

**O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**  
Uma abordagem ao mercado retalhista

SUSANA OLIVEIRA GONÇALVES

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador(a):

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Susana Henriques Marques, Prof<sup>ª</sup>. Auxiliar, ISCTE Business  
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Maio 2011

**O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**  
Uma abordagem ao mercado retalhista

SUSANA OLIVEIRA GONÇALVES

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador(a):

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Susana Henriques Marques, Prof<sup>ª</sup>. Auxiliar, ISCTE Business  
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Maio 2011

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a algumas pessoas que foram determinantes, por diversas razões, para o sucesso deste estudo.

À Professora Doutora Susana Marques, orientadora desta investigação, pelas suas críticas, sugestões e concelhos, que foram muito úteis ao longo de toda a investigação, permitindo manter um elevado grau de exigência do trabalho.

Aos meus colegas investigadores do I.S.C.T.E. Liliana Cerqueira, Rui Sousa e Bruno Graça, e à minha grande amiga Patrícia Pedro pela ajuda e incentivo que me deram ao longo deste percurso.

Agradeço à família Teixeira Lobo, pela sua amizade e disponibilidade para ajudar, sem a sua ajuda a recolha dos questionários ter-se-ia tornado uma tarefa bastante complicada e morosa. Agradeço também a todos os amigos, colegas e familiares que se disponibilizaram a ajudar nesta etapa junto da sua área de residência. Um sincero obrigado.

Por fim, quero fazer um agradecimento especial ao Edgar e aos meus pais, as pessoas mais importantes da minha vida, pelo seu imenso amor; por acreditaram em mim mais que eu mesma e sempre me incentivarem e motivarem a alcançar os meus objectivos. Sem o vosso apoio jamais conseguiria.

## RESUMO

A relevância deste estudo surge da crescente competitividade dos mercados e consequente necessidade de diferenciação das empresas para reter os seus clientes. Neste âmbito, verifica-se cada vez mais uma aposta nos programas de fidelidade com base em cartões de fidelidade e estímulos de marketing a estes associados como forma de reter os consumidores.

Assim, este estudo insere-se no âmbito do Marketing e Comportamento do consumidor, tendo como tema central os programas de fidelização, e tem como objectivo avaliar o grau de importância dos estímulos de marketing na decisão de compra do consumidor e na sua frequência à loja.

Para encontrar resposta para os objectivos de investigação propostos, foi realizado um inquérito por questionário aplicado a 385 indivíduos, maiores de 18 anos, em Supermercados e Hipermercados com cartões de fidelidade da Área Metropolitana de Lisboa.

Os resultados obtidos demonstram que os sistemas de incentivos influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, aumentando as suas compras, os gastos em loja e influenciando a escolha do produto. Sendo a publicidade nos *media* e as promoções no ponto de venda os estímulos que maior influência têm. Por outro lado, verificou-se que os possuidores de cartão de fidelidade frequentam mais o ponto de venda que os não possuidores. Contudo, para esta frequência não contribuem de igual forma os sistemas de incentivos, sendo a influência variável de loja para loja.

Concluimos que os programas de fidelidade são um factor crítico de sucesso para o incremento das vendas em volume e em valor.

**Palavras-chave:** Programas de fidelização; Cartão de fidelidade; Comportamento do consumidor; CRM

**JEL:** M31, C12

## **ABSTRACT**

*The relevance of this study arises from the growing competitiveness of markets and the consequent need for differentiation of companies in order to retain their customers. In this context, companies are focusing on loyalty programs (card-based) and incentives to those program members as a way to retain customers.*

*Thus, this study falls within the Marketing and Consumer Behavior, taking as its main theme loyalty programs, aiming to assess the degree of importance of marketing stimuli in purchasing decisions of consumers and their frequency in the store.*

*To find answers to the goals of the proposed research, a survey via questionnaire was administered to 385 subjects (over 18 years old) in Supermarkets and Hypermarkets with loyalty cards, in the Lisboa Metropolitan Area.*

*The results show that the incentive systems influence the purchasing decision of consumers, increasing their frequency, their spending on store and influencing product choice. The most influent stimuli are advertising media and promotions at the point of sale. Moreover, it was found that the loyalty programs members have increased frequency by comparison with the non-members. However, for this frequency, the incentive systems don't contribute equally and their influence is variable from store to store.*

*In conclusion, loyalty programs are a critical success factor for increases in sales volume and sales value.*

**Key-words:** *Loyalty Programs; Loyalty Cards; Consumer Behavior; CRM*

**JEL:** *M31, C12*

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing e do Comportamento do Consumidor e tem como base de investigação os programas de fidelização no retalho.

Pois, num mercado extremamente concorrencial e com homogeneidade dos produtos oferecidos, como é o mercado retalhista, os consumidores tornam-se facilmente transitórios. Desta forma, os programas de fidelização imergiram de forma preponderante neste mercado como forma de diferenciação e de entrega de valor acrescentado aos produtos oferecidos.

Neste sentido, este estudo procura compreender a eficiência dos programas de fidelidade com base em cartão de cliente na frequência e consumos dos seus clientes. Assim, foram propostos os seguintes objectivos principais para esta investigação:

- Compreender se os programas de fidelidade incentivam o consumidor a frequentar mais o ponto de venda;
- Compreender se os programas de fidelidade incentivam os consumidores a gastarem mais nas suas lojas;
- Analisar o grau de influência dos sistemas de incentivos no comportamento de compra do consumidor;
- Demonstrar que é vantajoso para as empresas apostar na fidelização dos seus consumidores;

De forma a dar resposta aos objectivos propostos, foi elaborado um inquérito por questionário a 385 indivíduos, maiores de 18 anos, de Supermercados e Hipermercados da Área Metropolitana de Lisboa com programas de fidelização assentes em cartões de fidelidade. Dada, a impossibilidade de obter uma listagem de todos os clientes de Supermercados e Hipermercados em estudo, foi realizada uma amostra por conveniência, tendo em consideração a proporção da população residente por concelho e número de Supermercados e Hipermercados.

A investigação empírica teve por base os resultados obtidos destes questionários, de onde se conclui a importância dos estímulos de marketing no comportamento do consumidor, mais precisamente no seu processo de tomada de decisão. E a importância dos cartões de fidelidade para encurtar o ciclo de visitas à loja e aumentar os montantes gastos em compras.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
<i>ABSTRACT</i> .....	III
SUMÁRIO EXECUTIVO .....	IV
CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Tema e sua importância.....	1
1.2 Foco .....	2
1.3 Objectivos.....	3
1.4 Estrutura da dissertação.....	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1 CRM - Customer Relationship Management.....	5
2.1.1. <i>A origem do CRM</i> .....	5
2.1.2. <i>Modelos de CRM</i> .....	8
2.1.3. <i>O papel da tecnologia no CRM</i> .....	11
2.1.4. <i>Falhas no CRM</i> .....	13
2.2 Programas de fidelização .....	15
2.2.1. <i>A importância dos Programas de Fidelização</i> .....	15
2.2.2. <i>Componentes dos Programas de Fidelidade</i> .....	18
2.2.3. <i>Programas de Fidelidade no mercado retalhista</i> .....	21
2.3 Comportamento do Consumidor .....	23
2.3.1. <i>Fidelidade do cliente</i> .....	23
2.3.2. <i>Comportamento de compra do consumidor</i> .....	26
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	33
3.1 Tipo de estudo e fundamentação.....	33
3.2 Modelo conceptual e hipóteses de estudo.....	36

3.3	Método de amostragem .....	38
3.3.1.	<i>Universo</i> .....	38
3.3.2.	<i>Seleção da amostra</i> .....	39
3.3.3.	<i>Amostra</i> .....	40
3.4	Instrumentos de Recolha de dados e Procedimentos .....	41
3.4.1.	<i>Tipo de inquérito</i> .....	41
3.4.2.	<i>Pré-teste</i> .....	42
3.4.3.	<i>Recolha e Tratamento de dados</i> .....	43
3.4.4.	<i>Técnicas estatísticas usadas</i> .....	44
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS .....		46
4.1	Caracterização descritiva da amostra.....	46
4.2	Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos .....	52
4.3	Teste das hipóteses em estudo .....	69
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....		97
5.1	Conclusões da investigação proposta .....	97
5.1.1.	<i>Análise e discussão dos resultados das hipóteses em estudo</i> .....	99
5.2	Contribuição da investigação .....	102
5.3	Limitações da investigação.....	103
5.4	Recomendações para investigação futura.....	104
BIBLIOGRAFIA .....		105
ANEXOS.....		108
ANEXO I.....		108
ANEXO II .....		109
ANEXO III – Inquérito por Questionário.....		110
ANEXO IV – Outputs SPSS.....		116

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

<b>Ilustração 1 – Modelo dos cinco Processo de Payne</b> .....	9
<b>Ilustração 2 – Modelo IDIC</b> .....	10
<b>Ilustração 3 – O impacto da retenção de clientes no lucro</b> .....	15
<b>Ilustração 4 – Satisfação do consumidor, lealdade e performance do negócio</b> .....	25
<b>Ilustração 5 – Processo de tomada de decisão</b> .....	26
<b>Ilustração 6 – Pontos de pressão e efeitos do comportamento recompensado</b> .....	28
<b>Ilustração 7 – Perspectiva Behaviorista da aprendizagem: Paradigma Estímulo-Organismo-Resposta</b> .....	29
<b>Ilustração 8 – Reforço Positivo Aplicado e Reforço Positivo Removido</b> .....	31
<b>Ilustração 9 – Design de pesquisa seguido</b> .....	34
<b>Ilustração 10 – Ranking de adesão a cartões de fidelidade</b> .....	35
<b>Ilustração 11 – Modelo conceptual proposto</b> .....	36
<b>Ilustração 12 – Comparação da distribuição por Género</b> .....	47
<b>Ilustração 13 – Frequência por Grupo Etário</b> .....	48
<b>Ilustração 14 – Comparação da Distribuição por Grupo Etário</b> .....	48
<b>Ilustração 15 – Distribuição por Habilitações Literárias</b> .....	49
<b>Ilustração 16 – Distribuição por Grupo Profissional</b> .....	50
<b>Ilustração 17 – Distribuição por nº de pessoas do agregado familiar</b> .....	51
<b>Ilustração 18 – Distribuição de rendimentos do agregado familiar</b> .....	52
<b>Ilustração 19 – Posse de cartão de fidelidade de Supermercado/Hipermercado</b> .....	53
<b>Ilustração 20 – Razões da não adesão a um cartão de fidelidade de Supermercado/Hipermercado</b> .....	53
<b>Ilustração 21 – Posse de cartões de fidelidade por insígnia</b> .....	54
<b>Ilustração 22 – Frequência de uso do cartão por insígnia</b> .....	55
<b>Ilustração 23 – Razões do uso frequente do cartão da insígnia mais usado</b> .....	56
<b>Ilustração 24 – Frequência do Continente</b> .....	56
<b>Ilustração 25 – Frequência do Modelo</b> .....	57
<b>Ilustração 26 – Frequência do Jumbo</b> .....	57

<b>Ilustração 27 – Frequência no Intermarché.....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustração 28 – Frequência do Minipreço.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustração 29 – Frequência do E. Leclerc.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustração 30 – Frequência do Supercor.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustração 31 – Frequência por Supermercado/Hipermercado.....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustração 32 – Gastos médios em compras no Continente .....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustração 33 – Gastos médios em compras no Modelo.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustração 34 – Gastos médios em compras no Jumbo.....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustração 35 – Gastos médios em compras no Intermarché.....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustração 36 – Gastos médios em compras no Minipreço.....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustração 37 – Gastos médios em compras no E. Leclerc .....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustração 38 – Gastos médios em compras no Supercor .....</b>	<b>63</b>
<b>Ilustração 39 – Influência dos estímulos de marketing associados ao cartão na ida à loja.....</b>	<b>64</b>
<b>Ilustração 40 – Influência dos estímulos de marketing na compra do produto.....</b>	<b>65</b>
<b>Ilustração 41 – Grau de concordância face à compra por impulso de produtos associados ao cartão.....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustração 42 – Grau de concordância face quantidade de produto adquirida de produto associado ao cartão .....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustração 43 – Grau de concordância face à aquisição de produtos com desconto em cartão .....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustração 44 – Grau de concordância face à troca do produto habitual por outro com desconto no cartão.....</b>	<b>68</b>
<b>Ilustração 45 – Grau de concordância face ao valor efectuado em compras para usufruir de cupões de desconto.....</b>	<b>68</b>
<b>Ilustração 46 – Grau de concordância face ao valor efectuado em compras para obter benefícios.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – População residente (>18 anos) por Concelho.....	39
Tabela 2 – População inquirida (>18 anos) por Concelho.....	41
Tabela 3 – População inquirida por loja.....	44
Tabela 4 – Género do Inquirido.....	46
Tabela 5 – Grupo Etário do Inquirido.....	47
Tabela 6 – Habilitações Literárias do Inquirido.....	49
Tabela 7 – Grupo Profissional do Inquirido.....	50
Tabela 8 – N° de pessoas que compõem o agregado familiar.....	51
Tabela 9 – Rendimento do agregado familiar do inquirido.....	52
Tabela 10 – Resumo de resultados dos testes realizados para H1a.....	71
Tabela 11 - Resumo de resultados dos testes realizados para H1b.....	72
Tabela 12 - Resumo de resultados dos testes realizados para H1c.....	73
Tabela 13 - Resumo de resultados dos testes realizados para H1d.....	74
Tabela 14 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2a.....	76
Tabela 15 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H2a.....	77
Tabela 16 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2b.....	77
Tabela 17 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H2b.....	78
Tabela 18 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2c.....	78
Tabela 19 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H2c.....	78
Tabela 20 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2d.....	79
Tabela 21 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H2d.....	79
Tabela 22 – Resumo de resultados dos testes realizados para H2.....	80
Tabela 23 – Verificação dos pressupostos da ANOVA para H3a.....	80
Tabela 24 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H3a.....	81
Tabela 25 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3b.....	81
Tabela 26 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H3b.....	82
Tabela 27 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3c.....	82

Tabela 28 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H3c.....	83
Tabela 29 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3d.....	83
Tabela 30 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H3d.....	83
Tabela 31 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3e.....	84
Tabela 32 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H3e.....	84
Tabela 33 – Resumo de resultados dos testes realizados para H3.....	84
Tabela 34 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4a.....	86
Tabela 35 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4b.....	87
Tabela 36 – Resumo de resultados dos teste realizados para H4c.....	88
Tabela 37 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4d.....	89
Tabela 38 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4e.....	90
Tabela 39 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H5a.....	91
Tabela 40 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H5a.....	91
Tabela 41 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H5b.....	92
Tabela 42 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskal-Wallis</i> para H5b.....	92
Tabela 43 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H5c.....	92
Tabela 44 – <i>Output</i> SPSS do teste <i>Kruskall-Wallis</i> para H5c.....	93
Tabela 45 – Resumo de resultados dos testes realizados para H5.....	93
Tabela 46 – Resumo de resultados dos testes realizados para H6a.....	94
Tabela 47 – Resumo de resultados dos testes realizados para H6b.....	95

## ÍNDICE DE EQUAÇÕES

Equação 1 – Dimensão da amostra.....	40
Equação 2 – Estatística do Qui-Quadrado.....	70
Equação 3 – Estatística do teste <i>Oneway</i> ANOVA.....	75

## CAPITULO 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1 Tema e sua importância

Este tema está na origem das principais tendências emergentes no mercado, o foco no cliente através da customização e individualismo. Actualmente vive-se a chamada “Era do cliente”, os consumidores de hoje estão cientes do seu poder e pressão no mercado, tornando-se cada vez mais exigentes e valorizando outros aspectos para além da qualidade e do preço. Por outro lado, no actual contexto concorrencial o consumidor passou a estar perante inúmeros fornecedores que lhe proporcionam um alargado poder de escolha. Este cenário obriga as organizações a procurarem elementos diferenciadores que valorizem cada vez mais os seus produtos, de forma a atrair e a reter consumidores.

Assim, para sobreviverem ao actual ambiente competitivo, as empresas têm vindo a mudar o seu foco de “economias de escala” para passarem a focar-se mais no cliente, investindo no relacionamento com este, e acrescentando valor aos produtos e serviços oferecidos. Neste contexto, surgem os Programas de Fidelização, uma ferramenta de CRM que consiste num sistema integrado de gestão com foco no cliente, que tem vindo a ser introduzida em sectores de elevada concorrência com o intuito de *“ajudar na retenção de clientes, elevar os gastos dos consumidores e encorajar os consumidores a apoiar a organização”* (Rowley, 2007: 373). Permitindo ainda, através do uso de cartões de fidelidade, recolher informações sobre os comportamentos de compra dos consumidores, o que possibilita à organização a customização dos estímulos de marketing para os diferentes segmentos de consumidores.

Contudo, apesar destes programas de fidelização serem usados em diversas áreas de actividade, este trabalho terá como campo de investigação o comércio retalhista, pois é actualmente um sector com inúmeros programas de fidelidade por todo o mundo (Gómez *et al.*, 2006). Devido à extrema concorrência existente e à homogeneidade dos produtos oferecidos, os consumidores tornam-se facilmente transitórios, adquirindo os seus produtos em múltiplas lojas. Por esta razão, os programas de fidelidade imergiram

de forma preponderante como forma de diferenciação e de entrega de maior valor ao consumidor.

Desta forma, a implementação de programas de fidelidade tornou-se hoje uma realidade bem visível no mundo empresarial, estando estes a tornarem-se “*cada vez mais populares*” (Gee *et al.*, 2008: 367) e não se prevendo que desapareçam facilmente, dado que cada vez mais as empresas estão a tornar-se “*customer centric*”, ou seja mais preocupadas com os desejos e necessidade dos consumidores, permitindo uma maior aposta na retenção de clientes.

## 1.2 Foco

Na sua maioria, os trabalhos académicos na área de Marketing Relacional com implementação em mercados de grande consumo têm enfatizado a perspectiva da empresa, e de certa forma, negligenciado a perspectiva do cliente. Assim, este trabalho procura abordar o tema através da perspectiva do consumidor, tentando compreender o impacto que os programas de fidelidade têm no comportamento de compra do consumidor.

Para esse fim, através de um estudo exploratório, pretende-se inquirir os consumidores de forma a compreender a percepção destes face aos esquemas de fidelidade, aos sistemas de recompensas a estes associados, assim como o impacto que estas têm na sua decisão de compra.

Por outro lado, os programas de fidelidade permitem aos retalhistas não só satisfazer os seus consumidores, como também incentivá-los a ampliar o seu cabaz de compras e ainda criar barreiras à sua possível saída para a concorrência. Por este motivo, pretende-se ainda analisar o diferente comportamento de compra entre aderentes a programas de fidelidade e não aderentes, nomeadamente na sua frequência e montantes gastos na loja, dois dos indicadores mais utilizados para medir o comportamento do consumidor (Gómez *et al.*, 2006).

Este é um tema que merece ser explorado devido às diversas considerações defendidas por vários autores. Dowling e Uncles (1997, citado por Yi e Jeon, 2003) afirmam que

em mercados extremamente concorrenciais dificilmente os programas de fidelização terão impacto no comportamento do consumidor. Por outro lado, outros autores defendem que os programas de fidelização podem aumentar a lealdade á marca através da criação de custos de mudança (Yi e Jeon, 2003).

### **1.3 Objectivos**

Com o desenvolvimento deste estudo procura-se encontrar resposta para os seguintes objectivos de investigação propostos:

- Compreender se os programas de fidelidade incentivam o consumidor a frequentar mais o ponto de venda;
- Compreender se os programas de fidelidade incentivam os consumidores a gastarem mais nas suas lojas;
- Analisar o grau de influências dos sistemas de incentivos no comportamento de compra do consumidor;
- Avaliar o grau de importância dos sistemas de incentivos na fidelidade à loja;
- Demonstrar que é vantajoso para as empresas apostar na fidelização dos seus consumidores;
- Comprovar as afirmações presentes na revisão da literatura e enriquecê-las através de uma nova abordagem empírica.

### **1.4 Estrutura da dissertação**

Este trabalho é dividido em três partes fundamentais:

A primeira parte é constituída pela introdução, correspondente ao primeiro capítulo. Neste é efectuada uma primeira abordagem ao tema, contextualizando o âmbito e a

natureza da investigação, e se determina o foco do trabalho, especializando a problemática a ser aprofundada e construindo as eventuais hipóteses de investigação.

A segunda parte deste trabalho diz respeito à parte mais relevante do estudo, o corpo do texto. E este será constituído por três capítulos fundamentais:

- Capítulo 2 – Revisão da Literatura, onde se faz um enquadramento teórico do tema, analisando os diversos pontos de vista e conclusões dos autores mais relevantes neste campo de investigação. Para um melhor entendimento da problemática serão abordados os temas de CRM, Programas de Fidelidade e Comportamento do consumidor.
- Capítulo 3 – Metodologia, explicitando o tipo de investigação realizada, onde se discute e se fundamenta a forma de recolha de dados, identificando as fontes de informação, o método de amostragem, o tipo de inquérito a aplicar e como será feito o tratamento de dados.
- Capítulo 4 – Análise de dados, onde são apresentados os resultados obtidos pelas respostas ao inquérito por questionário, permitindo uma caracterização da amostra e a realização do ensaio de hipóteses.

Na terceira parte, correspondente ao Capítulo 5, são retiradas as conclusões do estudo e discutidos os resultados obtidos na análise de dados. São ainda identificados os problemas e limitações associadas a esta investigação e referenciados melhoramentos e recomendações para futuras investigações nesta área.

Por fim, fora destas três grandes partes fundamentais, são ainda apresentadas as referências bibliográficas recorridas para o desenvolvimento do estudo, e um conjunto de anexos, que suportam as conclusões retiradas da investigação.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 CRM - Customer Relationship Management**

#### ***2.1.1. A origem do CRM***

Apesar de muitos académicos estudarem à décadas estratégias orientadas para o cliente, no mercado permaneceram por muito tempo estratégias orientadas para o produto. Assim, em meados do século XX, com a produção em massa e o marketing de massas as relações existentes entre empresas e clientes degradaram-se, e o cliente perdeu o seu carácter único, tornando-se indiferenciável aos olhos das organizações. O mercado tornou-se cheio de opções para os consumidores, com uma maior quantidade de produtos standardizados, o que tornou o mercado mais competitivo. Mas num mercado cada vez mais competitivo, as empresas sentem cada vez mais a necessidade de se diferenciarem e conquistarem a lealdade dos seus clientes. Esta combinação de factores forçou as empresas a tentar restabelecer os laços perdidos com os seus clientes, com o intuito de construir relações duradouras através da implementação de princípios de marketing relacional (Chen e Popovich, 2003; Ryals e Knox, 2001).

Assim, em meados dos anos 90 as empresas começaram a reter informações sobre as suas transacções em bases de dados, mas estas informações estavam dispersas e não ofereciam uma visão global dos clientes. Foi neste contexto que surgiu o CRM, como forma de colmatar esta lacuna, agregando todos os dados com intuito de tornar as empresas mais eficientes na resposta às necessidades dos clientes e mais eficazes na sua retenção (Sousa, 2006). No entanto, o campo de actuação do CRM alargou-se e actualmente o CRM engloba todas as ferramentas que permitem uma automatização das funções de contacto com o cliente, desde tecnologias de informação a estratégias e atitudes corporativas a adoptar.

Embora a expressão CRM, que surgiu pouco antes de 1990, tenha sido bastante explorada nas últimas décadas por académicos e executivos, o significado à volta deste termo não é ainda um consenso, tendo até o significado da sigla CRM sido alvo de

controvérsia, significando para uns *Customer Relationship Marketing* e para outros *Customer Relationship Management* (Buttle, 2009).

Assim, enquanto para alguns autores o foco principal da definição de CRM é as tecnologias de informação, referindo-se a aplicações de *software* de base de dados que automatizam o marketing, as vendas e os serviços do negócio, para outros o foco é as filosofias de marketing baseadas no cliente, pretendendo melhorar e manter as relações com os consumidores, podendo ou não a tecnologia assumir um papel preponderante (Buttle, 2009, Ryals e Knox, 2001). Assim, na tabela seguinte apresenta-se algumas das definições de CRM presentes na literatura.

**Tabela 1. CRM**

Fonte	Definição
<b>Williams (2006)</b>	CRM é um termo da indústria de informação para metodologias, <i>software</i> e capacidades de internet que ajudam na tarefa de gerir as relações com o consumidor de um modo organizado.
<b>Ryals e Knox (2001)</b>	O CRM funciona como um suporte para os sistemas de informação permitindo o desenvolvimento dos princípios de Marketing Relacional.
<b>Sin et al. (2005: 1266)</b>	CRM é “ <i>uma estratégia e processos compreensivos que permite a uma organização identificar, adquirir e reter consumidores naturalmente lucrativos construindo e mantendo relações de longo prazo com eles</i> ”

**Chen e Popovich  
(2003: 672)**

*Customer Relationship Management (CRM) é um modelo totalmente centrado no consumidor e construído em volta do mesmo, que deve redefinir toda a estratégia de negócio na perspectiva do consumidor e envolver o *feedback* dos consumidores, assim definem CRM como uma “...combinação de pessoas, processos e tecnologias que procura entender os consumidores da companhia.”*

**Buttle (2009: 15)**

*“CRM é a estratégia de negócio central que integra processos e funções internas, e ligações externas, para criar e entregar valor a consumidores alvo em benefício. Isto é fundamentado sobre dados de alta qualidade relacionados com o consumidor e permitidos pela tecnologia de informação”*

**Payne e Frow (2005:  
168)**

*“CRM é uma aproximação estratégica que é preocupada com a criação do melhoramento do valor do shareholder através do desenvolvimento de relações apropriadas com consumidores chave e segmentos de consumidores. O CRM une o potencial das estratégias de marketing relacional e as tecnologias para criar rentabilidade, relações de longo prazo com os consumidores e outros stakeholders chave. O CRM concede o melhoramento de oportunidades para usar dados e informação tanto para o entendimento dos consumidores como na criação de valor com eles. Isto requer um cruzamento funcional da integração de processos, pessoas, operações, e capacidades de marketing que são permitidos através da informação, tecnologia e aplicações”.*

Esta última afirmação, elaborada por Payne e Frow (2005), será a definição que teremos em conta na prossecução desta investigação, pois engloba todas as componentes chaves essenciais para o sucesso de uma estratégia baseada nos princípios de CRM, como a importância das tecnologias de informação para a recolha e interpretação de dados, a integração de estratégias de marketing relacional com as tecnologias para a geração de valor e para a criação de relações duráveis, e alerta ainda para o facto de ser fundamental o envolvimento de toda a organização para o sucesso da estratégia, como se poderá analisar mais á frente.

### ***2.1.2. Modelos de CRM***

Tal como observado anteriormente, as definições de CRM não são unânimes, dando uns autores maior relevância às tecnologias e outros aos clientes. Desta forma, para um melhor entendimento, Payne e Frow (2005) dividem o CRM em 3 as perspectivas frequentemente defendidas por os diversos autores:

- **Perspectiva 1** – o CRM é a implementação de uma tecnologia específica
- **Perspectiva 2** – o CRM é a implementação de tecnologias orientadas para o consumidor
- **Perspectiva 3** – o CRM é a gestão de relacionamentos com o consumidor de forma a criar valor para os *shareholders*

No entanto, esta quase pode ser vista como uma evolução do conceito, uma vez que inicialmente, quando surgiu o conceito de CRM a maioria dos investigadores davam maior relevância às tecnologias, mas actualmente o estabelecimento e criação e laços com o cliente são o foco principal do CRM, sendo a tecnologia exclusivamente um meio para atingir este fim.

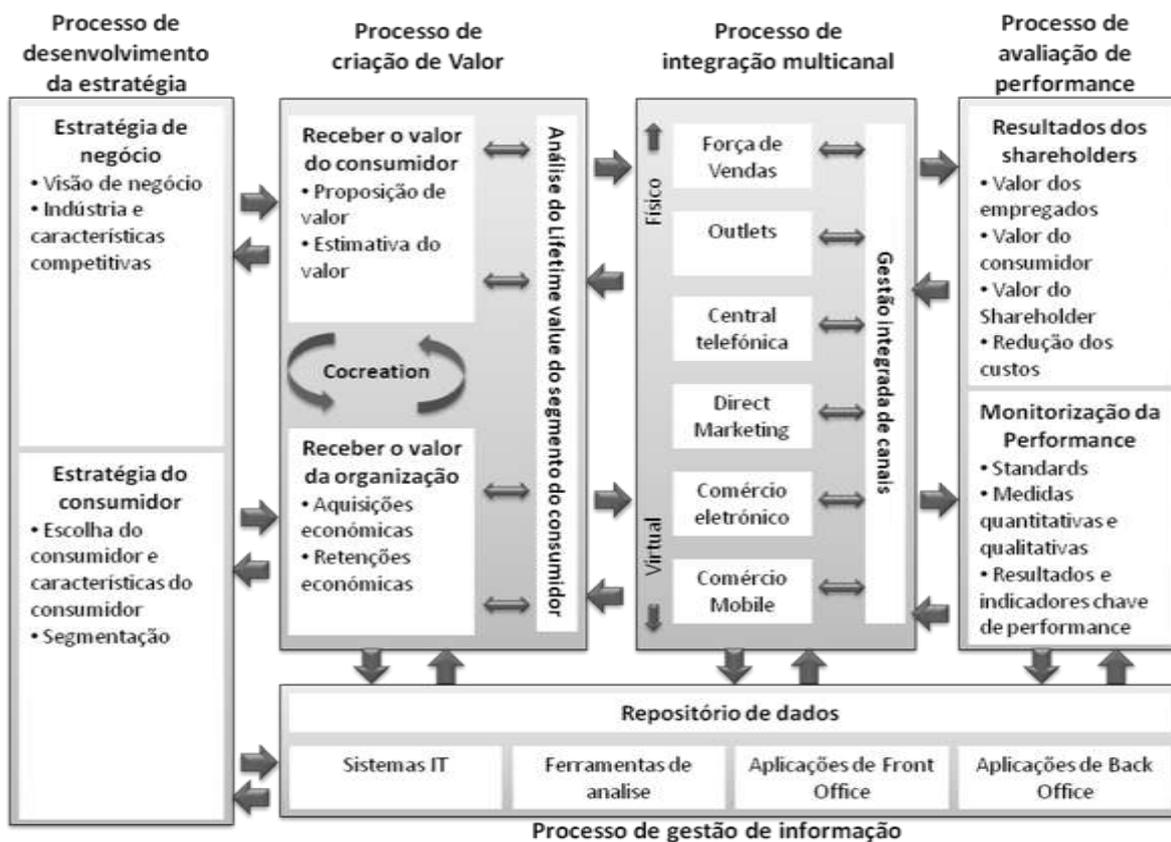
Também Buttle (2009: 4) procura esclarecer esta variação de conceitos, dividindo o CRM em 4 tipos:

- **CRM estratégico** – baseado numa estratégia de negócio centrada no consumidor com o objectivo de ganhar e manter clientes rentáveis.

- **CRM operacional** – focado na mecanização dos processos de interacção com o consumidor, como as vendas, o marketing e os serviços ao consumidor.
- **CRM analítico** – focado no entendimento dos dados fornecidos pelos consumidores para a criação de novas propostas estratégicas ou táticas.
- **CRM colaborativo** – aplica as tecnologias para além dos limites organizacionais para otimizar a organização, os parceiros e o valor dos consumidores.

Esta divisão da estratégia de CRM é perceptível no Modelo dos cinco processos de Payne, onde é possível identificar a interactividade existente entre os diferentes tipos de CRM e analisar mais detalhadamente cada um deles. Representando o CRM estratégico temos o processo de desenvolvimento da estratégia e o processo de criação de valor, o processo de integração multicanal representa o CRM operacional e o processo de gestão da informação representa o CRM analítico (Buttle, 2009).

**Ilustração 1 – Modelo dos cinco Processos de Payne**



Fonte: Payne e Frow, 2005

Desta forma, através do CRM estratégico (Processo de desenvolvimento da estratégia e Processo de criação de valor) pretende-se construir uma estratégia de negócio orientada para o cliente, criando e entregando maior valor aos clientes que a concorrência, com o objectivo de ganhar e reter clientes. As empresas que adoptem esta estratégia de negócio devem estar sempre em aprendizagem para se adaptarem às necessidades dos clientes e ao ambiente competitivo que os rodeia. O CRM operacional (Processo de integração multicanal) ajuda a aplicação do processo estratégico através de aplicações de *software* que permitem a automatização e integração de áreas que têm contacto directo com o consumidor, como o marketing, vendas e serviços. O CRM analítico (Processo de gestão da informação) tem como função recolher, armazenar, extrair, integrar, processar, interpretar, distribuir, usar e relatar os dados relacionados com os consumidores. O que permite a obtenção de informações sobre as vendas, como o histórico de compras; informações financeiras, como o histórico de pagamentos; informações de marketing, como a resposta a campanhas; e informações sobre os serviços. Pelo que o CRM analítico é imprescindível para a implementação de uma estratégia de CRM, pois as informações retiradas são essenciais para o bom funcionamento do CRM operacional, uma vez que determina o modo de actuação das diferentes áreas com os diferentes tipos de consumidores, e consequentemente para o sucesso de uma estratégia centrada no cliente. Por fim, o CRM colaborativo tem como finalidade o uso da tecnologia como meio facilitador do negócio. Alinhando todos os parceiros de negócio através da partilha de informação, para uma estratégia mais eficiente e eficaz (Buttle, 2009).

Por último, enuncia-se o modelo IDIC de Peppers e Rogers (2000) que defende a existência de 4 passos fundamentais para a execução de uma estratégia de CRM, demonstrados na seguinte figura.

#### **Ilustração 2 – Modelo IDIC**



Fonte: Adaptado de Peppers e Rogers, 2000

Explicando que primeiro é preciso conhecer os seus consumidores individualmente, pois só é possível a criação de relações com indivíduos e não com massas, assim é necessário identificar quem são os nossos consumidores e quais as suas características individuais, recolhendo a informação em base de dados, de forma a tornar interações futuras mais fáceis. Depois, devemos diferenciar, segmentando os consumidores, pois estes têm diferentes necessidades, e só assim se torna possível satisfazer as necessidades específicas de cada grupo de consumidores. Segmenta-se também os consumidores pelo seu valor, de modo a detectar aqueles que trazem maior rentabilidade para a empresa e para os quais o tratamento deve ser mais personalizado, de modo a evitar que estes abandonem a empresa. Esta diferenciação dos consumidores permite à empresa, de seguida, interagir de forma eficiente e eficaz com os seus clientes, respondendo às suas expectativas e estabelecendo relações geradoras de valor. Por fim, e tendo em conta todas as informações recolhidas, o tratamento dos clientes deve ser customizado, implementando diferentes estratégias para diferentes consumidores.

### ***2.1.3. O papel da tecnologia no CRM***

A tecnologia desempenha um papel fundamental na implementação de uma estratégia centrada no cliente, tendo o marketing e as tecnologias que trabalhar intimamente de forma a maximizar as informações sobre o consumidor (Ryals e Knox, 2001). Pois, as tecnologias como a produção de base de dados em tempo real, a armazenagem de dados, a interpretação de dados e os sistemas de *software* de CRM trazem às empresas informação de grande qualidade a baixo custo, informações que seriam dificilmente identificáveis sem o auxílio de tecnologia adequada (Sin *et al.*, 2005),

Assim, as tecnologias permitem às empresas agregar e tratar informações sobre seus consumidores obtendo uma visão alargada dos vários tipos de clientes, um facto essencial para conseguirem retê-los, fazê-los crescer, e satisfazê-los (Kale, 2004). Por essa razão, as bases de dados e sua interpretação se tornam extremamente importantes, pois se a empresa “*conseguir construir uma base de dados, que permita analisar os requisitos dos consumidores através dos diferentes segmentos de consumidores, isso pode servir para começar a servir melhor os seus consumidores*” (Gee *et al.*, 2008:

368), podendo fazer uma gestão do marketing adequada a cada um dos segmentos (Gee *et al.*, 2008).

Desta forma, todas as informações adquiridas mediante o contacto com os clientes são importantes e devem ser retidas em base de dados uma vez que possibilitam a construção de perfis e a previsão dos padrões comportamentais dos consumidores. E com base em todas estas variáveis efectuar a segmentação dos seus clientes, interagindo, reagindo e comunicando de forma mais eficaz, personalizando a sua actuação mediante os perfis e padrões comportamentais dos clientes (Chen e Popovich, 2003).

Assim, a grande proximidade entre o marketing e as tecnologias origina a criação de um conhecimento competitivo para a organização (Sin *et al.*, 2005), respondendo a questões tão importantes como “*Quem são os consumidores mais valiosos? Quais são os consumidores mais propensos a mudar para a concorrência? Quais os consumidores que mais facilmente responderiam a uma oferta específica?*” (Buttle, 2009: 10) ou “*Que produtos e serviços são importantes para os nossos consumidores? Como devemos comunicar com os nossos consumidores? Quais são as cores favoritas dos meus consumidores ou qual é o tamanho dos meus consumidores?*” (Chen e Popovich, 2003: 673). Por outro lado, permite também identificar quais os consumidores que deixaram de comprar e que estão perto de abandonar a empresa, possibilitando a adopção de uma estratégia de recuperação para que estes não passem a servir-se na concorrência (Gee *et al.*, 2008). Pois, é mais fácil fazer com que um consumidor perdido faça novamente uma compra, do que levar novos consumidores a efectuarem a primeira compra (Thomas *et al.*, 2004).

A compreensão do consumidor, das necessidades, desejos e comportamentos é portanto essencial para a construção de relações fortes com estes e para a empresa descobrir áreas onde necessita melhorar a sua actuação. Isto porque, ao melhorarem a sua actuação em áreas consideradas importantes pelos clientes conseguem criar uma maior satisfação aos seus consumidores, e consumidores mais satisfeitos têm mais probabilidade de continuarem clientes (Verhoef, 2003).

Por este motivo o Marketing, através de estratégias de CRM, está cada vez mais preocupado em responder às exigências dos clientes, não só na melhoria de qualidade

dos produtos e serviços, mas também na construção de relações duradouras com os clientes (Sin *et al.*, 2005).

#### **2.1.4. Falhas no CRM**

Muitas empresas dizem ser centradas no cliente, focadas no cliente ou orientadas para o cliente, mas muito poucas o são realmente (Buttle, 2009).

Assim, de acordo com a literatura muitos programas de CRM falham por diversas razões, pois a adopção de iniciativas de CRM não garante por si só o sucesso de uma estratégia com foco no consumidor. Desta forma, Kale (2004) aponta a falta de apoio da gestão, a subestimação dos efeitos da mudança na gestão, um modelo de negócio pouco flexível, uma incorrecta análise da informação, a perda de contacto com consumidores e a desconsideração do valor que o consumidor traz para a empresa ao longo do seu relacionamento com esta (*LifeTime Value*), como alguns dos problemas que levam ao fracasso das estratégias assentes nos princípios do CRM.

Por outro lado, costuma existir, também, um foco excessivo no *software* (Sousa, 2006, Chen e Popovich, 2003). No entanto, a tecnologia deve ser vista apenas como um meio facilitador para o conhecimento do consumidor, desenhando perfis que permitirão a implementação da essência do negócio, a satisfação e retenção de clientes. E embora a tecnologia tenha extrema relevância para o conhecimento do consumidor, esta não é suficiente para o sucesso do negócio, pois é fundamental a sua combinação com as filosofias de marketing relacional (Ryals e Knox, 2001).

Outro problema que está na origem do falhanço de estratégias assentes nos princípios de CRM é a diversidade de conceitos de CRM presentes na literatura, o que gera diferentes considerações e repercussões no meio empresarial. Esta diversidade de conceitos leva a que muitas empresas encarem o CRM como sinónimo de acções de marketing directo, esquemas de cartões de fidelidade, soluções de *e-commerce* ou a personalização na internet. Outros consideram que CRM são depósitos de dados da população, bases de dados, a tarefa de extrair dados ou ainda serviços de *help desk* ou *call centers* (Payne e Frow, 2005). No entanto, a aplicação de estratégias de CRM não são simplesmente actividades isoladas, existindo grande complexidade para a sua implementação.

Contudo, muitos executivos continuam a desconsiderar este facto, por isso, muitos projectos de CRM falham devido à falta de entendimento do conceito de CRM (Chen e Popovich, 2003).

Ryals e Knox (2001) afirmam que outro problema é o facto de muitas empresas considerarem que o consumidor é uma preocupação exclusiva do departamento de vendas e de marketing, mas um modelo estratégico centrado no consumidor necessita do comprometimento de toda a organização e da partilha de informação entre os vários departamentos (Chen e Popovich, 2003, Sin *et al.*, 2005), pois todos os departamentos têm, através das mais diversas actividades, informações sobre os consumidores que podem ser de extrema relevância para o entendimento deste, pelo que a convergência de informação dos vários departamentos é imprescindível para esse fim, e para tal é necessário inculcar na organização uma cultura de partilha de informação e conhecimentos, uma vez que muitos projectos de CRM falham, devido à falta de compreensão por toda a organização do envolvimento exigido nas iniciativas de CRM.

