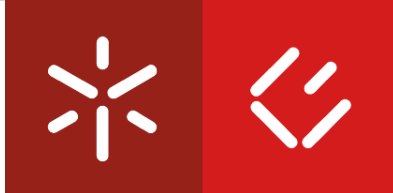




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Inês da Rocha Freitas

**Perceção dos consumidores sobre
discriminação de preços: estudo empírico
sobre programas de fidelidade**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Inês da Rocha Freitas

**Perceção dos consumidores sobre
discriminação de preços: estudo empírico
sobre programas de fidelidade**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho efetuado sobre orientação
Doutora Marieta Valente

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Ao chegar ao fim de mais uma etapa desafiante e intensa quero agradecer a todos que pela sua presença, força e motivação permitiram que alcançasse mais um objetivo importante na minha vida.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Doutora Marieta Valente, pela partilha de conhecimentos, pelas sugestões que me facultou ao longo deste estudo e, sobretudo pela dedicação e apoio demonstrado, que se tornaram uma ferramenta-chave para o término desta etapa. A primeira frase de um dos meus livros preferidos é a seguinte: “Muitos anos depois, diante do pelotão de fuzilamento, o coronel Aureliano Buendía haveria de recordar aquela tarde remota em que o pai o levou a conhecer o gelo”. É desta forma que, futuramente, pretendo recordar o percurso feito ao longo destes meses.

De seguida, quero agradecer aos meus pais por todo o apoio e amor incondicional, por me acompanharem em todas as etapas da minha vida e permitirem que nunca desista dos meus sonhos. À minha madrinha, que me incentiva a prosseguir sempre os meus estudos e está sempre ao meu lado. Ao meu namorado que é um ombro amigo, um bom ouvinte, que me presenteou sempre com palavras reconfortantes e motivacionais.

Quero agradecer também à Universidade do Minho, em especial, à Escola de Economia e Gestão, por estes cinco anos de aprendizagem e desenvolvimento que me permitiram adquirir as competências-chave para o mercado de trabalho.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todas as pessoas que disponibilizaram um bocado do seu tempo para participar na investigação e a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para a concretização desta etapa. A todos, o meu sincero agradecimento.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Perceção dos consumidores sobre discriminação de preços: estudo empírico sobre programas de fidelidade

Resumo

Quando se fala em discriminação de preços é possível aferir que esta existe quando a diferença de preços entre consumidores não é proporcional à diferença nos custos marginais.

Desta forma, esta dissertação tem como objetivo entender em que medida os programas de fidelidade, na vertente dos cartões de fidelização e descontos constituem uma forma de discriminação de preços. Assim, pretende-se estudar as perceções dos consumidores, bem como o seu comportamento em relação a estes programas considerando os benefícios e riscos existentes. Para a realização do estudo foram recolhidos dados de natureza quantitativa de 85 indivíduos através da aplicação de inquéritos por questionário.

Os resultados revelam que os indivíduos tendem a aderir aos cartões de fidelização, utilizando-os sempre que possível, pois consideram que poupam mais quando aderem a programas de fidelidade, uma vez que a compra se torna mais agradável e têm acesso a mais ofertas e descontos. No entanto, demonstram preocupação com a quantidade de dados solicitados pelas empresas em geral, e a forma como esses dados poderão vir a ser utilizados. Apesar disso, continuam a aderir a estes programas, mostrando-se confortáveis em relação às informações solicitadas aquando do registo do cartão de fidelização.

Também foi possível verificar, através dos cenários com casos hipotéticos a que os indivíduos foram expostos, que os respondentes não consideram as situações de discriminação de preço justas. No entanto, os respondentes tendem a conformar-se com as práticas das empresas, uma vez que consideram que a existência de programas de fidelidade os beneficia e não demonstram interesse em pagar um preço superior, igual a todos os consumidores, a fim de terminar com as diferenças de preço existentes. Finalmente foi explorada a possibilidade de os programas de fidelidade promoverem o consumo de bens mais sustentáveis e mais saudáveis, tendo os respondentes revelado interesse em aderir a este tipo de programas.

Palavras-chave: cartão de fidelização, descontos, discriminação de preços, privacidade, programa de fidelidade.

Consumer perception of price discrimination: Exploratory study about loyalty programs

Abstract

When speaking of price discrimination, it is possible to see that it exists when the price difference between consumers is not proportional to the difference in marginal costs.

Thus, this dissertation aims to understand to what extent loyalty programs, in terms of loyalty cards and discounts, constitute a form of price discrimination. Thus, it is intended to study consumers' perceptions, as well as their behaviours in relation to these programs, considering the benefits and risks involved. For the study, quantitative data was collected from 85 individuals through a questionnaire surveys.

The results show that respondents tend to adhere to loyalty cards, using them whenever possible since they consider that they save more when they join loyalty programs, purchasing becomes more enjoyable and they have access to more offers and discounts. However, they show concern about the quantity of data requested by companies in general and the way in which this data may be used. In spite of this, they continue to adhere to these programs, being comfortable with the information requested when registering the loyalty card.

It has also been possible to verify through the scenarios with hypothetical cases to which the individuals were exposed, that the respondents do not consider the situations of price discrimination fair. However, respondents tend to conform with the company practices, as they consider that the existence of loyalty programs benefits them and show no interest in paying a higher price, equal for all consumers to remove price differences between consumers. Finally, the possibility of loyalty programs promoting the consumption of more sustainable and healthier goods was explored, with respondents showing interest in joining this type of programs.

Keywords: discounts, loyalty card, loyalty programs, price discrimination, privacy.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tabelas	x
Índice de gráficos	xii
Índice de figuras	xii
Lista de abreviaturas	xiii
1. Introdução	14
2. Revisão de literatura	16
2.1 Discriminação de preços.....	16
2.2 Big Data	18
2.2.1 <i>Big Data</i> em geral	18
2.2.2 <i>Big Data</i> no setor do retalho.....	19
2.3 Comportamento de compra do consumidor	20
2.4. Discriminação de preços através da fidelização	22
2.4.1. Programas de fidelidade e cartões de fidelização	22
2.4.2 Diferentes tipos de benefícios associados a programas de fidelidade	24
2.4.3 Vantagens e desvantagens potenciais.....	25
2.4.4 Exemplos de cartões de fidelização em Portugal.....	28
2.5 Desafios relacionados com os programas de fidelidade: Privacidade e proteção de dados.....	31
2.5.1. Enquadramento do tema	31
2.5.2 Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).....	32
2.6 Evidência empírica	33

2.6.1. Benefícios percebidos dos programas de fidelidade.....	33
2.6.2 Riscos dos programas de fidelidade: o caso da privacidade	36
2.6.3 Discriminação de preços e percepções negativas de justiça.....	38
2.6.4. Lealdade à marca e relacionamento com as empresas.....	42
2.6.5. Comportamento de compra e compra repetida por parte dos clientes.....	47
2.7 Considerações finais do capítulo de revisão de literatura	50
3. Metodologia e implementação.....	52
3.1. Investigação por questionário.....	52
3.2. Desenho do questionário	53
3.3. Implementação	64
4. Análise de Resultados	66
4.1 Caracterização da amostra	66
4.2 Comportamentos de compra	68
4.2.1 Escolha de uma loja alimentar	68
4.2.2 Adesão a cartões	69
4.2.3 Comportamentos e preferências	70
4.2.4 Hábitos quanto aos programas de fidelidade	73
4.3 Benefícios pessoais dos programas de fidelidade	73
4.4 Vantagens sociais: produtos mais saudáveis/ sustentáveis.....	76
4.5 Riscos dos programas de fidelidade	78
4.5.1 Privacidade e proteção de dados.....	78
4.5.2 Partilha de dados pessoais	79
4.6 Casos ilustrativos.....	80
4.6.1 Caso hipotético 1: Cartão Verde	81
4.6.2 Caso hipotético 2: Preços diferenciados	82
4.7. Estudo da relação entre as variáveis	91

4.7.1. Regressão 1: existência de um programa de fidelidade.....	92
4.7.2. Regressão 2: número de cartões.....	93
4.7.3. Regressão 3: percepção de justiça que os consumidores têm quando as empresas praticam preços diferentes	94
4.7.4. Regressão 4: percepção sobre partilha de informação com empresas	95
5. Conclusão	97
6. Referências bibliográficas.....	101
6.1. Referências de <i>websites</i>	108
7. Apêndice- Questionário	109

Índice de tabelas

Tabela 1. Cartões de fidelização dos supermercados portugueses	29
Tabela 2. Cartões de fidelização dos principais retalhistas eletrónicos em Portugal	30
Tabela 3. Estudos sobre benefícios obtidos pelos programas de fidelidade	36
Tabela 4. Riscos dos programas de fidelidade	38
Tabela 5. Estudos sobre discriminação de preços e perceções de injustiça	41
Tabela 6. Estudos sobre lealdade e relacionamento do cliente	46
Tabela 7. Estudos empíricos sobre comportamento de compra e compra repetida dos consumidores	49
Tabela 8. Perguntas sobre comportamento de compra	55
Tabela 9. Perguntas sobre benefícios pessoais dos programas de fidelidade	57
Tabela 10. Perguntas sobre vantagens sociais dos programas de fidelidade	58
Tabela 11. Perguntas sobre os riscos dos programas de fidelidade	59
Tabela 12. Caso hipotético 1- cartão verde	60
Tabela 13. Caso hipotético 2- preços diferenciados	63
Tabela 14. Perguntas de caracterização sociodemográfica	63
Tabela 15. Importância dos atributos aquando da escolha de uma loja alimentar	68
Tabela 16. Comportamentos	70
Tabela 17. Benefícios pessoais dos programas de fidelidade	73
Tabela 18. Nível de concordância com potenciais vantagens sociais relacionadas com produtos sustentáveis	76
Tabela 19. Nível de concordância a forma como as empresas recolhem e tratam os dados pessoais .	78
Tabela 20. Nível de concordância em relação à perceção de justiça- situação desfavorável	83
Tabela 21. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura-situação desfavorável	84
Tabela 22. Nível de concordância em relação à perceção de justiça- situação favorável	85
Tabela 23. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura- situação favorável....	86
Tabela 24. Nível de concordância em relação à perceção de justiça- situação favorável	87
Tabela 25. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura- situação favorável....	89
Tabela 26. Nível de concordância em relação à perceção de justiça- situação desfavorável	90
Tabela 27. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura-situação desfavorável	90
Tabela 28. Regressão linear da “existência de um programa de fidelidade”	92
Tabela 29. Regressão linear do número de cartões que cada indivíduo possui	93

Tabela 30. Regressão linear sobre a percepção de justiça que os consumidores têm quando as empresas praticam preços diferentes	94
Tabela 31. Regressão linear sobre o conforto por as empresas adquirirem informações pessoais	95

Índice de gráficos

Gráfico 1. Percepção do conforto financeiro	67
Gráfico 2. Responsabilidade nas compras alimentares e não alimentares de casa	67
Gráfico 3. Adesão aos cartões de fidelização existentes em Portugal.....	69
Gráfico 4. Número de programas de fidelidade a que cada respondente adere	70
Gráfico 5. Tipos de descontos/promoções associados a programas de fidelidade	73
Gráfico 6. Comportamento das empresas em matéria da privacidade do consumidor	79
Gráfico 7. Nível de concordância sobre as vantagens dos cartões de fidelização para as empresas e os consumidores.....	80
Gráfico 8. Nível de adesão ao cartão verde.....	81
Gráfico 9. Frequência de utilização do cartão verde.....	82

Índice de figuras

Figura 1. Estrutura do questionário	54
Figura 2. Ilustração da situação 1	62
Figura 3. Ilustração da situação 2	62

Lista de abreviaturas

CE- Comissão Europeia

GAO- Government Accountability Office

INE- Instituto Nacional de Estatística

OMS- Organização Mundial da Saúde

RGPD- Regulamento Geral de Proteção de Dados

RSCA- Responsabilidade Social Corporativa Ambiental

TIG- Target Inditex Group

UE- União Europeia

1. Introdução

O sucesso económico da maior parte das empresas depende da capacidade de manter relacionamentos de longo prazo com os clientes que compram as suas ofertas reiteradamente (Rust *et al.* 2004). Com o intuito de aumentar o seu desempenho, as empresas procuram criar relações mais duradouras com os clientes através da criação de programas de fidelidade. Assim, na década de 1990 os maiores retalhistas alimentares na Europa introduziram os chamados cartões de fidelização.

De forma similar em Portugal é comum os retalhistas recorrerem a campanhas de descontos, por vezes complexas e difíceis de quantificar na sua estratégia de captação e fidelização de clientes. Nos últimos anos, a variedade das estratégias de fidelidade tem vindo a aumentar, existindo diferentes tipos de descontos a considerar. Estas estratégias permitem que os consumidores obtenham preços inferiores aos tabelados (Autoridade da Concorrência, 2018). Por esse motivo, estamos perante uma situação de discriminação de preços, dado que dois produtos semelhantes, que têm o mesmo custo marginal, são vendidos a preços diferentes a consumidores distintos.

Neste contexto, o tema escolhido para esta dissertação procura explorar em que medida os cartões de fidelização e os descontos associados constituem uma forma de discriminação de preços. A principal motivação para a realização deste estudo é analisar o lado da procura, ou seja, as perceções do consumidor em geral por um lado, e os comportamentos por outro lado. Em primeiro lugar serão estudadas as perceções dos consumidores face a esta estratégia das empresas, considerando o modo como interpretam os programas de fidelidade, os seus benefícios e riscos em termos de partilha de informação pessoal e o modo como as empresas podem usar esses dados. Em segundo lugar serão explorados os comportamentos em matéria de cartões de fidelização (como por exemplo, as compras que o consumidor efetua regularmente, com que frequência recorre a cartões de fidelização e se a fidelização de facto promove a lealdade, etc.).

Desta breve descrição é possível verificar que se pretende estudar a relação existente entre empresas e consumidores e, uma vez que a Economia Industrial se dedica à compreensão do funcionamento das empresas, dos mercados e a forma como estes dois fatores interagem e se influenciam, o estudo dos programas de fidelidade como forma de discriminação de preços revela a importância deste tema no âmbito do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa.

Com a realização desta dissertação pretende-se responder às seguintes perguntas de investigação:

-Em que medida os programas de fidelidade e os descontos associados constituem uma forma de discriminação de preços?

-Qual o comportamento dos consumidores em matéria de programas de fidelidade?

-Quais as percepções dos consumidores quanto aos custos e benefícios dos programas de fidelidade?

Em particular em relação à última pergunta de investigação será explorado se os consumidores valorizam os benefícios associados aos programas de fidelidade, se estão ou não conscientes dos riscos associados à partilha de dados, de que forma os consumidores percecionam a discriminação de preços e, finalmente, se estão dispostos a aderir a programas de fidelidade que promovam o consumo mais sustentável.

A resposta a estas questões passará por uma breve revisão de literatura (sobretudo para analisar a primeira pergunta) e pela implementação de um questionário, elaborado com base em questões de estudos empíricos já existentes e questões desenvolvidas de acordo com a revisão de literatura elaborada. O questionário será implementado com recurso a técnicas de amostragem não probabilísticas, através de uma amostra por conveniência.

Este documento está organizado da seguinte forma. A secção 2 inclui uma breve revisão de literatura sobre a discriminação de preços, o comportamento de compra do consumidor, a discriminação de preços através da fidelização, bem como os principais desafios associados aos programas de fidelidade, relacionados sobretudo com a privacidade e a proteção de dados. Na secção 3 será abordada a metodologia escolhida para desenvolver o trabalho, na secção 4 apresentam-se os resultados, deste estudo e, finalmente, na secção 5 serão apresentadas as principais conclusões.

2. Revisão de literatura

De forma a melhorarem o seu desempenho as empresas procuram criar relações de longo prazo com os consumidores, para que estes comprem as suas ofertas repetidamente. Atualmente, com o recurso ao *Big Data* as empresas têm acesso a bases de dados sobre as escolhas e características dos consumidores, permitindo-lhes um melhor conhecimento sobre o seu comportamento de compra. Desta forma, as empresas beneficiam do *Big Data* para conhecerem melhor os seus clientes, segmentando-os e criando estratégias adequadas para cada segmento.

Neste sentido, surgem os programas de fidelidade por via dos descontos e cartões de fidelização, que resultam em benefícios oferecidos aos clientes em troca de compras repetidas com o intuito de os reter e evitar que procurem empresas concorrentes. Através do programa de fidelidade é possível às empresas recolherem dados pessoais de hábitos sobre cada consumidor. Contudo, um dos obstáculos à adesão a estes programas prende-se com as preocupações de privacidade e proteção de dados devido à quantidade de dados pessoais solicitados aquando do registo e à forma como esses dados são recolhidos e utilizados.

2.1 Discriminação de preços

A discriminação de preços existe quando a diferença de preços entre consumidores não é proporcional à diferença nos custos marginais (Stigler, 1987 e Stole, 2007). Quando se aborda a discriminação de preços é fundamental mencionar que a mesma apresenta diferentes graus (Pigou, 1920). Desta forma, existe discriminação de preços de primeiro, segundo e terceiro grau.

A discriminação de preços de primeiro grau, também conhecida como discriminação perfeita ou discriminação de preços personalizados, surge quando uma empresa cobra um preço diferente por cada unidade vendida (Shapiro e Varian, 1999). O preço cobrado é igual ao preço máximo que o consumidor está disposto a pagar, contudo requer que as empresas tenham informação completa acerca das preferências individuais. Neste sentido, as empresas coletam e processam uma quantidade cada vez maior de informação sobre a disponibilidade a pagar pelos consumidores, aprimorando a segmentação individualizada. Este é o tipo de discriminação que seria ideal para as empresas, uma vez que conseguiriam extrair todo o excedente do consumidor, levando ao aumento dos lucros do vendedor em detrimento do consumidor (Esteves e Resende, 2019).

O acesso a informação completa tem vindo a ser facilitado pelo recurso a bases de dados sobre as escolhas e características dos consumidores (o chamado *Big Data*). Por outro lado, as empresas recorrem à segmentação geográfica, podendo personalizar as ofertas aos clientes com base na sua localização física, obtida a partir de sinais de dispositivos móveis (Ionescu, 2010). Assim, devido ao GPS e a outros sinais de geolocalização do *marketing* móvel, assume-se que as empresas obtêm dados perfeitos sobre a localização física dos consumidores. As empresas pretendem adquirir esses dados de geolocalização, uma vez que revelam uma riqueza de informações acerca dos seus clientes, como onde vivem e trabalham, com que frequência viajam e quais os sítios que frequentam. Estas informações têm o potencial de aumentar o valor financeiro para as empresas, sendo que em alguns casos as empresas partilham esses dados com terceiros. No entanto, as informações de geolocalização podem revelar dados confidenciais sobre as tendências de trabalho e localização física dos consumidores, levantando questões de privacidade, que serão descritas no final desta secção (Ashley, 2020).

Quando as características dos consumidores não são observadas diretamente, a empresa tem a possibilidade de utilizar dispositivos de autosseleção, de modo a identificar os mesmos, bem como as suas disponibilidades a pagar com o intuito de extrair algum excedente do consumidor. Um desses casos ocorre quando o preço aplicado a todos os consumidores é igual, no entanto varia com o número de unidades adquiridas por cada um. Como exemplo tem-se os descontos de quantidade. Este tipo de discriminação de preços é conhecido como discriminação de preços de segundo grau, discriminação de preços não lineares ou ainda discriminação de preços de menu (Belleflamme e Peitz, 2010).

Por fim, existe a discriminação de preços de terceiro grau ou de preços de grupo (Shapiro e Viran, 1999) que ocorre quando a empresa cobra preços diferentes em função das características observáveis de cada consumidor (Pigou, 1920). Este tipo de discriminação de preços é aplicável desde que seja possível verificar a disposição a pagar pelos consumidores em função de algumas características observáveis, tais como localização, idade, ocupação, etc. Este tipo de discriminação de preços é comum por exemplo na indústria de *software*, no qual os *softwares* de escritórios são vendidos a preços diferentes para utilizadores domésticos e para profissionais (Belleflamme e Peitz, 2010).

Ainda na discriminação de preços, pode-se abordar a discriminação geográfica de preços, no qual existem diferenças de preços para os mesmos produtos entre países ou regiões (Armstrong, 2006).

Além disso, as empresas conseguem obter informações acerca dos seus clientes com base no seu histórico de compras ou de acordo com o comportamento de compra passado, utilizando essa informação para oferecer preços/ produtos diferentes a consumidores com distintos históricos de

compras. Neste caso, estamos perante uma estratégia de discriminação de preço com base no comportamento, em que é essencial compreender o processo de compra dos consumidores (Esteves, 2009).

No entanto, tal como será detalhado no último capítulo desta secção, a literatura sobre justiça de preço mostra que os indivíduos desenvolvem emoções negativas e desconfiança relativamente a empresas que estão envolvidas em práticas discriminatórias de preço, o que pode levar à afetação da intenção de compra (Darke e Dahl, 2003; Xia *et al.*, 2004; Maxwell e Garbarino, 2010; Richards *et al.*, 2016; Riquelme *et al.*, 2019).

2.2 Big Data

2.2.1 Big Data em geral

O *Big Data*, tal como referido anteriormente, diz respeito a volumes significativos de dados produzidos que são disponibilizados na internet (Mikalef *et al.*, 2018). O rápido crescimento dos dados leva a que as empresas melhorem os recursos organizacionais, levando à criação de modelos de negócio novos e mais eficazes, baseados em dados (Adrian *et al.*, 2017; Lekhwar *et al.*, 2019; Wamba *et al.*, 2017). Por vezes recorre-se a três dimensões para descrever o *Big Data*, no qual se inclui o volume, que diz respeito à quantidade de dados que uma organização ou indivíduo coleta e gera, a variedade em relação ao número de dados e a velocidade no qual os dados são gerados e processados (Lee, 2017).

É importante saber que o *Big Data* está presente em todos os setores, organizações e utilizadores de tecnologia digital. Após uma análise a alguns setores, verificou-se que um retalhista que recorre ao *Big Data* pode ver a sua margem aumentada em mais de 60%, destacando-se também um impacto positivo no setor da saúde, por meio de sistemas de apoio à decisão clínica e, no setor público através da melhoria do desempenho e da descoberta de necessidades (Manyika *et al.*, 2011).

As oportunidades que o *Big Data* oferece podem traduzir-se em melhorias sociais, tal como o aumento da eficiência das empresas, através da melhoria das operações que facilita a inovação e permite a otimização na afetação dos recursos, criando oportunidades para as empresas e tornando-se num elemento de poder de mercado e de vantagem competitiva, uma vez que pretende revolucionar o modo como as empresas promovem estratégias baseadas na inovação, competição e captação de valor (Manyika *et al.*, 2011). Contudo, o *Big Data* pode gerar risco para a sociedade relativamente ao uso de informações intrusivas e invasivas à privacidade pessoal, dado que as empresas podem usar dados não

personais para fazerem previsões acerca de questões sensíveis, como a orientação sexual e a situação financeira (Daniels, 2013).

Atualmente, as empresas beneficiam do uso do *Big Data* para implementarem preços personalizados. Deste modo, a grande quantidade de informação que o *Big Data* fornece sobre os consumidores permite que as empresas entendam melhor os seus gostos e/ou preferências em relação aos seus produtos/ serviços. Este processo permite que as empresas sirvam os seus clientes de maneira mais eficaz, podendo também aumentar os seus lucros. A eficácia dos preços personalizados baseia-se no acompanhamento do consumidor, apesar de existirem vários desafios ao estudá-lo. Assim, muitas vezes as empresas agem de maneira discreta, através de cupões/descontos personalizados que são aplicados automaticamente e não requerem esforços no seu uso. Por outro lado, podem recorrer a estimativas das variáveis de monitorização, com o intuito de saberem qual a predisposição a pagar (Shiller, 2014).

2.2.2 *Big Data* no setor do retalho

No setor do retalho a capacidade de monitorizar novos clientes e vincular transações ao longo do tempo é fulcral. Atualmente, os programas de fidelidade são a forma mais comum da existência dessa monitorização, sendo que o cartão de crédito, o endereço IP e os *logins* de usuários registados também são formas de criar esse tipo de bases de dados. As empresas conseguem obter dados extremamente ricos e matizados acerca dos clientes através do controlo do comportamento individual, adquirindo informações sobre dados demográficos, de cartão de crédito ou cartão de fidelização, endereço de *e-mail* e registo de visitas à loja (Bradlow *et al.*, 2017).

As empresas retalhistas recorrem ao *Big Data* para tomar decisões e segmentar clientes, com o intuito de obterem benefícios para observar o comportamento e determinar a satisfação dos clientes. Além disso, através do *Big Data* podem gerir *stocks*, prever alterações na procura e otimizar preços de forma a analisar a procura de mercado sobre mudanças nos preços/produtos, que podem ser utilizadas para decidir o preço final (Belarbi *et al.*, 2016).

As análises históricas no setor do retalho olhavam para os dados agregados ao nível mensal ou semanal e, atualmente, os dados vêm com um carimbo de data/hora que permite medir continuamente o comportamento do cliente, variedade dos produtos, *stocks* que faltam, bem como exposições na loja. Por exemplo, caso um retalhista procure compreender como fornecer um desconto, a forma como a mudança na localização do produto altera o fluxo de clientes em loja, quanto tempo os clientes passam numa loja ou ainda o que colocam no seu carrinho de compras, pode recorrer ao banco de dados que

contém informações em relação aos clientes, obtendo respostas rápidas a estas questões devido à dimensão de tempo acionada (Hui, Bradlow e Fader, 2009).

Assim sendo, por meio do recurso ao *Big Data* os retalhistas têm a capacidade de obter informação geográfica dos consumidores, permitindo obter dados sobre o histórico de compras (Kumar *et al.*, 2008), o que pode causar um impacto na eficácia do *marketing* (Dhar e Varshney, 2011).

Além disso, com o aumento do número de canais através dos quais os clientes têm acesso a informações sobre produtos, experiências, compras e pós-compras é possível alcançar informações sobre um canal enquanto compram noutro (Verhoef, Neslin e Vroomen, 2007). Desta forma, os retalhistas reúnem esforços para recolher dados em canais diferentes, com o intuito de melhor compreenderem e mapearem os clientes, alocando melhor o orçamento de *marketing* e avaliando os impactos no lucro (Bradlow *et al.*, 2017).

Em suma, o *Big Data* reúne pessoas, produtos, tempo, localização e canais, que permite aos retalhistas a articulação de todos estes dados de modo a implementarem estratégias mais direcionadas aos clientes, bem como medir os seus efeitos com precisão.

2.3 Comportamento de compra do consumidor

O principal propósito do *marketing* visa atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores sendo essencial conhecer o seu comportamento de compra, bem como potenciais mudanças nesse comportamento (Kotler, 2000). O processo de compra tem início quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade e o passo seguinte é a procura de informação (Kotler, 2000 e Blackwell, 2002). No entanto, não há um processo de análise único utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra, uma vez que existem múltiplos processos de análise de decisão. Além disso, as necessidades e desejos sofrem alterações ao longo do tempo, o que requer uma atualização constante de produtos e serviços para atenderem às novas necessidades (Kotler, 2000).

O processo de decisão de compra, bem como os programas de fidelidade são influenciados por acontecimentos de natureza psicológica, económica e social que pretendem aumentar a fidelização por parte do cliente (Leenheer *et al.*, 2007). De acordo com os fatores económicos estes programas reconhecem os clientes por via da atribuição de prémios ou pela existência de custos de mudança em que o cliente perde valor se optar por produtos de outras empresas (Leenheer *et al.*, 2007; Morrisson e Huppertz, 2010). Relativamente aos fatores psicológicos, é importante realçar que os clientes valorizam as recompensas que lhes são atribuídas, dado que lhes confere um sentimento de reconhecimento e valorização face a outros clientes. Isto leva a que o consumidor se considere especial, podendo adotar

um comportamento de lealdade com a empresa (Leenheer *et al.*, 2007; Furinto *et al.*, 2009; Morrisson e Huppertz, 2010). Por fim, os efeitos sociais surgem quando são criados grupos de clientes exclusivos que se identificam e partilham valores com uma empresa ou marca específica (Leenheer *et al.*, 2007 e Mimouni- Chaabane, 2010).

Ao longo do tempo as empresas têm desenvolvido estratégias de captação e retenção de clientes. Têm surgido campanhas de promoção, que podem ser usadas para impulsionar as vendas, no qual as empresas recorrem a ferramentas e técnicas de *marketing* com o objetivo de tornar os produtos e serviços mais atrativos, fornecendo algum benefício adicional aos consumidores (Bunn e Banks, 2004).

As atividades de promoção têm de ser devidamente planeadas e construídas indo ao encontro dos objetivos organizacionais (Alvarez e Casielles, 2005). As empresas recorrem a diversas técnicas de *marketing* para aumentarem as suas vendas, através de *e-mails*, catálogos, cupões, redução de preços, oferta de brindes, etc, no qual o principal objetivo é atrair clientes existentes e potenciais, com vista a aumentar o seu lucro.

A promoção de vendas visa influenciar o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que os benefícios obtidos com cupões e descontos influenciam a decisão de compra funcionando como um mecanismo para atrair a atenção dos clientes para os produtos e, posteriormente, conduzi-los à compra (Ofosu-Boateng, 2020).

Contudo, o comportamento de compra do consumidor pode sofrer alterações quando se compara o antes e depois da adesão ao programa de fidelidade. Desta forma, verificou-se que existem mudanças significativas no comportamento associado à adesão a programas de fidelidade, com destaque para a grande heterogeneidade dos clientes, ainda que surja um desafio na análise da eficácia destes programas relacionado com a heterogeneidade não observada (Taylor e Hollenbeck, 2022).

Além disso, clientes aderentes a programas de fidelidade têm, em média, gastos mensais ligeiramente superiores em produtos onde são aplicados descontos, embora isso não se traduza em gastos gerais superiores. No grupo de clientes com variação de gastos positiva, verificou-se um aumento na frequência de viagens à loja e uma maior diversidade nos produtos adquiridos e confirmou-se uma heterogeneidade entre os clientes aderentes ao programa de fidelidade, o que sugere uma oportunidade de segmentação dos clientes com o objetivo de identificar aqueles que podem ser mais lucrativos (Taylor e Hollenbeck, 2022).

Em suma, os programas de fidelidade são um elemento importante, uma vez que permitem o fortalecimento da relação entre consumidores e empresas, aumentando a lealdade do consumidor e,

consequentemente, a sua satisfação (Mimouni- Chaabane, 2010). Contudo, é de salientar que as grandes mudanças comportamentais após a adesão a programas de fidelidade relacionam-se com a heterogeneidade dos clientes.

2.4. Discriminação de preços através da fidelização

2.4.1. Programas de fidelidade e cartões de fidelização

Os programas de fidelidade criados pelas empresas pretendem, como o nome indica, reter clientes e evitar que os mesmos procurem empresas concorrentes. Estes programas resultam em benefícios que as empresas oferecem aos clientes em troca de compras repetidas (Palmer *et al.*, 2000). O seu sucesso crescente está relacionado com o gosto das pessoas em receberem recompensas, sendo que entre 2015 e 2017 verificou-se que o total de aderentes a estes programas, nos EUA, aumentou cerca de 15% (Fruend, 2017).

