

**A RELAÇÃO ENTRE CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO E A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Joana Isabel Carvalho Rodrigues

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão de Empresas

Orientador:
Dr. Pedro Esteves, Diretor Executivo MFCL

Setembro 2016

A RELAÇÃO ENTRE CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
Joana Isabel Carvalho Rodrigues

When it gets difficult is often right before you succeed.
Chris Garrett

AGRADECIMENTOS

Durante esta jornada, que é a realização de uma tese, tive o prazer de me cruzar com várias pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para a sua concretização. Aproveito para agradecer a todos, mesmo àqueles que não foram mencionados aqui, mas que com uma simples palavra de conforto conseguiram transmitir-me força e tranquilidade para o culminar da tese.

Ao meu orientador, Dr. Pedro Esteves, agradeço toda a disponibilidade e compreensão face às vicissitudes que foram surgindo ao longo deste percurso.

Tenho de agradecer o apoio à Doutora Professora Hélia Pereira, professora que admirava enquanto estudante de licenciatura e que mais tarde tive o prazer de ter como minha docente de mestrado.

Não há palavras no mundo para agradecer aos meus pais todo o apoio que me deram, bem como à minha irmã que sempre me incentivou. Sou grata ao Luís, o amor da minha vida, por toda a paciência e compreensão, ao longo deste tempo.

Não posso deixar de agradecer à “miss *miyagi*” Cláudia que me tornou a profissional que sou hoje e ao seu ensinamento que nunca devemos fazer menos do que aquilo que na realidade somos.

Aos meus amigos, agradeço a compreensão e peço perdão pelos momentos em que deveria ter sido mais presente, mas os prazos a cumprir da tese não permitiam, em particular agradeço às minhas amigas Nádia e Ana Luisa, por tudo.

Sou grata, à D. Regina e Sr. Paulo, proprietários da Pluricosmética, à Sabrina e às coordenadoras Karina, Susana e Carla que sempre me ajudaram e me apoiaram face a qualquer contratempo. Às minhas colegas que apoiaram e demonstraram o verdadeiro significado do lema "somos todas Pluri", sem esquecer os clientes da Pluricosmética que despenderam um pouco do seu tempo para participar neste estudo.

RESUMO

Este estudo insere-se no âmbito do Marketing, tendo como base de investigação a relação entre a fidelização de clientes e os cartões de fidelização, em particular no setor dos cosméticos com incidência na empresa Pluricosmética. Assim sendo e partindo deste pressuposto, pretende-se avaliar o interesse, a satisfação e a eficiência dos cartões de fidelização como ferramenta de fidelização dos clientes da Pluricosmética.

Realizando uma abordagem aos objetivos de investigação, podemos constatar que estes fundamentam-se na ligação entre a fidelização e o cartão de fidelização da empresa Pluricosmética, o cartão Sou+Pluri, de forma a tornar-se possível determinar, se este representa um instrumento de fidelização de clientes. Posto isto, tornou-se necessário a aplicação de dois estudos diferentes; numa primeira instância o primeiro estudo visa avaliar o grau de satisfação relativamente à utilização do cartão Sou+Pluri por parte dos clientes com cartão de fidelização, e um segundo estudo tem por objetivo avaliar o grau de interesse dos clientes sem cartão de fidelização, numa perspetiva de futura utilização do mesmo.

Corroborando a informação anterior e de forma a verificar-se um alcance dos objetivos da investigação, efetuaram-se diversos testes de hipóteses, com base em respostas obtidas através de dois inquéritos por questionário, realizado a 269 indivíduos com cartão de fidelização e outro a 271 indivíduos sem cartão de fidelização, com idades compreendidas entre os 18 e mais anos, residentes no Distrito de Lisboa e frequentadores das lojas da Pluricosmética.

Assim sendo, os resultados obtidos demonstraram que a utilização do cartão de fidelização influencia a satisfação do cliente. Bem como a existência de um grande interesse em aderir ao cartão de fidelização por parte daqueles que não o possuem. Concluiu-se assim que, o programa de fidelização em análise, o cartão Sou+Pluri, contribui para a fidelização dos clientes das lojas da Pluricosmética.

Palavras-chave: Cartão de Fidelização, Programas de Fidelização, Fidelização de Clientes, CRM, Marketing Relacional

ABSTRACT

This study lays within a Marketing scope, which is based on the relationship between customer loyalty building and loyalty cards, categorically in the cosmetics sector, and more specifically in the company Pluricosmética. Therefore, we intend to evaluate the interest, satisfaction and efficiency of loyalty cards as a tool for customer's loyalty building in Pluricosmética.

Taking a closer look at the research main goal of this investigation, we can easily conclude that these are based on the irrefutable union between loyalty building and the loyalty card of the company, the Sou+Pluri card, in order to make it possible to determine if it represents an instrument of customer loyalty. That being said, it became necessary to apply two different studies:

The first study aims to evaluate the satisfaction level with the usage of Sou+Pluri card by customers who previously dealt with a loyalty card, and the second study has the goal of evaluating the interest of customers without the loyalty card, and aim for its future use.

Supporting the previously mentioned information and in order to validate a range of research objectives. There were made two significance tests, based on feedback from two surveys conducted to 269 individuals with the loyalty card and another one to 271 individuals without the loyalty card, aged 18 and older, residing in the district of Lisbon and costumers at Pluricosmética stores.

At the end of the day, the results showed that not only the use of the loyalty card has a positive outcome in customer satisfaction but also it cultivates the interest of those who don't have it. Therefore we concluded that the loyalty program, Sou+Pluri card, contributes to customer loyalty building to the Pluricosmética stores.

Keywords: *Loyalty Card, Loyalty Programs, Customer Loyalty, CRM, Relationship Marketing*

SUMÁRIO EXECUTIVO

Ao longo dos tempos, as empresas modernizaram-se e estudaram formas de captar novos clientes. Constatando, mais tarde, que a captação de novos clientes acarreta mais custos para as empresas do que fidelizar os clientes já existentes (Berry, 2002). Hoje em dia, o cliente está sujeito a diversos estímulos no mercado, pelas mais variadas marcas, com o intuito de atrair e fidelizar clientes. É neste prisma que o presente estudo se foca, pretendendo resolver a questão problemática da relação entre os cartões de fidelização e a fidelização de clientes.

Neste contexto os objetivos basilares deste estudo encontram-se fundamentados na análise da relação entre a fidelização e os cartões de fidelização e na análise da relação entre a fidelização de clientes e os cartões de fidelização no caso da Pluricosmética, contribuindo para outros setores.

Deste modo e para que se verifique um alcance, dos referidos objetivos foram elaborados diferentes testes de hipóteses, com base em respostas obtidas através de dois inquéritos por questionário que foi aplicado a uma amostra de 269 indivíduos e outro a uma amostra de 271 indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes no Distrito de Lisboa e clientes assíduos das lojas da Pluricosmética. Por motivos de incompatibilidade na obtenção de uma listagem completa de todos os clientes da Pluricosmética, residentes na zona determinada, optou-se por utilizar o método de amostragem por conveniência para seleção da amostra.

Neste contexto a investigação empírica, tem por base os resultados obtidos através dos questionários, tendo-se verificado, no que respeita à análise descritiva, e entre muitos outros aspetos, que a maior parte dos inquiridos (93,3%) está, de um modo global, bastante satisfeita por ter aderido ao cartão Sou+Pluri; e para os clientes sem cartão de fidelização estes demonstraram um grande interesse em aderir (94,5%).

Com base na validação das hipóteses de investigação para clientes com cartão de fidelização, tornou-se possível avaliar se os objetivos propostos foram alcançados, tendo-se concluído:

- No que concerne ao desempenho, comunicação e credibilidade, existe um mesmo elo de ligação no que respeita à distribuição da satisfação do cliente.
- Conclui-se que o género influencia a escolha das marcas.
- As habilitações literárias influenciam a necessidade dos produtos, a escolha das marcas, o montante mínimo que o cliente considera justo a pagar e o método de funcionamento para obter descontos.

- O rendimento mensal líquido do estabelecimento influencia o prazo de validade que o cliente considera suficiente para obter descontos, o montante mínimo que o cliente considera justo a pagar, o método de funcionamento para obter descontos e a informação disponível acerca dos mesmos.
- A idade influencia o gosto pelas campanhas apresentadas.
- O género determina a importância atribuída à existência de um site.
- O rendimento mensal líquido do estabelecimento influencia o gosto pelas campanhas realizadas e a compreensão da publicidade presente na loja.
- A idade tem um peso importante na capacidade de compreensão das condições de utilização do cartão.
- O género influencia a perceção do cartão ser adequado às necessidades, determinando também os aspetos da confiabilidade no cartão e a recomendação do mesmo.
- As habilitações literárias influenciam a compreensão das condições de utilização do cartão, bem como a regularidade com que vão às lojas devido às vantagens associadas ao cartão.
- O rendimento mensal líquido do estabelecimento influencia a compreensão das condições de utilização do cartão, a opinião sobre as políticas do cartão e a recomendação do mesmo.

A avaliação dos objetivos propostos, com base na validação das hipóteses de investigação para clientes sem cartão de fidelização, permitiu concluir:

- O grau de interesse no acesso ao histórico de compras e garantias, bem como a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos influencia a satisfação do cliente.
- A idade, a área de residência e as habilitações literárias exercem uma influência no que concerne ao interesse num cartão com acesso a histórico de compras e garantias.
- O rendimento mensal líquido do agregado familiar influencia o interesse: no acesso ao histórico de compras e garantias, na acumulação de pontos, na parceria com outras instituições e com a criação de alertas via *e-mail* sobre novos produtos.

Em suma, pode verificar-se que o desempenho, a comunicação e a credibilidade determinam a satisfação e, por conseguinte a fidelização dos clientes através do cartão.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
SUMÁRIO EXECUTIVO	IV
ÍNDICE GERAL	VI
ÍNDICE DE QUADROS	X
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Tema e importância da investigação.....	15
1.2 Objetivos da investigação	16
1.3 Estrutura.....	17
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Marketing Relacional	18
2.2 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	19
2.3 Fidelização de Clientes	21
2.3.1 Satisfação de clientes	22
2.3.2 Confiança	23
2.3.3 Compromisso	23
2.3.4 Comunicação	24
2.4 Programas de Fidelização	25
2.5 Cartões de Fidelização	26
2.5.1 Vantagens dos cartões de fidelização	27
2.5.2 Desvantagens dos cartões de fidelização.....	28
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	29
3.1 Contextualização da investigação e tipo de estudo	29

3.2 Hipóteses de investigação.....	31
3.2.1 Hipótese de investigação para clientes com cartão de fidelização	31
3.2.2 Hipótese de investigação para clientes sem cartão de fidelização.....	35
3.3 Processo de amostragem	37
3.3.1 Processo de amostragem para clientes com cartão de fidelização.....	37
3.3.2 Processo de amostragem para clientes sem cartão de fidelização	38
3.3.3 Distribuição da amostra	39
3.4 Instrumento de recolha de dados e procedimentos	40
3.4.1 Questionário para clientes com cartão de fidelização.....	40
3.4.2 Questionário para clientes sem cartão de fidelização	41
3.4.3 Pré-teste	42
CAPÍTULO 4. ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS	43
4.1 Caraterização sociodemográfica da amostra	43
4.1.1 Caraterização sociodemográfica da amostra para clientes com cartão de fidelização ..	43
4.1.2 Caraterização sociodemográfica da amostra para clientes sem cartão de fidelização ..	46
4.2 Caraterização descritiva	49
4.2.1 Caraterização descritiva de clientes com cartão de fidelização.....	49
4.2.2 Caraterização descritiva de clientes sem cartão de fidelização	53
4.3 Teste das hipóteses em estudo	54
4.3.1 Teste das hipóteses em estudo de clientes com cartão de fidelização	55
4.3.2 Teste das hipóteses em estudo de clientes sem cartão de fidelização.....	65
4.4 Análise dos resultados	69
4.4.1 Teste das hipóteses em estudo de clientes com cartão de fidelização	69
4.4.2 Teste das hipóteses em estudo de clientes sem cartão de fidelização.....	77
CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES	80
5.1 Principais conclusões da investigação	80

5.2 Limitações da investigação	83
5.3 Recomendações quanto a futuras investigações	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS.....	87
Anexo 1. Inquérito por questionário para clientes com cartão Sou+Pluri	88
Anexo 2. Inquérito por questionário para clientes sem cartão Sou+Pluri	92
Anexo 3. Quadro 1 - Sugestões de melhoria por partes dos clientes com cartão Sou+Pluri	94
Anexo 4. Quadro 2 - Sugestões benéficas por partes dos clientes sem cartão Sou+Pluri.....	95
Anexo 5. Quadro 3 – Recolha dos dados distribuídos pelas Lojas da Pluricosmética.....	96
Anexo 6. Quadro 4 - Resultados dos testes de todas as hipóteses em estudo para clientes com cartão de fidelização.....	97
Anexo 7. Quadro 5 - Resultado dos testes de todas as hipóteses em estudo para clientes sem cartão de fidelização	101
Anexo 8. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: a) para clientes com cartão de fidelização ...	102
Anexo 9. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: b) para clientes com cartão de fidelização ...	103
Anexo 10. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: c) para clientes com cartão de fidelização .	104
Anexo 11. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: d) para clientes com cartão de fidelização .	105
Anexo 12. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: e) para clientes com cartão de fidelização .	106
Anexo 13. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: f) para clientes com cartão de fidelização..	107
Anexo 14. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: g) para clientes com cartão de fidelização .	108
Anexo 15. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: a) para clientes com cartão de fidelização .	109
Anexo 16. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: b) para clientes com cartão de fidelização .	110
Anexo 17. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: c) para clientes com cartão de fidelização .	111
Anexo 18. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: a) para clientes com cartão de fidelização .	112
Anexo 19. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: b) para clientes com cartão de fidelização .	113
Anexo 20. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: c) para clientes com cartão de fidelização .	114

Anexo 21. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: d) para clientes com cartão de fidelização .	115
Anexo 22. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: e) para clientes com cartão de fidelização .	116
Anexo 23. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: f) para clientes com cartão de fidelização ..	117
Anexo 24. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: g) para clientes com cartão de fidelização .	118
Anexo 25. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H4 para clientes com cartão de fidelização.....	119
Anexo 26. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: a) para clientes com cartão de fidelização .	120
Anexo 27. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: b) para clientes com cartão de fidelização .	121
Anexo 28. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: c) para clientes com cartão de fidelização .	122
Anexo 29. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: d) para clientes com cartão de fidelização .	123
Anexo 30. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: e) para clientes com cartão de fidelização .	124
Anexo 31. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: a) para clientes com cartão de fidelização .	125
Anexo 32. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: b) para clientes com cartão de fidelização .	126
Anexo 33. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: c) para clientes com cartão de fidelização .	127
Anexo 34. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: d) para clientes com cartão de fidelização .	128
Anexo 35. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: e) para clientes com cartão de fidelização .	129
Anexo 36. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: a) para clientes com cartão de fidelização .	130
Anexo 37. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: b) para clientes com cartão de fidelização .	131
Anexo 38. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: c) para clientes com cartão de fidelização .	132
Anexo 39. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: d) para clientes com cartão de fidelização .	133
Anexo 40. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: e) para clientes com cartão de fidelização .	134
Anexo 41. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1 para clientes sem cartão de fidelização	135
Anexo 42. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: a) para clientes sem cartão de fidelização ..	136
Anexo 43. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: b) para clientes sem cartão de fidelização ..	137
Anexo 44. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: c) para clientes sem cartão de fidelização ..	138
Anexo 45. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: d) para clientes sem cartão de fidelização ..	139
Anexo 46. Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: e) para clientes sem cartão de fidelização ..	140

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Formas de Fidelização de Clientes na Pluricosmética.....	29
Quadro 2 - Justificação das hipóteses de investigação para clientes com cartão de fidelização...	31
Quadro 3 - Hipóteses propostas para clientes com cartão de fidelização	33
Quadro 4 - Justificação das hipóteses de investigação para clientes sem cartão de fidelização ...	35
Quadro 5 - Hipóteses propostas para clientes sem cartão de fidelização.....	36
Quadro 6 - Dimensão da amostra dos clientes com cartão de fidelização	38
Quadro 7 - Dimensão da amostra dos clientes sem cartão de fidelização.....	39
Quadro 8 - Lojas da Pluricosmética por número de indivíduos em estudo.....	39
Quadro 9 - Distribuição por idade de clientes com cartão de fidelização.....	44
Quadro 10 - Distribuição género de clientes com cartão de fidelização	44
Quadro 11 - Distribuição da área de residência de clientes com cartão de fidelização	44
Quadro 12 - Distribuição por habilitações literárias de clientes com cartão de fidelização... ..	45
Quadro 13 - Distribuição por número de colaboradores de clientes com cartão de fidelização ...	45
Quadro 14 - Distribuição por rendimento mensal líquido do estabelecimento de clientes com cartão de fidelização.....	46
Quadro 15 - Distribuição por idade de clientes sem cartão de fidelização	47
Quadro 16 - Distribuição género de clientes sem cartão de fidelização	47
Quadro 17 - Distribuição da área de residência de clientes sem cartão de fidelização.....	47
Quadro 18 - Distribuição por habilitações literárias de clientes sem cartão de fidelização.....	48
Quadro 19 - Distribuição por número do agregado familiar de clientes sem cartão de fidelização	48
Quadro 20 - Distribuição do rendimento mensal do agregado familiar de clientes sem cartão de fidelização.....	49
Quadro 21 – Caracterização quanto à vantagem do cartão para os clientes com cartão de fidelização	50
Quadro 22 – Identificação dos aspetos vantajosos dos clientes com cartão de fidelização	50