Desta forma, conclui-se que o sucesso de uma gestão eficaz na implementação do CRM exige um equilíbrio entre tecnologias, processos e pessoas (Chen e Popovich, 2003).

No entanto, é de salientar que mesmo empresas com estratégias bem estruturadas assentes no CRM falham quando não conseguem manter a relação com os clientes e estes mudam-se para a concorrência. Contudo isso “*deve ser visto como uma oportunidade para investigar e melhorar áreas problemáticas*” (Gee *et al.*, 2008: 363).

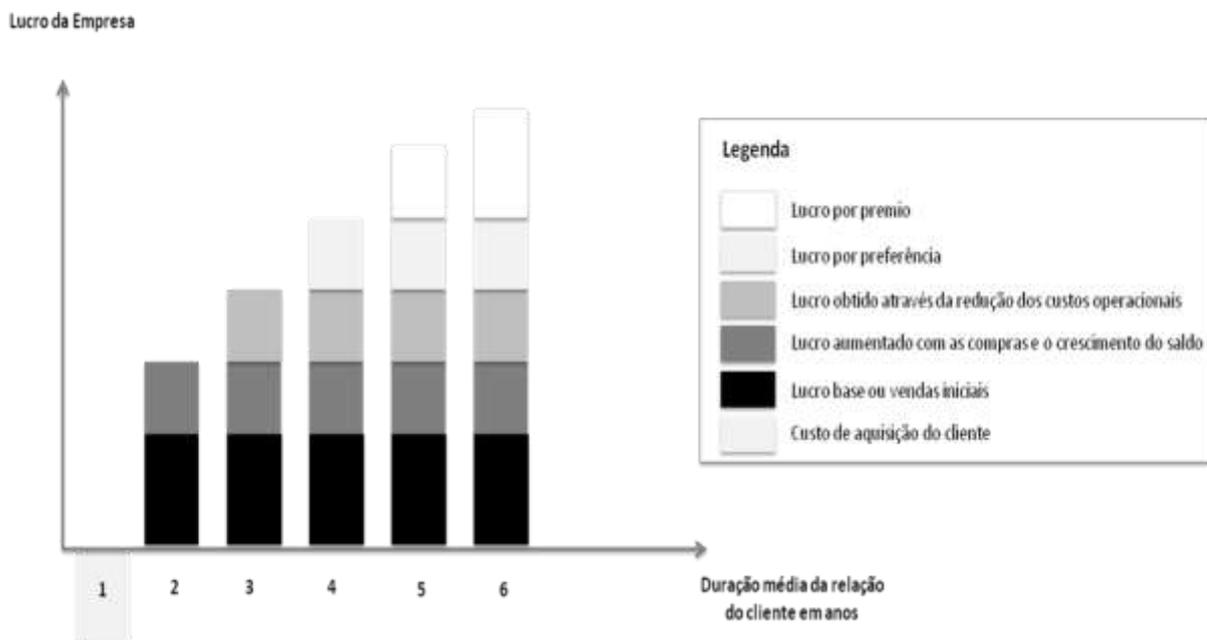
## 2.2 Programas de fidelização

### 2.2.1. A importância dos Programas de Fidelização

Tal como já referido, as empresas tornaram-se mais centradas no cliente, passando a dar-se grande relevância ao incremento das relações de longo prazo através do uso de ferramentas de CRM. Neste contexto surgiram os programas de fidelização, que de acordo com Meyer-Waarden (2008) são uma ferramenta estratégica de CRM que cria oportunidades para a individualização. E tal como a própria designação indica, servem para incrementar a fidelidade dos clientes, originando relacionamentos fortes, estáveis e duradouros (Gee *et al.*, 2008).

Esta retenção de clientes tem especial importância por diversas razões. Uma das razões mais relevantes é que reter clientes é mais rentável do que adquirir novos, podendo a aquisição de novos clientes vir a custar cinco vezes mais do que manter um cliente já existente (Pfeifer, 2005). Pois como Reichheld e Sasser (1990) explicam, os clientes vão se tornando mais rentáveis ao longo do tempo, apresentando um padrão de lucros como ilustra a figura seguinte.

**Ilustração 3 – O impacto da retenção de clientes no lucro**



Fonte: Reichheld e Sasser, 1990

Assim, no que se refere ao **custo de aquisição** do cliente este tem a ele associado custos administrativos e de vendas, sendo por vezes os custos de aquisição do cliente superior aos lucros que estes geram nos primeiros anos de relação. Pois, os custos com publicidade e outros mecanismos usados para atrair clientes são elevados, pelo que a permanência do cliente se torna fundamental para a recuperação do seu custo de aquisição. **Os lucros base ou de vendas iniciais** referem-se aos clientes que compram pela primeira vez, o que normalmente não é ainda suficiente para suprir os custos da sua aquisição. Esta componente de lucro é a única que não é influenciada pela relação estabelecida entre o cliente e fornecedor, uma vez que este é o primeiro contacto entre ambos. **O lucro aumentado com as compras e o crescimento do saldo** deve-se ao facto de inicialmente o cliente diversificar os seus locais de compra, comprando uma quantidade limitada de produtos ao novo fornecedor, devido aos elevados riscos e desconfiança que ainda possui no início da relação. Assim, só à medida que ganha confiança no fornecedor é que irá aumentar o seu volume de compras, pelo que esta componente de lucro tem tendência a aumentar ao longo do tempo. **O lucro obtido através dos custos operacionais** deve-se aos efeitos de aprendizagem e economias de escala que as empresas formam com a continuação de servir os mesmos clientes, pois o estabelecimento de relações contínuas com o consumidor permite o conhecimento aprofundado das suas características, desejos e comportamentos, tornando-se mais fácil responder antecipadamente às suas necessidades sem que seja necessário recorrer a investigações e pesquisas exaustivas. **O lucro por referência** diz respeito aos montantes de vendas extra efectuadas resultantes de recomendações positivas de clientes fiéis. Pois, um dos grandes benefícios da conquista da lealdade dos consumidores é o facto dos consumidores fidelizados poderem funcionar como publicidade a baixo custo através de *Word-of-mouth*, dado que tendem a recomendar o produto a outras pessoas que poderão vir também a tornar-se clientes habituais, publicitando assim a marca junto de potenciais clientes (Gómez *et al.*, 2006; McMullan e Gilmore, 2008; Reichheld, 1996 e Gee *et al.*, 2008). E por fim, o **lucro por prémio** forma-se devido a clientes mais antigos, e já fidelizados se tornarem menos sensíveis à variação de preços e por isso estão dispostos a pagar mais pelos produtos ou serviços.

Resumindo, existem quatro relevantes benefícios na implementação de programas de fidelidade (Dowling e Uncles, 1997):

- Os consumidores tendem a comprar mais ao longo do tempo, fazendo mais gastos na empresa;
- O custo de servir os consumidores diminui, pois empresas ganham mais eficiência a servi-los devido a uma curva de experiência, fazendo com que consigam maximizar os seus lucros;
- Os consumidores que se encontram fidelizados são menos sensíveis a preços estando dispostos a pagar mais pelos produtos;
- Os consumidores fidelizados podem ainda funcionar como boa publicidade, atraindo outros consumidores.

Desta forma, podemos considerar que existem dois grandes objectivos para a implementação dos programas de fidelidade, o primeiro é criar laços duradouros e fortes com os consumidores para que estes continuem a manter relações com a empresa e não os troquem pela concorrência; o segundo é a geração de lucro, aumentando o número de vendas, quer na quantidade do mesmo produto vendida ao cliente, denominado de *up-selling*, como na venda de outros produtos da loja, através de *cross-selling* (Uncles *et al.*, 2003) e reduzindo os custos operacionais.

Concluindo, os programas de lealdade são desenvolvidos baseados na premissa de que os consumidores estão receptivos a estabelecer relações com os produtos que compram e assim, pelo menos parte dos consumidores, irão criar ou reforçar laços de fidelidade, o que os tornará mais rentáveis a longo prazo (Yi e Jeon, 2003). Pelo que as empresas passaram a usar instrumentos de marketing relacional, como programas de fidelidade e programas de recompensa de frequência. E estes têm vindo a tornar-se a actividade chave de marketing para aumentar as taxas de retenção de clientes da empresa (Meyer-Waarden, 2008). Contudo, vários autores defendem que os programas de fidelização não tornam os consumidores mais leais (Gómez *et al.*, 2006), nem geram automaticamente lucros (Gee *et al.*, 2008), achando que estes programas apenas contribuem para manter os actuais consumidores através da criação de barreiras de saída para a concorrência.

## **2.2.2. Componentes dos Programas de Fidelidade**

### **2.2.2.1 Cartões de Fidelidade**

O instrumento mais comum para a implementação de programas de fidelidade são os cartões de fidelidade, e será este o instrumento que usaremos como base da nossa investigação. Meyer-Waarden (2008:89) define programas de cartões de fidelidade como “*um sistema integrado de acções de marketing com o objectivo de tornar os consumidores mais leais através do desenvolvimento de relações personalizadas com eles*”. Pois, uma vez que os cartões de fidelidade permitem recolher informações sobre o comportamento do consumidor, eles servirão como instrumento para conseguinte discriminação e individualização na implementação do marketing-mix.

Nesta linha de pensamento, Meyer-Waarden (2008: 89) acrescenta que “*os programas de fidelização permitem a criação de uma relação que se baseia na interactividade e individualização, (...) acompanhadas pelas técnicas de marketing directo e comunicação*” Pois, através da recolha de informação dos consumidores obtêm-se informações sobre tendências e comportamentos, recolhidas através do processo de venda (Gee *et al.*, 2008) identificando-se assim, os produtos mais vendidos, qual o tipo de consumidor que os compra e que outros produtos compra ao mesmo tempo (Rowley e Haynes, 2005). Permite ainda às empresas identificar os clientes leais, rentáveis e mais propensos a compras repetidas, e assim recompensar os clientes certos. Pois, para um programa de fidelidade ser bem sucedido, deve segmentar os seus clientes mediante o valor que estes representam para a organização, recompensando os mais valiosos e desencorajando os que trazem prejuízos para a empresa (Yi e Jeon, 2003).

A recolha de informações é portanto de extrema relevância, pois permite conhecer melhor os clientes da empresa, segmentando-os e criando estratégias adequadas para cada um dos segmentos (Wood, 2005). Desta forma, um dos grandes objectivos da implementação de programas de cartões de fidelidade é “*seleccionar, identificar e segmentar os usuários valiosos que são sensíveis a promoções específicas ou a determinadas categorias de produtos e, assim, proporcionar uma melhor distribuição dos recursos. Estes resultados, por sua vez, têm implicações importantes para a gestão de carteiras de clientes e do comportamento do cliente*” (Meyer-Waarden, 2008:106).

Assim, a fidelidade do consumidor é importante pois permitirá a construção de uma base de dados para um conhecimento mais aprofundado dos consumidores, o que permite servi-los melhor, satisfazendo-os e retendo-os de forma a torná-los lucrativos a longo-prazo (Uncles *et al.*, 2003).

No entanto, uma das grandes preocupações no lançamento de um programa de cartões de fidelidade é “*a maximização do número de portadores do cartão no mais curto prazo ou adquirir um determinado número de titulares do cartão*” (Demoulin e Zidda, 2009: 392). Pois, é importante possuir um número elevado de adesões para que os retalhistas consigam chegar ao máximo de clientes possíveis e para que se possa criar uma base de dados representativa dos consumidores, que permita posteriormente segmentá-los, para proporcionar incentivos adequados a cada um dos segmentos e tentar mantê-los fiéis à empresa (Demoulin e Zidda, 2009). Assim, torna-se necessária a divulgação do programa de adesão aos cartões de fidelização através de publicidade em meios ou no seio da própria loja junto do consumidor, de modo a obter uma adesão mais elevada, pois “*os consumidores estão mais relutantes a adoptar um novo cartão de fidelidade quando eles experienciam algumas dificuldades de compreensão e de aprendizagem do uso do cartão de fidelidade e quando não o percebem como é fácil de usar*” (Demoulin e Zidda, 2009: 401) de modo que é importante esclarecer o consumidor face às vantagens e modos de utilização do cartão. Contudo, não se pretende que todos os consumidores pertençam ao programa de fidelidade, pois embora um número elevado de adesões possa aumentar a representatividade da amostra, muitos consumidores podem revelar-se dispendiosos, apresentando baixo LTV (*LifeTime Value*), e assim a rentabilidade que o cliente trará à empresa durante a relação entre ambos pode não ser suficiente para suprir os custos do seu envolvimento no programa de fidelidade (Kale, 2004).

#### **2.2.2.2 Sistema de Recompensas**

Os programas de fidelidade não devem apenas gerar valor para os fornecedores, assim Yi e Jeon (2003: 230) definem o programa de fidelização como um “*programa de marketing que é desenhado para construir a lealdade do consumidor, providenciando*

*incentivos para os consumidores rentáveis*”. Tendo assim os programas de fidelização a finalidade de gerar valor tanto para o consumidor como para os comerciantes.

Por este motivo, os programas de fidelização são também frequentemente chamados de programas de compras ou programas de recompensas, pois são “*estratégias de marketing baseadas na oferta de incentivos com o objectivo de assegurar a lealdade do cliente pelo retalhista. Atingindo recompensas que estão relacionadas com a frequência de compra (...)*” (Gómez *et al.*, 2006: 387), também Yi e Jeon (2003:229) defendem esta visão referindo que “*os programas de fidelização, que são também chamados de programas de recompensas, são normalmente introduzidos para criar a lealdade do consumidor através de esquemas de recompensas planeadas baseadas no histórico de compras do consumidor*”, pois é também necessário adaptar as recompensas às necessidades dos clientes (Goméz *et al.*, 2006).

Assim, Dowling e Uncles (1997) defendem a divisão das recompensas em duas categorias: as recompensas directas e as recompensas indirectas. Estando as **recompensas directas** intimamente ligadas a um determinado produto ao qual se pretende acrescentar valor e, inversamente, as **recompensas indirectas** não possuem qualquer ligação a produtos. Os autores defendem ainda a divisão do momento da recompensa em duas categorias: recompensa imediata e recompensa retardada. Sendo a **recompensa imediata** entregue no acto de cada visita, e a **recompensa diferida** entregue somente após um determinado número de visitas. No entanto, Dowling e Uncles (1997) defendem que as recompensas imediatas são mais efectivas que as recompensas diferidas e que as recompensas directas são mais eficazes que as recompensas indirectas, pois aumentam o valor percebido pelo cliente sobre os programas de fidelidade.

Mas o estudo efectuado por Yi e Jeon (2003) revela que os efeitos das recompensas dos programas de fidelização na lealdade dos clientes são diferentes, dependendo do envolvimento. Assim, num alto envolvimento, é preferível a utilização das recompensas directas, no caso de um envolvimento baixo as recompensas imediatas são as mais eficazes. Contudo, esta conclusão de Yi e Jeon (2003) origina conflitos de interesses, pois os consumidores querem ser recompensados o mais rapidamente possível, mas para a empresa é mais vantajoso as recompensas diferidas de forma a criar barreiras à saída dos clientes.

Conclui-se assim, que as recompensas dos programas de fidelidade são um elemento essencial para reter os consumidores e para a construção de laços afectivos, uma vez que os prémios ganhos pelo comportamento de compra fortalecem a relação entre cliente e retalhista e proporcionam uma relação *win-win*. Pois, os comerciantes entregam valor aos clientes através de sistemas de recompensas, que os incentivam a serem fiéis à loja, o que conseqüentemente gerará valor aos comerciantes através do aumento do LTV (*LifeTime Value*) dos consumidores (Rowley, 2007). Pois, tal como já referido, a lealdade, relações fortes e longo ciclo de vida do consumidor poderão estar na origem do aumento das vendas e na possibilidade de os consumidores fazerem compras cruzadas, o que origina o incremento dos lucros (Meyer-Waarden, 2008). Por outro lado, as recompensas dadas aos consumidores por acumulações de compras ou compras repetidas, criam também barreiras à saída dos clientes para a concorrência, através de custos de mudança, levando os consumidores a visitarem um número limitado de pontos de venda, dado que reduz a atracção por outras lojas (Gómez *et al.*, 2006). No entanto, tem de se ter em consideração que os consumidores estão sempre expostos às acções da concorrência, e se detectarem um maior valor ou a prática de preços mais baixos, podem ser motivados a mudar (Miranda e Kónya, 2008).

### ***2.2.3. Programas de Fidelidade no mercado retalhista***

Em mercados “maduros” e de competitividade elevada é muito difícil recrutar novos clientes, sendo uma tarefa árdua e dispendiosa, assim é mais vantajoso para a empresa tentar reter os seus actuais consumidores uma vez que os custos associados a esta retenção são mais baixos face aos investimentos necessários para atrair novos clientes (McMullan e Gilmore, 2008). Assim, em indústrias como o retalho alimentar, em que os produtos entre concorrentes são muito similares e em que a frequência de compras na loja é elevada, torna-se ainda mais relevante a adopção de uma estratégia baseada na retenção do consumidor (Miranda e Kónya, 2008). Pois em mercados cada vez mais competitivos, as empresas tomam consciência da importância de manter os seus clientes, criando iniciativas para tentar aumentar a sua lealdade (McMullan e Gilmore, 2008).

Assim, “*os cartões de fidelidade estão a tornar-se cada vez mais comuns no retalho, porque em ambientes de competitividade elevada mas fraco crescimento, os retalhistas esforçam-se para reter os seus clientes, e eles vêem os programas de cartões de fidelidade como uma forma de o fazer*” (Demoulin e Zidda, 2009). E através dos cartões de fidelidade os retalhistas esperam reter os clientes aplicando de ferramentas de CRM, dando-lhes incentivos monetários, como cupões e descontos, ou recompensas psicológicas, como ofertas de reconhecimento exclusivas para detentores do cartão (Demoulin e Zidda, 2009, Miranda e Kónya, 2008), e que assim consigam encorajar os seus clientes a comprar mais quando estão na loja, pois a motivação dos consumidores para comprar mais aumenta dado às recompensas que poderão ser atingidas através do programa (Miranda e Kónya, 2008).

Mas, “*para gerir os grupos de forma eficaz, os retalhistas precisam saber como as suas actividades de marketing, como promoções, afectam as contribuições de vários grupos para as receitas. Com esta informação, os retalhistas podem adoptar estratégias e incentivos estruturados (por exemplo: hiper-alvo de promoções e comunicações, personalizadas em termos de marketing-mix e de discriminação de preços) para agradar a diferentes segmentos e restaurar ou aumentar a sua clientela.*” (Meyer-Waarden, 2008: 106). Assim, os retalhistas detentores destes programas de fidelidade, usam os cartões como forma de obter dados dos consumidores e adoptar práticas que os levem a incrementar as suas compras, permitindo configurar as ofertas de produtos mais adequadas e atraentes para cada um dos clientes, mediante os seus interesses e estilos de vida (Miranda e Kónya, 2008).

No entanto, outros autores defendem que em mercados altamente competitivos com produtos homogéneos, como é o caso da indústria de retalho, é necessário uma profunda ponderação sobre a implementação de um programa de fidelização, pois a sua implementação é onerosa e pode não ter o resultado esperado, ou em caso de sucesso pode ser facilmente imitada pela concorrência (Uncles *et al.*, 2003; Dowling e Uncles, 1997).

## 2.3 Comportamento do Consumidor

### 2.3.1. *Fidelidade do cliente*

Um cliente é leal quando ele recompra frequentemente um produto ou um serviço a um determinado fornecedor. Yi e Jeon (2003: 231) definem lealdade como “*compras repetidas de produtos ou serviços específicos durante um determinado período de tempo*”.

Muitos autores têm vindo a investigar se os programas de fidelidade são ou não percebidos como valiosos pelos consumidores e se realmente estes contribuem para a sua fidelização (Yi e Jeon, 2003).

Assim, Gustafsson *et al.* (2005) defende que existem três factores que levam o consumidor a ficar fidelizado, são elas:

- **A satisfação do consumidor** – que é quando o consumidor fica satisfeito com a sua experiência de consumo;
- **O compromisso calculado** – que é a decisão económica e racional, que pondera os custos e os benefícios;
- **O compromisso afectivo** – que é o factor emocional, como a confiança e o relacionamento existente.

A **satisfação do cliente** pode ter impacto na lealdade, tornando-os menos transitórios face à concorrência. No entanto, os níveis de satisfação dos clientes são inconstantes, pelo que é necessária uma vigilância atenta neste factor, tentando manter os níveis de satisfação dos clientes através da aposta na qualidade dos produtos e serviços. Pois, quando os consumidores estão insatisfeitos têm a necessidade de se queixar, podendo isto vir a ter impactos negativos como o passa-a-palavra negativo. No entanto é de realçar que se o consumidor se queixa directamente à empresa isso pode ser um forte indício da sua fidelidade, pois demonstra que o cliente não pretende abandonar a empresa, mas sim ver o seu problema resolvido, o que permite à empresa a resolução do problema para tentar manter o seu consumidor (Gee *et al.*, 2008).

Outra forma de garantir a fidelidade dos consumidores é criando barreiras á sua saída, originando um **compromisso calculado**, pois os consumidores tendem a avaliar os

ganhos e perdas de mudar de empresa. Assim, Burnham *et al.* (2003) defende a existência de três custos de mudança percebidos pelos clientes, são eles: o custo de procedimento, pois a mudança exigirá esforço e tempo para a criação de uma nova relação com uma nova empresa; os custos financeiros, que são custos monetários criados pelas empresas para tentar travarem a fuga de clientes; e o custo relacional, devido á perda de relações com os funcionários da empresa actual.

Por outro lado, a lealdade é percebida como um “fenómeno mútuo”, pois os consumidores são leais para com a organização quando acreditam que a organização também é leal com eles, criando-se um **comprometimento afectivo**. Algumas investigações identificaram que investimentos em amor, status e informação são mais eficazes na instigação da lealdade no consumidor do que investimentos monetários (Rowley, 2007), para além de que a lealdade baseada em laços emocionais torna-se muito mais difícil de ser imitável pela concorrência, construindo assim a empresa uma vantagem competitiva que os concorrentes dificilmente conseguirão igualar. Desta forma, a atitude do consumidor, a satisfação, a confiança e o comprometimento são os factores chave para criar uma verdadeira lealdade afectiva (Gómez *et al.*, 2006). No entanto, muitos autores defendem que os esquemas de fidelização apenas provocam um comportamento de lealdade ou um comprometimento calculado, em vez de uma lealdade afectiva (Rowley, 2007).

Assim, devido aos diferentes níveis de comprometimento do consumidor, McMullan e Gilmore (2008) defendem que os consumidores devem ser segmentados de acordo com os seus níveis de lealdade. Dividindo os consumidores em 3 segmentos: Nível elevado de desenvolvimento da lealdade, Nível médio de desenvolvimento da lealdade e Nível baixo de desenvolvimento da lealdade. Pois, através de um estudo no sector dos transportes marítimos realizado no Reino Unido, McMullan e Gilmore (2008) concluíram que os consumidores com um nível elevado de desenvolvimento da lealdade esperam ser reconhecidos pela empresa pelo seu comportamento fiel, procurando uma relação de maior proximidade, quanto aos consumidores com nível médio de lealdade, procuram também esta relação de proximidade junto da empresa, principalmente se identificarem a existência de recompensas por esse comportamento e se a componente preço for a desejada, já os consumidores com nível baixo de lealdade não estão tão interessados no relacionamento com a empresa, mas sim na componente preços e promoções. É ainda de salientar a existência de um número representativo de

consumidores que têm uma lealdade poligâmica, tendo normalmente um portefólio de marcas dentro de uma categoria de produtos a que são fiéis (Uncles *et al.*, 2003) e estando por vezes inseridos em vários programas de fidelização de diferentes lojas na mesma indústria (Rowley, 2007). Yim e Kannan (1999) explicam que os consumidores poligâmicos, que têm fidelidade a mais que uma marca, tendem a encarar a fidelidade como apenas ser membro de um programa de recompensas em vez de serem leais a uma marca em particular, estando, desta forma, inseridos na categoria de consumidores com baixo nível de lealdade.

Esta segmentação é importante pois permite às empresas adoptarem as estratégias de fidelização adequadas a cada um dos 3 tipos de consumidores, satisfazendo-os adequadamente. Levando esta satisfação à fidelização dos consumidores, quer pela adopção de uma lealdade comportamental (comportamento continuado e repetido de compra, ou a predisposição a fazê-lo) ou de uma lealdade atitudinal (comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor) (Chaudhuri e Holbrook, 2001). O que aumentará a performance do negócio dado que, como já referido inúmeras vezes, os consumidores fidelizados trazem uma rentabilidade crescente para a empresa ao longo da relação estabelecida entre o consumidor e o retalhista, como representa a figura seguinte.

**Ilustração 4 – Satisfação do consumidor, lealdade e performance do negócio**



Fonte: Buttle, 2004

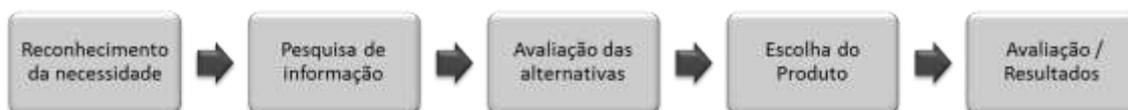
### ***2.3.2. Comportamento de compra do consumidor***

Através deste estudo centrado na lealdade pretende-se compreender a influência das estratégias de fidelização dos clientes no comportamento de compra do consumidor ao longo do tempo, focando-se assim o estudo na dimensão comportamental (Gómez *et al.*, 2006). Desta forma, neste capítulo procura-se identificar, através do recurso a conclusões encontradas na literatura, que impacto podem ter os programas de fidelidade no comportamento de compra do consumidor.

#### ***2.3.2.1 Processo de Tomada de Decisão***

Os consumidores compram quando detectam uma necessidade ou desejo de possuir algo, mas até ao momento decisivo da compra, o consumidor passa por várias etapas denominadas como processo de decisão de compra, apresentado na figura seguinte:

**Ilustração 5 – Processo de tomada de decisão**



Fonte: Adaptado de Salomon (2006)

Este processo pode ser instantâneo, quando a compra diz respeito a compras habituais que necessitam de pouca informação, ou moroso, quando são compras mais complexas devido às características do produto ou às exigências económicas da sua aquisição.

De acordo com Salomon (2006) podemos distinguir 3 tipos de compras:

- **Compra experiencial** - ocorre quando é apelado ao consumidor o seu lado mais emotivo

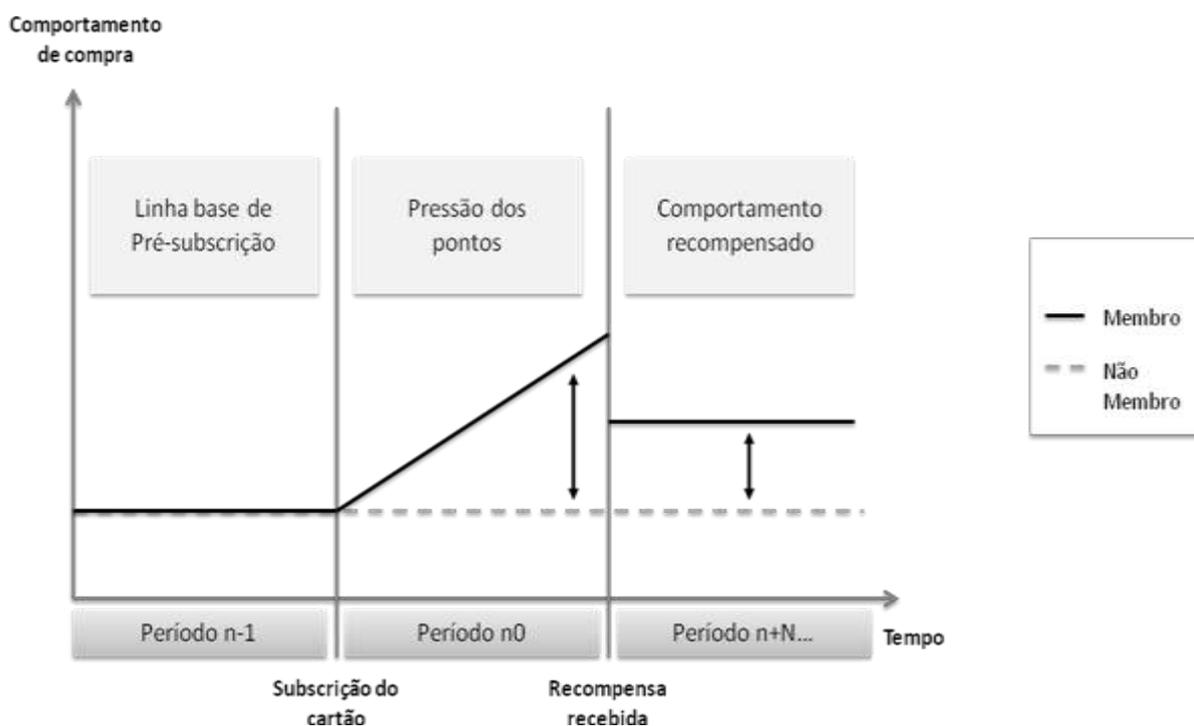
- **Compra de influência comportamental** - ocorre quando o consumidor se baseia em processos de aprendizagem comportamental
- **Compra momentânea** - ocorre quando o consumidor compra por impulso, além das suas necessidades

Desta forma, para compras experimentais, este processo de tomada de decisão tradicional é de extrema relevância, pois num processo onde a decisão final é percebida como tendo um risco elevado leva o consumidor a fazer um levantamento exaustivo da informação e uma análise e decisão cuidada. Numa compra de influência comportamental, o processo é mais directo e simples, dado que os consumidores não são tão motivados a procurar informações ou avaliar cada alternativa, baseando-se em regras de decisão simples para escolher entre alternativas (atalhos cognitivos).

Por fim, em compras momentâneas o consumidor tem um comportamento de resposta rotineiro, pois as decisões de compra estão tão integradas na sua rotina que este nem se apercebe do processo da sua decisão, as suas escolhas são caracterizadas pela automaticidade, sem esforço e sem controlo consciente.

### ***2.3.2.2 O impacto dos sistemas de incentivos***

Wood (2005) refere que o consumidor tende a comprar mais quantidade de produtos ou mais produtos quando existe um programa de recompensas, que os motiva nas decisões para a compra de forma a atingir um determinado objectivo que será recompensado. A figura seguinte mostra o efeito que as recompensas têm no comportamento dos consumidores.

**Ilustração 6 – Pontos de pressão e efeitos do comportamento recompensado**

Fonte: Taylor e Neslin, 2005 citado por Meyer-Waarden, 2008

Assim, no período n-1, antes de os consumidores aderirem aos cartões de fidelidade apresenta-se uma taxa de compra dos clientes através de uma linha base, que representa o comportamento de compra dos não aderentes ao cartão. Depois da adesão ao cartão de fidelidade, os consumidores sentem-se pressionados a atingir um determinado limite para que seja produzida uma recompensa, representada no período n0, o impacto da pressão de pontos. Desta forma, a determinação para atingir este objectivo altera o comportamento de compra dos consumidores passando estes a comprar com mais frequência para rapidamente poderem ser recompensados pelo seu comportamento. Os membros destes programas chegam partilhar os cartões suplementares com a família, para originar maiores compras no supermercado (Miranda e Kónya, 2008) e assim atingirem mais rapidamente os pontos exigidos. Estes sistemas de recompensas criam também barreiras à saída dos consumidores, que não estarão dispostos de desistir de alcançar a sua meta para receber a recompensa. No entanto os consumidores que não possuem cartão tendem a mostrar um comportamento de compra situado na linha de

base em todos os períodos, uma vez que não existe qualquer recompensa que os incentive a adoptarem uma maior frequência de compra. Depois de atingirem o momento da recompensa, os consumidores inseridos no programa de fidelização irão continuar a comprar com alguma frequência na loja, embora de uma forma mais estável, representada no período  $n+N$ , o comportamento recompensado. (Meyer-Waarden, 2008).

Este fenómeno é resultado de uma aprendizagem comportamental, o consumidor executou um determinado comportamento, recebeu uma recompensa, logo repete esse mesmo comportamento, pois compreende que o seu comportamento de compra continuará a ser recompensado naquela loja, pelo que o cliente passa a tornar-se cliente regular e fidelizado à loja enquanto os proveitos forem superiores aos custos inerentes a esta fidelização.

Neste sentido, Blackwell *et al.* (2005, citado por Meyer-Waarden, 2008) introduz o paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), representado na ilustração 7, como forma explicativa de como os programas de fidelidade podem actuar no comportamento do consumidor.

**Ilustração 7 – Perspectiva Behaviorista da aprendizagem: Paradigma Estímulo-Organismo-Resposta**



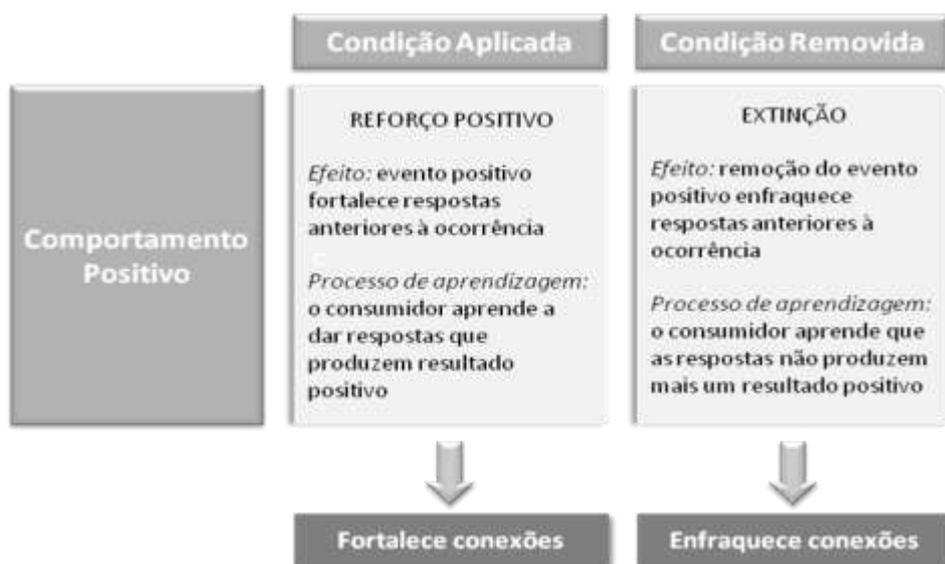
Fonte: Solomon, 2006

Assente nas teorias behavioristas de aprendizagem, este modelo defende que as recompensas (estímulo) poderão induzir reacções de motivação, aprendizagem e de processos de decisão nos consumidores (organismo) de forma a estimular uma mudança de comportamento (resposta), como o aumento das compras, quer em número como em variedade do cabaz, a repetição de comportamentos e fidelização. Contudo, os consumidores só mudam o seu comportamento (resposta) se compreenderem a utilidade das recompensas (estímulo) e estas forem superiores aos seus custos.

Também Solomon (2006) refere um modelo inserido nas teorias behavioristas de aprendizagem, o condicionamento instrumental. O condicionamento instrumental defende que o indivíduo aprende a ter comportamentos que produzem resultados positivos e evitam os que originam resultados negativos, assim o indivíduo actua de forma deliberada para atingir um determinado objectivo. Existem 3 formas para que o condicionamento instrumental ocorra, através de reforço positivo, reforço negativo ou punição. No entanto, para este estudo em particular, apenas nos interessa estudar o impacto do reforço positivo, ou seja o reforço dado pelas recompensas dos retalhistas como objectivo de fidelizar os consumidores.

No entanto, vários investigadores discordam com este modelo explicativo, pois defendem que num mercado altamente competitivo, o programa pode ser facilmente imitável pela concorrência. Pelo que a empresa poderá assim perder o seu factor de diferenciação, acarretado de inúmeros custos devido aos elevados custos de marketing agregados à implementação do programa de fidelização (Dowling e Uncles, 1997). Desta forma, as respostas aos estímulos perderiam o efeito original por estes serem também oferecidos pela concorrência (Meyer-Waarden, 2008). E quando um resultado positivo já não é perceptível é provável que ocorra a sua extinção, perdendo-se a conexão entre o estímulo e a resposta, tal como representado na figura seguinte (Solomon, 2006).

### Ilustração 8 – Reforço Positivo Aplicado e Reforço Positivo Removido



Fonte: Adaptado de Solomon, 2006

Existe ainda o perigo de os consumidores que estão inseridos em programas de fidelidade abandonarem a loja se o retalhista não responder á sua expectativa de ciclo de compras com recompensas, abandonado assim a loja se encontrarem na concorrência entrega de maior valor (Miranda e Kónya, 2008). Por este motivo, a periodicidade do reforço devem ser ponderados. Salomon (2006) apresenta assim os diferentes tipos de reforço, relativamente ao seu intervalo de tempo e à sua proporção, e o impacto que têm no comportamento do consumidor:

- **Reforço de intervalo fixo** – o reforço ocorre entre intervalos de tempo predeterminados e regulares. Assim, após um determinado período de tempo obtém-se a recompensa, depois de obtida a recompensa os consumidores sabem que terão que esperar mais um período de tempo determinado para obterem nova recompensa. Mediante este facto, os consumidores respondem lentamente no período consecutivo ao reforço, tornando-se estas respostas mais intensas à medida que o tempo do próximo reforço se aproxima.
- **Reforço de intervalo variável** – o reforço pode ocorrer em qualquer momento, não sendo a sua periodicidade regular. Desta forma, como a pessoa não sabe quando surgirá um novo reforço, tendem a responder de forma sistemática.

- **Reforço de proporção fixa** – o reforço só ocorre após um número fixo de respostas, motivando as pessoas a adotarem sempre o mesmo comportamento, pois sabem que sempre que atingem o número de respostas exigidas terão um reforço.
- **Reforço de proporção variável** – o reforço ocorre após um número predeterminado de respostas, mas que o consumidor não sabe qual é. Como o consumidor não sabe quantas respostas são necessárias para atingir o reforço tende a responder em proporções muito altas e contínuas.

Neste sentido, Benavent *et al.* (2000, citado por Gómez *et al.*, 2006) acrescenta ainda que as acções promocionais relacionadas com os programas de fidelização incentivam os consumidores inseridos nestes programas a diminuírem os intervalos de tempo de visita à loja. Estes consumidores fazem portanto mais visitas à loja que os não participantes nos programas de fidelização de forma a obterem as recompensas pelo seu comportamento, determinando-se assim que os possuidores de cartões de fidelidade compram tendencialmente mais que os não aderentes.

Conclui-se assim, que os programas de fidelidade podem acelerar o ciclo de vida da lealdade, encorajando os consumidores a adotarem comportamentos de compra e de compromisso para com a marca que provavelmente só iriam desenvolver daí a 10 anos (Yi e Jeon, 2003).

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, obtemos uma compreensão dos conceitos que envolvem a fidelização dos consumidores e ficamos a conhecer os fundamentos teóricos que suportam o comportamento do consumidor.

Contudo, pretende-se ainda confirmar as ilações retiradas na revisão da literatura e expandir o campo de visão através de uma investigação empírica.

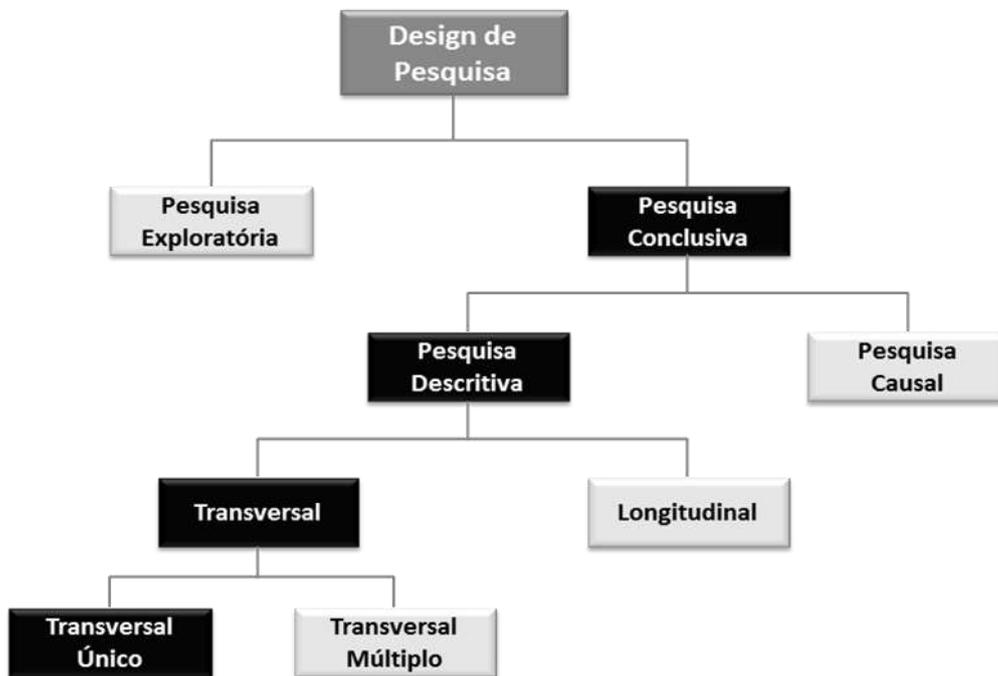
Desta forma, neste capítulo serão desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação. Nomeadamente, o desenho amostral do estudo, os instrumentos de recolha e análise de dados e o modelo conceptual de pesquisa proposto, construído em conformidade com os modelos de decisão do consumidor, através do qual serão formuladas as hipóteses a testar nesta investigação.