Os principais objetivos desta estratégia passam por explorar a heterogeneidade dos consumidores, quantificar o valor que estes atribuem a um determinado produto, medir a sensibilidade face a ações de fidelidade de forma a selecionar os clientes mais rentáveis, modificar comportamentos de compra e alterar a estrutura de mercado com o intuito de aumentar a quota de mercado (Meyer-Waarden e Benavent, 2006).

Uma vertente dos programas de fidelidade são os descontos, que são um instrumento desenvolvido pelas empresas para recompensar os compradores pela sua lealdade, à marca ou produto, tencionando reter esses consumidores. A designação de descontos de fidelidade aplica-se, normalmente, a estratégias de preços que pretendem satisfazer o consumidor através de um requisito mínimo de compra em cada período (Greenlee e Reitman, 2005).

Os programas de fidelidade têm normalmente associados os chamados cartões de fidelização, que foram introduzidos na década de 1990, pelos maiores retalhistas alimentares da Europa (Blattberg *et al.*, 1994). Podem ser definidos como um sistema integrado de ações de *marketing* que pretendem tornar os consumidores leais através do desenvolvimento de relações personalizadas (Meyer- Waarden, 2008). Estes cartões desempenham uma função de identificação, possuem também uma função de memória que liga as informações dos consumidores ao banco de dados da empresa e são usados para recompensar os clientes, através de produtos gratuitos ou reduções no preço para que a empresa obtenha conhecimento por parte do cliente (Roehm *et al.*, 2002 e Mauri, 2003).

As empresas usam os cartões de fidelização para obter dados sobre os consumidores, adotando estratégias que incentivam as compras, por meio de ofertas mais atraentes e adequadas para cada cliente, atendendo aos seus interesses e estilos de vida (Miranda e Kónya, 2008). Através da recolha de informação dos clientes as empresas obtêm dados sobre tendências e comportamentos, adquiridos durante o processo de venda (Gee *et al.*, 2008). Assim, identificam-se os produtos mais vendidos, o tipo de consumidor que o compra e quais os outros produtos que comprem simultaneamente (Rowley e Haynes, 2005). O processo de recolha de informação dos clientes é de extrema importância, uma vez que permite à empresa conhecer os seus melhores clientes, segmentando-os e criando estratégias adequadas para cada segmento (Wood, 2005). Assim, as empresas podem oferecer preços personalizados para cada detentor de cartão, segmentando-os a nível individual, ou podem também oferecer preços diferentes apenas aos consumidores que possuem cartão de fidelização, segmentando-os por grupo.

Em mercados no qual os produtos tendem a ser semelhantes entre concorrentes e a frequência de compra em loja é elevada, torna-se difícil atrair novos clientes, sendo um processo trabalhoso e dispendioso, que resulta em frequentes ações promocionais (Rao e Syam, 2001 e Miranda e Kónya, 2008). Neste caso, é mais vantajoso para as empresas reterem os clientes atuais, visto que os custos associados a esta retenção são mais baixos do que os investimentos para atrair novos clientes (McMullan e Gilmore, 2008). Como consequência, os cartões de fidelização estão a tornar-se cada vez mais frequentes, surgindo como uma oportunidade para as empresas reterem os consumidores existentes (Demoulin e Zidda, 2009).

Estes cartões tornam-se eficazes quando os clientes valorizam as recompensas associadas tornando-se menos sensíveis ao preço (Demoulin e Zidda, 2009). Assim, os clientes tendem a optar menos vezes pelas empresas concorrentes, uma vez que estes cartões fornecem uma maior utilidade através da conveniência ou identificação com a empresa (Meyer-Waarden, 2007). É de notar que clientes com forte orientação para compras adquirem cartões de fidelização mais cedo (Demoulin e Zidda, 2009).

As vantagens destes cartões podem tornar-se mais visíveis em categorias que os clientes comprem com maior frequência, como produtos alimentares, uma vez que recorrem a um número limitado de lojas e passam a integrar os cartões nas rotinas de compras. No caso de categorias com menor frequência de compra devido a um preço mais alto ou aos clientes optarem por comprar num maior número de lojas, o cartão de fidelização deve ser utilizado com menor frequência, uma vez que a relação custo-benefício não é vantajosa (Zielke e Komor, 2020).

No entanto, podem surgir barreiras que impedem a adesão a estes cartões por parte dos consumidores, tais como preocupações com a perda de privacidade, perda de controlo sobre as informações pessoais, quantidade acumulada de dinheiro gasto ou possíveis taxas de subscrição (Graeff e Harmon, 2002).

2.4.2 Diferentes tipos de benefícios associados a programas de fidelidade

Os programas de fidelidade têm vários benefícios associados que podem ser percebidos pelos clientes, levando ao aumento do valor obtido por via da sua adesão. De seguida serão apresentados diferentes benefícios destes programas e o modo como afetam a felicidade do cliente/ satisfação na compra (Agarwal *et al.*, 2022).

Primeiramente, destacam-se os benefícios utilitários/ financeiros que estão associados a programas de fidelidade relacionados com aspetos tangíveis de produtos/serviços e que atendem às necessidades dos clientes. No caso destes benefícios atenderem às expectativas dos clientes, estes ficarão satisfeitos e felizes, sendo que clientes mais felizes têm maior probabilidade de se comprometerem com a empresa (Hellén e Sääksjärvi, 2012).

Seguidamente, destacam-se os benefícios relacionados com as necessidades dos clientes, denominados benefícios simbólicos, que se revelam em termos de aprovação social, aceitação e sentimento de autoestima por parte dos clientes (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). Assim, quando os clientes se tornam membros dos programas de fidelidade sentem a necessidade de serem considerados especiais adquirindo tratamento preferencial em comparação a outros clientes, pretendendo obter reconhecimento extra com base no valor que fornecem à empresa (McAlexander *et al.*, 2002).

Por fim, apresentam-se os benefícios hedónicos que se baseiam nas dimensões dos benefícios de exploração e de entretenimento. Pode-se incluir nestes benefícios o incentivo que os clientes têm a participar em atividades exclusivas, a satisfação sentida com a recolha de recompensas, bem como a realização de objetivos pessoais que levam a um aumento de bem-estar. Desta forma, estes benefícios estão relacionados com emoções agradáveis, evitando emoções negativas e desagradáveis (Haybron, 2007).

Em suma, todos os benefícios mencionados anteriormente estão positivamente relacionados com a felicidade do cliente/ satisfação na compra caso recorram a programas de fidelidade (Agarwal *et al.*, 2022).

2.4.3 Vantagens e desvantagens potenciais

Os programas de fidelidade das empresas têm o potencial de gerar quer impactos negativos, quer positivos na sociedade.

No caso em que as empresas são altamente competitivas, os mecanismos de preços que recompensam a lealdade são essencialmente ferramentas de “roubo de negócios” que, como consequência, reduzem os preços médios e aumentam o bem-estar do consumidor. No setor do retalho, devido à pouca diferenciação dos produtos a concorrência tornou-se um fator importante, induzindo os clientes a criarem o hábito de receberem descontos (Gu *et al.*, 2022). Desta forma, os programas de fidelidade tendem a ser competitivos sempre que o número de empresas no mercado é elevado. Contudo, os efeitos de concorrência revertem-se quando se verificam duas circunstâncias específicas: se o número de empresas for suficientemente pequeno e se existirem programas de fidelidade específicos com baixo valor de comprometimento para os consumidores (Caminal e Claici, 2007).

Apesar da introdução de programas de fidelidade ser uma estratégia dominante para cada empresa (caso envolva custos administrativos suficientemente baixos), em equilíbrio todas as empresas ficam a perder (Caminal e Claici, 2007). Contudo, a melhor resposta dos concorrentes é optar também pelo recurso a estes programas, funcionando como um conluio, em que os consumidores estariam em melhor situação caso fossem proibidos (Banerjee e Summers, 1987).

Analisando o ponto de vista do retalhista, concluiu-se que o investimento em recompensas pode levar ao aumento dos lucros caso os clientes passem a comprar em tempo integral (Gu *et al.*, 2022).

Por outro lado, muitas pessoas consideram a existência de preços personalizados manipuladora e injusta, tal como foi verificado num estudo nos EUA em que as pessoas se opunham à segmentação comportamental, considerando todas as formas de discriminação de preços eticamente erradas (Turow *et al.*, 2005). Além disso, os consumidores estão sujeitos a assimetrias de informação relativamente aos preços, visto que não têm qualquer informação sobre cada categoria de preços, nem como podem influenciá-la. Desta forma, uma vez que o funcionamento dos programas de fidelidade das empresas resulta, sobretudo, da recolha de dados e informação pessoal sobre os clientes, será feita uma contextualização dos mesmo no próximo capítulo.

No entanto, estes programas podem criar vantagens para as empresas, para os consumidores e para a sociedade em geral.

A principal motivação para a adesão a um programa de fidelidade está relacionada com as vantagens financeiras, tais como cupões e descontos (Allaway *et al.*, 2006). Para as empresas, os cartões de fidelização permitem aumentar as vendas e ajudam a recolher dados dos clientes, através da criação de bancos de dados que podem ser usados em campanhas de *marketing*. Além disso, podem tornar os clientes fiéis, levando-os a optar menos vezes pela concorrência (Barbu, 2015). Contudo, pode ser difícil alterar os padrões de comportamento de compra existentes, sobretudo em mercados competitivos, que devido a uma imitação dos programas de fidelidade bem-sucedidos pode levar ao aumento dos custos de *marketing* sem gerar resultados positivos na mudança comportamental (Meyer- Waarden e Benavent, 2006).

As estratégias de fidelidade em geral, e os descontos em particular podem também ser aplicados no sentido de gerar benefícios sociais, como é o caso de descontos associados a políticas de nutrição. Por exemplo, foi efetuado um estudo em que o seu principal objetivo pretendia avaliar os efeitos de um desconto de 50% no preço de frutas e legumes de baixa densidade energética, água engarrafada e refrigerantes *diet* na compra, ingestão e peso corporal dos clientes (Geliebter *et al.*, 2013). Após esta redução no preço verificou-se um aumento na compra destes produtos e uma diminuição na compra de alimentos com alto teor de gordura. Relativamente ao consumo de bebidas calóricas não se verificaram grandes diferenças, podendo resultar no facto dos participantes não comprarem água engarrafada nem bebidas de baixo teor de açúcar, podendo optar por consumir água da torneira ou refrigerantes, regularmente.

Com uma redução do preço de 50% em frutas e legumes num refeitório de um local de trabalho as vendas duplicaram. Da mesma forma que uma redução do preço de 50% em frutas numa escola quadruplicou as vendas. Por fim, uma redução do preço de 50% em *snacks* saudáveis nas máquinas de venda automática aumentou as vendas em quase o dobro. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) 2,8% das mortes no Mundo podem estar relacionadas com a baixa ingestão de frutas e legumes. Assim, quando se aplica uma redução no preço de 50% nestes alimentos o seu consumo aumenta, podendo funcionar como um bom mecanismo no combate à obesidade (Geliebter *et al.*, 2013). Outro estudo, realizado no Reino Unido, testou a eficácia e viabilidade de uma intervenção comportamental, com o objetivo de reduzir a gordura saturada na compra de alimentos. Assim, com recurso a dados do cartão de fidelização, ofereceu-se *feedback* regular e personalizado sobre o comportamento de compra, fornecendo perceções acerca das escolhas alimentares, com o intuito de causar mudanças dietéticas favoráveis (Lee *et al.*, 2021).

De maneira similar, as questões “verdes” têm tido uma importância acrescida à medida que as empresas enfrentam regulamentação mais rigorosa e pressão acerca da preservação do meio ambiente (Nguyen-Viet, 2022). Com o intuito de aumentar a responsabilidade social corporativa ambiental (RSCA), os supermercados poderiam implementar um cartão “verde” para clientes dispostos a aderir a programas de fidelidade contra mudanças climáticas. Deste modo, implementar-se-ia um programa de fidelidade “verde”, no qual os clientes acumulariam pontos sempre que optassem por produtos a granel em vez de embalados ou caso apresentassem garrafas retornáveis na caixa (Godefroit-Winkel *et al.*, 2021).

Frequentemente, levanta-se a questão se os preços podem ser usados para promover ou combater o desperdício de consumo, designadamente o desperdício alimentar. Neste sentido, alguns retalhistas através de iniciativas de responsabilidade social corporativa proibiram a oferta de vários bens, uma vez que alegavam que contribuíam para o desperdício alimentar (Aschemann-Witzel *et al.*, 2016).

Desta forma, constatou-se que o desperdício alimentar doméstico representa uma grande parcela ao longo da cadeia de abastecimento alimentar. Por meio de um estudo realizado numa cadeia alimentar avaliou-se as atitudes do consumidor relativamente à compra de produtos alimentares com desconto e a sua relação com as quantidades de resíduos alimentares domésticos produzidos pelos mesmos consumidores ao longo de uma semana. Por produtos alimentares em desconto incluíram-se aqueles com desconto de 30 a 50% e próximos do fim da data de validade ou ofertas “leve 2, pague 1”. As conclusões deste estudo mostram que mais de 60% das famílias compra produtos alimentares com desconto, verificando-se um maior desperdício em hortaliças e frutas (26% e 15,6%, respetivamente). A frequência de compras teve um impacto significativo no desperdício, sendo que famílias que compram com menor frequência apresentam um desperdício maior comparativamente a famílias que compram com uma frequência maior (Giordano *et al.*, 2019).

No caso de Portugal, estima-se que cerca de 13% das despesas anuais dos consumidores destinam-se à compra de produtos alimentares, sendo que todos os anos desperdiçasse cerca de 1 milhão de toneladas de comida, e estas perdas são essencialmente de produtos hortícolas, frutais, cereais e laticínios (Batista *et al.*, 2012).

Em suma, os programas de fidelidade têm o potencial de gerar quer vantagens para a sociedade quer desvantagens, que se traduzem em benefícios e custos sociais para os consumidores.

2.4.4 Exemplos de cartões de fidelização em Portugal

Nesta secção são apresentados os principais cartões de fidelização existentes em Portugal, bem como os descontos e as vantagens que proporcionam aos consumidores. De forma genérica os consumidores obtêm benefícios através de descontos e cupões fornecidos pelos cartões, podendo tornar-se fiéis, optando menos vezes por empresas concorrentes. Além disso, os descontos obtidos através dos cartões de fidelização podem gerar benefícios sociais associados a políticas de nutrição, uma vez que quando se aplicam reduções de preço em frutas, legumes e *snacks* saudáveis, o consumo destes produtos aumenta, podendo funcionar como um mecanismo no combate à obesidade. Por fim, as empresas podem utilizar os dados do cartão de fidelização para oferecer *feedback* sobre o comportamento de compra, prestando auxílio nas escolhas alimentares, de modo a causar mudanças dietéticas favoráveis.

De acordo com o estudo Target Inditex Group (TIG), da Marktest, em 2015 dois em cada três portugueses possuíam pelo menos um cartão de fidelização, o que demonstra uma adesão crescente a estes cartões por parte dos consumidores. Em Portugal, um dos cartões de fidelização melhor sucedidos é o cartão Continente, protagonizado pelo Grupo Sonae (Jornal Económico, 2017).

Tanto o Continente, como o E-Leclerc e o Intermarché permitem a acumulação de descontos no cartão de fidelização que os clientes podem usar, parcial ou totalmente, em compras posteriores. Em relação ao Minipreço, os produtos são assinalados com dois preços distintos, um para todos os clientes que vão à loja e outro, mais baixo, para quem detém cartão.

Uma vantagem adicional associada a estes cartões está relacionada com as parcerias realizadas, nomeadamente, em gasolinhas. No que toca ao combustível, o Pingo Doce oferece descontos na BP e o Continente na Galp. No Pingo Doce, por cada 40 euros em compras, são acumulados dois euros de saldo em combustível BP no cartão Poupa Mais. No Continente, em compras superiores a 30 euros, os clientes recebem um cupão de 10 cêntimos de desconto por litro em cada posto de abastecimento Galp.

Na tabela 1 encontram-se descritos os principais cartões de fidelização dos supermercados portugueses, os descontos fornecidos em lojas do grupo ou resultantes de parcerias e possíveis vantagens adicionais destes cartões.

Tabela 1. Cartões de fidelização dos supermercados portugueses

Retalhista alimentar (Grupo)	Descontos nas lojas do grupo	Descontos que resultam de parcerias	Vantagens Adicionais
Continente (Sonae)	-Continente -Meu Super -Well's -Bagga -MO -Zippy -Note! -ZU	-Galp -Burger King -Pizza Hut -Pans& company -KFC -Go Natural -Miit -SOL -Pasta caffè -Taco Bell -Home story -Booking.com	-Plano Galp Continente que permite desconto na fatura de eletricidade e gás natural, no combustível e na garrafa de gás. -Acesso ao plano de saúde Well's. -Desconto Mínimo Garantido de 2% em compras anuais. -Cartão Universo. -Voar na TAP dá saldo no Cartão Continente, podendo trocar 3000 libras do programa TAP Miles&Go por um cupão de 10€.
Pingo Doce (Jerónimo Martins)	-Descontos exclusivos no Pingo Doce.	-Por cada 40€ de compras, acumulam-se, em cartão, 2€ em combustível BP. -10% desconto em todos os serviços Walk'In Clinics.	-Acesso ao cartão Poupa Mais Universitário. -Permite trocar pontos por brindes ou experiências. -Cada 1000 pontos BP Premierplus equivalem a 5€ de desconto em compras no Pingo Doce. -A cada 40 litros acumulados mensalmente no cartão Poupa Mais, recebe um desconto de 2€ na fatura de energia.
Minipreço	-Acesso a cupões com descontos imediatos em produtos selecionados.	-O cartão pode ser usado em lojas Clarel. -Vários produtos marcados com dois preços, um para os clientes em geral e outro, mais baixo, para clientes com cartão.	-Os cupões e descontos podem ser utilizados várias vezes, durante o respetivo período de validade.
E-Leclerc	-Descontos e promoções especiais todo o ano.		
Intermarché	-Descontos em produtos. -Acesso a programas de Poupança Extra.	-15% de desconto na entrada do Zoomarine até 3 acompanhantes. -15% desconto na compra de bilhetes Internorte/Intercentro.	

		-Acesso ao plano Saúde Ideal Cuida + e Relaxa +	
Lidl (através da aplicação Lidl Plus)	-Acesso a cupões e promoções adicionais exclusivas.	-Por cada abastecimento de 30€ numa estação de Serviço Repsol é carregado um cupão de 3€ na aplicação.	-Permite consultar folhetos semanais, talões digitais, horários de abertura e localização das lojas.

Fonte: realizado pela autora a partir da informação disponível nos *websites* de cada empresa (atualizado a 13 de outubro de 2022)

Por outro lado, os cartões de fidelização são cada vez mais comuns também no setor do retalho da tecnologia e eletrodomésticos. A tabela 2 apresenta os principais retalhistas eletrónicos em Portugal e as vantagens dos seus cartões de fidelização.

Tabela 2. Cartões de fidelização dos principais retalhistas eletrónicos em Portugal

Retalhista (Grupo)	Cartão	Vantagens nas lojas próprias	Vantagens adicionais
Worten (Sonae)	Worten resolve	-Aumento do prazo de devolução, passando de 15 para 30 dias.	-Atendimento mais rápido, eficaz e personalizado. -Novidades em 1ª mão, tais como ser o primeiro a receber passatempos e descontos exclusivos. -Oferta de comissão e 50% desconto no seguro na compra de bilhetes para espetáculos.
	Cartão Universo (cartão de crédito da Worten)	-Acesso a campanhas exclusivas sem juro. -Possibilidade de pagamentos em 3x sem juros nas lojas durante todo o ano.	-Sem comissão de disponibilização de cartão. -Possibilidade de pagamentos no final do mês. -Possibilidade de escolher quanto paga por mês. -Acesso a vantagens do cartão Worten Resolve.
FNAC	Cartão FNAC	-5% desconto em cartão. -10% desconto imediato em livros e papelaria. -10% desconto em serviços da clínica FNAC e na FNAC café. -5% desconto em cartão no LAB foto. -Oferta comissão da bilheteira em lojas físicas. -Portes grátis nas compras.	-Até 50% desconto em papeiros. -Descontos nos postos de abastecimento Repsol. -Planos Casa Fnac (inclui NOS, gold energy e Prossegur Alarms).

Rádio Popular	Cartão de crédito RP-On	-3% desconto sobre as compras por pagamento mínimo. -Campanhas exclusivas. -Opções sem juros permanentes.	-Válido em qualquer parte do Mundo. -Sem despesas de adesão e com utilização imediata.
---------------	-------------------------	---	---

Fonte: realizado pela autora a partir da informação disponível nos *websites* de cada empresa (atualizado a 13 de outubro de 2022)

2.5 Desafios relacionados com os programas de fidelidade: Privacidade e proteção de dados

2.5.1. Enquadramento do tema

As últimas décadas têm sido marcadas por grandes avanços no domínio de tecnologias de informação e da *internet*. Estes avanços caracterizam-se pelo crescimento das bases de dados eletrónicas dos computadores ou pela difusão de mensagens através do correio eletrónico, levando ao surgimento do *Big Data* e, com ele, a problemas relacionados com o uso de informação pessoal pelas empresas (Acquisti *et al.*, 2016).

Cada vez mais as pessoas deparam-se com um acréscimo de decisões sobre segurança e privacidade, existindo diversos fatores que tornam estas decisões complexas, dado que as tecnologias de informação e as ameaças *online* evoluem constantemente, deixando os usuários numa condição de informação assimétrica e incompleta (Akerlof, 1970). No quotidiano as pessoas tomam decisões de privacidade não apenas com base em cálculos racionais, mas também com base em sentimentos e emoções (Simon, 1982).

Ao longo dos anos, tem-se verificado uma crescente preocupação dos indivíduos na forma como as empresas fazem uso das suas informações (Westin, 2003). Deste modo, é necessário incluir a privacidade no contexto de *Big Data*, em que as pessoas se preocupam com a forma como as empresas recolhem os dados e como esses dados são utilizados e analisados. Contudo, apesar da crescente preocupação os consumidores fazem um uso intensivo das tecnologias que rastreiam e partilham informação com as entidades, o que mostra um comportamento paradoxal (Acquisti e Grossklags, 2004 e Acquisti *et al.*, 2016).

Tal como descrito no início desta secção, as empresas utilizam tecnologias de geolocalização que podem revelar informações confidenciais sobre tendências de trabalho e localizar os indivíduos em qualquer momento, levantando certas questões de privacidade. Num relatório de discussão sobre dados de geolocalização, o governo americano alertou para as preocupações que os clientes devem ter com a

privacidade, devendo estar cientes que os dados podem ser divulgados a terceiros para usos não especificados. Acrescentou ainda que as empresas não divulgam de forma consciente ou clara aos consumidores o que fazem com os dados de localização, deixando-os incapazes de avaliar com eficácia os riscos de privacidade associados à partilha dos dados (Government Accountability Office, GAO, 2012).

As políticas de privacidade podem ser um bom indicador do grau de transparência e controlo que as empresas fornecem aos clientes. Além disso, políticas de privacidade mais fortes podem atenuar os efeitos negativos desencadeados por uma violação de dados sofrida por um concorrente (Martin, Borah e Palmatier, 2017).

No que diz respeito às empresas, estas necessitam de desenvolver abordagens consistentes e coerentes para a privacidade de dados, apesar de existirem diferenças da regulação entre países, especialmente no que se diz respeito à minimização dos dados e recolha de informações necessárias (Palmatier e Martin, 2019).

2.5.2 Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)

O Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) passou a ser aplicável a todos os Estados-membros da União Europeia (UE) a partir de 25 de maio de 2018, dois anos após a sua adoção e entrada em vigor e aplica-se a todas as empresas que efetuam tratamento de dados pessoais.

Os dados pessoais são quaisquer informações acerca de uma pessoa, identificada ou identificável, designada titular dos dados. Como exemplo destes dados tem-se: nome, morada, rendimento, número do documento de identificação/ passaporte, perfil cultural, endereço IP e dados na posse de um hospital ou médico (Comissão Europeia, CE, 2021).

O RGPD prevê regras rigorosas em relação ao tratamento de dados por base do consentimento dos titulares. O intuito destas regras é assegurar que o titular compreenda para que é que está a dar consentimento. Desta forma, o consentimento deve ser concedido de forma específica e informada por via de um pedido apresentado numa linguagem simples e clara. No caso de ser dado o consentimento por parte do titular os dados têm de ser tratados para as finalidades apresentadas, havendo a possibilidade de este ser retirado (CE, 2021).

De acordo com o Eurobarómetro de 2019 sobre o RGPD, entre os entrevistados que usam *internet* 57% afirma que às vezes são informados acerca das condições em que os seus dados são coletados e podem ser usados posteriormente. Contudo, 21% dos entrevistados referem que raramente são informados e 13% nunca são informados. O estudo acrescenta que seis em cada dez entrevistados leem

as declarações de privacidade, embora apenas uma pequena parte as leia totalmente. A principal razão para não ler as declarações está relacionada com a sua dimensão, visto que são consideradas muito longas. Em Portugal, 31% dos entrevistados referem que confiam nos *websites* para definirem as configurações de privacidade adequadas (CE, 2019).

Um estudo intitulado “The consumer data give and take” realizado pela consultora Deloitte para o retalhista Ahold Delhaize averiguou as atitudes dos consumidores relativamente à partilha de dados pessoais, especialmente com retalhistas alimentares. O estudo apresenta resultados acerca da atitude de partilhamento de diferentes tipos de dados pessoais. Em geral, os consumidores estão dispostos a partilhar dados demográficos e sobre os produtos que comprem com frequência, no entanto, mostram-se menos dispostos a partilhar dados sobre operações bancárias e apenas 28% está disposto a revelar dados de localização. Os resultados revelaram que 70% dos entrevistados não se opõem à partilha de dados e estão mais dispostos a partilhar dados com retalhistas alimentares do que com outros retalhistas ou organizações. Através dos dados dos clientes as empresas podem melhorar os serviços existentes e criar outros de modo a beneficiar o consumidor. Não obstante, os consumidores veem espaço para melhorias em relação à transparência, escolha e controlo dos seus dados pessoais. No geral, grande parte dos consumidores interessa-se por serviços de mercearia personalizados, estando dispostos a partilhar os dados em troca, embora sob certas condições (Deloitte, 2020).

2.6 Evidência empírica

Neste capítulo, serão descritos alguns estudos empíricos relacionados com a temática da dissertação. Os estudos apresentados relacionam-se com questões acerca dos benefícios e riscos que os clientes obtêm com a adesão a programas de fidelidade, da discriminação de preços e perceções de injustiça, bem como do relacionamento que criam com as empresas, que pode traduzir-se em comportamentos de compra e compra repetida.

2.6.1. Benefícios percecionados dos programas de fidelidade

No que diz respeito aos estudos que investigam os benefícios que os consumidores obtêm com a adesão a programas de fidelidade, os estudos de Mimouni- Chaabane e Volle (2010), Meyer- Waarden *et al.* (2013) e Agarwal *et al.* (2022) fornecem algumas pistas acerca dos diferentes tipos de benefícios, bem como os impactos que têm na lealdade e orientação de compra.

Mimouni- Chaabane e Volle (2010) forneceram uma estrutura de múltiplos benefícios, identificando aqueles que os clientes podem perceber aquando da adesão a programas de fidelidade. Para a análise exploratória administraram um questionário com uma amostra de 367 franceses aderentes a programas

de fidelidade, no qual 80% dos inquiridos tinha idades entre os 19 e os 35 anos, 54% eram mulheres e 72% completou o ensino superior. Os inquiridos começaram por responder ao questionário enumerando quais os programas de fidelidade em que estavam inscritos, no qual se destacaram os programas do retalho alimentar (28%) e do retalho de produtos de beleza (17%). Foram ainda realizadas entrevistas a 13 clientes franceses, iniciadas com questões acerca do número e tipo de programa de fidelidade aderente, identificando e discutindo as vantagens obtidas.

Constatou-se que as empresas devem recorrer a incentivos monetários e não monetários, integrando recursos funcionais e de satisfação nos programas de fidelidade, podendo promover benefícios como incentivo para a inscrição nestes programas. Em relação aos benefícios não monetários, devido à sua intangibilidade, são difíceis de serem replicados por outras empresas, podendo funcionar como uma estratégia de diferenciação no caso de os programas concorrentes serem bastante semelhantes.

Um outro estudo realizado por Meyer- Waarden *et al.* (2013) investigou como é que as orientações de compra moderam a relação entre os benefícios percebidos dos programas de fidelidade, a motivação e a lealdade. O estudo reuniu duas amostras de indivíduos aderentes a cartões de fidelização, selecionados aleatoriamente para preencher um questionário, em que a primeira amostra totalizou os 2001 inquiridos de um hipermercado e a segunda amostra 1925 inquiridos de uma rede de perfumarias. Os participantes recorreram a diferentes escalas para indicarem as suas orientações de compra, os benefícios de compra percebidos acerca dos programas de fidelidade, bem como o impacto desses benefícios.

Observou-se que diferentes motivações/ orientações de compra intrínsecas ou extrínsecas dos clientes determinam os benefícios percebidos das recompensas obtidas nos programas de fidelidade, reforçando motivações e comportamentos únicos. As recompensas intrínsecas motivam os consumidores a agir de modo a obterem um benefício que vá ao encontro com o seu objetivo de orientação de compra. Contrariamente, as recompensas extrínsecas motivam os consumidores a agirem de modo a obterem um benefício separado do objetivo da sua orientação de compra e não influenciam a lealdade. Para grande parte das orientações de compra, as recompensas são intrínsecas e afetam o comportamento.

Em suma, são múltiplos os benefícios associados a programas de fidelidade, estando relacionados com motivações do consumidor e orientações de compra.

Agarwal *et al.* (2022) desenvolveram uma investigação tendo como objetivo primordial analisar o efeito dos benefícios percebidos dos programas de fidelidade e da satisfação do cliente na felicidade/experiência de compra caso sejam aderentes ao programa. Consideraram-se diferentes benefícios percebidos por estes programas, incluindo benefícios financeiros/utilitários, sociais/simbólicos e hedônicos (baseados nos benefícios de exploração e entretenimento). Os dados foram recolhidos através da implementação de um questionário a clientes de 4 lojas pertencentes ao setor de retalho indiano, recolhendo respostas de 407 inquiridos, no qual cada um respondeu de acordo com o programa de fidelidade específico para cada loja em particular.

Uma conclusão surpreendente desta análise mostra que os benefícios sociais e financeiros têm um efeito negativo significativo na felicidade dos clientes enquanto membros dos programas de fidelidade, o que contradiz estudos que revelam que caso os clientes obtenham mais benefícios financeiros ou oportunidade de aumentar as atividades de interação social, eles ficarão mais felizes com a compra. Contrariamente, os benefícios psicológicos e de satisfação tornam a experiência de compra mais agradável, aumentando a felicidade dos clientes. Assim, apesar de existirem benefícios financeiros associados a programas de fidelidade (recompensas, ofertas), estes podem não ser considerados suficientes pelos clientes ao ponto de melhorar a sua experiência de compra e os fazer felizes. Os benefícios sociais também se revelam negativamente significativos para a felicidade do cliente, podendo estar relacionado com o facto de não existirem muitas diferenças na maneira como os clientes são tratados, fazendo com que não seja estabelecida ligação com as empresas. De maneira semelhante, Mimouni- Chaabane e Volle (2010) concluem que os benefícios sociais, bem como os de entretenimento não estão relacionados com a satisfação do programa.

