendimentos seguem uma distribuição Normal, por apresentarem valores-p inferiores a 0,05.

Para efeito de validação do segundo pressuposto, foi necessário realizar o teste de homogeneidade das variâncias, cujos resultados constam da tabela seguinte.

Tabela 34: Resumo dos testes de homogeneidade de variâncias efetuados à hipótese 3

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H3a	0,018	Rejeitar H_0	Diferentes variâncias
H3b	0,569	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H3c	0,077	Não rejeitar H_0	Igualdade de variâncias
H3d	0,011	Rejeitar H_0	Diferentes variâncias

Embora, nas hipóteses 3a e 3d, se obtenham diferentes variâncias, o estudo através do teste ANOVA pode ter seguimento, uma vez que é satisfeita a Normalidade da distribuição em causa.

Seguidamente, analisam-se as componentes da hipótese 3.

H3a) A realização de compras, por impulso, associadas ao cartão é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos através do SPSS:

Tabela 35: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H3a

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	4,438	4	1,109	1,237	0,296
Nos grupos	214,328	239	0,897		
Total	218,766	243			

Uma vez que o valor-p (Sig.) é superior a 0,05, deduz-se que não se deve rejeitar H_0 , o que significa que a realização de compras, por impulso, associadas ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H3b) A quantidade de produto adquirida é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos fazendo uso do SPSS:

Tabela 36: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H3b

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	4,139	4	1,035	0,854	0,492
Nos grupos	289,615	239	1,212		
Total	293,754	243			

Verificando que o valor-p é superior a 0,05, estabelece-se a não rejeição de H_0 , pelo que a quantidade de produto adquirida associada ao cartão é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H3c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual, em termos médios, em todos os escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos recorrendo ao SPSS:

Tabela 37: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H3c

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	7,015	4	1,754	1,379	0,242
Nos grupos	304,046	239	1,272		
Total	311,061	243			

Visto que o valor-p é superior a 0,05, inferimos que não se deve rejeitar H_0 , o que nos dá a indicação de que a tendência para a fidelidade a determinadas marcas, associada ao cartão, é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

H3d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento do agregado familiar.

Resultados obtidos através do SPSS:

Tabela 38: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H3d

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	6,164	4	1,541	1,417	,229
Nos grupos	259,947	239	1,088		
Total	266,111	243			

Observamos, por último, que o valor-p (Sig.) obtido é superior a 0,05, pelo que não se deve rejeitar H_0 . Tal significa que o montante gasto em compras para obtenção de benefícios, associados ao cartão, é igual, em termos médios, nos diferentes escalões de rendimento.

A síntese dos resultados explicitados anteriormente, correspondentes à análise das componentes da hipótese 3, é apresentada no quadro-resumo que se segue.

Tabela 39: Quadro-Resumo da hipótese H3

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H3a	0,296	Não Rejeitar H_0	Médias iguais
H3b	0,492	Não Rejeitar H_0	Médias iguais
H3c	0,242	Não Rejeitar H_0	Médias iguais
H3d	0,229	Não Rejeitar H_0	Médias iguais

Tendo em consideração os resultados obtidos, somos levados a pensar que o processo de tomada de decisão não é influenciado pelo nível de rendimento do agregado familiar.

Na análise da hipótese 4 seguimos a metodologia considerada na análise das hipóteses 2 e 3, recorrendo ao teste *Oneway* ANOVA, procedendo à verificação dos dois pressupostos de aplicabilidade do teste referido.

H4 – A Fidelidade é influenciada pelos estímulos do consumidor.

No estudo desta hipótese, considerou-se conveniente a decomposição da mesma em várias hipóteses, componentes, uma vez que são vários os grupos em análise face à variável relacionada com a adesão a cartão de fidelidade.

H4a) A adesão ao cartão de fidelidade é igual, em termos médios, em ambos os sexos.

H4b) A adesão ao cartão de fidelidade é igual, em termos médios, nas várias classes etárias.

H4c) A adesão ao cartão de fidelidade é igual, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

H4d) Os motivos de adesão a um cartão de fidelidade são iguais, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

H4e) O tipo de cartões utilizados é igual, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

Para a validação do pressuposto da Normalidade, realizou-se o estudo do teste *Kolmogorov-Smirnov* à variável “possuir cartão de fidelidade”, tendo-se verificado que os escalões de rendimentos, sexo e faixas etárias seguem uma distribuição Normal, por apresentarem valores-p inferiores a 0,05.

Para a validação do segundo pressuposto tornou-se necessário realizar o teste de homogeneidade das variâncias. Numa primeira observação, realizou-se apenas a análise das hipóteses 4a,4b e 4c, cujos resultados constam da tabela 40, tendo-se considerado que as restantes hipóteses componentes careciam de uma análise mais detalhada.