Quadro 23 – Classificação quanto ao desempenho por parte dos clientes com cartão de fidelização	51
Quadro 24 – Classificação quanto à comunicação por parte dos clientes com cartão de fidelização	51
Quadro 25 – Classificação quanto à credibilidade por parte dos clientes com cartão de fidelização	52
Quadro 26 – Caracterização quanto à vantagem do cartão para os clientes sem cartão de fidelização	53
Quadro 27 – Identificação dos aspectos vantajosos dos clientes sem cartão de fidelização	54
Quadro 28 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando desempenho e género para clientes com cartão de fidelização – H5: b)	56
Quadro 29 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando desempenho e habilitações literárias para clientes com cartão de fidelização – H5: d)	57
Quadro 30 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando desempenho e rendimento líquido mensal do estabelecimento para clientes com cartão de fidelização – H5: e)	58
Quadro 31 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando comunicação e idade para clientes com cartão de fidelização – H6: a)	60
Quadro 32 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando comunicação e género para clientes com cartão de fidelização – H6: b)	60
Quadro 33 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando comunicação e rendimento para clientes com cartão de fidelização – H6: e).....	61
Quadro 34 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e idade para clientes com cartão de fidelização – H7: a)	62
Quadro 35 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e género para clientes com cartão de fidelização – H7: b)	63
Quadro 36 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e habilitações literárias para clientes com cartão de fidelização – H7: d)	64
Quadro 37 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e o rendimento mensal líquido do estabelecimento para clientes com cartão de fidelização – H7: e).....	64

Quadro 38 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando o grau de satisfação e a fidelização para clientes sem cartão de fidelização – H1	65
Quadro 39 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e idade para clientes sem cartão de fidelização – H2: a).....	66
Quadro 40 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e área de residência para clientes sem cartão de fidelização – H2: c)	67
Quadro 41 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e habilitações literárias para clientes sem cartão de fidelização – H2: d)	68
Quadro 42 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e rendimento mensal líquido familiar para clientes sem cartão de fidelização – H2: e)	68
Quadro 43 – Resultado quanto a H1: analisar o grau de satisfação quanto ao Desempenho do cartão	71
Quadro 44 – Resultado quanto a H2: analisar o grau de satisfação quanto à Comunicação feita ao cartão	72
Quadro 45 – Resultado quanto a H3: analisar o grau de satisfação quanto à Credibilidade do cartão	73
Quadro 46 – Resultado quanto a H4: avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão	74
Quadro 47 – Resultado quanto a H5: analisar o Desempenho tendo por base os Dados sociodemográficos	75
Quadro 48 – Resultado quanto a H6: analisar a Comunicação tendo por base os Dados sociodemográficos	76
Quadro 49 – Resultado quanto a H7: analisar a Credibilidade tendo por base os Dados sociodemográficos	77
Quadro 50 – Resultado quanto a H1: Avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão	78
Quadro 51- Resultado quanto a H2: Avaliar a Satisfação do Cliente tendo por base os Dados sociodemográficos.....	79

INTRODUÇÃO

No âmbito do presente estudo de Marketing, realizado com a finalidade de “identificar as publicações novas e interessantes, manter-se atualizado neste domínio, abrir-se às disciplinas afins ou mais afastadas, constitui já uma verdadeira preocupação permanente de pesquisa documental” (Albarello, 1997: 15) na área da fidelização de clientes. Com a elaboração deste capítulo, pretende-se identificar o tema da investigação, os seus objetivos e estrutura.

1.1 Tema e importância da investigação

A temática desenvolvida recai sobre a relação entre os cartões de fidelização e a fidelização de clientes, com especial enfoque na empresa Pluricosmética.

A capacidade de conquistar novos clientes é cada vez menor, assim, manter os clientes existentes é tão importante quanto adquirir novos clientes. Posto isto, atrair novos clientes, traduz-se num custo mais elevado do que relativamente à manutenção da relação com um cliente já existente (Kotler e Keller, 2012).

Ao existir investimento em marketing relacional, as empresas não estão focadas em atrair novos clientes, mas sim em manter e melhorar o nível de fidelidade dos clientes existentes. “O elemento comum em todas as estratégias de marketing relacional é o incentivo que é dado ao cliente para permanecer” (Berry, 2002: 70). Como tal, o importante é que o incentivo seja suficientemente forte para o cliente não mudar de prestador de serviços.

Neste contexto e elaborando algumas ações, podemos concluir que a igualdade na aquisição de clientes faz com que a empresa que atraia “100 novos clientes e perde 20 clientes existentes, para um ganho líquido de 80 clientes é superior à empresa que atraia 130 novos clientes, mas perde 60 para um ganho de 70 clientes” (Berry, 2002: 60).

Segundo Paliwal e Indu (2013), atualmente, existe uma forte necessidade em criar relações que possibilitem a satisfação das necessidades dos clientes. Tudo isto faz com que, o cliente vivencie um leque de experiências sensoriais que se traduzem em momentos de felicidade.

A participação dos clientes no sucesso dos programas de fidelidade é vital, pois é através destes programas que pode depender a relação do cliente/empresa, entre clientes mais recentes e clientes mais antigos. Este propósito deve-se, para que clientes que tenham uma relação

mais recente com a empresa possam aderir mais facilmente aos programas de fidelização em vigor, que clientes com uma relação mais prolongada com a mesma empresa.

Abordando o item dos cartões de fidelização, podemos constatar que estes servem como uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*) para a elaboração de bases de dados sobre os clientes. Contudo, a grande questão prende-se com os programas de fidelização em que os cartões servem como um intensificador da relação com a empresa e da lealdade para com a mesma.

Neste prisma a utilização destes cartões faz com que haja um maior número de vantagens não só para o utilizador, como também para a empresa que os presenteia (Acatrinei e Puiu, 2012).

Uma das vantagens inerentes a este serviço relaciona-se com o aumento das vendas, sendo este identificado ao nível do lucro como também ao nível vincutivo, estabelecido com o cliente (Acatrinei e Puiu, 2012).

Assim sendo, é fundamental que o estudo incida sobre uma organização detentora deste tipo de serviço. Esta organização trata-se da Pluricosmética, empresa esta que há 15 anos opera na área dos produtos cosméticos. E que atualmente possui mais de 64 lojas em Portugal Continental, dispondo de várias marcas profissionais conhecidas do grande público e marcas exclusivas.

Como ferramenta de fidelização de clientes, a Pluricosmética dispõe do cartão Sou+Pluri, este é dirigido apenas para clientes profissionais. Desta forma, com este estudo pretende-se aumentar a satisfação dos clientes que usufruem do cartão Sou+Pluri e avaliar o grau de interesse em usufruir de um cartão de fidelidade por parte dos clientes sem cartão de fidelização.

1.2 Objetivos da investigação

A questão problemática deste trabalho centra-se na relação entre os cartões de fidelização e a fidelização de clientes. A expressão «fidelização de clientes» é escutada comumente, devido à necessidade, por parte das empresas, de manter os clientes atuais. Assim, definiu-se como objetivos específicos:

- Analisar a relação entre a fidelização de clientes e os cartões de fidelização;

- Analisar a relação entre a fidelização de clientes e os cartões de fidelização no caso da Pluricosmética, contribuindo para outros setores.

1.3 Estrutura

A estrutura da dissertação encontra-se organizada mediante cinco capítulos. Primeiramente será apresentada a importância do tema e os objetivos da investigação. Seguidamente a revisão de literatura que tem como áreas científicas o marketing relacional, *customer relationship management*, fidelização de clientes, programas de fidelização e cartões de fidelização. Posteriormente, no terceiro capítulo será apresentada a metodologia utilizada e hipóteses em estudo. No capítulo seguinte, a análise estatística dos dados recolhidos. Por último, e dizendo respeito ao quinto capítulo, serão apresentadas as conclusões.

REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Relacional

No âmbito das alterações do mercado podemos constatar que estas têm influenciado o pensamento de marketing (Antunes e Rita, 2008). Neste sentido e segundo os mesmos autores, a abordagem de marketing assente nas transações, abriu espaço para uma nova e emergente perspetiva, mais orientada para as relações a longo prazo entre cada organização e os seus clientes – o marketing relacional.

Segundo Antunes e Rita (2008), esta evolução na filosofia de marketing segue uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos seus clientes, através de uma grande interatividade, de modo a obter a informação necessária para conseguir oferecer um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente.

O autor Leonard Berry foi o primeiro a usar o termo marketing relacional, em 1983 (Antunes e Rita, 2008). O marketing relacional é definido como o processo de identificação, estabelecimento/criação, manutenção, aperfeiçoamento e rescisão de relacionamento com os clientes (Grönroos, 1997; Palmatier, 2008; Paliwal e Indu, 2013) e “outras partes interessadas, com um lucro, de modo a que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam concretizados, através de uma doação recíproca e do cumprimento das promessas” (Grönroos, 1997: 407). Outros autores consideram ainda, a etapa da modificação anteriormente à rescisão “para criar valor para o cliente e lucro para organização, através de uma série de trocas de relação que tem tanto uma história como um futuro” (Paliwal e Indu, 2013: 407).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing relacional tem o intuito de criar relações mútuas, a longo prazo, entre os principais constituintes a fim de ganhar e manter os seus negócios. Reforçando o mesmo que Berry (2002), que defende que o objetivo do marketing relacional é atrair, manter e fortalecer as relações com os clientes.

Para Walz (2012) o marketing relacional tem como prioridade a interação entre o cliente e a empresa, tornando secundário a relação do cliente com os concorrentes. De acordo com Berry (2002), várias organizações na área dos serviços, tendem a empregar a maioria dos seus recursos na procura de novos clientes. Concluindo que, a igualdade na aquisição de clientes faz com que a empresa que atraia “100 novos clientes e perde 20 clientes existentes para um

ganho líquido de 80 clientes é superior à empresa que atraia 130 novos clientes, mas perde 60 para um ganho de 70 clientes” (Berry, 2002:60).

Com base em Kotler e Keller (2012) identificam-se quatro elementos para o marketing relacional: (1) clientes, (2) funcionários, (3) parceiros de marketing e (4) membros da organização financeira. Segundo os autores supracitados, os *marketeers* devem criar formas de equilibrar os retornos, compreendendo capacidades, recursos, necessidades, objetivos e desejos, para todas as partes interessadas.

Também Paliwal e Indu (2013), sugerem uma diversidade de produtos ou serviços em conformidade com as necessidades e ambições dos diferentes clientes. O fornecimento das informações necessárias para que os indivíduos possam fazer escolhas apropriadas, segundo Paliwal e Indu (2013), tem um papel preponderante para o marketing relacional.

Deste modo, e de acordo com Kotler e Keller (2012), é através de informações obtidas em transações anteriores, que as empresas passam a ter acesso a dados sociodemográficos, psicográficos, e distribuição de preferências. Permitindo desta forma, adequar a mensagem a cada cliente (Kotler e Keller, 2012). Tornando-se assim, relevante a relação direta entre os fatores confiança, compromisso, comunicação, gestão de conflitos e a componente aliada à fidelidade do cliente (Ndubisi, 2006).

2.2 CRM (*Customer Relationship Management*)

A gestão de relacionamento com os clientes através da construção e manutenção de relacionamentos a longo prazo com estes, permitem a uma organização reconhecer, adquirir, manter e cultivar clientes rentáveis (Sin et al., 2005). Possibilitando desta forma, um impacto positivo no seu desempenho organizacional.

Segundo Kotler e Keller (2012), CRM (*Customer Relationship Management*) é definido como o processo de gestão de informação detalhada sobre os indivíduos, prestando um tratamento especial e de forma individual.

A comunicação social revoluciona, frequentemente, a forma como as empresas e os consumidores interagem, influenciando desta forma o CRM a ser um domínio em constante evolução (Harrigan, et al., 2015).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing deve focar-se tanto na gestão de relacionamento de clientes (CRM) como também na gestão de relacionamentos com os parceiros estratégicos de negócio (PRM).

Neste sentido, segundo Kotler e Keller (2012), CRM permite ao universo empresarial uma prestação de serviço diferenciadora e de elevado grau de excelência ao cliente; vendo este satisfeitas as suas exigências num tempo real preconizado pela informação. Neste enquadramento, segundo os autores supracitados, e tendo em conta uma infundável base de dados, a organização consegue introduzir uma personalização no campo das ofertas de mercado “serviços, programas e meios de comunicação” (Kotler e Keller, 2012: 135). Desta forma, CRM trata-se então de uma ferramenta indispensável à motorização da rentabilidade da organização, traduzido na sua eficaz base de dados sobre os indivíduos (Kotler e Keller, 2012).

Como podemos observar CRM consiste num fator crítico de sucesso na obtenção de índices de desempenho dos negócios. Corroborando esta informação, constatamos que as organizações que pretendem ambicionar um melhor relacionamento com os seus indivíduos têm a necessidade de monitorizar o seu comportamento e os seus respetivos processos internos (Sin et al., 2005).

No contexto do indivíduo é de sublinhar toda a sua experiência e acontecimentos vivenciados no processo que contempla o pré e pós compra, tratando-se estes de um processo pessoal e único (Andajani, 2015). De acordo com o mesmo autor, todo este fato resulta na estimulação de aspetos sensoriais, emocionais e físicos, proporcionando uma experiência inesquecível. Este conceito inerente à experiência do indivíduo pode ser alvo de pesquisa em diversas indústrias, sendo este um tema contemplado por vários estudos no setor do retalho (Andajani, 2015).

De acordo com Chang, et al. (2014), o conjunto de emoções positivas em relação aos produtos de um valor elevado hedónico, devem conseguir uma intensificação da lealdade, tornando-se importante realçar a avaliação e o incentivo ao indivíduo em recomendar o produto logo após a sua compra.

2.3 Fidelização de Clientes

No âmbito da fidelização de clientes, a fidelidade é definida como "um forte compromisso para, consistentemente no futuro, re-comprar ou re-patrocinar um produto/serviço preferido, originando repetidas compras da mesma marca" (Oliver, 1999: 35).

Para Cossío-Silva et al. (2016), a lealdade do cliente tem um enorme potencial de diferenciação, sendo esta uma vantagem competitiva, uma vez que, é das melhores e das intangíveis mais-valias que uma organização pode ambicionar. Os mesmos autores enumeram, os antecedentes da lealdade, como a satisfação, o valor percebido e a qualidade dos serviços, propondo ainda um novo antecedente: "cocriação de valor entre o cliente e a empresa" (Cossío-Silva et al., 2016: 1).

Sistematicamente, as empresas avaliam o quão bem tratam os clientes, identificando os fatores que determinam a satisfação, alterando operações e o *marketing* como resultado dessa avaliação (Kotler e Keller, 2012). Uma vez que, de acordo com os mesmos autores, um cliente satisfeito geralmente permanece leal durante mais tempo; consome mais à medida que a empresa introduz novos produtos; informa favoravelmente outros clientes sobre a empresa; presta menos atenção a marcas concorrentes tornando-se menos sensível ao preço do produto e sugere ideias de produtos ou serviços à empresa. Assim, os clientes leais aumentam a probabilidade das transações tornarem-se habituais, apresentando um menor custo para a empresa, do que a aquisição de novos clientes. Verificando-se que, uma maior satisfação do cliente conduz a retornos mais elevados e a um menor risco no mercado de ações (Kotler e Keller, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), é necessário reconhecer que, os clientes podem variar na forma como definem o bom desempenho, tendo em consideração as características intrínsecas individuais dos clientes, os mesmos podem-se considerar "muito satisfeitos" por diferentes razões. Sendo que, um pode ser facilmente satisfeito, na maior parte do tempo, e o outro pode ser difícil de agradar mas que, nesta ocasião, ficou satisfeito (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Oliver (1999), os clientes leais estão normalmente mais satisfeitos, mas a satisfação não se traduz, universalmente, em lealdade. Apesar da lealdade e da satisfação do cliente estarem relacionadas indissociavelmente, esta relação é assimétrica. O autor defende que, a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade, mas à medida que a lealdade

começa a definir outros mecanismos, torna-se menos significativa. Mecanismos estes que, incluem os “papéis de determinação pessoais e o vínculo social ao nível institucional e pessoal” (Oliver, 1999: 33). Quando estes fatores são tidos em consideração, a lealdade máxima emerge. Para o autor supracitado, a mesma não pode ser alcançada como um objetivo razoável, devido à natureza da categoria do produto ou ao desinteresse do cliente. Por esse motivo, para algumas empresas, a satisfação é o único propósito viável para o qual eles devem competir.

2.3.1 Satisfação do cliente

Para Tsai et al., (2010) a satisfação é definida como um sentimento subjetivo, positivo ou negativo, decorrente de uma comparação entre a expectativa pré-consumo e a percepção pós-consumo. Assim como para Kotler e Keller (2012), a satisfação é definida igualmente, como sendo um sentimento de prazer ou desilusão de um indivíduo que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as suas expectativas. Se o desempenho está aquém ou corresponde às expectativas, o cliente ficará insatisfeito ou satisfeito, respetivamente.

Segundo Tsai et al., (2010) estes defendem a importância de avaliar com precisão o nível de satisfação do cliente, de forma a desenvolver respostas adequadas. Permitindo deste modo, a construção de um forte relacionamento com o cliente, informando-o, cativando-o e até mesmo, encorajando-o durante o processo de consumo. Lin e Wu (2011) acrescentam que, a satisfação do cliente é o núcleo de uma troca de relação.

Contudo, as avaliações do desempenho do produto por parte do cliente dependem de muitos fatores, sobretudo do “tipo de relação de lealdade que o cliente tem com a marca” (Kotler e Keller, 2012: 128).

Uma empresa centrada no cliente pretende a criação da mais alta satisfação do mesmo, mas, para Kotler e Keller (2012), esse não é o seu objetivo final. Uma vez que, aumentar a satisfação do cliente através da redução de preços ou o aumento de serviços, pode resultar numa redução dos lucros. Assim, para estes mesmos autores, a empresa tem a capacidade de aumentar a sua rentabilidade por outros meios que não o aumento da satisfação. Posto isto, ter em consideração apenas, a satisfação dos clientes poderá desviar fundos do aumento da satisfação de outros "parceiros", tais como funcionários, distribuidores, fornecedores e acionistas. Neste sentido, “a empresa deve tentar oferecer um alto nível de satisfação do

cliente cedendo também níveis aceitáveis para as outras partes interessadas, dados os seus recursos totais” (Kotler e Keller, 2012: 128).

2.3.2 Confiança

No que diz respeito à confiança esta é definida como uma crença do cliente na fiabilidade e integridade de uma empresa ou parceiro de troca (De Wulf et al., 2001; Morgan e Hunt, 1994).

De acordo com o estudo de Walz (2012), a qualidade da comunicação da organização e o compromisso afetivo do cliente, influencia forte e positivamente a confiança na mesma.