### 3.1 Tipo de estudo e fundamentação

Todas as investigações de Marketing devem obedecer a uma de três categorias gerais de *design* de pesquisa: exploratórias, descritivas ou causais (Aaker *et al.*, 2004). Para a prossecução de nosso estudo, iremos usar o método de pesquisa descritiva, que está inserido num *design* de pesquisa conclusiva. Este caracteriza-se por ser um tipo de pesquisa mais formal e estruturada, testando para o efeito hipóteses específicas, com base em grandes amostras representativas da população em estudo, e cujos dados obtidos são alvo de análises quantitativas (Malhotra, 2007).

Dentro do método de pesquisa descritiva, o nosso estudo seguirá o *design* de estudo transversal, dado que a colecta de informação será feita a uma dada amostra de elementos da população-alvo somente uma vez, e transversal único, dado que existirá apenas uma amostra. Assim, ilustramos o tipo de estudo a seguir identificado a preto no esquema seguinte.

**Ilustração 9 – Design de pesquisa seguido**



Fonte: Molhotra, 2007

A incidência do estudo, como já referido anteriormente, recai sobre o mercado retalhista. Desta forma, o foco da investigação serão os consumidores de Hipermercados e Supermercados com programas de fidelização, não só pelo peso que estes tipos de lojas tem no mercado retalhista, mas também porque são estes os detentores de grandes programas de fidelização que chegam às grandes massas. No entanto, dado que nem todos os Hipermercados e Supermercados possuem programas de fidelização, o nosso estudo vai incidir apenas sobre os consumidores que frequentam os Hipermercados e Supermercados onde existem programas de fidelização com cartões de cliente.

Assim, conforme um estudo elaborado pela TNS sobre aderentes a cartões, os Hipermercados e Supermercados que constituirão local de pesquisa serão os apresentados no seguinte quadro. Nesta ilustração, podemos ainda observar quais os Supermercados e Hipermercados com maior adesão aos seus cartões.

**Ilustração 10 – Ranking de adesão a cartões de fidelidade**

Hiper/Supermercado	Ranking
Continente	1º
Minipreço	2º
Modelo	3º
Os Mosqueteiros	4º
Jumbo	5º
E. Leclerc	6º
Corte Inglês/Supercor	7º

Fonte: Adaptado de TNS Portugal, Estudo regular “Retail Tracking” 2008

Por motivos económicos e temporais, a investigação foi limitada geograficamente à Área Metropolitana de Lisboa. Assim, pretende-se inquirir os clientes de Supermercados e Hipermercados com programas de fidelização situados na Área Metropolitana de Lisboa.

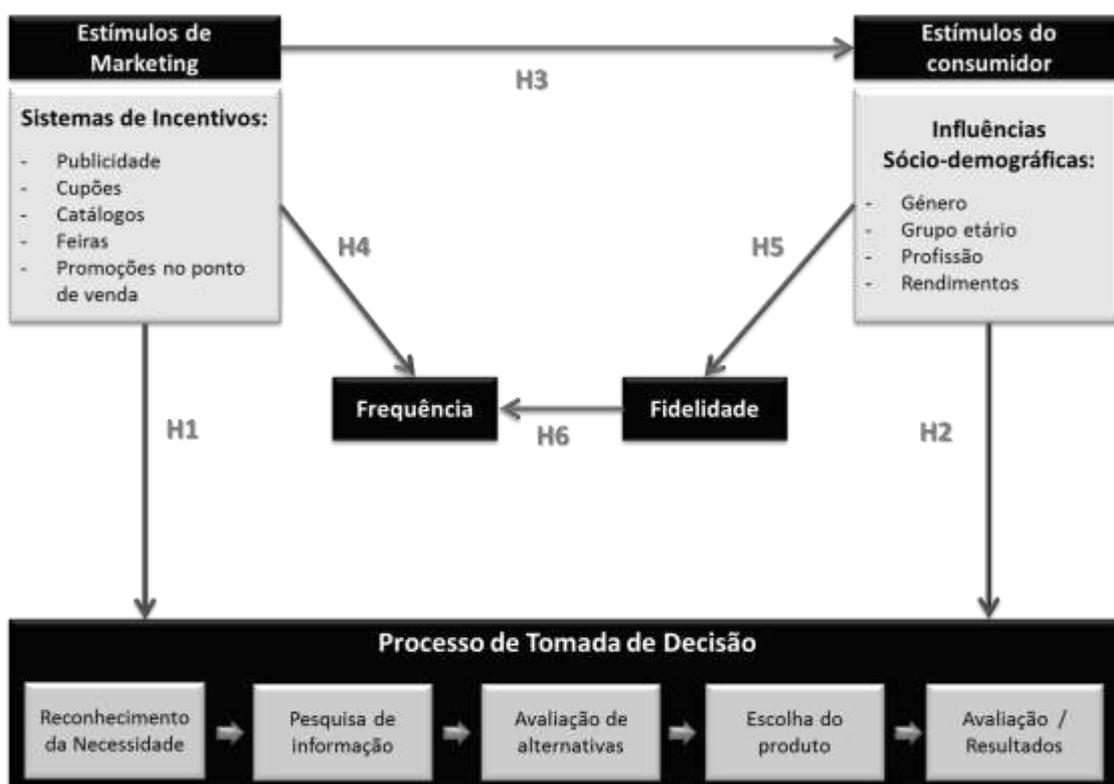
Relativamente à recolha de dados, esta será feita com base num inquérito por questionário estruturado, pois *“numa investigação empírica, o questionário é fundamental para a verificação das hipóteses previamente formuladas”* (Barañano, 2004: 96). O inquérito será composto por questões fechadas, dado que estas permitem uma maior facilidade na codificação e análise dos resultados e o tipo de respostas dadas pelos inquiridos são uniformes relativamente à nomenclatura e grau de pormenor nas respostas dos entrevistados (Barañano, 2004).

De forma a obter um maior rigor e qualidade dos dados obtidos, a recolha de dados será feita de forma uniforme pelos diversos Supermercados /Hipermercados, localizações e horários (Aaker *et al*, 2004). Ainda, devido à dificuldade de obter respostas isentas de influências externas, a recolha de dados deve ser feita o mais perto possível da experiência de compra, ou seja, logo após o atendimento na loja, pois é o momento mais adequado quando necessitamos que os inquiridos tenham experienciado determinada situação para fornecerem informação face ao objecto de estudo (Malhotra, 2007).

### 3.2 Modelo conceptual e hipóteses de estudo

O modelo conceptual proposto apresentado na figura seguinte, construído com base nas ilações retiradas na revisão da literatura, engloba as variáveis independentes: estímulos de Marketing (representados pelos sistemas de incentivos) e estímulos do consumidor (representados pelas influências sócio-demográficas), e as variáveis dependentes: o processo de tomada de decisão, a frequência e a fidelidade (representada pela posse ou não de um cartão de fidelidade).

Ilustração 11 – Modelo conceptual proposto



Com base neste modelo foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

**H1** – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos de marketing

H1a) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos sistemas de incentivos

H1b) A quantidade de produto adquirida é independente dos sistemas de incentivos

H1c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independentes dos sistemas de incentivos

H1d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é independente dos sistemas de incentivos

**H2** – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos do consumidor

H2a) A realização de compras por impulsos associadas ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar

H2b) A quantidade de produto adquirida é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar.

H2c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar

H2d) O montante gasto em compras para obtenção de benefícios é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar

**H3** – Cada tipo de consumidor é influenciado de forma distinta pelos estímulos de marketing

H3a) A influência da publicidade nos *media* a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar

H3b) A influência dos cupões nos produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar

H3c) A influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar

H3d) A influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar

H3e) A influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar

**H4** – A Frequência é influenciada pelos estímulos de marketing

H4a) A frequência é independente da influência da publicidade nos *media* a produtos associados ao cartão

H4b) A frequência é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão

H4c) A frequência é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

H4d) A frequência é independente da influência das feiras com produtos associados ao cartão

H4e) A frequência é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão

**H5** – A Fidelidade é influenciada pelos estímulos do consumidor

H5a) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios em ambos os sexos

H5b) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios nas várias classes etárias

H5c) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios nos vários escalões de rendimentos do agregado familiar

**H6** – A frequência é influenciada pela fidelidade

H6a) A frequência é independente da adesão ao cartão de fidelidade

H6b) Os montantes gastos em compras são independentes da adesão ao cartão de fidelidade

As hipóteses de estudo apresentadas irão ser testadas empiricamente face à amostra recolhida e com base nos princípios metodológicos definidos.

### **3.3 Método de amostragem**

#### **3.3.1. Universo**

O universo de estudo caracteriza-se como um “*grupo de indivíduos (pessoas, objectos, empresas, etc.) com uma ou mais características em comum*” (Reis e Moreira, 1993:118) “*sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações*” (Reis e Moreira, 1993:122). Assim, o universo a considerar neste estudo é constituído por clientes de Supermercados e Hipermercados com programas de fidelidade, maiores de 18 anos, residentes nos concelhos da Área Metropolitana de Lisboa.

No quadro seguinte, identifica-se o número de elementos que constituem o universo de estudo, mediante os dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, relativos ao ano de 2009.

**Tabela 1 – População residente (>18 anos) por Concelho**

<b>População Residente (&gt; 18 Anos)</b>		
<b>Concelho</b>	<b>População Residente (Nº)</b>	<b>%</b>
<b>Amadora</b>	145.027	8%
<b>Cascais</b>	157.052	9%
<b>Lisboa</b>	409.966	24%
<b>Loures</b>	162.955	10%
<b>Mafra</b>	59.848	4%
<b>Odivelas</b>	132.617	8%
<b>Oeiras</b>	145.682	9%
<b>Sintra</b>	373.184	22%
<b>Vila Franca de Xira</b>	120.104	7%
<b>Grande Lisboa</b>	<b>1.706.435</b>	<b>100%</b>

Fonte: Adaptado de INE, 2009

Como podemos observar, a população-alvo é constituída por 1.706.435 indivíduos. Contudo, dado que um estudo sobre a totalidade da população seria uma tarefa muito longa e dispendiosa, limitou-se o campo de análise a apenas uma amostra da população.

### **3.3.2. Seleção da amostra**

Para a determinação da amostra é necessário ter em conta o método de amostragem mais adequado para o estudo em causa, pois este deve espelhar toda a população. Assim, o método de amostragem deve ser determinado tendo em conta a representatividade da amostra, mas também as condicionantes que advêm deste tipo de estudo.

O método de amostragem casual aleatório é o método que apresenta uma maior fiabilidade face à representatividade da população-alvo. No entanto, para a aplicação deste método é exigida uma base de dados que contenham todos os elementos da população que podem ser alvo de estudo. Assim, devido à impossibilidade de obtenção destes dados devido às limitações temporais e económicas, não foi possível a adopção deste método de amostragem.

Desta forma, o método de amostragem adoptado foi o método de amostragem não-casual por conveniência, “*este tipo de amostra baseia-se na premissa de que certo tipo*

*de respondentes têm uma maior disponibilidade ou se encontram mais acessíveis para responder ao inquérito”*(Reis e Moreira, 1993:129).

Contudo, dado que este método não apresenta tanta fiabilidade como o método casual aleatório, de modo a evitar um enviesamento sistemático do estudo, o questionário será feito a indivíduos com características o mais heterogenias possíveis, em cada conselho da Área Metropolitana de Lisboa e ainda nos diferentes Supermercados e Hipermercados possuidores de programas de fidelização.

### **3.3.3. Amostra**

Como já referido anteriormente, devido ao número elevado de elementos que constituem o universo de estudo, é necessário recorrer a um método de amostragem de forma a reduzir o número de elementos a inquirir sem que o estudo perca a sua fiabilidade. Assim, consoante Reis e Moreira (1993) dado que temos uma população-alvo de 1.706.435 indivíduos, ou seja, uma população finita, podemos aplicar a seguinte fórmula para o cálculo da dimensão da amostra.

#### **Equação 1 – Dimensão da amostra**

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

$n$  = dimensão da amostra

$N$  = dimensão da população

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = valor da distribuição normal para um nível de confiança igual a  $\lambda = 1 - \alpha$

$p$  = proporção de indivíduos na amostra como atributo

$D$  = nível de precisão

Assim,  $N = 1.706.435$ , no entanto não conhecemos a proporção da população com o atributo, desta forma assumimos a perspectiva mais desfavorável, ou seja, a dispersão máxima ( $p = 0,5$ ). No que diz respeito ao nível de significância e precisão, de forma a

obter fiabilidade e precisão nos resultados, foi definido um intervalo de confiança de 95% para uma precisão de 5%, o que irá originar uma Distribuição Normal de  $Z_{0,025} = 1,96$ .

Desta forma, a amostra será constituída por 385 indivíduos, maiores de 18 anos e residentes na região da Área metropolitana Lisboa. Aplicando a mesma proporção de residentes por concelho, definiu-se a seguinte distribuição amostral pelos diversos concelhos:

**Tabela 2 – População inquirida (>18 anos) por Concelho**

População Inquirida (> 18 Anos)		
Concelho	Inquiridos (Nº)	%
Amadora	33	8%
Cascais	35	9%
Lisboa	92	24%
Loures	37	10%
Mafra	14	4%
Odivelas	30	8%
Oeiras	33	9%
Sintra	84	22%
Vila Franca de Xira	27	7%
<b>Grande Lisboa</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

## 3.4 Instrumentos de Recolha de dados e Procedimentos

### 3.4.1. Tipo de inquérito

De forma a recolher as informações necessárias para responder aos objectivos propostos neste estudo e retirar conclusões face às hipóteses de estudo formuladas, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário.

Assim, este foi dividido em três grandes grupos de questões:

- O primeiro grupo, “Fidelidade e Frequência”, permite identificar se os consumidores possuidores de um cartão de fidelidade de um Supermercado ou Hipermercado e como um cartão de fidelidade pode aumentar a sua fidelidade e frequência.

- O segundo grupo, “Impacto no comportamento de compra”, analisa como os diferentes estímulos e sistemas de recompensas influenciam os consumidores no acto de compra
- O terceiro grupo é composto pela “Caracterização pessoal do entrevistado”, permitindo caracterizar o nível sócio-económico dos entrevistados

Com esta estrutura, pretendeu-se iniciar o questionário com questões mais acessíveis e apelativas ao entrevistado de forma a captar o seu interesse, ficando no segundo grupo de questões que detêm maior complexidade e por fim, no terceiro grupo, apresentam-se as questões mais pessoais e sensíveis (Reis e Moreira, 1993)

O questionário é composto maioritariamente por questões fechadas, pela maior facilidade apresentada por este tipo de questões na sua análise, interpretação e codificação. Foram também colocadas aos entrevistados perguntas de resposta múltipla, *“permitindo ao respondente a afirmação da respectiva opinião sobre um assunto com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes”* (Reis e Moreira, 1993:74), através de escalas de Likert de 5 pontos (1- Nenhuma influência a 5- Forte Influência e 1- Discordo Totalmente a 5- Concordo Totalmente).

Ainda de forma a direccionar as questões para clientes possuidores de cartão e clientes que não possuem cartão cliente foram introduzidos filtros no inquérito.

### **3.4.2. Pré-teste**

Antes de avançar para a recolha de dados, deve ser realizado um pré-teste ao questionário de forma a avaliar a coerência e interpretação das questões pelo entrevistado. Assim, de acordo com Reis e Moreira (1993) deve-se ter em atenção aos seguintes aspectos:

- A ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas
- A linguagem que é utilizada
- A reacção do inquirido às questões apresentadas e análise da respectiva sensibilidade
- A dimensão e apresentação do questionário (tipo de letra, clareza na exposição; forma de impressão, etc.)

Neste sentido, foi elaborado um pré-teste ao questionário em Novembro de 2010 dividido em 3 fases:

- i) Numa primeira fase foi solicitada a opinião de colegas investigadores com domínio sobre o tema, assim como da professora orientadora deste estudo. O questionário foi depois reajustado consoante as suas opiniões
- ii) Numa segunda fase o questionário foi submetido a um grupo de 20 indivíduos pertencentes à população alvo. Devido a algumas dúvidas relacionadas com as questões, foram adicionadas algumas notas e exemplos
- iii) Por fim, voltou-se a submeter o inquérito a um novo grupo de 20 indivíduos pertencentes à população alvo. Dado a boa adesão desta versão do questionário, esta foi a versão aplicada à amostra final.

### ***3.4.3. Recolha e Tratamento de dados***

A recolha de dados ocorreu entre Dezembro 2010 e Fevereiro de 2011, nos diversos Supermercados e Hipermercados situados dentro da Área Metropolitana de Lisboa. A distribuição dos questionários pelos diversos Hipermercados e Sipermercado apresenta-se no seguinte quadro.

**Tabela 3 – População inquirida por loja**

Concelho	Inquiridos (Nº)	Nº de inquiridos por loja						
		Continente	Modelo	Jumbo	Os mosqueteiros	E. Leirelc	Supercor	Minipreço
<b>Amadora</b>	33			20				13
<b>Cascais</b>	35				10	25		
<b>Lisboa</b>	92	18					20	54
<b>Loures</b>	37	27			10			
<b>Mafra</b>	14		14					
<b>Odivelas</b>	30				8	22		
<b>Oeiras</b>	33	18		15				
<b>Sintra</b>	84		39		20		25	
<b>Vila Franca de Xira</b>	27			15	12			
<b>Grande Lisboa</b>	<b>385</b>	<b>63</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>60</b>	<b>47</b>	<b>45</b>	<b>67</b>

Esta distribuição teve em conta o nº de lojas que cada Supermercado/Hipermercado detém na região da grande Lisboa, como se pode observar na tabela do anexo II.

Após a recolha de todos os dados necessários, procedeu-se à elaboração de uma base de dados que suporta-se toda a informação retirada através dos inquéritos, codificando a informação para posterior análise no programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0.

#### **3.4.4. Técnicas estatísticas usadas**

A análise de dados será composta por 2 fases:

Numa primeira fase, será feita uma caracterização socio-demográfica da amostra em estudo, assim como, uma caracterização descritiva das respostas obtidas através do inquérito. Para esta caracterização serão utilizadas as estatísticas descritivas, como frequências relativas e absolutas e valores médios

Numa segunda fase, será feita a validação do modelo conceptual proposto, avaliando a relação causa/efeito existente entre as variáveis e testando as hipóteses de estudo formuladas, de forma a retirar as conclusões que nos permitam responder aos objectivos proposto para a investigação. Para tal, recorreu-se à utilização dos testes paramétricos *Oneway ANOVA*, sempre que sejam cumpridos os pressupostos para a sua utilização, e os testes não-paramétricos de independência do *Qui-Quadrado* e do teste *Kruskal-Wallis*, sempre que não forem cumpridos os pressupostos para aplicação do teste *Oneway ANOVA*.

Assim, no capítulo seguinte apresentamos a técnicas estatísticas aplicadas a cada uma das hipóteses de estudo e os resultados obtidos, através dos *outputs* extraídos do programa SPSS.

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS

Tal como referido anteriormente, neste capítulo será feita uma análise aos resultados obtidos através do inquérito por questionário, utilizando técnicas de estatística univariada e bivariada, usualmente utilizada nestes trabalhos de investigação.

Assim, conforme a estrutura anunciada, apresentamos de seguida a caracterização demográfica da amostra fazendo um paralelismo dos resultados com as características da população em estudo – população residente na Área Metropolitana de Lisboa.

### 4.1 Caracterização descritiva da amostra

A amostra, composta por 385 indivíduos, que serve como base para este trabalho empírico, tem a seguinte distribuição por género:

**Tabela 4 – Género do Inquirido**

<b>Género</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
<b>Feminino</b>	207	53,8
<b>Masculino</b>	178	46,2
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Podemos verificar que 53,8% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 46,2% dos inquiridos pertencem ao sexo masculino.

Em termos comparativos, estes valores estão muito próximos dos valores da população em estudo, de acordo com as estimativas do INE de 2009. Como podemos identificar nos gráficos seguintes, a diferença da amostra face aos resultados obtidos pelo INE é de apenas 1%.

**Ilustração 12 – Comparação da distribuição por Género**

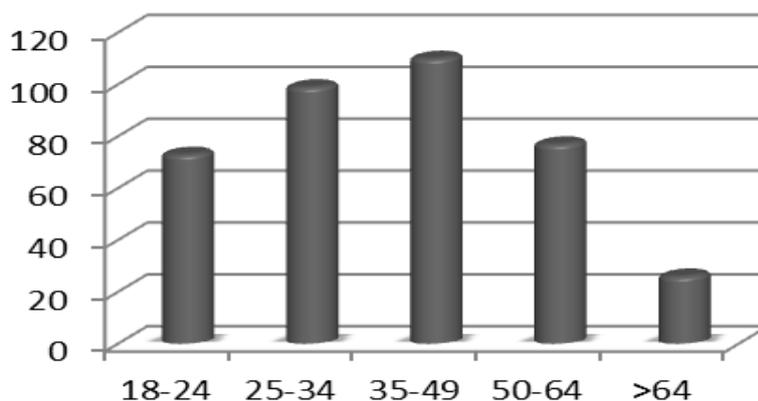
No quadro seguinte podemos visualizar a distribuição da amostra pelos grupos etários.

**Tabela 5 – Grupo Etário do Inquirido**

Grupo Etário	Frequências	%
18-24	73	19,0
25-34	99	25,7
35-49	110	28,6
50-64	77	20,0
>64	26	6,7
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

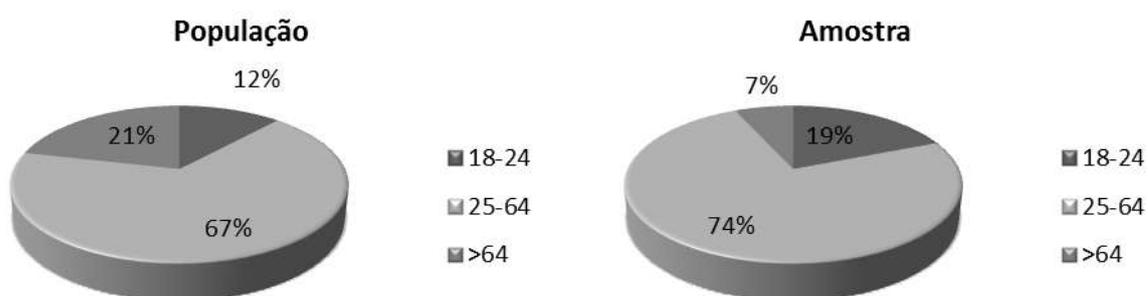
Como podemos observar, a maioria dos consumidores inquiridos situa-se na faixa etária dos 35 aos 49 anos (28,6%), seguida da faixa etária entre os 25 e os 34 anos (25,7%) e dos 50 aos 64 anos (20%). Já os inquiridos das faixas etárias mais baixas e mais altas representam respectivamente 19% e 6,7% dos entrevistados. A frequência dos inquiridos pertencentes a cada uma das faixas etárias está representada no gráfico seguinte, visualizando-se assim mais facilmente as faixas etárias predominantes na amostra.

**Ilustração 13 – Frequência por Grupo Etário**



Esta distribuição não se encontra disforme face aos valores da população em estudo, dado que a grande “fatia” da população da região de Lisboa diz respeito a pessoas dentro do escalão etário dos 25 aos 64 anos, o que também acontece-se na nossa amostra. No entanto, a faixa etária dos inquiridos com idade superior a 64 anos representa 21% da população, e na nossa amostra só foi possível entrevistar 7% de indivíduos inseridos nesta faixa etária, isso explica-se pelo facto de as pessoas com estas idades estarem menos receptivas a responder a inquéritos.

**Ilustração 14 – Comparação da Distribuição por Grupo Etário**



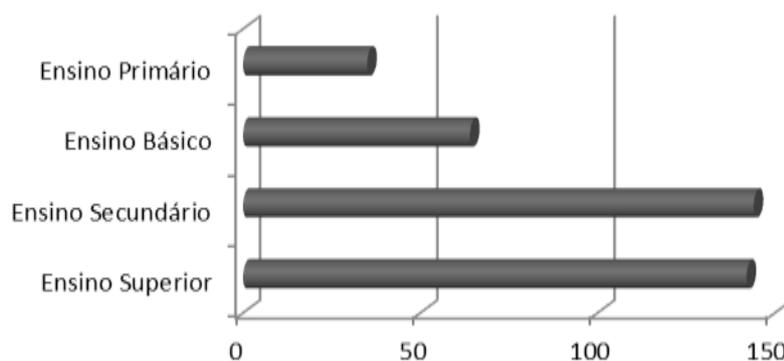
Já no que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, a amostra efectiva caracteriza-se por 9,1% dos inquiridos possuírem o ensino primário, 16,6% o ensino básico, 37,4% o ensino secundário e 36,9% o ensino superior. No entanto, estes valores não retratam a realidade da população, onde o ensino secundário representa apenas 21% e o ensino superior 23%. Desta forma, verifica-se os dois graus mais elevados de ensino representam 74,3% quando deveriam representar apenas 44% dos inquiridos. Infelizmente é difícil controlar todas as variáveis que caracterizam a amostra usando

como modelo de estudo a pesquisa descritiva. É ainda de salientar, que esta situação possa ter ocorrido porque pessoas mais instruídas predispõem-se mais facilmente a colaborar com este tipo de estudos.

**Tabela 6 – Habilitações Literárias do Inquirido**

Habilitações Literárias	Frequências	%
Ensino Primário	35	9,1
Ensino Básico	64	16,6
Ensino Secundário	144	37,4
Ensino Superior	142	36,9
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustração 15 – Distribuição por Habilitações Literárias**

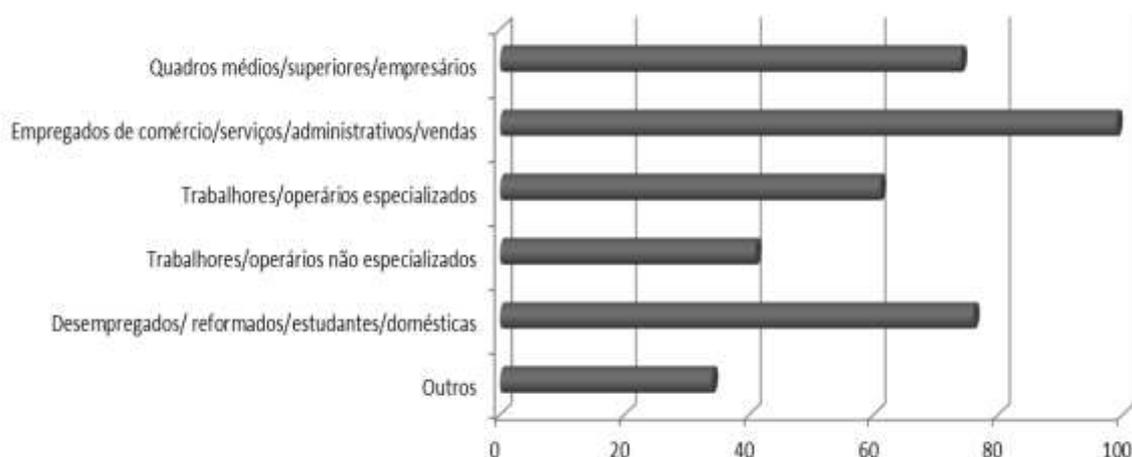


Relativamente à caracterização dos indivíduos face à profissão desempenhada, de modo a obter maior clareza, rigor e uniformidade dos resultados, adoptou-se a classificação-tipo proposta pela Marktest, agregando os grupos profissionais em 6 categorias.

Assim, no que respeita à distribuição da amostra por grupo profissional, podemos verificar através do quadro seguinte que a maior parte dos inquiridos pertence ao grupo “Empregados de comércio/serviços/administrativos/vendas”(25,7%), seguidos do grupo de “Desempregados/reformados/estudantes/domésticos”(19,8%) e de “Quadros médios/superiores/empresários”(19,2%). Com menos peso na amostra encontram-se inquiridos inseridos no grupo profissional “Trabalhadores/operários especializados” e “não especializados”, correspondendo a 15,8% e 10,7% respectivamente, e o grupo outros (8,8%) que engloba todas as profissões que não se enquadram nas categorias anteriores. Valores que não estão muito longe da realidade populacional.

**Tabela 7 – Grupo Profissional do Inquirido**

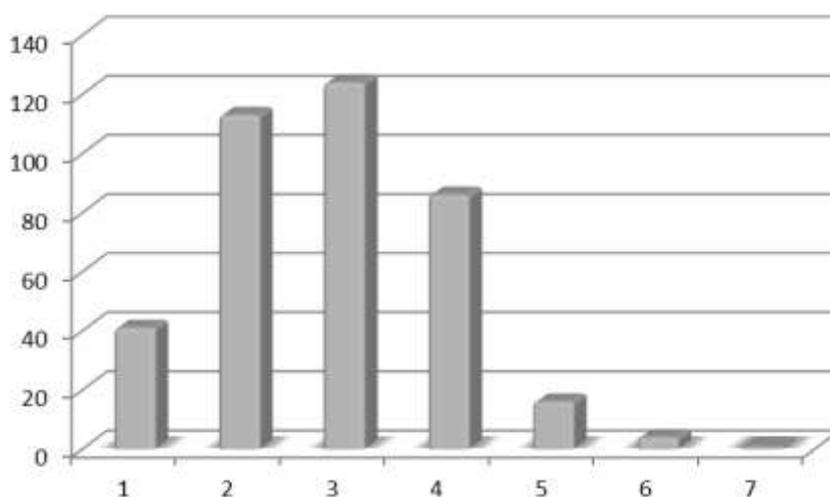
Grupo Profissional	Frequências	%
Quadros médios/superiores/empresários	74	19,2
Empregados de comércio/serviços/administrativos/vendas	99	25,7
Trabalhadores/operários especializados	61	15,8
Trabalhadores/operários não especializados	41	10,7
Desempregados/ reformados/estudantes/domésticos	76	19,8
Outros	34	8,8
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustração 16 – Distribuição por Grupo Profissional**

No que diz respeito ao número de pessoas que vivem no agregado familiar, podemos verificar que a grande maioria dos agregados familiares são constituídos por três (32,2%) ou dois (29,4%) elementos, também os agregados familiares compostos por 4 elementos detêm grande peso, representando 22,3% da amostra. Juntos representam 83,9%, valores próximos da realidade, dado que a maioria da população é caracterizada por um casal com um ou dois filhos (3 a 4 elementos) e casais sem filhos ou famílias monoparentais com um ou dois filhos (2 a 3 elementos).

**Tabela 8 – N° de pessoas que compõem o agregado familiar**

N° de pessoas do agregado familiar	Frequências	%
1	41	10,6
2	113	29,4
3	124	32,2
4	86	22,3
5	16	4,2
6	4	1,0
7	1	0,3
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

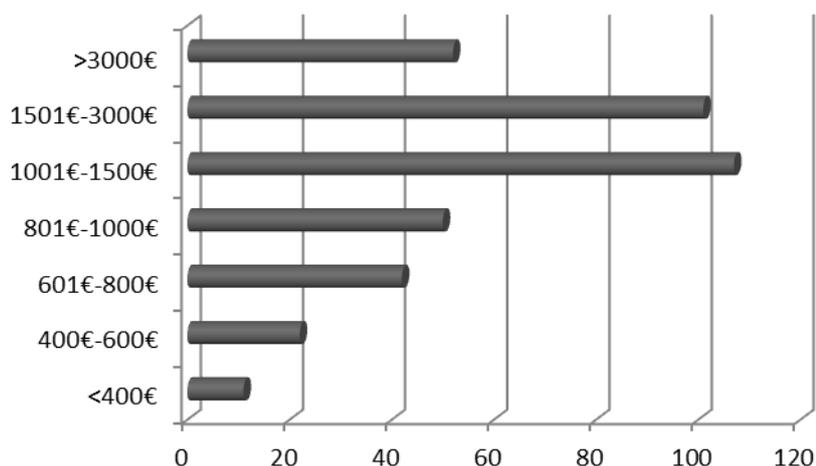
**Ilustração 17 – Distribuição por n° de pessoas do agregado familiar**

A ilustração seguinte apresenta o rendimento mensal líquido do agregado familiar da nossa amostra, onde podemos verificar que a maioria dos agregados tem rendimentos entre 1001€ e 1500€ (27,8%) e 1501€ e 3000€ (26,2%), valores que não se afastam muito da realidade, dados que o último valor do INE relativamente ao indicador “Ganho médio mensal por localização geográfica” da região de Lisboa é de 1.347€. Assim, tendo em conta que em média os agregados familiares são compostos por uma ou duas pessoas activas, significa que a maioria dos agregados familiares possuem rendimentos entre 1.347€ e 2694€.

**Tabela 9 – Rendimento do agregado familiar do inquirido**

Rendimento do agregado familiar	Frequências	%
<400€	11	2,9
400€-600€	22	5,7
601€-800€	42	10,9
801€-1000€	50	13,0
1001€-1500€	107	27,8
1501€-3000€	101	26,2
>3000€	52	13,5
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

**Ilustração 18 – Distribuição de rendimentos do agregado familiar**

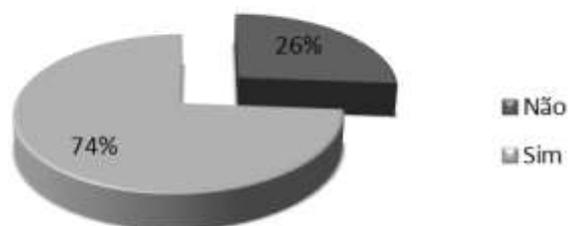


## 4.2 Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos

### 1.1 Possui algum cartão de fidelidade de algum Super/Hipermercado?

Quando confrontados com esta questão, 73,8% dos inquiridos afirmam possuir pelo menos um cartão de fidelidade, e apenas 26,2% dizem não possuir nenhum cartão de fidelidade de Supermercado ou Hipermercado.

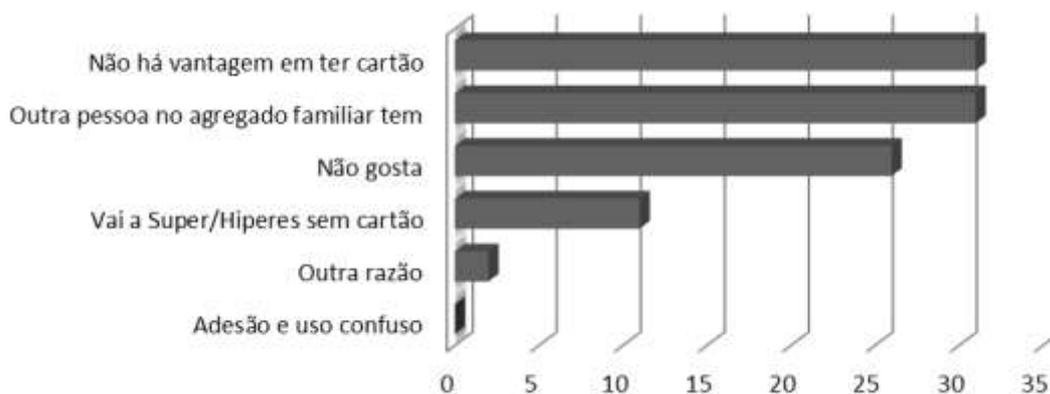
**Ilustração 19 – Posse de cartão de fidelidade de Supermercado/Hipermercado**



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

Os inquiridos que afirmam não possuir um cartão de fidelidade de um Supermercado/Hipermercado, foram direccionados para esta questão, de forma a compreendermos a razão pela qual ainda não aderiram ao um programa de fidelidade de um Supermercado ou Hipermercado. Através desta questão identificou-se que 30,7% dos inquiridos consideram que não existe vantagem em possuir um cartão de fidelidade e 30,7% ainda não aderiu porque já existe alguém no seu agregado familiar que possui um cartão de fidelidade.

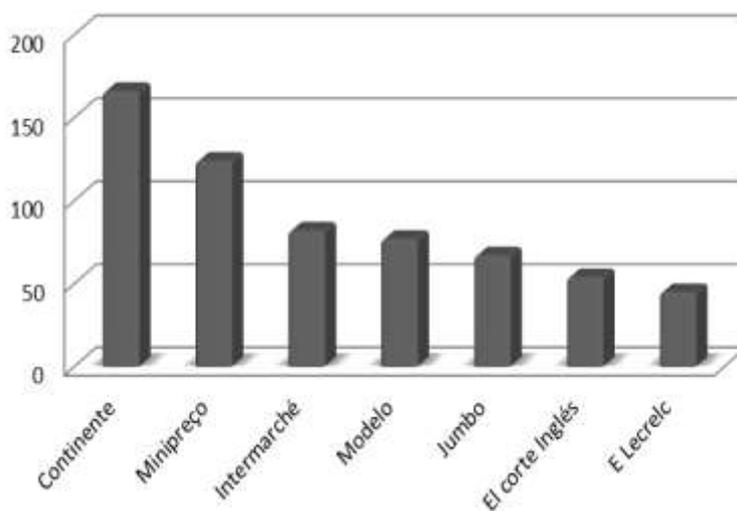
**Ilustração 20 – Razões da não adesão a um cartão de fidelidade de Supermercado/Hipermercado**



**1.3 Se respondeu SIM, indique quais as insígnias das quais possui um cartão de fidelidade**

Já os inquiridos que responderam positivamente à primeira questão colocada, afirmando possuírem pelo menos um cartão de fidelidade, foram reencaminhados para esta questão. Através desta, é possível identificar as insígnias das quais os inquiridos têm cartão e verificar o nº de cartões de fidelidade de supermercados/Hipermercados que os inquiridos possuem.

**Ilustração 21 – Posse de cartões de fidelidade por insígnia**

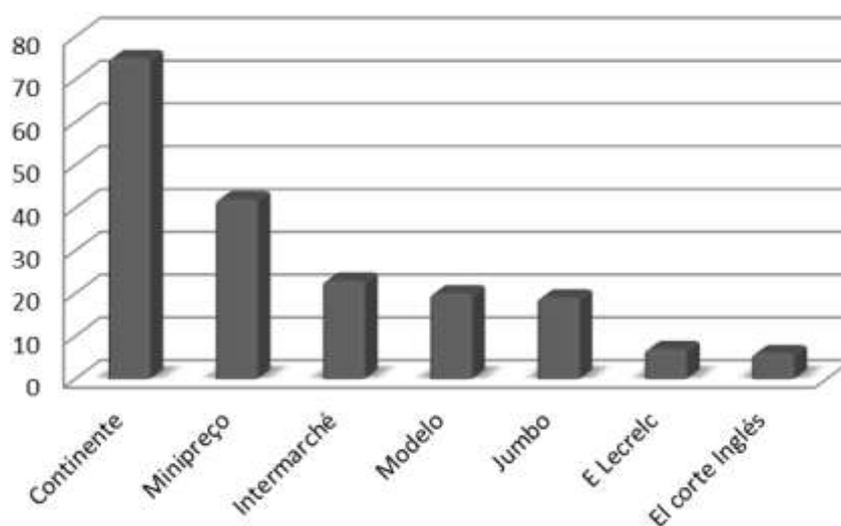


Desta forma podemos verificar que a insígnia com mais aderentes ao seu cartão de fidelidade é o Continente, 43,1% dos inquiridos afirma possuir um cartão de cliente do Continente, seguido do Minipreço (32,2%) e do Intermarché (21,3%). Através desta questão conseguimos ainda apurar que o número de cartões dos inquiridos é em média 1,60, ou seja entre 1 a 2 cartões.

**1.4 Se possui mais que um cartão, indique qual o cartão que mais usa.**

Aos inquiridos que possuem mais que um cartão (192 indivíduos), cerca de 68% dos inquiridos, foi colocada esta questão para podermos identificar qual a insígnia em que mais usam o seu cartão de fidelidade.