Tabela 40: Resumo dos testes de homogeneidade de variâncias efetuados às hipóteses 4a,4b e 4c

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H4a	0,000	Rejeitar H_0	Diferentes variâncias
H4b	0,000	Rejeitar H_0	Diferentes variâncias
H4c	0.014	Rejeitar H_0	Diferentes variâncias

Após a análise dos resultados, obtidos como *outputs* do SPSS, podemos apresentar a tabela que se segue:

Tabela 41: Quadro-Resumo das hipóteses H4a,H4b e H4c

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H4a	0,026	Rejeitar H_0	Médias diferentes
H4b	0,036	Rejeitar H_0	Médias diferentes
H4c	0,662	Não Rejeitar H_0	Médias iguais

Tendo em consideração os resultados obtidos, podemos concluir que as variáveis “género” e “idade” originam diferentes médias na posse de cartão. Por outro lado, no que se refere à variável “escalão de rendimento do agregado familiar”, não se observaram diferenças de médias, deduzindo-se, assim, a não existência de uma relação direta entre a posse de cartão e o rendimento do agregado familiar.

Acresce que, em análise da hipótese 4a, verificamos que a distribuição entre aderentes dos dois géneros é a descrita na tabela seguinte, que evidencia maior número de aderentes do género feminino.

Tabela 42: Output SPSS - Posse de cartão de fidelidade entre géneros

		Possuir cartão de fidelidade		Total
		Não	Sim	
Género	F	70	158	228
	M	62	86	148
Total		132	244	376

Por conseguinte, tendo em conta os múltiplos motivos de adesão ao cartão de fidelidade, bem como os vários cartões de fidelidade escolhidos para o estudo, optou-se por analisar as hipóteses 4d e 4e separadamente.

Inicialmente, realizou-se o teste de homogeneidade de variâncias. Posteriormente, prosseguiu-se com o teste *Oneway* ANOVA.

H4d) Os motivos de adesão a um cartão de fidelidade são iguais, em termos médios, nos vários escalões de rendimento do agregado familiar.

Os resultados associados ao teste de homogeneidade de variâncias correspondente à hipótese componente 4d são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 43: Output SPSS do teste de homogeneidade de variâncias H4d

	Estadística de Levene	df1	df2	Sig.	Resultado	Conclusão
Cupoes_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	10,576	4	371	0,000	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
AcumulacaoPontos_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	3,713	4	371	0,006	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
NovoProdutos_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	6,759	4	371	0,000	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
TratamentoEspecial_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	7,313	4	371	0,000	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
ModoPagamento_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	7,355	4	371	0,000	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
OfertasPerson_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	3,063	4	371	0,017	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
Outros_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	3,980	4	371	0,004	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias

Tendo presentes os resultados obtidos, através dos *outputs* do SPSS, dado que todos os valores-p são inferiores a 0,05, a hipótese nula deve ser rejeitada, determinando diferentes variâncias.

Em seguida são apresentados os resultados do teste *Oneway* ANOVA relativos à hipótese componente 4d.

Tabela 44: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H4d

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Cupoes_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	1,636	4	0,409	1,696	0,150
	Nos grupos	89,468	371	0,241		
	Total	91,104	375			
AcumulacaoPontos_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	0,760	4	0,190	0,809	0,520
	Nos grupos	87,112	371	0,235		
	Total	87,872	375			
NovoProdutos_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	0,802	4	0,200	1,387	0,238
	Nos grupos	53,613	371	0,145		
	Total	54,415	375			
TratamentoEspecial_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	0,262	4	0,066	1,839	0,121
	Nos grupos	13,217	371	0,036		
	Total	13,479	375			
ModoPagamento_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	1,198	4	0,300	1,950	0,102
	Nos grupos	57,014	371	0,154		
	Total	58,213	375			
OfertasPerson_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	0,291	4	0,073	0,715	0,582
	Nos grupos	37,791	371	0,102		
	Total	38,082	375			
Outros_motivo pelo qual aderiu a um cartão de fidelidade	Entre Grupos	0,061	4	0,015	0,967	0,425
	Nos grupos	5,843	371	0,016		
	Total	5,904	375			

No teste da ANOVA realizado, tendo em conta os resultados correspondentes a esta componente de hipótese, é possível concluir que todos os valores-p são superiores a 0.05, o que nos conduz à não rejeição da hipótese nula. Tal significa que os grupos apresentam médias iguais, donde se deduz que os motivos de adesão aos cartões de fidelidade são iguais, em termos médios, nos vários escalões de rendimento.

H4e) O tipo de cartões utilizados é igual, em termos médios, nos vários escalões de rendimento.