Muitos estudos focalizam-se na qualidade e satisfação enquanto variáveis-chave no desenvolvimento da lealdade do cliente, menosprezando, por vezes, a confiança. Contudo, as empresas de serviços vendem «promessas», isto é, produtos intangíveis que os clientes pagam antes de usufruírem, como tal, a confiança é um fator-chave (Setó-Palmiers, 2012). De acordo com o mesmo autor, para os clientes que mantêm um forte relacionamento com a empresa, confiança e empenho, mais do que satisfação, são os constructos que medeiam entre componentes atitudinais e intenções futuras.

Segundo Zhao e Huddleston (2012), quando os clientes estão satisfeitos com as diversas transações com uma empresa, estes tendem a estabelecer progressivamente a confiança para com a mesma. Tornando-se mais fácil para os clientes desenvolverem lealdade, a partir do momento que têm confiança nessa mesma empresa (Zhao e Huddleston, 2012; Setó-Palmiers, 2012). Assim, para além, das empresas procurarem a satisfação do cliente, devem também ganhar a confiança deste (Setó-Palmiers, 2012).

2.3.3 Compromisso

O compromisso relacional é definido como uma “crença entre parceiros de troca, em que um relacionamento contínuo com o outro é tão importante, quanto justificar os esforços máximos no sentido de mantê-lo.” (Morgan e Hunt, 1994: 23). Reforçando a mesma definição (De Wulf et al. 2001; Zhao e Huddleston, 2012), referem-se ao compromisso como sendo um permanente desejo e esforço máximo, por parte do consumidor, para continuar um relacionamento com uma empresa.

Para Cater e Zabkar (2009) estes defendem o compromisso como um constructo global que mede a intenção de manter o relacionamento. Acrescentando que, vários investigadores propõem, o compromisso como sendo o principal antecedente de lealdade do cliente.

A confiança é baseada no comportamento anterior, e permite aos intervenientes refletirem sobre o futuro e tornarem-se, eventualmente, comprometidos (Cater e Zabkar, 2009). Alternativamente, a confiança e o compromisso são estabelecidos através de uma série de transações decorrentes da satisfação dos clientes (Zhao e Huddleston, 2012).

Quando um cliente confia numa empresa, segundo Cater e Zabkar (2009), este está preparado para fazer sacrifícios a curto prazo, devido a uma forte convicção sobre o potencial futuro da relação. Enquanto, de acordo com Zhao e Huddleston (2012), o compromisso do cliente protege a empresa de perder uma base de clientes já existente.

A principal diferença entre a lealdade e o compromisso é que o compromisso inclui, predominantemente, a motivação e atitude para continuar um relacionamento, enquanto por outro lado, a lealdade é uma mistura de atitude e de comportamento (Cater e Zabkar, 2009).

Assim sendo, a satisfação do cliente com uma empresa específica, tem um impacto direto sobre a confiança e o compromisso, que por sua vez, afeta a lealdade para com a empresa (Zhao e Huddleston, 2012).

2.3.4 Comunicação

De acordo com Demoulin e Zidda (2009), incrementar com sucesso um programa de lealdade necessita de uma boa campanha de comunicação, de modo a que, os clientes tenham conhecimento do programa e a incentivá-los a adquirirem o produto. E para isso, a organização normalmente investe fundos consideráveis para promover os seus programas. Uma vez que, para a organização, o tempo necessário para atingir o alvo é importante, pois quanto mais curto for o período de lançamento, menor será o custo e menores serão as alterações organizacionais (Demoulin e Zidda, 2009).

A promoção de uma comunicação tão pessoal requer, no entanto, segundo os autores supracitados, que a organização esteja estruturalmente adaptada para atender às necessidades da campanha (por exemplo, tenham adquirido conhecimentos, tenham colaboradores motivados e tenham testado bem os seus procedimentos administrativos).

2.4 Programas de Fidelização

Para ajudar a manter os clientes e promover as relações entre os clientes e a empresa, muitas organizações introduziram programas de fidelização (Jai e King, 2016). De acordo com So, et al. (2015), um programa de fidelidade de sucesso representa o investimento das empresas em relacionamentos a longo prazo com os seus clientes.

Para Jai e King (2016), estes programas de fidelidade trazem às empresas dois tipos de benefícios: (1) a capacidade para criar perfis de cliente como parte dos ativos da empresa e (2) um aumento na fidelidade do cliente. Este fato permite às empresas obter informações privilegiadas sobre as necessidades dos clientes.

Neste contexto e de acordo com Brashear-Alejandro et al. (2016), a participação num programa de fidelidade cria um ambiente de pertença que induz a especificidade e favoritismo baseado na ligação e benefícios incorporados num programa de fidelidade. Segundo os mesmos autores, no contexto de programas de fidelidade, os benefícios não-financeiros proporcionam aos clientes uma base para o desenvolvimento de um relacionamento mais profundo e de identidade com a empresa.

Assim, os programas de fidelização são desenhados para recompensar os clientes que compram com frequência e em quantidades substanciais. Estes, também podem “produzir um impulso psicológico e uma sensação de “ser especial” ou ser “da elite” e que os clientes valorizam” (Kotler e Keller, 2012: 142).

De acordo com Mayer-Waarden (2013), os clientes desenvolvem diferentes comportamentos de compra, porque estes não são intrinsecamente motivados pelos mesmos objetivos. O mesmo autor defende que, as recompensas intrínsecas motivam os clientes a agir de forma a obter um benefício que recai em determinado alvo da sua orientação de compra, criando assim um maior interesse. Desta forma, obtém-se um impacto positivo e a longo prazo no comportamento de compra. Em contrapartida, as recompensas extrínsecas motivam os clientes a atuar para obterem um benefício, que é separado do alvo da sua orientação de compra e não influenciam a fidelidade ou então só acontece num curto prazo (Mayer-Waarden, 2013).

Segundo o autor supracitado, é necessária uma análise mais profunda dos efeitos dos programas de fidelização ao nível individual do cliente, uma vez que, as orientações de

compras dos clientes influenciam a força e a direção do seu impacto sobre a fidelidade. Com essas informações, as empresas poderão realizar incentivos e estratégias adaptadas, como por exemplo, promoções, recompensas e comunicações (Mayer-Waarden, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a primeira empresa de uma determinada indústria a introduzir um programa de fidelização ganha maior benefício. Depois de os concorrentes reagirem, os programas de fidelização, podem tornar-se num encargo financeiro para todas as empresas que ofereçam determinado programa, embora algumas organizações consigam ser mais eficientes e criativas na sua gestão (Kotler e Keller, 2012).

A adoção de programas de fidelização está incorporada numa nova fase do «marketing defensivo», isto é, há o privilégio nas atividades que se focam em manter os clientes existentes e obter «compras/serviços/lucro» destes, em contrapartida com as atividades que se concentram na conquista de novos clientes (Sharp e Sharp, 1997).

2.5 Cartões de Fidelização

Para Acatrinei e Puiu (2012), os programas de fidelização decorrem de uma lealdade pré-existente do cliente, funcionando como um intensificador dessa relação com a empresa e da lealdade para com a mesma. Segundo as mesmas autoras, para a elaboração das bases de dados desses programas é fundamental a utilização de cartões de fidelização como uma ferramenta de CRM.

Os cartões de fidelização, somente são “eficazes quando os clientes valorizam as recompensas associadas a eles e quando eles se tornam menos sensíveis aos preços” (Demoulin e Zidda, 2008: 386). Deste modo, os clientes tendem a visitar com uma menor frequência a concorrência, visto que, os cartões de fidelização deverão fornecer um maior nível de utilidade, tais como maiores vantagens financeiras, conveniência e identificação com a empresa (Meyer-Waarden, 2007).

Segundo Demoulin e Zidda (2008) a utilização dos cartões de fidelização traduz vantagens monetárias (como por exemplo, recompensas monetárias, cupões e descontos) e recompensas psicológicas (como por exemplo, check-outs específicos para os portadores dos cartões de fidelização e convites para eventos especiais). Sendo que, estas recompensas podem ser imediatas para estratégias de retenção a curto prazo ou retardadas para estratégias de retenção

a longo prazo. Estes podem ser diretos (utilizáveis apenas nas lojas) ou indiretos (utilizáveis em lojas que são parceiros no esquema de fidelidade) (Demoulin e Zidda, 2008).

De acordo com os mesmos autores persuadir os diferentes clientes a adotar um cartão de fidelidade permite às empresas, construir um banco de dados suficientemente representativo, que podem subsequentemente usar para segmentar os seus clientes. Para Acatrinei e Puiu (2012), essas informações podem ser posteriormente utilizadas para a avaliação do programa de CRM, informações de marketing ou envio de materiais promocionais (via e-mail, correio, telemóvel...).

Relativamente ao tipo de cartão que um cliente detém, uma empresa pode receber informações sobre: “compras, tipos de produtos, montantes despendidos e preferências do cliente em relação a determinados tipos de recompensas, bem como a evolução demográfica, psicográficas e aspetos comportamentais que podem ser fornecidas pelo próprio cliente mediante a emissão do cartão ou durante inquéritos” (buseco.monash.edu.au, 2012 cit in Acatrinei e Puiu, 2012: 154).

A tecnologia dos cartões de fidelização permite às empresas transformar assim, os “dados frios” sobre o comportamento dos clientes em relações “calorosas” e, eventualmente, numa verdadeira fidelidade do cliente fundada sobre a confiança e compreensão mútuas” (Mauri, 2003: 13).

Segundo Acatrinei e Puiu (2012), o cartão de fidelização caracteriza-se pela semelhança com os cartões de crédito quanto à forma, o tamanho e o aspeto. Normalmente contém um código de barras ou uma barra magnética. Dispondo de diversas práticas de fidelização tais como, a acumulação de pontos, o benefício de descontos, a participação em competições, sorteios ou receber informações (Acatrinei e Puiu, 2012). A ideia de um cartão de fidelidade, com base nas autoras, implica a confidencialidade dos dados do cliente usados somente pela empresa ou, se o titular concordar, por terceiros.

2.5.1 Vantagens dos cartões de fidelização

Os cartões de fidelização trazem vantagens, tanto para o cliente como para a empresa que os oferece (Acatrinei e Puiu, 2012).

As mesmas autoras defendem que, o cartão de fidelização torna mais acessível identificar os principais clientes; permite identificar o comportamento de compra; fornece valor aos seus titulares e permite atribuir preferência de determinada loja.

Além disso, as vantagens financeiras são as primeiras a serem percebidas pelos clientes, como por exemplo, a acumulação de pontos, que oferece ao cliente uma sensação de obter algo gratuito ou que os mesmos podem ser transformados em ofertas ou descontos (Acatrinei e Puiu, 2012). Assim como, o sentimento de pertença a algo que o cliente experiencia e as vantagens sociais que um cartão pode oferecer, sentindo-se recompensado pela sua fidelidade (Acatrinei e Puiu, 2012).

2.5.2 Desvantagens dos cartões de fidelização

Para Liu (2007), de forma a apresentar uma maior atratividade nos cartões de fidelização, o custo para a sua produção poderá ser elevado e às vezes pode ser maior do que o próprio ganho. Para além disso, a lealdade real pode estar oculta, uma vez que, o cliente facilmente pode mudar para a concorrência depois de utilizar os pontos acumulados (Acatrinei e Puiu, 2012). Outra desvantagem da implementação de cartões de fidelidade, segundo as autoras supracitadas, é que uma empresa pode recompensar o cliente para fazer aquilo que ele teria feito mesmo se não tivesse o cartão.

Relativamente às desvantagens para os clientes, há uma menor sensibilidade às mudanças de preço, podendo existir pequenos aumentos de preços sem os mesmos detetarem (Acatrinei e Puiu, 2012).

METODOLOGIA

Com a construção deste capítulo pretende-se desenvolver um manual de contribuições do qual se observou, aquando a realização da revisão de literatura. Assim sendo e socorrendo de uma investigação empírica, pretende-se desta forma construir as hipóteses de investigação. Posto isto, identificam-se aspetos que se relacionam com a amostra, bem como todo o conjunto de métodos e técnicas de investigação que compõem o método de recolha de dados.

3.1. Contextualização da investigação e tipo de estudo

Como podemos observar no primeiro capítulo, o germen deste estudo encontra-se focado na relação entre cartões de fidelização e a fidelização de clientes, dando especial enfoque aos cartões de fidelização no setor dos cosméticos em Portugal, prática esta exercida no seio da empresa Pluricosmética.

Ao analisar as diversas empresas que compõem o ramo dos cosméticos, pode-se desde logo depreender que se trata de uma prática corrente a atribuição de cartões de fidelização aos clientes frequentadores deste tipo de empresas.

Contudo é de constatar que a utilização, destes cartões varia consoante a respetiva empresa. Este fato pode ser reiterado através da empresa Pluricosmética, demarcando-se esta das demais, através do seu cartão de fidelização que se cinge apenas a clientes profissionais. Ao utilizar o cartão, o cliente necessita de apresentar um comprovativo em como se trata de um indivíduo ou instituição profissional na área dos cosméticos. Outro dos fatores diferenciadores relaciona-se com o fato da não acumulação de pontos e descontos em produtos nas lojas. Com base na informação anterior, o Quadro 1 abaixo explicita, as diversas formas de fidelização de clientes na Pluricosmética.

Quadro 1 - Formas de Fidelização de Clientes na Pluricosmética

Cartão Sou+Pluri	<p>Definição: Consiste num cartão de fidelização gratuito com o qual o cliente poderá beneficiar de ofertas especiais e promoções exclusivas em qualquer uma das lojas da Pluricosmética.</p> <p>Público-alvo: Abrange somente clientes profissionais na área dos cosméticos. A sua obtenção requer a presença de um certificado que comprove ser profissional na área dos cosméticos, bem como um documento identificativo e número de contribuinte.</p>
-----------------------------	---

	<p>Objetivo: Fidelizar clientes.</p> <p>Benefícios: Comporta um conjunto de descontos específicos, mais benéficos, para quem tem cartão. Acesso por parte dos colaboradores ao histórico de compras do cliente, inserção automática do número de contribuinte na fatura.</p> <p>Condições: Apenas pode ser utilizado pelo próprio titular ou por pessoas devidamente autorizadas e identificadas pelo titular do cartão.</p>
<p>Campanhas Trimestrais</p>	<p>Definição: Corresponde a um conjunto de campanhas promocionais que variam de 3 em 3 meses, sendo que os descontos são efetuados no ato da compra.</p> <p>Destinam-se: A todos os clientes da Pluricosmética, abrangendo clientes profissionais cujos descontos profissionais acumulam com as campanhas trimestrais, contemplando também os clientes em geral.</p>

A questão problemática deste trabalho, enunciada no Capítulo I, prende-se com a relação entre os cartões de fidelização e a fidelização de clientes.

Uma vez que, a maioria das marcas de cosméticos dispõe de cartões de fidelidade; o presente estudo tem como foco a avaliação do grau de satisfação, relativamente à utilização do cartão Sou+Pluri, para que desta forma se consiga aumentar e melhorar o grau de fidelização.

Posto isto e ao observar-se que os clientes considerados, público em geral, não têm cartão de fidelidade, depreende-se que este cartão se trata de um ótimo instrumento de CRM, uma vez que trata-se de um instrumento fundamental à motorização da rentabilidade da organização, traduzido na sua eficaz base de dados sobre os indivíduos o que ajuda a empresa a conhecer os seus clientes (Kotler e Keller, 2012). É a partir deste mote que se cria a necessidade de avaliar o grau de interesse dos clientes sem cartão de fidelização na utilização do cartão Sou+Pluri. Partindo deste pressuposto cria-se o propósito de elaborar um estudo dirigido para profissionais e outro para o público em geral.

Uma vez que, este estudo é feito com base nos dados obtidos através dos clientes da Pluricosmética, o foco de investigação irá incidir sobre os clientes frequentadores das lojas, dado que, tal como já referido, o cartão de fidelidade só é válido na Pluricosmética.

Contudo e face a alguns constrangimentos do foro temporal e monetário, relacionados com a elaboração da respetiva investigação, foi necessário limitar geograficamente o estudo, compreendendo este à zona do Distrito de Lisboa.

Relativamente ao tipo de estudo, existe uma panóplia de formas de classificar esta dissertação. Segundo a linha de pensamento de Silveira (2009), este estudo relativo à abordagem, classifica-se como uma **pesquisa quantitativa**. Uma vez que, se trata de resultados quantificáveis e objetivos que retratam a realidade da população-alvo de pesquisa. Assim sendo, a natureza da mesma, pode ser ainda classificada como uma **pesquisa quantitativa descritiva**, uma vez que “observa, regista, analisa e correlaciona fatos e fenómenos (variáveis) sem manipulá-los” (Cervo e Bervian, 1983: 55). Neste sentido, o principal objetivo assenta em descrever as “caraterísticas de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (Gil, 1989: 28).

3.2. Hipóteses de investigação

3.2.1 Hipóteses de investigação para clientes com cartão de fidelização

Tendo por base a revisão da literatura abordada no capítulo anterior, foi necessário realizar uma correlação entre o enquadramento teórico e a componente empírica da investigação. Posto isto, o Quadro 2 corrobora a construção das hipóteses de investigação.