Por outro lado, quando os clientes desejam experimentar algo novo ou trocar pontos por ofertas, a sua experiência de compra aumenta e eles experimentam sentimentos emocionais positivos maiores. Desta forma, a sensação de paz e tranquilidade aumenta à medida que a conveniência é maior, fazendo com que o cliente desenvolva uma sensação de bem-estar e, consequentemente, aumente a felicidade.

Como consequência, os clientes que têm níveis de felicidade maiores obtêm satisfação nas suas compras e tornam-se membros leais ao programa de fidelidade.

Abaixo segue-se a tabela 3 com a síntese de estudos empíricos sobre os benefícios obtidos com a adesão a programas de fidelidade considerados mais importantes, descrevendo a metodologia e as principais conclusões. Será utilizada a mesma analogia para as restantes tabelas que aparecem ao longo do texto.

Tabela 3. Estudos sobre benefícios obtidos pelos programas de fidelidade

Autor	Objetivo do artigo	Metodologia	Conclusões
Agarwal, R., <i>et al.</i> (2022)	Analisar o efeito dos benefícios percebidos dos programas de fidelidade e da satisfação do cliente na felicidade/satisfação de compra caso seja membro do programa de fidelidade.	Quantitativa: Inquérito a 407 clientes de 4 lojas do setor de retalho indiano.	Os benefícios financeiros e sociais têm um efeito negativo na felicidade dos clientes. Os clientes podem considerar os benefícios existentes insuficientes para os fazer felizes ou melhorar a sua experiência de compra.
Meyer-Waarden <i>et al.</i> (2013)	Entender como é que as recompensas aumentam ou prejudicam os benefícios percebidos pelos clientes, bem como a lealdade de acordo com as orientações de compra individuais.	Quantitativa: Inquérito com duas amostras, com 2001 e 1925 inquiridos, respetivamente.	Os benefícios dos programas de fidelidade relacionam-se com motivações e orientações de compra dos clientes.
Mimouni-Chaabane, A. E Volle, P. (2010)	Investigar os benefícios percebidos dos programas de fidelidade, recorrendo a uma estrutura de benefícios múltiplos.	Quantitativa: Inquérito com uma amostra de 667 franceses aderentes a programas de fidelidade. Qualitativa: Entrevistas a 13 clientes franceses.	Os benefícios percebidos estão relacionados com o comportamento de lealdade. Os benefícios monetários têm maior significado para explicar a lealdade aos programas de fidelidade, seguindo-se dos benefícios de exploração, de entretenimento e, por fim, os benefícios sociais. Dada a intangibilidade dos benefícios não monetários são difíceis de serem replicados por outras empresas, podendo funcionar como mecanismo de diferenciação.

Fonte: realizado pela autora

2.6.2 Riscos dos programas de fidelidade: o caso da privacidade

As preocupações com a privacidade são um fator que inibe a participação em programas de fidelidade. De acordo com o estudo de Phelps *et al.* (2001) as preocupações com a privacidade estão relacionadas inversamente com o comportamento de compra do consumidor, sendo que à medida que a preocupação aumenta, o comportamento de compra diminui. Por outro lado, o comportamento de compra também pode influenciar a privacidade, uma vez que caso um consumidor tenha uma boa experiência ao comprar a uma empresa, pode ter uma preocupação menor em fornecer informações pessoais a essa empresa.

Após a análise do efeito da privacidade e da segurança percebida no nível de confiança demonstrado pelo consumidor quando usa a *internet*, Flavián e Guinalíu (2006) aplicaram um questionário *online*, que

obteve 354 respostas válidas, em que constataram que a confiança na *internet* é influenciada pela segurança percebida pelos consumidores quanto ao uso das suas informações pessoais pelo *website*.

Lee *et al.* (2013) abordam as questões de privacidade quando estão envolvidas recompensas monetárias, podendo funcionar como uma estratégia das empresas para adquirirem dados mediante solicitação de informações gerais dos clientes. Recorreu-se a um banco de dados onde foram registradas 410 amostras durante 2 semanas em abril de 2011, que resultou em 370 respostas utilizáveis. Este estudo apresenta uma conclusão diferente, uma vez que as recompensas monetárias têm efeitos negativos nas preocupações com a privacidade das informações. Assim, quando as empresas solicitam informações confidenciais, os indivíduos ficam mais reticentes e questionam os motivos existentes por detrás das recompensas monetárias. Acrescentam ainda que a confiança e o desenvolvimento de um relacionamento próximo com os consumidores são as formas mais eficazes de coletar informações ao invés da oferta de recompensas.

Chen e Jai (2019) analisaram as percepções dos clientes aderentes e não aderentes a programas de fidelidade, em hotéis, no caso de haver violação de dados, com o intuito de destacar a importância da proteção de dados dos clientes. Após a divulgação de um questionário *online* onde foram obtidas 255 respostas completas verificou-se que 50% dos inquiridos eram aderentes a programas de fidelidade e 50% não aderentes, sendo que 39% revelou ser aderente há quatro anos ou mais. Os resultados obtidos foram contraditórios ao esperado, uma vez que foi verificado que a violação de dados não causa diferenças significativas na vulnerabilidade e severidade percebidas entre clientes aderentes e não aderentes. No entanto, a diminuição da confiança foi mais acentuada no grupo de clientes leais, visto que caso as empresas deixem de proteger os seus dados pessoais, o relacionamento que têm é prejudicado.

Para concluir, Gómez-Barroso (2018) destaca que a divulgação de informações pessoais é considerada um processo multifacetado e, por isso, nenhum modelo ou teoria consegue englobar as mais diversas situações comportamentais dos indivíduos. O autor sugere a realização de mais estudos experimentais na área, visto que os modelos teóricos e inquéritos existentes são muito superiores aos estudos empíricos realizados.

A tabela 4 sintetiza os estudos empíricos descritos.

Tabela 4. Riscos dos programas de fidelidade

Autor	Objetivo do artigo	Metodologia	Conclusões
Chen, H.S. e Jai, T.M (2019)	Entender se os clientes aderentes e não aderentes a programas de fidelidade entendem a gravidade, vulnerabilidade, redução de confiança e estratégias de resposta a crises de organização caso a empresa seja alvo de violação de dados.	Quantitativa: Inquérito <i>online</i> realizado a clientes de hotéis.	Os clientes que aderem a estes programas reduzem a sua confiança pela empresa. O relacionamento que as empresas têm com os clientes é fundamental no contexto de problemas relacionados com segurança de dados.
Flavián, C. e Guinalíu, M. (2006)	Analisar o efeito da privacidade e da segurança percebidas no nível de confiança demonstrado pelos indivíduos.	Quantitativa: Inquérito <i>online</i> a indivíduos que falam espanhol.	A lealdade dos indivíduos tem uma relação positiva com a confiança. A confiança afeta a intenção e o comportamento de compra. A confiança é influenciada pela segurança percebida pelos consumidores quanto ao uso das suas informações pessoais.
Goméz-Barroso (2018)	Revisão de literatura sobre o comportamento que os indivíduos têm acerca da divulgação de informação pessoal.	Qualitativa: Análise de estudos empíricos, na sua maioria ensaios e alguns estudos que recorrem a inquéritos.	A divulgação de informações é considerada um processo multifacetado. Não existe nenhuma teoria ou modelo que englobe várias situações comportamentais dos indivíduos. É necessário a realização de mais estudos na área.
Lee, H., <i>et al.</i> (2013)	Compreender o impacto das recompensas monetárias na preocupação com a privacidade e divulgação das informações.	Quantitativa: Inquérito administrado <i>online</i> .	As recompensas não diminuem as preocupações com a privacidade e aumentam a consciência do valor das informações dos consumidores. A confiança facilita a partilha de informações pessoais.
Phelps, J., <i>et al.</i> (2001)	Examinar as inter-relações entre os antecedentes e quais as consequências das preocupações com a privacidade.	Quantitativa: Inquérito administrado por correio.	As preocupações com a privacidade estão negativamente relacionadas com o comportamento de compra e o processo de decisão. A privacidade pode influenciar o comportamento de compra, mas o contrário também pode ser verificado.

Fonte: realizado pela autora

2.6.3 Discriminação de preços e percepções negativas de justiça

A dinâmica de preços personalizados envolve a definição de preço para o consumidor, tendo em conta o mesmo produto/serviço e de acordo com informações de identificação do consumidor. No entanto, apesar da sua lucratividade podem surgir problemas relacionados com percepções de injustiça da parte dos consumidores.

Tsai e Lee (2007) e Gelbrich (2011) observaram as emoções e reações dos consumidores quando descobrem que as empresas cobram preços diferentes a clientes diferentes, bem como as potenciais condições de desigualdade percebidas.

Tsai e Lee (2007) implementaram um questionário para verificarem os efeitos de duas categorias de clientes (atuais e potenciais) e as condições de desigualdade (condição de vantagem ou desvantagem) na percepção de injustiça, com recurso a 4 variáveis dependentes (injustiça percebida, valor percebido, emoções negativas e intenção de compra), obtendo 104 respostas válidas. As conclusões demonstram que a injustiça percebida influencia as intenções de compra através do valor percebido e das emoções negativas, sendo que as emoções negativas são tão importantes como o valor percebido da injustiça. Quando a empresa opta pela segmentação de clientes, embora os clientes segmentados sejam incentivados a comprar um produto devido a promoções, as intenções de compra dos clientes não segmentados são reduzidas, resultando em emoções negativas que desencadeiam percepções de injustiça caso percebam que pagam mais. Outra conclusão deste estudo é que embora clientes potenciais sejam mais sensíveis ao preço, as empresas devem valorizar mais clientes atuais em vez de potenciais, sob pena de gerarem insatisfação da parte dos clientes atuais e de os perderem.

Gelbrich (2011) constatou que a fidelidade do consumidor é impulsionada pela felicidade e gratidão, que podem estar além da necessidade pelo produto/serviço, isto é, os clientes não compram apenas porque precisam do produto, mas porque pretendem ser recompensados pela compra repetida. Contudo, a discriminação de preços pode ser prejudicial caso os consumidores estabeleçam laços sociais estreitos, pelo que os retalhistas devem garantir qualidade de relacionamento neutra, fornecendo vantagens de preço apenas a outros clientes anónimos.

Num contexto de compras *online*, Van Boom *et al.*, (2020) investigaram como é que o enquadramento das mensagens de divulgação influencia as atitudes e intenção de compra do consumidor. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* implementado a 426 estudantes universitários durante um período de 6 semanas. Este estudo foi o primeiro a identificar que uma estrutura de divulgação de preços comportamentais pode influenciar a intenção de compra. Assim, quando os consumidores são alertados para um mecanismo de discriminação de preços comportamental, a intenção de compra aumenta, podendo estar relacionada com a escolha da loja, quantidade, categoria e tempo de compra. Caso contrário, se os consumidores forem confrontados com um preço diferente do preço oferecido a outros consumidores o entusiasmo e intenção de compra tendem a diminuir.

Por outro lado, como verificado na revisão de literatura, as empresas também podem optar por segmentar clientes. O estudo de Priester *et al.*, (2020) estabelece o papel de duas bases de segmentação. A primeira base de segmentação provém da localização, obtida através do GPS dos dispositivos móveis e a segunda base é o histórico de compras do consumidor. Neste estudo investigaram se os consumidores percebem os preços individuais como menos justos relativamente aos preços por segmento, concluindo que quando as empresas diferenciam preços entre consumidores individuais (com base em informações pessoais), os consumidores acreditam que essa prática é menos justa do que quando são definidos preços para diferentes segmentos (com base em informações menos exclusivas). Desta forma, os consumidores têm percepções de justiça mais baixas para preços com base em dados de localização do que para preços baseados no histórico de compras.

Por fim, verificou-se que as percepções de justiça dependem do nível de preocupação de privacidade demonstrado pelos consumidores. Deste modo, apenas consumidores com grandes preocupações em relação à privacidade consideram preços individuais menos justos do que preços por segmento.

Hufnagel *et al.*, (2022) apresentaram uma análise empírica sobre as consequências das percepções de in(justiza) na personalização do preço tendo em consideração as características individuais do consumidor ou o comportamento de compra anterior, através da realização de uma experimentação em que o preço foi a única variável manipulada e recorrendo a três cenários (mesmo preço de referência, amigo com preço de referência mais alto e amigo com preço de referência mais baixo). Constataram que os clientes revelam atitudes e comportamentos negativos para ambos os grupos de clientes. Assim, mesmo os clientes favorecidos que recebem um preço mais baixo em relação ao preço uniforme apresentam intenções de compra mais baixas e tendem a procurar ofertas ou empresas alternativas no futuro.

Outra conclusão mostra que o efeito negativo na intenção de compra e o efeito positivo na intenção de procura futura são mais fortes para clientes desfavorecidos aos quais é cobrado um preço *premium*. Para ambos os grupos de clientes encontrou-se um efeito mediador das percepções de justiça de preço na intenção de compra. No entanto, a intenção de procura futura parece estar diretamente relacionada com a discriminação de preços, mas não diretamente por meio de percepções de justiça.

Em suma, clientes desfavorecidos pela discriminação de preços personalizada reagem com intenções de compra e confiança mais baixas e intenções de pesquisa futura e reclamação mais altas.

Por último, investigaram-se várias maneiras de identificação do consumidor, tais como: dispositivo usado, localização geográfica e o comportamento de compra anterior que permitem a personalização de preços por parte da empresa. Outro fator que influencia a atitude e comportamento dos clientes em relação à discriminação de preços são as preocupações gerais com a privacidade na *internet*. Assim, os clientes têm uma aversão à discriminação de preços, sendo que as reações negativas dependem das características individuais, tais como as percepções de sensibilidade dos dados e as preocupações com a privacidade.

A tabela 5 faz o resumo dos estudos empíricos descritos.

Tabela 5. Estudos sobre discriminação de preços e percepções de injustiça

Autor	Objetivo do artigo	Metodologia	Conclusões
Gelbrich (2011)	Examinar as emoções e reações dos consumidores quando sabem que as empresas cobram preços diferentes a clientes diferentes.	Quantitativa: inquérito aplicado a 367 estudantes universitários	A felicidade e gratidão aumentam a satisfação e fidelidade dos consumidores. As vantagens de preço devem ser fornecidas a clientes anónimos. A discriminação de preços pode ser prejudicial caso os consumidores estabeleçam laços sociais entre si.
Hugnagel, <i>et al.</i> , (2022)	Analisa as proposições sobre as consequências das percepções de in(justiça) na personalização de preço com base nas características individuais do consumidor ou no comportamento de compra anterior.	Estudos experimentais. O primeiro sobre a discriminação de preços comparando clientes favorecidos e desfavorecidos, obtendo 307 respostas. O segundo composto por 440 respostas no qual pretendia verificar a robustez do estudo anterior. Por fim, o terceiro com 505 respostas que pretendia examinar as reações à discriminação de preços baseada em dados.	Clientes favorecidos apresentam intenções de compra mais baixas e tendem a procurar ofertas/empresas alternativas no futuro. A intenção de compra futura não está diretamente relacionada com as percepções de justiça. Clientes desfavorecidos têm intenção de compra e confiança mais baixa. A personalização de preços é feita com base no dispositivo utilizado, localização geográfica e comportamento de compra anterior.

Priester <i>et al.</i> , (2020)	O estudo pretende esclarecer o papel de duas bases de segmentação usadas pelas empresas: a localização via GPS e o histórico de compras do consumidor.	Estudos experimentais. O primeiro composto por 91 estudantes de uma universidade europeia e o segundo composto por 257 participantes recrutados nas redes sociais.	A existência de preços individuais influencia a percepção de justiça dos consumidores. Percepções mais altas de justiça se as empresas adotarem preços por segmento. Os consumidores consideram menos justo definir preços de acordo com informações pessoais do que definir preços para diferentes segmentos. Percepções de justiça mais baixas para preços com base em dados de localização do que para preços baseados no histórico de compras.
Tsai e Lee (2007)	Analisar as percepções de injustiça, bem como os resultados cognitivos e emocionais dos clientes atuais e potenciais quando confrontados com promoções.	Quantitativa: inquérito aplicado a estudantes, com 104 respostas válidas.	Clientes atuais têm percepções mais injustas do que clientes potenciais. Clientes atuais devem ser mais valorizados que clientes potenciais.
Van Boom <i>et al.</i> , (2020)	Investigar como é que o enquadramento das mensagens de divulgação influencia as atitudes e intenção de compra do consumidor num contexto de compras <i>online</i> .	Quantitativa: inquérito <i>online</i> implementado a 426 estudantes universitários durante um período de 6 semanas.	Se os consumidores forem alertados para discriminação de preços comportamental a intenção de compra aumenta. Se os consumidores forem confrontados com um preço diferente daquele oferecido a outros consumidores, o entusiasmo e intenção de compra tendem a diminuir.

Fonte: realizado pela autora

2.6.4. Lealdade à marca e relacionamento com as empresas

As empresas reconhecem a importância da existência de clientes fiéis no aumento das vendas e, por essa razão, cada vez mais aderem a programas de fidelidade. O estudo de Mauri (2003) dá a conhecer a relevância que os cartões de fidelização em supermercados ganharam, uma vez que desde 1990 a maior parte dos grandes supermercados/ retalhistas europeus passou a utilizá-los. Neste estudo realizou-se uma pesquisa empírica num supermercado italiano que introduziu o cartão de fidelização em 1996. Acompanhou-se a dinâmica relacionada com a utilização do cartão de fidelização entre abril de 1997 e abril de 1998, verificando-se que uma percentagem elevada de consumidores que subscreveram o cartão de fidelização não demonstraram lealdade para com a empresa mesmo quando os incentivos de promoções funcionam como mecanismos que alimentam a estratégia dos cartões de fidelização. As

empresas obteriam maiores benefícios caso oferecessem recompensas de acordo com a frequência de compras dos consumidores.

Evanschitzky *et al.* (2012) selecionaram aleatoriamente 20000 clientes aos quais enviaram um questionário com o intuito de investigar qual o impacto da lealdade ao programa e à empresa na preferência, intenção e comportamento de compra, tendo obtido um total de 5189 respostas. Demonstrou-se, como seria de esperar, que a lealdade à empresa e ao programa são distintas e, como consequência, é esperado que as intenções, preferências e comportamentos sejam discrepantes.

As conclusões mostram também que a confiança, a satisfação e o comprometimento têm um efeito positivo significativo na lealdade à empresa, embora o comprometimento e a confiança sejam relativamente mais importantes que a satisfação. Acrescentam ainda que o impulsionador mais forte da fidelidade ao programa é o valor económico oferecido. Além disso, abordam a diferença entre fidelidade ao programa e à empresa, revelando que a fidelidade ao programa é impulsionada pelos incentivos económicos que atraem clientes racionais, enquanto a fidelidade à empresa é de natureza emocional, sendo impulsionada pela qualidade do relacionamento entre cliente e empresa.

Não obstante, como o comportamento do cliente é impulsionado pelo valor que um determinado programa de fidelidade oferece, caso as empresas concorrentes imitem esse programa, os clientes podem mudar para uma empresa que ofereça um programa de fidelidade similar ou melhor. Este comportamento de troca deve-se ao facto de os clientes não desenvolverem um relacionamento favorável com a empresa, podendo resultar em “guerras” de programas de fidelidade que causam diminuições no lucro. Por outro lado, o comportamento futuro pode ser impulsionado por um sentimento de apego a uma empresa específica, que pode impedir que os clientes mudem, mesmo quando as ofertas concorrentes são iguais ou melhores que as ofertas atuais da empresa.

Ferreira e Coelho (2015) exploram a lealdade à marca ao nível do produto, visto que as perceções e comportamentos dos consumidores podem variar entre categorias de produtos. Deste modo, foram recolhidos dados de produtos específicos, tais como iogurtes, guardanapos de papel, vinho de mesa, lixívia, *shampoo*, detergente para a máquina de lavar roupa, entre outros. A seleção das categorias baseou-se na regularidade com que são compradas, o que facilita a sua avaliação e, simultaneamente, pode causar diferentes experiências sensoriais e de utilização.

Este estudo distribuiu 2000 questionários em centros comerciais na região centro de Portugal, no qual os participantes deveriam possuir responsabilidade de compra de alimentos, tendo adquirido uma

determinada categoria de produtos nos últimos 3 meses. Cada inquirido forneceu dados de apenas uma categoria de produtos, obtendo uma maior taxa de resposta nas categorias de *shampoo* e detergente para a máquina de lavar roupa. Os resultados deste estudo mostram que o nível de envolvimento do produto está positivamente relacionado com a lealdade à marca. Deste modo, quando os consumidores atribuem uma elevada importância ao produto, estão mais propensos a comprar a mesma marca em todas as compras que efetuam. De maneira semelhante, quando os clientes acreditam que preços mais elevados representam qualidade superior tendem a ser mais leais à marca.

No entanto, averiguou-se que a sensibilidade ao prestígio não está relacionada com a lealdade à marca, sendo que uma possível justificação se prende com a visibilidade social que os produtos têm. Neste caso, como os produtos selecionados são compras regularmente, em geral, apresentam baixa visibilidade social e, como consequência, baixo potencial de prestígio para o consumidor.

De forma sumária, o envolvimento com o produto tem importantes considerações na tomada de decisão, afetando a escolha de critérios.

Apesar disso, a lealdade dos participantes pode diminuir como o tempo, tal como concluíram McMullan e Gilmore (2008), por meio de um estudo desenhado em 2 fases, em que a primeira etapa envolveu uma pesquisa postal e aplicou-se a clientes de uma empresa líder de barcos de passageiros no Reino Unido e a segunda etapa foi realizada dez meses depois, com recurso a 4 grupos de foco compostos por entrevistados com níveis baixo, médio e alto de lealdade.

Averiguou-se que ao longo do tempo os participantes consideravam-se cada vez menos leais, estando dispostos a trocar o programa caso lhes seja oferecido um serviço semelhante. Acrescentam ainda que consumidores preocupados com o preço tendem a ser leais à marca, embora optem por aquelas que praticam preços mais baixos. Da mesma forma que, caso os consumidores acreditem que preços mais elevados representam qualidade superior, também tendem a ser leais à marca. Acrescenta-se ainda que clientes leais respondem ao serem reconhecidos pelas empresas e acreditam numa relação recíproca sustentada por recompensas únicas, preocupando-se menos com os custos e não procurando ativamente ofertas promocionais. De modo contrário, clientes com baixo nível de lealdade estão menos interessados no desenvolvimento de um relacionamento, mas demonstram interesse em ofertas promocionais.

Por outro lado, à medida que o nível de lealdade aumenta, também aumentam as expectativas em relação a um maior nível de envolvimento e comprometimento. Desta forma, quanto maior o

envolvimento dos clientes, maior a influência que a qualidade da interação pessoal exerce na qualidade do relacionamento. Contudo, as empresas devem ter noção que nem todos os clientes pretendem desenvolver um relacionamento, porém aqueles que pretendem têm expectativa que a empresa retribua e reconheça a lealdade, por meio da oferta de recompensas adequadas. Desta forma, as empresas devem encontrar formas adequadas de manter o relacionamento com estes clientes, tendo em mente que cada vez mais os clientes são exigentes, bem informados e capazes de trocar de empresa com facilidade.

Analisando o setor do retalho em particular, Vesel e Zabkar (2010) realizaram entrevistas por telefone a 116 membros numa fase inicial e, posteriormente, a 410 membros de um setor de retalho de bricolagem que oferece uma combinação de produtos e serviços. Mostrou-se que a qualidade do relacionamento influencia fortemente a lealdade do consumidor. Para além de gerir programas de fidelidade é importante construir confiança, satisfação e comprometimento com o cliente, sendo que a interação pessoal com os clientes é um dos elementos-chave em torno do produto/ serviço. Esta interação deve levar à confiança, satisfação, comportamento emocional e, por sua vez, à fidelização do cliente.

Filipe *et al.* (2017) e Zakaria *et al.* (2014) sugerem que a satisfação dos clientes tem um impacto positivo na sua confiança e lealdade. Assim, clientes aderentes a programas de fidelidade apresentam uma atitude mais positiva, maior satisfação, confiança e comprometimento com os retalhistas, quando comparado com clientes não aderentes.

Tendo em conta os programas de fidelidade no setor do retalho em Portugal, Filipe *et al.* (2017) desenvolveram uma metodologia mista, composta primeiramente pela realização de 4 entrevistas a gerentes de loja de empresas portuguesas de retalho alimentar. Seguidamente, aplicaram um questionário a duas amostras de clientes portugueses. O primeiro questionário foi disponibilizado *online* entre os dias 3 e 23 de fevereiro de 2015 e recorreu-se a uma técnica de amostragem de bola de neve, onde foram obtidas 988 respostas válidas. No segundo questionário, a recolha de dados foi efetuada por uma empresa especializada, entre 16 e 22 de abril de 2015, estabelecendo uma amostra por quotas, de acordo com os dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) nos censos realizados em 2011, obtendo um total de 618 respostas válidas.

Os resultados do estudo apontam que a satisfação dos clientes tem um impacto positivo na confiança e lealdade. No que concerne aos programas de fidelidade, apesar da maioria dos respondentes serem aderentes, a fidelidade à loja não difere entre clientes aderentes e não aderentes. Relativamente aos

retalhistas de alimentos é fulcral que identifiquem estratégias inovadoras que os diferenciem da concorrência, oferecendo recompensas justas para os clientes mais rentáveis, de modo a aumentarem os seus níveis de confiança, lealdade e satisfação.

Concluindo, os resultados deste estudo enfatizam que os programas de fidelidade não geram valor para o cliente, a sua eficácia pode diminuir ao longo do tempo e podem estender-se à maior parte dos retalhistas. Contudo, foram encontradas diferenças significativas entre clientes aderentes e não aderentes, sendo que no caso de clientes não aderentes a relação entre satisfação e lealdade é fraca, contrariamente à relação entre confiança e lealdade que é forte.

Em suma, verifica-se a existência de uma relação positiva significativa entre os programas de fidelidade e a lealdade dos consumidores.

Na tabela 6 encontra-se um resumo dos estudos empíricos descritos.

Tabela 6. Estudos sobre lealdade e relacionamento do cliente

Autor	Objetivo do artigo	Metodologia	Conclusões
Evanschitzky, H., <i>et al.</i> (2012)	Melhorar a compreensão da lealdade ao programa e à empresa e investigar o impacto destes tipos de lealdade na preferência, intenção e comportamento de compra para uma multiempresa.	Quantitativa: Inquérito enviado via correio, com uma amostra de 5189 respondentes.	A confiança, o comprometimento e a satisfação têm um efeito positivo na lealdade à empresa. A fidelidade ao programa é impulsionada por incentivos económicos. A fidelidade à empresa é impulsionada pela qualidade do relacionamento estabelecido com a empresa. Os clientes podem mudar de empresa, caso não desenvolvam um relacionamento com esta.
Ferreira e Coelho (2015).	Ilustrar os mecanismos pelos quais o envolvimento do produto influencia a lealdade à marca.	Quantitativa: Inquérito com uma amostra de 2000 inquiridos, realizado em 2 centros comerciais da região centro de Portugal.	O nível de envolvimento do produto está positivamente relacionado com a lealdade à marca. Os consumidores tendem a ser leais a marcas que praticam preços mais baixos. Caso os consumidores acreditem que preços mais altos representam qualidade superior tendem a ser leais à marca.
Filipe <i>et al.</i> (2017)	Analisar o relacionamento dos clientes nos supermercados/hipermercados, avaliar o formato da loja e os programas de fidelidade como principais determinantes desse relacionamento.	Qualitativa: 4 entrevistas a gerentes de loja de empresas portuguesas	A satisfação tem um impacto positivo na confiança e lealdade dos clientes. A confiança tem um impacto positivo na lealdade.

		do retalho alimentar. Quantitativa: 2 inquéritos <i>online</i> , com 988 e 618 respostas válidas, respetivamente.	
Mauri, C. (2003)	Estudar a lealdade que os consumidores têm com os cartões de fidelização.	Quantitativa: Análise empírica da base de dados de cartões de fidelização de um supermercado italiano, entre abril de 1997 e abril de 1998.	A maioria dos consumidores é aderente ao cartão de fidelização, apesar de não demonstrarem lealdade para com a empresa. As empresas sairiam mais beneficiadas se oferecessem recompensas de acordo com a frequência de compra.
McMullan, R. e Gilmore, A. (2008).	Estabelecer os níveis de lealdade dos indivíduos e o que sustenta e desenvolve a lealdade do cliente.	Quantitativa: Inquérito por correio a clientes de uma empresa de barcos no Reino Unido. Qualitativa: 4 grupos de foco.	À medida que o nível de lealdade aumenta, também aumentam as expectativas devido a um maior envolvimento e comprometimento. Os clientes com baixo nível de lealdade estão menos interessados em desenvolver um relacionamento, mas interessam-se pelo recebimento de ofertas. Clientes com médio e alto envolvimento procuram desenvolver o relacionamento, mas a empresa deve encontrar formas adequadas e tangíveis de manter o relacionamento.
Vesel e Zabkar (2010).	Investigar a qualidade do relacionamento nas relações do retalho influenciada pelos seus antecedentes e resultando na fidelidade do cliente ao retalhista.	Qualitativa: Entrevistas por telefone realizadas em duas fases, obtendo 116 respostas na primeira fase e 410 na fase posterior.	A qualidade do relacionamento influencia fortemente a lealdade do cliente. Construir confiança, satisfação e comprometimento do cliente.
Zakaria <i>et al.</i> (2014)	Investigar as relações existentes entre programa de fidelidade, satisfação e lealdade dos consumidores no setor do retalho.	Quantitativa: Estudo correlacional	Existe uma relação positiva e significativa entre o programa de fidelidade e a satisfação do consumidor.

Fonte: realizado pela autora

2.6.5. Comportamento de compra e compra repetida por parte dos clientes

Evanschitzky *et al.* (2012) obtiveram perceções relevantes acerca da intenção, preferência e comportamento dos consumidores. Assim, quando as empresas recorrem ao *marketing* relacional para

obterem benefícios a longo prazo devem considerar a entrega de benefícios económicos e emocionais aos clientes. No caso de os programas de fidelidade não considerarem os benefícios emocionais, as empresas correm o risco de perder clientes no longo prazo.

O comportamento de compra do consumidor é impulsionado pelo valor oferecido pelo programa de fidelidade, embora as empresas concorrentes possam imitar esse programa, levando a que os consumidores troquem de empresa. Assim, para que os clientes não mudem de empresa ou programa de fidelidade, a proposta de valor deve oferecer recompensas que possam aumentar a fidelidade à empresa e ao programa, ainda que o comportamento futuro dos consumidores dependa do sentimento de apego à empresa.

Leenheer *et al.* (2007) e Meyer- Waarden (2008) destacam ainda que os programas de fidelidade têm como objetivo melhorar o comportamento de compra, sendo que os melhores clientes da empresa estão mais propensos a inscreverem-se como membros. Acrescentam que existem diferenças comportamentais entre clientes aderentes e não aderentes a estes programas, uma vez que consumidores mais leais que fazem compras com maior frequência tendem a inscreverem-se mais cedo em programas de fidelidade.