**Ilustração 22 – Frequência de uso do cartão por insígnia**



Assim através da ilustração 22, podemos verificar que as insígnias onde os consumidores mais usam os seus cartões de fidelidade são o Continente (39,1%) e o Minipreço (21,9%), que se evidenciam fortemente face à concorrência.

**1.5 Explícite a razão pela qual só tem um cartão de fidelidade/ usa mais um determinado cartão.**

Foi ainda perguntado aos aderentes a programas de fidelidade, a razão pela qual usam maioritariamente ou apenas um cartão de fidelidade. A maior parte dos indivíduos aponta a frequência ao Hipermercado/Supermercado (41,2%) como a principal razão para o uso do cartão em questão, seguido das razões “É o Supermercado/Hipermercados

onde efectua mais compras” (29,6%) e “é o Supermercado/Hipermercado com melhores preços/promoções no cartão” (26,1%) com valores menos representativos.

**Ilustração 23 – Razões do uso frequente do cartão da insígnia mais usado**

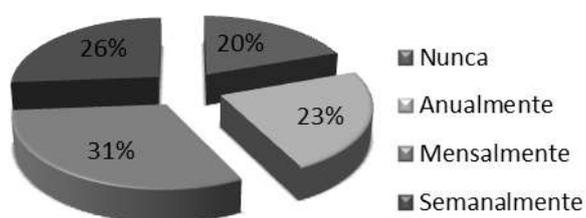


**1.6 Indique com que regularidade frequenta os seguintes Supermercados/Hipermercados**

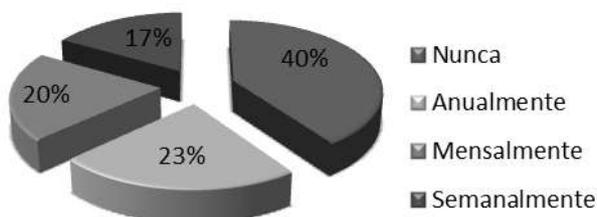
De forma identificar, se os possuidores de cartão de fidelidade frequentam ou não mais o ponto de venda, como iremos apurar mais à frente na nossa investigação, foi colocada esta questão a possuidores e não possuidores de cartão de fidelidade. Assim, não só poderemos retirar mais à frente a conclusão para o objectivo descrito como também podemos apurar os Supermercados e Hipermercados mais frequentados pelos consumidores.

Assim podemos verificar que a frequência do Continente é bastante elevada dado que 31,2% dos inquiridos afirmam frequentar mensalmente este Hipermercado e 26,2% frequentam semanalmente, o que indica que 57,4% frequentam regularmente este Hipermercado.

**Ilustração 24 – Frequência do Continente**



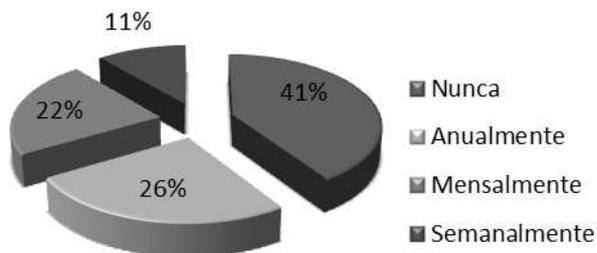
**Ilustração 25 – Frequência do Modelo**



Já o Modelo apresenta uma regularidade mais reduzida, dado que 40,3% dos inquiridos afirmam não frequentarem este Hipermercado e 22,9% dizem frequentar apenas anualmente, representado estas duas respostas 63,2% das respostas do indivíduos.

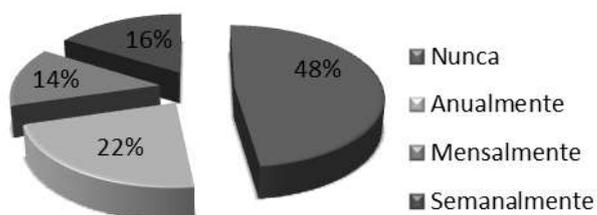
O Jumbo também apresenta uma frequência à sua loja mais reduzida que o Continente, apresentando valores próximos dos apresentados pelo Modelo, uma vez que 40,8% dos inquiridos afirma não frequentar a loja e 25,7% dos inquiridos assegura frequentar anualmente este Hipermercado. Assim 66,5% dos indivíduos não frequenta ou frequenta com pouca regularidade o Jumbo.

**Ilustração 26 – Frequência do Jumbo**



Também o Supermercado Intermarché possui uma frequência de visitas à loja semelhante ao Modelo e Jumbo, dado que 48,1% dos inquiridos proferem que não frequentam a loja e 22,3% dizem frequentar anualmente este Supermercado, o que

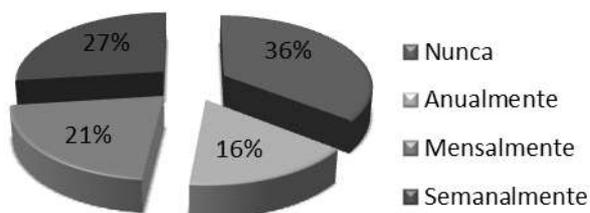
**Ilustração 27 – Frequência no Intermarché**



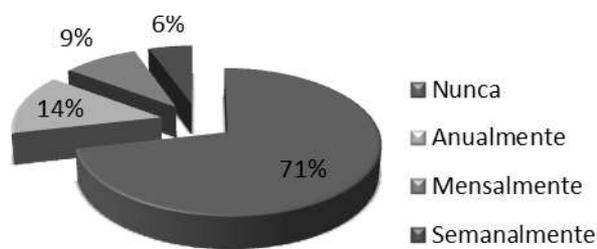
representa na totalidade 70,4%. No entanto é de salientar que 16,1% dos inquiridos frequentam com bastante regularidade este ponto de venda, um valor superior aos inquiridos que frequentam mensalmente.

O Minipreço apresenta taxas de frequência da sua loja bastante repartidas, pois 35,6% dos inquiridos afirmam não frequentar este ponto de venda e 16,1% declaram frequentar anualmente o Minipreço, o que representa 51,7%. No entanto, 21,3% dizem frequentar mensalmente e 27% semanalmente, representando 48,3%, valores que se podem justificar pela presença de 126 lojas presentes na região da Grande Lisboa.

**Ilustração 28 – Frequência do Minipreço**



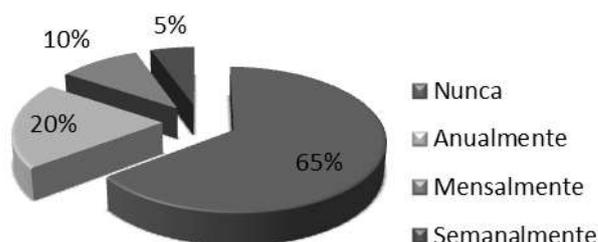
**Ilustração 29 – Frequência do E. Leclerc**



O *discount* E. Leclerc, considerado um Supermercado conforme a caracterização, no anexo I, do anuário ACNielsen, apresenta taxas de regularidade extremamente baixas. Conforme o gráfico da ilustração 29, podemos verificar que 71,4% dos inquiridos não frequenta o Supermercado E. Leclerc e 13,8% apenas frequenta anualmente.

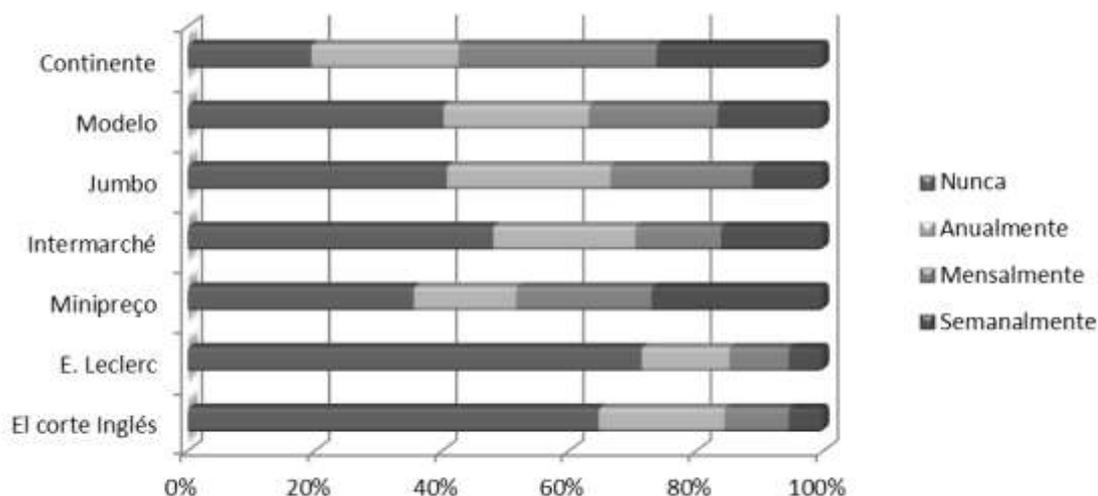
Por fim, o Supercor também apresenta taxas reduzidas, embora ligeiramente mais elevadas que o E. Leclerc. Assim, 64,7% dos inquiridos dizem não frequentar o Supercor/El Corte Inglés e 19,7% indicam só frequentar anualmente.

**Ilustração 30 – Frequência do Supercor**



Através do gráfico seguinte podemos visualizar um resumo das conclusões acima descritas, verificando-se que o Continente é o Supermercado/Hipermercado mais frequentado, seguido do Minipreço. Como Supermercados/Hipermercados menos frequentados identificamos o E. Leclerc e o Supercor/El Corte Inglés.

**Ilustração 31 – Frequência por Supermercado/Hipermercado**

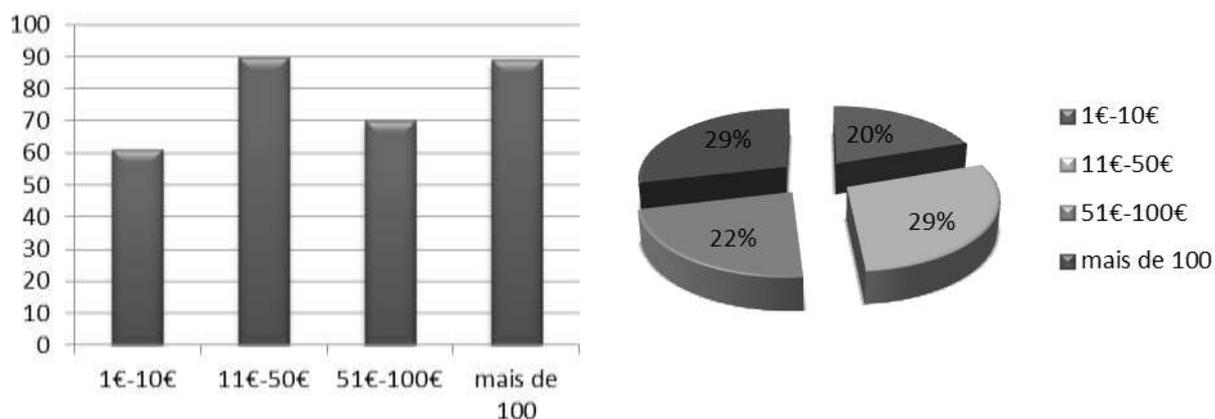


**1.7 Indique, em média, os montantes gastos mensalmente nos seguintes Supermercados/Hipermercados**

A todos os inquiridos foi colocada a questão dos montantes médios gastos em cada um destes Supermercados/Hipermercados, os inquiridos que responderam “nunca” na questão anterior, não foram considerados na insígnia em questão, avaliando-se apenas as respostas dos inquiridos que frequentam cada as lojas de cada uma das insígnias.

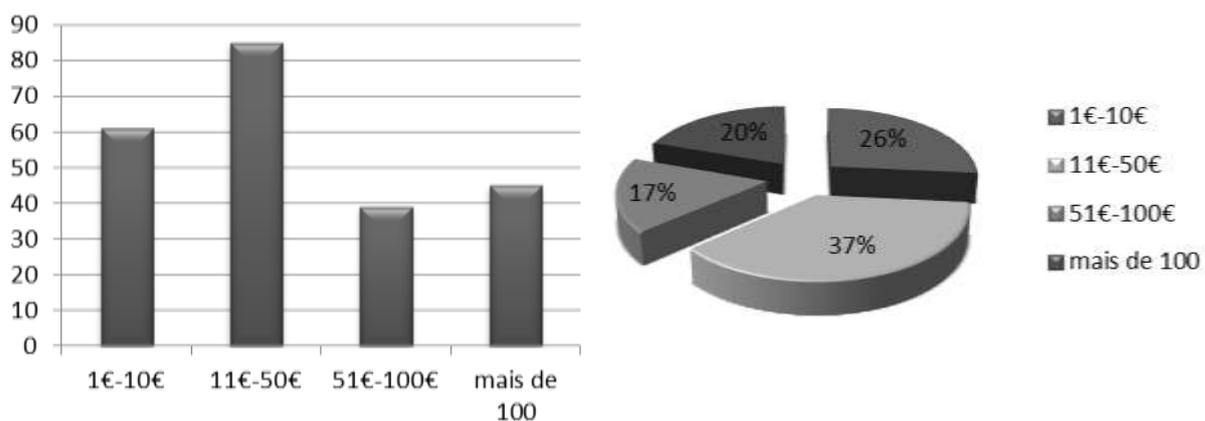
Desta forma, identifica-se que 29% dos frequentadores do Continente gastam ente 11€ a 50€, 28,7% gastam mais de 100€ e 22,6% gastam ente 51€ a 100€.

**Ilustração 32 – Gastos médios em compras no Continente**



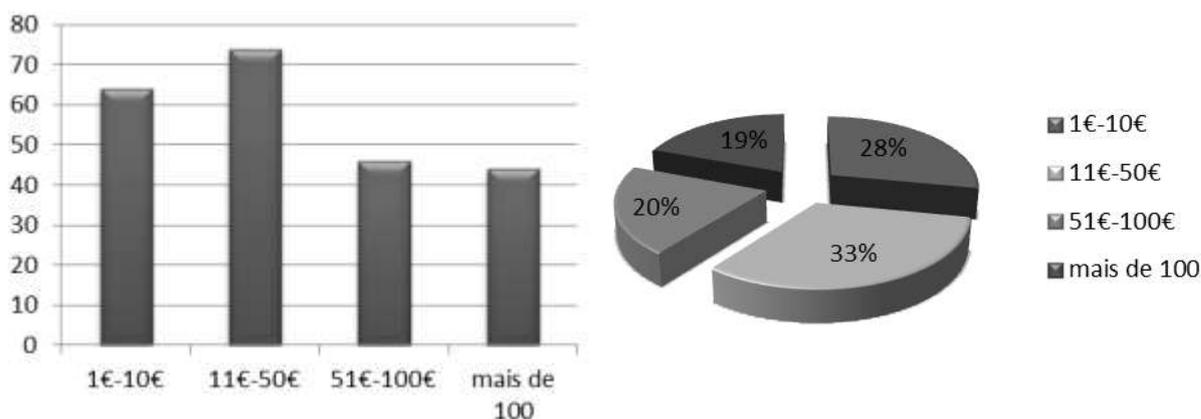
No Modelo 37% dos frequentadores gastam entre 11€ a 50€ e 26,5% gasta entre 1€ e 10€, pelo que os valores gastos em compras neste Hipermercado não são muito elevados dado que apenas 17% gasta entre e51€ e 100€ e 19,5% gasta mais de 100€.

**Ilustração 33 – Gastos médios em compras no Modelo**



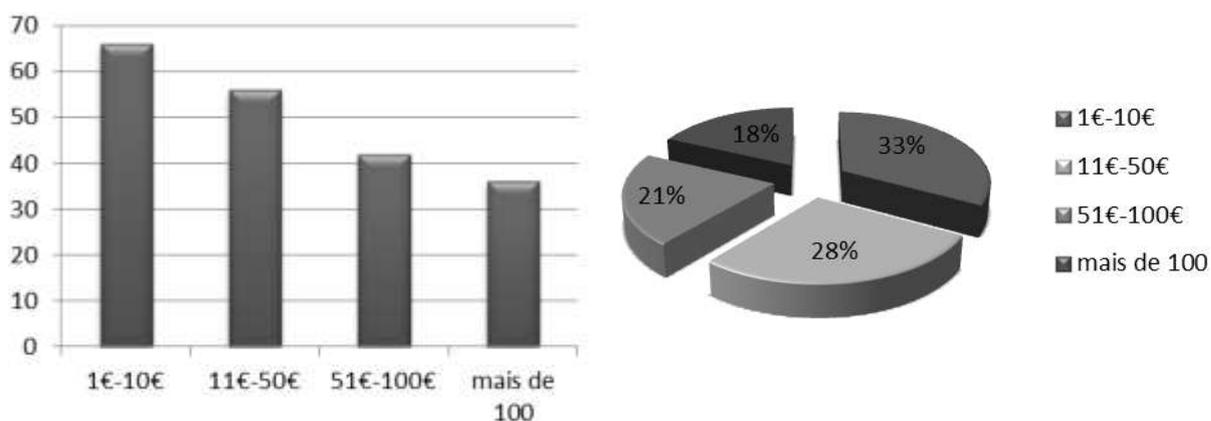
No Jumbo os gastos em compras são também repartidos de forma quase uniforme, dado que 28,1% gasta entre 1€ e 10€, 32,5% dos inquiridos gasta entre 11€ e 50€, 20,2% gasta entre 51€ e 100€ e 19,2% gasta mais de 100€.

**Ilustração 34 – Gastos médios em compras no Jumbo**



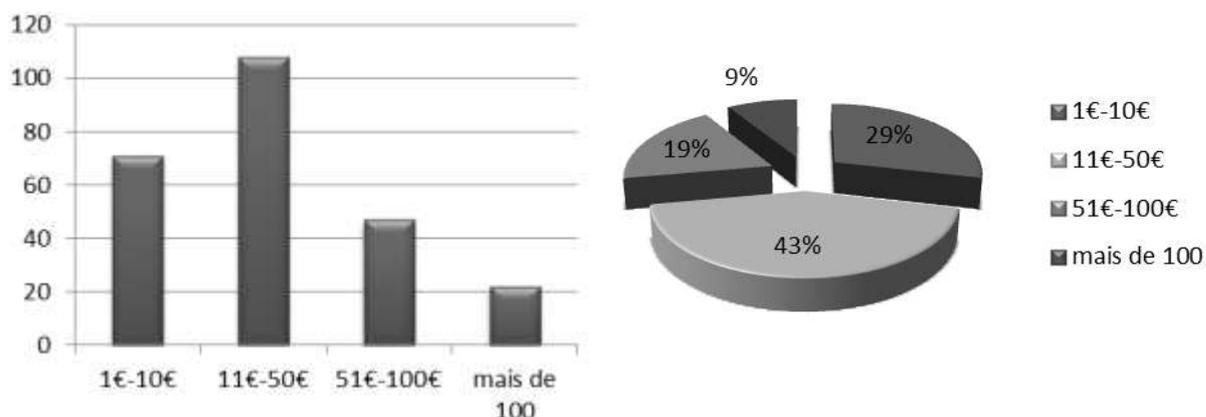
Também o Intermarché apresenta valores gastos em compras com uma distribuição quase uniforme, no entanto a maioria dos seus valores estão também concentrados nos valores mais baixo, 33% dos inquiridos que frequentam este Hipermercado gastam entre 1€ a 10€ e 28% assumem gastar entre 11€ a 50€, em contraste 21% afirma gastar entre 51€ a 100€ e 18% gastam mais de 100€.

**Ilustração 35 – Gastos médios em compras no Intermarché**



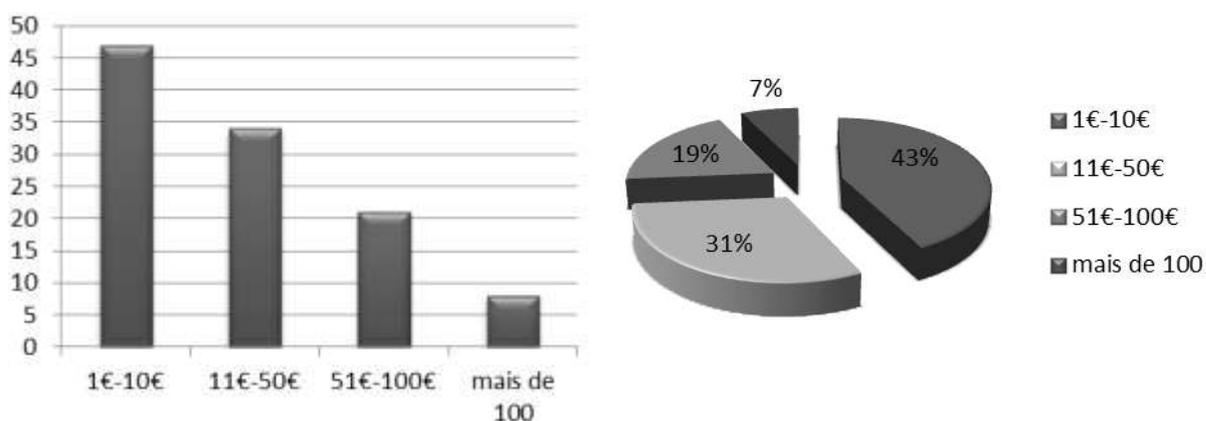
No supermercado Minipreço os montantes gastos em compras são mais reduzidos, dado que 28,6% afirma gastar entre 1€ e 10€ e 43,5% afirma gastar entre 11€ a 50€. É ainda de salientar que apenas 8,9% afirma gastar mais de 100€.

**Ilustração 36 – Gastos médios em compras no Minipreço**



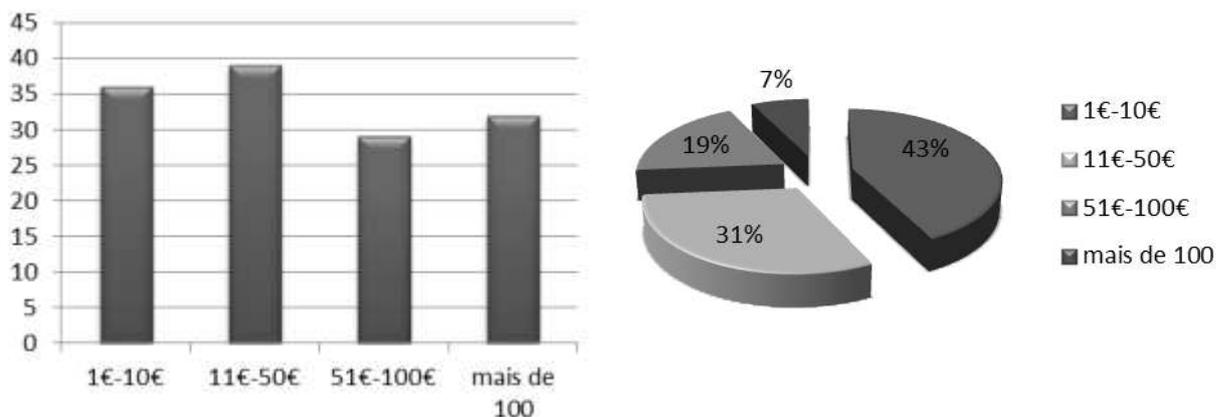
No E. Leclerc os baixos gastos em compras estão ainda mais evidenciados, dado que 42,7% dos frequentadores gastam entre 1€ e 10€ e 30,9% gastam entre 11€ a 50€. Apenas 7,3% afirmam gastar mais de 100€ na sua ida ao supermercado E. Leclerc.

**Ilustração 37 – Gastos médios em compras no E. Leclerc**



Por fim, ao analisarmos os montantes gastos em compras no Supermercado Supercor do El corte Inglés, podemos verificar que os montantes gastos neste supermercado são praticamente homogéneos como se pode verificar nos gráficos seguintes. Pois, 26,5% dos indivíduos diz gastar entre 1€ a 10€, 28,7% dos indivíduos gasta entre 11€ e 50€, 21,3% gasta entre 51€ e 100€ e 23,5% gasta mais de 100€.

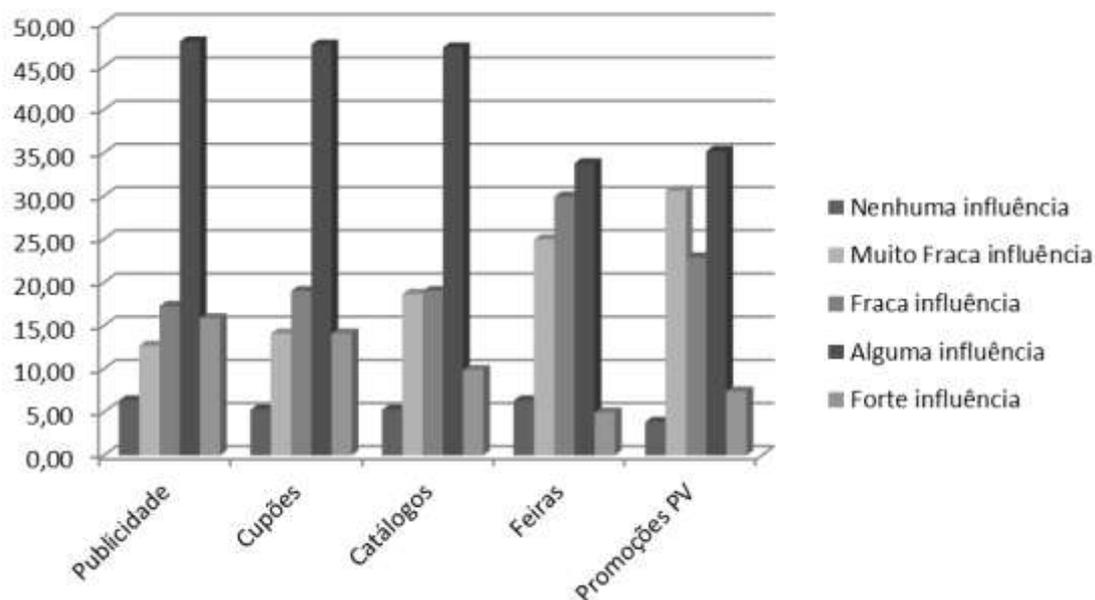
**Ilustração 38 – Gastos médios em compras no Supercor**



### 2.1 Indique a influência de cada um dos seguintes factores para a ida à loja

Esta questão foi colocada a todos os possuidores de cartão de fidelidade de um Supermercado ou Hipermercado, de forma a compreender quais os sistemas de incentivos associados ao cartão de fidelidade que têm maior influência na decisão de frequência à loja. Assim, através desta questão podemos verificar que os factores que mais influenciam os consumidores possuidores de cartão a frequentar o ponto de venda são a Publicidade nos *media* e os cupões de desconto, dado que, respectivamente, 15,85% e 14,08%, dos inquiridos dizem que a publicidade tem uma forte influência na sua ida à loja e 47,89% e 47,54% dizem ter alguma influência. Também 47,18% dos inquiridos assume que os catálogos têm alguma influência na sua visita à loja. Já as feiras e promoções no ponto de venda, não têm tanta influência nesta decisão como os incentivos anteriormente referidos, dado que as respostas dos indivíduos incidem de forma mais repartida entre “Muito Fraca influência”; “Fraca influência” ou “Alguma influência”

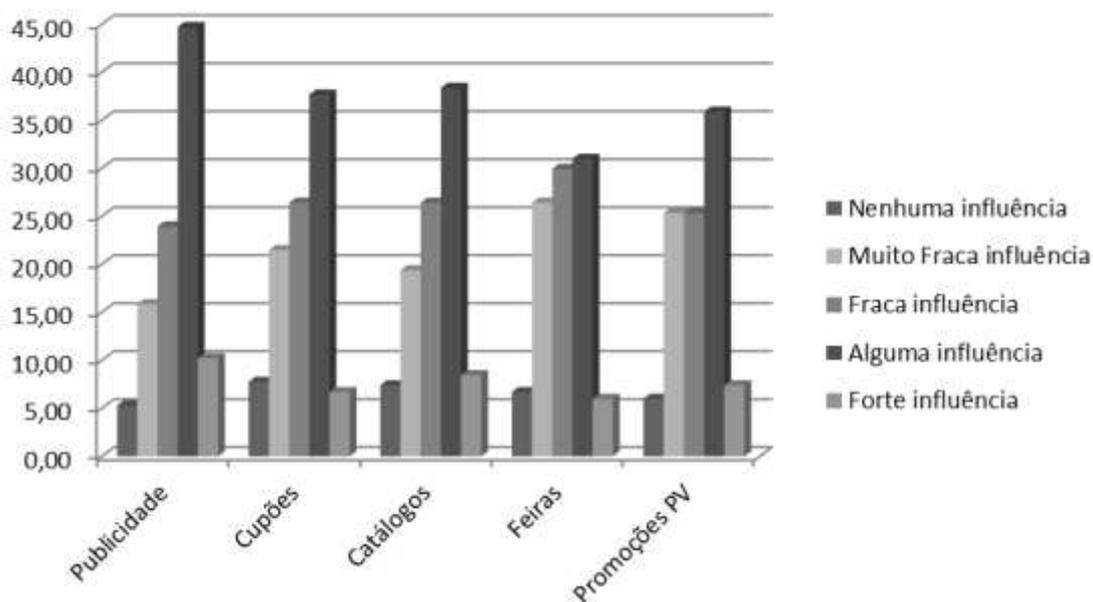
**Ilustração 39 – Influência dos estímulos de marketing associados ao cartão na ida à loja**



**2.2 Indique a influência de cada um dos seguintes factores para a compra do produto**

Os mesmos factores foram testados na mesma amostra mas face à sua decisão de compra. Desta forma, foi possível concluir que a Publicidade nos *media* é o factor que mais influência os inquiridos a adquirir um produto com desconto em cartão, dado que 10,21% respondeu que este factor tem “forte influência” na sua decisão de compra e 44,72% diz ter “alguma influência” na compra do produto. No entanto, na sua decisão de compra os cupões, catálogos e promoções no ponto de venda apresentam “alguma influência”, dado que 47,68%, 38,38% e 35,92%, respectivamente, deram esta resposta. No geral podemos concluir que estes sistemas têm uma influência moderada, dado que a concentração de respostas está em “alguma influência” e “fraca influência”.

**Ilustração 40 – Influência dos estímulos de marketing na compra do produto**

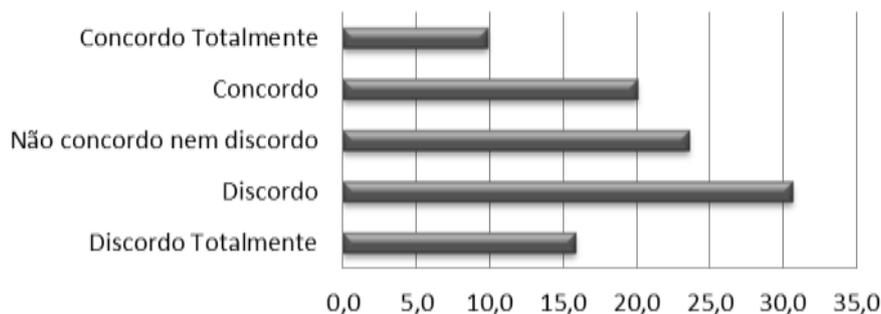


### 2.3 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações

**Compro frequentemente produtos associados ao cartão que não tencionava comprar**

Através desta questão pretende-se verificar se os produtos associados ao cartão de fidelidade leva os consumidores a fazer compras por impulso. Como podemos verificar pelo gráfico seguinte 30,6% dos inquiridos discorda da afirmação, 23,6% não concorda nem discorda e 20,1% concorda, é ainda de salientar que apenas 9,9% concordam totalmente de forma oposta 15,8% discorda totalmente. Assim, podemos verificar maior incidência de resposta numa discordância face à afirmação, o que nos indica que a posse de cartão de fidelidade não têm grande influência nas compras por impulso.

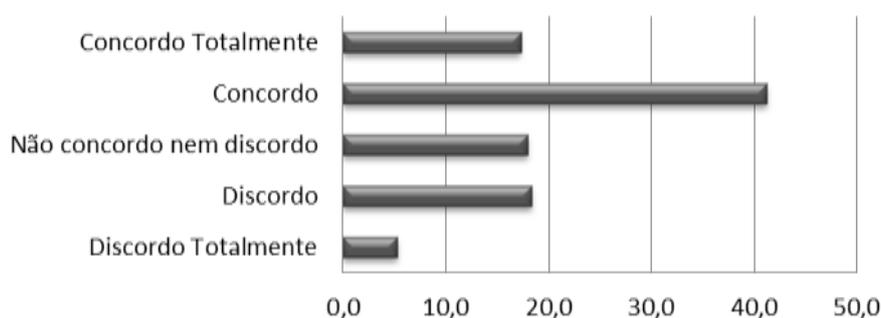
**Ilustração 41 – Grau de concordância face à compra por impulso de produtos associados ao cartão**



**Compro mais quantidade de produto quando um produto que costumo consumir está com uma promoção associada ao cartão**

Através desta questão pretende-se apurar a influência do cartão de fidelidade face às quantidades, e consequentemente aos gastos, efectuados no Supermercado/Hipermercado do qual o inquirido possui cartão de fidelidade. Desta forma, podemos verificar que os consumidores respondem positivamente a promoções nos produtos de consumo habitual, dado que 41,2% respondeu que concorda com a afirmação e 17,3% concorda totalmente, pelo que a maioria dos inquiridos (58,5%) afirma comprar mais quantidade de produtos quando um produto que costuma consumir está com uma promoção associada ao cartão.

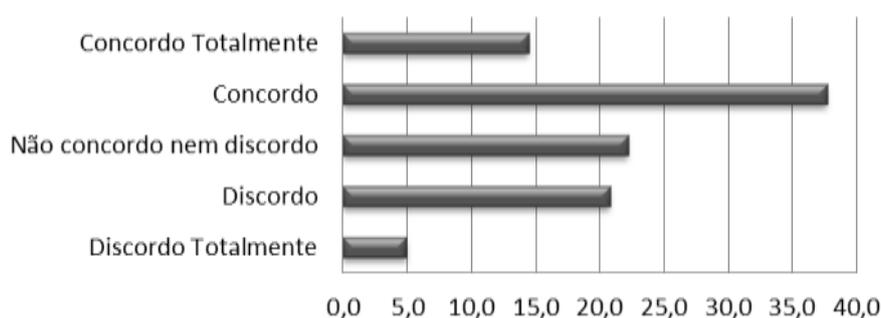
**Ilustração 42 – Grau de concordância face quantidade de produto adquirida de produto associado ao cartão**



**Dentro da mesma categoria de produto procuro sempre o produto que me dá desconto no cartão**

Também face a esta afirmação, a maioria dos entrevistados respondeu positivamente (52,1%). Como podemos observar no gráfico da ilustração 43, 37,7% dos inquiridos concorda com a afirmação e 14,4% concorda totalmente. Por oposição apenas 4,9% discorda totalmente. Pelo que se depreende que os consumidores respondem a este tipo de incentivos procurando na mesma categoria de produtos um produto semelhante ao que pretendem comprar mas com desconto no cartão.

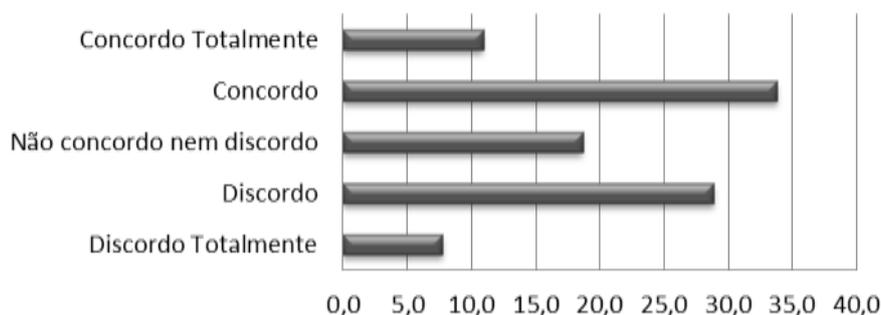
**Ilustração 43 – Grau de concordância face à aquisição de produtos com desconto em cartão**



**Sou capaz de trocar o produto que consumo habitualmente por outro semelhante que dê desconto no cartão**

Face a esta afirmação, 44,7% dos inquiridos mostraram-se predispostos a trocar o seu produto de consumo habitual por um semelhante, dado que 33,8% concordaram com a afirmação e 10,9% concordaram totalmente. No entanto, 36,6% não se mostram interessados em trocar o seu produto de consumo habitual, dado que 28,9% discordaram da afirmação e 7,7% discordam totalmente, pelo que podemos deduzir que uma percentagem significativa de consumidores é fiel às suas marcas de consumo habitual.

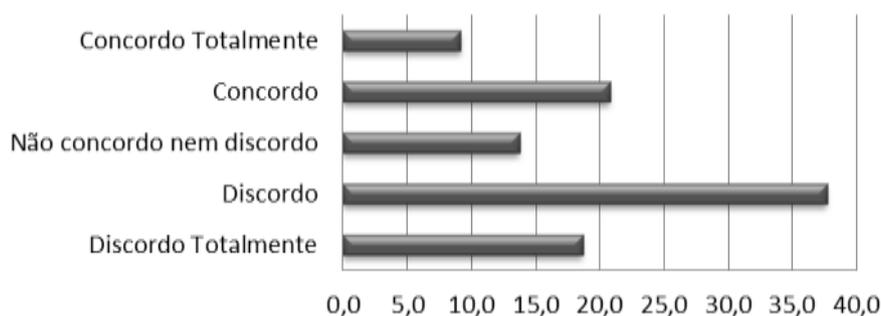
**Ilustração 44 – Grau de concordância face à troca do produto habitual por outro com desconto no cartão**



**Por vezes efectuo compras com valor superior ao que necessito para que possa usar o meu cupão de desconto**

Face a esta questão 56,4% dos inquiridos responderam negativamente, pois 37,7% diz discordar com a afirmação e 18,7% discorda totalmente. No entanto cerca de 20,8% concorda com a afirmação, 9,2% concorda totalmente e ainda 13,6% não concorda nem discorda. Assim, concluímos que a maior parte dos inquiridos não está disposto a gastar mais para obter um desconto. Contudo, pensamos que existe margem para explorar este assunto e apurar em que condições os consumidores estariam dispostos a gastar mais.

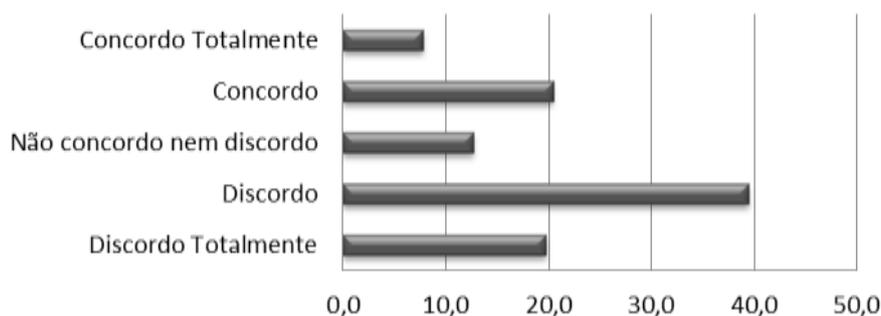
**Ilustração 45 – Grau de concordância face ao valor efectuado em compras para usufruir de cupões de desconto**



**Por vezes efectuo compras com valor superior ao que necessito para ter direito a vantagens para clientes com cartão**

Também face a esta afirmação, os inquiridos mostraram-se pouco receptivos a gastar mais em troca de vantagens para clientes possuidores de cartão, dado que 59,1% não concorda com a afirmação (19,7% discorda totalmente e 39,4% discorda). No entanto também cerca de 20,4% concorda, 7,7% concorda totalmente e 12,8% não concorda nem discorda, pelo que consideramos que também esta questão é de grande interesse em ser explorada numa futura investigação de forma a compreender a que tipo de vantagens estariam os consumidores disposto a responder positivamente.

**Ilustração 46 – Grau de concordância face ao valor efectuado em compras para obter benefícios**



### 4.3 Teste das hipóteses em estudo

Neste capítulo, através de testes estatísticos elaborados no *software* estatístico SPSS 18, será feita a verificação das hipóteses em estudo que nos permitirá retirar as conclusões finais e mais relevantes deste trabalho. Desta forma, em seguida apresentamos os testes efectuados para cada uma das hipóteses de estudo, assim como as elações retiradas dos *outputs* dos testes estatísticos aplicados.