Resultados extraídos do SPSS:

Tabela 45: Output SPSS do teste de homogeneidade de variâncias da hipótese 4e

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.	Resultado	Conclusão
CartaoAcumulPontos tipo de cartão	2,222	4	371	,066	Não rejeitar H0	Variâncias Iguais
CartaoAcumulDinhei tipo de cartão	2,287	4	371	,060	Não rejeitar H0	Variâncias Iguais
CartãoVantagensPag tipo de cartão	5,755	4	371	,000	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
CartãoOferta_tipo de cartão	3,173	4	371	,014	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias
CartãoLançamento tipo de cartão	2,802	4	371	,026	Rejeitar H0	Diferentes Variâncias

Face aos resultados obtidos, com recurso ao SPSS, é possível verificar que para os dois primeiros tipos de cartão, acumulação de pontos e acumulação de dinheiro, os valores-p são superiores a 0,05 o que conduz à não rejeição de H_0 .

Para os restantes tipos de cartão, os valores-p são inferiores a 0,05, o que significa que a hipótese nula deve ser rejeitada, implicando diferentes variâncias.

Em seguida são apresentados os resultados correspondentes ao teste *Oneway* ANOVA aplicado à hipótese 4e.

Tabela 46: Output SPSS do teste *Oneway* ANOVA H4e

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
CartaoAcumulPontos_tipo de cartão	Entre Grupos	1,475	4	,369	1,500	,202
	Nos grupos	91,238	371	,246		
	Total	92,713	375			
CartaoAcumulDinhei_tipo de cartão	Entre Grupos	1,238	4	,309	1,238	,294
	Nos grupos	92,752	371	,250		
	Total	93,989	375			
CartãoVantagensPag_tipo de cartão	Entre Grupos	,820	4	,205	1,420	,227
	Nos grupos	53,595	371	,144		
	Total	54,415	375			
CartãoOferta_tipo de cartão	Entre Grupos	,356	4	,089	,876	,479
	Nos grupos	37,726	371	,102		
	Total	38,082	375			
CartãoLançamento_tipo de cartão	Entre Grupos	,093	4	,023	,642	,633
	Nos grupos	13,386	371	,036		
	Total	13,479	375			

No seguimento dos resultados apresentados, é possível constatar que todos os valores-p (Sig.) são superior a 0,05, o que conduz à não rejeição da hipótese nula, que define que os grupos apresentam médias iguais, o que significa que os tipos de cartões utilizados pelos aderentes aos cartões de fidelidade são iguais, em termos médios, nos vários escalões de rendimento.

Por fim, apresentamos os resultados referentes à última hipótese em estudo, a hipótese 5.

H5 – A fidelidade é influenciada pelo nível de satisfação.

Para testar a hipótese 5, considerou-se necessário decompor a mesma em duas componentes, de maneira a analisar as várias variáveis e suas associações, como se expõe a seguir:

H5a) A influência na ida à loja é independente do nível de satisfação referente ao uso do cartão.

H5b) A influência na compra do produto é independente do nível de satisfação referente ao uso do cartão.

Para testar a hipótese 5 recorreu-se ao teste do *Qui-Quadrado*, tal como aconteceu no teste da hipótese 1.

Assim, fazendo uso deste teste iremos testar a veracidade das hipóteses componentes H5a e H5b, analisando os resultados obtidos através dos *outputs* extraídos do SPSS.

Resultados associados aos *outputs* do SPSS obtidos:

Tabela 47: Quadro-Resumo da hipótese H5

Hipótese	Probabilidade	Resultado	Conclusão
H5a	0,000	Rejeitar H_0	Dependentes
H5b	0,000	Rejeitar H_0	Dependentes

Tendo em conta os resultados obtidos no teste realizado, dado que ocorre rejeição da hipótese nula, conclui-se que a fidelidade é influenciada pelo nível de satisfação do consumidor.

Por conseguinte, podemos afirmar que o nível de satisfação dos consumidores tem influência na ida à loja e na compra de produto, verificando-se associação entre as variáveis “satisfação com o uso do cartão”, “ida à loja” e “compra de produto”.

Capitulo V – Conclusão

5.1. Síntese dos resultados e principais contributos desta dissertação

De modo sintético e procurando dar uma resposta às questões de investigação, podemos concluir o seguinte:

- Para cada um dos comportamentos de compra definidos neste estudo, explicitados na tabela seguinte, são apresentados os estímulos de marketing e sistemas de recompensas que lhe estão associados, tendo presentes os resultados correspondentes ao teste da hipótese 1 (H1).