Algumas empresas recorrem a recompensas que se acumulam a longo prazo, o que normalmente desperta maior interesse a clientes leais e geograficamente mais próximos da empresa. As características dos consumidores (orientação para compras e sensibilidade a promoções) influenciam o impacto que os programas de fidelidade têm no comportamento de compra repetida.

Cada vez mais as pessoas aderem a programas de fidelidade, tal como verificaram Leenheer *et al.* (2007) através de um estudo empírico na indústria de supermercados na Holanda, com dados de 1909 residências durante um período de 2 anos, desde julho de 1998 até julho de 2000. Solicitou-se às famílias o preenchimento de um questionário onde relatavam as participações em programas de fidelidade nos supermercados e verificou-se que, em média, 64% de clientes são membros de programas de fidelidade.

Meyer-Waarden (2008) extraiu dados de um painel, totalizando 475000 atos de compra de 2150 consumidores ativos durante um período de 156 semanas, desde a semana 28 de 1998 até à semana 28 de 2001. Apurou que aderentes ao cartão de fidelização têm uma intensidade de compra maior do que não aderentes, uma vez que revelaram uma frequência de compra superior e um tempo de compra menor, isto é, dirigem-se à loja mais vezes, apresentando uma taxa de mudança menor. Acrescentou

ainda que os esquemas de fidelidade mudam os padrões de comportamento estabelecidos a longo prazo. Deste modo, através de sistemas integrados de *marketing* e recompensas económicas, sociológicas e psicológicas, os programas de fidelidade lançam tratamentos cognitivos, como motivação, aprendizagem e processos de decisão que aumentam a intensidade de compra do cliente, bem como o comportamento de compra recorrente.

De forma sumária, pode-se dizer que o comportamento de compra de longo prazo baseia-se em fatores que incluem distância do cliente à loja, inércia, satisfação, conforto, bem como características pessoais do consumidor.

Stathopoulou e Balabanis (2016) referem que os benefícios a longo prazo devem ser compatíveis com os objetivos de consumo e as necessidades dos clientes. Recomendam que uma forma de aumentar a confiança dos consumidores a longo prazo está relacionada com a garantia de que as informações pessoais são usadas de maneira adequada, fornecendo benefícios e melhorando o relacionamento.

Em suma, tal como Meyer-Waarden (2007) sugeriu, os programas de fidelidade devem recompensar os clientes por via de medidas orientadas para o futuro, podendo também provocar alterações no comportamento de compra de alguns segmentos de consumidores após a adesão.

A tabela 7 permite fazer o resumo dos estudos empíricos mais importantes.

Tabela 7. Estudos empíricos sobre comportamento de compra e compra repetida dos consumidores

Autor	Objetivo do artigo	Metodologia	Conclusões
Evanschitzky, H., <i>et al.</i> (2012)	Melhorar a compreensão dos construtos lealdade ao programa e à empresa e investigar o impacto dos 2 tipos de lealdade na preferência, intenção e comportamento de compra para uma multiempresa.	Quantitativa: Inquérito com uma amostra de 5189 respondentes.	O comportamento do cliente é impulsionado pelo valor que o programa de fidelidade oferece. O comportamento futuro pode ser impulsionado por um sentimento de pertença que impede que os consumidores mudem, mesmo quando a oferta é semelhante ou melhor que a atual.
Leenheer, J., <i>et al.</i> (2007)	Avaliar os efeitos dos programas de fidelidade na lealdade comportamental.	Quantitativa: Inquérito a uma indústria de supermercados holandesa, obtendo 1909 respostas durante um período de 2 anos, desde julho de 1998 até julho de 2001.	O comportamento de compra é diferente entre clientes aderentes e clientes não aderentes a programas de fidelidade.

Meyer-Waarden, L. (2008).	Aprimorar o conhecimento teórico e empírico sobre programas de fidelidade no setor do retalho e comportamento de compra do cliente.	Dados em painel, totalizando 475000 atos de compra de 2150 consumidores durante 156 semanas, iniciando na semana 28 de 1998 até à semana 28 de 2001.	Clientes aderentes a programas de fidelidade têm uma frequência de compra superior e um tempo de compra menor, isto é, dirigem-se à loja mais vezes e apresentam uma taxa de mudança menor. O comportamento de compra a longo prazo baseia-se em fatores, tais como: satisfação, conforto e características pessoais do consumidor. As recompensas a longo prazo despertam maior interesse a consumidores leais e geograficamente próximos da empresa.
Meyer-Waarden, L. (2007)	Examinar os efeitos dos benefícios que os clientes recebem de um programa de fidelidade sobre a satisfação, confiança no longo prazo e a lealdade à loja.	Dados em painel com extração de 397000 atos de compra de 2476 consumidores durante 156 semanas, desde a semana 28 de 1998 até à semana 28 de 2001.	Após a adesão, os programas de fidelidade tendem a mudar o comportamento de compra de alguns segmentos de consumidores. Os programas de fidelidade impedem que clientes aderentes a cartões de fidelização alterem os seus padrões de comportamento, como comprar mais em lojas concorrentes. As características do consumidor (como: comportamento de compra por variedade e sensibilidade às promoções de vendas) influenciam o comportamento de compra repetida.
Stathopoulos, A e Balabanis, G. (2016)	Analisar os efeitos dos benefícios que os clientes obtêm com os programas de fidelidade, tendo em conta a satisfação, confiança e lealdade a longo prazo.	Quantitativa: Inquérito <i>online</i> com uma amostra de 984 consumidores norte americanos.	Os benefícios a longo prazo devem contemplar os objetivos e necessidades dos clientes. A forma como as informações pessoais são utilizadas, influencia o relacionamento criado.

Fonte: realizado pela autora

2.7 Considerações finais do capítulo de revisão de literatura

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos criaram oportunidades de gerir os programas de fidelidade e a digitalização facilitou novas maneiras de interação com os clientes permitindo a recolha de dados valiosos sobre os consumidores, o que possibilita a entrega de ofertas altamente personalizadas (Grewal *et al.*, 2018 e Tong *et al.*, 2020). Contudo, as novas tecnologias apresentam desafios, designadamente, no que diz respeito à privacidade de dados e gestão do *Big Data*.

A principal motivação para a realização da dissertação é essencialmente compreender a relação que existe entre a discriminação de preços e os programas de fidelidade traduzidos na vertente dos cartões de fidelização, tendo por base as suas vantagens e desvantagens potenciais. Desta forma, o objetivo passa por explorar se por um lado os programas de fidelidade constituem uma forma de discriminação

de preços. Por outro lado, pretende-se perceber até que ponto os consumidores valorizam os benefícios dos programas, percebem a discriminação de preços, estão conscientes dos riscos associados à partilha de informações pessoais e de que modo a interação com as empresas é afetada.

Portanto, através da realização desta dissertação pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

-Em que medida os programas de fidelidade e os descontos associados constituem uma forma de discriminação de preços?

-Qual o comportamento dos consumidores em matéria de programas de fidelidade?

-Quais as percepções dos consumidores quanto aos custos e benefícios dos programas de fidelidade?

Desta forma, no capítulo anterior foi efetuada uma análise da literatura empírica de forma a explorar em que medida os consumidores recebem diferentes descontos, investigando se as empresas praticam preços diferentes pelo mesmo produto e de que forma os consumidores reagem a estes descontos. Por outro lado, pretende-se averiguar o modo com as pessoas disponibilizam informações pessoais, bem como aferir se os consumidores têm cuidado na partilha dessa informação.

Embora os estudos apresentados anteriormente sejam bastante esclarecedores grande parte menciona limitações relativamente à interpretação dos resultados que se prendem com o tipo de amostra, o que requer cuidado na generalização dos dados. Por outro lado, Mauri (2003) refere que a principal limitação está relacionada com o estudo apenas considerar um supermercado de uma rede, sendo que o autor optou por aquele que emitiu primeiro o cartão de fidelização. Além disso, este estudo não utilizou um grupo de controle, nem referenciou resultados semelhantes noutras lojas da mesma rede ou outros supermercados italianos, levando a que as conclusões não possam ser generalizadas. De forma semelhante, o estudo de Evanschitzky *et al.* (2012) mostra que as conclusões podem ser relevantes apenas para programas de fidelidade com vários concorrentes inscritos, uma vez que se não existir concorrência os clientes podem não diferenciar entre fidelidade ao programa e à empresa. Por fim, o estudo de Meyer-Waarden *et al.* (2013) refere que as principais limitações se prendem com as orientações de compra, dado que certas recompensas são intrínsecas e afetam o comportamento, mostrando também a dificuldade em classificar as recompensas, visto que podem satisfazer vários objetivos de compra simultaneamente.

3. Metodologia e implementação

3.1. Investigação por questionário

A recolha de dados é uma etapa fulcral no processo de pesquisa, uma vez que faz a ligação entre o enquadramento teórico realizado na revisão de literatura e os resultados a que se pretende chegar (Silvestre e Araújo, 2012).

Desta forma, a metodologia trata o modo como se propõe realizar a investigação, incluindo uma análise crítica ao método a que o investigador irá recorrer. Os estilos de metodologia podem ser qualitativos ou quantitativos, ainda que cada um deles apresente vantagens e desvantagens. Contudo, independentemente do estilo usado ambos remetem para ferramentas utilizadas para fazer recolha, tratamento e análise de dados (Silvestre e Araújo, 2012). O que difere nestas duas abordagens de pesquisa é a forma como os dados são recolhidos e analisados.

A escolha da metodologia tem de estar de acordo com os objetivos da pesquisa e os atributos do objeto em estudo (Augusto, 2014). No método quantitativo o investigador procura medir os fenómenos, lidando essencialmente com conceitos e variáveis, devendo preocupar-se em desenvolver definições claras e criar medidas que permitem obter resultados precisos e corretos. Enquanto a abordagem qualitativa corresponde à obtenção de descrições detalhadas de uma realidade, possibilitando a interpretação de uma situação ou contexto. Assim, os métodos de recolha de dados, como entrevistas ou observação direta são fulcrais para obter informação que permita construir teorias que expliquem um determinado fenómeno ou descrevam algum conceito (Silvestre e Araújo, 2012). No entanto, nenhuma abordagem depende apenas de uma única metodologia. Por exemplo, embora os questionários sejam quantitativos, contêm algumas características qualitativas (Bell, 2014).

Associado a estes dois métodos em questão estão as técnicas de amostragem probabilísticas e não probabilísticas. Os métodos de amostragem probabilística requerem que cada elemento da população possua determinada probabilidade de ser selecionado (Fonseca e Martins, 1996). Contrariamente, as técnicas não probabilísticas não oferecem a mesma garantia de integrar todos os elementos da população na amostra e os indivíduos são escolhidos com base noutros critérios, tais como o da conveniência e da subjetividade.

Um questionário é uma técnica estruturada para recolher dados, que se traduz num conjunto de perguntas, escritas ou verbais, que o inquirido tem de responder. Qualquer questionário tem três objetivos específicos. Em primeiro lugar deve traduzir a informação desejada numa série de questões específicas que os inquiridos tenham condições de responder. De seguida, um questionário precisa de motivar o inquirido, para que este se envolva no assunto, cooperando e finalizando-o. Por fim, deve minimizar o erro de resposta, que surge quando os inquiridos dão respostas imprecisas ou quando estas são registadas ou analisadas de maneira incorreta (Malhotra, 2010). É de salientar que a construção do questionário deve ser feita de modo a que qualquer pessoa possa responder sem intervenção do investigador devendo, por isso, ser claro e preciso (Silvestre e Araújo, 2012). As perguntas devem ser feitas com recurso a uma ordem lógica, devendo agrupar todas as questões do mesmo tópico antes de iniciar um novo e ao mudar de assunto devem ser introduzidas breves frases de transição para o respondente mudar a sua linha de pensamento (Malhotra, 2010).

Para a realização deste estudo recolheram-se dados primários de natureza quantitativa através da aplicação de inquéritos por questionário. O presente questionário inclui questões de questionários de estudos empíricos já existentes sobre o tema, bem como outras questões desenvolvidas com base na revisão de literatura elaborada. A técnica de amostragem selecionada foi a não probabilística, recorrendo-se a uma amostra por conveniência.

3.2. Desenho do questionário

No processo de desenho do questionário recorreu-se à abordagem funil, que parte das questões gerais para as específicas. Introduziu-se o tema com perguntas simples, de seguida partiu-se para questões difíceis e sensíveis e, por fim, questões de identificação/ classificação dos inquiridos. Esta abordagem é útil quando é necessário obter informação sobre o comportamento geral de escolha por parte dos respondentes e a sua avaliação de produtos específicos (Malhotra, 2010).

O questionário encontra-se dividido em cinco secções, em que a última corresponde à caracterização dos respondentes. Através do questionário, de forma geral, procura-se dar resposta às questões de investigação propostas e para tal é necessário entender e explicar o comportamento e perceção dos consumidores em matéria dos programas de fidelidade e descontos associados, bem como potenciais problemas relativamente às políticas de privacidade e partilha de dados pessoais. Desta forma, desenvolveram-se perguntas com situações reais e hipotéticas com base em estudos empíricos e/ ou elaboração própria.

Com a aplicação deste questionário, pretende-se responder às seguintes questões:

-Qual o comportamento dos consumidores em matéria de programas de fidelidade?

-Quais as percepções dos consumidores quanto aos custos e benefícios dos programas de fidelidade?

O questionário contém uma apresentação que explica quem promove o questionário, qual o objetivo do estudo, qual a duração do preenchimento e onde é salientado o anonimato e confiabilidade dos dados recolhidos. No final contém um agradecimento pela participação no estudo.

Após a apresentação é exposta uma definição de programa de fidelidade, de modo que todos os respondentes tenham informação necessária para iniciar o preenchimento.

Abaixo, na figura 1, encontra-se o esboço da estrutura do questionário, bem como a descrição dos pontos investigados no seu decorrer. No apêndice 1 encontra-se detalhado o questionário divulgado através da plataforma *Qualtrics*.

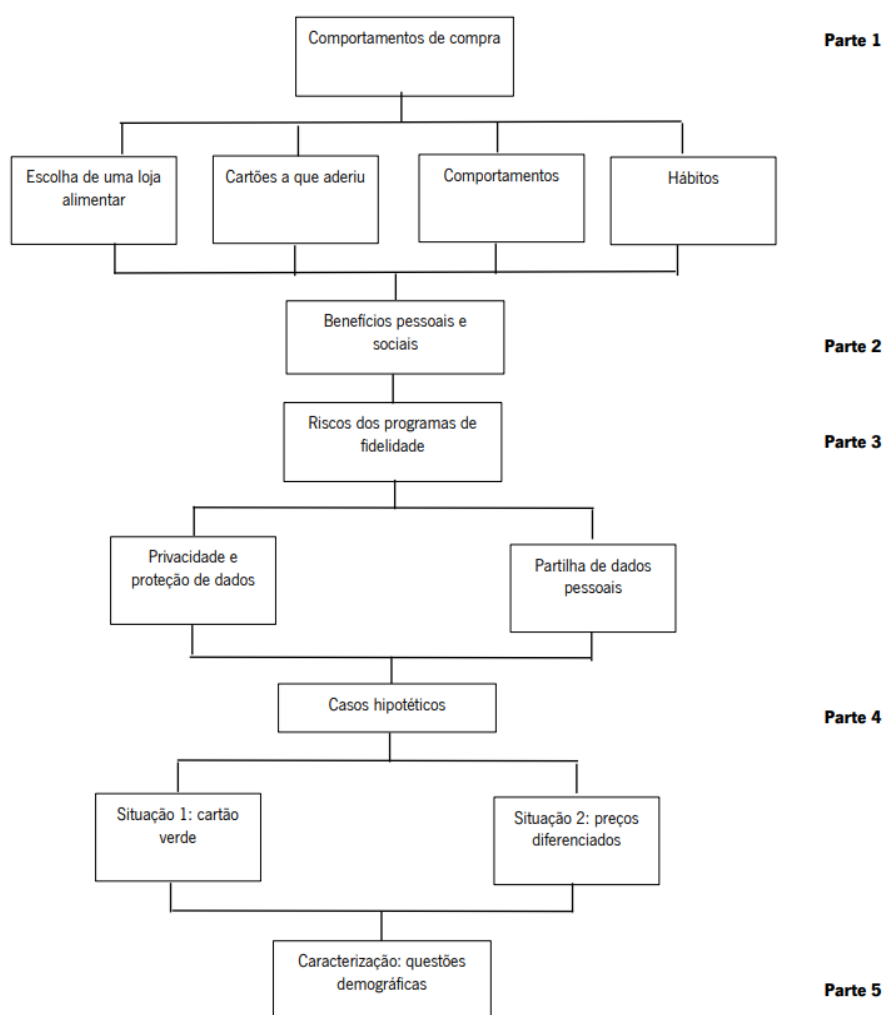


Figura 1. Estrutura do questionário

Fonte: realizado pela autora

A primeira secção, **comportamentos de compra**, tal como o nome indica, tem como objetivo entender as decisões tomadas pelos consumidores quando fazem compras, bem como os seus hábitos de compra, averiguando as lojas a que mais se dirigem. Assim, pretende-se investigar quais os atributos que os consumidores dão mais importância quando escolhem uma loja alimentar, quais os cartões de fidelização a que são aderentes tendo em conta os cartões de fidelização existentes em Portugal e descritos na revisão de literatura.

Pretende-se também explorar os comportamentos e hábitos dos consumidores em matéria dos programas de fidelidade, medindo a frequência de uso destes cartões, quais os produtos que mais comprem ou preferem comprar, bem como quais os descontos que preferem receber. Por exemplo, pretende-se averiguar alguns aspetos mencionados na literatura, tais como: verificar se clientes aderentes a programas de fidelidade têm gastos superiores em produtos onde são aplicados descontos; se os cupões e descontos influenciam a decisão de compra, atraindo clientes e conduzindo-os à compra, bem como se o comportamento de compra pode sofrer alterações após a adesão a estes programas.

Assim, de forma a estudar estes comportamentos de compra, aplicaram-se as seguintes questões (tabela 8):

Tabela 8. Perguntas sobre comportamento de compra

Questão	Fonte
1- Avalie cada um dos atributos em termos da sua importância (1-nada importante a 5-muito importante) aquando da escolha de uma loja alimentar. -Qualidade dos produtos à venda. -Preço dos produtos. -Oferta de cupões de desconto. -Atribuição de recompensas por compras repetidas. -Existência de promoções. -Existência de um programa de fidelidade. -Localização. -Atendimento.	Algumas questões adaptadas de Meyer-Waarden <i>et al.</i>, (2012).
2- Indique abaixo quais os cartões de fidelização a que é aderente: ○ Cartão Continente/Universe. ○ Cartão Intermarché. ○ Cartão Minipreço. ○ Cartão Poupa Mais (Pingo Doce). ○ App Lidl Plus. ○ Cartão E-Leclerc. ○ Cartão Worten Resolve. ○ Cartão Fnac. ○ Nenhum. ○ Outro:	Elaboração própria.

3- Numa escala de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente) indique o grau de concordância com as seguintes afirmações. -Quando vou às compras, sempre que possível, uso cartões de fidelização. -Quando vou às compras opto sempre por marcas em promoção em relação a marcas que não estão em promoção. -Prefiro um produto de marca a um produto de marca branca ou marca própria de loja. -Procuro variar as minhas compras e experimentar novos produtos ou marcas. -Antes de ir a uma loja analiso as promoções em vigor de diferentes marcas. -Realizo uma lista de compras, de modo a economizar tempo e controlar gastos. -A escolha da loja alimentar depende das promoções em vigor. -Escolho sempre a mesma loja alimentar/supermercado. -Compro mais do que preciso num dado momento para obter os descontos/ recompensas oferecidas. -Se tiver de escolher entre locais de compra prefiro lojas a cujos programas de fidelidade pertenço. -Escolho promoções “leve 2, pague 1” porque fica mais barato à unidade. -Opto por comprar produtos em fim de data de validade, porque são mais baratos. -Identifico-me fortemente com os produtos que compro. -Costumo ser fiel a uma marca em cada produto.	Com base em Leenheer <i>et al.</i>, (2007).
4- Indique com que frequência utiliza cartões de fidelização: ○ Pelo menos uma vez por dia. ○ Pelo menos uma vez por semana. ○ Pelo menos uma vez por mês. ○ Menos frequentemente que uma vez por mês. ○ Raramente. ○ Nunca.	Elaboração própria.
5- Qual o tipo de descontos/ promoções que prefere receber associados a programas de fidelidade. ○ Desconto direto (no momento de compra). ○ Desconto acumulado (acumula dinheiro para descontar em compras futuras). ○ Acumulação de pontos para trocar por ofertas. ○ Oferta de produtos/ cabazes. ○ Oferta de brindes.	Elaboração própria.
6- Indique qual a responsabilidade que tem nas compras alimentares e não alimentares. ○ Toda. ○ A maior parte. ○ Alguma. ○ Pouca. ○ Nenhuma.	Elaboração própria.

A secção seguinte engloba os **benefícios pessoais e sociais**. Deste modo, através das percepções sobre os benefícios dos programas de fidelidade pretende-se analisar até que ponto os consumidores consideram os programas de fidelidade benéficos e vantajosos e se isso pode levar ao aumento do valor percebido obtido através da adesão.

Assim, pretende-se averiguar se os benefícios correspondem às expectativas dos clientes, levando ao aumento do bem-estar do consumidor e satisfação na compra e se, tal como verificado na revisão de literatura, clientes mais felizes têm uma probabilidade maior de se comprometerem com a empresa. Por outro lado, propõe-se também entender se os consumidores se tornam fiéis a programas de fidelidade específicos, passando a comprar menos vezes a empresas concorrentes.

Na tabela 9 encontram-se as questões aplicadas para os benefícios pessoais.

Tabela 9. Perguntas sobre benefícios pessoais dos programas de fidelidade

Questão	Fonte
7- Numa escala de 1 a 5 (em que 1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o nível de concordância com as seguintes afirmações acerca das potenciais vantagens dos programas de fidelidade a que adere. -Economizo dinheiro no momento de pagamento. -Obtenho recompensas para gastar mais tarde. -Economizo tempo e esforço. -Melhoro a minha relação com a empresa. -Sinto que pertenço a um grupo privilegiado, o que aumenta a minha satisfação com o programa de fidelidade. -A minha compra torna-se mais agradável. -Sinto-me mais ligado a uma empresa quando adiro a programas de fidelidade. -Ser aderente a um programa de fidelidade faz-me sentir valorizado/estimado enquanto cliente. -Quando uma empresa possui programa de fidelidade considero que tenho mais oportunidades de poupança do que sem o programa. -Ao pertencer a um programa de fidelidade tenho acesso a mais ofertas e descontos. -Os programas de fidelidade desenvolvidos pelas empresas tornam os seus produtos mais atrativos. -Quando me identifico com um programa de fidelidade evito procurar empresas concorrentes. -Se o cartão de fidelização for útil e conveniente passo a identificar-me mais com a empresa. -As empresas que apostam em programas de fidelidade consideram o bem-estar do consumidor quando tomam decisões importantes. -A implementação de programas de fidelidade pretende favorecer e respeitar melhor os interesses do consumidor.	Com base em Argawal <i>et al.</i>, (2022) e Stathopoulou e Balabanis (2016).

De outro modo, pretende-se estudar os **benefícios sociais** em matéria de produtos mais saudáveis/ sustentáveis, explorando qual a opinião dos consumidores caso os descontos fossem aplicados no sentido de gerar benefícios sociais. Desta forma, expõe-se a situação em que são aplicados descontos em produtos ecológicos/ biológicos no sentido de preservar o ambiente e as gerações futuras, bem como descontos em fruta, legumes, água engarrafada e refrigerantes *diet*, de modo a promover hábitos saudáveis e combater a obesidade. Com isto pretende-se verificar se uma redução do preço nestes produtos poderá levar a um aumento da compra destes produtos.

Aplicaram-se as seguintes perguntas (tabela 10):

Tabela 10. Perguntas sobre vantagens sociais dos programas de fidelidade

Questão	Fonte
8- As empresas, cada vez mais, enfrentam regulamentação mais rigorosa e pressão acerca da preservação do ambiente. Estaria disposto a optar por produtos ecológicos que geram benefícios para o ambiente e para as gerações futuras? ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Talvez.	Elaboração própria.
9- Indique o grau de concordância (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) com as seguintes afirmações. -Sinto-me pressionado a ser ecologicamente correto. -Considero que as preocupações com o meio ambiente são exageradas. -Compro, sempre que possível, produtos ecológicos. -Se forem aplicadas promoções ou descontos opto por comprar produtos biológicos. -Estou disposto a pagar mais por produtos biológicos/ecológicos. -Sinto-me feliz quando compro produtos de marcas que se preocupam com os seus compromissos ambientais.	Elaboração própria.
10- As estratégias de fidelidade e os descontos podem ser aplicados no sentido de gerar benefícios sociais, como é o caso de descontos associados a políticas de nutrição. Neste caso, as empresas aplicam descontos em frutas e legumes, água engarrafada e refrigerantes <i>diet</i>. Acredita que ao serem implementados estes descontos, a compra destes produtos aumenta em detrimento de produtos menos saudáveis? ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Talvez.	Elaboração própria.

A terceira secção, **riscos dos programas de fidelidade**, está relacionada com os potenciais desafios dos programas de fidelidade no que diz respeito à privacidade e partilha de dados pessoais.

Este tópico é indispensável, uma vez que segundo a literatura aferiu-se que as empresas conseguem obter dados extremamente ricos e matizados acerca dos clientes por via do controlo do comportamento individual, recorrendo ao *Big Data* para tomar decisões, de modo a observar o comportamento e determinar a satisfação dos clientes.

Neste caso, pretende-se verificar aspetos como o conhecimento dos indivíduos relativamente às políticas de privacidade, bem como avaliar o nível de preocupação que têm com a forma como as empresas recolhem os dados e como esses dados são utilizados.

A tabela 11 retrata as questões aplicadas nesta secção.

Tabela 11. Perguntas sobre os riscos dos programas de fidelidade

Questão	Fonte
11- Costuma ler as políticas de privacidade e proteção de dados antes de as aceitar? ☐ Leio sempre tudo. ☐ Às vezes leio, outras vezes não leio. ☐ Leio por alto. ☐ Nunca leio.	Com base em Marreiros <i>et al.</i> , (2017).
12- Indique o (s) motivo (s) que o levam a não ler completamente as políticas de privacidade. ☐ Leio sempre tudo. ☐ Texto demasiado longo. ☐ Não considero importante ler. ☐ Informação confusa. ☐ Textos contêm sempre a mesma informação. ☐ Confio na empresa que me apresenta a política. ☐ Confio que a política de privacidade não me vai prejudicar.	Elaboração própria.
13- Indique o nível de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente): -Sou sensível em fornecer informações sobre as minhas preferências. -Valorizo produtos personalizados com base na informação que as empresas recolhem automaticamente (endereço IP e páginas visualizadas). -Preocupo-me na forma como as minhas informações pessoais são utilizadas pelas empresas. -Preocupo-me com a quantidade de informações pessoais solicitadas quando me registo.	Com base em Marreiros <i>et al.</i> , (2017).
14- Quão preocupado está com os comportamentos das empresas em matéria da sua privacidade? ☐ Nada preocupado. ☐ Ligeiramente preocupado. ☐ Moderadamente preocupado. ☐ Muito preocupado. ☐ Extremamente preocupado.	Com base em Marreiros <i>et al.</i> , (2017).
15- Tendo por base as vantagens que os cartões de fidelização podem gerar para os consumidores e para as empresas, indique qual das seguintes afirmações corresponde melhor à sua opinião: ☐ Mais vantagens para as empresas do que para os consumidores. ☐ Vantagens iguais para as empresas e os consumidores. ☐ Mais vantagens para os consumidores do que para as empresas.	Elaboração própria.
16- Através do cartão de fidelização as empresas adquirem informações sobre os consumidores e os seus hábitos de compra. Indique o seu nível de conforto com essa prática: ☐ Muito desconfortável. ☐ Desconfortável. ☐ Confortável. ☐ Muito confortável.	Elaboração própria.
17- Considere que uma empresa solicita informações pessoais em troca de oferecer um produto/serviço. Está disposto a fornecer informações pessoais a essa empresa?	Com base em Marreiros

○ Sim, mesmo que os dados me possam identificar. ○ Sim, mas apenas se os dados não me identificarem. ○ Não, prefiro não obter o produto/serviço, mas não ter de fornecer os meus dados.	<i>et al.</i> , (2017).
---	----------------------------

A quarta secção consiste na criação de dois **casos hipotéticos** de cenários diferentes mencionados na literatura.

O primeiro caso hipotético expõe a introdução de cartões verdes, pretendo explorar qual o grau de aceitação por parte dos consumidores e se isso levaria a mudanças nos hábitos de compra. A introdução deste caso hipotético pretende corroborar o que menciona na literatura, onde é sugerida a implementação de cartões verdes com o intuito de combater mudanças climáticas, através da acumulação de pontos em produtos biológicos, a granel ou caso apresentassem garrafas retornáveis na caixa.

O funcionamento deste cartão verde seria similar ao dos cartões de fidelização, em que as pessoas forneceriam as informações habituais à empresa, podendo converter os pontos em descontos nesses mesmos produtos em compras futuras.

De forma a despertar curiosidade por parte dos inquiridos elaborou-se um esboço para um possível cartão verde, através da ferramenta Canva.

As questões aplicadas para este primeiro caso hipotético foram as seguintes (tabela 12):

Tabela 12. Caso hipotético 1- cartão verde

Questão	Fonte
18- Imagine que uma cadeia alimentar implementa um cartão de fidelidade verde onde os clientes acumulariam pontos caso optassem por comprar produtos biológicos, a granel em vez de embalados ou caso apresentassem garrafas retornáveis na caixa. Esses pontos seriam convertidos em descontos nesses mesmos produtos em compras futuras. Para aderir ao cartão seria necessário fornecer as informações pessoais habituais à empresa. Estaria disposto a aderir a este cartão? ○ Sim. ○ Não. ○ Talvez.	Elaboração própria.

19- O facto de a empresa oferecer esse cartão verde influenciaria a sua escolha da loja? ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Talvez.	Elaboração própria.
20- Considera que a existência do cartão verde o levaria a comprar esse tipo de produtos em detrimento das alternativas? ☐ Sim. ☐ Não. ☐ Talvez.	Elaboração própria.
21- Se as empresas implementassem este cartão estaria disposto a utilizá-lo. ☐ Sempre que vou às compras. ☐ A maior parte das vezes que vou às compras. ☐ Algumas vezes. ☐ Nunca.	Elaboração própria.

O segundo caso hipotético recorre a duas situações para explicar os preços diferenciados. Este caso foi elaborado com base no estudo de Hufnagel *et al.* (2022) no qual o objetivo é saber o que os inquiridos pensam quando as empresas cobram preços diferentes pelo mesmo produto, averiguando as perceções de injustiça quando há personalização de preços. As diferenças entre o presente estudo e o de Hufnagel *et al.* (2022) encontram-se no produto usado, no estudo pressupõem-se que o cliente decidiu comprar um novo modelo de *smartphone* e neste estudo recorre-se a produtos alimentares. Outra diferença está relacionada com o número de situações elaboradas, visto que o estudo acrescentou uma terceira situação em que os consumidores pagam o mesmo preço pelo mesmo produto.