### **H1 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos de marketing**

Para testar a hipótese 1 foi utilizado o teste do *Qui-Quadrado*, um teste não paramétrico que permite verificar a independência de duas variáveis qualitativas. Através deste teste pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis X e Y são independentes entre si

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

Para a aplicação deste teste é realizada a seguinte estatística:

#### **Equação 2 – Estatística do Qui-Quadrado**

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

O<sub>ij</sub> – Frequências observadas para a categoria i e j de cada variável

E<sub>ij</sub> – Frequências esperadas para a categoria i e j de cada variável

Desta forma, se o valor da distribuição para (r-1)(c-1) graus de liberdade e significância de 5% for superior ao da estatística, a hipótese nula não deve ser rejeita, havendo assim a possibilidade de as variáveis serem independentes.

Assim, com base neste teste iremos verificar as hipóteses seguintes, analisando os resultados obtidos através dos *outputs* extraídos do SPSS.

#### **H1a) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos sistemas de incentivos.**

Para a verificação desta hipótese de estudo, foi necessário efectuar a sua desagregação nas seguintes hipóteses:

<b>H1a</b>
<b>H1a1)</b> - A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente da publicidade nos media a produtos com desconto em cartão.
<b>H1a2)</b> - A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos cupões de desconto associados ao cartão
<b>H1a3)</b> - A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão
<b>H1a4)</b> - A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente das feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)
<b>H1a5)</b> - A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos produtos com promoção em cartão no ponto de venda

**Tabela 10 – Resumo de resultados dos testes realizados para H1a**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H1a</b>			<b>Dependentes</b>
<b>H1a1</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1a2</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1a3</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1a4</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1a5</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes

Ao aplicar o teste do *Qui-Quadrado* às variáveis compras por impulso associadas ao cartão e diferentes sistemas de incentivos, obtemos para cada um dos testes realizados um Sig. = 0,000 < 0,05, rejeitando-se assim hipótese nula (H0), pelo que se verifica a dependência entre as variáveis. Podemos assim concluir que os sistemas de incentivos influenciam as compras por impulso de produtos associados ao cartão.

**H1b) A quantidade de produto adquirida é independente dos sistemas de incentivos.**

<b>H1b</b>
<b>H1b1)</b> - A quantidade de produto adquirida é independente da publicidade nos media a produtos com desconto em cartão.

**H1b2)** - A quantidade de produto adquirida é independente dos cupões de desconto associados ao cartão

**H1b3)** - A quantidade de produto adquirida é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**H1b4)** - A quantidade de produto adquirida é independente das feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)

**H1b5)** - A quantidade de produto adquirida é independente dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

**Tabela 11 - Resumo de resultados dos testes realizados para H1b**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H1b</b>			<b>Dependentes</b>
<b>H1b1</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1b2</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1b3</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1b4</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1b5</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes

Através dos testes do *Qui-Quadrado* à independência das variáveis, verificou-se cada um dos testes um Sig. = 0,000 < 0,05, logo em cada um dos testes foi rejeitada a hipótese nula, ou seja a independência das variáveis em estudo. Desta forma, verifica-se que os diferentes sistemas de incentivos têm influência na quantidade de produto adquirida.

**H1c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos sistemas de incentivos**

<b>H1c</b>
<b>H1c1)</b> - A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente da publicidade nos média a produtos com desconto em cartão
<b>H1c2)</b> - A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos cupões de desconto associados ao cartão

**H1c3)** - A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**H1c4)** - A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente das feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)

**H1c5)** - A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente é independente das dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

**Tabela 12 - Resumo de resultados dos testes realizados para H1c**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H1c</b>			<b>Dependentes</b>
<b>H1c1</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1c2</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1c3</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1c4</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1c5</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes

A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é dependente dos sistemas de incentivos, dado que nos testes entre a variável “fidelidade a determinadas marcas” e as variáveis que englobam os sistemas de incentivos obteve-se um Sig. = 0,000 < 0,05, logo as variáveis são dependentes. Podemos assim fazer a prévia conclusão que os sistemas de incentivos podem influenciar o consumidor a abdicar da sua marca habitual.

**H1d) O montante gasto em compras para a obtenção de benefícios é independente dos sistemas de incentivos**

<b>H1d</b>
<b>H1d1)</b> - O montante gasto em compras é independente da publicidade nos <i>media</i> a produtos com desconto em cartão
<b>H1d2)</b> - O montante gasto em compras é independente dos cupões de desconto associados ao cartão
<b>H1d3)</b> - O montante gasto em compras é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**H1d4)** - O montante gasto em compras é independente das feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)

**H1d5)** - O montante gasto em compras é independente dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

**Tabela 13 - Resumo de resultados dos testes realizados para H1d**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H1d</b>			<b>Dependentes</b>
<b>H1d1</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1d2</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1d3</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1d4</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H1d5</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes

Também os testes à independência do *Qui-Quadrado* entre os “montantes gastos em compras” e os diferentes sistemas de incentivos obtiveram um Sig. = 0,000 < 0,05, pelo que se rejeita H0, e se conclui que existe relação entre as variáveis, admitindo-se assim a possibilidade de os sistemas de incentivos influenciarem os montantes gastos em compras.

Assim, foram consideradas para H1a, H1b, H1c e H1d as dependências entre as variáveis, e conseqüentemente para H1. Desta forma, podemos concluir que o processo de tomada de decisão é influenciado pelos sistemas de incentivos

## **H2 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos do consumidor**

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

Assim, as hipóteses de estudo do teste da ANOVA são:

H0: Existe igualdade de médias entre os k grupos

H1: Não existe igualdade de médias entre os k grupos

A estatística segue uma distribuição F de Snedecor, e é representada pela seguinte fórmula:

**Equação 3 – Estatística do teste *Oneway* ANOVA**

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

SSB – variação entre os grupos

SSW – variação dentro de cada grupo

K – número de grupos

n – número total de observações

No entanto, para a aplicação deste teste é necessário obedecer aos seguintes pressupostos:

- Os conjuntos de observações para os k grupos constituem amostras aleatórias independentes entre si
- As populações de onde se retiram as k amostras seguem distribuições normais – deve efectuar-se o teste *Kolmogorov-Smirnov* para comprovação deste pressuposto, que testa as seguintes hipóteses:

H0: As amostras provêm de uma população Normal

H1: As amostras não provêm de uma população Normal

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

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

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

Caso os pressupostos não se verifiquem, deve-se optar um teste não paramétrico, o teste *Kruskal-Wallis*, que tem como ensaio de hipóteses:

H0: Os grupos populacionais seguem a mesma distribuição

H1: As distribuições dos grupos populacionais são diferentes

Através, deste teste podemos concluir que se as distribuições são diferentes, logo as médias também serão diferentes.

**H2a) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar**

De forma a verificar o pressuposto da Normalidade, para se poder usar o teste paramétrico *oneway* ANOVA, foi efectuado o teste *Kolmogorov-Smirnov*. Através do teste verificou-se que apenas o escalão de rendimentos entre 400€ e 600€ apresenta uma distribuição com sig > 0,05, assim considerou-se que as variáveis “compras por impulso” e “escalões de rendimentos do agregado familiar” não seguem uma distribuição Normal. Desta forma, terá de se aplicar a esta hipótese de estudo o teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis*.

**Tabela 14 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2a**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 15 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H2a**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	prod_q_n_ia_com prar
Chi-square	12,698
Df	6
Asymp. Sig.	,048

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Através do teste *Kruskal-Wallis*, dado que a Sig.= 0,048 < 0.05, rejeitamos H0. Assim, podemos concluir que as distribuições são diferentes, logo a concordância face à realização de compras por impulso varia consoante o rendimento liquido do agregado familiar.

### **H2b) A quantidade de produto adquirida é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Também para esta hipótese de estudo foi realizado o teste à normalidade, pressuposto obrigatório para a utilização da ANOVA, verificando-se que o pressuposto não é cumprido.

**Tabela 16 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2b**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

Desta forma, foi realizado o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*, no qual se verifica que a Sig. = 0,061 > 0,05, logo não se rejeita a hipótese nula, o grau de concordância face à aquisição de mais quantidade de produto que costuma consumir é igual para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar. Assim podemos concluir que a quantidade de produto adquirida não é influenciada pelos rendimentos do agregado familiar.

**Tabela 17 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H2b**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	mais_qtd_prod
Chi-square	12,041
Df	6
Asymp. Sig.	,061

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

**H2c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Para a hipótese de estudo H2c, verificou-se o mesmo problema face à normalidade, ou seja, o escalão de rendimentos inferiores a 400€ é o único que detém uma Sig > 0,05. Assim foi efectuado o teste *Kruskal Wallis*.

**Tabela 18 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2c**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 19 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H2c**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	trocar_prod_habitual
Chi-square	2,031
Df	6
Asymp. Sig.	,917

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Através do teste *Kruskal Wallis*, verifica-se que a Sig. = 0,0917 > 0,05, logo a tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual em termos médios para os diferentes escalões de rendimentos.

**H2d) O montante gasto em compras para a obtenção de benefícios é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Para verificação do pressuposto da normalidade, tal como nas hipóteses de estudo anteriores, foi efectuado o teste *Kolmogorov-Sminov*, através do qual se verificou que o pressuposto não é cumprido.

**Tabela 20 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H2d**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 21 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H2d**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	mais_compras_para_vantagens
Chi-square	5,071
Df	6
Asymp. Sig.	,535

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Foi assim aplicado o teste paramétrico *Kruskal-Wallis*. Através deste teste paramétrico podemos verificar a obtenção de uma Sig. = 0,535 > 0,05, não se rejeitando a hipótese nula. Pelo que podemos depreender que os diferentes grupos face à concordância de maiores gastos em compras para a obtenção de recompensas associadas ao cartão apresentam médias de rendimentos iguais, pelo que podemos interpretar que os montantes gastos em compras para a obtenção de benefícios não é influenciado pelos rendimentos do agregado familiar.

**Tabela 22 – Resumo de resultados dos testes realizados para H2**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H2</b>			
H2a	0,048	Rejeitar H0	Médias diferentes
H2b	0,061	Não rejeitar H0	Médias iguais
H2c	0,917	Não rejeitar H0	Médias iguais
H2d	0,535	Não rejeitar H0	Médias iguais

Concluindo, como podemos verificar pelo quadro resumo apresentado acima, apenas a realização de compras por impulso apresenta médias diferentes consoantes os diferentes rendimentos do agregado familiar. Desta forma, podemos afirmar que o processo de tomada de decisão não é influenciado pelos estímulos do consumidor, exceptuando as compras por impulso.

### **H3 – Cada tipo de consumidor é influenciado de forma distinta pelos estímulos de marketing**

Tal como na Hipótese 2 os teste a efectuar para a verificação das seguintes hipóteses em estudo será o teste estatístico paramétrico *oneway* ANOVA, se forem cumpridos os seus pressupostos. Caso, os pressupostos não sejam cumpridos iremos adoptar o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*

#### **H3a) A influência da publicidade nos produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

**Tabela 23 – Verificação dos pressupostos da ANOVA para H3a**

Pressuposto	
Distribuição Normal	×
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 24 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H3a**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Publicidade_Produto
Chi-square	1,177
Df	6
Asymp. Sig.	,978

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Através do teste *Kruskal-Wallis* obtivemos uma Sig.= 0,978, não se rejeitando a hipótese nula. Verificamos assim, que os diferentes grupos representados pelas diferentes influências da publicidade apresentam médias de rendimentos idênticas, pelo que se conclui que os consumidores não são mais nem menos influenciados pela publicidade mediante o seu rendimento.

### **H3b) A influência dos cupões nos produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Para a verificação do pressuposto da Normalidade foi efectuado o teste *Kolmogorov-Smirnov*, onde se verificou que o pressuposto só era cumprido para o escalão de rendimentos entre 400€ e 600€.

**Tabela 25 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3b**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

Desta forma recorreu-se ao teste *Kruskal-Wallis*, do qual se obteve a Sig. = 0,998 > 0,05, logo não se rejeita H0, ou seja, a influência dos cupões é igual em termos médios para os diferentes escalões de rendimentos.

**Tabela 26 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H3b**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Cupoes_produto
Chi-square	,498
Df	6
Asymp. Sig.	,998

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

**H3c) A influência dos catálogos referentes a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Ao efectuar-se o teste à normalidade, verificou-se que o pressuposto da normalidade para se poder usar o teste paramétrico *oneway* ANOVA não é cumprido.

**Tabela 27 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3c**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

Assim, foi necessário recorrer ao teste não-paramétrico *Kruskal-Wallis*. Com  $Sig = 0,0463 > 0,05$ , logo não se rejeita  $H_0$ , verificando-se que a distribuição do grau de influência dos catálogos é igual para os diferentes grupos populacionais constituídos pelos escalões de rendimentos do agregado familiar. Pelo que se conclui que a influência dos catálogos é igual para os diferentes escalões de rendimentos do agregado familiar.

**Tabela 28 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H3c**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Catalogos_produto
Chi-square	5,657
Df	6
Asymp. Sig.	,463

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

**H3d) A influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Dada a não verificação do pressuposto da normalidade das distribuições será adoptado o teste *Kruskal-Wallis*.

**Tabela 29 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3d**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 30 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H3d**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Feiras_produto
Chi-square	8,570
Df	6
Asymp. Sig.	,199

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Através deste teste podemos concluir que a Sig. = 0,199 > 0,005 logo não se rejeita a H0. Podemos assim concluir que a influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual em termos médios para os diferentes escalões de rendimentos.

**H3e) A influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

A validação do pressuposto da Normalidade não é verificada, pois apenas o escalão de rendimentos inferior a 400€ apresenta Sig. > 0,05.

**Tabela 31 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H3e**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

Por não se cumprir os requisitos da normalidade para o teste paramétrico *oneway* ANOVA, foi realizado o teste *Kruskal-Wallis*.

**Tabela 32 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H3e**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Promocoes_produto
Chi-square	10,583
Df	6
Asymp. Sig.	,102

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Com uma Sig= 0,102 > 0,05, não se rejeita H0. Concluimos assim que a influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para os diferentes escalões de rendimentos.

**Tabela 33 – Resumo de resultados dos testes realizados para H3**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H3</b>			
H3a	0,978	Não rejeitar H0	Médias iguais
H3b	0,998	Não rejeitar H0	Médias iguais
H3c	0,463	Não rejeitar H0	Médias iguais
H3d	0,199	Não rejeitar H0	Médias iguais
H3e	0,102	Não rejeitar H0	Médias iguais

Como podemos observar no quadro resumo apresentado anteriormente, para todas as hipóteses de estudo que constituem a verificação da hipótese geral H3, foi rejeitada a hipótese nula do teste *Kruskal-Wallis*; verificando-se que os estímulos de marketing apresentam igual distribuição para os diferentes grupos populacionais constituídos pelos escalões de rendimentos do agregado familiar. Assim, podemos concluir que as médias da influência de cada um dos sistemas de incentivos na compra do produto é igual para os diferentes escalões de rendimentos do agregado familiar, verifica-se desta forma que os estímulos de marketing influenciam da mesma forma cada tipo de consumidor, independentemente dos rendimentos do seu agregado familiar.

#### **H4 – A frequência é influenciada pelos estímulos de marketing**

##### **H4a) A frequência é independente da influência da publicidade nos *media* aos produtos associados ao cartão**

De forma a podermos efectuar o cruzamento das respostas dadas no inquérito por questionário através do *software* estatístico SPSS, foi necessário desagregar a hipótese de estudo H4a nas seguintes hipóteses.

H4a
<b>H4a1)</b> A frequência no Continente é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão
<b>H4a2)</b> A frequência no Modelo é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão
<b>H4a3)</b> A frequência no Jumbo é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão
<b>H4a4)</b> A frequência no Intermarché é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão
<b>H4a5)</b> A frequência no Minipreço é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão
<b>H4a6)</b> A frequência no E. Leclerc é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão
<b>H4a7)</b> A frequência no Supercor é independente da influência da publicidade nos <i>media</i> aos produtos associados ao cartão

Apresenta-se no quadro seguintes, os resultados obtidos através do teste do *Qui-Quadrado* aplicado a cada uma das hipóteses de estudo. Onde podemos verificar que em todas as hipóteses em estudo foi rejeitado H0, ou seja, as variáveis são independentes. Podemos assim concluir que a publicidade nos *media* a produtos associados ao cartão não influencia a frequência à loja.

**Tabela 34 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4a**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H4a</b>			<b>Independentes</b>
H4a1	0,518	Não rejeitar H0	Independentes
H4a2	0,222	Não rejeitar H0	Independentes
H4a3	0,452	Não rejeitar H0	Independentes
H4a4	0,475	Não rejeitar H0	Independentes
H4a5	0,256	Não rejeitar H0	Independentes
H4a6	0,781	Não rejeitar H0	Independentes
H4a7	0,205	Não rejeitar H0	Independentes

**H4b) A frequência é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão**

Também para a verificação desta hipótese de estudo foi necessário desagregá-la nas seguintes hipóteses:

<b>H4b</b>
<b>H4b1)</b> A frequência no Continente é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão
<b>H4b2)</b> A frequência no Modelo é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão
<b>H4b3)</b> A frequência no Jumbo é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão
<b>H4b4)</b> A frequência no Intermarché é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão
<b>H4b5)</b> A frequência no Minipreço é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão

**H4b6)** A frequência no E. Leclerc é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão

**H4b7)** A frequência no Supercor é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão

Apresentamos assim o resumo dos resultados do teste do *Qui-Quadrado* efectuados para cada uma das hipóteses.

**Tabela 35 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4b**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H4b</b>			
<b>H4b1</b>	0,365	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4b2</b>	0,142	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4b3</b>	0,360	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4b4</b>	0,512	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4b5</b>	0,101	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4b6</b>	0,735	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4b7</b>	0,028	Rejeitar H0	Dependentes

Podemos verificar que em todos os supermercados e Hipermercados foi rejeitada a hipótese nula, excepto no Supermercado Supercor do El corte Inglés. Assim, para a maioria dos supermercados não existe relação entre os cupões de desconto nos produtos associados ao cartão e a frequência, excepto no supermercado Supercor essa relação se verifica.

**H4c) A frequência é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão**

A hipótese de estudo H4c foi desagregada nas seguintes hipóteses de estudo para que fosse possível a sua verificação.

<b>H4c</b>
<b>H4c1)</b> A frequência no Continente é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão
<b>H4c2)</b> A frequência no Modelo é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão
<b>H4c3)</b> A frequência no Jumbo é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

**H4c4)** A frequência no Intermarché é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

**H4c5)** A frequência no Minipreço é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

**H4c6)** A frequência no E. Leclerc é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

**H4c7)** A frequência no Supercor é independente da influência dos catálogos/folhetos promocionais referentes a produtos associados ao cartão

Através dos testes dos *Qui-Quadrado* efectuados a cada das hipóteses de estudo obteve-se os seguintes resultados.

**Tabela 36 – Resumo de resultados dos teste realizados para H4c**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H4c</b>			
<b>H4c1</b>	0,019	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H4c2</b>	0,241	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4c3</b>	0,197	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4c4</b>	0,015	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H4c5</b>	0,291	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4c6</b>	0,426	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4c7</b>	0,166	Não rejeitar H0	Independentes

Podemos assim, verificar que os catálogos com produtos associados ao cartão têm influência na frequência à loja nos Hipermercados Continente e Supermercados Intermarché. Nos restantes Supermercados e Hipermercados a relação entre as variáveis não existe, logo conclui-se que os catálogos não influenciam os consumidores a frequentar aquelas lojas.

**H4d) A frequência é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão**

Para realização do estudo da hipótese H4d foi necessário desagregá-la nas seguintes hipóteses de estudo.

<b>H4d</b>
<b>H4d1)</b> A frequência no Continente é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão
<b>H4d2)</b> A frequência no Modelo é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão
<b>H4d3)</b> A frequência no Jumbo é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão
<b>H4d4)</b> A frequência no Intermarché é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão
<b>H4d5)</b> A frequência no Minipreço é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão
<b>H4d6)</b> A frequência no E. Leclerc é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão
<b>H4d7)</b> A frequência no Supercor é independente da influência das feiras de produtos associados ao cartão

O quadro seguinte mostra o resumo dos resultados obtidos através do teste do *Qui-Quadrado* a cada uma das hipóteses em estudo.

**Tabela 37 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4d**

<b>Hipóteses</b>	<b>Probabilidade</b>	<b>Resultado</b>	<b>Conclusão</b>
<b>H4d</b>			
<b>H4d1</b>	0,008	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H4d2</b>	0,550	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4d3</b>	0,182	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4d4</b>	0,037	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H4d5</b>	0,163	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4d6</b>	0,444	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4d7</b>	0,031	Rejeitar H0	Dependentes

Podemos assim verificar que as feiras com produtos associados ao cartão têm influência na frequência à loja no Continente; Intermarché e Supercor. Nos restantes Supermercados e Hipermercados não se verificou a existência de relação entre as duas variáveis.

**H4e) A frequência é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão**

Tal como nas hipóteses estudadas anteriormente, também para H4e foi necessário desagregar a hipótese geral nas seguintes hipóteses.

H4e
<b>H4e1)</b> A frequência no Continente é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
<b>H4e2)</b> A frequência no Modelo é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
<b>H4e3)</b> A frequência no Jumbo é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
<b>H4e4)</b> A frequência no Intermarché é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
<b>H4e5)</b> A frequência no Minipreço é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
<b>H4e6)</b> A frequência no E. Leclerc é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão
<b>H4e7)</b> A frequência no Supercor é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão

Para cada uma das hipóteses estudadas obteve-se os seguintes resultados.

**Tabela 38 – Resumo de resultados dos testes realizados para H4e**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H4e</b>			
<b>H4e1</b>	0,000	Rejeitar H0	Dependentes
<b>H4e2</b>	0,780	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4e3</b>	0,126	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4e4</b>	0,813	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4e5</b>	0,103	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4e6</b>	0,196	Não rejeitar H0	Independentes
<b>H4e7</b>	0,056	Não rejeitar H0	Independentes

Podemos assim verificar que as promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão apenas aumentam a frequência à loja nos Hipermercados Continente. Para os restantes Supermercados e Hipermercados verifica-se uma independência entre as duas variáveis.

### H5 – A fidelidade é influenciada pelos estímulos do consumidor

#### H5a) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios em ambos os sexos

Para a verificação desta hipótese de estudo tentou-se efectuar o teste paramétrico *oneway* ANOVA, no entanto ao verificou-se que as variáveis não cumprem o pressuposto da normalidade. Assim, foi necessário efectuar o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*.

**Tabela 39 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H5a**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 40 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H5a**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Cartão
Chi-square	6,881
Df	1
Asymp. Sig.	,009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sexo

Através do teste *Kruskal-Wallis* obteve-se Sig. = 0,009 < 0,05, ou seja rejeita-se H0, concluindo assim que a distribuição de adesão ao cartão é diferente para os grupos populacionais feminino e masculino.

**H5b) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios nas várias classes etárias**

Também para esta hipótese de estudo, não é cumprida a normalidade das variáveis em estudo, assim foi efectuado o teste *Kruskal-Wallis*.

**Tabela 41 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H5b**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 42 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H5b**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Cartão
Chi-square	30,139
Df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Como resultado do teste, obtemos Sig. = 0,000 < 0,05, rejeitando-se H<sub>0</sub>, logo a distribuição de adesão ao cartão é diferente para os grupos populacionais constituídos pelas diferentes classes etárias.

**H5c) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios nos vários escalões de rendimentos do agregado familiar**

Dado que o pressuposto da normalidade não se verifica, foi aplicado o teste *Kruskal-Wallis*.

**Tabela 43 – Verificação de pressupostos da ANOVA para H5c**

Pressuposto	
Distribuição Normal	✗
Homogeneidade de variâncias	-

**Tabela 44 – Output SPSS do teste *Kruskal-Wallis* para H5c**

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Cartão
Chi-square	11,755
Df	6
Asymp. Sig.	,068

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Rendimento\_AF

Através do teste *Kruskal-Wallis* obteve-se  $\text{Sig.} = 0,068 > 0,05$ , assim podemos afirmar que a distribuição dos cartões de fidelidade é igual para os grupos populacionais constituídos pelos diferentes escalões de rendimentos do agregado familiar.

Apresentamos abaixo o quadro resumo dos testes efectuados para apurar a afirmação da hipótese de estudo H5.

**Tabela 45 – Resumo de resultados dos testes realizados para H5**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H5</b>			
H5a	0,009	Rejeitar H0	Médias diferentes
H5b	0,000	Rejeitar H0	Médias diferentes
H5c	0,068	Não rejeitar H0	Médias iguais

Conforme o quadro indica, para as variáveis “género” e “idade” apresentam-se diferenças de médias na posse de cartão. Já na variável “escalões de rendimento do agregado familiar” não se detectam diferenças de médias, não existindo assim relação directa entre a posse do cartão e os rendimentos.

## **H6 – A frequência é influenciada pela fidelidade**

### **H6a) A frequência é independente da adesão ao cartão de fidelidade**

Para verificar esta hipótese de estudo, desagregamos H6a nas seguintes hipóteses a estudar.

<b>H6a</b>
<b>H6a1)</b> - A frequência no Continente é independente da adesão ao cartão de fidelidade do Continente
<b>H6a2)</b> - A frequência no Modelo é independente da adesão ao cartão de fidelidade do Modelo
<b>H6a3)</b> - A frequência no Jumbo é independente da adesão ao cartão de fidelidade do Jumbo
<b>H6a4)</b> - A frequência no Intermarché é independente da adesão ao cartão de fidelidade dos Mosqueteiros
<b>H6a5)</b> - A frequência no Minipreço é independente da adesão ao cartão de fidelidade do Minipreço/Dia
<b>H6a6)</b> - A frequência no E. Leclerc é independente da adesão ao cartão de fidelidade do E. Leclerc
<b>H6a7)</b> - A frequência no Supercor é independente da adesão ao cartão de fidelidade do El Corte Inglés

O quadro resumo apresentado a seguir, mostra os valores apurados através do teste do *Qui-Quadrado*.

**Tabela 46 – Resumo de resultados dos testes realizados para H6a**

<b>Hipóteses</b>	<b>Probabilidade</b>	<b>Resultado</b>	<b>Conclusão</b>
<b>H6a</b>			
<b>H6a1</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6a2</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6a3</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6a4</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6a5</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6a6</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6a7</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes

Verifica-se que em cada um dos testes realizados para cada Supermercado/Hipermercado existe uma dependência entre as variáveis “posse de cartão de fidelidade” e “Frequência à loja”. Assim, podemos concluir, que o cartão de fidelidade influencia os consumidores a frequentarem o ponto de venda do qual possuem cartão.

**H6b) Os montantes gastos em compras são independentes da adesão ao cartão de fidelidade**

Para o estudo adequado, a hipótese H6 foi desagregado nas seguintes hipóteses de estudo.

H6b
<b>H6b1)</b> - Os montantes gastos em compras no Continente são independentes da adesão ao cartão de fidelidade do Continente
<b>H6b2)</b> - Os montantes gastos em compras no Modelo são independentes da adesão ao cartão de fidelidade do Modelo
<b>H6b3)</b> - Os montantes gastos em compras no Jumbo são independentes da adesão ao cartão de fidelidade do Jumbo
<b>H6b4)</b> - Os montantes gastos em compras no Intermarché são independentes da adesão ao cartão de fidelidade dos Mosqueteiros
<b>H6b5)</b> - Os montantes gastos em compras no Minipreço são independentes da adesão ao cartão de fidelidade do Minipreço/Dia
<b>H6b6)</b> - Os montantes gastos em compras no E. Leclerc são independentes da adesão ao cartão de fidelidade do E. Leclerc
<b>H6b7)</b> - Os montantes gastos em compras no Supercor são independentes da adesão ao cartão de fidelidade do El Corte Inglés

No quadro resumo seguinte, podemos verificar os resultados obtidos através do teste do *Qui-Quadrado* efectuado para cada uma das hipóteses em estudo.

**Tabela 47 – Resumo de resultados dos testes realizados para H6b**

Hipóteses	Probabilidade	Resultado	Conclusão
<b>H6b</b>			
<b>H6b1</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6b2</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6b3</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6b4</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6b5</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H6b6</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes
<b>H1b7</b>	0,000	Rejeitar	Dependentes

Como podemos observar, em todos os testes efectuados para cada uma das hipóteses foi obtida uma Sig.= 0,000 < 0,05, logo rejeita-se H0 concluindo-se que as variáveis são dependentes. Desta forma podemos afirmar que a posse do cartão de fidelidade influencia os montantes gastos em compras.

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Neste último capítulo apresentamos as principais conclusões retiradas do trabalho de investigação efectuado, com base nos resultados obtidos na análise univariada e bivariada feita às respostas dos inquiridos e nas ilações retiradas da análise bibliográfica.

É ainda apresentado neste capítulo a contribuição da investigação para a comunidade científica, as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento da investigação e serão feitas recomendações para uma futura investigação no âmbito deste tema.

### 5.1 Conclusões da investigação proposta

Através desta investigação pretendeu-se compreender o impacto que o cartão de fidelidade e os estímulos de marketing a ele associados têm no comportamento de compra do consumidor, nas suas decisões de compra, nos seus gastos na loja ou na sua frequência à loja. Assim, o estudo foi elaborado a possuidores e não possuidores de cartão de fidelidade, de forma a verificar as diferenças de comportamentos entre ambos. Para os possuidores de cartão foi ainda analisado o impacto que cada estímulo de marketing tem no seu comportamento de compra. Para esta análise foram considerados como estímulos de marketing associados ao cartão a publicidade nos *media*, os cupões, os catálogos/folhetos promocionais, as feiras de produtos, e as promoções no ponto de venda. Estes estímulos foram verificados para diferentes tipos de comportamento, as compras por impulso, a quantidade de produto adquirida, a fidelidade às marcas e o montante gasto em compras.

De acordo com a análise descritiva dos resultados obtidos, verificou-se que a maior parte dos inquiridos possui pelo menos um cartão de fidelidade de algum supermercado ou hipermercado (73%), sendo a média de posse de cartões de fidelidade de 1,6, ou seja, a maioria dos inquiridos possui 1 a 2 cartões. As principais razões apontadas pelos não aderentes a cartões de fidelidade são o facto de não percepcionarem vantagem na adesão ao mesmo (30,7%) ou o facto de outra pessoa no agregado familiar já possuir algum cartão de fidelidade (30,7%). Podemos deduzir que este factor pode derivar

essencialmente pela transmissibilidade dos cartões ou pelo facto de existir dentro do agregado familiar uma pessoa responsável pelas compras do agregado.

Os cartões com maior adesão por parte dos inquiridos são o cartão do Continente (43,1%), seguido do Minipreço (32,2%) e dos Mosqueteiros (cartão do Intermarché) (21,3%), sendo estes, pela mesma ordem, os mais usados pelos indivíduos que possuem mais que um cartão, apontando como principal razão para o uso frequente o facto de ser o Supermercado/Hipermercado que mais frequenta (41,2%). Consequentemente os Supermercados que apresentam maior frequência de ida à loja (semanalmente ou mensalmente) são o Continente (57,4%), o Minipreço (48,3%) e surpreendente o Modelo (36,9%), o aparecimento do Modelo no lugar do Intermarché pode eventualmente ser explicado pelo facto de o cartão Continente poder também ser usado nos supermercados Modelo. Assim, também os supermercados onde os consumidores fazem maiores gastos (mais de 100€) são o Continente (28,7%), o El Corte Inglés/Supercor (23,5%) e o Modelo (19,6%), verificamos assim nesta variável face à frequência a substituição do Minipreço pelo El Corte Inglés/Supercor que pode ser explicado pelo posicionamento destes supermercados, pois enquanto o Minipreço aposta num posicionamento de preços baixos, o El Corte Inglés/Supercor aposta num posicionamento *premium*, sendo os seus preços mais altos e consequentemente os gastos em loja mais elevados.

Os estímulos de marketing, considerados pelos inquiridos, com maior influência (alguma ou forte influência) para a ida à loja foram, a Publicidade nos *media* (63,74%), os cupões (61,62%) e os catálogos/folhetos promocionais (57,04%). Também estes foram apontados como os estímulos que maior influência têm para a compras do produto, embora neste os catálogos tenham maior influência (46,83%) que os cupões (44,37%).

Relativamente às compras por impulso, apenas 30% dos inquiridos confirma que compra produtos associados ao cartão que não tencionava comprar. Já no que se refere à compra de mais quantidade de produto, a maioria dos inquiridos (58,5%) concorda com o facto de adquirir mais produto quando um produto que costuma consumir está com uma promoção associada ao cartão. Também a maioria dos inquiridos (52,1%) admite procurar dentro da mesma categoria de produtos o produto que lhe dá desconto em cartão. Já no que se refere à fidelidade das marcas, apenas 44,7% dos inquiridos diz ser

capaz de trocar o produto que consome habitualmente por um semelhante que dê desconto no cartão, pelo que se verifica que grande parte dos consumidores é fiel à sua marca habitual. Por fim, quando confrontados com facto de gastarem um valor superior ao que necessitam para poderem usar um cupão de desconto ou obter vantagens para clientes com cartão, apenas 30% e 28,1% respectivamente concordam com a afirmação.

### ***5.1.1. Análise e discussão dos resultados das hipóteses em estudo***

Para uma mais fácil análise dos resultados dos testes das hipóteses de estudo comparativamente às ilações retiradas da revisão bibliográfica iremos fazer as nossas conclusões para as variáveis (i) estímulos de marketing, (ii) comportamento do consumidor e (iii) frequência à loja.

#### **(i) Estímulos de marketing**

A hipótese de estudo H1 permitiu verificar se os estímulos de marketing (publicidade nos *media*, cupões de desconto, catálogos/folhetos promocionais, feiras de produtos e promoções no ponto de venda) influenciavam o comportamento de compra do consumidor (na realização de compras por impulso, na quantidade de produto adquirida, na fidelidade às marcas e no montante gasto em compras). Através do teste do *Qui-Quadrado* verificou-se a dependência entre as variáveis, pelo que se identificou que os estímulos de marketing têm forte influência na decisão de compra do consumidor. Podemos ainda verificar através das *crosstabs* (em anexo IV) quais os estímulos de marketing que mais influenciavam cada tipo de comportamento, assim foi possível concluir que para as compras por impulso tanto os cupões, como os catálogos/folhetos promocionais, as feiras e as promoções no ponto de venda são bastante eficientes. No diz respeito à quantidade de produto adquirida são a publicidade nos *media* e as promoções no ponto de venda os estímulos que maior influência têm. O estímulo que mais influencia o consumidor a levar outra marca que não a sua marca habitual, originando uma quebra da lealdade à marca, são as promoções no ponto de venda, seguidas da publicidade nos *media*. E por fim, o estímulo que mais influencia o montante gasto em compras é também as promoções no ponto de venda, seguida da publicidade nos *media*. Podemos assim concluir que os estímulos que mais influenciam

o comportamento de compra do consumidor é a publicidade nos media a produtos associados ao cartão e as promoções no ponto de venda de produtos com desconto em cartão.

Podemos ainda constatar, através da hipótese de estudo H3 que os estímulos do consumidor, medidos através dos rendimentos do agregado familiar, não condicionam as conclusões apresentadas anteriormente, dado que se verificou que os estímulos de marketing influenciam de igual forma os indivíduos de diferentes escalões de rendimentos a que pertence o agregado familiar dos inquiridos.

Assim podemos verificar que estas conclusões vão de encontro ao defendido por vários autores, como Miranda e Kónya (2008) e Wood (2005) que consideram que os sistemas de incentivos encorajam os seus clientes a comprar mais devido às recompensas que poderão ser atingidas através do programa de fidelidade.

#### **(ii) Comportamento do consumidor**

Tal como já elucidado no ponto anterior os estímulos de marketing, medidos através da publicidade nos *media*, de cupões, dos catálogos/folhetos promocionais, das feiras de produtos e das promoções no ponto de venda; influencia o comportamento do consumidor no seu processo de decisão de compra.

Contudo é necessário ainda compreender se esse processo de decisão é também influenciado ou não pelos estímulos do consumidor. Desta forma, através da hipótese de estudo H2, verificámos se os rendimentos do agregado familiar poderiam de alguma forma influenciar o processo de tomada de decisão. Através dos testes elaborados, concluímos que os rendimentos do agregado familiar apenas têm influência nas compras por impulso. Para as restantes decisões de compra (quantidade de produto adquirida; a fidelidade à marca e montante gasto em compras) não se verifica que os rendimentos do agregado familiar influenciem estas decisões.

#### **(iii) Frequência à loja**

Com a hipótese de estudo H4 pretendia-se verificar se a frequência é ou não independente dos estímulos de marketing. Desta forma foi tida em conta a frequência a

cada um dos Supermercados/Hipermercados assumida pelos inquiridos, percepcionando-se assim quais os estímulos que influenciam o consumidor a frequentar a loja de cada um dos Supermercados /Hipermercados. No entanto, para a maior parte dos Supermercados/Hipermercados não foi verificada a relação entre os estímulos de marketing e a frequência à loja. Apenas se verificou dependência entre as variáveis catálogos/folhetos promocionais na frequência do Continente e Intermarché; entre as feiras de produtos e a frequência ao Continente, Intermarché e El Corte Inglés/Supercor; entre as promoções no ponto de venda e a frequência ao Continente; e entre os cupões e a frequência ao El Corte Inglés/Supercor.

Através da hipótese de estudo H6 foi proposta a verificação da frequência à loja face à posse ou não de um cartão de fidelidade da loja em questão. Assim, foi verificada a frequência em cada um dos Supermercados/Hipermercados para os consumidores com cartão de fidelidade da loja e para os consumidores sem cartão de fidelidade da loja, de forma a depreender se os consumidores com cartão frequentam mais o ponto de venda que os não possuidores de cartão. Através desta, verificou-se a dependência das variáveis para todos os Supermercados/Hipermercados, concluindo-se assim que o cartão de fidelidade influencia de facto os consumidores a frequentarem mais o ponto de venda do qual possuem cartão.

No entanto, verificou-se que a posse do cartão de fidelidade é diferente entre géneros e escalões etários, podendo-se assim verificar também a possibilidade de a frequência à loja ser influenciada por esses estímulos do consumidor.

Assim, nem todas as conclusões retiradas face à frequência à loja vão de encontro ao defendido por diversos autores, pois Benavent *et al.* (2000, citado por Gómez *et al.*, 2006) afirma que as acções promocionais relacionadas com os programas de fidelização incentivam os consumidores inseridos nestes programas a diminuírem os intervalos de tempo de visita à loja. No entanto através da nossa análise verificámos que a posse de cartão de fidelidade aumenta a frequência à loja mas nem todos os sistemas de incentivos o fazem, obtendo diferentes níveis de influência para os diferentes Supermercados/Hipermercados.

## 5.2 Contribuição da investigação

Este trabalho tinha como principal objectivo verificar o impacto que os programas de fidelização têm no comportamento do consumidor, quer no seu processo de decisão de compra quer na sua frequência à loja, fortalecendo e comprovando os estudos efectuados anteriormente, através de uma perspectiva empírica diferente. Podemos assim constatar a importância que os sistemas de incentivos têm no comportamento do consumidor, influenciando a compra por impulso, o *upselling* e os gastos em compras. Através de uma abordagem diferente foi ainda possível verificar quais os sistemas de incentivos mais eficazes para obter um determinado tipo de comportamento do consumidor.

Através das hipóteses estudadas a partir do modelo conceptual desenvolvido, foi ainda possível confirmar que os clientes aderentes a cartões de fidelidade frequentam mais o ponto de venda.

Assim, podemos afirmar que as conclusões retiradas nos permitem confirmar algumas das conclusões apresentadas por diversos autores citados ao longo da revisão bibliográfica, enriquecendo-as através das respostas de consumidores reais, e abrindo discussão para outras afirmações que se tornam ambíguas face às conclusões retiradas neste estudo.

Apesar de tudo, este estudo comprova assim, a importante aposta nos programas de fidelização como forma de diferenciação, captação e principalmente de manutenção dos clientes. Quer influenciando-os através de sistemas de incentivos a adoptar comportamentos de compra que incrementem as suas vendas mas também através do cartão de fidelidade para uma maior frequência à loja repercutindo-se em aumento dos gastos mensais em compras.

### **5.3 Limitações da investigação**

Durante a realização do estudo foram encontradas as determinadas limitações na investigação que apresentamos de seguida.

Uma das limitações da investigação diz respeito à não aleatoriedade, e consequentemente à possível não representatividade da amostra. Pois foi considerada uma amostra por conveniência, dado que foram feitos inquéritos aos consumidores finais após o momento da compra que se encontravam disponíveis no ponto de venda. No entanto, de forma a atenuar os efeitos que esta questão possa causar na validade da amostra, foram efectuados inquéritos nos Supermercados/Hipermercados com programas de fidelização de todos os concelhos da Área Metropolitana de Lisboa tendo em conta a proporção de indivíduos residentes por concelho e o número de lojas de cada insígnia para que a nossa amostra fosse o mais representativa possível da população alvo.