Tabela 48: Processo de decisão e estímulos de marketing associados

Processo de decisão	Estímulos de marketing e sistemas de recompensas associados
Compras por impulso associadas ao cartão	<ul style="list-style-type: none">• Cupões nos produtos associados ao cartão;• Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;• Feiras com produtos associados ao cartão;• Publicidade, nos media, a produtos associados ao cartão;• Catálogos e folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão.
Quantidade de produto adquirido	<ul style="list-style-type: none">• Cupões nos produtos associados ao cartão;• Feiras com produtos associados ao cartão;• Promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão;• Novos produtos associados ao cartão;• Publicidade nos <i>media</i> a produtos associados ao cartão;
Tendência para a fidelidade a determinadas marcas	<ul style="list-style-type: none">• Cupões nos produtos associados ao cartão;• Feiras com produtos associados ao cartão;• Promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão;• Novos produtos associados ao cartão;• Catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão;• Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;• Ofertas personalizadas referentes a produtos associados ao cartão.
Montante gasto em compras para obtenção de benefícios	<ul style="list-style-type: none">• Cupões nos produtos associados ao cartão;• Feiras com produtos associados ao cartão;• Novos produtos associados ao cartão;• Vantagem no modo de pagamento associado ao cartão;• Publicidade, nos <i>media</i>, a produtos associados ao cartão.

- A média da influência de cada um dos estímulos de marketing e sistemas de recompensas na compra de produto é igual para os diferentes escalões de rendimento do agregado familiar, o que significa que os estímulos de marketing influenciam, da mesma forma, cada tipo de consumidor, independentemente do rendimento do seu agregado familiar, tendo em consideração os resultados correspondentes ao teste da hipótese 2 (H2).
- O processo de tomada de decisão não é influenciado pelos fatores sociodemográficos, o que significa que, neste caso específico, o processo de tomada de decisão não é influenciado pelo nível de rendimento líquido do agregado familiar.
A realização de compras por impulsos associados ao cartão, a quantidade de produtos adquiridos, a tendência para a fidelidade e o montante gasto em compras para obtenção de benefícios são comportamentos aos quais estão associados indícios de influência idênticos nos diferentes grupos de rendimento líquido do agregado familiar, tendo em conta os resultados obtidos no teste da hipótese 3 (H3).
- Não existe simultaneidade na adesão entre géneros, tendo em conta os resultados referentes ao teste da hipótese 4 (H4).
- Os motivos de adesão ao cartão de fidelidade não estão relacionados com o nível de rendimento do agregado familiar, o que significa que nos diversos grupos de rendimento líquido do agregado familiar existe uma igualdade face aos motivos de adesão ao cartão de fidelidade, tendo presentes os resultados do teste da hipótese 4 (H4).
- Para responder à questão em que se procurava identificar os benefícios mais perceptíveis de adesão ao cartão de fidelidade recorreu-se à consideração da questão 1.3 no inquérito, na qual os consumidores são questionados sobre o motivo de adesão.

Tabela 49: Análise das respostas aos benefícios dos cartões de fidelidade

Benefícios	Descrição	Questão	% de respostas
Utilitário	Poupar dinheiro	Permite a obtenção de descontos, vales e cupões (em valores monetários)	39,3
	Comodidade	Permite vantagens no modo de pagamento	12,8
Hedónicos	Entretenimento	Permite a acumulação de pontos	24,9
	Exploração	Permite disfrutar de novos produtos e ofertas	11,7
Simbólicos	Reconhecimento	Permite ter tratamento especial e atendimento personalizado	2,5
	Sociais	Permite ofertas personalizadas	7,7
		Outro(s):	1,1

Para cada uma das descrições dos benefícios foi colocada uma questão, tendo-se concluído que 52,1 % dos motivos de adesão escolhidos prendem-se com aspetos financeiros, relacionados com os benefícios utilitários, 36,6% com benefícios hedónicos e 11,3% com benefícios simbólicos. Tal oferece-nos a indicação de que as estratégias de carácter financeiro estão mais presentes aquando da adesão a um cartão de fidelidade.

- O nível de satisfação dos consumidores influencia a ida à loja e a compra de produto, uma vez que ocorre associação entre as variáveis “satisfação” “uso do cartão”, “ida à loja” e “compra de produto”, tendo em consideração os resultados obtidos no teste da hipótese 5 (H5). Consequentemente, podemos afirmar que o mecanismo de fidelidade associado ao cartão é influenciado pelo nível de satisfação.

Para além das questões colocadas nesta investigação, é possível retirar outras ilações, através da análise detalhada de cada um dos grupos de questões presentes no inquérito.

i. Fidelidade e frequência.

No que respeita ao grupo de questões associadas a este aspeto, importa ainda salientar que 86% dos inquiridos que afirmaram ter cartão de fidelidade, possuíam mais do que um cartão de fidelidade, e que 51,4 % possuíam de 1 a 3 cartões, 35,7% possuíam entre 4 a 6 cartões e que 12,5% possuíam mais de 6 cartões. Por conseguinte, podemos concluir que as inúmeras estratégias de fidelização presentes nos bens de grande consumo retalhista estão bem presentes, podendo fazer parte dos processos decisórios dos consumidores. Contudo, numa futura investigação, seria interessante averiguar quais os

setores em que os consumidores mais utilizam cartões de fidelidade, e em que contexto os utilizam.