Quadro 2 – Justificação das hipóteses de investigação para clientes com cartão de fidelização

<p>Desempenho</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● A gestão de relacionamento com os clientes através da construção e manutenção de relacionamentos a longo prazo suscita um impacto positivo relativamente ao desempenho organizacional (Sin et al., 2005). ● De acordo com Kotler e Keller (2012), os clientes variam a forma de definir o bom desempenho, consoante as expectativas. ● As avaliações do desempenho do produto por parte do cliente dependem de muitos fatores, sobretudo do “tipo de relação de lealdade que o cliente tem com a marca” (Kotler e Keller, 2012: 128).
<p>Comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Segundo Demoulin e Zidda (2009), um dos fatores-chave para o sucesso de um programa de fidelização é a criação de uma boa

	<p>campanha de comunicação, de modo a que, os clientes tenham conhecimento do programa e a incentivá-los a adquirirem o produto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Com base no estudo de Walz (2012), a qualidade da comunicação da empresa e o compromisso afetivo do cliente, tem uma influência positiva na confiança da mesma.
<p>Credibilidade</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Na ótica de Zhao e Huddleston (2012), quando os clientes se encontram satisfeitos com as diversas transações implementadas por uma organização, eles tendem a estabelecer progressivamente um elo de confiança para com a mesma. Assim é mais fácil para os clientes desenvolverem lealdade, a partir do momento que têm confiança nessa mesma empresa (Zhao e Huddleston, 2012; Setó-Palmiers, 2012).
<p>Satisfação do cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Na perspectiva de Tsai et al., (2010) este defende a importância de avaliar com precisão o nível de satisfação do cliente, de forma a desenvolver respostas adequadas. Os autores Lin e Wu (2011) acrescentam que, a satisfação do cliente é o germen de uma troca de relação. ● Uma empresa que se centra no cliente pretende a criação da mais alta satisfação do mesmo, contudo, para Kotler e Keller (2012), esse não é o seu objetivo final. Segundo os mesmos autores, ao aumentar a satisfação do cliente através da redução de preços ou o aumento de serviços, pode resultar numa redução dos lucros.
<p>Fidelização de Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Com o intuito de manter os clientes e promover as relações entre cliente e empresa, grande parte das organizações incrementaram programas de fidelização (Jai e King, 2016). Neste sentido, e segundo So, et al. (2015), um programa de fidelização bem-sucedido representa o investimento das empresas em relações a longo prazo com os seus clientes.
<p>Dados Sociodemográficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tendo por base os dados sociodemográficos, psicográficos e as preferências dos indivíduos, as organizações tendem a adaptar as suas ofertas às especificidades de cada cliente. Posto isto, existe uma projeção por parte das entidades organizacionais relativamente às ofertas e preços de mercado na procura de rentabilidade (Kotler e Keller, 2012).

Nesta etapa, realiza-se a formulação das diversas hipóteses de investigação, procurando assim avaliar, através do inquérito por questionário, a validade das hipóteses. Neste contexto podemos definir hipótese como “a suposição de uma causa ou de uma lei destinada a explicar provisoriamente um fenómeno até que os fatos a venham contradizer ou afirmar” (Cervo e Bervian, 1983: 29). Assim sendo, procedeu-se à elaboração das seguintes hipóteses de investigação para uma amostra constituída por clientes que já dispõe do cartão de fidelidade:

Quadro 3 - Hipóteses propostas para clientes com cartão de fidelização

H1: Analisar o grau de satisfação quanto ao <u>Desempenho</u> do cartão:
H1: a) Se os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.
H1: b) Se os descontos, podem ser utilizados nos produtos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.
H1: c) Se os descontos são em marcas de cosméticos do interesse do cliente de forma a satisfazê-lo e fidelizá-lo.
H1: d) Se o prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.
H1: e) Se o montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.
H1: f) Se o método de funcionamento para obtenção de desconto é o ideal de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.
H1: g) Se a informação disponível acerca dos descontos é suficiente de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.
H2: Analisar o grau de satisfação quanto à <u>Comunicação</u> feita ao cartão:
H2: a) Se a existência de um <i>website</i> , onde pode obter informações sobre o Cartão Sou+Pluri, pode contribuir de forma positiva para satisfazer e fidelizar o cliente.
H2: b) Se as campanhas que são realizadas em torno do Cartão Sou+Pluri contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.
H2: c) Se a publicidade nas lojas ajuda a entender como funcionam as campanhas profissionais e contribui positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.
H3: Analisar o grau de satisfação quanto à <u>Credibilidade</u> do cartão:
H3: a) Se as condições de utilização deste cartão, contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.

H3: b) Se o cartão tem um serviço adequado às suas necessidades e interesses, de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

H3: c) Se considera que o cartão Sou+Pluri é confiável de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

H3: d) Se considera que o cartão Sou+Pluri tem prestígio de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

H3: e) Se considera que as políticas do cartão Sou+Pluri, são justas de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

H3: f) Se recomendaria o uso deste cartão de fidelização de clientes a outros profissionais.

H3: g) Se frequenta com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão de fidelização de clientes.

H4: Avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão:

H4: a) Se consideraria vantajoso o cartão de fidelização de clientes ter a opção débito/crédito.

H4: b) Se consideraria vantajoso o cartão de fidelização de clientes com acesso a histórico de compras e garantias.

H4: c) Se consideraria vantajosa a acumulação de pontos através do cartão de fidelização de clientes para atingir determinados prémios.

H4: d) Se consideraria vantajosa a criação de parcerias com outras instituições através do cartão de fidelização de clientes.

H4: e) Se consideraria vantajosa a acumulação de vales de compras com o cartão de fidelização de clientes.

H4: f) Se consideraria vantajosa a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes através do cartão de fidelização de clientes.

H5: Analisar o Desempenho tendo por base os Dados sociodemográficos:

H5: a) Se o desempenho é influenciado pela idade.

H5: b) Se o desempenho é influenciado pelo género.

H5: c) Se o desempenho é influenciado pela área de residência.

H5: d) Se o desempenho é influenciado pelas habilitações literárias.

H5: e) Se o o desempenho é influenciado pelo rendimento mensal líquido do estabelecimento.

H6: Analisar a Comunicação tendo por base os Dados sociodemográficos:

H6: a) Se a comunicação é influenciada pela idade.

H6: b) Se a comunicação é influenciada pelo género.

H6: c) Se a comunicação é influenciada pela área de residência.
H6: d) Se a comunicação é influenciada pelas habilitações literárias.
H6: e) Se a comunicação é influenciada pelo rendimento mensal líquido do estabelecimento.
H7: Analisar a <u>Credibilidade</u> tendo por base os <u>Dados sociodemográficos</u>:
H7: a) Se a credibilidade é influenciada pela idade.
H7: b) Se a credibilidade é influenciada pelo género.
H7: c) Se a credibilidade é influenciada pela área de residência.
H7: d) Se a credibilidade é influenciada pelas habilitações literárias.
H7: e) Se a credibilidade é influenciada pelo rendimento mensal líquido do estabelecimento.

3.2.2 Hipóteses de investigação para clientes sem cartão de fidelização

No que concerne à justificação das hipóteses de investigação para clientes sem cartão de fidelização podemos observar as mesmas no Quadro 4.

Quadro 4 – Justificação das hipóteses de investigação para clientes sem cartão de fidelização

Satisfação do cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Na visão de Tsai et al., (2010) estes defendem a importância de avaliar com precisão o nível de satisfação do cliente, de forma a desenvolver respostas adequadas. Os autores Lin e Wu (2011) acrescentam que, a satisfação do cliente é o gérmen de uma troca de relação. ● Uma empresa que se centra no cliente pretende a criação da mais alta satisfação do mesmo, contudo, para Kotler e Keller (2012), esse não é o seu objetivo final. Segundo os mesmos autores, ao aumentar a satisfação do cliente através da redução de preços ou o aumento de serviços, pode resultar numa redução dos lucros.
Fidelização de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Com base na manutenção dos clientes e promoção das relações entre cliente e empresa, a maioria das organizações incrementaram programas de fidelização (Jai e King, 2016). Nesta perspetiva, e segundo So, et al. (2015), um programa de fidelização bem-sucedido representa o investimento das empresas em relações a longo prazo com os seus clientes.

Dados Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> ● Através dos dados sociodemográficos, psicográficos e as preferências dos indivíduos, as organizações tendem a adaptar as suas ofertas às especificidades de cada cliente. Posto isto, existe uma projeção por parte das entidades organizacionais relativamente às ofertas e preços de mercado na procura de rentabilidade (Kotler e Keller, 2012).
--------------------------------	---

Deste modo, chegou-se às hipóteses propostas no Quadro 5 para uma amostra de clientes que não dispõem de cartão Sou+Pluri:

Quadro 5 - Hipóteses propostas para clientes sem cartão de fidelização

H1: Avaliar o grau de interesse quanto à <u>Satisfação do Cliente</u> em relação ao cartão:
H1: a) Se consideraria vantajoso o futuro cartão de fidelização de clientes ter a opção débito/crédito.
H1: b) Se consideraria vantajoso o futuro cartão de fidelização de clientes com acesso a histórico de compras e garantias.
H1: c) Se consideraria vantajosa a acumulação de pontos através do futuro cartão de fidelização de clientes para atingir determinados prémios.
H1: d) Se consideraria vantajosa a criação de parcerias com outras instituições através do futuro cartão de fidelização de clientes.
H1: e) Se consideraria vantajosa a acumulação de vales de compras com o futuro cartão de fidelização de clientes.
H1: f) Se consideraria vantajosa a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes, através do futuro cartão de fidelização de clientes.
H2: Avaliar a <u>Satisfação do Cliente</u> tendo por base os <u>Dados sociodemográficos</u>:
H2: a) Se a satisfação do cliente é influenciada pela idade
H2: b) Se a satisfação do cliente é influenciada pelo género.
H1: c) Se a satisfação do cliente é influenciada pela área de residência.
H2: d) Se a satisfação do cliente é influenciada pelas habilitações literárias.
H2: e) Se a satisfação do cliente é influenciada pelo rendimento líquido mensal do agregado familiar.

3.3. Processo de amostragem

A amostragem é considerada como "um dos instrumentos mais importantes dos estudos de mercado, sobretudo para aqueles em que é necessário recolher, analisar, e interpretar dados quantitativos referentes aos mercados existentes ou potenciais" (Reis e Moreira, 1993: 117).

Neste quadrante a presente dissertação segue o processo de amostragem não-aleatória por conveniência: "este tipo de estudo baseia-se na premissa de que certo tipo de respondentes tem maior disponibilidade ou se encontram mais acessíveis para responder ao inquérito. Dadas as dificuldades e os custos elevados da realização de um processo de amostragem aleatório, em muitas situações a amostragem por conveniência torna-se particularmente atrativa e embora não se possa falar em representatividade, frequentemente é possível evitar enviesamento sistemático." (Reis e Moreira, 1993: 129)

Reiterando a perceção de Moreira e Reis (1993), sobre o processo de amostragem, depreende-se desde logo, que este se inicia com a determinação da área geográfica, identificação da população-alvo e a amostra a inquirir.

Partindo deste pressuposto a área geográfica de incidência, deste estudo recai sobre o Distrito de Lisboa, mais propriamente nas lojas da Pluricosmética das seguintes zonas: Alvalade, Telheiras, Saldanha, Campo Pequeno, Alfragide, Cascais, Sintra e Loures.

No que diz respeito à população-alvo, esta é definida como o "grupo de indivíduos com uma ou mais características em comum" (Reis e Moreira, 1993: 118).

3.3.1 Processo de amostragem para clientes com cartão de fidelização

Ao elaborar uma abordagem sobre a questão problemática, podemos definir esta, como sendo a associação entre os cartões de fidelização e a fidelização de clientes, no caso da Pluricosmética. Neste contexto, o universo são todos os clientes profissionais da Pluricosmética que dispõem do cartão Sou+Pluri. Por motivos de confidencialidade, a empresa não pode indicar o número exato de clientes com cartão de fidelização, contudo, de modo a prosseguir com o estudo e para que este possa ter veracidade estatística, informou que o universo em estudo até à data de hoje não excederia os 45.000 indivíduos.

Segundo Reis e Moreira (1993) a dimensão da amostra obtida tendo em conta quatro fatores: o tipo de informação pretendida, a fiabilidade e rigor dos resultados, a variabilidade da população-alvo, os custos totais abarcados no processo amostral.

Tendo em conta a população-alvo esta encontra-se representada por 45.000 indivíduos, o que significa que é uma população finita, face a isto, torna-se possível utilizar a seguinte fórmula indicada por Moreira e Reis (1993) para o cálculo do número de elementos a incluir na amostra:

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

indivíduos.

Quadro 6 – Dimensão da amostra dos clientes com cartão de fidelização

n = dimensão da amostra	<u>269 indivíduos</u>
N = dimensão da população	45.000 indivíduos
$Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = valor da distribuição normal para um nível de confiança igual a $\lambda = 1 - \alpha$	nível de confiança: 90% Z=1,645
p = proporção de indivíduos na amostra com o atributo	0.5
D = nível de precisão	0.5

Deste modo, e após o cálculo de n , concluiu-se que a amostra a considerar para efeitos de recolha de informação, deve ser constituída por 269 indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes no Distrito de Lisboa e que tenham o cartão de fidelização Sou+Pluri das lojas da Pluricosmética.

3.3.2 Processo de amostragem para clientes sem cartão de fidelização

Relativamente à avaliação do grau de interesse dos clientes sem cartão de fidelização, a população-alvo, incidiu em todos os clientes não profissionais que frequentam as lojas da Pluricosmética, não se sabendo ao certo o número de indivíduos que constituem a população, esta estima-se que não ultrapasse os 100.000 indivíduos.

Partindo do pressuposto que a população-alvo não é um dado concreto, isto significa que se trata de uma população infinita, tornando-se então possível a utilização da fórmula indicada por Moreira e Reis (1993) para o cálculo do número de elementos a incluir na amostra:

$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 \cdot p(1-p)}{D^2}$ em que se verificou necessária a constituição da amostra por 271 indivíduos.

Quadro 7 – Dimensão da amostra dos clientes sem cartão de fidelização

n = dimensão da amostra	<u>271 indivíduos</u>
N = dimensão da população	∞
$Z \frac{\alpha}{2}$ = valor da distribuição normal para um nível de confiança igual a $\lambda = 1 - \alpha$	nível de confiança: 90% Z=1,645
p = proporção de indivíduos na amostra com o atributo	0.5
D = nível de precisão	0.5

Deste modo, e após o cálculo de n , concluiu-se que a amostra a considerar para efeitos de recolha de informação deve ser constituída por 271 indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, residentes no Distrito de Lisboa, e que frequentem as lojas da Pluricosmética.

3.3.3 Distribuição da amostra

No que concerne à distribuição do número de indivíduos por loja, este representa uma distribuição equitativa, como exemplifica o Quadro 8.

Quadro 8 – Lojas da Pluricosmética por número de indivíduos em estudo

Lojas da Pluricosmética	Nº. de Indivíduos com cartão	Nº. de Indivíduos sem cartão
Atrium Saldanha	30	30
Centro Comercial de Alvalade	30	30
Centro Comercial Alegro de Alfragide	30	30
Centro Comercial Cascaishopping	30	30
Centro de Lazer Campo Pequeno	30	30
Centro Comercial Loureshopping	30	30

Centro Comercial de Telheiras	30	30
Fórum Sintra	30	30
Galeria Comercial Jumbo Sintra	30	30
Loja de Cascais (loja de rua)	30	30
Total	300	300

Apesar do número total da amostra necessária, tanto para o estudo dos clientes com cartão de fidelização, como para o estudo dos clientes sem cartão, ser inferior a 300 indivíduos; foi necessária a incrementação de 300 questionários, para colmatar as falhas ou percas que possam existir no decorrer do estudo.

3.4. Instrumento de recolha de dados e procedimentos

No sentido de se tornar possível a validação das hipóteses de investigação anteriormente formuladas e de modo, a ser alcançado os objetivos da investigação, optou-se por efetuar a recolha de dados através da incrementação de dois inquéritos por questionário.

O método dos inquéritos permite “descrever de forma mais perspicaz as opiniões e os comportamentos que procuramos estudar; podemos verificar hipóteses complexas; recorrendo a outros modos de questionamento diferentes do questionário, como por exemplo as entrevistas não-diretivas, podemos compreender aspetos mais complexos das representações e das atitudes” (Ghiglione e Matalon, 1992: 17). O objetivo do inquérito é especialmente adequado para “o conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões” (Quivy, 1998: 189).

Reiterando a informação anterior, cingiu-se o instrumento de recolha ao inquérito por questionário, “o questionário é a forma mais usada para recolher dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja” (Cervo e Bervian, 1983: 159).

3.4.1 Questionário para clientes com cartão de fidelização

No que diz respeito ao questionário para clientes profissionais com cartão Sou+Pluri, este é composto por 5 grupos distintos, sendo o primeiro grupo constituído por questões relacionadas com a satisfação dos clientes; o segundo grupo composto por questões sobre o desempenho; o terceiro grupo composto por questões relacionadas com a comunicação; o

quarto grupo composto por questões sobre a credibilidade; e o último e quinto grupo composto por questões inerentes aos dados sociodemográficos (Anexo 1).

Segundo Lopes (2008), o questionário estruturado deve obedecer a regras com algumas especificidades: devem ser colocadas perguntas objetivas, no que respeita a perguntas do foro pessoal estas devem ser evitadas; deve-se evitar perguntas com mais do que um dado, por fim deve-se instigar à elaboração de perguntas próximas no tempo.

A primeira questão prende-se com uma pergunta direta de resposta fechada dicotómica, com sistema misto. Na segunda questão está contemplada uma pergunta direta de resposta fechada múltipla. No que concerne à terceira, quarta e quinta, questões estas evidenciam-se por perguntas de escala verbal com ordenação, ou seja, escalas de *likert* de 5 pontos, com as seguintes possibilidades de resposta: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente. (Reis e Moreira, 1993) “caraterizam-se por permitir ao respondente a afirmação da respetiva opinião sobre um assunto com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes” (Reis e Moreira, 1993: 74). Por fim, a sexta questão é uma pergunta aberta, uma vez que dá total liberdade ao respondente. (Reis e Moreira, 1993). A sétima, oitava, nona, décima e décima segunda, questões são perguntas fechadas, já a décima primeira é uma pergunta aberta.

3.4.2 Questionário para clientes sem cartão de fidelização

O questionário para clientes sem cartão de fidelização é composto por dois grupos distintos, sendo o primeiro grupo constituído por questões relacionadas com a satisfação dos clientes e o segundo grupo composto por questões inerentes aos dados sociodemográficos (Anexo 2).

No que diz respeito à primeira questão, esta aporta uma pergunta direta de resposta fechada dicotómica, com sistema misto. Por seu lado, a segunda questão corresponde a uma pergunta direta de resposta fechada múltipla. A terceira questão somente concerne uma pergunta aberta. Por último, a quarta, quinta, sexta, sétima e nona, questões trata-se de perguntas fechadas, já a oitava remete-nos para uma pergunta aberta.

3.4.3 Pré-teste

O pré-teste é realizado com o intuito de “avaliar a coerência interna do documento-base antes, deste ser utilizado” (Reis e Moreira, 1993: 100).