Desta forma, elaboraram-se duas situações diferentes, em que o preço foi a única variável manipulada.

Na situação 1: pede-se ao respondente que suponha que se dirige ao supermercado para comprar latas de atum, após uma promoção atribuída pelo cartão de fidelização, tendo pago 1,33€. No entanto, ao conversar com um amigo que comprou o mesmo produto, da mesma marca no mesmo supermercado, constatou que este pagou 0,99€.

Na mesma linha de pensamento, mas de forma contrária expõe-se outra situação com um produto diferente, em que agora o consumidor se dirige ao supermercado para comprar arroz agulha, com um preço de 1,26€, mas em conversa com um amigo soube que ele pagou pelo mesmo produto, da mesma marca e no mesmo supermercado 1,46€.

Na situação 2: pede-se ao respondente que suponha que se dirige ao supermercado para comprar latas de atum, após uma promoção atribuída pelo cartão de fidelização, verificando que pagou 1,33€. Em conversa com um amigo que comprou o mesmo produto, da mesma marca e no mesmo supermercado, verificou que este pagou 1,79€.

Na mesma linha de pensamento, expõe-se outra situação em que agora se dirige ao supermercado para comprar arroz agulha, tendo pago 1,26€, mas em conversa com um amigo soube que este pagou 1,09€.

As figuras 2 e 3 esquematizam as duas situações criadas e descritas anteriormente.

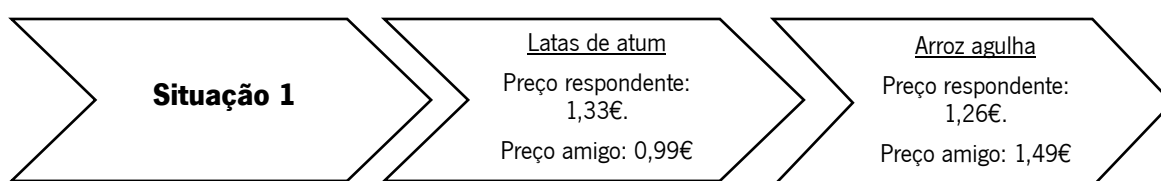


Figura 2. Ilustração da situação 1

Fonte: realizado pela autora

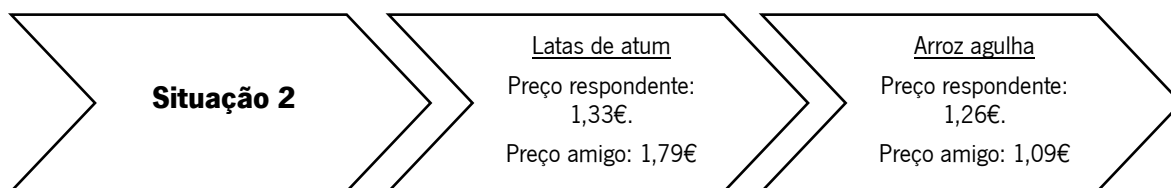


Figura 3. Ilustração da situação 2

Fonte: realizado pela autora

No *Qualtrics* há a possibilidade de selecionar aleatoriamente uma destas duas situações. Assim, para metade dos respondentes apareceu a situação 1 e para a restante metade a situação 2 (em que troca a ordem de apresentação da situação favorável e desfavorável ao respondente).

Desta forma, através destas situações pretende-se averiguar a perceção de justiça, a intenção de compra e compra futura, bem como se a confiança é afetada. Outro aspeto a verificar é se o comportamento dos consumidores é diferente quando pagam preços mais baixos ou quando são confrontados com preços superiores.

Pretende-se verificar, tal como constado na literatura por Hufnagel *et al.*, (2022) se os clientes revelaram atitudes e comportamentos negativos. No caso dos clientes desfavorecidos pela discriminação de preços personalizada verificou-se que revelaram intenções de compra e confiança mais baixas e

intenções de pesquisa futura e reclamações mais altas. Contudo, verificaram que mesmo os clientes que pagam preços mais baixos apresentam intenções de compra mais baixas, tendendo a procurar ofertas ou empresas alternativas no futuro.

Na tabela 13 encontram-se as questões aplicadas para ambas as situações.

Tabela 13. Caso hipotético 2- preços diferenciados

Questão	Fonte
22- Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o que melhor corresponde à sua avaliação. -Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo. -Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos. -A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica. -Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja. -Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos, do que existam estas diferenças de preços.	Adaptado de Hufnagel <i>et al.</i> , (2022)
23- Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique qual a sua intenção de compra, caso a situação acima se verifique. -Voltaria a comprar produtos nesta loja. -Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou <i>online</i> outras lojas para verificar os preços. -Passaria a comprar a outros retalhistas se o preço for mais baixo. -Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor.	Adaptado de Hufnagel <i>et al.</i> , (2022)

Finalmente, o questionário inclui uma secção composta por perguntas com o objetivo de fazer a **caracterização sociodemográfica** dos respondentes (tabela 14).

Tabela 14. Perguntas de caracterização sociodemográfica

Questão	Fonte
24- Idade ○ Menos de 18 anos. ○ 18 a 25 anos. ○ 26 a 40 anos. ○ 41 a 65 anos. ○ Mais de 65 anos.	Elaboração própria.
25- Sexo: ○ Masculino. ○ Feminino.	Elaboração própria.

26- Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou. ○ 1º ciclo do ensino básico (4ª classe). ○ 2º ciclo do ensino básico (6ºano). ○ 3ºciclo do ensino básico (9ºano). ○ Ensino secundário. ○ Licenciatura. ○ Mestrado. ○ Doutoramento. ○ Outro:	Elaboração própria.
27- Em que situação profissional se encontra: ○ Estudante. ○ Trabalhador (a)- estudante. ○ Empregado (a) por conta própria. ○ Empregado (a) por conta de outrem. ○ Desempregado (a). ○ Reformado (a). ○ Outro:	Elaboração própria.
28- Avalie qual a perceção do seu conforto financeiro: ○ Vivo confortavelmente. ○ Cumpro as despesas básicas e ainda me resta algum. ○ Cumpro apenas as despesas básicas. ○ Não cumpro as despesas básicas.	Com base em Wang <i>et al.</i> , (2021).

Nas questões de caracterização sociodemográfica, geralmente a questão do rendimento do agregado familiar pode gerar alguma confusão, uma vez que o rendimento pode ser bruto/líquido ou ainda anual/mensal. De modo a simplificar esta questão pediu-se apenas que os respondentes avaliassem a perceção do seu conforto financeiro.

Para finalizar o questionário, coloca-se uma questão aberta para dar oportunidade aos respondentes de deixarem algum comentário.

3.3. Implementação

Numa fase anterior à implementação do questionário foi realizado um pré-teste a uma pequena amostra de inquiridos com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, avaliando aspetos como conteúdo, linguagem, apresentação, duração e potenciais dificuldades. Após a análise e codificação das respostas obtidas no pré-teste foram efetuadas algumas alterações antes da implementação do questionário final.

A plataforma *Qualtrics* permitiu a elaboração do questionário, bem como a sua divulgação. Para divulgação do questionário recorreu-se a redes sociais/ plataformas digitais (*facebook, instagram,*

whatsapp e LinkedIn), sendo que este foi aberto no dia 1 de julho de 2022 e fechado no 12 de julho de 2022.

No que concerne à análise dos dados, estes serão explorados com recurso à estatística descritiva, que visa recolher, organizar, descrever e sintetizar os dados. Uma das razões da escolha da estatística descritiva relaciona-se com o facto de os conceitos e práticas serem estruturados e apresentados de forma clara e simples permitindo que qualquer pessoa possa compreender (Santos, 2007).

4. Análise de Resultados

O presente capítulo inclui a exposição e análise das respostas ao questionário. Deste modo, será realizada uma caracterização da amostra, através de dados como idade, género, grau de educação, etc. Também será elaborada uma análise das perguntas aplicadas aos respondentes de forma a responder à 2ª pergunta de investigação, ou seja, aferir quais os comportamentos dos consumidores em matéria de programas de fidelidade (por exemplo, a utilização de cartões de fidelização, quais as ofertas/descontos que mais recebem ou preferem receber), bem como as atitudes e perceções em relação aos benefícios e riscos dos programas de fidelidade e à discriminação de preços associada a esses programas, de acordo com o pretendido com a 3ª pergunta de investigação.

A análise estatística adotada será descritiva por recurso a estatísticas univariadas e análise de regressão para identificar relações estatísticas multivariadas.

4.1 Caracterização da amostra

De forma geral foram recolhidas 85 respostas válidas, que constituem a amostra. Tal como referido anteriormente, trata-se de uma amostra por conveniência, o que faz parte das técnicas de amostragem não probabilísticas ou não aleatórias. Do ponto de vista da inferência estatística o ideal e desejável é trabalhar com amostras aleatórias, no entanto não foi possível integrar diferentes indivíduos na amostra com a mesma probabilidade, tendo-se recorrido por isso a uma amostra não aleatória.

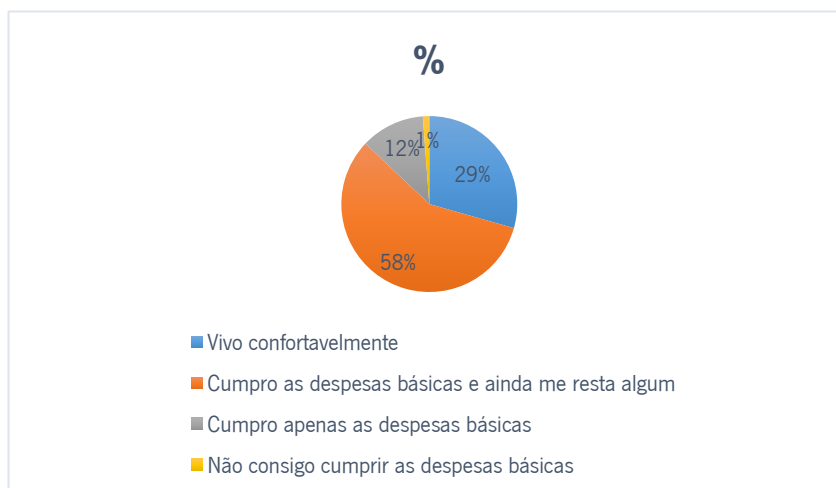
A maior parte da população inquirida encontra-se na faixa etária dos 18 a 25 anos, correspondente a 50,6% do peso total da amostra, seguindo-se os intervalos de 41 a 65 anos (29,4%), 26 a 40 anos (17,6%) e mais de 65 anos (2,4%).

Verifica-se uma predominância do sexo feminino na amostra, correspondendo a 87,1% em contrapartida aos 12,9% do sexo masculino.

A maior parte dos inquiridos encontra-se empregado por conta de outrem (55,3% do peso total da amostra). Dos restantes, 5,9% revelam ser empregados por conta própria, 10,6% identificam-se como trabalhadores-estudantes, 22,4% como estudantes, 1,2% como desempregados e 4,7% como reformados. Por outro lado, apresentam em média um elevado grau académico, onde a maioria realizou uma licenciatura (45,9%), outros mestrados (16,5%) e doutoramento (12,9%).

Tal como verificado no gráfico 1, avaliou-se qual a perceção dos inquiridos relativamente ao seu conforto financeiro, sendo que apenas 1% revela não cumprir as despesas básicas e 12% cumprir apenas as despesas básicas.

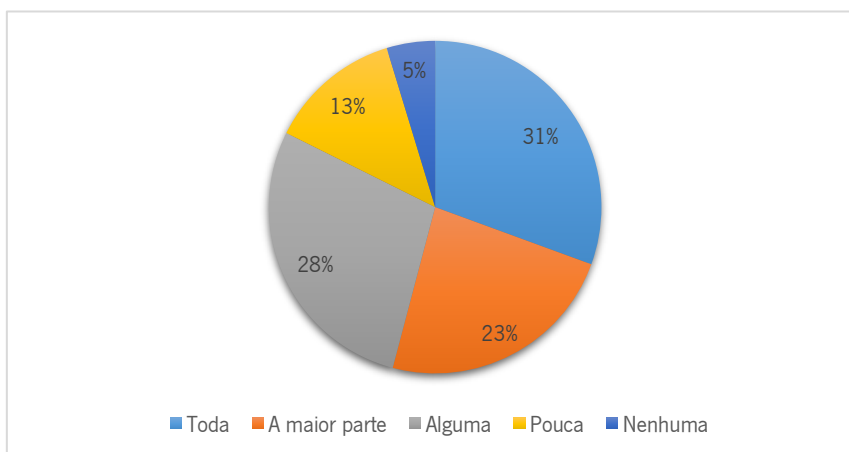
Gráfico 1. Perceção do conforto financeiro



Fonte: realizado pela autora

Por fim, com a última questão desta secção mediu-se a responsabilidade que os inquiridos têm nas compras alimentares e não alimentares de casa, tal como se pode verificar no gráfico 2.

Gráfico 2. Responsabilidade nas compras alimentares e não alimentares de casa



Fonte: realizado pela autora

Através do gráfico 2 pode-se constatar que a maior parte dos inquiridos tem responsabilidade nas compras de casa e apenas quatro inquiridos (5%) relevam não ter nenhuma responsabilidade com as compras.

4.2 Comportamentos de compra

4.2.1 Escolha de uma loja alimentar

Um dos objetivos desta secção foi avaliar a importância conferida a alguns atributos que os inquiridos consideram no momento da escolha de uma loja alimentar.

De forma geral, foram apresentados atributos tais como: a qualidade dos produtos à venda e o seu preço, a oferta de cupões de desconto, a atribuição de recompensas por compras repetidas, a existência de promoções e de um programa de fidelidade, bem como a localização da loja e o atendimento. A tabela 15 sintetiza a importância que os consumidores conferem a esses atributos.

Tabela 15. Importância dos atributos aquando da escolha de uma loja alimentar

	Atributos	1-Nada importante	2	3	4	5-Muito importante	Média /desvio padrão	Mediana
1	Qualidade dos produtos à venda	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (1,2%)	18 (21,2%)	66 (77,6%)	4,8/ 0,4537	5
2	Preço dos produtos	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (2,4%)	20 (23,5%)	63 (74,1%)	4,7/ 0,5027	5
3	Oferta de cupões de desconto	2 (2,4%)	6 (7,1%)	24 (28,2%)	30 (35,3%)	23 (27,1%)	3,8/ 1,0045	4
4	Atribuição de recompensas por compras repetidas	8 (9,4%)	7 (8,2%)	21 (24,7%)	33 (38,8%)	16 (18,8%)	3,5/ 1,1713	4
5	Existência de promoções	1 (1,2%)	0 (0,0%)	11 (12,9%)	29 (34,1%)	44 (51,8%)	4,4/ 0,7974	5
6	Existência de programas de fidelidade	17 (20,0%)	13 (15,3%)	25 (29,4%)	20 (23,5%)	10 (11,8%)	2,9/ 1,2929	3
7	Localização	0 (0,0%)	0 (0,0%)	10 (11,8%)	33 (38,8%)	42 (49,4%)	4,4/ 0,6897	4
8	Atendimento	1 (1,2%)	3 (3,5%)	11 (12,9%)	24 (28,2%)	46 (54,1%)	4,3/ 0,9132	5

Fonte: realizado pela autora

Deste modo, os inquiridos consideram que a qualidade dos produtos à venda e o seu preço são os fatores mais importantes (respostas de 4 e 5, 98,8% e 97,6%, respetivamente). A existência de promoções, a localização da loja e o atendimento também são fatores com um peso muito importante para os consumidores. A existência de programas de fidelidade não demonstra um peso importante, embora os consumidores valorizem a oferta de cupões de desconto e a atribuição de recompensas por compras repetidas. Estes resultados são também justificados através do cálculo da média e da mediana,

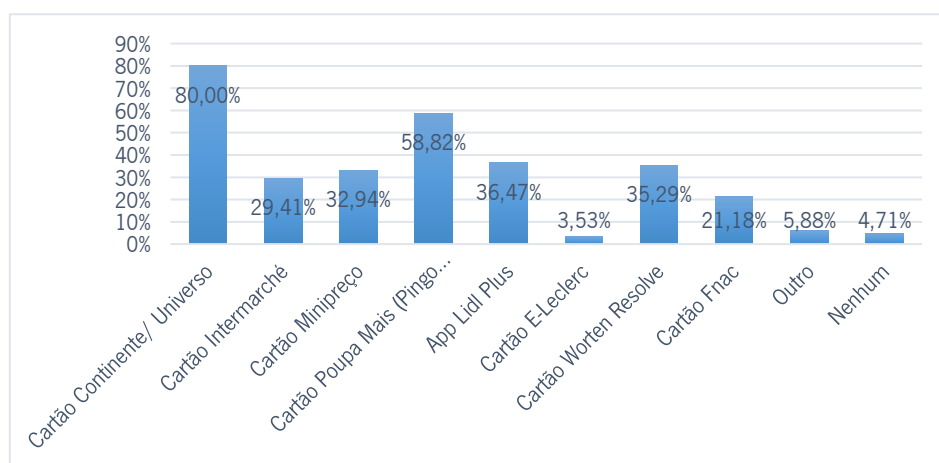
onde se verifica que a existência de programas de fidelidade é a categoria com menor importância, média, contrariamente à qualidade dos produtos à venda que é a categoria mais importante.

4.2.2 Adesão a cartões

Um dos objetivos desta questão é averiguar quais os cartões de fidelização a que os respondentes aderem. Apresentaram-se os cartões/*apps* de fidelização dos supermercados portugueses (cartão Continente, Intermarché, Minipreço, Pingo Doce, Lidl, E-Leclerc), bem como alguns cartões de retalhistas eletrónicos (cartão Fnac e Worten Resolve).

O gráfico 3 ilustra o nível de adesão aos diferentes cartões.

Gráfico 3. Adesão aos cartões de fidelização existentes em Portugal



Fonte: realizado pela autora

De forma geral, a maior parte dos respondentes adere a pelo menos um cartão de fidelização, sendo que apenas quatro pessoas revelam não aderir a nenhum. O cartão Continente/Universo surge em primeiro lugar, no qual 80% dos inquiridos revela aderir. De seguida aparece o cartão Pingo Doce (Poupa Mais), no qual cerca de 59% dos inquiridos aderem. Os cartões Intermarché (29%) e Minipreço (33%) apresentam taxas de adesão similares.

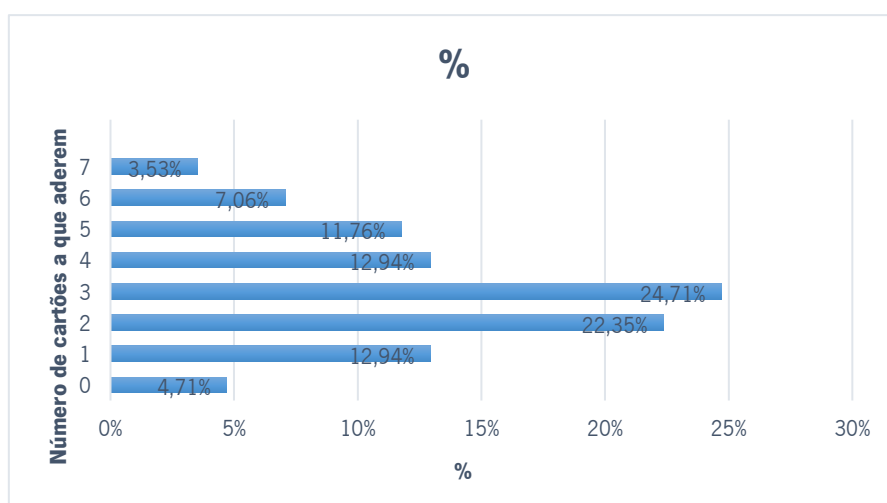
Relativamente à vertente de fidelização em forma de aplicação, a *app* Lidl Plus, lançada pelo Lidl em 2021, regista uma taxa média de adesão de 36,47%, um valor considerável tendo em conta que se trata do programa de fidelidade introduzido mais recentemente. Por último, no que concerne a cartões de fidelização de supermercados apenas três inquiridos revelam aderir ao cartão E-Leclerc.

No que diz respeito aos cartões de fidelização do retalho eletrónico, 35,29% dos respondentes aderem ao cartão Worten Resolve e 21,18% ao cartão Fnac.

Alguns respondentes mencionaram aderir a outros cartões de fidelização além destes descritos, na sua maioria correspondentes aos setores de moda e beleza, tais como cartão Tous, Calzedonia, Intimissimi, Springfield, Sephora, Pluricosmética, Boticário e ainda um respondente mencionou o cartão BP Premier Plus.

Por fim, fez-se uma contagem do número de cartões de fidelização que cada respondente possui, verificando-se que a maioria adere a 2 (22,35%) ou 3 (24,71%) cartões, tal como verificado no gráfico 4.

Gráfico 4. Número de programas de fidelidade a que cada respondente adere



Fonte: realizado pela autora

4.2.3 Comportamentos e preferências

Com o intuito de perceber os comportamentos que os inquiridos têm avaliou-se o seu nível de concordância, tendo em conta algumas escolhas/ preferências importantes que se encontram apresentadas na tabela 16, descrita abaixo.

Tabela 16. Comportamentos

Categoria	1-Dis- cordo for- temente	2-Dis- cordo	3-Nem con- cordo nem discordo	4-Con- cordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio-pa- drão	Medi- ana
Quando vou às compras, sempre que possível, uso cartões de fidelização.	2 (2,4%)	1 (1,2%)	7 (8,2%)	32 (37,6%)	43 (50,6%)	4,3/ 0,8645	5
Quando vou às compras opto sempre por marcas em promoção em relação a marcas que não estão em promoção.	1 (1,2%)	4 (4,7%)	18 (21,2%)	32 (37,6%)	30 (35,3%)	4,0/ 0,9322	4

Prefiro um produto de marca a um produto de marca branca ou marca própria.	8 (9,4%)	25 (29,4%)	25 (29,4%)	20 (23,5%)	7 (8,2%)	2,9/ 1,1150	3
Procuro variar as minhas compras e experimentar novos produtos ou marcas.	3 (3,5%)	16 (18,8%)	21 (24,7%)	35 (41,2%)	10 (11,8%)	3,4/ 1,0362	4
Antes de ir a uma loja analiso as promoções em vigor de diferentes marcas.	7 (8,2%)	23 (27,1%)	21 (24,7%)	27 (31,8%)	7 (8,2%)	3,0/ 1,1223	3
Realizo uma lista de compras, de modo a economizar tempo e controlar gastos	4 (4,7%)	12 (14,1%)	6 (7,1%)	40 (47,1%)	23 (27,1%)	3,8/ 1,1378	4
A escolha da loja alimentar depende das promoções em vigor.	6 (7,1%)	22 (25,9%)	27 (31,8%)	21 (24,7%)	9 (10,6%)	3,1/ 1,1058	3
Escolho sempre a mesma loja alimentar/ supermercado	4 (4,7%)	30 (35,3%)	13 (15,3%)	28 (32,9%)	10 (11,8%)	3,1/ 1,1589	3
Compro mais do que preciso num dado momento, para obter os descontos/recompensas oferecidas.	5 (5,9%)	19 (22,4%)	25 (29,4%)	26 (30,6%)	10 (11,8%)	3,2/ 1,0998	3
Se tiver de escolher entre locais de compra, prefiro lojas a cujos programas de fidelidade pertença	1 (1,2%)	12 (14,1%)	20 (23,5%)	43 (50,6%)	9 (10,6%)	3,6/ 0,9064	4
Escolho promoções "leve 2, pague 1" porque fica mais barato à unidade.	2 (2,4%)	11 (12,9%)	27 (31,8%)	34 (40,0%)	11 (12,9%)	3,5/ 0,9588	4
Opto por comprar produtos em fim de data de validade porque são mais baratos.	13 (15,3%)	27 (31,8%)	21 (24,7%)	16 (18,8%)	8 (9,4%)	2,8/ 1,2042	3
Identifico-me fortemente com os produtos que compro.	0 (0,0%)	1 (1,2%)	17 (20,0%)	46 (54,1%)	21 (24,7%)	4,0/ 0,7067	4
Costumo ser fiel a uma marca em cada produto	3 (3,5%)	19 (22,4%)	27 (31,8%)	25 (29,4%)	11 (12,9%)	3,3/ 1,0596	3

Fonte: realizado pela autora

“Quando vou às compras, sempre que possível, uso cartões de fidelização”, nesta categoria 88,2% dos indivíduos inquiridos concorda no que diz respeito à utilização do cartão sempre que se dirigem a uma loja alimentar.

Em relação à afirmação *“Quando vou às compras opto sempre por marcas em promoção em relação a marcas que não estão em promoção”* os inquiridos têm tendência a concordar com esta afirmação (72,9%), o que revela que a existência de promoções condiciona bastante a escolha dos produtos.

Contudo, em relação ao tipo de produtos que compra, com a afirmação *“Prefiro um produto de marca a um produto de marca branca ou marca própria de loja”* verifica-se que 31,7% concordam com a afirmação, contrariamente aos 38,8% que discorda. Ainda tendo por base os produtos comprados, 53% concorda que opta por experimentar novos produtos/marcas e 42,3% demonstra ser fiel a uma marca em cada produto, contrastando com os 25,9% que discordam.

No que concerne à realização de uma pesquisa prévia por parte dos inquiridos, 40% refere que antes de se dirigir a uma loja analisa as promoções em vigor de diferentes marcas, contrariamente aos 35,3% que discordam fazer essa análise. Por outro lado, em relação à elaboração de uma lista de compras 74,2% dos inquiridos afirma que elabora.

Com respeito à escolha da loja alimentar, 35,3% dos inquiridos concorda que a escolha depende das promoções em vigor, contrariamente aos 33% que discorda, o que demonstra que cupões e descontos influenciam a decisão de compra, tal como mencionado na literatura. Por outro lado, 44,7% reconhece que escolhe sempre a mesma loja, ao invés dos 40% que revelam não fazer sempre a mesma escolha. Tal como descrito na literatura, isto enfatiza que o comportamento dos inquiridos pode sofrer alterações após a adesão a estes programas, levando-os a optar por aderir a vários programas de fidelidade, escolhendo diferentes lojas consoante as promoções em vigor.

Na afirmação *“Compro mais que preciso num dado momento, para obter descontos/ recompensas oferecidas”*, os indivíduos mostram-se inclinados em concordar com esta afirmação (42,4%). Quanto à escolha dos locais de compra, 61,2% reconhece que tem preferência pelos locais aos quais pertence a programas de fidelidade.

Analisando duas das categorias onde são aplicadas promoções por parte das empresas, as conhecidas “leve 2, pague 1” e os produtos em fim de data de validade, verifica-se uma elevada concordância com a escolha de promoções “leve 2, pague 1” (52,9%) e uma elevada discordância em optar por produtos em fim de data de validade (47,1%)

Para finalizar, constata-se que a maior parte (78,8%) dos inquiridos identifica-se com os produtos que compra.

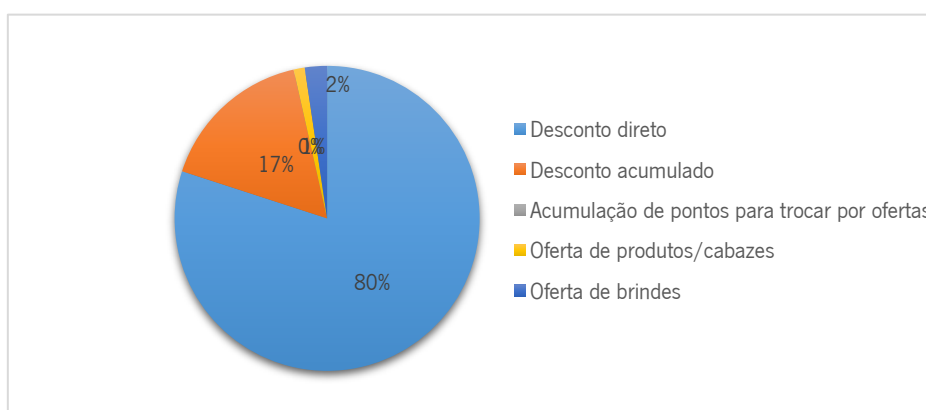
4.2.4 Hábitos quanto aos programas de fidelidade

De modo a averiguar os hábitos dos inquiridos em matéria dos programas de fidelidade mediu-se a frequência de uso dos cartões de fidelização e qual o tipo de descontos que preferem receber.

No que diz respeito à frequência de uso, em geral, grande parte dos inquiridos recorre a cartões de fidelização e apenas 4,7% revelam nunca usar. Assim, 58,8% dos inquiridos utilizam cartões de fidelização pelo menos uma vez por semana, 25,9% pelo menos uma vez por mês, 2,4% menos frequentemente que uma vez por mês e 8,2% raramente.

Em relação ao tipo de descontos, tal como demonstrado no gráfico 5, o desconto direto (no momento de compra) é aquele que os indivíduos mais preferem receber, seguindo-se do desconto acumulado. Apenas um inquirido prefere a oferta de produtos/ cabazes e dois preferem a oferta de brindes, sendo que nenhum deles seleccionou a acumulação de pontos para trocar por ofertas.

Gráfico 5. Tipos de descontos/promoções associados a programas de fidelidade



Fonte: realizado pela autora

4.3 Benefícios pessoais dos programas de fidelidade

Alguns dos objetivos traçados para esta secção prendem-se em medir o nível de concordância dos inquiridos com as potenciais vantagens dos programas de fidelidade, investigando se há aumento na satisfação e bem-estar, bem como se os consumidores se tornam fiéis aos programas de fidelidade, optando menos vezes pelas empresas concorrentes.

A tabela 17 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 17. Benefícios pessoais dos programas de fidelidade

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/desvio-padrão	Mediana
Economizo dinheiro no							

momento de pagamento.	1 (1,2%)	5 (5,9%)	19 (22,4%)	47 (55,3%)	13 (15,3%)	3,8/ 0,8220	4
Obtenho recompensas para gastar mais tarde.	0 (0,0%)	5 (5,9%)	12 (14,1%)	58 (68,2%)	10 (11,8%)	3,9/ 0,6927	4
Economizo tempo e esforço.	6 (7,1%)	13 (15,3%)	30 (35,3%)	31 (36,5%)	5 (5,9%)	3,2/ 1,0059	3
Melhorar a minha relação com a empresa.	7 (8,2%)	12 (14,1%)	35 (41,2%)	24 (28,2%)	7 (8,2%)	3,1/ 1,0369	3
Sinto que pertenço a um grupo privilegiado, o que aumenta a minha satisfação com o programa de fidelidade.	13 (15,3%)	24 (28,2%)	30 (35,3%)	16 (18,8%)	2 (2,4%)	2,6/ 1,0317	3
A minha compra torna-se mais agradável.	4 (4,7%)	12 (14,1%)	23 (27,1%)	41 (48,2%)	5 (5,9%)	3,4/ 0,9617	4
Sinto-me mais ligado a uma empresa quando adiro a programas de fidelidade.	9 (10,6%)	22 (25,9%)	26 (30,6%)	27 (31,8%)	1 (1,2%)	2,9/ 1,0211	3
Ser aderente a um programa de fidelidade faz-me sentir valorizado/estimado enquanto cliente.	10 (11,8%)	24 (28,2%)	24 (28,2%)	25 (29,4%)	2 (2,4%)	2,8/ 1,0598	3
Quando uma empresa possui programa de fidelidade considero que tenho mais oportunidades de poupança do que sem o programa.	2 (2,4%)	6 (7,1%)	21 (24,7%)	47 (55,3%)	9 (10,6%)	3,6/ 0,8550	4
Ao pertencer a um programa de fidelidade tenho acesso a mais ofertas e descontos.	1 (1,2%)	2 (2,4%)	13 (15,3%)	56 (65,9%)	13 (15,3%)	3,9/ 0,7107	4

Os programas de fidelidade desenvolvidos pelas empresas tornam os seus produtos mais atrativos.	6 (7,1%)	4 (4,7%)	28 (32,9%)	34 (40,0%)	13 (15,3%)	3,5/ 1,0421	4
Quando me identifico com um programa de fidelidade evito procurar empresas concorrentes.	6 (7,1%)	31 (36,5%)	27 (31,8%)	15 (17,6%)	6 (7,1%)	2,8/ 1,0408	3
Se o cartão de fidelização for útil e conveniente passo a identificar-me mais com a empresa.	3 (3,5%)	8 (9,4%)	28 (32,9%)	32 (37,6%)	14 (16,5%)	3,5/ 0,9947	4
As empresas que apostam em programas de fidelidade consideram o bem-estar do consumidor quando tomam decisões importantes.	4 (4,7%)	15 (17,6%)	43 (50,6%)	21 (24,7%)	2 (2,4%)	3,0/ 0,8448	3
A implementação de programas de fidelidade pretende favorecer e respeitar melhor os interesses do consumidor.	2 (2,4%)	12 (14,1%)	39 (45,9%)	31 (36,5%)	1 (1,2%)	3,2/ 0,7838	3

Fonte: realizado pela autora

Na categoria *“Economizo dinheiro no momento de pagamento”* 70,6% dos inquiridos afirmam concordar que ao aderirem a programas de fidelidade poupam mais do que se não aderissem. Do mesmo modo, os inquiridos têm uma concordância semelhante no que toca à obtenção de recompensas para gastar mais tarde. No caso da poupança de tempo e esforço, ainda que 42,4% concordem que é uma vantagem, 22,4% discordam que conseguem economizar tempo e esforço.

Analisando a relação que têm com a empresa 36,4% concordam que a adesão a programas de fidelidade melhora a sua relação com a empresa e 21,2% sente que pertence a um grupo privilegiado.

Deste modo, constata-se que apesar dos inquiridos admitirem economizar dinheiro e ter uma experiência de compra mais agradável, não sentem que a sua satisfação e bem-estar aumenta com a adesão a estes programas. Ainda assim, admitem ter mais oportunidades de poupança com o programa do que sem ele, tendo acesso a mais ofertas e descontos, o que torna os produtos mais atrativos, embora poucos revelem sentirem-se valorizados enquanto clientes.

Ao nível da concorrência, 54,1% dos inquiridos revela que se o cartão for útil e conveniente passa a identificar-se mais com a empresa, no qual 24,7% afirma que se mantém fiel à empresa, evitando empresas concorrentes, contrariamente aos 43,6% que continuam a procurar empresas concorrentes. Uma possível explicação para a procura por empresas concorrentes está no facto de 50,6% não terem opinião sobre o bem-estar do consumidor considerado pelas empresas quando tomam decisões, bem como 45,9% não terem opinião sobre o facto da implementação destes programas levar as empresas a favorecerem e respeitarem melhor os interesses dos consumidores.

4.4 Vantagens sociais: produtos mais saudáveis/ sustentáveis

Nesta secção pretende-se explorar a opinião dos inquiridos caso os descontos fossem aplicados no sentido de gerar benefícios sociais, quer ao nível da preservação do ambiente ou pela implementação de políticas de nutrição.

Em relação à preservação do ambiente questionou-se os inquiridos sobre a disposição que têm em optar por produtos ecológicos que geram benefícios para o ambiente e para as gerações futuras, pelo que se apurou uma preocupação com os assuntos do meio ambiente, uma vez que 76% dos inquiridos revela que estaria disposto a optar pela compra destes produtos, 21% considerariam a compra e apenas 2% revela que não estaria disposto a optar por estes produtos.

Por via da implementação da questão 9 mediu-se o nível de concordância dos inquiridos em relação à preocupação que têm com o meio ambiente e qual o impacto de possíveis descontos em produtos ecológicos/ biológicos. Os resultados encontram-se descritos na tabela 18.

Tabela 18. Nível de concordância com potenciais vantagens sociais relacionadas com produtos sustentáveis

Categoria	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente	Média/ desvio- padrão	Me- di- ana
Sinto-me pressionado a ser ecologicamente correto	5 (5,9%)	21 (24,7%)	26 (30,6%)	27 (31,8%)	6 (7,1%)	3,1/ 1,0422	3

Considero que as preocupações com o meio ambiente são exageradas.	40 (47,1%)	37 (43,5%)	5 (5,9%)	3 (3,5%)	0 (0,0%)	1,7/ 0,7489	2
Compro, sempre que possível, produtos ecológicos	2 (2,4%)	16 (18,8%)	25 (29,4%)	34 (40,0%)	8 (9,4%)	3,4/ 0,9723	3
Se forem aplicadas promoções ou descontos opto por comprar produtos biológicos	1 (1,2%)	5 (5,9%)	20 (23,5%)	40 (47,1%)	19 (22,4%)	3,8/ 0,8843	4
Estou disposto a pagar mais por produtos biológicos/ ecológicos.	3 (3,5%)	24 (28,2%)	26 (30,6%)	27 (31,8%)	5 (5,9%)	3,1/ 0,9906	3
Sinto-me feliz quando compro produtos de marcas que se preocupam com os seus compromissos ambientais	0 (0,0%)	3 (3,5%)	14 (16,5%)	44 (51,8%)	24 (28,2%)	4,0/ 0,7701	4

Fonte: realizado pela autora

Através dos dados recolhidos verifica-se que os inquiridos estão conscientes das preocupações que existem com o meio ambiente, uma vez que 90,6% dos inquiridos considera que as preocupações com o meio ambiente não são exageradas. Apesar disso, 38,9% concordam que se sentem pressionados a serem ecologicamente corretos, podendo isto estar relacionado com o facto de as preocupações ambientais estarem cada vez mais em evidência na sociedade.

Em relação à compra de produtos biológicos/ecológicos 49,4% dos inquiridos consente que sempre que possível opta pela compra destes produtos, verificando-se ainda que se forem aplicadas promoções ou descontos neste tipo de produtos a sua aquisição tende a aumentar. Por outro lado, ainda que os inquiridos revelem que se sentem felizes ao optar por marcas que se preocupam com os seus compromissos ambientais, 31,7% não estão dispostos a pagar mais por este tipo de produtos. Desta forma, um incentivo ao aumento do consumo destes produtos poderá passar pela aplicação de promoções/ descontos nestes produtos com o intuito de aumentar o seu consumo e induzir à compra por parte dos consumidores.

Para finalizar a secção expôs-se aos inquiridos o caso dos descontos associados a políticas de nutrição, no qual são aplicados descontos em fruta, legumes, água engarrafada e refrigerantes *diet* para promover hábitos saudáveis e combater a obesidade. Quando questionados se acreditam que a

implementação deste tipo de descontos aumenta a compra destes produtos em alternativa aos produtos menos saudáveis, 66% acredita que sim e 21% que talvez possa aumentar. Apesar disso 13% demonstra que não aumenta, podendo resultar da experiência pessoal de não pretenderem optar por estes produtos, preferindo alternativas com teor de gordura superior.

4.5 Riscos dos programas de fidelidade

Nesta secção pretende-se examinar a percepção dos inquiridos em relação aos potenciais riscos dos programas de fidelidade, medindo aspetos relacionados com a privacidade e proteção de dados, bem como com o conforto dos indivíduos em relação à partilha de dados pessoais.

4.5.1 Privacidade e proteção de dados

Relativamente às políticas de privacidade, 7,1% dos inquiridos afirma ler sempre as políticas de privacidade antes de as aceitar, 36,5% lê por alto, 16,5% às vezes lê, outras vezes não e 40% afirma que nunca lê. O motivo de tal atitude deve-se ao facto dos textos das políticas de privacidade serem demasiado longos (41,2%), conterem sempre a mesma informação (18,8%), serem confusos (15,3%), não considerarem necessário ler (11,8%) ou pelo facto de os indivíduos confiarem na empresa (8,2%).

De forma a entender até que ponto os indivíduos sentem-se confortáveis com o uso das suas informações pessoais por parte das empresas aplicaram-se quatro questões para apurar o nível de preocupação que demonstram na forma como as empresas recolhem e utilizam os dados. A tabela 19 ilustra os resultados obtidos com a aplicação destas questões.

Tabela 19. Nível de concordância a forma como as empresas recolhem e tratam os dados pessoais

Categorias	1-Dis- cordo forte- mente	2-Dis- cordo	3-Nem con- cordo nem discordo	4-Con- cordo	5- Con- cordo forte- mente	Média/ desvio-pa- drão	Me- di- ana
Sou sensível em fornecer informações sobre as minhas preferências	1 (1,2%)	22 (25,9%)	22 (25,9%)	32 (37,6%)	8 (9,4%)	3,3/ 0,9954	3
Valorizo produtos personalizados com base na informação que as empresas recolhem automaticamente (endereço IP e páginas visualizadas)	6 (7,1%)	20 (23,5%)	36 (42,4%)	21 (24,7%)	2 (2,4%)	2,9/ 0,9285	3
Preocupo-me na forma como as minhas informações pessoais são utilizadas pelas empresas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	15 (17,6%)	40 (47,1%)	30 (35,3%)	4,2/ 0,7101	4
Preocupo-me com a quantidade de informações pessoais solicitadas quando me registo.	0 (0,0%)	1 (1,2%)	14 (16,5%)	44 (51,8%)	26 (30,6%)	4,1/ 0,7140	4

Fonte: realizado pela autora

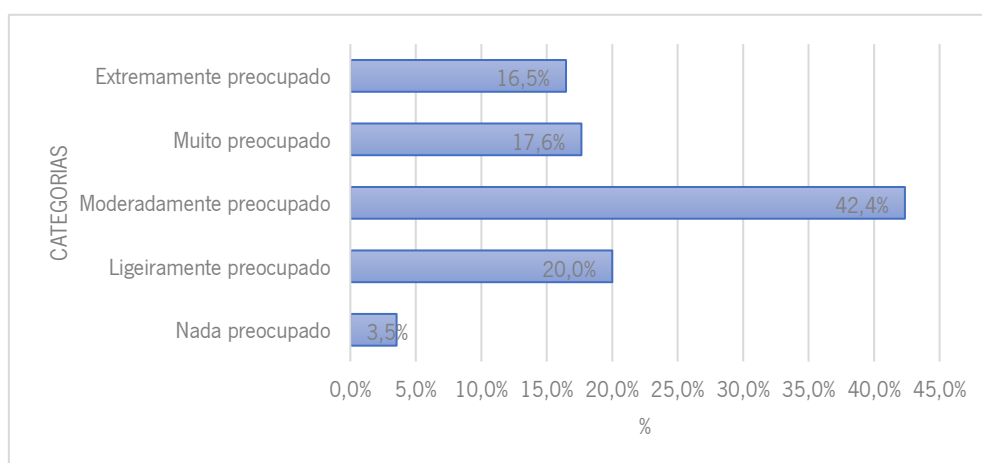
Com base na análise dos dados acima, verifica-se que existe uma divisão de respostas no que toca a fornecer informações sobre preferências pessoais, uma vez que 47% concorda que é sensível em divulgar essas informações, contrariamente aos 27,1% que afirmam não serem sensíveis.

Em relação à afirmação “Valorizo produtos personalizados com base na informação que as empresas recolhem automaticamente (endereço IP e páginas visualizadas)”, tal como anteriormente, existe uma divisão de respostas, uma vez que 27,1% concordam com a afirmação e 30,6% discordam.

Quanto às preocupações que os inquiridos têm, 82,4% revelam preocupar-se fortemente com a forma como as suas informações pessoais são utilizadas pelas empresas, bem como com a quantidade de informações pessoais solicitadas aquando da adesão.

Para finalizar, os inquiridos classificaram o nível de preocupação que têm em relação aos comportamentos das empresas relativamente à privacidade, tal como representado no gráfico 6, sendo que a maioria (42,4%) revela estar moderadamente preocupado.

Gráfico 6. Comportamento das empresas em matéria da privacidade do consumidor



Fonte: realizado pela autora

Em suma, tal como verificado na literatura existe um comportamento paradoxal, visto que apesar dos inquiridos revelarem preocupação com a forma como as empresas usam os seus dados e com a quantidade de dados solicitados continuam a aderir a estes programas de fidelidade, tendo por isso de partilhar as suas informações com as empresas.

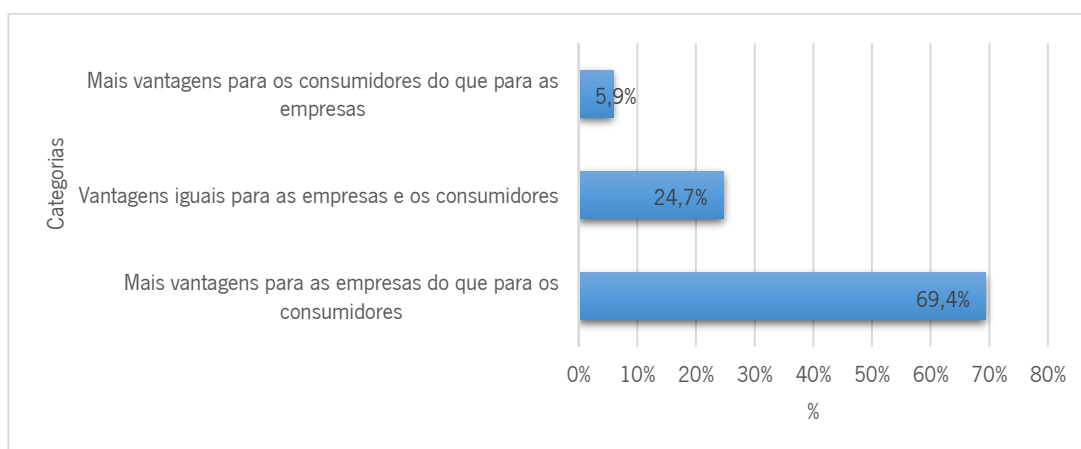
4.5.2 Partilha de dados pessoais

De maneira semelhante analisou-se o nível de conforto dos inquiridos em relação aos cartões de fidelização, em que por via da sua adesão as empresas adquirem informações sobre os consumidores e os seus hábitos de compra. A maior parte dos inquiridos (63,5%) sente-se confortável com os dados

recolhidos, 5,9% muito confortável, 22,4% revelam desconforto e 8,2% sentem-se muito desconfortáveis com esta prática.

A questão 15 está relacionada com as vantagens dos cartões de fidelização, em que 69,4% dos inquiridos concorda que os cartões de fidelização geram mais vantagens para as empresas do que para os consumidores, em comparação com os 5,9% que acreditam que traz mais vantagens para os consumidores e, finalmente, os 24,7% que estão no meio termo, acreditando em vantagens iguais para empresas e consumidores. O gráfico 7 ilustra melhor estas distribuições.

Gráfico 7. Nível de concordância sobre as vantagens dos cartões de fidelização para as empresas e os consumidores



Fonte: realizado pela autora

Por último, pediu-se que os inquiridos para imaginarem que uma empresa vai oferecer um produto/serviço e em troca solicita as informações pessoais habituais aos consumidores, sendo que 57,6% referiu estar disposto a adquirir o produto/serviço, mas apenas se os dados não o identificarem, 7,1% não se importaria caso os dados o fossem identificar e 35,3% preferia não fornecer os seus dados e como consequência não obter o produto/serviço.

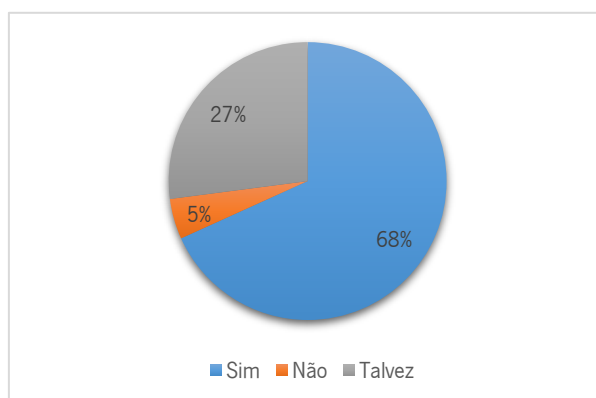
4.6 Casos ilustrativos

O objetivo desta secção consiste na criação de dois casos hipotéticos, criados com base na literatura, relacionados com a introdução de um cartão verde e a utilização de preços diferenciados, respetivamente. No 1º caso, o objetivo foi desenvolver a exploração do tema do potencial de os programas de fidelidade gerarem vantagens sociais; no 2º caso o objetivo passou por explorar as perceções sobre a discriminação de preços decorrente da adesão a um programa de fidelidade.

4.6.1 Caso hipotético 1: Cartão Verde

O primeiro caso hipotético testado expôs aos inquiridos o cenário em que as empresas implementariam um cartão verde, que funcionaria de maneira semelhante a um cartão de fidelização, através da acumulação de pontos na compra de produtos biológicos, a granel ou caso fossem apresentadas garrafas retornáveis na caixa. Analisando o gráfico 8 verifica-se uma elevada taxa de aceitação por parte dos inquiridos, onde 68,2% estaria disposto a aderir ao cartão e apenas 4,7% não demonstraria interesse em aderir.

Gráfico 8. Nível de adesão ao cartão verde

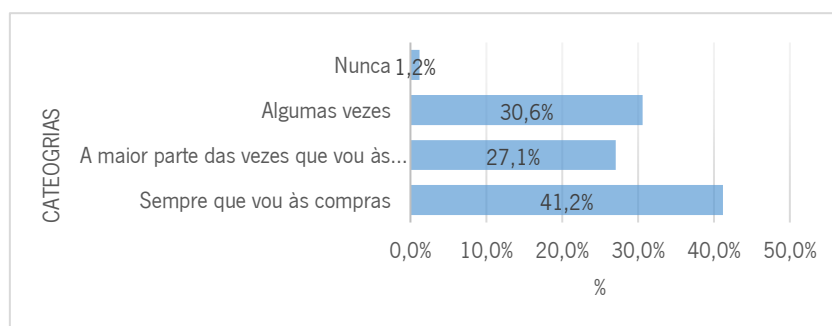


Fonte: realizado pela autora

Questionando os inquiridos sobre o impacto do cartão verde na escolha da loja 45,9% revelam que a existência do cartão verde influenciaria a escolha da loja, 34,1% talvez considerassem esse critério aquando da escolha e 20% não olhariam para a existência deste cartão no momento da escolha. Tal como exposto anteriormente, ao optarem por este cartão os consumidores acumulariam pontos em produtos específicos, tais como produtos a granel e biológicos, funcionando como um incentivo para levar ao aumento da compra destes produtos. Deste modo, 58,8% afirmam que passariam a comprar estes produtos em detrimento das alternativas, 35,3% mostram algum interesse, ainda que 5,9% não apresentem qualquer interesse.

Por fim, questionados acerca da frequência de utilização do cartão verde, tal como mostra o gráfico 9, constatou-se que 41,2% refere que utilizaria o cartão sempre que faz compras, 27,1% a maior parte das vezes, 30,6% algumas vezes e 1,2% nenhuma vez.

Gráfico 9. Frequência de utilização do cartão verde



Fonte: realizado pela autora

Assim, conclui-se que caso as empresas implementassem um cartão verde a taxa de adesão por parte dos consumidores seria elevada, podendo causar algumas mudanças nos hábitos de compra, visto que os consumidores passariam a optar por esses produtos, podendo tornar-se uma mais-valia no combate a mudanças climáticas, por exemplo.

4.6.2 Caso hipotético 2: Preços diferenciados

O objetivo primordial desta secção prende-se em averiguar qual a opinião dos inquiridos quando as empresas cobram preços diferentes pelo mesmo produto. Resumidamente elaboraram-se duas situações em que o preço foi a variável manipulada.

Tal como descrito na metodologia, a situação 1 engloba primeiro o caso em que o consumidor paga mais por latas de atum do que o amigo e de seguida o caso em que paga menos por arroz agulha do que o amigo (primeiro apareceu a situação desfavorável ao respondente seguida da situação favorável). Contrariamente, a situação 2 apresenta primeiro o caso em que o consumidor paga menos por latas de atum do que o amigo e de seguida quando o consumidor paga mais por arroz agulha que o amigo (primeiro apareceu a situação favorável seguida da situação desfavorável). Além disso, para metade dos respondentes apareceu a situação 1 e para a outra metade a situação 2, obtendo-se 42 respostas válidas para a situação 1 e 43 respostas para a situação 2.

a) Situação 1: discriminação desfavorável seguida de favorável

A primeira situação inicia com o caso desfavorável, ou seja, quando os inquiridos pagam mais pelo mesmo produto que o amigo. Neste caso, nota-se uma perceção de injustiça por parte dos inquiridos, uma vez que 71,4% discorda que o preço foi justo, o que vai ao encontro com a forma como os inquiridos avaliam os procedimentos de promoções e política de preços da empresa, em que 47,7% discordam da justiça destes procedimentos, traduzindo-se em perceções de justiça reduzidas. Apesar disto, 30,9% dos inquiridos concorda que a existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica,

contrariamente aos 28,6% que discordam, o que gera alguma divisão de percepções, que pode estar relacionada com o facto de os inquiridos acharem que a implementação de programas de fidelidade pretende favorecer e respeitar os seus interesses.

Quando questionados acerca do que preferem caso existam diferenças de preços entre consumidores, 73,8% concordam que não deveriam existir diferenças de preços entre os clientes de uma loja. Apesar disto, quando questionados sobre a possibilidade de deixarem de existir diferenças de preços, mas para isso todos teriam de pagar um preço superior verifica-se uma divisão nas respostas, visto que 38,1% concorda que o preço seja mais alto para todos, mas 45,2% discorda. Embora grande parte dos inquiridos demonstre percepções de justiça reduzidas e prefere que não existam diferenças de preços entre os consumidores, quando questionados sobre se os preços diferenciados beneficiam os clientes e se para deixarem de existir estariam dispostos a pagar um preço mais alto, igual para todos os consumidores, o pensamento dos inquiridos divide-se e mostram-se reticentes em pagar um preço superior.

Ainda assim, é de notar que 38,1% não têm opinião sobre se as políticas que a empresa utiliza são justas, bem como 40,5% também não tem opinião sobre esse tipo de descontos beneficiar mais os clientes do que prejudicar.

A tabela 20 apresenta os resultados descritos anteriormente:

Tabela 20. Nível de concordância em relação à percepção de justiça- situação desfavorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio-padrão	Mediana
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo	11 (26,2%)	19 (45,2%)	4 (9,5%)	6 (14,3%)	2 (4,8%)	2,3/ 1,1489	2
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	7 (16,7%)	13 (31,0%)	16 (38,1%)	5 (11,9%)	1 (2,4%)	2,5/ 0,9936	3
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica.	1 (2,4%)	11 (26,2%)	17 (40,5%)	9 (21,4%)	4 (9,5%)	3,1/ 0,9830	3

Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja.	0 (0,0%)	5 (11,9%)	6 (14,3%)	22 (52,4%)	9 (21,4%)	3,8/ 0,9084	4
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos, do que existam estas diferenças de preços.	5 (11,9%)	14 (33,3%)	7 (16,7%)	13 (31,0%)	3 (7,1%)	2,9/ 1,1935	3

Fonte: realizado pela autora

De seguida, questionaram-se os inquiridos acerca da intenção de compra e compra futura e os dados encontram-se descritos na tabela 21.

Tabela 21. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura-situação desfavorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/desvio-padrão	Mediana
Voltaria a comprar produtos nesta loja	0 (0,0%)	6 (14,3%)	18 (42,9%)	16 (38,1%)	2 (4,8%)	3,3/ 0,7861	3
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou <i>online</i> outras lojas para verificar os preços	0 (0,0%)	9 (21,4%)	6 (14,3%)	23 (54,8%)	4 (9,5%)	3,5/ 0,9432	4
Passaria a comprar produtos a outros retalhistas se o preço for mais baixo	0 (0,0%)	5 (11,9%)	5 (11,9%)	24 (57,1%)	8 (19,0%)	3,8/ 0,8811	4
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor	3 (7,1%)	16 (38,1%)	16 (38,1%)	7 (16,7%)	0 (0,0%)	2,6/ 0,8503	3

Fonte: realizado pela autora

Verifica-se que 42,9% dos inquiridos concordam que voltariam a comprar produtos na loja, sendo que 14,3% revelam não voltar a comprar. Apesar disso, 64,3% concordam que passariam a visitar outras lojas para verificar o preço antes de efetuarem qualquer compra. Ao nível da concorrência, 76,1% afirma comprar produtos a outros retalhistas se o preço for mais baixo. Por fim, relativamente a uma possível reclamação ao vendedor, 16,7% concordam que apresentariam, mas 45,2% discordam dessa possibilidade.

Em suma, neste caso, em que os inquiridos são desfavorecidos pela discriminação de preços personalizada, averigua-se que, contrariamente ao proposto na literatura, a intenção de reclamação é baixa, mas tal como demonstrado pela literatura a intenção de pesquisa futura é alta, bem como uma possível troca pela concorrência no caso de os preços serem mais baixos. Uma conclusão surpreendente prende-se na intenção de compra futura, uma vez que mesmo quando os indivíduos pagam um preço superior grande parte pretende continuar a comprar na mesma loja.

Posteriormente, apresentou-se a situação favorável para esses mesmos inquiridos, no qual pagam menos pelo produto. O objetivo é verificar se o comportamento dos inquiridos se altera face à situação apresentada anteriormente. Os dados encontram-se descritos na tabela 22.

Tabela 22. Nível de concordância em relação à percepção de justiça- situação favorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio-padrão	Mediana
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo	4 (9,5%)	23 (54,8%)	8 (19,0%)	4 (9,5%)	3 (7,1%)	2,5/ 1,0418	2
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	3 (7,1%)	22 (52,4%)	11 (26,2%)	4 (9,5%)	2 (4,8%)	2,5/ 0,9432	2
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica	5 (11,9%)	15 (35,7%)	14 (33,3%)	6 (14,3%)	2 (4,8%)	2,6/ 1,0317	3
Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja	0 (0,0%)	7 (16,7%)	8 (19,0%)	20 (47,6%)	7 (16,7%)	3,6/ 0,9582	4
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos, do que existam estas diferenças de preços	3 (7,1%)	14 (33,3%)	8 (19,0%)	13 (31,0%)	4 (9,5%)	3,0/ 1,1580	3

Fonte: realizado pela autora

Tal como anteriormente, os inquiridos têm uma percepção de justiça da situação baixa, no entanto, neste caso, como estamos perante uma situação favorável para os inquiridos, a percepção de injustiça diminui, uma vez que são menos os inquiridos (passou de 71,4% para 64,3%) que discordam com a

justiça do preço pago. De modo contrário, regista-se um aumento nos indivíduos que revelam discordar com a justiça dos procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza (passou de 47,7% para 59,5%). Ainda neste seguimento, também aumentou o número de inquiridos que discorda que este tipo de descontos beneficia mais os clientes do que prejudica (passou de 28,6% para 47,6%).

Ao nível das preferências, embora grande parte dos inquiridos mencione que preferem que não exista esta diferença de preços, verifica-se uma diminuição do número de inquiridos que concorda com o fim destas diferenças de preços (passou de 73,8% para 64,3%).

Por último, relativamente à possibilidade de não existirem diferenças de preço, mas o preço ser mais elevado para todos, as respostas são praticamente iguais à situação anterior, no qual existe uma divisão de respostas, dado que 40,4% discorda com esta possibilidade, contrariamente aos 40,5% que concorda.

Concluindo, mesmo na situação em que os inquiridos pagam um preço mais baixo, a perceção de justiça é baixa, embora neste caso se registre uma diminuição da perceção de injustiça (de notar que primeiro estes respondentes tinham sido prejudicados na discriminação de preços e em seguida foram beneficiados). A principal diferença verifica-se quando existem mais indivíduos que preferem que estas diferenças de preço continuem a existir, o que pode estar relacionado com o facto de estarem a ser favorecidos pelas empresas.

A tabela 23 apresenta os resultados relativamente à intenção de compra e compra futura quando os consumidores são enfrentados com a situação favorável.

Tabela 23. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura- situação favorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/desvio-padrão	Mediana
Voltaria a comprar produtos nesta loja	1 (2,4%)	6 (14,3%)	16 (38,1%)	16 (38,1%)	3 (7,1%)	3,3/ 0,9017	3
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou <i>online</i> outras lojas para verificar os preços	1 (2,4%)	7 (16,7%)	10 (23,8%)	23 (54,8%)	1 (2,4%)	3,4/ 0,8821	4
Passaria a comprar produtos a outros retalhistas se o preço for mais baixo	0 (0,0%)	6 (14,3%)	8 (19,0%)	20 (47,6%)	8 (19,0%)	3,7/ 0,9445	4
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor	2 (4,8%)	14 (33,3%)	17 (40,5%)	8 (19,0%)	1 (2,4%)	2,8/ 0,8900	3

Fonte: realizado pela autora

De maneira semelhante, pode-se verificar que a intenção de compra na loja mantém-se, tal como na situação anterior, em que 45,2% concordam que tencionam voltar a comprar produtos na loja. Do mesmo modo, a intenção de pesquisa futura é elevada, podendo despertar uma desconfiança, levando a que os consumidores se mantenham informados antes de se dirigirem ao local de compra.

Por outro lado, relativamente à opção pela concorrência, verifica-se uma diminuição (9,5 pontos percentuais) dos inquiridos que pretendem optar pela concorrência, o que pode estar relacionado com o facto de neste caso estarem a pagar menos pelo mesmo produto. Um aspeto a destacar está relacionado com a taxa de reclamação, que é mais elevada no caso em que os inquiridos estão a ser beneficiados, contrariamente ao caso anterior em que estavam a ser prejudicados (passou de 16,7% para 21,4%).

Em suma, mesmo quando os indivíduos pagam um preço mais baixo, as suas intenções tendem a ser semelhantes ao caso em que pagam um preço mais alto. Assim, tal como na literatura a intenção de pesquisa futura aumenta, a intenção de compra futura permanece elevada, ao invés da taxa de reclamação que continua baixa. A principal diferença fase à situação anterior está no facto de haver menos consumidores a afirmar passar a comprar produtos a outros retalhistas se o preço for mais baixo. Isto pode acontecer devido aos indivíduos percecionarem que estão a ser favorecidos pela empresa, ainda que noutras situações possam ser penalizados pela empresa.

b) Situação 2: discriminação favorável seguida da desfavorável

Seguidamente será descrita a situação 2, na qual os inquiridos foram confrontados primeiro com a situação favorável, seguida da situação desfavorável. A tabela 24 detalha os resultados obtidos.