Relativamente ao tipo de cartões utilizados pelos consumidores, salientam-se os cartões com acumulação de dinheiro e vales de desconto, nos quais recaem 40% das respostas, e os cartões com acumulação de pontos, em que recaem 35% das respostas, o que evidencia que os consumidores veem nos cartões de fidelidade benefícios utilitários (económicos, poupança de dinheiro), mas também benefícios hedónicos (entretenimento).

ii. Impacto no comportamento de compra.

No primeiro grupo de questões, referentes à influência dos estímulos de marketing e sistemas de recompensas no processo de decisão de compra, podemos concluir que os fatores que mais influenciam, com a menção de “alguma influência”, os consumidores, possuidores de cartão de fidelidade, a comprar um produto são as promoções no ponto de venda, a que correspondem 48% dos inquiridos, a obtenção de cupões e vales de desconto associados ao cartão, a que correspondem 45% dos inquiridos, e os catálogos e folhetos promocionais, que correspondem a 38,1% dos inquiridos. No que se refere aos restantes fatores, pode dizer-se que apresentam uma influência moderada, uma vez que as respostas centram-se, essencialmente, entre “alguma influência” e “fraca influência”.

Relativamente às compras por impulso, 47,1% (38,1% algumas vezes, 8,2% quase sempre, 0,8 % sempre) dos inquiridos confirma que compra produtos associados ao cartão que não tencionava comprar.

No que concerne à compra de mais quantidade de produto, a generalidade dos inquiridos, (35,7% algumas vezes, 32% quase sempre, 10,2% sempre), respondeu de forma positiva relativamente ao facto de adquirir mais quantidade, quando um produto que habitualmente consome está com uma promoção associada ao cartão.

Quando interrogados sobre o consumo de diferentes artigos da mesma categoria, a grande maioria dos inquiridos, cerca de 86,8 % (34% algumas vezes, 38,5% quase sempre, 14,3% sempre) admite procurar, dentro da mesma categoria de produtos, o produto que lhe dá desconto em cartão.

No que se refere à tendência para a fidelidade de determinadas marcas, a quase generalidade dos inquiridos, 72,9% (37,3% algumas vezes, 22,5% quase sempre, 13,1%

sempre), revela ser capaz de trocar o produto, artigo ou serviço que consome habitualmente por outro semelhante que dê desconto no cartão.

Por fim, quando questionados sobre a possibilidade de gastarem um valor superior ao que necessitam, para poderem usar um cupão de desconto ou obter vantagens para clientes com cartão, responderam positivamente apenas 49,6% e 39,7%, respectivamente, dos inquiridos.

Relativamente à satisfação com o uso do cartão de fidelidade, 67,2 % dos inquiridos afirma estar satisfeito com o uso de cartões no mercado retalhista de grande consumo, 24,6% muito satisfeito e 0,4% muitíssimo satisfeito. Acresce que 7,8 % dos inquiridos, apenas, manifesta opinião negativa, o que nos leva a crer que as estratégias adotadas pelos comerciantes retalhistas são apreciadas de forma positiva aos olhos dos consumidores.

Quando questionados sobre em que medida o seu nível de satisfação com o uso de cartões de fidelidade influencia na ida à loja e na compra de produto, os resultados obtidos são similares.

Relativamente à influência na ida à loja, 75% dos inquiridos confirma que o uso do cartão denota influência na ida ao local de consumo (61,5% alguma influência e 13,5% forte influência). Por conseguinte, podemos deduzir que os sistemas de incentivos relacionados com o cartão conduzem as pessoas aos espaços comerciais.

No que respeita à compra de produto, 76,7% dos inquiridos afirmam que o nível de satisfação com o uso do cartão influencia na compra de produto, pelo que podemos depreender que o nível de satisfação conduz à compra de produto. Em abertura a novas investigações, seria interessante perceber quais os fatores que condicionam o nível de satisfação, e em que medida dirigem o consumidor à loja e posteriormente à compra de produto.

Este trabalho tem como principal objetivo verificar o impacto que os programas de fidelização têm no comportamento do consumidor, nomeadamente no seu processo de decisão. Por meio da realização do presente estudo podemos constatar a importância que os sistemas de incentivos têm no comportamento do consumidor, influenciando a compra por impulso, a quantidade de compras, a tendência para determinadas marcas, bem como os gastos em compras.

Através das hipóteses estudadas, a partir do modelo conceitual desenvolvido no âmbito deste estudo foi, ainda, possível confirmar que os consumidores aderentes aos cartões de fidelidade, quando satisfeitos com a sua utilização, mostram uma influência notável na ida à loja e na compra de produto.

Importa salientar que nos foi, igualmente, possível confirmar a diferença que existe entre aderentes do sexo feminino e do sexo masculino. Tendencialmente, manifestou-se maior número de aderentes femininos, o que reforça a ideia que as mulheres são, tendencialmente, mais consumidoras.