Outras das limitações encontradas refere-se às dimensões escolhidas para análise, sendo o impacto dos estímulos do consumidor medido maioritariamente pelos rendimentos do agregado familiar e a fidelidade pela posse de cartões, no entanto existem muito mais envolventes que devem ser analisadas. A escolha por estas variáveis deve-se ao facto de os rendimentos serem muitas vezes uma grande condicionante no processo de tomada de decisão do consumidor, e a posse do cartão de fidelidade por ser uma variável passível de quantificar face à variável fidelidade.

Assim, dado que a realização de uma investigação sobre o comportamento do consumidor, estímulos de marketing e fidelidade são dimensões complexas e bastante abrangentes, foi necessário delimitar o nosso campo de investigação a um determinado conjunto de componentes. Sendo esta delimitação feita de forma subjectiva e com base na revisão da literatura, no entanto muitas outras dimensões poderiam ser consideradas.

## **5.4 Recomendações para investigação futura**

De forma a aperfeiçoar o tema e dar continuidade a este trabalho, apresentamos algumas sugestões para futuras investigações nesta área:

- Aplicação deste mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população e com técnicas de amostragem mais fidedignas
- A inserção de outras variáveis explicativas, como outros estímulos de marketing, verificando o impacto dos mesmos no comportamento do consumidor e frequência à loja.
- A possibilidade de aplicar este estudo a Supermercados/Hipermercados sem programas de fidelidade e apurar as principais diferenças na frequência à loja e na fidelidade

Por fim, esperamos que esta investigação traga a motivação necessária para o desenvolvimento de novos estudo nesta área.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A.; V. Kumar e George S. Day (2004), *Pesquisa de Marketing 2ª edição*, Editora Atlas

AC Nielsen (2010); Anuário *Food 2009*

Barañano; Ana Maria (2004), *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*; Edições Sílabo

Burnham, T., J. Frels e V. Mahajan (2003), Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126

Buttle, F. (2009), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 2<sup>nd</sup> edition*. Oxford, Elsevier.

Buttle, F. (2004) *Customer relationship management: concepts and tools*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Chaudhuri, A. e M. B. Holbrook (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 65, n. 2, p. 81-93.

Chen, I.J. e K. Popovich, (2003), Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, pp. 672-688

Demoulin N.T.M.; P. Zidda (2009), Drivers of Customers' Adoption and Adoption of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 3, pp. 391-405

Dowling, G. R. e M. Uncles (1997), Do Customer Loyalty Programs Really Work?, *Sloan Management Review*, Vol. 38 No.4, pp. 71-82

Gee, R.; G. Coates e M. Nicholson (2008), Understanding and profitably managing customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, pp. 359-374.

Gómez, B. G.; A. G. Arranz e J. G. Cillán (2006), The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 387-396

Gustafsson, A.; M. Johnson e I. Roos (2005), The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210- 218

Kale, S. (2004), CRM failure and the seven deadly sins, *Marketing Management*, September-October, pp. 42-46

Instituto Nacional de Estatística, Anuário Estatístico de Portugal, 2009,  
[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)

Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation 5<sup>th</sup> edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall

McMullan, R. e A. Gilmore (2008), Customer loyalty: an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1084-1094

Meyer-Waarden, L. (2008), The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 1/2, pp.87-114

Miranda, M. J. e L. Kónya (2008), Are supermarket shoppers attracted to specialty merchandise rewards?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 1, pp. 43-59

Payne, A. e P. Frow, (2005), A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, Vol. 69 October, pp. 167-176.

Peppers, D. e M. Rogers (2000), Build a one-to-one learning relationship with your customers, *Interactive Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 243-250

Pfeifer, P. (2005), The optimal ratio of acquisition and retention costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13 No.2, pp. 179-188

Reichheld, F.F. (1996), *The loyalty effect*, Boston, Harvard Business School Press

Reichheld, F. F. e W. Sasser, (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol.69, September-October, pp.45-51

Reis, Elizabeth e Raúl Moreira (1993), *Pesquisa de Mercados*, Edições Sílabo

Reis, Elizabeth; P. Melo; R. Andrade e T. Calapez (2006), *Estatística Aplicada Vol.2*, Edições Silabo

Rowley, J. (2007), Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 366-374

Rowley, J. e L. Haynes (2005), Customer relationship management: the Matalan way, *The Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, pp.175-187

Ryals, L. e S. Knox, (2001), Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management (CRM), *European Management Journal*, Vol. 19 No.5, pp. 534-542.

Sin, L.Y.M., A.C.B. Tse, e F.H.K. Yim, (2005), CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12, pp. 1264-1290.

Solomon, M. R. (2006), *Consumer Behavior: buying, selling and being, 7<sup>th</sup> ed.*, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sousa, J.A.B. (2006), *Benefícios operacionais e estratégicos das iniciativas de CRM na banca de retalho portuguesa: a importância da gestão de topo, das competências de conhecimento e das competências tecnológicas*, Tese de Mestrado em Gestão, Instituto Superior de Economia e Gestão

Thomas, J.; W. Reinartz e V. Kumar (2004), Getting the most out of all your customers, *Harvard Business Review*, July/August, pp. 116-123

TNS (2008), “65% dos portugueses possui cartão de supermercado”, <http://tns.blend.pt/index.php?lop=conteudo&op=c9f0f895fb98ab9159f51fd0297e236d&id=45fbc6d3e05ebd93369ce542e8f2322d>

Uncles, M.; G. Dowling e K. Hammond (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp.294-316

Verhoef, P.C. (2003), Understanding the effect of Customer Relationship Management efforts on customer retention and customer share development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 October, pp. 30-45.

Yi, Y. e H. Jeon (2003), Effects of Loyalty Programs on Values Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of Marketing Science*, Vol. 31 No. 3, pp.229-240

Yim, C.K.; P.K. Kannan (1999), Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 75-92

Williams, Eric (2006) “What is CRM (Customer Relationship Management)?”, <http://searchcrm.techtarget.com/definition/CRM>

Wood, A. (2005), Loyalty – what can really tell you?, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.13, No. 1, pp. 55-63

## ANEXOS

## ANEXO I

## Definição dos tipos de lojas

<b>Hipermercados</b>	Lojas que comercializam produtos alimentares, higiene pessoal, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda igual ou superior a 2500m <sup>2</sup>
<b>Supermercados Grandes</b>	Lojas que comercializem produtos alimentares, higiene pessoal, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda compreendida entre 1000 e 2499m <sup>2</sup>
<b>Supermercados Pequenos</b>	Lojas que comercializem produtos alimentares, higiene pessoal, limpeza caseira e outros produtos, funcionando em regime de livre-serviço e possuindo uma área de venda compreendida entre 400 e 999m <sup>2</sup> . Incluem-se também nesta divisão as lojas que, mesmo sendo uma superfície inferior a 400m <sup>2</sup> , pertençam a uma cadeia de supermercados.
<b>Livre Serviços</b>	Lojas que comercializam produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza caseira, funcionando em regime de livre-serviço, e possuindo uma área de venda compreendida entre 50 a 399m <sup>2</sup> . Exceptuam-se as lojas pertencentes a cadeias de supermercados.
<b>Mercearias</b>	Lojas que comercializam produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza caseira, possuindo em geral atendimento ao balcão. No entanto, estão incluídos estabelecimentos com regime de livre-serviço, se tiverem uma área de venda inferior a 50m <sup>2</sup>
<b>Puros Alimentares</b>	Lojas que comercializam apenas produtos alimentares, maioritariamente para consumo fora do estabelecimento. Pertencem a esta categoria lojas como Leitarias, Charcutarias e Confeitarias

Fonte: Anuário ACNielsen 2009 (2010)

## ANEXO II

### Nº de Super/Hipers na Área Metropolitana de Lisboa

<b>Super/Híper na Área Metropolitana de Lisboa</b>		
<b>Super/Híper</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Continente</b>	18	10%
<b>Modelo</b>	8	5%
<b>Jumbo</b>	4	2%
<b>Intermarché</b>	11	6%
<b>E. Leclerc</b>	3	2%
<b>El corte Inglés /Supercor</b>	3	2%
<b>Minipreço</b>	126	73%
	173	100%

## ANEXO III – Inquérito por Questionário

### INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

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

O objectivo do estudo é identificar a influência que os cartões de fidelidade de Supermercados e Hipermercados têm no comportamento de compra dos consumidores. Para o efeito, estamos a realizar junto a clientes de Supermercados e Hipermercados a sua opinião sobre os cartões de fidelidade e os seus sistemas de recompensas. As suas respostas serão usadas apenas para fins estatísticos, sendo a sua privacidade sempre mantida.

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

Susana Gonçalves, e-mail: [susana.o.goncalves@sapo.pt](mailto:susana.o.goncalves@sapo.pt)

Assinale com uma cruz as suas respostas.

#### 1. FIDELIDADE E FREQUÊNCIA

1.1 Possui algum cartão de fidelidade de algum Super/Hipermercado?

- Sim  (passe para a questão 1.3)  
 Não

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

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

**Passe para a questão 1.6**

1.3 Se respondeu **SIM**, indique quais as insígnias das quais possui um cartão de fidelidade (pode indicar mais do que uma resposta)

Continente	
Modelo	
Jumbo	
Os Mosqueteiros (Intermarché)	
Minipreço/Dia	
E. Leclerc	
Corte Inglés (Supercor)	

1.4 Se possui mais que um cartão, indique qual o cartão que mais usa.

Continente	
Modelo	
Jumbo	
Os Mosqueteiros (Intermarché)	
Minipreço/Dia	
E. Leclerc	
Corte Inglés (Supercor)	

1.5 Explícite a razão pela qual só tem um cartão de fidelidade/ usa mais um determinado cartão.

Porque é o Super/Hipermercado que mais frequento	
Porque é o Super/Hipermercado onde efectuo a maior parte das compras	
Porque é o Super/Hipermercado com melhores preços e promoções associados ao cartão	
Outro: _____	

1.6 Indique com que regularidade frequenta os seguintes Super/Hipermercados

	Nunca	Anualmente	Mensalmente	Semanalmente
Continente				
Modelo				
Jumbo				
Os Mosqueteiros (Intermarché)				
Minipreço/Dia				
E. Leclerc				
Corte Inglês (Supercor)				

1.7 Indique, em média, os montantes gastos mensalmente nos seguintes Super/Hipermercados

**Nota:** se não frequenta o supermercado em questão considere o intervalo “0€”

	0€	1€ - 10€	11€ - 50€	51€ - 100€	Mais de 100€
Continente					
Modelo					
Jumbo					
Os Mosqueteiros (Intermarché)					
Minipreço/Dia					
E. Leclerc					
Corte Inglês (Supercor)					

**Caso NÃO possua cartão de fidelidade de Super/Hipermercado prossiga para o grupo de questões da Caracterização Pessoal do Entrevistado.**

(Passe para a Questão 3.1)

## 2. IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

2.1 Indique, de acordo com a escala apresentada, a influência de cada um dos seguintes factores para a **ida à loja**

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

	1	2	3	4	5
A publicidade nos media (TV, rádio, etc.) a produtos com desconto em cartão					
Os cupões de desconto associados ao cartão					
Os catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão					
As feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)					
Os produtos com promoção em cartão no ponto de venda					

2.2 Indique, de acordo com a escala apresentada, a influência de cada um dos seguintes factores para a **compra do produto**

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

	1	2	3	4	5
A publicidade nos media (TV, rádio, etc.) a produtos com desconto em cartão					
Os cupões de desconto associados ao cartão num produto específico					
Os catálogos/folhetos promocionais de produtos com desconto em cartão					
As feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)					
Os produtos com promoção em cartão no ponto de venda					

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

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

Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Compro frequentemente produtos associados ao cartão que não tencionava comprar					
Compro mais quantidade de produto quando um produto que costumo consumir está com uma promoção associada ao cartão					
Dentro da mesma categoria de produto procuro sempre o produto que me dá desconto no cartão					
Sou capaz de trocar o produto que consumo habitualmente por outro semelhante que dê desconto no cartão					
Por vezes efectuo compras com valor superior ao que necessito para que possa usar o meu cupão de desconto (cupões que só podem ser descontados com um montante mínimo em compras)					
Por vezes efectuo compras com valor superior ao que necessito para ter direito a vantagens para clientes com cartão (ex: talões de desconto em gasolina dados com um montante mínimo de compras)					

### 3. CARACTERIZAÇÃO PESSOAL DO ENTREVISTADO

#### 3.1 Género

Feminino   
 Masculino

#### 3.2 Idade

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

#### 3.3 Habilitações Literárias

Ensino Primário	
Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Ensino Superior	

#### 3.4 Profissão

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

3.5 N° de pessoas do agregado familiar: \_\_\_\_\_

3.6 Rendimento mensal líquido do agregado familiar

< 400€	
400€ - 600€	
601€ - 800€	
801€ - 1000€	
1001€ - 1500€	
1501€ - 3000€	
> 3000€	

**Este questionário termina aqui. Obrigado pelo seu contributo!**

## ANEXO IV – Outputs SPSS

## H1 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos de marketing

H1a1) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente da publicidade nos media a produtos com desconto em cartão

*Crosstabs - prod\_q\_n\_ia\_comprar \* Publicidade\_Produto Crosstabulation*

		Publicidade_Produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	9	16	7	10	3	45
	Expected Count	2,4	7,1	10,8	20,1	4,6	45,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	20,0%	35,6%	15,6%	22,2%	6,7%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	60,0%	35,6%	10,3%	7,9%	10,3%	15,8%
	% of Total	3,2%	5,6%	2,5%	3,5%	1,1%	15,8%
Discordo nem discordo	Count	3	17	22	42	3	87
	Expected Count	4,6	13,8	20,8	38,9	8,9	87,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	3,4%	19,5%	25,3%	48,3%	3,4%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	20,0%	37,8%	32,4%	33,1%	10,3%	30,6%
	% of Total	1,1%	6,0%	7,7%	14,8%	1,1%	30,6%
Não concordo nem discordo	Count	2	8	31	23	3	67
	Expected Count	3,5	10,6	16,0	30,0	6,8	67,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	3,0%	11,9%	46,3%	34,3%	4,5%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	13,3%	17,8%	45,6%	18,1%	10,3%	23,6%
	% of Total	,7%	2,8%	10,9%	8,1%	1,1%	23,6%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Concordo	Count	0	4	5	39	9	57
	Expected Count	3,0	9,0	13,6	25,5	5,8	57,0
	% within	,0%	7,0%	8,8%	68,4%	15,8%	100,0%
	prod_q_n_ia_comprar						
	% within	,0%	8,9%	7,4%	30,7%	31,0%	20,1%
	Publicidade_Produto						
	% of Total	,0%	1,4%	1,8%	13,7%	3,2%	20,1%
Totalmente	Count	1	0	3	13	11	28
	Expected Count	1,5	4,4	6,7	12,5	2,9	28,0
	% within	3,6%	,0%	10,7%	46,4%	39,3%	100,0%
	prod_q_n_ia_comprar						
	% within	6,7%	,0%	4,4%	10,2%	37,9%	9,9%
	Publicidade_Produto						
	% of Total	,4%	,0%	1,1%	4,6%	3,9%	9,9%
Total	Count	15	45	68	127	29	284
	Expected Count	15,0	45,0	68,0	127,0	29,0	284,0
	% within	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%
	prod_q_n_ia_comprar						
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Publicidade_Produto						
	% of Total	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1a2) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos cupões de desconto associados ao cartão

*Crosstabs - prod\_q\_n\_ia\_comprar \* Cupoes\_produto Crosstabulation*

prod_q_n_ia_comprar		Cupoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	11	17	6	11	0	45
	Expected Count	3,5	9,7	11,9	17,0	3,0	45,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	24,4%	37,8%	13,3%	24,4%	,0%	100,0%
	% within Cupoes_produto	50,0%	27,9%	8,0%	10,3%	,0%	15,8%
	% of Total	3,9%	6,0%	2,1%	3,9%	,0%	15,8%
Discordo nem discordo	Count	6	23	24	32	2	87
	Expected Count	6,7	18,7	23,0	32,8	5,8	87,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	6,9%	26,4%	27,6%	36,8%	2,3%	100,0%
	% within Cupoes_produto	27,3%	37,7%	32,0%	29,9%	10,5%	30,6%
	% of Total	2,1%	8,1%	8,5%	11,3%	,7%	30,6%
Concordo	Count	5	14	30	15	3	67
	Expected Count	5,2	14,4	17,7	25,2	4,5	67,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	7,5%	20,9%	44,8%	22,4%	4,5%	100,0%
	% within Cupoes_produto	22,7%	23,0%	40,0%	14,0%	15,8%	23,6%
	% of Total	1,8%	4,9%	10,6%	5,3%	1,1%	23,6%
Concordo Totalmente	Count	0	5	11	37	4	57
	Expected Count	4,4	12,2	15,1	21,5	3,8	57,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	8,8%	19,3%	64,9%	7,0%	100,0%
	% within Cupoes_produto	,0%	8,2%	14,7%	34,6%	21,1%	20,1%
	% of Total	,0%	1,8%	3,9%	13,0%	1,4%	20,1%
Concordo Totalmente	Count	0	2	4	12	10	28
	Expected Count	2,2	6,0	7,4	10,5	1,9	28,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	7,1%	14,3%	42,9%	35,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	,0%	3,3%	5,3%	11,2%	52,6%	9,9%
	% of Total	,0%	,7%	1,4%	4,2%	3,5%	9,9%
Total	Count	22	61	75	107	19	284
	Expected Count	22,0	61,0	75,0	107,0	19,0	284,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1a3) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**Crosstabs - prod\_q\_n\_ia\_comprar \* Catalogos\_produto Crosstabulation**

prod_q_n_ia_comprar		Catalogos_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	11	17	8	5	4	45
	Expected Count	3,3	8,7	11,9	17,3	3,8	45,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	24,4%	37,8%	17,8%	11,1%	8,9%	100,0%
	% within Catalogos_produto	52,4%	30,9%	10,7%	4,6%	16,7%	15,8%
	% of Total	3,9%	6,0%	2,8%	1,8%	1,4%	15,8%
Discordo nem discord	Count	2	29	30	25	1	87
	Expected Count	6,4	16,8	23,0	33,4	7,4	87,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	2,3%	33,3%	34,5%	28,7%	1,1%	100,0%
	% within Catalogos_produto	9,5%	52,7%	40,0%	22,9%	4,2%	30,6%
	% of Total	,7%	10,2%	10,6%	8,8%	,4%	30,6%
Concordo Totalmente	Count	0	0	11	37	9	57
	Expected Count	4,2	11,0	15,1	21,9	4,8	57,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	,0%	19,3%	64,9%	15,8%	100,0%
	% within Catalogos_produto	,0%	,0%	14,7%	33,9%	37,5%	20,1%
	% of Total	,0%	,0%	3,9%	13,0%	3,2%	20,1%
Concordo Totalmente	Count	0	0	1	18	9	28
	Expected Count	2,1	5,4	7,4	10,7	2,4	28,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	,0%	3,6%	64,3%	32,1%	100,0%
	% within Catalogos_produto	,0%	,0%	1,3%	16,5%	37,5%	9,9%
	% of Total	,0%	,0%	,4%	6,3%	3,2%	9,9%
Total	Count	21	55	75	109	24	284
	Expected Count	21,0	55,0	75,0	109,0	24,0	284,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1a4) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente das feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)

*Crosstabs - prod\_q\_n\_ia\_comprar \* Feiras\_produto Crosstabulation*

prod_q_n_ia_comprar		Feiras_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	13	15	13	3	1	45
	Expected Count	3,0	11,9	13,5	13,9	2,7	45,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	28,9%	33,3%	28,9%	6,7%	2,2%	100,0%
	% within Feiras_produto	68,4%	20,0%	15,3%	3,4%	5,9%	15,8%
	% of Total	4,6%	5,3%	4,6%	1,1%	,4%	15,8%
Discordo nem concordo	Count	2	38	28	18	1	87
	Expected Count	5,8	23,0	26,0	27,0	5,2	87,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	2,3%	43,7%	32,2%	20,7%	1,1%	100,0%
	% within Feiras_produto	10,5%	50,7%	32,9%	20,5%	5,9%	30,6%
	% of Total	,7%	13,4%	9,9%	6,3%	,4%	30,6%
Concordo Totalmente	Count	1	3	12	40	1	57
	Expected Count	3,8	15,1	17,1	17,7	3,4	57,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	1,8%	5,3%	21,1%	70,2%	1,8%	100,0%
	% within Feiras_produto	5,3%	4,0%	14,1%	45,5%	5,9%	20,1%
	% of Total	,4%	1,1%	4,2%	14,1%	,4%	20,1%
Concordo Totalmente	Count	0	0	2	14	12	28
	Expected Count	1,9	7,4	8,4	8,7	1,7	28,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	,0%	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%
	% within Feiras_produto	,0%	,0%	2,4%	15,9%	70,6%	9,9%
	% of Total	,0%	,0%	,7%	4,9%	4,2%	9,9%
Total	Count	19	75	85	88	17	284
	Expected Count	19,0	75,0	85,0	88,0	17,0	284,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%
	% within Feiras_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1a5) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é independente dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

**Crosstabs - prod\_q\_n\_ia\_comprar \* Promocoes\_produto Crosstabulation**

prod_q_n_ia_comprar		Promocoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	10	15	14	5	1	45
	Expected Count	2,7	11,4	11,4	16,2	3,3	45,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	22,2%	33,3%	31,1%	11,1%	2,2%	100,0%
	% within Promocoes_produto	58,8%	20,8%	19,4%	4,9%	4,8%	15,8%
	% of Total	3,5%	5,3%	4,9%	1,8%	,4%	15,8%
Discordo nem discordo	Count	3	38	24	22	0	87
	Expected Count	5,2	22,1	22,1	31,2	6,4	87,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	3,4%	43,7%	27,6%	25,3%	,0%	100,0%
	% within Promocoes_produto	17,6%	52,8%	33,3%	21,6%	,0%	30,6%
	% of Total	1,1%	13,4%	8,5%	7,7%	,0%	30,6%
Concordo Totalmente	Count	4	17	27	16	3	67
	Expected Count	4,0	17,0	17,0	24,1	5,0	67,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	6,0%	25,4%	40,3%	23,9%	4,5%	100,0%
	% within Promocoes_produto	23,5%	23,6%	37,5%	15,7%	14,3%	23,6%
	% of Total	1,4%	6,0%	9,5%	5,6%	1,1%	23,6%
Concordo Totalmente	Count	0	2	7	44	4	57
	Expected Count	3,4	14,5	14,5	20,5	4,2	57,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	3,5%	12,3%	77,2%	7,0%	100,0%
	% within Promocoes_produto	,0%	2,8%	9,7%	43,1%	19,0%	20,1%
	% of Total	,0%	,7%	2,5%	15,5%	1,4%	20,1%
Concordo Totalmente	Count	0	0	0	15	13	28
	Expected Count	1,7	7,1	7,1	10,1	2,1	28,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	,0%	,0%	,0%	53,6%	46,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	,0%	,0%	,0%	14,7%	61,9%	9,9%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	5,3%	4,6%	9,9%
Total	Count	17	72	72	102	21	284
	Expected Count	17,0	72,0	72,0	102,0	21,0	284,0
	% within prod_q_n_ia_comprar	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1b1) A quantidade de produto adquirida é independente da publicidade nos media a produtos com desconto em cartão.

**Crosstabs - mais\_qtd\_prod \* Publicidade\_Produto Crosstabulation**

mais_qtd_prod		Publicidade_Produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	5	7	0	2	1	15
	Expected Count	,8	2,4	3,6	6,7	1,5	15,0
	% within mais_qtd_prod	33,3%	46,7%	,0%	13,3%	6,7%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	33,3%	15,6%	,0%	1,6%	3,4%	5,3%
	% of Total	1,8%	2,5%	,0%	,7%	,4%	5,3%
Discordo nem discordo	Count	4	11	11	22	4	52
	Expected Count	2,7	8,2	12,5	23,3	5,3	52,0
	% within mais_qtd_prod	7,7%	21,2%	21,2%	42,3%	7,7%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	26,7%	24,4%	16,2%	17,3%	13,8%	18,3%
	% of Total	1,4%	3,9%	3,9%	7,7%	1,4%	18,3%
Concordo Totalmente	Count	2	12	29	64	10	117
	Expected Count	6,2	18,5	28,0	52,3	11,9	117,0
	% within mais_qtd_prod	1,7%	10,3%	24,8%	54,7%	8,5%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	13,3%	26,7%	42,6%	50,4%	34,5%	41,2%
	% of Total	,7%	4,2%	10,2%	22,5%	3,5%	41,2%
Concordo Totalmente	Count	1	7	8	19	14	49
	Expected Count	2,6	7,8	11,7	21,9	5,0	49,0
	% within mais_qtd_prod	2,0%	14,3%	16,3%	38,8%	28,6%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	6,7%	15,6%	11,8%	15,0%	48,3%	17,3%
	% of Total	,4%	2,5%	2,8%	6,7%	4,9%	17,3%
Total	Count	15	45	68	127	29	284
	Expected Count	15,0	45,0	68,0	127,0	29,0	284,0
	% within mais_qtd_prod	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1b2) A quantidade de produto adquirida é independente dos cupões de desconto associados ao cartão

*Crosstabs* - mais\_qtd\_prod \* Cupoes\_produto Crosstabulation

mais_qtd_prod		Cupoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo	Count	7	6	1	1	0	15
Totalmente	Expected Count	1,2	3,2	4,0	5,7	1,0	15,0
	% within mais_qtd_prod	46,7%	40,0%	6,7%	6,7%	,0%	100,0%
	% within Cupoes_produto	31,8%	9,8%	1,3%	,9%	,0%	5,3%
	% of Total	2,5%	2,1%	,4%	,4%	,0%	5,3%
Discordo	Count	7	16	8	19	2	52
	Expected Count	4,0	11,2	13,7	19,6	3,5	52,0
	% within mais_qtd_prod	13,5%	30,8%	15,4%	36,5%	3,8%	100,0%
	% within Cupoes_produto	31,8%	26,2%	10,7%	17,8%	10,5%	18,3%
	% of Total	2,5%	5,6%	2,8%	6,7%	,7%	18,3%
Não concordo nem discordo	Count	1	10	24	16	0	51
	Expected Count	4,0	11,0	13,5	19,2	3,4	51,0
	% within mais_qtd_prod	2,0%	19,6%	47,1%	31,4%	,0%	100,0%
	% within Cupoes_produto	4,5%	16,4%	32,0%	15,0%	,0%	18,0%
	% of Total	,4%	3,5%	8,5%	5,6%	,0%	18,0%
Concordo	Count	5	24	33	51	4	117
	Expected Count	9,1	25,1	30,9	44,1	7,8	117,0
	% within mais_qtd_prod	4,3%	20,5%	28,2%	43,6%	3,4%	100,0%
	% within Cupoes_produto	22,7%	39,3%	44,0%	47,7%	21,1%	41,2%
	% of Total	1,8%	8,5%	11,6%	18,0%	1,4%	41,2%
Concordo Totalmente	Count	2	5	9	20	13	49
	Expected Count	3,8	10,5	12,9	18,5	3,3	49,0
	% within mais_qtd_prod	4,1%	10,2%	18,4%	40,8%	26,5%	100,0%
	% within Cupoes_produto	9,1%	8,2%	12,0%	18,7%	68,4%	17,3%
	% of Total	,7%	1,8%	3,2%	7,0%	4,6%	17,3%
Total	Count	22	61	75	107	19	284
	Expected Count	22,0	61,0	75,0	107,0	19,0	284,0
	% within mais_qtd_prod	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1b3) A quantidade de produto adquirida é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**Crosstabs - mais\_qtd\_prod \* Catalogos\_produto Crosstabulation**

mais_qtd_prod		Catalogos_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	7	5	1	0	2	15
	Expected Count	1,1	2,9	4,0	5,8	1,3	15,0
	% within mais_qtd_prod	46,7%	33,3%	6,7%	,0%	13,3%	100,0%
	% within Catalogos_produto	33,3%	9,1%	1,3%	,0%	8,3%	5,3%
	% of Total	2,5%	1,8%	,4%	,0%	,7%	5,3%
Discordo nem concordo	Count	2	18	19	11	2	52
	Expected Count	3,8	10,1	13,7	20,0	4,4	52,0
	% within mais_qtd_prod	3,8%	34,6%	36,5%	21,2%	3,8%	100,0%
	% within Catalogos_produto	9,5%	32,7%	25,3%	10,1%	8,3%	18,3%
	% of Total	,7%	6,3%	6,7%	3,9%	,7%	18,3%
Concordo Totalmente	Count	8	20	28	57	4	117
	Expected Count	8,7	22,7	30,9	44,9	9,9	117,0
	% within mais_qtd_prod	6,8%	17,1%	23,9%	48,7%	3,4%	100,0%
	% within Catalogos_produto	38,1%	36,4%	37,3%	52,3%	16,7%	41,2%
	% of Total	2,8%	7,0%	9,9%	20,1%	1,4%	41,2%
Concordo Totalmente	Count	2	4	4	26	13	49
	Expected Count	3,6	9,5	12,9	18,8	4,1	49,0
	% within mais_qtd_prod	4,1%	8,2%	8,2%	53,1%	26,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	9,5%	7,3%	5,3%	23,9%	54,2%	17,3%
	% of Total	,7%	1,4%	1,4%	9,2%	4,6%	17,3%
Total	Count	21	55	75	109	24	284
	Expected Count	21,0	55,0	75,0	109,0	24,0	284,0
	% within mais_qtd_prod	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1b4) A quantidade de produto adquirida é independente das feiras de produtos (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)

*Crosstabs - mais\_qtd\_prod \* Feiras\_produto Crosstabulation*

mais_qtd_prod		Feiras_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo	Count	9	5	0	1	0	15
Totalmente	Expected Count	1,0	4,0	4,5	4,6	,9	15,0
	% within mais_qtd_prod	60,0%	33,3%	,0%	6,7%	,0%	100,0%
	% within Feiras_produto	47,4%	6,7%	,0%	1,1%	,0%	5,3%
	% of Total	3,2%	1,8%	,0%	,4%	,0%	5,3%
Discordo	Count	1	25	15	9	2	52
	Expected Count	3,5	13,7	15,6	16,1	3,1	52,0
	% within mais_qtd_prod	1,9%	48,1%	28,8%	17,3%	3,8%	100,0%
	% within Feiras_produto	5,3%	33,3%	17,6%	10,2%	11,8%	18,3%
	% of Total	,4%	8,8%	5,3%	3,2%	,7%	18,3%
Não concordo nem discordo	Count	3	10	25	10	3	51
	Expected Count	3,4	13,5	15,3	15,8	3,1	51,0
	% within mais_qtd_prod	5,9%	19,6%	49,0%	19,6%	5,9%	100,0%
	% within Feiras_produto	15,8%	13,3%	29,4%	11,4%	17,6%	18,0%
	% of Total	1,1%	3,5%	8,8%	3,5%	1,1%	18,0%
Concordo	Count	4	30	38	40	5	117
	Expected Count	7,8	30,9	35,0	36,3	7,0	117,0
	% within mais_qtd_prod	3,4%	25,6%	32,5%	34,2%	4,3%	100,0%
	% within Feiras_produto	21,1%	40,0%	44,7%	45,5%	29,4%	41,2%
	% of Total	1,4%	10,6%	13,4%	14,1%	1,8%	41,2%
Concordo Totalmente	Count	2	5	7	28	7	49
	Expected Count	3,3	12,9	14,7	15,2	2,9	49,0
	% within mais_qtd_prod	4,1%	10,2%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%
	% within Feiras_produto	10,5%	6,7%	8,2%	31,8%	41,2%	17,3%
	% of Total	,7%	1,8%	2,5%	9,9%	2,5%	17,3%
Total	Count	19	75	85	88	17	284
	Expected Count	19,0	75,0	85,0	88,0	17,0	284,0
	% within mais_qtd_prod	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%
	% within Feiras_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1b5) A quantidade de produto adquirida é independente é independente das dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

*Crosstabs* - mais\_qtd\_prod \* Promocoes\_produto Crosstabulation

mais_qtd_prod		Promocoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	6	7	2	0	0	15
	Expected Count	,9	3,8	3,8	5,4	1,1	15,0
	% within mais_qtd_prod	40,0%	46,7%	13,3%	,0%	,0%	100,0%
	% within Promocoes_produto	35,3%	9,7%	2,8%	,0%	,0%	5,3%
	% of Total	2,1%	2,5%	,7%	,0%	,0%	5,3%
Discordo nem concordo	Count	3	23	14	10	2	52
	Expected Count	3,1	13,2	13,2	18,7	3,8	52,0
	% within mais_qtd_prod	5,8%	44,2%	26,9%	19,2%	3,8%	100,0%
	% within Promocoes_produto	17,6%	31,9%	19,4%	9,8%	9,5%	18,3%
	% of Total	1,1%	8,1%	4,9%	3,5%	,7%	18,3%
Concordo Totalmente	Count	5	26	29	53	4	117
	Expected Count	7,0	29,7	29,7	42,0	8,7	117,0
	% within mais_qtd_prod	4,3%	22,2%	24,8%	45,3%	3,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	29,4%	36,1%	40,3%	52,0%	19,0%	41,2%
	% of Total	1,8%	9,2%	10,2%	18,7%	1,4%	41,2%
Concordo Totalmente	Count	1	3	6	25	14	49
	Expected Count	2,9	12,4	12,4	17,6	3,6	49,0
	% within mais_qtd_prod	2,0%	6,1%	12,2%	51,0%	28,6%	100,0%
	% within Promocoes_produto	5,9%	4,2%	8,3%	24,5%	66,7%	17,3%
	% of Total	,4%	1,1%	2,1%	8,8%	4,9%	17,3%
Total	Count	17	72	72	102	21	284
	Expected Count	17,0	72,0	72,0	102,0	21,0	284,0
	% within mais_qtd_prod	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1c1) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente da publicidade nos media a produtos com desconto em cartão.

**Crosstabs - trocar\_prod\_habitual \* Publicidade\_Produto Crosstabulation**

trocar_prod_habitual		Publicidade_Produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	6	8	4	4	0	22
	Expected Count	1,2	3,5	5,3	9,8	2,2	22,0
	% within trocar_prod_habitual	27,3%	36,4%	18,2%	18,2%	,0%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	40,0%	17,8%	5,9%	3,1%	,0%	7,7%
	% of Total	2,1%	2,8%	1,4%	1,4%	,0%	7,7%
Discordo nem discordo	Count	4	17	23	34	4	82
	Expected Count	4,3	13,0	19,6	36,7	8,4	82,0
	% within trocar_prod_habitual	4,9%	20,7%	28,0%	41,5%	4,9%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	26,7%	37,8%	33,8%	26,8%	13,8%	28,9%
	% of Total	1,4%	6,0%	8,1%	12,0%	1,4%	28,9%
Concordo Totalmente	Count	3	9	18	56	10	96
	Expected Count	5,1	15,2	23,0	42,9	9,8	96,0
	% within trocar_prod_habitual	3,1%	9,4%	18,8%	58,3%	10,4%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	20,0%	20,0%	26,5%	44,1%	34,5%	33,8%
	% of Total	1,1%	3,2%	6,3%	19,7%	3,5%	33,8%
Concordo Totalmente	Count	1	3	3	12	12	31
	Expected Count	1,6	4,9	7,4	13,9	3,2	31,0
	% within trocar_prod_habitual	3,2%	9,7%	9,7%	38,7%	38,7%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	6,7%	6,7%	4,4%	9,4%	41,4%	10,9%
	% of Total	,4%	1,1%	1,1%	4,2%	4,2%	10,9%
Total	Count	15	45	68	127	29	284
	Expected Count	15,0	45,0	68,0	127,0	29,0	284,0
	% within trocar_prod_habitual	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1c2) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos cupões de desconto associados ao cartão

*Crosstabs - trocar\_prod\_habitual \* Cupoes\_produto Crosstabulation*

trocar_prod_habitual		Cupoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	9	7	3	3	0	22
	Expected Count	1,7	4,7	5,8	8,3	1,5	22,0
	% within trocar_prod_habitual	40,9%	31,8%	13,6%	13,6%	,0%	100,0%
	% within Cupoes_produto	40,9%	11,5%	4,0%	2,8%	,0%	7,7%
	% of Total	3,2%	2,5%	1,1%	1,1%	,0%	7,7%
Discordo nem discordo	Count	7	28	23	21	3	82
	Expected Count	6,4	17,6	21,7	30,9	5,5	82,0
	% within trocar_prod_habitual	8,5%	34,1%	28,0%	25,6%	3,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	31,8%	45,9%	30,7%	19,6%	15,8%	28,9%
	% of Total	2,5%	9,9%	8,1%	7,4%	1,1%	28,9%
Concordo Totalmente	Count	2	10	18	22	1	53
	Expected Count	4,1	11,4	14,0	20,0	3,5	53,0
	% within trocar_prod_habitual	3,8%	18,9%	34,0%	41,5%	1,9%	100,0%
	% within Cupoes_produto	9,1%	16,4%	24,0%	20,6%	5,3%	18,7%
	% of Total	,7%	3,5%	6,3%	7,7%	,4%	18,7%
Concordo Totalmente	Count	3	9	29	50	5	96
	Expected Count	7,4	20,6	25,4	36,2	6,4	96,0
	% within trocar_prod_habitual	3,1%	9,4%	30,2%	52,1%	5,2%	100,0%
	% within Cupoes_produto	13,6%	14,8%	38,7%	46,7%	26,3%	33,8%
	% of Total	1,1%	3,2%	10,2%	17,6%	1,8%	33,8%
Concordo Totalmente	Count	1	7	2	11	10	31
	Expected Count	2,4	6,7	8,2	11,7	2,1	31,0
	% within trocar_prod_habitual	3,2%	22,6%	6,5%	35,5%	32,3%	100,0%
	% within Cupoes_produto	4,5%	11,5%	2,7%	10,3%	52,6%	10,9%
	% of Total	,4%	2,5%	,7%	3,9%	3,5%	10,9%
Total	Count	22	61	75	107	19	284
	Expected Count	22,0	61,0	75,0	107,0	19,0	284,0
	% within trocar_prod_habitual	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1c3) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**Crosstabs - trocar\_prod\_habitual \* Catalogos\_produto Crosstabulation**

trocar_prod_habitual		Catalogos_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	7	9	2	2	2	22
	Expected Count	1,6	4,3	5,8	8,4	1,9	22,0
	% within trocar_prod_habitual	31,8%	40,9%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
	% within Catalogos_produto	33,3%	16,4%	2,7%	1,8%	8,3%	7,7%
	% of Total	2,5%	3,2%	,7%	,7%	,7%	7,7%
Discordo nem discordo	Count	9	24	24	23	2	82
	Expected Count	6,1	15,9	21,7	31,5	6,9	82,0
	% within trocar_prod_habitual	11,0%	29,3%	29,3%	28,0%	2,4%	100,0%
	% within Catalogos_produto	42,9%	43,6%	32,0%	21,1%	8,3%	28,9%
	% of Total	3,2%	8,5%	8,5%	8,1%	,7%	28,9%
Concordo Totalmente	Count	3	11	25	54	3	96
	Expected Count	7,1	18,6	25,4	36,8	8,1	96,0
	% within trocar_prod_habitual	3,1%	11,5%	26,0%	56,3%	3,1%	100,0%
	% within Catalogos_produto	14,3%	20,0%	33,3%	49,5%	12,5%	33,8%
	% of Total	1,1%	3,9%	8,8%	19,0%	1,1%	33,8%
Concordo Totalmente	Count	2	3	2	13	11	31
	Expected Count	2,3	6,0	8,2	11,9	2,6	31,0
	% within trocar_prod_habitual	6,5%	9,7%	6,5%	41,9%	35,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	9,5%	5,5%	2,7%	11,9%	45,8%	10,9%
	% of Total	,7%	1,1%	,7%	4,6%	3,9%	10,9%
Total	Count	21	55	75	109	24	284
	Expected Count	21,0	55,0	75,0	109,0	24,0	284,0
	% within trocar_prod_habitual	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1c4) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente das feiras de products

*Crosstabs* - trocar\_prod\_habitual \* Feiras\_produto Crosstabulation

trocar_prod_habitual		Feiras_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	7	9	3	1	2	22
	Expected Count	1,5	5,8	6,6	6,8	1,3	22,0
	% within trocar_prod_habitual	31,8%	40,9%	13,6%	4,5%	9,1%	100,0%
	% within Feiras_produto	36,8%	12,0%	3,5%	1,1%	11,8%	7,7%
	% of Total	2,5%	3,2%	1,1%	,4%	,7%	7,7%
Discordo nem concordo	Count	6	33	20	22	1	82
	Expected Count	5,5	21,7	24,5	25,4	4,9	82,0
	% within trocar_prod_habitual	7,3%	40,2%	24,4%	26,8%	1,2%	100,0%
	% within Feiras_produto	31,6%	44,0%	23,5%	25,0%	5,9%	28,9%
	% of Total	2,1%	11,6%	7,0%	7,7%	,4%	28,9%
Concordo Totalmente	Count	3	21	33	35	4	96
	Expected Count	6,4	25,4	28,7	29,7	5,7	96,0
	% within trocar_prod_habitual	3,1%	21,9%	34,4%	36,5%	4,2%	100,0%
	% within Feiras_produto	15,8%	28,0%	38,8%	39,8%	23,5%	33,8%
	% of Total	1,1%	7,4%	11,6%	12,3%	1,4%	33,8%
Concordo Totalmente	Count	2	3	3	15	8	31
	Expected Count	2,1	8,2	9,3	9,6	1,9	31,0
	% within trocar_prod_habitual	6,5%	9,7%	9,7%	48,4%	25,8%	100,0%
	% within Feiras_produto	10,5%	4,0%	3,5%	17,0%	47,1%	10,9%
	% of Total	,7%	1,1%	1,1%	5,3%	2,8%	10,9%
Total	Count	19	75	85	88	17	284
	Expected Count	19,0	75,0	85,0	88,0	17,0	284,0
	% within trocar_prod_habitual	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%
	% within Feiras_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1c5) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é independente é independente das dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

**Crosstabs - trocar\_prod\_habitual \* Promocoes\_produto Crosstabulation**

trocar_prod_habitual		Promocoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	7	9	4	1	1	22
	Expected Count	1,3	5,6	5,6	7,9	1,6	22,0
	% within trocar_prod_habitual	31,8%	40,9%	18,2%	4,5%	4,5%	100,0%
	% within Promocoes_produto	41,2%	12,5%	5,6%	1,0%	4,8%	7,7%
	% of Total	2,5%	3,2%	1,4%	,4%	,4%	7,7%
Discordo nem discordo	Count	6	32	23	19	2	82
	Expected Count	4,9	20,8	20,8	29,5	6,1	82,0
	% within trocar_prod_habitual	7,3%	39,0%	28,0%	23,2%	2,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	35,3%	44,4%	31,9%	18,6%	9,5%	28,9%
	% of Total	2,1%	11,3%	8,1%	6,7%	,7%	28,9%
Concordo Totalmente	Count	1	7	19	25	1	53
	Expected Count	3,2	13,4	13,4	19,0	3,9	53,0
	% within trocar_prod_habitual	1,9%	13,2%	35,8%	47,2%	1,9%	100,0%
	% within Promocoes_produto	5,9%	9,7%	26,4%	24,5%	4,8%	18,7%
	% of Total	,4%	2,5%	6,7%	8,8%	,4%	18,7%
Concordo Totalmente	Count	1	22	24	47	2	96
	Expected Count	5,7	24,3	24,3	34,5	7,1	96,0
	% within trocar_prod_habitual	1,0%	22,9%	25,0%	49,0%	2,1%	100,0%
	% within Promocoes_produto	5,9%	30,6%	33,3%	46,1%	9,5%	33,8%
	% of Total	,4%	7,7%	8,5%	16,5%	,7%	33,8%
Concordo Totalmente	Count	2	2	2	10	15	31
	Expected Count	1,9	7,9	7,9	11,1	2,3	31,0
	% within trocar_prod_habitual	6,5%	6,5%	6,5%	32,3%	48,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	11,8%	2,8%	2,8%	9,8%	71,4%	10,9%
	% of Total	,7%	,7%	,7%	3,5%	5,3%	10,9%
Total	Count	17	72	72	102	21	284
	Expected Count	17,0	72,0	72,0	102,0	21,0	284,0
	% within trocar_prod_habitual	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1d1) O montante gasto em compras é independente da publicidade nos media a produtos com desconto em cartão.