O pré-teste “indica-nos como as questões e as respostas são compreendidas, permitem-nos evitar erros de vocabulário e de formulação e salientar recusas, incompreensões e equívocos” (Ghiglione e Matalon, 1992: 159).

Com base na informação anterior, foram aplicados aos dois questionários os respetivos pré-testes. Numa primeira instância, foram enviados para o orientador e apresentados às colaboradoras de loja. Neste seguimento e após indicações dadas pelo orientador, dando também especial enfoque ao ponto de vista das colegas, procedeu-se à alteração de alguns itens. Partindo deste pressuposto e após a realização de 30 questionários em pré-teste com cartão de fidelização e sem cartão, na loja da Pluricosmética do Fórum Sintra, obteve-se um *feedback* positivo. Neste contexto, procedeu-se à distribuição pelas lojas anteriormente indicadas no dia 19 de Agosto de 2016 com o formato apresentado nos Anexos 1 e 2 e que foram anteriormente explicitados.

ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS RECOLHIDOS

O presente capítulo tem como objetivo analisar os principais resultados do estudo quantitativo, obtidos através da informação recolhida com base no questionário. Assim e através da estatística descritiva, elabora-se uma caracterização sociodemográfica da amostra e uma caracterização das questões do questionário. Após esta fase as hipóteses de investigação formuladas no capítulo 3 são testadas com base na realização de testes de hipóteses, utilizando-se para tal o *software* estatístico SPSS versão 19.0.

Alteração da distribuição da amostra

Numa primeira abordagem é necessário evidenciar a alteração da distribuição da amostra inicialmente proposta. O Anexo 3 apresenta o número de questionários aplicados pelas lojas demonstrando ter um número insuficiente para obter um estudo empírico.

Deste modo foi necessário aplicar uma estratégia distinta, uma vez que a loja do Fórum Sintra é a número um no ranking da empresa e concluiu os 30 questionários propostos antecipadamente. Posto isto, recaiu, novamente, a sua escolha para concluir os restantes questionários. Desta forma, coube à loja do Fórum Sintra a realização de 98 questionários a indivíduos com cartão de fidelização Sou+Pluri e 92 questionários a indivíduos sem cartão de fidelização.

4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra para clientes com cartão de fidelização

Idade

Em relação à distribuição por idade, podemos concluir que dos 269 inquiridos, 24,5% têm uma idade compreendida entre 25 e 34 anos, 39,0% entre 35 e 44 anos e 19,3% entre 45 e os 54 anos. Ou seja, 82,8% da amostra tem uma idade compreendida entre os 25 e os 54 anos.

Quadro 9 - Distribuição por idade de clientes com cartão de fidelização

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18-24	17	6,3%
25-34	66	24,5%
35-44	105	39,0%
45-54	52	19,3%
55-64	23	8,6%
mais de 65	6	2,2%
Total	269	100%

Gênero

Em termos do gênero dos inquiridos, verifica-se que 78,4% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 21,6% ao sexo masculino.

Quadro 10 - Distribuição gênero de clientes com cartão de fidelização

Gênero	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	211	78,4%
Masculino	58	21,6%
Total	269	100%

Área de Residência

Quanto à área de residência, podemos observar que grande parte dos inquiridos reside na zona centro (84,4%).

Quadro 11 - Distribuição da área de residência de clientes com cartão de fidelização

Área de residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Norte	20	7,4%
Centro	227	84,4%
Sul	22	8,2%
Total	269	100%

Habilitações Literárias

No que diz respeito às habilitações literárias, dos 269 inquiridos: 53,2% detém o ensino secundário, 29,7% possui uma licenciatura, 13,4% corresponde ao ensino básico e 3,7% a indivíduos com mestrado ou mais.

Quadro 12 - Distribuição por habilitações literárias de clientes com cartão de fidelização

Habilitações literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico	36	13,4%
Ensino secundário	143	53,2%
Licenciatura	80	29,7%
Mestrado ou mais	10	3,7%
Total	269	100%

Número de colaboradores

Relativamente ao número de colaboradores, a maioria dos indivíduos não correspondeu, o que equivale a 33.5% de não respostas. Sendo que os indivíduos com 3 colaboradores (14.1%), 2 colaboradores (13.8%), 1 colaborador (9.3%) e nenhum colaboradores (9.7%) as mais respondidas.

Quadro 13 - Distribuição por número de colaboradores de clientes com cartão de fidelização

N.º de Colaboradores	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	26	9,7%
1	25	9,3%
2	37	13,8%
3	38	14,1%
4	13	4,8%
5	12	4,5%
6	8	3,0%
7	8	3,0%
8	3	1,1%
10	6	2,2%
11	1	0,4%

15	1	0,4%
16	1	0,4%
Não responde	90	33,5%
Total	269	100%

Rendimento mensal líquido do estabelecimento

Em relação ao rendimento mensal líquido do estabelecimento, 34,6% dos inquiridos respondeu menos de 5.000€ e 22,7% respondeu entre 5.001€ - 7.500€. Outro dado a destacar foi a percentagem de não respostas (20,1%).

Quadro 14 - Distribuição por rendimento mensal líquido do estabelecimento de clientes com cartão de fidelização

Rendimento mensal líquido do estabelecimento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 5.000€	93	34,6%
5.001€ - 7.500€	61	22,7%
7.501€ - 10.000€	41	15,2%
Mais de 10.001€	20	7,4%
Total	215	79,9%
Não responde	54	20,1%
Total	269	100,0%

4.1.2 Caracterização sociodemográfica da amostra para clientes sem cartão de fidelização

Idade

Em relação à distribuição por idade, podemos concluir que dos 271 inquiridos, 32,1% têm uma idade compreendida entre 25 e 34 anos, 29,9% entre 35 e 44 anos e 19,2% entre 45 e os 54 anos. Ou seja, 81,2% da amostra tem uma idade compreendida entre os 25 e os 54 anos.

Quadro 15 - Distribuição por idade de clientes sem cartão de fidelização

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18-24	29	10,7%
25-34	87	32,1%
35-44	81	29,9%
45-54	52	19,2%
55-64	13	4,8%
mais de 65	9	3,3%
Total	271	100%

Género

Em termos do género dos inquiridos, verifica-se que 77,9% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 22,1% ao sexo masculino.

Quadro 16 - Distribuição género de clientes sem cartão de fidelização

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	211	77,9%
Masculino	60	22,1%
Total	271	100%

Área de Residência

Quanto à área de residência, podemos observar que grande parte dos inquiridos reside na zona centro (80,4%).

Quadro 17 - Distribuição da área de residência de clientes sem cartão de fidelização

Área de residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Norte	25	9,2%
Centro	218	80,4%
Sul	28	10,3%
Total	271	100%

Habilitações Literárias

No que diz respeito às habilitações literárias, dos 271 inquiridos: 41,3% detém o ensino secundário, 35,1% possui uma licenciatura, 15,9% corresponde ao ensino básico e 7,7% a indivíduos com mestrado ou mais.

Quadro 18 - Distribuição por habilitações literárias de clientes sem cartão de fidelização

Habilitações literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino básico	43	15,9%
Ensino secundário	112	41,3%
Licenciatura	95	35,1%
Mestrado ou mais	21	7,7%
Total	271	100%

Número do agregado familiar

Relativamente ao número de indivíduos que pertencem ao agregado familiar, 25,8% responderam 2, 19,9% responderam 3, 16,6% responderam 1, 15,9% responderam 4 indivíduos.

Quadro 19 - Distribuição por número do agregado familiar de clientes sem cartão de fidelização

N.º do agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	14	5,2%
1	45	16,6%
2	70	25,8%
3	54	19,9%
4	43	15,9%
5	9	3,3%
6	4	1,5%
Não responde	32	11,8%
Total	271	100%

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, 39,9% dos inquiridos respondeu entre 501€ - 1000€, 30,6% responderam 1.001€ - 2.000€.

Quadro 20 - Distribuição do rendimento mensal do agregado familiar de clientes sem cartão de fidelização

Rendimento mensal do agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 500€	24	8,9%
501€ - 1.000€	108	39,9%
1.001€ - 2.000€	83	30,6%
Mais de 2.000€	35	12,9%
Total	250	92,3%
Não responde	21	7,7%
Total	271	100,0%

4.2. Caraterização descritiva

Com a construção deste subcapítulo, pretende-se explicitar os resultados em função das respostas dos inquiridos às questões colocadas no questionário.

4.2.1 Caraterização descritiva de clientes com cartão de fidelização Sou+Pluri

1. Considera vantajosa a utilização do cartão Sou+Pluri?

Os resultados das respostas fornecidas pelos inquiridos a esta questão indicam que dos 269 indivíduos, 251 (93,3%) consideram vantajosa a utilização do cartão de fidelização Sou+Pluri, enquanto 18 (6,7%) indicaram que não consideram vantajoso o cartão Sou+Pluri. Verifica-se, assim, que a maioria dos detentores do cartão de fidelização vê vantagens na sua utilização.

Quadro 21 – Caracterização quanto à vantagem do cartão para os clientes com cartão de fidelização

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	251	93,3%
Não	18	6,7%
Total	269	100%

2. Que aspetos consideraria vantajosos serem aplicados ao cartão de fidelidade Sou+Pluri? (selecione no máximo três opções)

Perante esta questão verificamos que 25,4% dos clientes pretendem ‘acumular pontos para atingir determinados prémios’, 23,0% pretendem acumular vales de compras, 18,4% pretendem ter ‘acesso ao histórico de compras e garantias’, 13,1% pretende com o cartão de fidelização ter acesso a ‘parcerias com outras instituições’, 11,1% pretende que o cartão Sou+Pluri permita ter a opção débito/crédito.

Quadro 22 – Identificação dos aspetos vantajosos dos clientes com cartão de fidelização

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
2.1	Cartão com opção débito/crédito.	75	11,1%
2.2	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	124	18,4%
2.3	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios.	171	25,4%
2.4	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...).	88	13,1%
2.5	Acumulação de vales de compras.	155	23,0%
2.6	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes.	55	8,2%
2.7	Mais descontos.	5	0,7%
2.8	Atribuição de mais do que um cartão Sou+Pluri por titular.	1	0,1%
	Total	674	100%

3. Classifique o seu grau de satisfação com o cartão profissional Sou+Pluri, avalie as seguintes afirmações sobre o desempenho: sendo que 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente)

De acordo com os dados obtidos, para esta questão de variáveis ordinais, a maioria dos inquiridos concorda (4) com as afirmações. Nas afirmações, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, mais de 50% responderam que “concordo”, apenas nas 3.5 é que foi uma percentagem de 46,5%, mas que corresponde também à maioria dos inquiridos.

Quadro 23 – Classificação quanto ao desempenho por parte dos clientes com cartão de fidelização

		Moda
3.1	Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	4
3.2	Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	4
3.3	Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	4
3.4	O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	4
3.5	O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.	4
3.6	O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	4
3.7	A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.	4

4. Classifique o seu grau de satisfação com o cartão profissional Sou+Pluri, avalie as seguintes afirmações sobre a comunicação: sendo que 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente)

Nesta questão também podemos constatar que a maioria dos inquiridos concorda (4) com as afirmações. Nas afirmações verificou-se que as respostas em como “concordo” foi selecionada pela maioria dos inquiridos com uma percentagem acima de 50%.

Quadro 24 – Classificação quanto à comunicação por parte dos clientes com cartão de fidelização

		Moda
4.1	Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	4
4.2	Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	4

4.3	A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.	4
-----	--	---

5. Classifique o seu grau de satisfação com o cartão profissional Sou+Pluri, avalie as seguintes afirmações sobre a credibilidade: sendo que 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente)

Relativamente a esta questão, a maioria dos inquiridos respondeu que “concorda” com as afirmações, representada por mais 50% dos inquiridos. Exceto as afirmações 5.6 (48,3%) e 5.7 (45,4%) é que não obtiveram uma percentagem acima dos 50%, mas mesmo assim verificou-se ser a opinião da maioria dos inquiridos.

Quadro 25 – Classificação quanto à credibilidade por parte dos clientes com cartão de fidelização

		Moda
5.1	Compreendo as condições de utilização deste cartão.	4
5.2	Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	4
5.3	Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	4
5.4	Este cartão tem prestígio.	4
5.5	As políticas deste cartão são justas.	4
5.6	Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	4
5.7	Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.	4

6. Deixe as suas sugestões de pontos a melhorar no cartão Sou+Pluri:

Relativamente às sugestões, de resposta aberta, 89,6% dos inquiridos não deixaram sugestões, dos 10,4% que deixaram sugestões, enumeram-se: a acumulação de pontos (4,1%), mais publicidade (1,5%), maiores descontos para clientes profissionais (1,1%), informação de promoções via e-mail (0,7%). Com a mesma percentagem de resposta (0,4%), e que corresponde à opinião individual dos inquiridos, foi sugerido: centro formação em Lisboa, criação de um cartão familiar, descontos na compra de artigos da mesma marca, diferenciar os

clientes pela sua regularidade, lembrete via sms sobre os pontos disponíveis, maior informação sobre o cartão Sou+Pluri, mais ofertas, e as promoções não devem ser exclusivas para quem tenha cartão Sou+Pluri (Anexo 4).

4.2.2 Caraterização descritiva de clientes sem cartão de fidelização

1. Se houvesse essa possibilidade, aderiria ao cartão de fidelização Sou+Pluri?

Os resultados das respostas fornecidas pelos inquiridos a esta questão indicam que dos 271 indivíduos, 256 (94,5%) consideram vantajosa a utilização do cartão de fidelização Sou+Pluri, enquanto 15 (5,5%) indicaram que não consideram vantajoso o cartão Sou+Pluri. Verifica-se, assim, que a maioria dos detentores do cartão de fidelização vê vantagens na sua utilização.

Quadro 26 – Caraterização quanto à vantagem do cartão para os clientes sem cartão de fidelização

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	256	94,5%
Não	15	5,5%
Total	271	100%

2. Que aspetos consideraria vantajosos num cartão de fidelidade se estes fossem aplicados ao cartão Sou+Pluri? (selecione no máximo três opções)

Perante esta questão verificamos que 30,8% dos clientes pretendem ‘acumular pontos para atingir determinados prémios’, 4,5% pretendem acumular vales de compras, 16,8% pretendem ter ‘acesso ao histórico de compras e garantias’, 11,4% pretende com o cartão de fidelização ter acesso a ‘parcerias com outras instituições’, 9,1% pretende a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes, e 7,4% dos inquiridos considera vantajoso o cartão de fidelização com opção débito/crédito.

Quadro 27 – Identificação dos aspectos vantajosos dos clientes sem cartão de fidelização

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
2.1	Cartão com opção débito/crédito.	48	7,4%
2.2	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	109	16,8%
2.3	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios.	200	30,8%
2.4	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...).	74	11,4%
2.5	Acumulação de vales de compras.	159	24,5%
2.6	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes.	59	9,1%
2.7	Outros.	0	0,0%
	Total	649	100%

3. Deixe a sua sugestão de benefícios para a criação do cartão Sou+Pluri:

Relativamente às sugestões dadas pelos inquiridos verificou-se que 94,5% não deram sugestões. Dos restantes 5,5% inquiridos que deram sugestões, agruparam-se as respostas: acumulação de pontos (1,1%); contribuinte associado (0,4%); descontos (0,7%); descontos a clientes mais regulares (1,5%); menor tamanho do cartão *standard* de fidelização (0,4%); oferta de amostra de produtos (0,4%); plataforma de cartão online (0,4%) e vales de desconto no aniversário do cliente (0,7%) (Anexo 5).

4.3. Teste das hipóteses em estudo

Neste capítulo estão apresentados os testes de hipóteses do estudo de clientes com cartão de fidelização Sou+Pluri e os testes sobre o estudo de clientes sem cartão de fidelização. Foram realizados diversos testes estatísticos com base no *software* SPSS. O teste empregue para credenciar as diversas hipóteses será utilizado sempre que se verificarem as condições implícitas de aplicabilidade ao teste não-paramétrico Kurskal-Wallis H.

Segundo Laureano (2013: 152), “recorre-se ao teste Kruskal-Wallis quando se têm k (dois ou mais) grupos independentes, definidos por uma variável qualitativa nominal ou tratada como tal (...). É usado para testar a igualdade das distribuições dos k grupos através das suas ordenações (*rankings*), quando a variável de teste é qualitativa ordinal”.

O nível de significância (α) que foi atribuído para a análise de todos os testes é de 0,10 (10%), o que significa que as hipóteses nulas serão rejeitadas quando o valor de Sig for igual ou inferior ao de α .

4.3.1 Teste de hipóteses em estudo de clientes com cartão de fidelização Sou+Pluri

Foi aplicado o teste Kruskal-Wallis para testar as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 a fim de verificar a igualdade da distribuição das variáveis.

As hipóteses deste teste são formuladas da seguinte forma:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Através do teste de Kruskal-Wallis (Anexos 8 ao 25) observa-se que $Sig > \alpha$ para H1; H2; H3; H4; ($Sig = 1,000$) \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de desempenho, comunicação e credibilidade é igual em termos de aspetos vantajosos da satisfação do cliente. Esta condição também se verificou pelas respostas dadas ao grau de satisfação do cliente sendo este igual para as respostas sobre a fidelização do cliente.

Teste de hipóteses a H5 – Desempenho de Dados sociodemográficos

Foi aplicado o teste Kruskal-Wallis para verificar a igualdade da distribuição entre o desempenho e a idade, género, área de residência, habilitações literárias e rendimento mensal líquido do estabelecimento, ou seja, para testar a hipótese H5 e as suas alíneas.

As hipóteses formuladas foram as seguintes:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos

- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Com base no teste de Kruskal-Wallis (Anexos 26 e 28) observa-se que, em alguns casos, a $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação do desempenho é igual para as idades (H5:a) e áreas de residência apresentadas (H5:c)).

Teste de hipóteses da H5: b) - Desempenho e Género

Foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis entre as variáveis, do grau de satisfação de desempenho e o género. Conclui-se, (Anexo 27) que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação do desempenho é igual para o género, exceto para a variável apresentada no Quadro 28.