Face ao exposto, podemos afirmar que as conclusões retiradas nos permitem confirmar algumas das conclusões apresentadas por diversos autores citados ao longo da revisão bibliográfica, enriquecendo-as através das respostas de consumidores reais, e abrindo discussão para outras afirmações que se tornam ambíguas face às conclusões retiradas neste estudo, nomeadamente no estudo da satisfação do consumidor relativamente ao uso de cartões de fidelidade.

Este estudo, de certo modo, demonstra que é importante a aposta em programas de fidelização em mercados retalhistas, como forma de diferenciação, captação e, principalmente, de manutenção de clientes, diminuindo custos de retenção de clientes. Torna-se importante a implementação de sistemas de recompensas, pois estes são determinantes na adoção de comportamentos de compra que incrementam as vendas, bem como o incentivo ao uso permanente do cartão de fidelidade, que permite aumentar a frequência na ida à loja, repercutindo-se em aumento dos gastos mensais em compras.

5.2. Limitações e sugestões de investigação futura

Durante a realização do presente estudo foram encontradas as limitações de investigação, que apresentamos de seguida.

Uma das limitações de investigação diz respeito à dimensão de amostra, na medida em que o estudo deveria ter contemplado mais um Concelho a estudar, que seria Leiria. Contudo, as respostas para poder atuar nesse Concelho foram negativas, não tendo sido possível abranger mais uma região da zona centro do País. Por outro lado, a taxa de rejeição não foi anotada, uma vez que a abordagem foi presencial e o método dependeu da disponibilidade dos visitantes, não tendo existido aleatoriedade na recolha de amostra. De modo a atenuar esses efeitos, a recolha de dados foi efetuada em três Concelhos, sendo que todos os centros comerciais considerados eram representados por vários retalhistas de bens de grande consumo, com programas de fidelização.

Uma outra limitação encontrada na realização deste estudo prende-se com a não identificação de um setor comercial específico para estudar, generalizando o mercado retalhista. Uma vez que determinados estímulos de marketing têm diferentes impactos em diferentes setores, seria importante, numa investigação futura, definir um setor mais específico para realizar o estudo, de modo que as conclusões retiradas sejam mais específicas e concisas.

Importa observar, também, que no estudo relativo à satisfação com o uso de cartões de fidelidade, deveriam ter sido analisados fatores determinantes, sendo que neste estudo foi possível retirar uma única conclusão abrangente.

Relativamente às dimensões escolhidas para análise, sendo o impacto dos estímulos do consumidor medido, maioritariamente, pelo rendimento do agregado familiar e a fidelidade pela posse de cartões, existem, contudo, muito mais envolventes que devem ser analisadas. A escolha destas variáveis deve-se ao facto de os rendimentos serem, muitas vezes, uma grande condicionante no processo de tomada de decisão do consumidor, e de a posse de cartão de fidelidade ser uma variável passível de quantificação face à variável fidelidade. Parece-nos, também, que é importante analisar, em estudos posteriores, os fatores psicológicos, uma vez que cada vez mais é aceite uma dualidade no processo de decisão de compra, racional e emocional.

De maneira a aperfeiçoar o conhecimento sobre o tema e dar continuidade a este estudo, apresentamos, seguidamente, algumas sugestões de motivação para o desenvolvimento de futuras investigações nesta área:

- Definição de um setor comercial retalhista mais específico, como sendo o vestuário, calçado, alimentação, entre outros.
- Aplicação deste mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população, com técnicas de amostragem mais fidedignas, abrangendo a área geográfica do estudo.
- Inserção de outras variáveis explicativas, designadamente, fatores que determinam a individualidade de cada consumidor e fatores psicológicos, procurando verificar o impacto dos mesmos no comportamento do consumidor e frequência de ida à loja.
- Identificar fatores decisórios para a satisfação com o uso de cartões de fidelidade.
- Considerar a possibilidade de aplicar este estudo a retalhistas com e sem programas de fidelidade, para apurar as principais diferenças na frequência de ida à loja e na fidelidade.

Referências Bibliográficas

- Alberto, S. (2011). *Fidelização de Clientes na Distribuição Moderna*. (Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa). Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1455/1/Tese - Fidelização Clientes Distribuição Moderna.pdf>.
- Alves, C. T. (2003). *Satisfação do Consumidor* (p. 260). Lisboa: Editora Escolar.
- Antunes, J., & Rita, P. (2005). Os determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. *Economia Global e Gestão*, 10(2), 111–134. Disponível em https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/735/6/antunes&rita_EGG_2005.pdf.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2).
- Bacalhau, L. (2009). *Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um Estudo no Sector das Telecomunicações Móveis*. (Tese de Mestrado em Análise de Dados e Sistemas de Apoio à Decisão, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Disponível em <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese Lara Mendes.pdf>.
- Brito, C. M. (2000). O marketing relacional. In *Os Horizontes do Marketing* (pp. 62–84). Editorial Verbo.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor* (p. 152). Lidel - Edições Técnicas.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256–268. doi:10.1057/palgrave.jt.5740113.
- Cortiñas, M., Elorz, M., & Múgica, J. M. (2008). The use of loyalty-cards databases: Differences in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 52–62. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.006.

- Costa, L. M. (2013). *Estratégias e Práticas de Marketing Relacional de Pequenas Empresas de Serviços Profissionais Especializados em Arquitetura*. (Tese de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho). Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25181/1/Luis Miguel Barbosa Sousa Costa.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25181/1/Luis%20Miguel%20Barbosa%20Sousa%20Costa.pdf).
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386–398. doi:10.1016/j.jretconser.2007.10.001.
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391–405. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.007.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 71–83.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.034.
- Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. doi:10.1108/07363760610712920.
- Gonçalves, S. (2011). *O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor. Uma abordagem ao mercado retalhista*. (Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em

<https://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/4093/1/Tese - O impacto dos Cartões de Fidelidade no Comportamento de Compra do Consumidor.pdf>.

- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). Female consumers: Decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, 63(8), 801–808. doi:10.1016/j.jbusres.2010.04.006.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32, 4–20.
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7–18. doi:10.1016/S1320-1646(96)70264-2.
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting With a Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72–85. doi:10.1016/S1441-3582(99)70204-1.
- Hall, A., Neves, C., & Pereira, A. (2011). *Grande Maratona de Estatística no SPSS* (p. 360). Escolar Editora.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário* (2ª Edição., p. 377). Edições Silabo.
- Hobbs, R., & Rowley, J. (2008). Are pub discount cards loyalty cards? *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 369–377. doi:10.1108/07363760810902503.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty — An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- INE. (2012). Portal do Instituto Nacional de Estatística. *População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário; Anual - INE, Estimativas Anuais da População Residente*. Acedido a 8 jan. 2013. Disponível em <http://www.ine.pt/>.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs . Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.

- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95–113. doi:10.1080/15332667.2013.794100.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value , Satisfaction , Loyalty , and Switching Costs : An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. doi:10.1177/0092070304263330.
- Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429–442. doi:10.1016/j.jretconser.2007.11.005.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106. doi:10.1016/S0022-4359(03)00008-3.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª Edição., p. 720). Acesso disponível através da Books Google. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=FtdlFOgTP8UC&printsec=frontcover&dq=Pesquisa+de+marketing&hl=pt-BR&sa=X&ei=PzDAUvXVOciS7Qa26oC4BA&ved=0CEMQ6AEwAA#v=onepage&q=Pesquisa+de+marketing&f=false> .
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva* (1º Edição., p. 327). Edições Silabo.
- Mauri, C. (2003). Card loyalty . A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 13–25.
- McDonald, W. J. (1998). Consumer Decision Making and Altered States of Consciousness: A Study of Dualities. *Journal of Business Research*, 42, 287–294.
- Mendes, M. (2012). *O Marketing Relacional e a Fidelização dos Estudantes: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal*. (Tese de Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto

Politécnico de Leiria). Disponível em [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/751/1/MMR_ Raimunda MENDES_ O marketing relacional e a fidelização dos estudantes.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/751/1/MMR_Raimunda_MENDES_O_marketing_relacional_e_a_fideliza%C3%A7%C3%A3o_dos_estudantes.pdf).

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236. doi:10.1016/j.jretai.2007.01.002.

Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114. doi:10.1108/03090560810840925.

Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.008.

Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2008). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5–16. doi:10.1080/08961530802125134.

O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*, 13, 75–92.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS - Guia Prático de Utilização* (8ª Edição., p. 253). Edições Silabo.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–71.

Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (1997). *Estatística Aplicada Vol.2* (p. 321). Edições Silabo.

Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados* (1ª Edição., p. 279). Edições Silabo.

- Rodrigues, J. (2013). Fidelização de Clientes – Como fidelizar os clientes e subscritores – 9 dicas. Acedido a 17 out. 2013. Disponível em <http://www.webmarketingpt.com/marketing/fidelizacao-de-clientes-como-fidelizar-os-clientes-e-subscritores-9-dicas/#axzz2hBPOHzAw>.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Marketing Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 14, 473–486.
- Taylor, G. A., & Neslin, S. A. (2005). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293–305. doi:10.1016/j.jretai.2004.11.004.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249–263. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.002.
- Wood, A. (2005). Loyalty — What can it really tell you? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(1), 55–63. doi:10.1057/palgrave.dbm.3240278.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception , Program Loyalty , and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. doi:10.1177/0092070303253082.
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(8), 912–922. doi:10.1016/j.jbusres.2007.02.006.

Anexos

Inquérito por questionário

Inquérito por Questionário

Este questionário faz parte de um trabalho académico de investigação realizado por uma aluna do ISCA-UA, no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

O objetivo do estudo é identificar a influência que os cartões de fidelidade têm no comportamento de compra dos consumidores.