**Crosstabs - mais\_compras\_para\_cupão \* Publicidade\_Produto Crosstabulation**

		Publicidade_Produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	11	15	10	14	3	53
	Expected Count	2,8	8,4	12,7	23,7	5,4	53,0
	% within mais_compras_para_cupão	20,8%	28,3%	18,9%	26,4%	5,7%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	73,3%	33,3%	14,7%	11,0%	10,3%	18,7%
	% of Total	3,9%	5,3%	3,5%	4,9%	1,1%	18,7%
Discordo nem discordo	Count	2	24	23	52	6	107
	Expected Count	5,7	17,0	25,6	47,8	10,9	107,0
	% within mais_compras_para_cupão	1,9%	22,4%	21,5%	48,6%	5,6%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	13,3%	53,3%	33,8%	40,9%	20,7%	37,7%
	% of Total	,7%	8,5%	8,1%	18,3%	2,1%	37,7%
Concordo Totalmente	Count	1	1	11	38	8	59
	Expected Count	3,1	9,3	14,1	26,4	6,0	59,0
	% within mais_compras_para_cupão	1,7%	1,7%	18,6%	64,4%	13,6%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	6,7%	2,2%	16,2%	29,9%	27,6%	20,8%
	% of Total	,4%	,4%	3,9%	13,4%	2,8%	20,8%
Concordo Totalmente	Count	0	2	4	11	9	26
	Expected Count	1,4	4,1	6,2	11,6	2,7	26,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	7,7%	15,4%	42,3%	34,6%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	,0%	4,4%	5,9%	8,7%	31,0%	9,2%
	% of Total	,0%	,7%	1,4%	3,9%	3,2%	9,2%
Total	Count	15	45	68	127	29	284
	Expected Count	15,0	45,0	68,0	127,0	29,0	284,0
	% within mais_compras_para_cupão	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%
	% within Publicidade_Produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	15,8%	23,9%	44,7%	10,2%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1d2) O montante gasto em compras é independente dos cupões de desconto associados ao cartão

**Crosstabs - mais\_compras\_para\_cupão \* Cupoes\_produto Crosstabulation**

mais_compras_para_cupão		Cupoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	16	19	8	9	1	53
	Expected Count	4,1	11,4	14,0	20,0	3,5	53,0
	% within mais_compras_para_cupão	30,2%	35,8%	15,1%	17,0%	1,9%	100,0%
	% within Cupoes_produto	72,7%	31,1%	10,7%	8,4%	5,3%	18,7%
	% of Total	5,6%	6,7%	2,8%	3,2%	,4%	18,7%
Discordo	Count	5	27	31	42	2	107
	Expected Count	8,3	23,0	28,3	40,3	7,2	107,0
	% within mais_compras_para_cupão	4,7%	25,2%	29,0%	39,3%	1,9%	100,0%
	% within Cupoes_produto	22,7%	44,3%	41,3%	39,3%	10,5%	37,7%
	% of Total	1,8%	9,5%	10,9%	14,8%	,7%	37,7%
Não concordo nem discordo	Count	0	8	19	9	3	39
	Expected Count	3,0	8,4	10,3	14,7	2,6	39,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	20,5%	48,7%	23,1%	7,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	,0%	13,1%	25,3%	8,4%	15,8%	13,7%
	% of Total	,0%	2,8%	6,7%	3,2%	1,1%	13,7%
Concordo	Count	0	5	13	36	5	59
	Expected Count	4,6	12,7	15,6	22,2	3,9	59,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	8,5%	22,0%	61,0%	8,5%	100,0%
	% within Cupoes_produto	,0%	8,2%	17,3%	33,6%	26,3%	20,8%
	% of Total	,0%	1,8%	4,6%	12,7%	1,8%	20,8%
Concordo Totalmente	Count	1	2	4	11	8	26
	Expected Count	2,0	5,6	6,9	9,8	1,7	26,0
	% within mais_compras_para_cupão	3,8%	7,7%	15,4%	42,3%	30,8%	100,0%
	% within Cupoes_produto	4,5%	3,3%	5,3%	10,3%	42,1%	9,2%
	% of Total	,4%	,7%	1,4%	3,9%	2,8%	9,2%
Total	Count	22	61	75	107	19	284
	Expected Count	22,0	61,0	75,0	107,0	19,0	284,0
	% within mais_compras_para_cupão	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%
	% within Cupoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,7%	21,5%	26,4%	37,7%	6,7%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1d3) O montante gasto em compras é independente dos catálogos/folhetos promocionais com produtos com desconto em cartão

**Crosstabs - mais\_compras\_para\_cupão \* Catalogos\_produto Crosstabulation**

mais_compras_para_cupão		Catalogos_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	14	19	8	8	4	53
	Expected Count	3,9	10,3	14,0	20,3	4,5	53,0
	% within mais_compras_para_cupão	26,4%	35,8%	15,1%	15,1%	7,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	66,7%	34,5%	10,7%	7,3%	16,7%	18,7%
	% of Total	4,9%	6,7%	2,8%	2,8%	1,4%	18,7%
Discordo nem discordo	Count	3	27	31	41	5	107
	Expected Count	7,9	20,7	28,3	41,1	9,0	107,0
	% within mais_compras_para_cupão	2,8%	25,2%	29,0%	38,3%	4,7%	100,0%
	% within Catalogos_produto	14,3%	49,1%	41,3%	37,6%	20,8%	37,7%
	% of Total	1,1%	9,5%	10,9%	14,4%	1,8%	37,7%
Concordo Totalmente	Count	0	4	13	38	4	59
	Expected Count	4,4	11,4	15,6	22,6	5,0	59,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	6,8%	22,0%	64,4%	6,8%	100,0%
	% within Catalogos_produto	,0%	7,3%	17,3%	34,9%	16,7%	20,8%
	% of Total	,0%	1,4%	4,6%	13,4%	1,4%	20,8%
Concordo Totalmente	Count	1	3	1	13	8	26
	Expected Count	1,9	5,0	6,9	10,0	2,2	26,0
	% within mais_compras_para_cupão	3,8%	11,5%	3,8%	50,0%	30,8%	100,0%
	% within Catalogos_produto	4,8%	5,5%	1,3%	11,9%	33,3%	9,2%
	% of Total	,4%	1,1%	,4%	4,6%	2,8%	9,2%
Total	Count	21	55	75	109	24	284
	Expected Count	21,0	55,0	75,0	109,0	24,0	284,0
	% within mais_compras_para_cupão	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%
	% within Catalogos_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,4%	19,4%	26,4%	38,4%	8,5%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1d4) O montante gasto em compras é independente das “feiras” (dias com promoções em uma categoria de produtos específica com descontos em cartão)

**Crosstabs - mais\_compras\_para\_cupão \* Feiras\_produto Crosstabulation**

mais_compras_para_cupão		Feiras_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	16	20	8	8	1	53
	Expected Count	3,5	14,0	15,9	16,4	3,2	53,0
	% within mais_compras_para_cupão	30,2%	37,7%	15,1%	15,1%	1,9%	100,0%
	% within Feiras_produto	84,2%	26,7%	9,4%	9,1%	5,9%	18,7%
	% of Total	5,6%	7,0%	2,8%	2,8%	,4%	18,7%
Discordo nem discordo	Count	0	36	34	37	0	107
	Expected Count	7,2	28,3	32,0	33,2	6,4	107,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	33,6%	31,8%	34,6%	,0%	100,0%
	% within Feiras_produto	,0%	48,0%	40,0%	42,0%	,0%	37,7%
	% of Total	,0%	12,7%	12,0%	13,0%	,0%	37,7%
Concordo Totalmente	Count	0	11	14	26	8	59
	Expected Count	3,9	15,6	17,7	18,3	3,5	59,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	18,6%	23,7%	44,1%	13,6%	100,0%
	% within Feiras_produto	,0%	14,7%	16,5%	29,5%	47,1%	20,8%
	% of Total	,0%	3,9%	4,9%	9,2%	2,8%	20,8%
Concordo Totalmente	Count	1	2	4	13	6	26
	Expected Count	1,7	6,9	7,8	8,1	1,6	26,0
	% within mais_compras_para_cupão	3,8%	7,7%	15,4%	50,0%	23,1%	100,0%
	% within Feiras_produto	5,3%	2,7%	4,7%	14,8%	35,3%	9,2%
	% of Total	,4%	,7%	1,4%	4,6%	2,1%	9,2%
Total	Count	19	75	85	88	17	284
	Expected Count	19,0	75,0	85,0	88,0	17,0	284,0
	% within mais_compras_para_cupão	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%
	% within Feiras_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,7%	26,4%	29,9%	31,0%	6,0%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

H1d5) O montante gasto em compras é independente é independente das dos produtos em promoção em cartão no ponto de venda

**Crosstabs - mais\_compras\_para\_cupão \* Promocoes\_produto Crosstabulation**

mais_compras_para_cupão		Promocoes_produto					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Discordo Totalmente	Count	13	21	8	10	1	53
	Expected Count	3,2	13,4	13,4	19,0	3,9	53,0
	% within mais_compras_para_cupão	24,5%	39,6%	15,1%	18,9%	1,9%	100,0%
	% within Promocoes_produto	76,5%	29,2%	11,1%	9,8%	4,8%	18,7%
	% of Total	4,6%	7,4%	2,8%	3,5%	,4%	18,7%
Discordo nem discordo	Count	2	30	34	39	2	107
	Expected Count	6,4	27,1	27,1	38,4	7,9	107,0
	% within mais_compras_para_cupão	1,9%	28,0%	31,8%	36,4%	1,9%	100,0%
	% within Promocoes_produto	11,8%	41,7%	47,2%	38,2%	9,5%	37,7%
	% of Total	,7%	10,6%	12,0%	13,7%	,7%	37,7%
Concordo Totalmente	Count	0	13	7	34	5	59
	Expected Count	3,5	15,0	15,0	21,2	4,4	59,0
	% within mais_compras_para_cupão	,0%	22,0%	11,9%	57,6%	8,5%	100,0%
	% within Promocoes_produto	,0%	18,1%	9,7%	33,3%	23,8%	20,8%
	% of Total	,0%	4,6%	2,5%	12,0%	1,8%	20,8%
Concordo Totalmente	Count	2	1	2	10	11	26
	Expected Count	1,6	6,6	6,6	9,3	1,9	26,0
	% within mais_compras_para_cupão	7,7%	3,8%	7,7%	38,5%	42,3%	100,0%
	% within Promocoes_produto	11,8%	1,4%	2,8%	9,8%	52,4%	9,2%
	% of Total	,7%	,4%	,7%	3,5%	3,9%	9,2%
Total	Count	17	72	72	102	21	284
	Expected Count	17,0	72,0	72,0	102,0	21,0	284,0
	% within mais_compras_para_cupão	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_produto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,0%	25,4%	25,4%	35,9%	7,4%	100,0%

## H2 – O processo de tomada de decisão é influenciado pelos estímulos do consumidor

H2a) A realização de compras por impulso associadas ao cartão é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar

		Tests of Normality					
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
prod_q_n_ia_comprar	<400€	,305	8	,027	,860	8	,120
	400€-600€	,159	19	,200*	,888	19	,029
	601€-800€	,196	33	,002	,891	33	,003
	801€-1000€	,213	38	,000	,895	38	,002
	1001€-1500€	,177	86	,000	,911	86	,000
	1501€-3000€	,240	69	,000	,890	69	,000
	>3000€	,244	31	,000	,891	31	,004

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

H2b) A quantidade de produto adquirida é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar

		Tests of Normality					
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
mais_qtd_prod	<400€	,152	8	,200*	,965	8	,857
	400€-600€	,320	19	,000	,756	19	,000
	601€-800€	,228	33	,000	,901	33	,006
	801€-1000€	,319	38	,000	,807	38	,000
	1001€-1500€	,240	86	,000	,897	86	,000
	1501€-3000€	,259	69	,000	,883	69	,000
	>3000€	,284	31	,000	,875	31	,002

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

H2c) A tendência para a fidelidade a determinadas marcas é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar

Tests of Normality							
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
trocar_prod_habitual	<400€	,216	8	,200*	,882	8	,197
	400€-600€	,206	19	,033	,876	19	,018
	601€-800€	,235	33	,000	,898	33	,005
	801€-1000€	,235	38	,000	,897	38	,002
	1001€-1500€	,222	86	,000	,890	86	,000
	1501€-3000€	,199	69	,000	,903	69	,000
	>3000€	,291	31	,000	,833	31	,000

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

H2d) O montante gasto em compras é igual em termos médios para os escalões de rendimentos do agregado familiar

Tests of Normality							
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
mais_compras_para_vantagens	<400€	,375	8	,001	,732	8	,005
	400€-600€	,289	19	,000	,831	19	,003
	601€-800€	,199	33	,002	,882	33	,002
	801€-1000€	,322	38	,000	,835	38	,000
	1001€-1500€	,263	86	,000	,866	86	,000
	1501€-3000€	,254	69	,000	,873	69	,000
	>3000€	,301	31	,000	,862	31	,001

a. Lilliefors Significance Correction

### H3 – Cada tipo de consumidor é influenciado de forma distinta pelos estímulos de marketing

**H3a) A influência da publicidade nos produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

		Tests of Normality					
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Publicidade_Produto	<400€	,300	8	,033	,798	8	,027
	400€-600€	,240	19	,005	,882	19	,023
	601€-800€	,292	33	,000	,852	33	,000
	801€-1000€	,245	38	,000	,877	38	,001
	1001€-1500€	,279	86	,000	,874	86	,000
	1501€-3000€	,268	69	,000	,863	69	,000
	>3000€	,280	31	,000	,864	31	,001

a. Lilliefors Significance Correction

**H3b) A influência dos cupões nos produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

		Tests of Normality					
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Cupoes_produto	<400€	,301	8	,031	,782	8	,018
	400€-600€	,170	19	,152	,926	19	,148
	601€-800€	,227	33	,000	,895	33	,004
	801€-1000€	,243	38	,000	,893	38	,002
	1001€-1500€	,236	86	,000	,878	86	,000
	1501€-3000€	,212	69	,000	,900	69	,000
	>3000€	,262	31	,000	,863	31	,001

a. Lilliefors Significance Correction

**H3c) A influência dos catálogos referentes a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

		Tests of Normality					
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Catalogos_produto	<400€	,305	8	,027	,860	8	,120
	400€-600€	,283	19	,000	,858	19	,009
	601€-800€	,287	33	,000	,860	33	,001
	801€-1000€	,269	38	,000	,881	38	,001
	1001€-1500€	,195	86	,000	,908	86	,000
	1501€-3000€	,235	69	,000	,886	69	,000
	>3000€	,248	31	,000	,822	31	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**H3d) A influência das feiras com produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

		Tests of Normality					
Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Feiras_produto	<400€	,301	8	,031	,782	8	,018
	400€-600€	,266	19	,001	,870	19	,014
	601€-800€	,292	33	,000	,857	33	,000
	801€-1000€	,236	38	,000	,887	38	,001
	1001€-1500€	,188	86	,000	,914	86	,000
	1501€-3000€	,195	69	,000	,900	69	,000
	>3000€	,208	31	,002	,898	31	,006

a. Lilliefors Significance Correction

**H3e) A influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão é igual em termos médios para todos os escalões de rendimentos do agregado familiar**

Rendimento_AF		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promocoes_produto	<400€	,228	8	,200*	,835	8	,067
	400€-600€	,206	19	,033	,890	19	,032
	601€-800€	,338	33	,000	,816	33	,000
	801€-1000€	,321	38	,000	,816	38	,000
	1001€-1500€	,189	86	,000	,911	86	,000
	1501€-3000€	,203	69	,000	,896	69	,000
	>3000€	,201	31	,003	,900	31	,007

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

## H4 – A frequência é independente dos estímulos de marketing

## H4a) A frequência é independente da influência da publicidade nos produtos associados ao cartão

*Regularidade\_Continente \* Publicidade\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Continente		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	4	7	10	24	8	53
	Expected Count	3,4	6,7	9,1	25,4	8,4	53,0
	% within Regularidade_Continente	7,5%	13,2%	18,9%	45,3%	15,1%	100,0%
	% within Publicidade_HS	22,2%	19,4%	20,4%	17,6%	17,8%	18,7%
	% of Total	1,4%	2,5%	3,5%	8,5%	2,8%	18,7%
Anualmente	Count	6	10	13	30	10	69
	Expected Count	4,4	8,7	11,9	33,0	10,9	69,0
	% within Regularidade_Continente	8,7%	14,5%	18,8%	43,5%	14,5%	100,0%
	% within Publicidade_HS	33,3%	27,8%	26,5%	22,1%	22,2%	24,3%
	% of Total	2,1%	3,5%	4,6%	10,6%	3,5%	24,3%
Mensalmente	Count	4	14	12	38	8	76
	Expected Count	4,8	9,6	13,1	36,4	12,0	76,0
	% within Regularidade_Continente	5,3%	18,4%	15,8%	50,0%	10,5%	100,0%
	% within Publicidade_HS	22,2%	38,9%	24,5%	27,9%	17,8%	26,8%
	% of Total	1,4%	4,9%	4,2%	13,4%	2,8%	26,8%
Semanalmente	Count	4	5	14	44	19	86
	Expected Count	5,5	10,9	14,8	41,2	13,6	86,0
	% within Regularidade_Continente	4,7%	5,8%	16,3%	51,2%	22,1%	100,0%
	% within Publicidade_HS	22,2%	13,9%	28,6%	32,4%	42,2%	30,3%
	% of Total	1,4%	1,8%	4,9%	15,5%	6,7%	30,3%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	Regularidade_Continente						
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

**Regularidade\_Modelo \* Publicidade\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Modelo		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	15	18	51	15	105
	Expected Count	6,7	13,3	18,1	50,3	16,6	105,0
	% within Regularidade_Modelo	5,7%	14,3%	17,1%	48,6%	14,3%	100,0%
	% within Publicidade_HS	33,3%	41,7%	36,7%	37,5%	33,3%	37,0%
	% of Total	2,1%	5,3%	6,3%	18,0%	5,3%	37,0%
Anualmente	Count	7	5	8	31	8	59
	Expected Count	3,7	7,5	10,2	28,3	9,3	59,0
	% within Regularidade_Modelo	11,9%	8,5%	13,6%	52,5%	13,6%	100,0%
	% within Publicidade_HS	38,9%	13,9%	16,3%	22,8%	17,8%	20,8%
	% of Total	2,5%	1,8%	2,8%	10,9%	2,8%	20,8%
Mensalmente	Count	4	11	16	22	12	65
	Expected Count	4,1	8,2	11,2	31,1	10,3	65,0
	% within Regularidade_Modelo	6,2%	16,9%	24,6%	33,8%	18,5%	100,0%
	% within Publicidade_HS	22,2%	30,6%	32,7%	16,2%	26,7%	22,9%
	% of Total	1,4%	3,9%	5,6%	7,7%	4,2%	22,9%
Semanalmente	Count	1	5	7	32	10	55
	Expected Count	3,5	7,0	9,5	26,3	8,7	55,0
	% within Regularidade_Modelo	1,8%	9,1%	12,7%	58,2%	18,2%	100,0%
	% within Publicidade_HS	5,6%	13,9%	14,3%	23,5%	22,2%	19,4%
	% of Total	,4%	1,8%	2,5%	11,3%	3,5%	19,4%
Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within Regularidade_Modelo	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Jumbo \* Publicidade\_HS*

Crosstab

Regularidade_Jumbo		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	8	18	23	45	17	111
	Expected Count	7,0	14,1	19,2	53,2	17,6	111,0
	% within Regularidade_Jumbo	7,2%	16,2%	20,7%	40,5%	15,3%	100,0%
	% within Publicidade_HS	44,4%	50,0%	46,9%	33,1%	37,8%	39,1%
	% of Total	2,8%	6,3%	8,1%	15,8%	6,0%	39,1%
Anualmente	Count	7	7	8	39	10	71
	Expected Count	4,5	9,0	12,3	34,0	11,3	71,0
	% within Regularidade_Jumbo	9,9%	9,9%	11,3%	54,9%	14,1%	100,0%
	% within Publicidade_HS	38,9%	19,4%	16,3%	28,7%	22,2%	25,0%
	% of Total	2,5%	2,5%	2,8%	13,7%	3,5%	25,0%
Mensalmente	Count	2	9	12	32	13	68
	Expected Count	4,3	8,6	11,7	32,6	10,8	68,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	13,2%	17,6%	47,1%	19,1%	100,0%
	% within Publicidade_HS	11,1%	25,0%	24,5%	23,5%	28,9%	23,9%
	% of Total	,7%	3,2%	4,2%	11,3%	4,6%	23,9%
Semanalmente	Count	1	2	6	20	5	34
	Expected Count	2,2	4,3	5,9	16,3	5,4	34,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	5,9%	17,6%	58,8%	14,7%	100,0%
	% within Publicidade_HS	5,6%	5,6%	12,2%	14,7%	11,1%	12,0%
	% of Total	,4%	,7%	2,1%	7,0%	1,8%	12,0%
Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within Regularidade_Jumbo	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

**Regularidade\_Inter \* Publicidade\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Inter		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	11	17	24	58	25	135
	Expected Count	8,6	17,1	23,3	64,6	21,4	135,0
	% within Regularidade_Inter	8,1%	12,6%	17,8%	43,0%	18,5%	100,0%
	% within Publicidade_HS	61,1%	47,2%	49,0%	42,6%	55,6%	47,5%
	% of Total	3,9%	6,0%	8,5%	20,4%	8,8%	47,5%
Anualmente	Count	4	8	11	31	8	62
	Expected Count	3,9	7,9	10,7	29,7	9,8	62,0
	% within Regularidade_Inter	6,5%	12,9%	17,7%	50,0%	12,9%	100,0%
	% within Publicidade_HS	22,2%	22,2%	22,4%	22,8%	17,8%	21,8%
	% of Total	1,4%	2,8%	3,9%	10,9%	2,8%	21,8%
Mensalmente	Count	0	8	8	21	3	40
	Expected Count	2,5	5,1	6,9	19,2	6,3	40,0
	% within Regularidade_Inter	,0%	20,0%	20,0%	52,5%	7,5%	100,0%
	% within Publicidade_HS	,0%	22,2%	16,3%	15,4%	6,7%	14,1%
	% of Total	,0%	2,8%	2,8%	7,4%	1,1%	14,1%
Semanalmente	Count	3	3	6	26	9	47
	Expected Count	3,0	6,0	8,1	22,5	7,4	47,0
	% within Regularidade_Inter	6,4%	6,4%	12,8%	55,3%	19,1%	100,0%
	% within Publicidade_HS	16,7%	8,3%	12,2%	19,1%	20,0%	16,5%
	% of Total	1,1%	1,1%	2,1%	9,2%	3,2%	16,5%
Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within Regularidade_Inter	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

**Regularidade\_Minipreco \* Publicidade\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Minipreco		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	14	17	44	17	98
	Expected Count	6,2	12,4	16,9	46,9	15,5	98,0
	% within Regularidade_Minipreco	6,1%	14,3%	17,3%	44,9%	17,3%	100,0%
	% within Publicidade_HS	33,3%	38,9%	34,7%	32,4%	37,8%	34,5%
	% of Total	2,1%	4,9%	6,0%	15,5%	6,0%	34,5%
Anualmente	Count	3	4	5	30	4	46
	Expected Count	2,9	5,8	7,9	22,0	7,3	46,0
	% within Regularidade_Minipreco	6,5%	8,7%	10,9%	65,2%	8,7%	100,0%
	% within Publicidade_HS	16,7%	11,1%	10,2%	22,1%	8,9%	16,2%
	% of Total	1,1%	1,4%	1,8%	10,6%	1,4%	16,2%
Mensalmente	Count	6	5	7	28	11	57
	Expected Count	3,6	7,2	9,8	27,3	9,0	57,0
	% within Regularidade_Minipreco	10,5%	8,8%	12,3%	49,1%	19,3%	100,0%
	% within Publicidade_HS	33,3%	13,9%	14,3%	20,6%	24,4%	20,1%
	% of Total	2,1%	1,8%	2,5%	9,9%	3,9%	20,1%
Semanalmente	Count	3	13	20	34	13	83
	Expected Count	5,3	10,5	14,3	39,7	13,2	83,0
	% within Regularidade_Minipreco	3,6%	15,7%	24,1%	41,0%	15,7%	100,0%
	% within Publicidade_HS	16,7%	36,1%	40,8%	25,0%	28,9%	29,2%
	% of Total	1,1%	4,6%	7,0%	12,0%	4,6%	29,2%
Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within Regularidade_Minipreco	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

**Regularidade\_Leclerc \* Publicidade\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Leclerc		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	16	25	32	92	30	195
	Expected Count	12,4	24,7	33,6	93,4	30,9	195,0
	% within Regularidade_Leclerc	8,2%	12,8%	16,4%	47,2%	15,4%	100,0%
	% within Publicidade_HS	88,9%	69,4%	65,3%	67,6%	66,7%	68,7%
	% of Total	5,6%	8,8%	11,3%	32,4%	10,6%	68,7%
Anualmente	Count	2	3	6	21	7	39
	Expected Count	2,5	4,9	6,7	18,7	6,2	39,0
	% within Regularidade_Leclerc	5,1%	7,7%	15,4%	53,8%	17,9%	100,0%
	% within Publicidade_HS	11,1%	8,3%	12,2%	15,4%	15,6%	13,7%
	% of Total	,7%	1,1%	2,1%	7,4%	2,5%	13,7%
Mensalmente	Count	0	4	7	14	6	31
	Expected Count	2,0	3,9	5,3	14,8	4,9	31,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	12,9%	22,6%	45,2%	19,4%	100,0%
	% within Publicidade_HS	,0%	11,1%	14,3%	10,3%	13,3%	10,9%
	% of Total	,0%	1,4%	2,5%	4,9%	2,1%	10,9%
Semanalmente	Count	0	4	4	9	2	19
	Expected Count	1,2	2,4	3,3	9,1	3,0	19,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	21,1%	21,1%	47,4%	10,5%	100,0%
	% within Publicidade_HS	,0%	11,1%	8,2%	6,6%	4,4%	6,7%
	% of Total	,0%	1,4%	1,4%	3,2%	,7%	6,7%
Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within Regularidade_Leclerc	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_corte\_ingles \* Publicidade\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_corte_ingles		Publicidade_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	8	22	29	89	26	174
	Expected Count	11,0	22,1	30,0	83,3	27,6	174,0
	% within Regularidade_corte_ingles	4,6%	12,6%	16,7%	51,1%	14,9%	100,0%
	% within Publicidade_HS	44,4%	61,1%	59,2%	65,4%	57,8%	61,3%
	% of Total	2,8%	7,7%	10,2%	31,3%	9,2%	61,3%
Anualmente	Count	2	9	12	29	8	60
	Expected Count	3,8	7,6	10,4	28,7	9,5	60,0
	% within Regularidade_corte_ingles	3,3%	15,0%	20,0%	48,3%	13,3%	100,0%
	% within Publicidade_HS	11,1%	25,0%	24,5%	21,3%	17,8%	21,1%
	% of Total	,7%	3,2%	4,2%	10,2%	2,8%	21,1%
Mensalmente	Count	5	3	4	14	6	32
	Expected Count	2,0	4,1	5,5	15,3	5,1	32,0
	% within Regularidade_corte_ingles	15,6%	9,4%	12,5%	43,8%	18,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	27,8%	8,3%	8,2%	10,3%	13,3%	11,3%
	% of Total	1,8%	1,1%	1,4%	4,9%	2,1%	11,3%
Semanalmente	Count	3	2	4	4	5	18
	Expected Count	1,1	2,3	3,1	8,6	2,9	18,0
	% within Regularidade_corte_ingles	16,7%	11,1%	22,2%	22,2%	27,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	16,7%	5,6%	8,2%	2,9%	11,1%	6,3%
	% of Total	1,1%	,7%	1,4%	1,4%	1,8%	6,3%
Total	Count	18	36	49	136	45	284
	Expected Count	18,0	36,0	49,0	136,0	45,0	284,0
	% within Regularidade_corte_ingles	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%
	% within Publicidade_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	12,7%	17,3%	47,9%	15,8%	100,0%

**H4b) A frequência é independente da influência dos cupões nos produtos associados ao cartão**

*Regularidade\_Continente \* Cupoes\_HS*

**Crosstab**

		Cupoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Regularidade_Continente							
Nunca	Count	1	11	11	22	8	53
	Expected Count	2,8	7,5	10,1	25,2	7,5	53,0
	% within Regularidade_Continente	1,9%	20,8%	20,8%	41,5%	15,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	6,7%	27,5%	20,4%	16,3%	20,0%	18,7%
	% of Total	,4%	3,9%	3,9%	7,7%	2,8%	18,7%
Anualmente	Count	7	7	13	34	8	69
	Expected Count	3,6	9,7	13,1	32,8	9,7	69,0
	% within Regularidade_Continente	10,1%	10,1%	18,8%	49,3%	11,6%	100,0%
	% within Cupoes_HS	46,7%	17,5%	24,1%	25,2%	20,0%	24,3%
	% of Total	2,5%	2,5%	4,6%	12,0%	2,8%	24,3%
Mensalmente	Count	4	9	17	39	7	76
	Expected Count	4,0	10,7	14,5	36,1	10,7	76,0
	% within Regularidade_Continente	5,3%	11,8%	22,4%	51,3%	9,2%	100,0%
	% within Cupoes_HS	26,7%	22,5%	31,5%	28,9%	17,5%	26,8%
	% of Total	1,4%	3,2%	6,0%	13,7%	2,5%	26,8%
Semanalmente	Count	3	13	13	40	17	86
	Expected Count	4,5	12,1	16,4	40,9	12,1	86,0
	% within Regularidade_Continente	3,5%	15,1%	15,1%	46,5%	19,8%	100,0%
	% within Cupoes_HS	20,0%	32,5%	24,1%	29,6%	42,5%	30,3%
	% of Total	1,1%	4,6%	4,6%	14,1%	6,0%	30,3%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_Continente	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Modelo \* Cupoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Modelo		Cupoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	7	20	13	48	17	105
	Expected Count	5,5	14,8	20,0	49,9	14,8	105,0
	% within Regularidade_Modelo	6,7%	19,0%	12,4%	45,7%	16,2%	100,0%
	% within Cupoes_HS	46,7%	50,0%	24,1%	35,6%	42,5%	37,0%
	% of Total	2,5%	7,0%	4,6%	16,9%	6,0%	37,0%
Anualmente	Count	4	5	10	33	7	59
	Expected Count	3,1	8,3	11,2	28,0	8,3	59,0
	% within Regularidade_Modelo	6,8%	8,5%	16,9%	55,9%	11,9%	100,0%
	% within Cupoes_HS	26,7%	12,5%	18,5%	24,4%	17,5%	20,8%
	% of Total	1,4%	1,8%	3,5%	11,6%	2,5%	20,8%
Mensalmente	Count	2	7	21	25	10	65
	Expected Count	3,4	9,2	12,4	30,9	9,2	65,0
	% within Regularidade_Modelo	3,1%	10,8%	32,3%	38,5%	15,4%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	17,5%	38,9%	18,5%	25,0%	22,9%
	% of Total	,7%	2,5%	7,4%	8,8%	3,5%	22,9%
Semanalmente	Count	2	8	10	29	6	55
	Expected Count	2,9	7,7	10,5	26,1	7,7	55,0
	% within Regularidade_Modelo	3,6%	14,5%	18,2%	52,7%	10,9%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	20,0%	18,5%	21,5%	15,0%	19,4%
	% of Total	,7%	2,8%	3,5%	10,2%	2,1%	19,4%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_Modelo	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Jumbo \* Cupoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Jumbo		Cupoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	4	21	21	49	16	111
	Expected Count	5,9	15,6	21,1	52,8	15,6	111,0
	% within Regularidade_Jumbo	3,6%	18,9%	18,9%	44,1%	14,4%	100,0%
	% within Cupoes_HS	26,7%	52,5%	38,9%	36,3%	40,0%	39,1%
	% of Total	1,4%	7,4%	7,4%	17,3%	5,6%	39,1%
Anualmente	Count	7	7	10	40	7	71
	Expected Count	3,8	10,0	13,5	33,8	10,0	71,0
	% within Regularidade_Jumbo	9,9%	9,9%	14,1%	56,3%	9,9%	100,0%
	% within Cupoes_HS	46,7%	17,5%	18,5%	29,6%	17,5%	25,0%
	% of Total	2,5%	2,5%	3,5%	14,1%	2,5%	25,0%
Mensalmente	Count	2	7	16	30	13	68
	Expected Count	3,6	9,6	12,9	32,3	9,6	68,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	10,3%	23,5%	44,1%	19,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	17,5%	29,6%	22,2%	32,5%	23,9%
	% of Total	,7%	2,5%	5,6%	10,6%	4,6%	23,9%
Semanalmente	Count	2	5	7	16	4	34
	Expected Count	1,8	4,8	6,5	16,2	4,8	34,0
	% within Regularidade_Jumbo	5,9%	14,7%	20,6%	47,1%	11,8%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	12,5%	13,0%	11,9%	10,0%	12,0%
	% of Total	,7%	1,8%	2,5%	5,6%	1,4%	12,0%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_Jumbo	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Inter \* Cupoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Inter		Cupoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	9	17	21	62	26	135
	Expected Count	7,1	19,0	25,7	64,2	19,0	135,0
	% within Regularidade_Inter	6,7%	12,6%	15,6%	45,9%	19,3%	100,0%
	% within Cupoes_HS	60,0%	42,5%	38,9%	45,9%	65,0%	47,5%
	% of Total	3,2%	6,0%	7,4%	21,8%	9,2%	47,5%
Anualmente	Count	4	9	13	29	7	62
	Expected Count	3,3	8,7	11,8	29,5	8,7	62,0
	% within Regularidade_Inter	6,5%	14,5%	21,0%	46,8%	11,3%	100,0%
	% within Cupoes_HS	26,7%	22,5%	24,1%	21,5%	17,5%	21,8%
	% of Total	1,4%	3,2%	4,6%	10,2%	2,5%	21,8%
Mensalmente	Count	1	8	9	18	4	40
	Expected Count	2,1	5,6	7,6	19,0	5,6	40,0
	% within Regularidade_Inter	2,5%	20,0%	22,5%	45,0%	10,0%	100,0%
	% within Cupoes_HS	6,7%	20,0%	16,7%	13,3%	10,0%	14,1%
	% of Total	,4%	2,8%	3,2%	6,3%	1,4%	14,1%
Semanalmente	Count	1	6	11	26	3	47
	Expected Count	2,5	6,6	8,9	22,3	6,6	47,0
	% within Regularidade_Inter	2,1%	12,8%	23,4%	55,3%	6,4%	100,0%
	% within Cupoes_HS	6,7%	15,0%	20,4%	19,3%	7,5%	16,5%
	% of Total	,4%	2,1%	3,9%	9,2%	1,1%	16,5%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_Inter	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Minipreco \* Cupoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Minipreco		Cupoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	18	17	42	15	98
	Expected Count	5,2	13,8	18,6	46,6	13,8	98,0
	% within Regularidade_Minipreco	6,1%	18,4%	17,3%	42,9%	15,3%	100,0%
	% within Cupoes_HS	40,0%	45,0%	31,5%	31,1%	37,5%	34,5%
	% of Total	2,1%	6,3%	6,0%	14,8%	5,3%	34,5%
Anualmente	Count	0	8	13	22	3	46
	Expected Count	2,4	6,5	8,7	21,9	6,5	46,0
	% within Regularidade_Minipreco	,0%	17,4%	28,3%	47,8%	6,5%	100,0%
	% within Cupoes_HS	,0%	20,0%	24,1%	16,3%	7,5%	16,2%
	% of Total	,0%	2,8%	4,6%	7,7%	1,1%	16,2%
Mensalmente	Count	7	6	9	26	9	57
	Expected Count	3,0	8,0	10,8	27,1	8,0	57,0
	% within Regularidade_Minipreco	12,3%	10,5%	15,8%	45,6%	15,8%	100,0%
	% within Cupoes_HS	46,7%	15,0%	16,7%	19,3%	22,5%	20,1%
	% of Total	2,5%	2,1%	3,2%	9,2%	3,2%	20,1%
Semanalmente	Count	2	8	15	45	13	83
	Expected Count	4,4	11,7	15,8	39,5	11,7	83,0
	% within Regularidade_Minipreco	2,4%	9,6%	18,1%	54,2%	15,7%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	20,0%	27,8%	33,3%	32,5%	29,2%
	% of Total	,7%	2,8%	5,3%	15,8%	4,6%	29,2%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_Minipreco	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Leclerc \* Cupoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Leclerc		Cupoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	13	26	36	91	29	195
	Expected Count	10,3	27,5	37,1	92,7	27,5	195,0
	% within Regularidade_Leclerc	6,7%	13,3%	18,5%	46,7%	14,9%	100,0%
	% within Cupoes_HS	86,7%	65,0%	66,7%	67,4%	72,5%	68,7%
	% of Total	4,6%	9,2%	12,7%	32,0%	10,2%	68,7%
Anualmente	Count	1	5	6	19	8	39
	Expected Count	2,1	5,5	7,4	18,5	5,5	39,0
	% within Regularidade_Leclerc	2,6%	12,8%	15,4%	48,7%	20,5%	100,0%
	% within Cupoes_HS	6,7%	12,5%	11,1%	14,1%	20,0%	13,7%
	% of Total	,4%	1,8%	2,1%	6,7%	2,8%	13,7%
Mensalmente	Count	1	5	8	16	1	31
	Expected Count	1,6	4,4	5,9	14,7	4,4	31,0
	% within Regularidade_Leclerc	3,2%	16,1%	25,8%	51,6%	3,2%	100,0%
	% within Cupoes_HS	6,7%	12,5%	14,8%	11,9%	2,5%	10,9%
	% of Total	,4%	1,8%	2,8%	5,6%	,4%	10,9%
Semanalmente	Count	0	4	4	9	2	19
	Expected Count	1,0	2,7	3,6	9,0	2,7	19,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	21,1%	21,1%	47,4%	10,5%	100,0%
	% within Cupoes_HS	,0%	10,0%	7,4%	6,7%	5,0%	6,7%
	% of Total	,0%	1,4%	1,4%	3,2%	,7%	6,7%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_Leclerc	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_corte\_ingles \* Cupoes\_HS*