Quadro 28 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando desempenho e género para clientes com cartão de fidelização – H5: b)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	3,045	1	,081

Uma vez que, a importância atribuída ao grau de satisfação em relação ao desempenho, através da variável «os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse» é uma variável qualitativa ordinal, medida numa escala tipo *likert* de «discordo totalmente» a «concordo totalmente» com o género que é uma variável nominal, pretende-se verificar se as distribuições da importância atribuída aos «descontos em marcas de cosméticos do seu interesse» e o género são diferentes.

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como $\text{sig. } 0,081 \leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a $H_5: d$) - Desempenho e Habilitações literárias

Foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis entre as variáveis, do grau de satisfação de desempenho e as habilitações literárias. Verificou-se, (Anexo 29) que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de desempenho é igual para as habilitações literárias ($H_5: d$)), exceto para as variáveis apresentadas no Quadro 29.

Quadro 29 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando desempenho e habilitações literárias para clientes com cartão de fidelização – $H_5: d$)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	8,977	3	,030
Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	8,112	3	,044
O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.	8,011	3	,046
O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	9,992	3	,019

A importância atribuída ao grau de satisfação em relação ao desempenho, através das variáveis «Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa», «Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse», «O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos», «O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal» são variáveis qualitativas ordinais, medidas numa escala tipo *likert* de «discordo totalmente» a «concordo totalmente». Pretende-se verificar se as variáveis anteriormente anunciadas e as habilitações literárias ao nível da escolaridade são diferentes.

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como a sig. (0,030; 0,044; 0,046; 0,019) $\leq \alpha = 0,10$ então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H5: e) - Desempenho e Rendimento

Aplicado o teste de Kruskal-Wallis entre as variáveis do grau de satisfação do desempenho e o rendimento mensal líquido do estabelecimento. Constatou-se, (Anexo 30) que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de desempenho, é igual para o rendimento mensal líquido do estabelecimento, exceto para a variável apresentada no Quadro 30.

Quadro 30 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando desempenho e rendimento líquido mensal do estabelecimento para clientes com cartão de fidelização – H5: e)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	15,554	3	,001
O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.	16,468	3	,001
O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	8,766	3	,033
A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.	10,024	3	,018

Uma vez que, a importância atribuída ao grau de satisfação em relação ao desempenho, através das variáveis «O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles», «O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos», «O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal», «A informação disponível acerca dos descontos é suficiente» são variáveis qualitativas ordinais, medidas numa escala tipo *likert* de «discordo totalmente» a «concordo totalmente». Pretende-se verificar se as

variáveis anteriormente anunciadas e o rendimento mensal líquido do estabelecimento são diferentes.

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como sig. (0,001; 0,001; 0,033; 0,018) $\leq \alpha = 0,10$ então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H6 - Comunicação e Dados sociodemográficos

O teste Kruskal-Wallis foi aplicado para verificar a igualdade da distribuição da comunicação e a idade, género, área de residência, habilitações literárias e rendimento mensal líquido do estabelecimento (H_6).

As hipóteses formuladas foram as seguintes:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Através do teste de Kruskal-Wallis (Anexos 33 e 34) observa-se que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação da comunicação, é igual para as áreas de residência (H_6 : c)) e habilitações literárias (H_6 : d)).

Teste de hipóteses a H6: a) - Comunicação e Idade

O teste de Kruskal-Wallis foi aplicado entre as variáveis do grau de satisfação da comunicação e a idade. Analisou-se, (Anexo 31) que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação da comunicação, é igual à idade, exceto para a variável apresentada no Quadro 31.

Quadro 31 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando comunicação e idade para clientes com cartão de fidelização – H6: a)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	9,883	5	,079

Tendo por base:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como a sig. (0,079) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H6: b) - Comunicação e Género

O teste Kruskal-Wallis foi aplicado para verificar a igualdade da distribuição da comunicação e o género. Através deste teste (Anexo 32) observa-se que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação da comunicação é igual para o género, exceto:

Quadro 32 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando comunicação e género para clientes com cartão de fidelização – H6: b)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	12,893	1	,000

Tendo como referência:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos

- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como sig. $0,000 \leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H_6 : e) - Comunicação e Rendimento

Para verificar a igualdade da distribuição da comunicação e o rendimento mensal líquido do estabelecimento foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis. Observa-se (Anexo 35) que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação da comunicação é igual para o rendimento mensal líquido do estabelecimento, exceto para as seguintes variáveis:

Quadro 33 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando comunicação e rendimento para clientes com cartão de fidelização – H_6 : e)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	6,741	3	,081
A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.	8,813	3	,032

Tendo como referência:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como a sig. (0,081; 0,032) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H7 - Credibilidade e Dados sociodemográficos

Ao ser aplicado o teste Kruskal-Wallis verifica-se a igualdade da distribuição da credibilidade e a idade, género, área de residência, habilitações literárias e rendimento mensal líquido do estabelecimento. Neste (Anexo 38), observa-se que Sig > α para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação da credibilidade é igual para as áreas de residência (H7: c)).

Teste de hipóteses a H7: a) - Credibilidade e Idade

Com base no teste (Anexo 36), observa-se que Sig > α para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de credibilidade é igual para todas as idades, exceto para a seguinte variável:

Quadro 34 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e idade para clientes com cartão de fidelização – H7: a)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Compreendo as condições de utilização deste cartão.	13,132	5	,022

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se Sig > $\alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se Sig $\leq \alpha = 0,10$

Como sig. 0,001 $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H 7: b) - Credibilidade e Género

Verifica-se, através da aplicação do teste Kruskal-Wallis a igualdade da distribuição da credibilidade e o género. Deste modo, observa-se (Anexo 37), que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de credibilidade é igual para qualquer género, exceto para as seguintes variáveis:

Quadro 35 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e género para clientes com cartão de fidelização – H7: b)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	2,914	1	,088
Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	6,464	1	,011
Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	5,061	1	,024

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como sig. (0,088; 0,011; 0,024) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H7: d) - Credibilidade e Habilitações literárias

Ao ser aplicado o teste Kruskal-Wallis verifica-se a igualdade da distribuição da credibilidade e as habilitações literárias. Constata-se (Anexo 39), que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de credibilidade é igual para qualquer habilitação literária, exceto para as seguintes variáveis:

Quadro 36 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e habilitações literárias para clientes com cartão de fidelização – H7: d)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Compreendo as condições de utilização deste cartão.	7,330	3	,062
Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.	6,717	3	,080

Tendo por base:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como sig. (0,062; 0,080) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H7: e) - Credibilidade e Rendimento

Aplicado o teste Kruskal-Wallis para verificar a igualdade da distribuição da credibilidade e o rendimento, conclui-se (Anexo 40), que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de credibilidade é igual para o rendimento mensal líquido do estabelecimento (H7: e)), exceto para a seguinte variável:

Quadro 37 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando credibilidade e o rendimento mensal líquido do estabelecimento para clientes com cartão de fidelização – H7: e)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Compreendo as condições de utilização deste cartão.	12.514	3	,006
As políticas deste cartão são justas.	6,580	3	,087
Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	6,765	3	,080

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $Sig > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $Sig \leq \alpha = 0,10$

Como sig. (0,006; 0,087; 0,080) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

4.3.2 Teste das hipóteses em estudo de clientes sem cartão de fidelização

Foi aplicado o teste Kruskal-Wallis para testar a H_1 e H_2 com o intuito de verificar a igualdade da distribuição das variáveis, grau de interesse e se considera se o cartão Sou+Pluri é vantajoso. Através deste teste (Anexo 41), conclui-se que $Sig > \alpha$ para H_1 ; (Sig = 1,000) \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de interesse do cliente é igual para as respostas sobre a fidelização deste, exceto para as hipóteses H_1 : b) e H_1 : f)

Quadro 38 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando o grau de satisfação e a fidelização para clientes sem cartão de fidelização – H_1

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
H1: b) Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	7,408	1	,006
H1: f) Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	4,403	1	0,36

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $Sig > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $Sig \leq \alpha = 0,10$

Como sig. (0,006; 0,036) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H2 - Grau de interesse e Dados sociodemográficos

Testa-se a igualdade do grau de interesse com a idade, género, área de residência, habilitações literárias e rendimento mensal líquido familiar. Através do teste de Kruskal-Wallis (Anexo 43), observa-se que $Sig > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de interesse, é igual para o género (H2: b)).

Teste de hipóteses H2: a) - Grau de interesse e Idade

Através deste teste (Anexo 42), conclui-se que $Sig > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de interesse é igual para a idade, exceto para a seguinte variável:

Quadro 39 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e idade para clientes sem cartão de fidelização – H2: a)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	9,425	5	,093

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $Sig > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $Sig \leq \alpha = 0,10$

Como $\text{sig. } (0,093) \leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses para H2: c) - Grau de interesse e Área de residência

Com base no teste Kruskal-Wallis (Anexo 44), observa-se que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de interesse é igual para a área de residência, exceto para a seguinte variável:

Quadro 40 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e área de residência para clientes sem cartão de fidelização – H2: c)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	4,671	2	,097

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como $\text{sig. } (0,097) \leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses para H2: d) - Grau de interesse e Habilidades literárias

Utilizando o teste Kruskal-Wallis (Anexo 45), constata-se que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de interesse é igual para as habilidades literárias, exceto para a seguinte variável:

Quadro 41 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e habilitações literárias para clientes sem cartão de fidelização – H2: d)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	9,835	3	,020

Assumindo:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como $\text{sig. (0,020)} \leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

Teste de hipóteses a H2: e) Grau de interesse e Rendimento

Adotando o teste Kruskal-Wallis (Anexo 46), verifica-se que $\text{Sig} > \alpha$ para estes testes \Rightarrow Não rejeitar H_0 , o que permite concluir, com um nível de confiança de 90%, que a distribuição das respostas dadas ao grau de satisfação de interesse é igual para o rendimento mensal líquido familiar, exceto para a seguinte variável:

Quadro 42 – Teste de Kruskal-Wallis relacionando grau de interesse e rendimento mensal líquido familiar para clientes sem cartão de fidelização – H2: e)

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	7,075	3	,070
Acumulação de pontos para atingir determinados prémios.	7,098	3	,069
Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	6,557	3	,087
Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes.	6,777	3	,079

Tendo como base:

- H_0 : A variável X segue a mesma distribuição nos k grupos
- H_a : Existe pelo menos um grupo onde a distribuição da variável X é diferente dos restantes.

Não rejeitar H_0 se $\text{Sig} > \alpha = 0,10$

Rejeitar H_0 se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,10$

Como sig. (0,070; 0,69; 0,87; 0,79) $\leq \alpha = 0,10$ Então rejeita-se a H_0 . Ao rejeitar a hipótese nula de igualdade das distribuições, assume-se que existem pelo menos dois grupos diferentes entre si.

4.4. Análise dos resultados

Neste ponto são apresentados os resultados obtidos nas diversas hipóteses em estudo, sendo ao mesmo tempo, levado a cabo uma análise e discussão, sempre que se considere pertinente. No que diz respeito à organização do capítulo, todo este contempla um conjunto de diferentes hipóteses anteriormente descritas, apresentando uma análise estatística para cada uma (Anexos 6 e 7). Apresenta-se, também, os quadros que identificam as hipóteses e os seus resultados.

4.4.1 Teste das hipóteses em estudo de clientes com cartão de fidelização

Com a elaboração das hipóteses H1, H2, H3 e H4, conclui-se que as diversas hipóteses seguem a mesma linha de distribuição. Isto significa que, em termos de desempenho, comunicação e credibilidade, existe um mesmo elo de ligação no que concerne à distribuição da satisfação do cliente. Toda a informação anteriormente exposta pode ser corroborada através do estudo de Ndubisi (2006), que afirma a existência de uma relação direta, entre os fatores confiança, compromisso, comunicação, gestão de conflitos com a satisfação e fidelização dos clientes.

Para as seguintes hipóteses encontram-se diferenças nas distribuições, o que resulta nas seguintes conclusões:

- H5: b) conclui-se que o género influencia a escolha das marcas.

- H5: d) conclui que as habilitações literárias influenciam a necessidade dos produtos, a escolha das marcas, o montante mínimo que o cliente considera justo a pagar e o método de funcionamento para obter descontos.
- H5: e) conclui que o rendimento mensal líquido do estabelecimento influencia o prazo de validade que o cliente considera suficiente para obter descontos, o montante mínimo que o cliente considera justo a pagar, o método de funcionamento para obter descontos e a informação disponível acerca dos mesmos.
- H6: a) enfatiza que a idade influencia o gosto pelas campanhas apresentadas.
- H6: b) pode-se concluir que o género influencia a importância atribuída à existência de um site.
- H6: e) conclui-se que o rendimento mensal líquido do estabelecimento influencia o gosto pelas campanhas realizadas e a compreensão da publicidade presente na loja.
- H7: a) é composta no seu germen pela idade que influencia a capacidade de compreensão das condições de utilização do cartão.
- H7: b) depreende-se que o género influencia a perceção do cartão ser adequado às necessidades, influencia a confiabilidade no cartão e a recomendação do mesmo.
- H7: d) reitera que as habilitações literárias influenciam a compreensão das condições de utilização do cartão, bem como a regularidade com que vão às lojas devido às vantagens associadas ao cartão.
- H7: e) vem demonstrar que o rendimento mensal líquido do estabelecimento influencia a compreensão das condições de utilização do cartão, a opinião sobre as políticas do cartão e a recomendação do mesmo.

Estas afirmações são corroboradas por Kotler e Keller (2012) através dos dados sociodemográficos, psicográficos e pelas preferências dos indivíduos. Assim as organizações tendem a adaptar as suas ofertas às especificidades de cada cliente.

Quadro 43 – Resultado quanto a H1: analisar o grau de satisfação quanto ao Desempenho do cartão

Hipóteses	Resultado
a) Se os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
b) Se os descontos, podem ser utilizados nos produtos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
c) Se os descontos são em marcas de cosméticos do interesse do cliente de forma a satisfazê-lo e fidelizá-lo.	
d) Se o prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
e) Se o montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
f) Se o método de funcionamento para obtenção de desconto é o ideal de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
g) Se a informação disponível acerca dos descontos é suficiente de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	

Legenda do Quadro 43:

 Não se verificam diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre o desempenho.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.

 Verificam-se diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre o desempenho.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.

 Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre o desempenho.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

Quadro 44 – Resultado quanto a H2: analisar o grau de satisfação quanto à Comunicação feita ao cartão

Hipóteses	Resultado
a) Se a existência de um <i>website</i> , onde pode obter informações sobre o Cartão Sou+Pluri, pode contribuir de forma positiva para satisfazer e fidelizar o cliente.	
b) Se as campanhas que são realizadas em torno do Cartão Sou+Pluri contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	
c) Se a publicidade nas lojas ajuda a entender como funcionam as campanhas profissionais e contribui positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	

Legenda do Quadro 44:

 Não se verificam diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspectos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre a comunicação.

Parametrização: verifica-se diferenças em 0 de 3 variáveis.

 Verificam-se diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspectos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre a comunicação.

Parametrização: verifica-se diferenças em 3 de 3 variáveis.

 Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspectos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre a comunicação.

Parametrização: verifica-se diferenças em 2 de 3 variáveis.

Quadro 45 – Resultado quanto a H3: analisar o grau de satisfação quanto à Credibilidade do cartão

Hipóteses	Resultado
a) Se as condições de utilização deste cartão, contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	
b) Se o cartão tem um serviço adequado às suas necessidades e interesses, de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
c) Se considera que o cartão Sou+Pluri é confiável de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
d) Se considera que o cartão Sou+Pluri tem prestígio de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
e) Se considera que as políticas do cartão Sou+Pluri, são justas de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	
f) Se recomendaria o uso deste cartão de fidelização de clientes a outros profissionais.	
g) Se frequenta com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão de fidelização de clientes.	

Legenda do Quadro 45:



Não se verificam diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre a credibilidade.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.



Verificam-se diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre a credibilidade.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de concordância com as afirmações sobre a credibilidade.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

Quadro 46 – Resultado quanto a H4: avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão

Hipóteses	Resultado
a) Se consideraria vantajoso o cartão de fidelização de clientes ter a opção débito/crédito.	
b) Se consideraria vantajoso o cartão de fidelização de clientes com acesso a histórico de compras e garantias.	
c) Se consideraria vantajosa a acumulação de pontos através do cartão de fidelização de clientes para atingir determinados prêmios.	
d) Se consideraria vantajosa a criação de parcerias com outras instituições através do cartão de fidelização de clientes.	
e) Se consideraria vantajosa a acumulação de vales de compras com o cartão de fidelização de clientes.	
f) Se consideraria vantajosa a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes através do cartão de fidelização de clientes.	

Legenda do Quadro 46:



Não se verificam diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de interesse quanto ao cartão Sou+Pluri.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.



Verificam-se diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de interesse quanto ao cartão Sou+Pluri.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de interesse quanto ao cartão Sou+Pluri.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

Quadro 47 – Resultado quanto a H5: analisar o Desempenho tendo por base os Dados sociodemográficos

Hipóteses	Resultado
a) Se o desempenho é influenciado pela idade.	
b) Se o desempenho é influenciado pelo género.	
c) Se o desempenho é influenciado pela área de residência.	
d) Se o desempenho é influenciado pelas habilitações literárias.	
e) Se o o desempenho é influenciado pelo rendimento mensal líquido do estabelecimento.	

Legenda do Quadro 47:



Não se verificam diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre o desempenho e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.



Verificam-se diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre o desempenho e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre o desempenho e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

Quadro 48 – Resultado quanto a H6: analisar a Comunicação tendo por base os Dados sociodemográficos

Hipóteses	Resultado
a) Se a comunicação é influenciada pela idade.	
b) Se a comunicação é influenciada pelo género.	
c) Se a comunicação é influenciada pela área de residência.	
d) Se a comunicação é influenciada pelas habilitações literárias.	
e) Se a comunicação é influenciada pelo rendimento mensal líquido do estabelecimento.	

Legenda do Quadro 48:



Não se verificam diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre a comunicação e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças em 0 de 3 variáveis.



Verificam-se diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre a comunicação e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças em 3 de 3 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre a comunicação e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças em 2 de 3 variáveis.