Para o efeito, estamos a recolher junto a consumidores em espaços comerciais, a sua opinião sobre os cartões de fidelidade e os seus sistemas de recompensas. As suas respostas serão usadas apenas para fins estatísticos, sendo a sua privacidade sempre mantida.

A sua participação é essencial para o sucesso desta investigação, por isso queremos desde já agradecer a sua colaboração e disponibilidade.

Mónica Rodrigues: rodriguesmonica@ua.pt

Assinale com uma cruz as suas respostas.

1. Fidelidade e frequência

1.1 Possui algum cartão de fidelidade?

Sim (passe para a questão 1.3)

Não

1.2 Se respondeu NÃO, explique a razão pelo qual ainda não aderiu a nenhum cartão de fidelidade.

Existe outra pessoa dentro do agregado familiar que já possui cartões de fidelidade	
Não costumo fazer compras em lojas que possuem cartão de fidelidade	
Não considero que exista grande vantagem em possuir cartão de fidelidade	
Acho a adesão e as condições de funcionamento confusas	
Não gosto de ter cartões de fidelidade	
Outra:	

Caso NÃO possua cartão de fidelidade, passe para a questão 3.1

1.3 Se respondeu SIM, indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual/quais aderiu a um cartão de fidelidade.

Permite a obtenção de descontos, vales e cupões (em valores monetários)	
Permite vantagens no modo de pagamento	
Permite a acumulação de pontos	
Permite disfrutar de novos produtos e ofertas	
Permite ter tratamento especial e atendimento personalizado	
Permite ofertas personalizadas	
Outro(s):	



1.4 Possui mais do que um cartão de fidelidade?

Sim

Não

1.4.1 Se Sim. Quantos possui?

[1 a 3]

[4 a 6]

[mais de 6]

1.5 Que tipo(s) de cartões de fidelidade utiliza?

Cartão com acumulação de pontos para trocar em ofertas	
Cartão com acumulação de dinheiro e vales de descontos	
Cartão que permite vantagens de pagamentos (crédito, pagamento em prestações...)	
Oferta de bilhetes/levantamento de cartões oferta (cinema, restauração, hotelaria e SPA's,...)	
Entradas grátis/Convites para lançamentos	

2. Impacto no Comportamento de Compra

2.1 Indique, de acordo com a escala apresentada, a influência de cada um dos seguintes fatores na compra de um produto.

Nenhuma Influência	Muito Fraca Influência	Fraca Influência	Alguma Influência	Forte Influência
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Obtenção de cupões de desconto e vales associados ao cartão					
Vantagens no modo de pagamento com o uso do cartão					
As feiras de produtos, dias específicos com produtos em promoção no cartão					
Produtos com promoção em cartão no ponto de venda					
Ofertas de novos produtos associados ao cartão					
Oferta de tratamento especial e atendimento personalizado com o uso do cartão					
A publicidade nos media (TV, rádio, etc.) a produtos com desconto em cartão					
Os catálogos e folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão					

2.2 Indique, em que medida (de acordo com a escala apresentada em seguida) concorda com as seguintes afirmações.

Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Compro produtos/serviços associados ao cartão que não tencionava comprar					
Compro mais quantidade de produto/serviço quando um produto que costumo consumir está com uma promoção associada ao cartão					
Dentro da mesma categoria de produto/serviço procuro o produto que me dá desconto no cartão					
Sou capaz de trocar um produto/serviço que consumo habitualmente por outro semelhante que dê desconto no cartão					
Efetuo compras com valor superior ao que necessito para que possa usar o meu cupão de desconto					
Efetuo compras com valor superior ao que necessito para ter direito a vantagens para clientes com cartão					

2.3 Indique, o seu nível de satisfação com o uso de cartões de fidelidade

Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Muitíssimo Satisfeito

2.4 Indique, em que medida o seu nível de satisfação, com o uso de cartões de fidelidade, tem influência na ida à loja e na compra de produto.

	Nenhuma Influência	Muito Fraca Influência	Fraca Influência	Alguma Influência	Forte Influência
Ida à loja					
Compra do produto					

3. Caracterização Pessoal do Entrevistado

3.1 Género

Feminino

Masculino

3.2 Idade

18 - 24	
25 - 34	
35 - 49	
50 - 64	
> 64	

3.3 Habilitações Literárias

Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Ensino Superior	

3.4 Profissão

Quadros médios/superiores/empresários	
Empregados comércio/serviços/administrativos/vendas	
Trabalhadores/operários especializados	
Trabalhadores/operários não especializados	
Desempregados/reformados/estudantes/domésticas	
Outros	

3.5 Número de pessoas do agregado familiar: ____

3.6 Rendimento mensal líquido do agregado familiar (facultativo).

Inferior a 800 €	
800€ a 1499€	
1500€ a 2500€	
Superior a 2500€	

Este questionário termina aqui. Obrigado pelo seu contributo!