Tabela 24. Nível de concordância em relação à percepção de justiça- situação favorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio-padrão	Mediana
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo	4 (9,3%)	11 (25,6%)	18 (41,9%)	9 (20,9%)	1 (2,3%)	2,8/ 0,9576	3
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	7 (16,3%)	14 (32,6%)	18 (41,9%)	4 (9,3%)	0 (0,0%)	2,4/ 0,8811	3
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica	5 (11,6%)	10 (23,3%)	14 (32,6%)	14 (32,6%)	0 (0,0%)	2,9/ 1,0137	3

Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja	1 (2,3%)	4 (9,3%)	10 (23,3%)	19 (44,2%)	9 (20,9%)	3,7/ 0,9838	4
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos, do que existam estas diferenças de preços	4 (9,3%)	13 (30,2%)	15 (34,9%)	7 (16,3%)	4 (9,3%)	2,9/ 1,1037	3

Fonte: realizado pela autora

Quando questionados acerca da justiça do preço que pagaram, 23,2% concorda que pagou um preço justo e 34,9% discorda. Deste modo, comparando com a situação anterior constata-se que os inquiridos alteraram o seu comportamento quando primeiro são confrontados com a situação em que pagam um preço mais baixo, uma vez que existem mais inquiridos a concordar que o preço que pagaram foi justo. Apesar disso, 48,9% discorda que os procedimentos usados pela empresa são justos.

De maneira semelhante, quando apresentada primeiro a situação favorável, 32,6% concorda que este tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica, verificando-se assim uma alteração de comportamento dos consumidores.

Por fim, questionados acerca das suas preferências, o comportamento dos inquiridos mantém-se semelhante, dado que 65,1% concorda que não deveriam existir diferenças de promoções de preços entre clientes. Não obstante, 39,5% discorda da possibilidade de término destas diferenças por via de um preço mais elevado para todos.

Concluindo, no caso em que é apresentada em primeiro lugar a situação favorável, verificam-se algumas diferenças nas perceções dos inquiridos. Embora continuem a afirmar que os procedimentos utilizados pela empresa não são justos, existem mais inquiridos a concordar que o preço que pagaram foi justo, afirmando que este tipo de descontos beneficia mais os clientes do que prejudica e, por último, ainda que concordem que não deveriam existir diferenças de preços entre consumidores, não se mostram recetivos na possibilidade de o preço passar a ser mais elevado para todos, a fim de terminar com essas diferenças.

Posteriormente, analisou-se a intenção de compra e compra futura, no qual 32,6% dos inquiridos concordaram em voltar a comprar produtos na loja e 44,2% revela passar a visitar as lojas antes de efetuar qualquer compra. No que concerne à concorrência 76,7% concordam que optarão pela mudança se o preço apresentado for mais baixo. Por fim, tal como anteriormente, 48,8% discordam na apresentação de uma reclamação ao vendedor. Os resultados encontram-se descritos na tabela 25.

Tabela 25. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura- situação favorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem con- cordo nem discordo	4-Con- cordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio- padrão	Medi- ana
Voltaria a comprar produtos nesta loja	3 (7,0%)	5 (11,6%)	21 (48,8%)	14 (32,6%)	0 (0,0%)	3,1/ 0,8562	3
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou <i>on-line</i> outras lojas para verificar os preços	4 (9,3%)	7 (16,3%)	13 (30,2%)	16 (37,2%)	3 (7,0%)	3,2/ 1,0896	3
Passaria a comprar produtos a outros retalhistas se o preço for mais baixo	1 (2,3%)	2 (4,7%)	7 (16,3%)	28 (65,1%)	5 (11,6%)	3,8/ 0,8035	4
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor	4 (9,3%)	17 (39,5%)	16 (37,2%)	6 (14,0%)	0 (0,0%)	2,6/ 0,8536	3

Fonte: realizado pela autora

Concluiu-se que no caso em que os inquiridos são confrontados primeiramente com a situação favorável a intenção de compra futura e pesquisa futura permanecem elevadas, bem como a procura de ofertas ou empresas alternativas no futuro. Contrariamente ao que diz na literatura a taxa de reclamação é baixa. O que se verificou quando comparado com os outros casos é que os inquiridos passaram a não ter uma opinião forte, demonstrando não concordar nem discordar.

Finalmente, apresentou-se a situação desfavorável, na qual 67,4% dos inquiridos discordam que o preço que pagaram foi justo, verificando-se uma diferença considerável em relação à situação anterior (passou de 34,9% para 67,4%), tal como verifica-se um aumento do número de inquiridos que considera que os procedimentos que a empresa usa não são justos (passou de 48,9% para 58,2%). Estes resultados salientam as diferenças que as alterações nos preços causam no comportamento dos inquiridos. Quando investigado se este tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica, existem mais inquiridos a discordar (passou de 34,9% para 44,2%). Por último, analisou-se o impacto nas preferências dos consumidores traduzida na escolha de não existirem diferenças de promoções de preço entre os clientes. Ao nível da possibilidade de o preço ser mais alto para todos, existe uma divisão de respostas (39,6% discorda com as diferenças de preço e 32,6% concorda). Contudo é de salientar que os consumidores se tornam mais recetivos a aceitar preços mais altos na situação em que os preços os desfavorecem, pois caso contrário mostram-se contra a implementação de preços mais altos. Deste modo, mais uma vez constata-se que existem mudanças no comportamento dos inquiridos, resultando em perceções de justiça mais baixas que, como consequência, levam a uma diminuição da confiança e do conforto.

Os resultados descritos anteriormente, encontram-se representados na tabela 26.

Tabela 26. Nível de concordância em relação à percepção de justiça- situação desfavorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio-padrão	Mediana
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo	8 (18,6%)	21 (48,8%)	11 (25,6%)	3 (7,0%)	0 (0,0%)	2,2/ 0,8326	2
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	7 (16,3%)	18 (41,9%)	13 (30,2%)	5 (11,6%)	0 (0,0%)	2,4/ 0,9004	2
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica	5 (11,6%)	14 (32,6%)	14 (32,6%)	10 (23,3%)	0 (0,0%)	2,7/ 0,9691	3
Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja	1 (2,3%)	3 (7,0%)	11 (25,6%)	20 (46,5%)	8 (18,6%)	3,7/ 0,9342	4
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos, do que existam estas diferenças de preços	3 (7,0%)	14 (32,6%)	12 (27,9%)	12 (27,9%)	2 (4,7%)	2,9/ 1,0423	3

Fonte: realizado pela autora

Para terminar, falta averiguar a intenção de compra e compra futura, cujos resultados encontram-se descritos na tabela 27.

Tabela 27. Nível de concordância sobre a intenção de compra e compra futura-situação desfavorável

Categoria	1-Discordo fortemente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo fortemente	Média/ desvio-padrão	Mediana
Voltaria a comprar produtos nesta loja	3 (7,0%)	8 (18,6%)	22 (51,2%)	10 (23,3%)	0 (0,0%)	2,9/ 0,8399	3
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou <i>on-line</i> outras lojas para verificar os preços	3 (7,0%)	7 (16,3%)	13 (30,2%)	16 (37,2%)	4 (9,3%)	3,3/ 1,0711	3
Passaria a comprar produtos a outros retalhistas se o preço for mais baixo	1 (2,3%)	2 (4,7%)	8 (18,6%)	27 (62,8%)	5 (11,6%)		4

						3,8/ 0,8117	
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor	3 (7,0%)	16 (37,2%)	19 (44,2%)	5 (11,6%)	0 (0,0%)	2,6/ 0,7910	3

Fonte: realizado pela autora

Neste caso, a intenção de compra futura é mais baixa, sendo que apenas 23,3% refere que voltaria a comprar produtos na loja (uma redução de 9,3 pontos percentuais face à situação anterior). A intenção de pesquisa futura continua elevada, onde 46,5% concorda com a possibilidade de visitar outras lojas para verificar preços. Relativamente à procura de ofertas/ empresas no futuro, mantém-se semelhante, no qual os inquiridos revelam disposição em trocar de empresa caso os preços sejam mais baixos. Por fim, a taxa de reclamação ao vendedor permanece baixa, destacando-se o facto de apenas 5 indivíduos mostrarem-se dispostos a apresentar reclamação.

De forma geral, pode-se concluir que os resultados são consistentes com a literatura, existindo uma pequena diferença em relação à intenção de reclamação dos inquiridos, que contrariamente à literatura apresenta uma taxa baixa. Contudo, verificaram-se diferenças nas respostas dos consumidores, ainda que a perceção de justiça desenvolvida seja baixa. Outro aspeto a salientar prende-se com a compra futura, uma vez que apesar das perceções de justiça serem baixas, levando ao aumento da pesquisa futura e da possibilidade de troca, os inquiridos revelam interesse em voltar a comprar na mesma loja.

As principais diferenças observadas encontram-se na situação 2, em que primeiro é apresentada a situação em que os consumidores pagam preços mais baixos, podendo relacionar-se com um dos benefícios dos programas, ou seja, o facto de os inquiridos considerarem que têm mais oportunidades de poupança com o programa do que sem e que a adesão ao programa lhes dá um maior acesso a ofertas e descontos. Apesar disto, quando apresentada a situação desfavorável seguida da favorável, a satisfação e conforto dos indivíduos diminui.

Por fim, constatou-se que a intenção de pesquisa futura é maior, demonstrada pela predisposição dos indivíduos em passar a visitar lojas para comparar preços e admitindo comprar a outros retalhistas caso o preço seja mais baixo.

4.7. Estudo da relação entre as variáveis

De seguida será descrito o estudo de possíveis relações entre diferentes variáveis usando modelos de regressão com base nas opiniões e perceções dos consumidores, traduzidas pelos resultados do

questionário implementado. Para o estudo destas relações foram elaboradas quatro regressões lineares com recurso ao *software* SPSS¹.

4.7.1. Regressão 1: existência de um programa de fidelidade

Nesta regressão, a variável dependente foi um dos atributos considerados na escolha de uma loja alimentar “importância da existência de programas de fidelidade” presente na questão 1 do questionário administrado. Esta variável foi aplicada numa escala de 1 a 5 (1-nada importante a 5-muito importante). Como variáveis independentes consideraram-se aspetos da caracterização da amostra, tais como: “idade”, “sexo”, “conforto financeiro” e “responsabilidade nas compras”.

Na tabela 28 reportam-se os resultados.

Tabela 28. Regressão linear da “existência de um programa de fidelidade”

Variáveis explicativas	Importância da existência de um programa de fidelidade
Sexo (0-masculino; 1-feminino)	-0,088 (0,448)
Conforto financeiro (1- Vivo confortavelmente; 2- Cumpro as despesas básicas e ainda me resta algum; 3- Cumpro apenas as despesas básicas; 4-Vivo confortavelmente).	-0,042 (0,222)
Idade (1-menos de 18 anos a 5-mais de 65 anos)	-0,020 (0,178)
Responsabilidade nas compras (1-toda a 5-nenhuma)	0,149 (0,142)
Constante	2,860** (1,301)
R quadrado	0,022
n	85

Nota: erro padrão entre parênteses e níveis de significância estatística: ***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1.

O modelo tem como objetivo medir a importância atribuída à existência de programas de fidelidade enquanto fator determinante da escolha de uma loja alimentar onde o respondente vai fazer compras e pode ser explicada pelo modelo de acordo com as variáveis “idade”, “sexo”, “conforto financeiro” e “responsabilidade nas compras”.

Desta forma, 2,2% da importância da existência de programas de fidelidade está relacionada com as variáveis de caracterização. Em nenhum dos casos as variáveis independentes apresentam significância

¹ As tabelas com os dados das regressões foram elaboradas pela autora usando o SPSS e o Excel.

estatística para explicar a variável dependente, ou seja, as diferenças de resposta à pergunta não podem ser explicadas pelas variáveis consideradas.

4.7.2. Regressão 2: número de cartões

Na regressão 2 a variável dependente surge no seguimento da questão 2 onde através de uma lista dos cartões de fidelização existentes em Portugal os inquiridos assinalaram a quais aderiam. Assim, após a resposta calculou-se o número de cartões de fidelização que cada indivíduo possui. Nesta regressão criaram-se dois modelos, em que o primeiro modelo considera que as variáveis independentes são as variáveis: “sexo”, “idade” e “conforto financeiro”. No segundo modelo acrescentaram-se dois atributos considerados importantes aquando do momento da escolha da loja, sendo eles o “preço dos produtos” e a “existência de programas de fidelidade” (tabela 29).

Tabela 29. Regressão linear do número de cartões que cada indivíduo possui

Variáveis explicativas	Modelo 1	Modelo 2
Sexo (0-masculino; 1-feminino)	0,746 (0,543)	0,563 (0,537)
Conforto financeiro (1- Vivo confortavelmente; 2- Cumpro as despesas básicas e ainda me resta algum; 3- Cumpro apenas as despesas básicas; 4- Vivo confortavelmente).	0,226 (0,280)	0,256 (0,274)
Idade (1-menos de 18 anos a 5-mais de 65 anos)	0,580*** (0,198)	0,592*** (0,194)
Preço dos produtos (1-nada importante a 5-muito importante)		0,835** (0,357)
Existência de um programa de fidelidade (1-nada importante a 5-muito importante)		-0,068 (0,138)
Constante	0,384 (0,969)	-3,290* (1,956)
R quadrado	0,110	0,169
n	85	85

Nota: erro padrão entre parênteses e níveis de significância estatística: ***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1.

O modelo tem como objetivo medir a variabilidade do “número de cartões de fidelização” em função de um conjunto de variáveis quer pessoais quer de preferência em matéria de compra.

No primeiro caso, 11% do número de cartões de fidelização a que os inquiridos aderem pode ser explicado com base numa das variáveis independentes. A “idade” é a única variável que explica a variável dependente de forma significativa, sendo que as restantes não apresentam significância estatística para explicar o modelo.

Ainda nesta regressão, acrescentaram-se novas variáveis independentes relacionadas com os atributos importantes aquando da escolha da loja que deram origem ao modelo 2. Neste caso, 16,9% do número de cartões de fidelização que os inquiridos possuem está relacionado com as variáveis independentes e para um aumento da importância do preço dos produtos, em 1 ponto de escala, verifica-se que há um aumento superior a 0,8 no número de cartões. Através da análise ao teste *t* de significância individual verifica-se que o atributo “preço dos produtos” tem um valor *p* inferior a 0,05 (*p*=0,022), isto é, os coeficientes são significativamente diferentes de zero. Também a “idade” é uma variável estatisticamente significativa neste caso, sendo que quanto mais velhos os respondentes, mais cartões de fidelização possuem (mantendo tudo o resto constante).

Em suma, verifica-se que neste modelo a importância do “preço dos produtos” e a “idade” dos inquiridos têm significância estatística para explicar a variável dependente.

4.7.3. Regressão 3: percepção de justiça que os consumidores têm quando as empresas praticam preços diferentes

Tal como mencionado anteriormente, no questionário elaboraram-se dois cenários diferentes, em que a diferenciação do preço foi manipulada. Com base nisto, a variável dependente da regressão surge através da compilação da primeira questão que os inquiridos responderam, a questão “Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo”, que se aloca no primeiro cenário de cada uma das situações. De notar que nalguns casos os indivíduos estão a responder a essa percepção de justiça quando são prejudicados comparativamente ao amigo, e noutros casos quando são beneficiados face ao amigo.

Como variável independente criou-se uma “variável tratamento” que indica qual a situação que apareceu para cada um dos respondentes, isto é, se a situação desfavorável apareceu em 1º lugar (0) ou se a situação favorável apareceu em 1º lugar e a situação desfavorável apareceu em 2º lugar (1).

As variáveis independentes desta regressão são as variáveis de caracterização anteriormente mencionadas, bem como a variável tratamento e os resultados da regressão linear estão na tabela 30.

Tabela 30. Regressão linear sobre a percepção de justiça que os consumidores têm quando as empresas praticam preços diferentes

Variáveis explicativas	Modelo 1	Modelo 2
Sexo (0-masculino; 1-feminino)	-0,333 (0,372)	-0,206 (0,368)

Conforto financeiro (1- Vivo confortavelmente; 2- Cumpro as despesas básicas e ainda me resta algum; 3- Cumpro apenas as despesas básicas; 4- Vivo confortavelmente).	-0,014 (0,184)	-0,043 (0,180)
Idade (1-menos de 18 anos a 5-mais de 65 anos)	-0,182 (0,147)	-0,190 (0,144)
Responsabilidade nas compras (1-toda a 5-nenhuma)	0,049 (0,118)	0,034 (0,116)
Variável tratamento		0,525** (0,235)
Constante	3,258*** (0,833)	2,991*** (0,822)
R quadrado	0,044	0,101
n	85	85

Nota: erro padrão entre parênteses e níveis de significância estatística: ***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1.

Analisando o modelo 1, em nenhum dos casos as variáveis de caracterização apresentam significância estatística para explicar a variável dependente.

Quando acrescentada a variável tratamento, esta apresenta um valor de 0,525, o que significa que no tratamento 1 face ao tratamento 0, os respondentes em média atribuíram mais 0,525 pontos na escala de perceção de justiça. Ou seja, os respondentes avaliaram como mais justa a situação em que foram beneficiados em relação à situação em que foram prejudicados.

4.7.4. Regressão 4: perceção sobre partilha de informação com empresas

Para variável dependente recorreu-se à pergunta 16 do questionário que interroga os consumidores acerca do “conforto” que têm no facto de as empresas, por meio do cartão de fidelização, adquirirem informações pessoais e dos seus hábitos de compra (1-muito desconfortável, 2-desconfortável, 3-confortável, 4-muito confortável). Como variáveis independentes tem-se as variáveis de caracterização, as “vantagens” que os cartões de fidelização podem gerar para as empresas e para os consumidores, bem como a “frequência de leitura” das políticas de privacidade.

Através do SPSS obtiveram-se os seguintes dados na tabela 31:

Tabela 31. Regressão linear sobre o conforto por as empresas adquirirem informações pessoais

Variáveis explicativas	Modelo 1	Modelo 2
Sexo (0-masculino; 1-feminino)	0,010 (0,246)	-0,046 (0,247)

Conforto financeiro (1- Vivo confortavelmente; 2- Cumpro as despesas básicas e ainda me resta algum; 3- Cumpro apenas as despesas básicas; 4-Vivo confortavelmente).	-0,073 (0,122)	-0,051 (0,122)
Idade (1-menos de 18 anos a 5-mais de 65 anos)	-0,144 (0,097)	-0,135 (0,097)
Responsabilidade nas compras (1-toda a 5-nenhuma)	-0,007 (0,078)	-0,023 (0,079)
Frequência leitura das políticas de privacidade (1-leio sempre tudo a 4-nunca leio)		0,026 (0,091)
Vantagens que os cartões de fidelização podem gerar (1-mais vantagens para as empresas, 2- vantagens iguais para empresas e consumidores, 3-mais vantagens para os consumidores)		0,236* (0,137)
Constante	3,222*** (0,550)	2,840*** (0,658)
R quadrado	0,034	0,069
n	85	85

Nota: erro padrão entre parênteses e níveis de significância estatística: ***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1.

Com base no modelo 1 constata-se que em nenhum dos casos as variáveis de caracterização apresentam significância estatística para explicar o conforto que os respondentes sentem em relação aos dados solicitados.

Quando acrescentadas novas variáveis independentes e com base no teste de significância *t* verifica-se que a variável relacionada com as vantagens que os cartões podem gerar apresenta significância estatística para explicar o conforto que os respondentes sentem (p=0,089). Assim, quanto mais vantagens os respondentes acham que o consumidor tem, mais confortáveis se vão sentir com a partilha de dados.

5. Conclusão

Nesta dissertação procurou-se explorar de que modo os programas de fidelidade, na vertente dos cartões de fidelização e dos descontos, constituem uma forma de discriminação de preços. Para tal, procedeu-se ao estudo das percepções dos consumidores, averiguando em que medida os indivíduos conhecem a forma como as empresas analisam e utilizam as informações fornecidas e qual a sua percepção relativamente aos benefícios e riscos deste tipo de programa.

A literatura acerca dos programas de fidelidade e cartões de fidelização é coerente em relação aos impactos existentes na sociedade, reconhecendo as vantagens e desafios potenciais que podem emergir. É através da revisão de literatura que é possível dar resposta à primeira pergunta de investigação (*Em que medida os programas de fidelidade e os descontos associados constituem uma forma de discriminação de preços?*).

Deste modo, foi possível aferir que existe discriminação de preços quando a diferença de preços entre consumidores não é proporcional à diferença nos custos marginais. Com base nos diferentes graus de discriminação de preços descritos, o tema desta dissertação insere-se na discriminação de preços de primeiro grau (ou discriminação perfeita ou discriminação de preços personalizados) e de terceiro grau (ou discriminação de preços por grupo). Ainda que as empresas cobrem preços diferentes por cada unidade vendida, o preço cobrado não é igual ao preço máximo que o consumidor está disposto a pagar, o que nos permite verificar que não estamos perante uma discriminação perfeita de preços. Para tal é necessário que as empresas tenham informação completa acerca das preferências individuais, o que tem vindo a ser facilitado pelo recurso a bases de dados sobre as escolhas e características do consumidor (*Big Data*), que permite que as empresas adquiram uma quantidade cada vez maior de informação sobre a disponibilidade a pagar. No caso da discriminação de preços de terceiro grau, o preço não é personalizado, mas a determinados grupos de consumidores, por exemplo portadores de um cartão de fidelização é cobrado um preço diferente, neste caso inferior.

Os programas de fidelidade surgem assim como um mecanismo de discriminação de preços, de modo a que as empresas retenham clientes e evitem que esses procurem empresas concorrentes. Geralmente, estes programas resultam em benefícios que as empresas oferecem aos clientes em troca de compras repetidas, sendo que os descontos e os cartões de fidelização são duas vertentes destes programas que pretendem recompensar os clientes pela sua lealdade de modo a retê-los na empresa.

Para a realização deste estudo empírico e de forma a responder às restantes perguntas de investigação foram recolhidos dados de natureza quantitativa de 85 indivíduos, através de inquéritos por questionário.

Quanto aos resultados do estudo exploratório empírico, a maioria dos inquiridos revelou que a qualidade dos produtos e o seu preço são os atributos mais importantes aquando da escolha de uma loja alimentar, ainda que 35,3% considerem importante a existência de um programa de fidelidade. Quando questionados acerca dos cartões de fidelização a que aderem, verifica-se que 95,29% dos respondentes adere a pelo menos um cartão de fidelização e 88,2% afirma que quando vai às compras utiliza sempre que possível o cartão, optando por comprar marcas em promoção e mostrando-se receptivos em experimentar novos produtos/ marcas.

Outro aspeto importante a considerar é que grande parte dos consumidores inquiridos afirma que compra mais do que precisa num dado momento de forma a usufruir do desconto concebido pela empresa, tendo preferência por comprar em locais onde aderem ao programa de fidelidade.

Além disso, com recurso ao estudo das possíveis relações existentes entre variáveis verificou-se que o número de cartões de fidelização a que cada indivíduo adere pode ser explicado pela importância atribuída ao preço dos produtos na escolha do local de compra (mantendo tudo o resto constante). Assim, a adesão a estes programas de fidelidade está relacionada com a importância que o preço tem para os consumidores.

Com base no que foi explicado e de acordo com os dados obtidos foi possível dar resposta à pergunta de investigação previamente formada (*Qual o comportamento dos consumidores em matéria dos programas de fidelidade?*).

Relativamente aos benefícios dos programas de fidelidade 70,6% dos respondentes concorda que ao aderirem a programas de fidelidade poupam mais do que se não aderissem e 80% considera importante o facto de obterem recompensas para poderem gastar mais tarde. Além disso, 54,1% revela que a compra se torna mais agradável e 65,9% considera que tem mais oportunidades de poupança, bem como acesso a ofertas e descontos (81,2%) caso sejam aderentes a programas de fidelidade.

Contudo, ainda que considerem que se o cartão for útil e conveniente passam a identificar-se mais com a empresa, os consumidores não descartam a opção de continuarem a procurar empresas concorrentes, o que pode estar relacionado com o facto de 50,6% dos respondentes não terem opinião em relação ao facto de as empresas considerarem o bem-estar do consumidor quando tomam decisões.

Por outro lado, verifica-se que os programas de fidelidade podem ser utilizados no sentido de promover o consumo de bens saudáveis e mais sustentáveis, uma vez que 69,5% dos inquiridos demonstram interesse em comprar produtos biológicos caso lhes sejam aplicadas promoções ou descontos e 66% acreditam que a implementação de descontos associados a políticas de nutrição pode levar ao aumento da compra destes produtos em detrimento das alternativas menos saudáveis. Por fim, quando questionados sobre a implementação de um cartão de fidelização verde 68,2% revela interesse em aderir, passando a utilizá-lo no momento da compra.

No que concerne aos potenciais riscos dos programas de fidelidade a maior parte dos respondentes (82,4%) revela preocupação com a forma como os seus dados pessoais são utilizados pelas empresas e 82,4% preocupa-se com a quantidade de dados solicitados pelas empresas. Apesar disto, apenas 7,1% revela que lê totalmente as políticas de privacidade e 40% afirmam que nunca leem, uma vez que os textos são demasiado longos e contém sempre a mesma informação. De modo geral, a maior parte dos respondentes preocupa-se moderadamente (42,4%) com os comportamentos que as empresas têm com questões da sua privacidade e quando questionados acerca do conforto que têm com as informações adquiridas aquando do registo do cartão de fidelização a maior parte dos inquiridos sente-se confortável com os dados recolhidos (63,5%).

Assim sendo, apesar dos consumidores demonstrarem preocupação com os dados recolhidos e a quantidade de dados solicitados continuam a aderir a programas de fidelidade, não demonstrando preocupação com os comportamentos das empresas o que, tal como verificado pela literatura, revela um comportamento ambíguo e paradoxal.

Ainda numa vertente dos riscos existentes por via do estudo da relação existente entre o nível de conforto dos dados adquiridos através do cartão de fidelização e as vantagens que os cartões podem gerar para as empresas, verificou-se que quanto mais vantagens os respondentes consideram que têm, mais confortáveis se sentem em relação à partilha de dados.

Finalmente mediu-se a opinião dos respondentes no caso em que as empresas praticam preços diferentes pelo mesmo produto de modo a entender as perceções de injustiça que podem sentir. Assim, ainda que os inquiridos tenham perceções de justiça baixas, tendem a conformar-se com o que as empresas implementam, uma vez que acreditam que são beneficiados pelos programas de fidelidade e não demonstram interesse em pagar um preço superior, igual para todos os consumidores, a fim de terminar com essas diferenças de preço.

A principal diferença que se verifica é que quando a situação favorável (na qual os indivíduos são beneficiados) é apresentada em primeiro lugar existem mais respondentes a preferir que as diferenças de preço continuem a existir e o número de indivíduos que afirma comprar a outros retalhistas a preços mais baixos diminui, podendo relacionar-se com o facto de não encontrarem preços mais baixos na concorrência. Neste caso, os respondentes avaliaram como mais justa a situação que forma benefícios em relação aos respondentes que foram prejudicados.

Desta maneira, com os dados obtidos foi exequível dar resposta à última questão de investigação (*Quais as percepções dos consumidores quanto aos custos e benefícios dos programas de fidelidade?*).

Da revisão de literatura efetuada foi possível compreender a atualidade do tema. Em termos de estudos empíricos, a percepção dos consumidores ainda está pouco explorada, no entanto verifica-se que é um assunto desvalorizado pelos consumidores, dado que se limitam a aceitar as práticas das empresas. Como o enfoque deste estudo incide nesses pontos, o mesmo corresponde assim a um contributo, ainda que exploratório, para auxiliar numa melhor compreensão do tema e da literatura em construção.

As limitações do estudo prendem-se com a abrangência em termos de amostra, uma vez que não foi recolhida uma amostra representativa. Por outro lado, seria importante ter incluído mais respondentes, uma vez que apenas 31% dos respondentes tinham responsabilidade total nas compras alimentares e não alimentares de casa e enriqueceria o estudo ter acesso a mais respondentes com essa responsabilidade.

Como os programas de fidelidade parecem estar cada vez mais presentes no momento da compra, seria uma mais valia entender se existem efetivamente benefícios para os clientes quando as empresas implementam estes programas ou se estes estariam melhor em termos de bem-estar caso o preço fosse igual para todos. Neste caso, seria necessário recolher dados junto das empresas.

6. Referências bibliográficas

- Acquisti, A. e Grossklags, J. (2004). Privacy attitudes and privacy behavior. In economics of information security (pp. 165-178). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/1-4020-8090-5_13
- Acquisti, A., Taylor, C. e Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-92. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Adrian, C.; Abdullah, R.; Atan, R. e Jusoh, Y.Y. (2017). Factors influencing to the implementation success of Big Data analytics: a systematic literature review. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*. Institute of Electrical and Electronics Engineers, pp.1-6. 10.1109/ICRIIS.2017.8002536
- Agarwal, R.; Mehrotra, A. e Misra, D. (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty programs benefits- a quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102770>
- Akerlof, G. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84, 3, 488–500. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>
- Allaway, A.W.; Gooner, R.M.; Berkowitz, D. e Davis, L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40, 1317–1339.
- Alvarez, B.A. e Casielles, R.V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 1, pp. 54-70. <https://doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Aschemann-Witzel, J., Hooge, I. e Normann, A. (2016). Consumer-related food waste: Role of food marketing and retailers and potential for action. *Journal of International Food Agribusiness Mark.* Vol 28 No 3, pp. 271–285. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1110549>
- Ashley, T. (2020). No place to hide: privacy implications of geolocation tracking and geofencing. *Scitech Lawyer*. Vol. 16 No. 2, pp.20-23. Disponível em: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/no-place-hide-privacy-implications-geolocation/docview/2369757514/se-2?accountid=39260>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/ metodologias qualitativas: Mais do que uma questão de preferência. Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa (CICS. NOVA). <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Autoridade da Concorrência (2018). Análise ao setor dos combustíveis líquidos rodoviários em Portugal Continental. Disponível em: http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Energia_e_Combustiveis/Documents/An%C3%A1lise%20AdC%20Combust%C3%ADveis%20Rodovi%C3%A1rios%20Vers%C3%A3o%20N%C3%A3o%20Confidencial.pdf
- Banerjee, A. e Summers, L. (1987). On frequent flyer programs and other loyalty-inducing arrangements. *Harvard Institute of Economic Research*, Vol. 1337. Disponível em: <https://economics.mit.edu/files/501>
- Barbu, A. (2015) Young customers loyalty. University Politehnica of Bucharest, Romania. Disponível em: [http://www.faimajournal.ro/full_issue/FAIMA%20Business%20&%20Management%20Journal%20\[Volume%203%20Issue%203%20-%20September%202015\].pdf#page=12](http://www.faimajournal.ro/full_issue/FAIMA%20Business%20&%20Management%20Journal%20[Volume%203%20Issue%203%20-%20September%202015].pdf#page=12)
- Batista, P.; Campos, I; Pires, I. e Vaz, S.G. (2012). Do campo ao garfo: desperdício alimentar em Portugal. Lisboa: Cestras.