Quadro 49 – Resultado quanto a H7: analisar a Credibilidade tendo por base os Dados sociodemográficos

Hipóteses	Resultado
a) Se a credibilidade é influenciada pela idade.	
b) Se a credibilidade é influenciada pelo género.	
c) Se a credibilidade é influenciada pela área de residência.	
d) Se a credibilidade é influenciada pelas habilitações literárias.	
e) Se a credibilidade é influenciada pelo rendimento mensal líquido do estabelecimento.	

Legenda do Quadro 49:



Não se verificam diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre a credibilidade e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.



Verificam-se diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre a credibilidade e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre o grau de concordância das afirmações sobre a credibilidade e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

4.4.2 Teste das hipóteses em estudo de clientes sem cartão de fidelização

Segundo as hipóteses H1: b) e H1: f) conclui-se que o grau de interesse no acesso ao histórico de compras e garantias, assim como a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos influencia a satisfação do cliente. Posto isto, e segundo Acatrinei e Puiu (2012), o acesso a este tipo de informação traz valor ao cliente e por conseguinte fideliza-o.

No que confere às hipóteses H2: a), H2: c), H2: d) depreende-se que a idade, a área de residência e as habilitações literárias exercem uma influência no que respeita ao interesse num cartão com acesso a histórico de compras e garantias.

Por último a hipótese H2: e) determina que o rendimento mensal líquido do agregado familiar influencia o interesse: no acesso ao histórico de compras e garantias, na acumulação de pontos, na parceria com outras instituições e com a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos.

Quadro 50 – Resultado quanto a H1: Avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão

Hipóteses	Resultado
a) Se consideraria vantajoso o futuro cartão de fidelização de clientes ter a opção débito/crédito.	
b) Se consideraria vantajoso o futuro cartão de fidelização de clientes com acesso a histórico de compras e garantias.	
c) Se consideraria vantajosa a acumulação de pontos através do futuro cartão de fidelização de clientes para atingir determinados prémios.	
d) Se consideraria vantajosa a criação de parcerias com outras instituições através do futuro cartão de fidelização de clientes.	
e) Se consideraria vantajosa a acumulação de vales de compras com o futuro cartão de fidelização de clientes.	
f) Se consideraria vantajosa a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes, através do futuro cartão de fidelização de clientes.	

Legenda do Quadro 50:



Não se verificam diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de interesse quanto ao cartão de fidelização.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.



Verificam-se diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de interesse quanto ao cartão de fidelização.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e o grau de interesse quanto ao cartão de fidelização.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

Quadro 51 - Resultado quanto a H2: Avaliar a Satisfação do Cliente tendo por base os Dados sociodemográficos

Hipóteses	Resultado
H2: a) Se a satisfação do cliente é influenciada pela idade	
H2: b) Se a satisfação do cliente é influenciada pelo género.	
H1: c) Se a satisfação do cliente é influenciada pela área de residência.	
H2: d) Se a satisfação do cliente é influenciada pelas habilitações literárias.	
H2: e) Se a satisfação do cliente é influenciada pelo rendimento líquido mensal do agregado familiar.	

Legenda do Quadro 51:



Não se verificam diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 0 e 2 de 7 variáveis.



Verificam-se diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 5 e 7 de 7 variáveis.



Estatisticamente, não é possível afirmar se, se verificam ou não diferenças entre os diversos grupos representativos dos três aspetos vantajosos escolhidos e os dados sociodemográficos.

Parametrização: verifica-se diferenças apenas entre 3 e 4 de 7 variáveis.

CONCLUSÕES

5.1. Principais conclusões da investigação

Este estudo tem como principal objetivo analisar a relação entre os cartões de fidelização e a fidelização de clientes, focando-se no caso da Pluricosmética. Assim sendo, e para adquirir um estudo com maior relevância estatística foram aplicados dois questionários, um para clientes com cartão de fidelização e outro para clientes sem cartão de fidelização.

Com base na investigação empírica para clientes com cartão de fidelização, fizeram parte da amostra, 269 indivíduos, na sua maioria constituída por indivíduos do sexo feminino (78,4%), com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (39%), possuindo o ensino secundário (53,2%) e residentes na zona centro do país (84,4%).

Relativamente às questões colocadas sobre o estabelecimento, a maioria dos indivíduos não respondeu (33,5%) quanto ao número de colaboradores que possui, contudo, a maioria dos que responderam, indicaram que possuem 3 colaboradores (14,1%); quanto ao rendimento mensal líquido do estabelecimento, a maior percentagem da população em estudo, respondeu que auferem menos de 5.000€ (34,6%).

No global, a amostra revelou um nível de satisfação elevado com o cartão Sou+Pluri, considerando-o 93,3% da amostra vantajoso. Em relação aos aspetos de melhoria ao cartão de fidelização:

- a acumulação de pontos para a atingir determinados prémios (25,4%),
- a acumulação de vales de compras (23%),
- o acesso ao histórico de compras e garantias (18,4%).

Quanto ao desempenho do cartão Sou+Pluri, verificou-se que no geral os indivíduos concordam (moda 4) com as afirmações sobre a apropriação, utilidade, validade, montante mínimo, método de funcionamento e informação disponível sobre os descontos associados ao cartão.

No quadrante da comunicação e relativamente, aos clientes que dispõem de cartão de fidelização, verificou-se que no geral os indivíduos concordam (moda 4) com as afirmações sobre a importância de um site para a obtenção de informações sobre o cartão, pelo gosto das campanhas realizadas e a compreensão da publicidade presente nas lojas.

No que concerne à credibilidade, os indivíduos concordam (moda 4) com as afirmações proferidas quanto à compreensão das condições de utilização, ao serviço ser adequado às necessidades e por fim consideram o cartão justo, confiável e prestigiante. A par disso, recomendariam o uso do cartão e a ida às lojas com maior regularidade com base nas vantagens obtidas através do mesmo.

Como aspetos a melhorar no cartão Sou+Pluri, sugeriram:

- a acumulação de pontos (4,1%),
- mais publicidade (1,5%),
- maiores descontos para clientes profissionais (1,1%),
- a informação de promoções via e-mail (0,7%).

Com a mesma percentagem de resposta (0,4%), e que corresponde à opinião individual dos inquiridos, foi sugerido:

- a criação do centro técnico de formação em Lisboa, dando a possibilidade aos profissionais de renovar os seus conhecimentos, permitindo o conhecimento das últimas tendências do mercado e produtos,
- a criação de um cartão familiar para que os empresários autorizem os colaboradores ou sócios no usufruto dos descontos e na obtenção da fatura em nome da empresa,
- os descontos na compra de artigos da mesma marca,
- a diferenciação dos clientes pela sua regularidade,
- a acumulação de pontos e vales de compras para atingir determinados prémios, através do envio de sms sobre os pontos disponíveis,
- maior informação sobre o cartão Sou+Pluri,
- diversificação do leque de ofertas.

No que respeita à investigação empírica desenvolvida sobre os clientes sem cartão de fidelização da Pluricosmética, fizeram parte da amostra, 271 indivíduos, maioritariamente constituída por indivíduos do sexo feminino (77,9%), com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (32,1%), que possuem o ensino secundário (41,3%), e residentes na zona centro do país (80,4%).

Em relação ao número de indivíduos integrantes do agregado familiar, verificou-se que a maioria é constituída entre 2 (25,8%) e 3 (19,9%) indivíduos; e relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maioria respondeu que ganha entre 501€ - 1.000€ (39,9%).

De um modo geral, a amostra revelou um nível de interesse elevado em obter o cartão de fidelização, tendo sido considerado vantajoso por 94,5% da amostra. Relativamente aos aspetos que gostariam de ver implementados no futuro cartão de fidelização, identificaram:

- a acumulação de pontos para atingir determinados prémios (30,8%),
- a acumulação de vales de compras (4,5%),
- o acesso ao histórico de compras e garantias (16,8%),
- o acesso a parcerias com outras instituições (11,4%),
- a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos com base nos gostos dos clientes (9,1%),
- a opção débito/crédito (7,4%).

Em termos de benefícios futuros associados ao cartão de fidelização, os indivíduos sugeriram:

- a acumulação de pontos (1,1%),
- o contribuinte associado ao cartão (0,4%),
- descontos associados ao cartão (0,7%),
- descontos a clientes mais regulares (1,5%);
- menor tamanho do cartão *standard* de fidelização (0,4%);
- oferta de amostras de produtos (0,4%),
- criação de uma plataforma online para o cartão (0,4%)
- vales de desconto atribuídos no dia de aniversário do cliente (0,7%).

5.2. Limitações da investigação

Com a elaboração do presente estudo surge no imediato algumas limitações, que podem indicar sugestões de melhoria para estudos futuros. A primeira limitação da investigação diz respeito à não aleatoriedade o que por arrasto redundante na não representatividade da amostra, uma vez que existem 64 lojas da Pluricosmética dispersas por Portugal continental, tendo o estudo incidido somente sobre 10 lojas. Uma vez que, foi um questionário realizado dentro das lojas e pelas colaboradoras das mesmas, a falta de tempo por parte dos clientes para responder ao questionário, bem como o excesso de trabalho por parte das colaboradoras, conduziu a que a distribuição da amostra tivesse que ser alterada para conseguir atingir uma dimensão amostral mais representativa possível.

Outro dos aspetos a sublinhar foi o fato de não se conhecer o ramo profissional de cada cliente a fim de descobrir se a sua profissão tinha alguma proeminência na opinião e interesse sobre o cartão de fidelização. Contudo, uma questão sobre os gostos e interesses dos clientes seria interessante de colocar para um futuro conhecimento dos mesmos.

Outra limitação inerente à investigação está correlacionada com o fato de o estudo ter sido exclusivamente realizado nas lojas da Pluricosmética, o que significa que uma generalização e extrapolação dos dados adquiridos a outras áreas registrarão sempre diversas condicionantes.

5.3. Recomendações quanto a futuras investigações

De modo a aperfeiçoar este estudo e dar continuidade a este projeto, serão apresentadas sugestões para futuras investigações:

- realizar o estudo pelas 64 lojas dispersas por Portugal Continental.
- alargar o estudo sobre os cartões de fidelização na área da cosmética ao nível nacional e deste modo, comparar os métodos de fidelização realizados pelas várias empresas presentes no ramo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acatrinei, C. Puiu, T. 2012. The loyalty card: issues in evaluating loyalty program effectiveness. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2 (3): 153-164
- Albarello, L. Digneffe, F. Hiernaux, J. Maroy, C. Ruquoy, D. Saint-Georges, P. Baptista, L. 1997. *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Editorial Gradiva
- Andajani, E. 2015. Understanding customer experience management in retailing. *Social and Behavioral Sciences*, 211: 629-633
- Antunes, J. Rita. P. 2008. O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.
- Berry, Leonard. 2002. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1): 59-77
- Brashear-Alejandro, T. Kang, J. Groza, M. 2016. Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69: 1190-1198
- Cater, B. Zabkar, V. 2009. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38: 785-797
- Cervo, A. Bervian, P. 1983. *Metodologia científica* (3.ed). São Paulo: McGraw-Hill
- Chang, E. Lv, Y. Chou, T. He, Q. Song, Z. 2014. Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67: 1368-1375
- Cossío-Silva, F. Revilla-Camacho, M. Vega-Vázquez, M. Palacios-Florencio, B. 2016. Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (5): 1621-1625
- 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
- Gil, A. 1989. *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2ª ed.). São Paulo: Editora Atlas
- Ghiglione, R. Matalon, B. 1992. *O Inquérito - teoria e prática*, Oeiras, Ed. Celta
- Grönroos, C. 1997. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (5): 407-419
- Harrigan, P. Soutar, G. Choudhury, M. Lowe, M. 2015. Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23 (1): 27-37
- Jai, T. King, N. 2016. Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 296-303
- Kotler, P. Keller, K. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall, 14 Ed.

- Laureano, R. 2013. *Testes de Hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- Laureano, R. Botelho, M. 2012. *SPSS: O meu manual de consulta rápida* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo
- Lin, J. Wu, C. 2011. The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21: 535-551
- Liu, Y. 2007. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71: 19-35
- Lopes, J. 2008. *Fundamental dos estudos de mercado: teoria e prática*. Lisboa: Edições Sílabo
- Mauri, C. 2003. Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10: 13-25
- Meyer-Waarden, L. 2007. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2): 223-236
- Mayer-Waarden, L. Benavent, C. Castéran, H. 2013. The effects of purchase orientations on perceived loyalty programs' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (3): 201-225
- Morgan, R. Hunt, S. 1994. The commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38
- Ndubisi, N. 2006. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1): 48-61
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44
- Quivy, R. Campenhoudt, L. 1998. *Manual de investigação em ciências sociais*. (2ªed.). Lisboa: Editorial Gradiva
- Paliwal, R. Indu. 2013. The role of consumer happiness in relationship marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3 (4): 407-412
- Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Quivy, R. Campenhoudt, L. 1998. *Manual de investigação em ciências sociais*. (2ªed.). Lisboa: Editorial Gradiva
- Reis, E. Moreira, R. 1993. *Pesquisa de Mercados* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Setó-Pamies, D. 2012. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23: 1257-1271

Sharp, B. Sharp, A. 1997. Loyalty programs and their impact on repeat - purchase loyalty patterns. *Journal of research marketing*, 14: 473-486

Silveira, D. Gerhardt, T. 2009. *Métodos de pesquisa* (2ª ed.). Porto Alegre: Editora UFRGS

Sin, L. Tse, A. Yim, F. 2005. CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12): 1264-1290

So, J. Danaher, T. Gupta, S. 2015. What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 23: 196-206

Tsai, M. Tsai, C. Chang, H. 2010. The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: an empirical study of hypermarkets in taiwan. *Social behavior and personality*, 38 (6): 729-740

Walz, A. 2012. “I will have no other!” – The role of communication and trust in driving exclusive behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26: 80-95

Wulf, K. Odekerken-Schroder, G. Lacobucci, D. 2001. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65: 33-50

Zhao, J. Huddleston, P. 2012. Antecedents of specialty food store loyalty, the international review of retail. *Distribution and consumer research*, 22 (2): 171-187

ANEXOS

Anexo 1.

Inquérito por questionário para clientes com cartão Sou+Pluri

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma investigação de âmbito académico para a realização de um projeto de Mestrado. O objetivo do estudo é analisar a Satisfação dos clientes com o programa de fidelização da empresa Pluricosmética. As suas respostas apenas serão utilizadas para fins estatísticos, garantindo sempre o seu anonimato e privacidade.

Assim, agradeço desde já, a sua disponibilidade.



O CARTÃO SOU+PLURI



O cartão Sou+Pluri é um cartão de fidelidade gratuito com o qual o cliente poderá beneficiar de ofertas especiais e promoções exclusivas em qualquer uma das lojas da Pluricosmética.

Grau de Satisfação com o Cartão Sou+Pluri

1. Considera vantajosa a utilização do cartão Sou+Pluri?

Sim

Não (especifique) _____

2. Que aspectos consideraria vantajosos serem aplicados ao cartão de fidelidade Sou+Pluri? (selecione no máximo três opções)

- Cartão com opção débito/crédito
- Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias
- Acumulação de pontos para atingir determinados prémios
- Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
- Acumulação de vales de compras
- Criação de alertas via email sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes
- Outro (especifique) _____

3. Classifique o seu Grau de Satisfação com o cartão profissional Sou+pluri, avalie as seguintes afirmações: Sendo que 1 significa (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).

Desempenho	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
3.1. Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4. O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5. O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. O método de funcionamento para obtenção de desconto é o ideal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Com base na sua experiência de utilização do cartão Sou+ Pluri, avalie as seguintes afirmações: Sendo que 1 significa (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).

Comunicação	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
4.1. Considero importante a existência de um Sítio online onde posso obter informações sobre o Cartão Sou + Pluri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. Gosto das campanhas que são realizadas em torno do Cartão Sou + Pluri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Com base na sua experiência de utilização do cartão Sou+pluri, avalie as seguintes afirmações: Sendo que 1 significa (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente).

Imagem e Notoriedade	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
5.1. Compreendo as condições de utilização deste cartão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. Este cartão tem prestígio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. As políticas deste cartão são justas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Deixe a sua sugestão de pontos a melhorar no Cartão Sou+Pluri:

Dados Sociodemográficos

7. Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- mais de 65

8. Género

Feminino

Masculino

9. Área de residência

Norte

Centro

Sul

10. Habilitações literárias ao nível da Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou mais

11. Número de colaboradores _____

12. Qual o rendimento mensal líquido do seu estabelecimento

- menos de 5000€
- 5001€ - 7500€
- 7501€ - 10000€
- mais de 10001€

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2.

Inquérito por questionário para clientes sem cartão Sou+Pluri

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma investigação de âmbito académico para a realização de um projeto de Mestrado. O objetivo do estudo é analisar a Satisfação dos clientes com o programa de fidelização da empresa Pluricosmética. As suas respostas apenas serão utilizadas para fins estatísticos, garantindo sempre o seu anonimato e privacidade.

Assim, agradeço desde já, a sua disponibilidade.



O CARTÃO SOU+PLURI



Prevê-se que o cartão Sou+Pluri venha a ser um cartão de fidelidade gratuito com o qual o cliente poderá beneficiar de ofertas especiais e promoções exclusivas em qualquer uma das lojas da Pluricosmética.

Grau de Interesse em obter o Cartão Sou+Pluri

1. Se houvesse essa possibilidade, aderiria ao cartão de fidelização Sou+Pluri?

Sim

Não (especifique) _____

2. Que aspectos consideraria vantajosos num cartão de fidelidade se estes fossem aplicados ao cartão Sou+Pluri? (selecione no máximo três opções)

- Cartão com opção débito/crédito
- Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias
- Acumulação de pontos para atingir determinados prémios
- Parcerias com outras instituições
- Acumulação de vales de compras
- Criação de alertas via email sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes
- Outro (especifique) _____

3. Deixe a sua sugestão de benefícios para a criação do cartão Sou+Pluri:

Dados Sociodemográficos

4. Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- mais de 65

5. Género

Feminino

Masculino

6. Área de residência

Norte

Central

Sul

7. Habilitações literárias ao nível da Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou mais

8. Número do agregado Familiar _____

9. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar

- menos de 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 2000€
- mais de 2000€

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo 3.