		Crosstab					Total
		Cupoes_HS					
Regularidade_corte_ingles		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	24	35	86	23	174
	Expected Count	9,2	24,5	33,1	82,7	24,5	174,0
	% within Regularidade_corte_ingles	3,4%	13,8%	20,1%	49,4%	13,2%	100,0%
	% within Cupoes_HS	40,0%	60,0%	64,8%	63,7%	57,5%	61,3%
	% of Total	2,1%	8,5%	12,3%	30,3%	8,1%	61,3%
Anualmente	Count	2	10	11	26	11	60
	Expected Count	3,2	8,5	11,4	28,5	8,5	60,0
	% within Regularidade_corte_ingles	3,3%	16,7%	18,3%	43,3%	18,3%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	25,0%	20,4%	19,3%	27,5%	21,1%
	% of Total	,7%	3,5%	3,9%	9,2%	3,9%	21,1%
Mensalmente	Count	2	3	6	16	5	32
	Expected Count	1,7	4,5	6,1	15,2	4,5	32,0
	% within Regularidade_corte_ingles	6,3%	9,4%	18,8%	50,0%	15,6%	100,0%
	% within Cupoes_HS	13,3%	7,5%	11,1%	11,9%	12,5%	11,3%
	% of Total	,7%	1,1%	2,1%	5,6%	1,8%	11,3%
Semanalmente	Count	5	3	2	7	1	18
	Expected Count	1,0	2,5	3,4	8,6	2,5	18,0
	% within Regularidade_corte_ingles	27,8%	16,7%	11,1%	38,9%	5,6%	100,0%
	% within Cupoes_HS	33,3%	7,5%	3,7%	5,2%	2,5%	6,3%
	% of Total	1,8%	1,1%	,7%	2,5%	,4%	6,3%
Total	Count	15	40	54	135	40	284
	Expected Count	15,0	40,0	54,0	135,0	40,0	284,0
	% within Regularidade_corte_ingles	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%
	% within Cupoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	14,1%	19,0%	47,5%	14,1%	100,0%

**H4c) A frequência é independente da influência dos catálogos referentes a produtos associados ao cartão**

***Regularidade\_Continente \* Catalogos\_HS***

**Crosstab**

Regularidade_Continente		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	0	12	8	24	9	53
	Expected Count	2,8	9,9	10,1	25,0	5,2	53,0
	% within Regularidade_Continente	,0%	22,6%	15,1%	45,3%	17,0%	100,0%
	% within Catalogos_HS	,0%	22,6%	14,8%	17,9%	32,1%	18,7%
	% of Total	,0%	4,2%	2,8%	8,5%	3,2%	18,7%
Anualmente	Count	6	14	5	38	6	69
	Expected Count	3,6	12,9	13,1	32,6	6,8	69,0
	% within Regularidade_Continente	8,7%	20,3%	7,2%	55,1%	8,7%	100,0%
	% within Catalogos_HS	40,0%	26,4%	9,3%	28,4%	21,4%	24,3%
	% of Total	2,1%	4,9%	1,8%	13,4%	2,1%	24,3%
Mensalmente	Count	4	12	24	33	3	76
	Expected Count	4,0	14,2	14,5	35,9	7,5	76,0
	% within Regularidade_Continente	5,3%	15,8%	31,6%	43,4%	3,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	26,7%	22,6%	44,4%	24,6%	10,7%	26,8%
	% of Total	1,4%	4,2%	8,5%	11,6%	1,1%	26,8%
Semanalmente	Count	5	15	17	39	10	86
	Expected Count	4,5	16,0	16,4	40,6	8,5	86,0
	% within Regularidade_Continente	5,8%	17,4%	19,8%	45,3%	11,6%	100,0%
	% within Catalogos_HS	33,3%	28,3%	31,5%	29,1%	35,7%	30,3%
	% of Total	1,8%	5,3%	6,0%	13,7%	3,5%	30,3%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_Continente	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Modelo \* Catalogos\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Modelo		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	18	19	48	14	105
	Expected Count	5,5	19,6	20,0	49,5	10,4	105,0
	% within Regularidade_Modelo	5,7%	17,1%	18,1%	45,7%	13,3%	100,0%
	% within Catalogos_HS	40,0%	34,0%	35,2%	35,8%	50,0%	37,0%
	% of Total	2,1%	6,3%	6,7%	16,9%	4,9%	37,0%
Anualmente	Count	5	10	6	34	4	59
	Expected Count	3,1	11,0	11,2	27,8	5,8	59,0
	% within Regularidade_Modelo	8,5%	16,9%	10,2%	57,6%	6,8%	100,0%
	% within Catalogos_HS	33,3%	18,9%	11,1%	25,4%	14,3%	20,8%
	% of Total	1,8%	3,5%	2,1%	12,0%	1,4%	20,8%
Mensalmente	Count	3	16	18	24	4	65
	Expected Count	3,4	12,1	12,4	30,7	6,4	65,0
	% within Regularidade_Modelo	4,6%	24,6%	27,7%	36,9%	6,2%	100,0%
	% within Catalogos_HS	20,0%	30,2%	33,3%	17,9%	14,3%	22,9%
	% of Total	1,1%	5,6%	6,3%	8,5%	1,4%	22,9%
Semanalmente	Count	1	9	11	28	6	55
	Expected Count	2,9	10,3	10,5	26,0	5,4	55,0
	% within Regularidade_Modelo	1,8%	16,4%	20,0%	50,9%	10,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	6,7%	17,0%	20,4%	20,9%	21,4%	19,4%
	% of Total	,4%	3,2%	3,9%	9,9%	2,1%	19,4%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_Modelo	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

**Regularidade\_Jumbo \* Catalogos\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Jumbo		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	4	24	20	49	14	111
	Expected Count	5,9	20,7	21,1	52,4	10,9	111,0
	% within Regularidade_Jumbo	3,6%	21,6%	18,0%	44,1%	12,6%	100,0%
	% within Catalogos_HS	26,7%	45,3%	37,0%	36,6%	50,0%	39,1%
	% of Total	1,4%	8,5%	7,0%	17,3%	4,9%	39,1%
Anualmente	Count	8	13	12	33	5	71
	Expected Count	3,8	13,3	13,5	33,5	7,0	71,0
	% within Regularidade_Jumbo	11,3%	18,3%	16,9%	46,5%	7,0%	100,0%
	% within Catalogos_HS	53,3%	24,5%	22,2%	24,6%	17,9%	25,0%
	% of Total	2,8%	4,6%	4,2%	11,6%	1,8%	25,0%
Mensalmente	Count	2	9	16	32	9	68
	Expected Count	3,6	12,7	12,9	32,1	6,7	68,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	13,2%	23,5%	47,1%	13,2%	100,0%
	% within Catalogos_HS	13,3%	17,0%	29,6%	23,9%	32,1%	23,9%
	% of Total	,7%	3,2%	5,6%	11,3%	3,2%	23,9%
Semanalmente	Count	1	7	6	20	0	34
	Expected Count	1,8	6,3	6,5	16,0	3,4	34,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	20,6%	17,6%	58,8%	,0%	100,0%
	% within Catalogos_HS	6,7%	13,2%	11,1%	14,9%	,0%	12,0%
	% of Total	,4%	2,5%	2,1%	7,0%	,0%	12,0%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_Jumbo	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Inter \* Catalogos\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Inter		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	10	24	35	51	15	135
	Expected Count	7,1	25,2	25,7	63,7	13,3	135,0
	% within Regularidade_Inter	7,4%	17,8%	25,9%	37,8%	11,1%	100,0%
	% within Catalogos_HS	66,7%	45,3%	64,8%	38,1%	53,6%	47,5%
	% of Total	3,5%	8,5%	12,3%	18,0%	5,3%	47,5%
Anualmente	Count	4	14	4	35	5	62
	Expected Count	3,3	11,6	11,8	29,3	6,1	62,0
	% within Regularidade_Inter	6,5%	22,6%	6,5%	56,5%	8,1%	100,0%
	% within Catalogos_HS	26,7%	26,4%	7,4%	26,1%	17,9%	21,8%
	% of Total	1,4%	4,9%	1,4%	12,3%	1,8%	21,8%
Mensalmente	Count	0	11	7	20	2	40
	Expected Count	2,1	7,5	7,6	18,9	3,9	40,0
	% within Regularidade_Inter	,0%	27,5%	17,5%	50,0%	5,0%	100,0%
	% within Catalogos_HS	,0%	20,8%	13,0%	14,9%	7,1%	14,1%
	% of Total	,0%	3,9%	2,5%	7,0%	,7%	14,1%
Semanalmente	Count	1	4	8	28	6	47
	Expected Count	2,5	8,8	8,9	22,2	4,6	47,0
	% within Regularidade_Inter	2,1%	8,5%	17,0%	59,6%	12,8%	100,0%
	% within Catalogos_HS	6,7%	7,5%	14,8%	20,9%	21,4%	16,5%
	% of Total	,4%	1,4%	2,8%	9,9%	2,1%	16,5%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_Inter	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

*Regularidade\_Minipreco \* Catalogos\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Minipreco		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	5	24	19	39	11	98
	Expected Count	5,2	18,3	18,6	46,2	9,7	98,0
	% within Regularidade_Minipreco	5,1%	24,5%	19,4%	39,8%	11,2%	100,0%
	% within Catalogos_HS	33,3%	45,3%	35,2%	29,1%	39,3%	34,5%
	% of Total	1,8%	8,5%	6,7%	13,7%	3,9%	34,5%
Anualmente	Count	1	9	6	28	2	46
	Expected Count	2,4	8,6	8,7	21,7	4,5	46,0
	% within Regularidade_Minipreco	2,2%	19,6%	13,0%	60,9%	4,3%	100,0%
	% within Catalogos_HS	6,7%	17,0%	11,1%	20,9%	7,1%	16,2%
	% of Total	,4%	3,2%	2,1%	9,9%	,7%	16,2%
Mensalmente	Count	6	7	13	26	5	57
	Expected Count	3,0	10,6	10,8	26,9	5,6	57,0
	% within Regularidade_Minipreco	10,5%	12,3%	22,8%	45,6%	8,8%	100,0%
	% within Catalogos_HS	40,0%	13,2%	24,1%	19,4%	17,9%	20,1%
	% of Total	2,1%	2,5%	4,6%	9,2%	1,8%	20,1%
Semanalmente	Count	3	13	16	41	10	83
	Expected Count	4,4	15,5	15,8	39,2	8,2	83,0
	% within Regularidade_Minipreco	3,6%	15,7%	19,3%	49,4%	12,0%	100,0%
	% within Catalogos_HS	20,0%	24,5%	29,6%	30,6%	35,7%	29,2%
	% of Total	1,1%	4,6%	5,6%	14,4%	3,5%	29,2%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_Minipreco	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Leclerc \* Catalogos\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Leclerc		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	14	34	39	86	22	195
	Expected Count	10,3	36,4	37,1	92,0	19,2	195,0
	% within Regularidade_Leclerc	7,2%	17,4%	20,0%	44,1%	11,3%	100,0%
	% within Catalogos_HS	93,3%	64,2%	72,2%	64,2%	78,6%	68,7%
	% of Total	4,9%	12,0%	13,7%	30,3%	7,7%	68,7%
Anualmente	Count	1	6	6	24	2	39
	Expected Count	2,1	7,3	7,4	18,4	3,8	39,0
	% within Regularidade_Leclerc	2,6%	15,4%	15,4%	61,5%	5,1%	100,0%
	% within Catalogos_HS	6,7%	11,3%	11,1%	17,9%	7,1%	13,7%
	% of Total	,4%	2,1%	2,1%	8,5%	,7%	13,7%
Mensalmente	Count	0	9	4	16	2	31
	Expected Count	1,6	5,8	5,9	14,6	3,1	31,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	29,0%	12,9%	51,6%	6,5%	100,0%
	% within Catalogos_HS	,0%	17,0%	7,4%	11,9%	7,1%	10,9%
	% of Total	,0%	3,2%	1,4%	5,6%	,7%	10,9%
Semanalmente	Count	0	4	5	8	2	19
	Expected Count	1,0	3,5	3,6	9,0	1,9	19,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	21,1%	26,3%	42,1%	10,5%	100,0%
	% within Catalogos_HS	,0%	7,5%	9,3%	6,0%	7,1%	6,7%
	% of Total	,0%	1,4%	1,8%	2,8%	,7%	6,7%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_Leclerc	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

*Regularidade\_corte\_ingles \* Catalogos\_HS*

**Crosstab**

		Catalogos_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Regularidade_corte_ingles							
Nunca	Count	6	33	38	81	16	174
	Expected Count	9,2	32,5	33,1	82,1	17,2	174,0
	% within Regularidade_corte_ingles	3,4%	19,0%	21,8%	46,6%	9,2%	100,0%
	% within Catalogos_HS	40,0%	62,3%	70,4%	60,4%	57,1%	61,3%
	% of Total	2,1%	11,6%	13,4%	28,5%	5,6%	61,3%
Anualmente	Count	3	12	9	29	7	60
	Expected Count	3,2	11,2	11,4	28,3	5,9	60,0
	% within Regularidade_corte_ingles	5,0%	20,0%	15,0%	48,3%	11,7%	100,0%
	% within Catalogos_HS	20,0%	22,6%	16,7%	21,6%	25,0%	21,1%
	% of Total	1,1%	4,2%	3,2%	10,2%	2,5%	21,1%
Mensalmente	Count	2	4	4	19	3	32
	Expected Count	1,7	6,0	6,1	15,1	3,2	32,0
	% within Regularidade_corte_ingles	6,3%	12,5%	12,5%	59,4%	9,4%	100,0%
	% within Catalogos_HS	13,3%	7,5%	7,4%	14,2%	10,7%	11,3%
	% of Total	,7%	1,4%	1,4%	6,7%	1,1%	11,3%
Semanalmente	Count	4	4	3	5	2	18
	Expected Count	1,0	3,4	3,4	8,5	1,8	18,0
	% within Regularidade_corte_ingles	22,2%	22,2%	16,7%	27,8%	11,1%	100,0%
	% within Catalogos_HS	26,7%	7,5%	5,6%	3,7%	7,1%	6,3%
	% of Total	1,4%	1,4%	1,1%	1,8%	,7%	6,3%
Total	Count	15	53	54	134	28	284
	Expected Count	15,0	53,0	54,0	134,0	28,0	284,0
	% within Regularidade_corte_ingles	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%
	% within Catalogos_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,3%	18,7%	19,0%	47,2%	9,9%	100,0%

**H4d) A frequência é independente da influência das feiras com produtos associados ao cartão**

*Regularidade\_Continente \* Feiras\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Continente		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	2	13	12	19	7	53
	Expected Count	3,4	13,3	15,9	17,9	2,6	53,0
	% within Regularidade_Continente	3,8%	24,5%	22,6%	35,8%	13,2%	100,0%
	% within Feiras_HS	11,1%	18,3%	14,1%	19,8%	50,0%	18,7%
	% of Total	,7%	4,6%	4,2%	6,7%	2,5%	18,7%
Anualmente	Count	7	17	14	31	0	69
	Expected Count	4,4	17,3	20,7	23,3	3,4	69,0
	% within Regularidade_Continente	10,1%	24,6%	20,3%	44,9%	,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	38,9%	23,9%	16,5%	32,3%	,0%	24,3%
	% of Total	2,5%	6,0%	4,9%	10,9%	,0%	24,3%
Mensalmente	Count	4	21	31	19	1	76
	Expected Count	4,8	19,0	22,7	25,7	3,7	76,0
	% within Regularidade_Continente	5,3%	27,6%	40,8%	25,0%	1,3%	100,0%
	% within Feiras_HS	22,2%	29,6%	36,5%	19,8%	7,1%	26,8%
	% of Total	1,4%	7,4%	10,9%	6,7%	,4%	26,8%
Semanalmente	Count	5	20	28	27	6	86
	Expected Count	5,5	21,5	25,7	29,1	4,2	86,0
	% within Regularidade_Continente	5,8%	23,3%	32,6%	31,4%	7,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	27,8%	28,2%	32,9%	28,1%	42,9%	30,3%
	% of Total	1,8%	7,0%	9,9%	9,5%	2,1%	30,3%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_Continente	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

**Regularidade\_Modelo \* Feiras\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Modelo		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	26	34	30	9	105
	Expected Count	6,7	26,3	31,4	35,5	5,2	105,0
	% within Regularidade_Modelo	5,7%	24,8%	32,4%	28,6%	8,6%	100,0%
	% within Feiras_HS	33,3%	36,6%	40,0%	31,3%	64,3%	37,0%
	% of Total	2,1%	9,2%	12,0%	10,6%	3,2%	37,0%
Anualmente	Count	4	18	18	18	1	59
	Expected Count	3,7	14,8	17,7	19,9	2,9	59,0
	% within Regularidade_Modelo	6,8%	30,5%	30,5%	30,5%	1,7%	100,0%
	% within Feiras_HS	22,2%	25,4%	21,2%	18,8%	7,1%	20,8%
	% of Total	1,4%	6,3%	6,3%	6,3%	,4%	20,8%
Mensalmente	Count	5	15	20	24	1	65
	Expected Count	4,1	16,3	19,5	22,0	3,2	65,0
	% within Regularidade_Modelo	7,7%	23,1%	30,8%	36,9%	1,5%	100,0%
	% within Feiras_HS	27,8%	21,1%	23,5%	25,0%	7,1%	22,9%
	% of Total	1,8%	5,3%	7,0%	8,5%	,4%	22,9%
Semanalmente	Count	3	12	13	24	3	55
	Expected Count	3,5	13,8	16,5	18,6	2,7	55,0
	% within Regularidade_Modelo	5,5%	21,8%	23,6%	43,6%	5,5%	100,0%
	% within Feiras_HS	16,7%	16,9%	15,3%	25,0%	21,4%	19,4%
	% of Total	1,1%	4,2%	4,6%	8,5%	1,1%	19,4%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_Modelo	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Jumbo \* Feiras\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Jumbo		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	7	29	32	35	8	111
	Expected Count	7,0	27,8	33,2	37,5	5,5	111,0
	% within Regularidade_Jumbo	6,3%	26,1%	28,8%	31,5%	7,2%	100,0%
	% within Feiras_HS	38,9%	40,8%	37,6%	36,5%	57,1%	39,1%
	% of Total	2,5%	10,2%	11,3%	12,3%	2,8%	39,1%
Anualmente	Count	8	15	20	26	2	71
	Expected Count	4,5	17,8	21,3	24,0	3,5	71,0
	% within Regularidade_Jumbo	11,3%	21,1%	28,2%	36,6%	2,8%	100,0%
	% within Feiras_HS	44,4%	21,1%	23,5%	27,1%	14,3%	25,0%
	% of Total	2,8%	5,3%	7,0%	9,2%	,7%	25,0%
Mensalmente	Count	2	13	26	23	4	68
	Expected Count	4,3	17,0	20,4	23,0	3,4	68,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	19,1%	38,2%	33,8%	5,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	11,1%	18,3%	30,6%	24,0%	28,6%	23,9%
	% of Total	,7%	4,6%	9,2%	8,1%	1,4%	23,9%
Semanalmente	Count	1	14	7	12	0	34
	Expected Count	2,2	8,5	10,2	11,5	1,7	34,0
	% within Regularidade_Jumbo	2,9%	41,2%	20,6%	35,3%	,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	5,6%	19,7%	8,2%	12,5%	,0%	12,0%
	% of Total	,4%	4,9%	2,5%	4,2%	,0%	12,0%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_Jumbo	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Inter \* Feiras\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Inter		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	8	34	43	45	5	135
	Expected Count	8,6	33,8	40,4	45,6	6,7	135,0
	% within Regularidade_Inter	5,9%	25,2%	31,9%	33,3%	3,7%	100,0%
	% within Feiras_HS	44,4%	47,9%	50,6%	46,9%	35,7%	47,5%
	% of Total	2,8%	12,0%	15,1%	15,8%	1,8%	47,5%
Anualmente	Count	7	16	14	22	3	62
	Expected Count	3,9	15,5	18,6	21,0	3,1	62,0
	% within Regularidade_Inter	11,3%	25,8%	22,6%	35,5%	4,8%	100,0%
	% within Feiras_HS	38,9%	22,5%	16,5%	22,9%	21,4%	21,8%
	% of Total	2,5%	5,6%	4,9%	7,7%	1,1%	21,8%
Mensalmente	Count	2	14	6	17	1	40
	Expected Count	2,5	10,0	12,0	13,5	2,0	40,0
	% within Regularidade_Inter	5,0%	35,0%	15,0%	42,5%	2,5%	100,0%
	% within Feiras_HS	11,1%	19,7%	7,1%	17,7%	7,1%	14,1%
	% of Total	,7%	4,9%	2,1%	6,0%	,4%	14,1%
Semanalmente	Count	1	7	22	12	5	47
	Expected Count	3,0	11,8	14,1	15,9	2,3	47,0
	% within Regularidade_Inter	2,1%	14,9%	46,8%	25,5%	10,6%	100,0%
	% within Feiras_HS	5,6%	9,9%	25,9%	12,5%	35,7%	16,5%
	% of Total	,4%	2,5%	7,7%	4,2%	1,8%	16,5%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_Inter	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

**Regularidade\_Minipreco \* Feiras\_HS**

Crosstab

Regularidade_Minipreco		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	10	23	30	27	8	98
	Expected Count	6,2	24,5	29,3	33,1	4,8	98,0
	% within Regularidade_Minipreco	10,2%	23,5%	30,6%	27,6%	8,2%	100,0%
	% within Feiras_HS	55,6%	32,4%	35,3%	28,1%	57,1%	34,5%
	% of Total	3,5%	8,1%	10,6%	9,5%	2,8%	34,5%
Anualmente	Count	2	17	12	15	0	46
	Expected Count	2,9	11,5	13,8	15,5	2,3	46,0
	% within Regularidade_Minipreco	4,3%	37,0%	26,1%	32,6%	,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	11,1%	23,9%	14,1%	15,6%	,0%	16,2%
	% of Total	,7%	6,0%	4,2%	5,3%	,0%	16,2%
Mensalmente	Count	4	11	16	22	4	57
	Expected Count	3,6	14,3	17,1	19,3	2,8	57,0
	% within Regularidade_Minipreco	7,0%	19,3%	28,1%	38,6%	7,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	22,2%	15,5%	18,8%	22,9%	28,6%	20,1%
	% of Total	1,4%	3,9%	5,6%	7,7%	1,4%	20,1%
Semanalmente	Count	2	20	27	32	2	83
	Expected Count	5,3	20,8	24,8	28,1	4,1	83,0
	% within Regularidade_Minipreco	2,4%	24,1%	32,5%	38,6%	2,4%	100,0%
	% within Feiras_HS	11,1%	28,2%	31,8%	33,3%	14,3%	29,2%
	% of Total	,7%	7,0%	9,5%	11,3%	,7%	29,2%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_Minipreco	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

**Regularidade\_Leclerc \* Feiras\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Leclerc		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	13	48	59	65	10	195
	Expected Count	12,4	48,8	58,4	65,9	9,6	195,0
	% within Regularidade_Leclerc	6,7%	24,6%	30,3%	33,3%	5,1%	100,0%
	% within Feiras_HS	72,2%	67,6%	69,4%	67,7%	71,4%	68,7%
	% of Total	4,6%	16,9%	20,8%	22,9%	3,5%	68,7%
Anualmente	Count	3	7	10	19	0	39
	Expected Count	2,5	9,8	11,7	13,2	1,9	39,0
	% within Regularidade_Leclerc	7,7%	17,9%	25,6%	48,7%	,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	16,7%	9,9%	11,8%	19,8%	,0%	13,7%
	% of Total	1,1%	2,5%	3,5%	6,7%	,0%	13,7%
Mensalmente	Count	1	12	10	6	2	31
	Expected Count	2,0	7,7	9,3	10,5	1,5	31,0
	% within Regularidade_Leclerc	3,2%	38,7%	32,3%	19,4%	6,5%	100,0%
	% within Feiras_HS	5,6%	16,9%	11,8%	6,3%	14,3%	10,9%
	% of Total	,4%	4,2%	3,5%	2,1%	,7%	10,9%
Semanalmente	Count	1	4	6	6	2	19
	Expected Count	1,2	4,8	5,7	6,4	,9	19,0
	% within Regularidade_Leclerc	5,3%	21,1%	31,6%	31,6%	10,5%	100,0%
	% within Feiras_HS	5,6%	5,6%	7,1%	6,3%	14,3%	6,7%
	% of Total	,4%	1,4%	2,1%	2,1%	,7%	6,7%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_Leclerc	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_corte\_ingles \* Feiras\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_corte_ingles		Feiras_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	9	46	55	56	8	174
	Expected Count	11,0	43,5	52,1	58,8	8,6	174,0
	% within Regularidade_corte_ingles	5,2%	26,4%	31,6%	32,2%	4,6%	100,0%
	% within Feiras_HS	50,0%	64,8%	64,7%	58,3%	57,1%	61,3%
	% of Total	3,2%	16,2%	19,4%	19,7%	2,8%	61,3%
Anualmente	Count	1	14	16	24	5	60
	Expected Count	3,8	15,0	18,0	20,3	3,0	60,0
	% within Regularidade_corte_ingles	1,7%	23,3%	26,7%	40,0%	8,3%	100,0%
	% within Feiras_HS	5,6%	19,7%	18,8%	25,0%	35,7%	21,1%
	% of Total	,4%	4,9%	5,6%	8,5%	1,8%	21,1%
Mensalmente	Count	4	4	11	13	0	32
	Expected Count	2,0	8,0	9,6	10,8	1,6	32,0
	% within Regularidade_corte_ingles	12,5%	12,5%	34,4%	40,6%	,0%	100,0%
	% within Feiras_HS	22,2%	5,6%	12,9%	13,5%	,0%	11,3%
	% of Total	1,4%	1,4%	3,9%	4,6%	,0%	11,3%
Semanalmente	Count	4	7	3	3	1	18
	Expected Count	1,1	4,5	5,4	6,1	,9	18,0
	% within Regularidade_corte_ingles	22,2%	38,9%	16,7%	16,7%	5,6%	100,0%
	% within Feiras_HS	22,2%	9,9%	3,5%	3,1%	7,1%	6,3%
	% of Total	1,4%	2,5%	1,1%	1,1%	,4%	6,3%
Total	Count	18	71	85	96	14	284
	Expected Count	18,0	71,0	85,0	96,0	14,0	284,0
	% within Regularidade_corte_ingles	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%
	% within Feiras_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,3%	25,0%	29,9%	33,8%	4,9%	100,0%

**H4e) A frequência é independente da influência das promoções no ponto de venda a produtos associados ao cartão**

*Regularidade\_Continente \* Promocoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Continente		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	0	18	6	21	8	53
	Expected Count	2,1	16,2	12,1	18,7	3,9	53,0
	% within Regularidade_Continente	,0%	34,0%	11,3%	39,6%	15,1%	100,0%
	% within Promocoes_HS	,0%	20,7%	9,2%	21,0%	38,1%	18,7%
	% of Total	,0%	6,3%	2,1%	7,4%	2,8%	18,7%
Anualmente	Count	7	18	11	28	5	69
	Expected Count	2,7	21,1	15,8	24,3	5,1	69,0
	% within Regularidade_Continente	10,1%	26,1%	15,9%	40,6%	7,2%	100,0%
	% within Promocoes_HS	63,6%	20,7%	16,9%	28,0%	23,8%	24,3%
	% of Total	2,5%	6,3%	3,9%	9,9%	1,8%	24,3%
Mensalmente	Count	2	32	25	16	1	76
	Expected Count	2,9	23,3	17,4	26,8	5,6	76,0
	% within Regularidade_Continente	2,6%	42,1%	32,9%	21,1%	1,3%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	36,8%	38,5%	16,0%	4,8%	26,8%
	% of Total	,7%	11,3%	8,8%	5,6%	,4%	26,8%
Semanalmente	Count	2	19	23	35	7	86
	Expected Count	3,3	26,3	19,7	30,3	6,4	86,0
	% within Regularidade_Continente	2,3%	22,1%	26,7%	40,7%	8,1%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	21,8%	35,4%	35,0%	33,3%	30,3%
	% of Total	,7%	6,7%	8,1%	12,3%	2,5%	30,3%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_Continente	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

**Regularidade\_Modelo \* Promocoes\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Modelo		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	5	38	22	33	7	105
	Expected Count	4,1	32,2	24,0	37,0	7,8	105,0
	% within Regularidade_Modelo	4,8%	36,2%	21,0%	31,4%	6,7%	100,0%
	% within Promocoes_HS	45,5%	43,7%	33,8%	33,0%	33,3%	37,0%
	% of Total	1,8%	13,4%	7,7%	11,6%	2,5%	37,0%
Anualmente	Count	4	16	13	21	5	59
	Expected Count	2,3	18,1	13,5	20,8	4,4	59,0
	% within Regularidade_Modelo	6,8%	27,1%	22,0%	35,6%	8,5%	100,0%
	% within Promocoes_HS	36,4%	18,4%	20,0%	21,0%	23,8%	20,8%
	% of Total	1,4%	5,6%	4,6%	7,4%	1,8%	20,8%
Mensalmente	Count	0	20	17	24	4	65
	Expected Count	2,5	19,9	14,9	22,9	4,8	65,0
	% within Regularidade_Modelo	,0%	30,8%	26,2%	36,9%	6,2%	100,0%
	% within Promocoes_HS	,0%	23,0%	26,2%	24,0%	19,0%	22,9%
	% of Total	,0%	7,0%	6,0%	8,5%	1,4%	22,9%
Semanalmente	Count	2	13	13	22	5	55
	Expected Count	2,1	16,8	12,6	19,4	4,1	55,0
	% within Regularidade_Modelo	3,6%	23,6%	23,6%	40,0%	9,1%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	14,9%	20,0%	22,0%	23,8%	19,4%
	% of Total	,7%	4,6%	4,6%	7,7%	1,8%	19,4%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_Modelo	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_Jumbo \* Promocoes\_HS*

**Crosstab**

Regularidade_Jumbo		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	2	35	25	39	10	111
	Expected Count	4,3	34,0	25,4	39,1	8,2	111,0
	% within Regularidade_Jumbo	1,8%	31,5%	22,5%	35,1%	9,0%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	40,2%	38,5%	39,0%	47,6%	39,1%
	% of Total	,7%	12,3%	8,8%	13,7%	3,5%	39,1%
Anualmente	Count	6	23	12	25	5	71
	Expected Count	2,8	21,8	16,3	25,0	5,3	71,0
	% within Regularidade_Jumbo	8,5%	32,4%	16,9%	35,2%	7,0%	100,0%
	% within Promocoes_HS	54,5%	26,4%	18,5%	25,0%	23,8%	25,0%
	% of Total	2,1%	8,1%	4,2%	8,8%	1,8%	25,0%
Mensalmente	Count	1	14	23	26	4	68
	Expected Count	2,6	20,8	15,6	23,9	5,0	68,0
	% within Regularidade_Jumbo	1,5%	20,6%	33,8%	38,2%	5,9%	100,0%
	% within Promocoes_HS	9,1%	16,1%	35,4%	26,0%	19,0%	23,9%
	% of Total	,4%	4,9%	8,1%	9,2%	1,4%	23,9%
Semanalmente	Count	2	15	5	10	2	34
	Expected Count	1,3	10,4	7,8	12,0	2,5	34,0
	% within Regularidade_Jumbo	5,9%	44,1%	14,7%	29,4%	5,9%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	17,2%	7,7%	10,0%	9,5%	12,0%
	% of Total	,7%	5,3%	1,8%	3,5%	,7%	12,0%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_Jumbo	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

**Regularidade\_Inter \* Promocoes\_HS**

Crosstab

Regularidade_Inter		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	6	39	36	44	10	135
	Expected Count	5,2	41,4	30,9	47,5	10,0	135,0
	% within Regularidade_Inter	4,4%	28,9%	26,7%	32,6%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	54,5%	44,8%	55,4%	44,0%	47,6%	47,5%
	% of Total	2,1%	13,7%	12,7%	15,5%	3,5%	47,5%
Anualmente	Count	4	19	14	21	4	62
	Expected Count	2,4	19,0	14,2	21,8	4,6	62,0
	% within Regularidade_Inter	6,5%	30,6%	22,6%	33,9%	6,5%	100,0%
	% within Promocoes_HS	36,4%	21,8%	21,5%	21,0%	19,0%	21,8%
	% of Total	1,4%	6,7%	4,9%	7,4%	1,4%	21,8%
Mensalmente	Count	1	14	7	16	2	40
	Expected Count	1,5	12,3	9,2	14,1	3,0	40,0
	% within Regularidade_Inter	2,5%	35,0%	17,5%	40,0%	5,0%	100,0%
	% within Promocoes_HS	9,1%	16,1%	10,8%	16,0%	9,5%	14,1%
	% of Total	,4%	4,9%	2,5%	5,6%	,7%	14,1%
Semanalmente	Count	0	15	8	19	5	47
	Expected Count	1,8	14,4	10,8	16,5	3,5	47,0
	% within Regularidade_Inter	,0%	31,9%	17,0%	40,4%	10,6%	100,0%
	% within Promocoes_HS	,0%	17,2%	12,3%	19,0%	23,8%	16,5%
	% of Total	,0%	5,3%	2,8%	6,7%	1,8%	16,5%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_Inter	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

**Regularidade\_Minipreco \* Promocoes\_HS**

Crosstab

Regularidade_Minipreco		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	5	34	27	24	8	98
	Expected Count	3,8	30,0	22,4	34,5	7,2	98,0
	% within Regularidade_Minipreco	5,1%	34,7%	27,6%	24,5%	8,2%	100,0%
	% within Promocoes_HS	45,5%	39,1%	41,5%	24,0%	38,1%	34,5%
	% of Total	1,8%	12,0%	9,5%	8,5%	2,8%	34,5%
Anualmente	Count	3	17	6	20	0	46
	Expected Count	1,8	14,1	10,5	16,2	3,4	46,0
	% within Regularidade_Minipreco	6,5%	37,0%	13,0%	43,5%	,0%	100,0%
	% within Promocoes_HS	27,3%	19,5%	9,2%	20,0%	,0%	16,2%
	% of Total	1,1%	6,0%	2,1%	7,0%	,0%	16,2%
Mensalmente	Count	2	14	12	22	7	57
	Expected Count	2,2	17,5	13,0	20,1	4,2	57,0
	% within Regularidade_Minipreco	3,5%	24,6%	21,1%	38,6%	12,3%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	16,1%	18,5%	22,0%	33,3%	20,1%
	% of Total	,7%	4,9%	4,2%	7,7%	2,5%	20,1%
Semanalmente	Count	1	22	20	34	6	83
	Expected Count	3,2	25,4	19,0	29,2	6,1	83,0
	% within Regularidade_Minipreco	1,2%	26,5%	24,1%	41,0%	7,2%	100,0%
	% within Promocoes_HS	9,1%	25,3%	30,8%	34,0%	28,6%	29,2%
	% of Total	,4%	7,7%	7,0%	12,0%	2,1%	29,2%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_Minipreco	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

**Regularidade\_Leclerc \* Promocoes\_HS**

**Crosstab**

Regularidade_Leclerc		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	8	61	41	67	18	195
	Expected Count	7,6	59,7	44,6	68,7	14,4	195,0
	% within Regularidade_Leclerc	4,1%	31,3%	21,0%	34,4%	9,2%	100,0%
	% within Promocoes_HS	72,7%	70,1%	63,1%	67,0%	85,7%	68,7%
	% of Total	2,8%	21,5%	14,4%	23,6%	6,3%	68,7%
Anualmente	Count	0	8	12	16	3	39
	Expected Count	1,5	11,9	8,9	13,7	2,9	39,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	20,5%	30,8%	41,0%	7,7%	100,0%
	% within Promocoes_HS	,0%	9,2%	18,5%	16,0%	14,3%	13,7%
	% of Total	,0%	2,8%	4,2%	5,6%	1,1%	13,7%
Mensalmente	Count	3	11	5	12	0	31
	Expected Count	1,2	9,5	7,1	10,9	2,3	31,0
	% within Regularidade_Leclerc	9,7%	35,5%	16,1%	38,7%	,0%	100,0%
	% within Promocoes_HS	27,3%	12,6%	7,7%	12,0%	,0%	10,9%
	% of Total	1,1%	3,9%	1,8%	4,2%	,0%	10,9%
Semanalmente	Count	0	7	7	5	0	19
	Expected Count	,7	5,8	4,3	6,7	1,4	19,0
	% within Regularidade_Leclerc	,0%	36,8%	36,8%	26,3%	,0%	100,0%
	% within Promocoes_HS	,0%	8,0%	10,8%	5,0%	,0%	6,7%
	% of Total	,0%	2,5%	2,5%	1,8%	,0%	6,7%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_Leclerc	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

O IMPACTO DOS CARTÕES DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

*Regularidade\_corte\_ingles \* Promocoes\_HS*

Crosstab

Regularidade_corte_ingles		Promocoes_HS					Total
		Nenhuma influência	Muito Fraca influência	Fraca influência	Alguma influência	Forte influência	
Nunca	Count	3	52	40	66	13	174
	Expected Count	6,7	53,3	39,8	61,3	12,9	174,0
	% within Regularidade_corte_ingles	1,7%	29,9%	23,0%	37,9%	7,5%	100,0%
	% within Promocoes_HS	27,3%	59,8%	61,5%	66,0%	61,9%	61,3%
	% of Total	1,1%	18,3%	14,1%	23,2%	4,6%	61,3%
Anualmente	Count	2	16	17	21	4	60
	Expected Count	2,3	18,4	13,7	21,1	4,4	60,0
	% within Regularidade_corte_ingles	3,3%	26,7%	28,3%	35,0%	6,7%	100,0%
	% within Promocoes_HS	18,2%	18,4%	26,2%	21,0%	19,0%	21,1%
	% of Total	,7%	5,6%	6,0%	7,4%	1,4%	21,1%
Mensalmente	Count	3	10	6	11	2	32
	Expected Count	1,2	9,8	7,3	11,3	2,4	32,0
	% within Regularidade_corte_ingles	9,4%	31,3%	18,8%	34,4%	6,3%	100,0%
	% within Promocoes_HS	27,3%	11,5%	9,2%	11,0%	9,5%	11,3%
	% of Total	1,1%	3,5%	2,1%	3,9%	,7%	11,3%
Semanalmente	Count	3	9	2	2	2	18
	Expected Count	,7	5,5	4,1	6,3	1,3	18,0
	% within Regularidade_corte_ingles	16,7%	50,0%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
	% within Promocoes_HS	27,3%	10,3%	3,1%	2,0%	9,5%	6,3%
	% of Total	1,1%	3,2%	,7%	,7%	,7%	6,3%
Total	Count	11	87	65	100	21	284
	Expected Count	11,0	87,0	65,0	100,0	21,0	284,0
	% within Regularidade_corte_ingles	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%
	% within Promocoes_HS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,9%	30,6%	22,9%	35,2%	7,4%	100,0%

**H5 – A fidelidade é influenciada pelos estímulos do consumidor****H5a) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios em ambos os sexos**

Tests of Normality							
Cartao		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sexo	Sim	,381	284	,000	,628	284	,000
	Não	,378	101	,000	,628	101	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**H5b) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios nas várias classes etárias**

Tests of Normality							
Cartao		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Idade	Sim	,170	284	,000	,915	284	,000
	Não	,215	101	,000	,860	101	,000

a. Lilliefors Significance Correction

**H5c) A adesão ao cartão de fidelidade é igual em termos médios nos vários escalões de rendimentos do agregado familiar**

Tests of Normality							
Cartao		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Rendimento_AF	Sim	,212	284	,000	,920	284	,000
	Não	,218	101	,000	,885	101	,000

a. Lilliefors Significance Correction