- Belarbi, H.; Tajmouati, A.; Bennis, H. e Tirari, M.E.H (2016). Predictive analysis of Big Data in retail industry. In proceedings of the International Conference on Computing Wireless and Communication Systems. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Hamid-Bennis/publication/311900279_Predictive_Analysis_of_Big_Data_in_Retail_Industry/links/5860609308ae329d61fad4b/Predictive-Analysis-of-Big-Data-in-Retail-Industry.pdf
- Bell, J. (2014) Doing your research project: A guide for first-time researchers. McGraw-Hill Education (UK).
- Belleflamme, P. e Peitz, M. (2010). Industrial organization: Markets and strategies. Cambridge University Press.
- Blattberg, R.C., Glazer, R. e Little, J.D.C. (Eds.), (1994). The marketing information revolution. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Bradlow, E.; Gangwar, M.; Kopalle, P e Voleti, S. (2017). The role of Big Data and predictive analytics in retailing. Journal of Retailing. Vol 93. No 1, pp.79-95 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.004>
- Bunn, C. e Banks, J. (2004). Promotions: Adding value or driving sales. World Advertising Research Center, Admap, pp. 20-23.
- Caminal, R. e Claici, A. (2007). Are loyalty-rewarding pricing schemes anti-competitive? International Journal of Industrial Organization, 25(4), 657–674. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2006.07.004>
- Chen, H.S e Jai, T.M.C. (2019). Trust fall: data breach perceptions from loyalty and non-loyalty customers. The Service Industries Journal. Vol.41, No. 13-14, pp.947-963. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1603296>
- Comissão Europeia (2021). A proteção de dados ao abrigo do RGPD. Disponível em: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/indexamp_pt.htm (consultado em 10 de abril de 2021).
- Comissão Europeia (2019) Special Eurobarometer 487a: The general data protection regulation. Disponível em: <https://www.privacy-web.nl/cms/files/2019-06/ebs487a-en.pdf> (consultado em 27 de abril de 2021).
- Daniels, B.L. (2013). Big data, big trouble? Privacy and legal concerns with big data. Pillsbury Winthrop Shaw Pittman LLP. <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=027d46af-e621-4714-8da4-27c07f7ee6e0>
- Darke, P.R. e Dahl, D.W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. Journal of Consumer Psychology. Vol. 13 No. 3, pp.328-338. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_13
- Deloitte (2020). The consumer data give and take. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-consumer-data-give-and-take.pdf> (consultado em 10 de abril de 2021).
- Demoulin, N. e 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.007>
- Dhar, S. e Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location- based services and advertising. Communications of Association for Computing Machinery (ACM). Vol 54. No 5, pp. 121-128. <https://doi.org/10.1145/1941487.1941515>
- Esteves, R.B (2009). A survey on the economics of behaviour-based price discrimination. Working Papers 5/2009. NIPE-Universidade do Minho.
- Esteves, R.B e Resende, J. (2019). Personalized pricing and advertising: Who are the winners? International Journal of Industrial Organization. Vol.63, pp.239-282. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.11.003>

Evanschitzky, H.; Ramaseshan, B.; Woisetschlger, D.M.; Richelsen,V.; Blut,M. e Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 40, pp.625-638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>

Ferreira, A.G e Coelho, F.J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.24 No.4, pp.349-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>

Filipe, S; Marques, S.H e Salgueiro, M.F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 37, pp.78-88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>

Flavián, C. e Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*. Vol.106 No. 5, pp. 601-620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>

Fonseca, J.S. e Martins, G.A. (1996). *Curso de estatística*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 320 p. Disponível em: <https://lemons.pro.br/wp-content/uploads/2020/07/Curso-de-Estat%C3%ADstica-Jairo-Fonseca-e-Gilberto-Martins-6ed.pdf>

Fruend, M. (2017). The 2017 COLLOQUY loyalty census – An in-depth analysis of where loyalty is now... and where it's headed. COLLOQUY. Disponível em: https://colloquy.com/resources/pdf/reports/COLLOQUY_2017_Loyaltycensus.Pdf. (consultado em 8 de junho de 2021)

Furinto, A., Pawitra, T. e Balqiah, T.E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 307–319. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.20>

GAO (2012). Mobile device location data: additional federal actions could help protect consumer privacy. Disponível em: <https://www.gao.gov/assets/gao-12-903.pdf>

Gee, R., Coates, G. e Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, pp. 359-374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>

Geliebter, A., Ang, I., Bernales-Koris, M., Hernandez, D., Ochner, C., Ungredda, T., Miller, R. e Kolbe. L. (2013) Supermarket discounts of low-energy density foods: Effects on purchasing, food intake, and body weight. Robert Wood Johnson Foundation and the Columbia University Institute for Social and Economic Research and Policy (ISERP). <https://doi.org/10.1002/oby.20484>

Giordano, C.; Alboni, F.; Cicatiello, C. e Falasconi, L. (2019). Do discounted food products end up in the bin? An investigation into the link between deal-prone shopping behaviour and quantities of household food waste. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 43 No. 2, pp.199-209 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12499>

Godefroit-Winkel, D.; Schill,M. e Diop-Shall, F. (2021). Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 50 No.4, pp.417-436 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0292>

Gelbrich, K. (2011). I have paid Less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*. Vol. 87 No. 2, pp.207-224 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.03.003>

Gomz-Barroso, J.L. (2018). Experiments on personal information disclosure: Past and future avenues. *Telematics and Informatics*. Vol.35, No. 5, pp. 1473-1490. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.017>

Graeff, T.R. e Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: Consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 302-18. <https://doi.org/10.1108/07363760210433627>

- Greenlee, P. e Reitman, D. (2005). Competing with loyalty discounts. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=502303>.
- Grewal, D.; Ahlborn, C.P.; Beitelspacher, L.; Noble, SM. e Nordfalt, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82, 102–126. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0277>
- Gu, W.; Luan, X.; Song, Y. e Shang, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*. Vol 229 No. 2, pp.621-630. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.09.046>
- Haybron, D. (2007). Life satisfaction, ethical reflection, and the science of happiness. *Journal of Happiness Studies*. Vol. 8 No.1, pp.99-138. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9006-5>
- Hellén, K. e Sääksjärvi, M. (2012). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology and Marketing*. Vol. 28 No. 9, pp.934-957. <https://doi.org/10.1002/mar.20420>
- Hufnagel, G.; Schwaiger, M. e Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*. Vol.143, pp.346-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.002>
- Hui, S.K; Bradlow, E.T. e Fader, P.S. (2009). Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36 No. 3, pp. 478-493. <https://doi.org/10.1086/599046>
- Ionescu, D. (2010). The geolocation revolution. *Entrepreneur United States*. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/205796>
- Jornal Económico (2017). Especial cartões: A caminho da fidelização 4.0. *Jornal Económico* Disponível em: https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=621ed17f588bc0dce2fb5649ab6374f7&file=SUP_1880_EC.pdf (consultado em 15 de abril de 2021).
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kumar, V.; Venkatesan, R.; Bohling, T. e Beckmann, D. (2008). Practise prize report- the power of CLV: managing customer lifetime value at IBM. *Marketing Science*. Vol.27 No.4, pp.585-599. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0319>
- Lee, C.L.; Aveyard, P.N.; Jebb, S.A. e Piernas, C. (2021). Using supermarket loyalty card data to provide personalised advice to help reduce saturated fat intake among patients with hypercholesterolemia: A qualitative study of participants' experiences. *Nutrients*. Vol. 13 No. 4, p.1146. <https://doi.org/10.3390/nu13041146>
- Lee, H.; Lim, D.; Kim, H; Zo, H. e Ciganek, A.P. (2015). Compensation paradox: the influence of monetary rewards on user behaviour. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 34 No.1, pp. 45-56. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.805244>
- Lee, I. (2017). Big Data: dimensions, evolution, impacts and challenges. *Business Horizons*, Vol. 60 No. 3, pp.293-303. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.004>
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. e Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>
- Lekhwar, S.; Yadav, S. e Singh, A. (2019) Big Data analytics in retail. In: Satapathy S., Joshi A. (eds) *Information and Communication Technology for Intelligent Systems*. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol 107. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1747-7_45
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.

- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation> (consultado em 3 de novembro de 2021).
- Manyika, J. e Bughin, J. (2018). The promise and challenge of the age of artificial intelligence. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-promise-and-challenge-of-the-age-of-artificial-intelligence> (consultado em 8 de abril de 2021).
- Martin, K.D., Borah, A. e Palmatier, R.W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81 (1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00036-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00036-X)
- Maxwell, S. e Garbarino, E. (2010). The identification of social norms of price discrimination on the internet. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No.3, pp.218-224. <https://doi.org/10.1108/10610421011046193>
- McAlexander, J.H.; Schouten, J.W. e Koenig, S.H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. Vol 66 No.1, pp.38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McMullan, R. e Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 1/2, pp.87- 114. <https://doi.org/10.1108/03090560810840925>
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2): 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Meyer-Waarden, L. e Benavent, C. (2006). The Impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 61–88. <https://doi.org/10.1362/026725706776022308>
- Meyer-Waarden, L.; Benavent, C. e Castéran, H. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programs benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 201-225. <https://doi.org/10.1108/09590551311306255>
- Mikalef, P., Pappas, I.O., Krogstie, J. e Giannakos, M. (2018). Big data analytics capabilities: A systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, 16(3), 547-578. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0362-y>
- Mimouni-Chaabane, A. e Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- Miranda, M.J. e L. Kónya (2008). Are supermarket shoppers attracted to specialty merchandise rewards? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 1, pp. 43-59 <https://doi.org/10.1108/02634500810847147>
- Morrisson, O. e Huppertz, J.W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 244–254. <https://doi.org/10.1108/08876041011040640>
- Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia- Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Ofori- Boateng, I. (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers' purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*, Vol. 8 No.1, pp.24-36. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a4>

Palmatier, Robert W. e Kelly D.M. (2019). *The intelligent marketer's guide to data privacy: The impact of Big Data on customer trust*. New York: Palgrave.

Palmer, A., McMahon-Beattie, U. e Beggs, R., (2000). Influences on loyalty programme effectiveness: A conceptual framework and case study investigation. *Journal of Strategic Marketing* 8, 47–66. <https://doi.org/10.1080/096525400346303>

Phelps, J.E; D'Souza, G. e Nowak, G.J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.15, No.4, pp.2-17. 10.1002/dir.1019

Pigou, A. (1920). *The Economics of Welfare*. London: Macmillan.

Priester, A.; Robbert, T. e Roth, S. (2020). A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Vol. 19, pp-99-112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>

Rao, R. e Syam, N. (2001). Equilibrium price communication and unadvertised specials by competing supermarkets. *Marketing Science*, 20, 61-81. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.61.10199>

Richards, T.J.; Liaukonyte, J. e Streletskaia, N.A. (2016). Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 44, pp-138-153. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.11.004>

Riquelme, I.P.; Román, S.; Cuestas, P.J. e Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.47, pp.35-52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.002>

Rowley, J. e Haynes, L. (2005). Customer relationship management: The Matalan way. *The Marketing Review*, Vol. 5 No. 2, pp.175-187. <https://doi.org/10.1362/1469347054426221>

Rust, R.T., Lemon, K.N. e Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>

Santos, C. (2007). *Estatística descritiva- Manual de auto-aprendizagem*. Edições Sílabo.

Silvestre, H. C. e Araújo, J. F. (2012). *Metodologia para a investigação social*. Lisboa: Escolar Editora.

Shapiro, C. e Varian, H. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1080/00220489909595956>

Shiller, B. (2014). Personalized price discrimination using Big Data. Disponível em: http://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP108.pdf (consultado em 3 de novembro de 2021).

Simon, H. (1982). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*. MIT Press.

Stathopoulou, A e Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*. Vol. 69 No. 12, pp. 5801-5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>

Stigler, G. (1987). *A theory of price*. New York. MacMillan.

Stole, L. (2007). Price discrimination in competitive environments. In Armstrong, M. and R. Porter, eds., *The Handbook of Industrial Organization*, Vol.3, Amsterdam: North-Holland.

Taylor, W. e Hollenbeck, B. (2022). Leveraging loyalty programs using competitor based targeting. *Quantitative Marketing and Economics*. Vol.19, pp. 417-455. <https://doi.org/10.1007/s11129-021-09237-y>

Tong, S., Luo, X. e Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

- Tsai, D. e Lee, H. (2007) Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16 No.7, pp.481-491. <https://doi.org/10.1108/10610420710834931>
- Turow, J.; Feldman, L. e Meltzer, K. (2005). Open to exploitation: America's shoppers online and offline. Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania. Disponível em: https://repository.upenn.edu/asc_papers/35/
- Van Boom, W.H; Van der Rest, J.P.I. e Van den Bos, K. e Dechesne, M. (2020). Consumers beware: Online personalized pricing in action! How the framing of a mandated discriminatory pricing disclosure influences intention to purchase. *Social Justice Research*. Vol. 33, pp.331-351. <https://doi.org/10.1007/s11211-020-00348-7>
- Verhoef, P.C.; Neslin, S.A. e Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 24 No. 2, pp. 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vesel, P. e Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 9/10, pp. 1334-1365. <https://doi.org/10.1108/03090561011062871>
- Wamba, S.F; Gunasekaran, A.; Akter, S.; Ren, S.J.F; Dubey, R e Childe, S.J (2017). Big Data analytics and firm performance: effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*. Vol. 70, pp.356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Wang, S.; Devjani, S; Chillakanti, M.; Dunton, G.F. e Mason, T.B. (2021). The Comet study: Examining the effects of COVID-19 related perceived stress on Los Angeles Mothers' dysregulated eating behaviors, child feeding practices, and body mass index. *Appetite*. Vol.163. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105209>
- Westin, A.F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, v. 59, n. 2, pp. 431-453. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072>
- Wood, A. (2005). Loyalty – what can really tell you? *Journal of Database marketing & customer strategy management*, Vol. 13 No. 1, pp. 55-63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240278>
- Xia, L.; Monroe, K.B e Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. Vol. 68 No.4, pp.1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zakaria, I.; Ab. Rahman, B.; Othman, A.K; Yunus, N.A.M; Dzulkpli, M.R e Osman, M.A.F (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 129, pp. 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>
- Zielke, S. e Komor, M. (2020). Loyalty cards, credit options and economic market development. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No.6, pp591-607. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0157>

6.1. Referências de *websites*

Cartão Continente (2021). Disponível em: <https://www.cartaocontinente.pt/Home.aspx> (consultado em 13 de outubro de 2022)

E-Leclerc (2021) Cartão E-Leclerc. Disponível em: <https://www.e-leclerc.pt/cartao.php> (consultado em 14 de abril de 2021)

FNAC (2021) Vantagens Cartão FNAC. Disponível em: <https://ajuda.fnac.pt/hc/pt-pt/articles/360002891697-Vantagens-Cart%C3%A3o-FNAC> (consultado em 15 de abril de 2021)

FNAC (2022). Cartão FNAC: um mundo de vantagens. Disponível em: https://www.fnac.pt/Magazine/home_adherents.asp (consultado em 13 de outubro de 2022)

Intermarché (2021) Parceiras Cartão Poupança. Disponível em: <https://www.intermarche.pt/cartao-poupanca/parcerias/> (consultado em 13 de outubro de 2022)

Lidl (2021) Lidl Plus. Disponível em: <https://www.lidl.pt/lidl-plus> (consultado em 6 de outubro de 2021)

Minipreço (2021) Cartão clube minipreço. Disponível em: <https://clube.minipreco.pt/meu-cartao> (consultado em 13 de outubro de 2022)

Pingo Doce (2021) Cartão Poupa Mais. Disponível em: <https://www.pingodoce.pt/sobre-nos/cartao-poupa-mais/> (consultado em 14 de abril de 2021)

Rádio Popular (2021) Um cartão cómodo feito para si. Disponível em: https://www.radiopopular.pt/rp-on/?gclid=Cj0KCQjw6-SDBhCMARIsAGbl7UjgZdjv_90ZwxsBDIf0R6R44a2_iLesvJVS11XvtreeGoSmTZa2JkgaApBvEALw_wcB (consultado em 13 de outubro de 2022)

Worten (2021) Cartão Universo. Disponível em: <https://www.worten.pt/cartao-credito-worten> (consultado em 15 de abril de 2021)

Worten (2021) Cartão Worten Resolve. Disponível em: <https://www.worten.pt/servicos/worten-resolve/cartao> (consultado em 15 de abril de 2021)

7. Apêndice- Questionário



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Perceção dos consumidores acerca de programas de fidelidade

Perceção dos consumidores acerca de programas de fidelidade

Este estudo está a ser desenvolvido no âmbito de uma Dissertação do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

O estudo em questão tem como objetivo entender a perceção que as pessoas têm dos cartões de fidelização, bem como os benefícios e riscos associados. Estima-se que o preenchimento do questionário tenha uma duração de, no máximo, 10 minutos. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, não sendo requisitados quaisquer dados que o identifiquem como indivíduo.

Agradeço desde já a sua colaboração neste estudo! Para quaisquer dúvidas ou informações adicionais, pode contactar a investigadora responsável: pg43957@alunos.uminho.pt.

Definição

O questionário encontra-se dividido em seis partes. Para uma melhor resposta é importante ter em mente que os programas de fidelidade são uma estratégia de *marketing* adotada pelas empresas, em que são oferecidos benefícios aos clientes, tendo em conta a sua frequência de compras. Através da adoção a estes programas as empresas pretendem reter clientes por meio do desenvolvimento de um relacionamento personalizado.

Os descontos e cartões de fidelização/ apps são vertentes associadas destes programas.

Parte 1/6: Comportamentos de compra

1. Avalie cada um dos seguintes atributos em termos da sua importância aquando da escolha de uma loja alimentar (em que 1-nada importante e 5-muito importante):

	1-nada importante	2	3	4	5-muito importante
Qualidade dos produtos à venda.	☐	☐	☐	☐	☐
Preço dos produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
Oferta de cupões de desconto.	☐	☐	☐	☐	☐
Atribuição de recompensas por compras repetidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Existência de promoções.	☐	☐	☐	☐	☐
Existência de um programa de fidelidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Localização.	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Indique abaixo quais os cartões de fidelização de que é aderente:

Cartão Continente/ Universo.

Cartão Intermarché.

Cartão Minipreço.

Cartão Poupa Mais (Pingo Doce).

App Lidl Plus.

Cartão E-Leclerc.

Cartão Worten Resolve.

Cartão Fnac.

Nenhum.

Outro:

3. Numa escala de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente) indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Quando vou às compras, sempre que possível, uso cartões de fidelização.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vou às compras opto sempre por marcas em promoção em relação a marcas que não estão em promoção.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro um produto de marca a um produto de marca branca ou marca própria de loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Procuro variar as minhas compras e experimentar novos produtos ou marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de ir a uma loja analiso as promoções em vigor de diferentes marcas.	☐	☐	☐	☐	☐
Realizo uma lista de compras, de modo a economizar tempo e controlar gastos.	☐	☐	☐	☐	☐
A escolha da loja alimentar depende das promoções em vigor.	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho sempre a mesma loja alimentar/ supermercado.	☐	☐	☐	☐	☐

Compro mais do que preciso num dado momento, para obter os descontos/recompensas oferecidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Se tiver de escolher entre locais de compra, prefiro lojas a cujos programas de fidelidade pertenço.	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho promoções "leve 2, pague 1" porque fica mais barato à unidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Opto por comprar produtos em fim de data de validade, porque são mais baratos.	☐	☐	☐	☐	☐
Identifico-me fortemente com os produtos que compro.	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo ser fiel a uma marca em cada produto.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Indique com que frequência utiliza cartões de fidelização:

Pelo menos uma vez por dia.

Pelo menos uma vez por semana.

Pelo menos uma vez por mês.

Menos frequentemente que uma vez por mês.

Raramente.

Nunca.

5. Qual o tipo de descontos/promoções que prefere receber associados a programas de fidelidade.

Desconto direto (no momento de compra).

Desconto acumulado (acumula dinheiro para descontar em compras futuras).

Acumulação de pontos para trocar por ofertas.

Oferta de produtos/ cabazes.

Oferta de brindes.

6. Indique qual a responsabilidade que tem nas compras alimentares e não alimentares de casa.

Toda.

A maior parte.

Alguma.

Pouca.

Nenhuma.

Benefícios pessoais dos programas de fidelidade

Parte 2/6: Benefícios pessoais dos programas de fidelidade

7. Numa escala de 1 a 5 (em que 1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o nível de concordância com as seguintes afirmações acerca das potenciais vantagens dos programas de fidelidade a que adere.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Economizo dinheiro no momento de pagamento.	☐	☐	☐	☐	☐
Obtenho recompensas para gastar mais tarde.	☐	☐	☐	☐	☐
Economizo tempo e esforço.	☐	☐	☐	☐	☐
Melhero a minha relação com a empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que pertenço a um grupo privilegiado, o que aumenta a minha satisfação com o programa de fidelidade.	☐	☐	☐	☐	☐

A minha compra torna-se mais agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me mais ligado a uma empresa quando adiro a programas de fidelidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Ser aderente a um programa de fidelidade faz-me sentir valorizado/estimado enquanto cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando uma empresa possui programa de fidelidade considero que tenho mais oportunidades de poupança do que sem o programa.	☐	☐	☐	☐	☐
Ao pertencer a um programa de fidelidade tenho acesso a mais ofertas e descontos.	☐	☐	☐	☐	☐
Os programas de fidelidade desenvolvidos pelas empresas tornam os seus produtos mais atrativos.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando me identifico com um programa de fidelidade evito procurar empresas concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐
Se o cartão de fidelização for útil e conveniente passo a identificar-me mais com a empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
As empresas que apostam em programas de fidelidade consideram o bem-estar do consumidor quando tomam decisões importantes.	☐	☐	☐	☐	☐
A implementação de programas de fidelidade pretende favorecer e respeitar melhor os interesses do consumidor.	☐	☐	☐	☐	☐

Vantagens sociais: produtos mais saudáveis/ sustentáveis

Parte 3/6: Vantagens sociais: produtos mais saudáveis/ sustentáveis

8. As empresas, cada vez mais, enfrentam regulamentação mais rigorosa e pressão acerca da preservação do ambiente. Estaria disposto a optar por produtos ecológicos que geram benefícios para o ambiente e para as gerações futuras?

Sim.

Não.

Talvez.

9. Indique o grau de concordância (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) com as seguintes afirmações.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Sinto-me pressionado a ser ecologicamente correto.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que as preocupações com o meio ambiente são exageradas.	☐	☐	☐	☐	☐
Compro, sempre que possível, produtos ecológicos.	☐	☐	☐	☐	☐
Se forem aplicadas promoções ou descontos opto por comprar produtos biológicos.	☐	☐	☐	☐	☐

Estou disposto a pagar mais por produtos biológicos/ ecológicos.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me feliz quando compro produtos de marcas que se preocupam com os seus compromissos ambientais.	☐	☐	☐	☐	☐

As estratégias de fidelidade e os descontos podem ser aplicados no sentido de gerar benefícios sociais, como é o caso de descontos associados a políticas de nutrição. Neste caso, as empresas aplicam descontos em frutas e legumes, água engarrafada e refrigerantes *diet*.

10. Acredita que ao serem implementados estes descontos, a compra destes produtos aumenta em detrimento de produtos menos saudáveis?

- Sim.
- Não.
- Talvez.

Riscos dos programas de fidelidade

Parte 4/6: Riscos dos programas de fidelidade

11. Costuma ler as políticas de privacidade e proteção de dados antes de as aceitar?

- Leio sempre tudo.
- Às vezes leio tudo, outras vezes não leio.
- Leio por alto.
- Nunca leio.

12. Indique o (s) motivo (s) que o levam a não ler completamente as políticas de privacidade:

Leio sempre tudo.

Texto demasiado longo.

Não considero importante ler.

Informação confusa.

Textos contém sempre a mesma informação.

Confio na empresa que me apresenta a política.

Confio que a política de privacidade não me vai prejudicar.

13. Indique o grau de concordância (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) com as seguintes afirmações.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Sou sensível em fornecer informações sobre as minhas preferências.	☐	☐	☐	☐	☐
Valorizo produtos personalizados com base na informação que as empresas recolhem automaticamente (endereço IP e páginas visualizadas).	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me na forma como as minhas informações pessoais são utilizadas pelas empresas.	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me com a quantidade de informações pessoais solicitadas quando me registo.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Quão preocupado está com os comportamentos das empresas em matéria da sua privacidade?

Nada preocupado.

Ligeiramente preocupado.

Moderadamente preocupado.

Muito preocupado.

Extremamente preocupado.

15. Tendo por base as vantagens que os cartões de fidelização podem gerar para os consumidores e para as empresas, indique qual das seguintes afirmações corresponde melhor à sua opinião:

Mais vantagens para as empresas do que para os consumidores.

Vantagens iguais para as empresas e os consumidores.

Mais vantagens para os consumidores do que para as empresas.

16. Através do cartão de fidelização as empresas adquirem informações sobre os consumidores e os seus hábitos de compra. Indique o seu nível de conforto com essa prática:

Muito desconfortável.

Desconfortável.

Confortável.

Muito confortável.

17. Considere que uma empresa solicita informações pessoais em troca de oferecer um produto/ serviço. Está disposto a fornecer informações pessoais a essa empresa?

Sim, mesmo que os dados me possam identificar.

Sim, mas apenas se os dados não me identificarem.

Não, prefiro não obter o produto/serviço, mas não ter de fornecer os meus dados.

Situação hipotética 1

Parte 5/6: Cartão verde

Imagine que uma cadeia alimentar implementa um cartão de fidelização verde, onde os clientes acumulariam pontos caso optassem por comprar produtos biológicos, a granel em vez de embalados ou caso apresentassem garrafas retornáveis na caixa. Esses pontos seriam convertidos em descontos nesses mesmos produtos em compras futuras. Para aderir ao cartão seria necessário fornecer as informações pessoais habituais à empresa.



18. Estaria disposto a aderir a este cartão?

- Sim.
- Não.
- Talvez.

19. O facto de a empresa oferecer esse cartão verde influenciaria a sua escolha da loja?

- Sim.
- Não.
- Talvez.

20. Considera que a existência do cartão verde o levaria a comprar esse tipo de produtos em detrimento das alternativas?

Sim.

Não.

Talvez.

21. Se as empresas implementassem este cartão estaria disposto a utilizá-lo.

Sempre que vou às compras.

A maior parte das vezes que vou às compras.

Algumas vezes.

Nunca.

Situação hipotética 2

Situação 1 (-+)

Parte 5/6:

22.Preços diferenciados

22.1

Suponha que se dirige ao supermercado para comprar latas de atum e depara-se com um preço de 1,33€, depois de considerar uma promoção que lhe foi atribuída pelo cartão de fidelização.

Em conversa com um amigo, soube que também comprou latas de atum da mesma marca no mesmo supermercado, mas como tinha recebido promoções diferentes no seu cartão de fidelização, pagou 0,99€.

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o que melhor corresponde à sua avaliação.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo.	☐	☐	☐	☐	☐
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	☐	☐	☐	☐	☐
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos do que existam diferenças de preços.	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique qual a sua intenção de compra, caso a situação acima se verifique.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Voltaria a comprar produtos nesta loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou online outras lojas para verificar os preços.	☐	☐	☐	☐	☐
Passaria a comprar a outros retalhistas se o preço for mais baixo.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐

22.2

Considere agora uma outra situação:

Suponha que se dirige ao supermercado para comprar arroz agulha e depara-se com um preço de 1,26€, depois de considerar uma promoção que lhe foi atribuída pelo cartão de fidelização.

Em conversa com um amigo, soube que também comprou arroz agulha da mesma marca no mesmo supermercado, mas como recebeu promoções diferentes no seu cartão de fidelização, pagou 1,49€.

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o que melhor corresponde à sua avaliação.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo.	☐	☐	☐	☐	☐
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	☐	☐	☐	☐	☐
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos do que existam diferenças de preços.	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique qual a sua intenção de compra, caso a situação acima se verifique.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Voltaria a comprar produtos nesta loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou online outras lojas para verificar os preços.	☐	☐	☐	☐	☐
Passaria a comprar a outros retalhistas se o preço for mais baixo.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐

Situação 2 (+-)

Parte 5/6:

22. Preços diferenciados

22.a

Suponha que se dirige ao supermercado para comprar latas de atum e depara-se com um preço de 1,33€, depois de considerar uma promoção que lhe foi atribuída pelo cartão de fidelização.

Em conversa com um amigo, soube que também comprou latas de atum da mesma marca no mesmo supermercado, mas como recebeu promoções diferentes no seu cartão de fidelização, pagou 1,79€.

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o que melhor corresponde à sua avaliação.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo.	☐	☐	☐	☐	☐
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	☐	☐	☐	☐	☐
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos do que existam diferenças de preços.	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique qual a sua intenção de compra, caso a situação acima se verifique.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Voltaria a comprar produtos nesta loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou online outras lojas para verificar os preços.	☐	☐	☐	☐	☐
Passaria a comprar a outros retalhistas se o preço for mais baixo.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐

22.b

Considere agora uma outra situação:

Suponha que se dirige ao supermercado para comprar arroz agulha e depara-se com um preço de 1,26€, depois de considerar uma promoção que lhe foi atribuída pelo cartão de fidelização.,

Em conversa com um amigo, soube que também comprou arroz agulha da mesma marca no mesmo supermercado, mas como tinha recebido promoções diferentes no seu cartão de fidelização, pagou 1,09€.

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique o que melhor corresponde à sua avaliação.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Comparando com o preço que o meu amigo pagou, o preço que paguei foi justo.	☐	☐	☐	☐	☐
Os procedimentos de promoções e política de preços que a empresa utiliza são justos.	☐	☐	☐	☐	☐
A existência deste tipo de descontos beneficia os clientes mais do que prejudica.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que não exista este tipo de diferenças de promoções de preços entre os clientes de uma loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro que o preço seja um pouco mais alto para todos do que existam diferenças de preços.	☐	☐	☐	☐	☐

Numa escala de 1 a 5 (1-discordo fortemente a 5-concordo fortemente) indique qual a sua intenção de compra, caso a situação acima se verifique.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Voltaria a comprar produtos nesta loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Antes de efetuar qualquer compra, passaria a visitar fisicamente ou online outras lojas para verificar os preços.	☐	☐	☐	☐	☐
Passaria a comprar a outros retalhistas se o preço for mais baixo.	☐	☐	☐	☐	☐
Se esta situação se verificasse apresentava uma reclamação ao vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐

Caracterização

Parte 6/6: Caracterização

23. Idade:

Menos de 18 anos.

18 a 25 anos.

26 a 40 anos.

41 a 65 anos.

Mais de 65 anos.

24. Sexo:

Masculino.

Feminino.

25. Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou.

1º ciclo do ensino básico (4ª classe).

2º ciclo do ensino básico (6ºano).

3ºciclo do ensino básico (9ºano).

Ensino secundário.

Licenciatura.

Mestrado.

Doutoramento.

Outro:

26. Em que situação profissional se encontra.

Estudante.

Trabalhador (a)- estudante.

Empregado (a) por conta própria.

Empregado (a) por conta de outrem.

Desempregado (a).

Reformado (a).

Outro:

27. Avalie qual a percepção do seu conforto financeiro:

Vivo confortavelmente.

Cumpro as despesas básicas e ainda me resta algum.

Cumpro apenas as despesas básicas.

Não consigo cumprir as despesas básicas.

28. Gostaria de deixar algum comentário?