Quadro 1 - Sugestões de melhoria por partes dos clientes com cartão Sou+Pluri

Deixe a sua sugestão de pontos a melhorar no cartão Sou+Pluri.	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Valid Acumulação de pontos	11	4,1
Centro de formação em Lisboa	1	,4
Criação de um cartão familiar	1	,4
Descontos na compra de artigos da mesma marca	1	,4
Diferenciar clientes pela sua regularidade	1	,4
Informação de promoções via e-mail	2	,7
Lembrete via sms sobre os pontos disponíveis	1	,4
Maior desconto para profissionais	3	1,1
Maior informação sobre o cartão Sou+Pluri	1	,4
Mais ofertas	1	,4
Mais publicidade	4	1,5
NR	241	89,6
Promoções não devem ser exclusivas para quem tenha cartão	1	,4
Total	269	100,0

Anexo 4.

**Quadro 2 - Sugestões benéficas por partes dos clientes sem cartão
Sou+Pluri**

Deixe a sua sugestão de benefícios para a criação do cartão:		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Valid	Acumulação de pontos	3	1,1
	Contribuinte associado	1	,4
	Descontos	2	,7
	Descontos a clientes mais regulares	4	1,5
	Menor tamanho do cartão <i>standard</i>	1	,4
	NR	256	94,5
	Oferta de amostra de produtos	1	,4
	Plataforma de cartão online	1	,4
	Vale de desconto no aniversário do cliente	2	,7
	Total	271	100,0

Anexo 5.**Quadro 3 – Recolha dos dados distribuídos pelas Lojas da Pluricosmética**

Lojas da Pluricosmética	Nº. de Indivíduos com cartão Sou+Pluri	Nº. de Indivíduos sem cartão fidelização
1ª Fase		
Atrium Saldanha	30/30	30/30
Centro Comercial de Alvalade	30/30	20/30
Centro Comercial Alegro de Alfragide	12/30	14/30
Centro Comercial Cascaishopping	22/30	30/30
Centro de Lazer Campo Pequeno	18/30	14/30
Centro Comercial Loureshopping	6/30	11/30
Centro Comercial de Telheiras	23/30	30/30
Fórum Sintra	30/30	30/30
Galeria Comercial Jumbo Sintra	30/30	30/30
Loja de Cascais (loja de rua)	0/30	0/30
Total	201/300	209/300
2ª Fase		
Fórum Sintra	+ 68	+62
Total	269	271

Anexo 6.

Quadro 4 - Resultados dos testes de todas as hipóteses em estudo para clientes com cartão de fidelização

Hipóteses	Resultados
H1: Analisar o <u>grau de satisfação</u> quanto ao <u>Desempenho</u> do cartão:	
H1: a) Se os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H1: b) Se os descontos podem ser utilizados nos produtos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H1: c) Se os descontos são em marcas de cosméticos do interesse do cliente de forma a satisfazer e fidelizá-lo.	segue a mesma distribuição nos grupos
H1: d) Se o prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H1: e) Se o montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H1: f) Se o método de funcionamento para obtenção de desconto é o ideal de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H1: g) Se a informação disponível acerca dos descontos é suficiente de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H2: Analisar o <u>grau de satisfação</u> quanto à <u>Comunicação</u> feita ao cartão:	
H2: a) Se a existência de um website onde pode obter informações sobre o Cartão Sou+Pluri contribui positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H2: b) Se as campanhas que são realizadas em torno do Cartão Sou+Pluri contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H2: c) Se a publicidade nas lojas ajuda a entender como funcionam as campanhas profissionais e contribui positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H3: Analisar o <u>grau de satisfação</u> quanto à <u>Credibilidade</u> do cartão:	
H3: a) Se as condições de utilização deste cartão contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos

H3: b) Se o cartão tem um serviço adequado às suas necessidades e interesses de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H3: c) Se considera que o cartão Sou+Pluri é confiável de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H3: d) Se considera que o cartão Sou+Pluri tem prestígio de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H3: e) Se considera que as políticas do cartão Sou+Pluri são justas de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.	segue a mesma distribuição nos grupos
H3: f) Se recomendaria o uso deste cartão de fidelização de clientes a outros profissionais.	segue a mesma distribuição nos grupos
H3: g) Se frequenta com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão de fidelização de clientes.	segue a mesma distribuição nos grupos
H4: Avaliar o grau de interesse quanto à <u>Satisfação do Cliente</u> em relação ao cartão:	
H4: a) Se consideraria vantajoso o cartão de fidelização de clientes ter a opção débito/crédito.	segue a mesma distribuição nos grupos
H4: b) Se consideraria vantajoso o cartão de fidelização de clientes com acesso a histórico de compras e garantias.	segue a mesma distribuição nos grupos
H4: c) Se consideraria vantajosa a acumulação de pontos através do cartão de fidelização de clientes para atingir determinados prémios.	segue a mesma distribuição nos grupos
H4: d) Se consideraria vantajosa a criação de parcerias com outras instituições através do cartão de fidelização de clientes.	segue a mesma distribuição nos grupos
H4: e) Se consideraria vantajosa a acumulação de vales de compras com o cartão de fidelização de clientes.	segue a mesma distribuição nos grupos
H4: f) Se consideraria vantajosa a criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes através do cartão de fidelização de clientes.	segue a mesma distribuição nos grupos

H5: Desempenho e dados sociodemográficos	Resultados
H5: b) Desempenho e Género	
Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H5: d) Desempenho e Habilitações literárias	
Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H5: e) Desempenho e Rendimento mensal líquido do estabelecimento	
O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H6: a) Comunicação e Idade	
Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H6: b) Comunicação e Género	
Considero importante a existência de um site onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H6: e) Comunicação e Rendimento mensal líquido do estabelecimento	
Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H7: a) Credibilidade e Idade	

Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H7: b) Credibilidade e Género	
Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Considero o cartão Sou+Pluiri de confiança.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H7: d) Credibilidade e Habilitações literárias	
Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H7: e) Credibilidade e Rendimento mensal líquido do estabelecimento	
Compreendo as condições de utilização deste cartão.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
As políticas deste cartão são justas.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si

Anexo 7.

Quadro 5 - Resultado dos testes de todas as hipóteses em estudo para clientes sem cartão de fidelização

Hipóteses	Resultados
H1: Avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão:	
H1: b) Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H1: f) Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si

H2: Grau de interesse e Dados sociodemográficos	Resultados
H2: a) Grau de interesse e Idade	
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H2: c) Grau de interesse e Área de residência	
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	Existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H2: d) Grau de interesse e Habilitações literárias	
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
H2: e) Grau de interesse e Rendimento mensal líquido do agregado familiar	
Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Acumulação de pontos para atingir determinados prémios.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si
Criação de alteras via e-mail sobre os novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes.	existem pelo menos dois grupos diferentes entre si

Anexo 8.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: a) para clientes com cartão de fidelização

H1: a) Se os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras de forma a satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.

Anexo 9.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: b) para clientes com cartão de fidelização

H1: b) Se os descontos podem ser utilizados nos produtos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	3
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.

Anexo 10.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: c) para clientes com cartão de fidelização

H1: c) Se os descontos são em marcas de cosméticos do interesse do cliente de forma a satisfazer e fidelizá-lo

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prêmios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.

Anexo 11.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: d) para clientes com cartão de fidelização

H1: d) Se o prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.

Anexo 12.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: e) para clientes com cartão de fidelização

H1: e) Se o montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.

Anexo 13.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: f) para clientes com cartão de fidelização

H1: f) Se o método de funcionamento para obtenção de desconto é o ideal de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.

Anexo 14.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1: g) para clientes com cartão de fidelização

H1: g) Se a informação disponível acerca dos descontos é suficiente de forma a satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)
Chi-Square	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000

	Acumulação de vales de compras	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000	,000
df	4	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.

Anexo 15.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: a) para clientes com cartão de fidelização

H2: a) Se a existência de um *website* onde pode obter informações sobre o Cartão Sou+Pluri contribui positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	3	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.

Anexo 16.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: b) para clientes com cartão de fidelização

H2: b) Se as campanhas que são realizadas em torno do Cartão Sou+Pluri contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	3	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.

Anexo 17.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: c) para clientes com cartão de fidelização

H2: c) Se a publicidade nas lojas ajuda a entender como funcionam as campanhas profissionais e contribui positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	3	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.

Anexo 18.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: a) para clientes com cartão de fidelização

H3: a) Se as condições de utilização deste cartão contribuem positivamente para satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	3	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Compreendo as condições de utilização deste cartão.

Anexo 19.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: b) para clientes com cartão de fidelização

H3: b) Se o cartão tem um serviço adequado às suas necessidades e interesses de forma a satisfazer e fidelizar o cliente

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	3	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.

Anexo 20.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: c) para clientes com cartão de fidelização

H3: c) Se considera que o cartão Sou+Pluri é confiável de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.

Anexo 21.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: d) para clientes com cartão de fidelização

H3: d) Se considera que o cartão Sou+Pluri tem prestígio de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	3	4	4	2	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	2	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Este cartão tem prestígio.

Anexo 22.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: e) para clientes com cartão de fidelização

H3: e) Se considera que as políticas do cartão Sou+Pluri são justas de forma a satisfazer e fidelizar o cliente.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	3	4	4	3	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	3	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: As políticas deste cartão são justas.

Anexo 23.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: f) para clientes com cartão de fidelização

H3: f) Se recomendaria o uso deste cartão de fidelização de clientes a outros profissionais.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	4	4	4	3	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.

Anexo 24.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H3: g) para clientes com cartão de fidelização

H3: g) Se frequenta com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão de fidelização de clientes.

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	4	4	3	4	4
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	4	2
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.

Anexo 25.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H4 para clientes com cartão de fidelização

H4: H4: a); H4: b); H4: c); H4: d); H4: e); H4: f); H4: g)

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,000	,000	,000	,000	,000
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Mais descontos
Chi-Square	,000	,000
df	1	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Considera vantajosa a utilização do cartão Sou+pluri?

Anexo 26.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: a) para clientes com cartão de fidelização

H5: a) Desempenho e Idade

Test Statistics^{a,b}

	Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.
Chi-Square	6,616	8,164	5,913	7,454	4,812
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,251	,147	,315	,189	,439

	O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.
Chi-Square	6,331	,589
df	5	5
Asymp. Sig.	,275	,988

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Anexo 27.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: b) para clientes com cartão de fidelização

H5: b) Desempenho e género

Test Statistics^{a,b}

	Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.
Chi-Square	1,437	1,334	3,045	2,019	1,189
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,231	,248	,081	,155	,275

	O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.
Chi-Square	,097	,006
df	1	1
Asymp. Sig.	,755	,937

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Género

Anexo 28.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: c) para clientes com cartão de fidelização

H5: c) Desempenho e Área de residência

Test Statistics^{a,b}

	Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.
Chi-Square	,187	,946	,350	1,827	1,312
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,911	,623	,839	,401	,519

	O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.
Chi-Square	,790	,425
df	2	2
Asymp. Sig.	,674	,808

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Área de residência

Anexo 29.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: d) para clientes com cartão de fidelização

H5: d) Desempenho e Habilitações literárias

Test Statistics^{a,b}

	Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.
Chi-Square	5,297	8,977	8,112	5,518	8,011
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,151	,030	,044	,138	,046

	O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.
Chi-Square	9,992	3,291
df	3	3
Asymp. Sig.	,019	,349

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações literárias ao nível da escolaridade

Anexo 30.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H5: e) para clientes com cartão de fidelização

H5: e) Desempenho e Rendimento

Test Statistics^{a,b}

	Os descontos são apropriados aos montantes gastos em compras para a sua aquisição.	Os descontos podem ser utilizados nos produtos que precisa.	Os descontos são em marcas de cosméticos do seu interesse.	O prazo de validade dos descontos é suficiente para conseguir usufruir deles.	O montante mínimo de compras necessário é justo para obter os descontos.
Chi-Square	2,113	3,585	1,471	15,554	16,468
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,549	,310	,689	,001	,001

	O método de funcionamento para obtenção de descontos é o ideal.	A informação disponível acerca dos descontos é suficiente.
Chi-Square	8,766	10,024
df	3	3
Asymp. Sig.	,033	,018

Anexo 31.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: a) para clientes com cartão de fidelização

H6: a) Comunicação e Idade

Test Statistics^{a,b}

	Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.
Chi-Square	8,961	9,883	3,539
df	5	5	5
Asymp. Sig.	,111	,079	,618

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Anexo 32.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: b) para clientes com cartão de fidelização

H6: b) Comunicação e Género

Test Statistics^{a,b}

	Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.
Chi-Square	12,893	,240	,866
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,624	,352

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Género

Anexo 33.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: c) para clientes com cartão de fidelização

H6: c) Comunicação e Área de residência

Test Statistics^{a,b}

	Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.
Chi-Square	1,327	1,809	2,460
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,515	,405	,292

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Área de residência

Anexo 34.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: d) para clientes com cartão de fidelização

H6: d) Comunicação e Habilidades literárias

Test Statistics^{a,b}

	Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.
Chi-Square	4,987	5,430	5,972
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,173	,143	,113

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilidades literárias ao nível da escolaridade

Anexo 35.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H6: e) para clientes com cartão de fidelização

H6: e) Comunicação e Rendimento

Test Statistics^{a,b}

	Considero importante a existência de um sítio online onde posso obter informações sobre o cartão Sou+Pluri.	Gosto das campanhas que são realizadas em torno do cartão Sou+Pluri.	A publicidade nas lojas ajuda-me a entender como funcionam as campanhas profissionais.
Chi-Square	2,911	6,741	8,813
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,406	,081	,032

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Qual o rendimento mensal líquido do seu estabelecimento

Anexo 36.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: a) para clientes com cartão de fidelização

H7: a) Crebilidade e Idade

Test Statistics^{a,b}

	Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	Este cartão tem prestígio.	As políticas deste cartão são justas.
Chi-Square	13,132	7,346	4,360	5,030	5,615
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,022	,196	,499	,412	,346

	Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.
Chi-Square	7,519	6,165
df	5	5
Asymp. Sig.	,185	,290

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Anexo 37.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: b) para clientes com cartão de fidelização

H7: b) Credibilidade e Género

Test Statistics^{a,b}

	Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	Este cartão tem prestígio.	As políticas deste cartão são justas.
Chi-Square	1,003	2,914	6,464	,711	1,263
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,316	,088	,011	,399	,261

	Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.
Chi-Square	5,061	1,019
df	1	1
Asymp. Sig.	,024	,313

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Género

Anexo 38.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: c) para clientes com cartão de fidelização

H7: c) Credibilidade e Área de residência

Test Statistics^{a,b}

	Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	Este cartão tem prestígio.	As políticas deste cartão são justas.
Chi-Square	,613	1,204	1,498	,499	,074
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,736	,548	,473	,779	,964

	Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.
Chi-Square	,017	,491
df	2	2
Asymp. Sig.	,992	,782

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Área de residência

Anexo 39.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: d) para clientes com cartão de fidelização

H7: d) Credibilidade e Habilitações literárias

Test Statistics^{a,b}

	Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	Este cartão tem prestígio.	As políticas deste cartão são justas.
Chi-Square	7,330	5,094	2,442	4,742	4,912
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,062	,165	,486	,192	,178

	Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.
Chi-Square	4,443	6,747
df	3	3
Asymp. Sig.	,217	,080

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações literárias ao nível da escolaridade

Anexo 40.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H7: e) para clientes com cartão de fidelização

H7: e) Credibilidade e Rendimento

Test Statistics^{a, b}

	Compreendo as condições de utilização deste cartão.	Com o cartão tenho um serviço adequado às minhas necessidades e interesses.	Considero o cartão Sou+Pluri de confiança.	Este cartão tem prestígio.	As políticas deste cartão são justas.	Recomendo o uso deste cartão a outros profissionais.	Frequento com maior regularidade as lojas da Pluricosmética dado as vantagens do cartão.
Chi-Square	12,514	2,162	4,569	5,158	6,580	6,765	3,167
df	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,006	,539	,206	,161	,087	,080	,367

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Qual o rendimento mensal líquido do seu estabelecimento

Anexo 41.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H1 para clientes sem cartão de fidelização

H1: Avaliar o grau de interesse quanto à Satisfação do Cliente em relação ao cartão

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,208	7,408	1,558	,003	2,275
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,648	,006	,212	,954	,132

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Outros
Chi-Square	4,403	,000
df	1	1
Asymp. Sig.	,036	1,000

Anexo 42.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: a) para clientes sem cartão de fidelização

H2: a) Satisfação do cliente e Idade

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	5,934	9,425	4,561	5,382	2,863
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,313	,093	,472	,371	,721

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Outros
Chi-Square	1,748	,000
df	5	5
Asymp. Sig.	,883	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Anexo 43.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: b) para clientes sem cartão de fidelização

H2: b) Satisfação do cliente e Género

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	,276	,729	1,187	,206	,004
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,600	,393	,276	,650	,952

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Outros
Chi-Square	,000	,000
df	1	1
Asymp. Sig.	,982	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Género

Anexo 44.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: c) para clientes sem cartão de fidelização

H2: c) Satisfação do cliente e Área de residência

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	1,154	4,671	,389	1,184	2,705
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,562	,097	,823	,553	,259

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Outros
Chi-Square	1,571	,000
df	2	2
Asymp. Sig.	,456	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Área de residência

Anexo 45.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: d) para clientes sem cartão de fidelização

H2: d) Satisfação do cliente e Habilitações literárias

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	3,812	9,835	3,261	1,327	2,275
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,282	,020	,353	,723	,517

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Outros
Chi-Square	4,783	,000
df	3	3
Asymp. Sig.	,188	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Habilitações literárias ao nível da escolaridade

Anexo 46.

Teste de Kruskal Wallis à hipótese H2: e) para clientes sem cartão de fidelização

H2: e) Satisfação do cliente e Rendimento

Test Statistics^{a,b}

	Cartão com opção débito/crédito	Cartão de cliente com acesso a histórico de compras e garantias	Acumulação de pontos para atingir determinados prémios	Parcerias com outras instituições (escolas profissionais, empresas relacionadas...)	Acumulação de vales de compras
Chi-Square	2,484	7,075	7,098	6,557	3,445
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,478	,070	,069	,087	,328

	Criação de alertas via e-mail sobre novos produtos, tendo por base os gostos dos clientes	Outros
Chi-Square	6,777	,000
df	3	3
Asymp. Sig.	,079	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar