



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Cartão Continente: oferta de benefícios e influência na fidelização.

Departamento de Comunicação [ESEC] Departamento de

Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Clévina Holanda Dantas

Cartão Continente: oferta de benefícios e influência na fidelização.

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Fevereiro, 2025

Agradecimentos

Agradeço a Deus, o Senhor, por causa da sua grande misericórdia, que dura para sempre. Foi o Senhor quem me proveu financeiramente e sustentou-me em meio às minhas aflições, foi o Senhor quem me abriu as portas e quem me ajudou na caminhada, foi o Senhor quem me deu inteligência e sabedoria para concluir este percurso.

Agradeço ao meu esposo, José Leite de Medeiros Neto, que suportou comigo todas as dificuldades sem desanimar. Agradeço aos meus pais, Raimundo Nonato Dantas e Francilene Holanda Dantas, à minha avó Maria de Lourdes Holanda da Mota por todos os anos de renúncia e cuidados para me permitirem estudar e desenvolver-me, e que com grande expectativa e saudade esperam a conclusão deste ciclo.

Mais um agradecimento aos meus sogros e minha cunhada, e a cada uma das pessoas que Deus usou e uniu para me ajudar a cumprir essa jornada, a suportar comigo os desafios e a celebrar mais uma conquista quando esta chegar ao fim.

Também agradeço às minhas companheiras de mestrado por todo o acolhimento e ajuda que me foi dado, Nádia Custódio, Mariana Cortesão, Georgina Chantré e em especial, Mariana Domingos que esteve sempre disponível a ajudar-me até o último dia.

Por fim, agradeço a todos os professores do Mestrado em Marketing e Comunicação, em especial ao meu orientador Professor Doutor João Daniel Morais, por compartilharem conosco todo o conhecimento que tinham.

A economia globalizada e o fácil acesso à informação são os desafios importantes para as empresas no ambiente empresarial atual. Os clientes têm se tornado mais informados, e por consequência mais voláteis, optando pelas opções que oferecem os melhores produtos e serviços. À medida que as organizações têm ampliado as interações com os clientes para se manterem competitivas, reunindo informações valiosas por meio dessas relações. Pretendendo fidelizar e sustentar as relações comerciais, o marketing relacional surgiu como uma estratégia essencial para compreender e satisfazer os clientes.

Este estudo examina a relevância do marketing relacional para a sustentabilidade das empresas modernas, focando-se em particular nos programas de fidelização como recursos essenciais para estabelecer o vínculo entre empresa e cliente. E em primeiro uma revisão da literatura sobre marketing de relacionamento e programas de fidelidade para fornecer uma base teórica sólida. Posteriormente, realizamos um estudo de caso baseado no programa de fidelidade “Cartão Continente”.

Este estudo examina a forma como o Cartão Continente oferece benefícios e como os clientes os entendem. O principal objetivo foi responder à questão de investigação: Como a oferta de benefícios do programa de fidelidade Cartão Continente influencia a fidelização dos clientes?

Palavras-chave: Marketing Relacional, Programas de Fidelidade, Fidelização; Benefícios

Globalization and easy access to information pose significant challenges for businesses in today's business environment. Consumers quickly shift between options that offer the best products and services, becoming increasingly volatile and informed. As organizations have expanded customer interactions to remain competitive, collecting valuable information through these relationships. Aiming to build customer loyalty and sustain business relationships, relationship marketing has emerged as an essential strategy for understanding and satisfying customers.

This study examines the relevance of relationship marketing for the sustainability of modern businesses, focusing particularly on loyalty programs as essential resources for establishing the link between company and customer. First and foremost, a literature review on relationship marketing and loyalty programs is conducted to provide a solid theoretical foundation. Subsequently, a case study based on the "Cartão Continente" loyalty program is carried out.

This study examines how Cartão Continente offers benefits to its customers and how consumers understand these promises. The main objective was to answer the research question: Is there congruence between the promises made by Cartão Continente and the perception of consumers?

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty Programs, Case Study, Loyalty, Benefits.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização do tema	2
1.2 Importância do tema	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1 Marketing	5
2.2 Marketing Relacional	7
2.3 Antecedentes do processo relacional	8
2.3.1 Satisfação	8
2.3.2 Confiança e Compromisso	9
2.3.3 Fidelização.....	10
2.3.4 Processo de Implementação do Marketing Relacional.....	10
2.4 Programas de Fidelidade	11
2.4.1 Estrutura de Promessas	12
2.4.2 Evolução dos programas tradicionais	14
3. INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA ADOPTADA.....	17
3.1 Problema de Investigação	18
3.2 Hipóteses de investigação	18
3.3 Objetivos do estudo.....	19
3.4 Metodologia adoptada	20
3.5 Instrumentos de pesquisa	21
3.5.1 Análise de Conteúdo das comunicações Cartão Continente	21
3.5.2 Entrevistas e análise de conteúdo das perceções dos clientes	26
3.6 Caracterização da amostra	27
4. ESTUDO DE CASO: PROGRAMA DE FIDELIDADE CARTÃO CONTINENTE	28
4.2 Apresentação e discussão dos resultados: Análise de Conteúdo às comunicações do Cartão Continente	30
4.3 Apresentação e discussão dos resultados: Análise do Conteúdo às respostas dos utilizadores do Cartão Continente.....	35
4.3.1 Comparação de benefícios simples e combinados entre o Cartão Continente e os Utilizadores do Programa.....	49
5. CONCLUSÕES GERAIS	55

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	56
7. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	57
BIBLIOGRAFIA	58
ANEXOS	65
ANEXO I - Comunicações do Cartão Continente.....	65
ANEXO II - Imagens das comunicações do Cartão Continente	69
ANEXO III - Guião Para Entrevista	72
ANEXO IV - Entrevistas Realizadas Para a Pesquisa	72

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Codificação dos tipos de benefício e suas frequências e coocorrências.	32
Tabela 2 - Classificação dos benefícios em simples e combinados.	33
Tabela 3 - Benefícios simples e combinados observados nas comunicações do Cartão Continente.	36
Tabela 4 - Perceção de Benefícios pelos respondentes Jovens (16-25 anos).	37
Tabela 5- Perceção de Benefícios pelos respondentes Adultos (26-45 anos).	40
Tabela 6 - Perceção de Benefícios pelos respondentes Adultos Maduros (46-65 anos).	43
Tabela 7 - Perceção de Benefícios pelos respondentes Seniores (66-80 anos).	46
Tabela 8 - Resumo de benefícios simples e combinados dos utilizadores do Cartão Continente.	49
Tabela 9 - Comparação de benefícios simples: Cartão Continente versus Utilizadores do Cartão Continente.	50
Tabela 10 - Comparação de benefícios combinados: Cartão Continente versus Utilizadores do Cartão Continente.	52
Tabela 11 - Comparação de benefícios simples e combinados por grupos etários.	54

Lista de Ilustrações

Figura 1 Mapa de fases do processo de análise de conteúdo - Fase 1. Elaborado pelo autor com base em Bardin (1977).	23
Figura 2 Mapa de fases do processo de análise de conteúdo - Fase 2. Elaborado pelo autor com base em Bardin (1977).	24
Figura 3 Mapa de fases do processo de análise de conteúdo - Fase 3. Elaborado pelo autor com base em Bardin (1977).	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

A progressiva evolução do mercado atual, caracterizado por uma economia global e pelo fácil acesso à informação e comunicação, tem apresentado questões significativas para as empresas. As organizações são desafiadas a procurarem uma relação comercial com os consumidores, que devido ao acesso imediato e dinâmico à informação, estão cada vez mais voláteis e optam com rapidez pela opção que lhe oferece melhores produtos, preços ou serviços.

Para se manterem alinhadas com o ritmo do consumidor e compreenderem como satisfazê-lo adequadamente, as empresas optaram por aumentar o número de interações, colecionando informações valiosas através dos relacionamentos. De acordo com Blackwell *et al.* (2011) a preocupação com a satisfação dos consumidores está relacionada com a possibilidade de perpetuar uma relação comercial, de modo que este torne-se um cliente fiel ao realizar compras com regularidade e desejar manter relação com a marca. E não há como conquistar e fidelizar os consumidores, sem perceber o que eles desejam de fato (Paladini, 2008).

Por esse motivo o Marketing Relacional era já apontado por Kotler, na década de 90, como uma estratégia relevante para dar resposta ao cenário competitivo, ressaltando que o estabelecimento de uma relação com os clientes seria um valioso instrumento para o crescimento dos negócios (Garzaro *et al.*, 2020).

Na atualidade, é possível observar que o marketing relacional tem se mostrado uma estratégia pertinente para a fidelização, inclusive quando aplicado no acirrado retalho alimentar, como demonstram os estudos de Santos *et al.* (2020), onde 30,8% dos respondentes informaram que

as práticas do marketing relacional influenciaram a sua lealdade à marca. Os programas de fidelidade apresentam-se como uma das principais ferramentas do marketing relacional, com o intuito de impulsionar a fidelização através da oferta de vantagens aos clientes, resultando no estabelecimento de relações fortes e duradouras (Baptista, 2021). É benéfico para as organizações, que os seus clientes estejam associados ao programa de fidelidade da marca, visto que quando há o fortalecimento do vínculo, os clientes tornam-se menos dispendiosos para a empresa, fazem compras recorrentes e ainda apresentam menor sensibilidade aos preços da concorrência (Alexandrini *et al.*, 2007).

No entanto, um programa de fidelidade só pode ser bem-sucedido quando os clientes percebem e identificam os benefícios associados à sua adesão (Demoulin & Zidda, 2009), de ressaltar ainda, que os clientes desenvolvem um relacionamento apenas quando percebem que os benefícios que expectam receber são superiores aos custos despendidos para manter a relação (Hunt *et al.*, 2006).

1.2 Importância do tema

Com a eliminação das barreiras entre o mundo físico e o mundo digital, a concorrência cresce de forma avassaladora, se outrora as empresas concorriam apenas localmente e/ou nas imediações, agora em qualquer lugar concorrem com o mundo todo. Mesmo empresas do retalho alimentar que devido à sua natureza, são de alguma forma “preservadas” da universalidade da concorrência, atendem a um cliente com padrões de consumo exigentes e diversos.

Assim sendo, a manutenção de uma relação comercial ganha destaque na estratégia de negócio. É necessário conhecer para se relacionar e continuar a conhecer para fidelizar. Fidelização é o mesmo que vitalidade, sem clientes recorrentes as organizações sofrem financeiramente pela necessidade frequente de conquistarem novos clientes, e de acordo com Kotler e Keller (2012), estes podem ser de 5 a 10 vezes mais custosos em comparação com a manutenção de clientes já existentes.

Reichheld e Sasser (1990), afirmam que a retenção de apenas mais 5% dos clientes pode provocar um aumento de quase 100% nos lucros. Uma vez que a relação com os clientes impacta tão significativamente os lucros de um negócio, é importante compreender as formas como as empresas da atualidade têm desenvolvido a suas relações comerciais, e o que pensam os clientes acerca destas estratégias.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing

Para iniciar a discussão do tema, é importante analisar a definição do marketing e sua evolução ao longo do tempo. Etimologicamente o termo *Marketing*, utilizado hoje em dia, origina-se do latim “*mercatus*” e “*mercare*”, o primeiro designa o local onde se pode comprar e vender objetos (Martins, 2020) já o segundo refere ao ato de ofertar, negociar, ou praticar compra e venda de alguma coisa (Santos *et al.*, 2009).

Para Santos *et al.* (2009), o marketing pode ser considerado tão primitivo quanto o comércio, que é tido como uma das atividades mais antigas do mundo, ainda que naquela altura não fosse tratado por esse nome. A história do marketing se mistura com a história da humanidade desde antes do surgimento das moedas, quando a relação comercial era baseada no escambo.

Ambler (2004) acredita que o marketing tem existido muito antes do comércio, e mesmo que de forma intuitiva, desenvolveram a habilidade de criar relacionamentos com os seus consumidores e procurar atender às suas necessidades enquanto obtinham lucro para eles próprios, de outro modo o comércio não teria sobrevivido. Para Honorato (2003) a essência do marketing está associada ao processo de troca com base nos desejos e necessidades expostas por alguém.

O próprio desenvolvimento do marketing fez surgir novas definições, segundo Kotler e Keller (2012, p. 5) “O Marketing é um processo social em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

A *American Marketing Association* (2017), atualizou a definição de *marketing*, caracterizando-o como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Esta definição é valiosa, por revelar a amplitude do *marketing* da atualidade. Inclui neste conceito as diversas atividades realizadas pelo marketing desde a compreensão dos mercados, concorrentes e clientes, segmentação de mercados alvos, planeamento estratégico, aplicação do *marketing mix*, com o intuito de manter os clientes satisfeitos através da criação de valor (Mações, 2019). E simultaneamente, revela a inclinação que o

marketing tem para a construção de relacionamento com os *stakeholders*, em especial com os clientes.

De acordo com Mações (2019), o Marketing se apresenta como uma filosofia de gestão, na qual a organização concentra o foco no comprador, com vista em alcançar a satisfação do mesmo e permitir que a organização cumpra os seus objetivos. Claramente, o *marketing* é resultado da evolução das diversas escolas de *marketing*, das mudanças sócio-económicas e civilizacionais, bem como a revolução tecnológica ocasionada pelas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), especialmente a internet que transformou os mercados de consumo e o comportamento dos consumidores (Freire, 2021; Marques, 2014).

Kotler et. al (2019) propõem uma divisão da história do marketing em 4 fases. A primeira, denominada Marketing 1.0, com início nos 1900, foi marcada pela produtividade da Revolução industrial, os produtos eram padronizados para garantir a reprodução em larga escala e reduzir os custos de produção. O objetivo principal era escoar a produção a todos que pudessem comprar, para Bento (2017) essencialmente uma troca de produto por dinheiro.

Mais adiante Oliveira (2007) relata que o excesso da oferta de produtos e o aumento da concorrência, levou as empresas a procurarem aumentar as vendas e escoar a produção. Embora o esforço de venda tenha acontecido, não foi suficiente, assim as empresas começaram a mudar o foco em busca do cliente certo para seus produtos ao invés de o produto certo para os seus clientes. Kotler *et al.* (2019) observaram a ocorrência do redirecionamento de foco do produto para o consumidor, e consideram essa mudança de paradigma como o início do Marketing 2.0.

Por sua vez o Marketing 3.0, apresentou-se como uma expansão da fase anterior que considerava os clientes, mas nesta altura os considerava como humanos plenos, e incluíam nas suas análises a mente, o coração e o espírito humano. O pano de fundo para esta fase, foi o desenvolvimento das tecnologias de informação, popularização dos

computadores, telemóveis e internet a baixo custo, que acabou por aumentar a participação dos clientes nas discussões acerca de um mundo melhor (Kotler *et al.*, 2019).

Para Kotler o surgimento das interações entre as marcas e os consumidores é que marca a chegada do marketing 4.0. Esse período de capacitação tecnológica e transacional entre o tradicional e o digital é marcado pela desigualdade digital e a consequente necessidade do marketing de manter uma perspetiva *omnichannel*, *online* e *offline*, apresentando aos consumidores pontos de contacto híbridos - digitais e físicos - ao longo de todo o percurso do cliente (Kotler *et al.*, 2021).

Outros autores como Cruz e Silva (2014), marcam o aparecimento do marketing relacional como o início da quarta fase. O intuito do marketing relacional, era ajudar as organizações a melhorarem seus resultados através da atração e fidelização dos clientes, mais detalhes do marketing relacional serão abordados adiante.

2.2 Marketing Relacional

Na década de 90, mudanças socioeconómicas e civilizacionais aliadas ao advento revolucionário das Tecnologias de Informação e Comunicação, modificaram os mercados de consumo e o comportamento dos consumidores (Freire, 2021; Marques, 2014). Em resposta a esse cenário surge o Marketing Relacional surge como um paradigma alternativo, criando uma distinção significativa em relação ao paradigma tradicional que guiava o marketing àquela altura.

A principal diferença entre estas linhas de pensamento, é que de forma tradicional, o marketing tinha por objetivo a consumação da venda, ou seja, as transações se encerravam na venda. Já a perspetiva relacional, coloca o seu foco no cliente, a ideia central tem a venda como ponto de partida para a construção de um relacionamento lucrativo e duradouro (Grönroos, 1994 citado em Demo *et al.*, 2021).

Esta abordagem tem como foco principal a retenção de clientes a longo prazo, estabelecendo e mantendo um alto nível de contactos e serviços para cultivar um relacionamento sólido e duradouro. Desta vez, o processo envolve uma comunicação dialógica contínua e individualizada com o cliente (Negoiță *et al.*, 2018).

Grönroos (2000) ressalta que a transição do modelo baseado em transações para o modelo baseado em relacionamentos, está sempre a acontecer. É um processo *continuum*, e essa continuidade ao longo do tempo permite que as empresas se posicionem estrategicamente nesse período, promovendo a interdependência dos parceiros de negociação, o compartilhamento de objetivos e a busca de benefícios mútuos.

Freire (2021) ressalta que Grönroos produziu em 1997 uma das mais importantes propostas para a definição do marketing relacional, tratando-o como um processo que busca identificar, estabelecer, manter e reforçar relações lucrativas com os clientes.

Recentemente, Scussel *et al.* (2017) propuseram, com base numa extensa revisão na literatura, uma definição unificadora para o Marketing Relacional, a saber: “O marketing de relacionamento consiste numa filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes” (Scussel *et al.*, 2017, p. 19).

Por ser uma área de estudo considerada recente, o conceito do marketing relacional ainda está em evolução, no entanto, a conceptualização acima proposta por Scussel *et al.* (2017) evidencia um alargamento do relacionamento, incluindo todos os agentes envolvidos no processo comercial, em que as partes trabalham em interação e para a criação de benefícios mútuos.

O marketing relacional concentra-se no desenvolvimento e na manutenção das relações entre as empresas e os seus clientes. Para existir um relacionamento a longo prazo alguns elementos como satisfação, confiança, e compromisso devem ser considerados.

2.3 Antecedentes do processo relacional

Marques (2014), acredita que a essência do Marketing Relacional está na perpetuação e no aprofundamento das relações ao longo do tempo, de maneira a beneficiar e satisfazer os envolvidos. Com base na conceptualização vista até aqui, nota-se que o marketing relacional objetiva a perpetuação do vínculo entre empresa e o cliente, ou seja, objetiva a fidelização do cliente. Para Walter, Mueller (2000) e Evanschitzky (2012), a Satisfação, a Confiança e o Compromisso são três pilares importantíssimos para a construção de relacionamentos duradouros.

2.3.1 Satisfação

A satisfação é tratada por diversos autores como um relevante antecedente da fidelidade (Alexandrini *et al.*, 2007). É compreendida como uma reação emocional - positiva ou negativa - expressa pelos clientes após a avaliação do desempenho de um produto ou serviço, relativamente à expectativa do consumidor (Kotler, 2000; Hennig-Thurau *et al.* 2002). Sinteticamente, pode ser definida como a diferença entre as expectativas iniciais dos clientes e a avaliação pós-consumo do produto ou serviço (Kotler 1998, citado em Dantas 2020).

Para Solomon *et al.* (2006) existem três principais tipos de expectativas: as básicas (são as características básicas de um produto dadas como certas), de desempenho (relacionadas com a performance), e de entusiasmo (não previstas pelo cliente e que o surpreendem de forma positiva). Logo, quando as expectativas dos clientes são superiores à capacidade da organização de cumprir com o prometido, estes ficam insatisfeitos. Quando o resultado é equivalente ou superior à expectativa, o cliente fica satisfeito. (Monteiro, 2021; Kotler, 2000)

Walter e Mueller (2000), destacam ainda que um cliente satisfeito tende a procurar menos alternativas de compra, bem como tende a responder essa satisfação com a manutenção da sua fidelidade à marca por longos anos. Desta forma, a preservação do relacionamento com o cliente e o seu nível de satisfação resulta, em parte, da forma como os produtos e serviços correspondem às expectativas iniciais do cliente (Zineldin, 2005).

2.3.2 Confiança e Compromisso

Apesar da contribuição da satisfação para a construção de relacionamentos a longo prazo, os estudos de Morgan e Hunt (1994) apontaram mais dois conceitos relevantes para a construção do marketing relacional, a confiança e o compromisso.

A confiança é entendida por Morgan e Hunt (1994) como um criador e mantenedor de relacionamentos ao longo do tempo. Segundo Rempel *et al.* (2001) a confiança deriva de um mecanismo em que são atribuídas características, motivações e intenções aos parceiros da troca, e a validação da confiança é feita com base na suposição de que o comportamento do parceiro é previsível e corresponde ao que foi prometido. Ou seja, há uma presunção de integridade e dignidade da parte com quem se relaciona (Morgan e Hunt, 1994).

Antunes e Rita (2007), sugerem o desenvolvimento de uma confiança recíproca entre a empresa e o cliente, sendo necessário para isso que a empresa esteja disponível a conhecer e comunicar com os seus clientes de forma direta. Esse aumento de interações faz com que os clientes tenham mais avaliações - satisfação/insatisfação - acerca da empresa com quem se relaciona, e quanto maior o número de interações positivas maior a confiança para com a empresa, sendo que o aumento da confiança pode resultar em maior comprometimento do cliente para com a marca (Morgan e Hunt, 1994).

As organizações que os clientes identificam como “confiáveis”, despertam nele maior segurança no relacionamento e menor predisposição em buscar à concorrência - mesmo que essa possa ter boas ofertas e bons produtos, porque os clientes geralmente optam pela previsibilidade e conforto (Bitner, 1995; Monteiro, 2016). Em geral, a confiança tem efeitos positivos para todas as partes envolvidas, refletindo-se no prolongamento dos relacionamentos, no aumento da colaboração e na diminuição dos riscos percebidos (Marques, 2014).

O compromisso, por sua vez, é tido como a intenção do cliente em manter a relação permanente com a organização (Morgan e Hunt, 1994). Para Baker et al. (1999, p. 51) o compromisso compreende 3 facetas: *“um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação”*. Berry (1995), afirma que o compromisso é a base de uma relação, onde as empresas se comprometem e cumprem com as promessas feitas aos seus clientes, satisfazendo desta maneira as expectativas geradas pelos seus clientes.

Para Marques (2014), quando existe confiança, compromisso e valores compartilhados com os clientes, há uma maior cooperação entre os parceiros, redução de conflitos e também maior empenho em manter o relacionamento ao longo do tempo.

2.3.3 Fidelização

Segundo Monteiro (2016) um cliente fiel, é um comprador que escolhe repetidamente a mesma empresa, ou seja, que compra da mesma empresa frequentemente. Já fidelização é o processo que o cliente passa para se transformar de um comprador eventual em um comprador recorrente.

Kotler (2000) classifica o grau de fidelização dos clientes em quatro níveis distintos. Os fiéis convictos são aqueles que são leais à marca, e através deles, a organização pode

identificar os pontos fortes de sua estratégia. Já os fiéis divididos compartilham sua fidelidade entre duas ou três marcas, e ao analisar esses clientes, a empresa pode compreender quem são seus principais concorrentes. Os fiéis inconstantes tendem a mudar de marca repentinamente, e ao identificá-los, a organização pode identificar os pontos de fragilidade onde precisa reforçar seus esforços para reter esses clientes. Por fim, os infieis são aqueles que não possuem nenhum grau de lealdade às marcas.

A fidelização é um processo a longo prazo, e que não acaba, está sempre em ocorrência. Está baseado na construção do relacionamento da empresa com o cliente.

2.3.4 Processo de Implementação do Marketing Relacional

O objetivo de construir um vínculo em um longo período, ocasiona que ocorra, naturalmente, uma interação dinâmica entre os intervenientes, provocando a necessidade de alterações e adaptações organizacionais, construção de novas ligações operacionais, aumento na troca de informação, confiança, empenho e colaboração mútua (Torres e Kunc, 2016).

Peppers e Rogers (1999) sugeriram uma metodologia como ferramenta para a implementação do marketing relacional nas organizações. Essa metodologia, é dividida em 4 fases, identificação, diferenciação, interação e personalização, e é conhecida como IDIC. Segundo os autores, o primeiro passo é a Identificação, neste ponto a empresa deve preocupar-se com o cadastro e atualização dos dados dos seus clientes e com a identificação de hábitos, preferências e benefícios buscados. A seguir, procede-se com a Diferenciação, segmentando os clientes de acordo com as suas necessidades, desejos e expectativas e concomitantemente, distinguindo o valor desses segmentos para a empresa. Na fase de Interação, são escolhidos os meios de comunicação mais eficientes para informar e desenvolver os níveis de confiança. Por último, a empresa deve adaptar a sua forma de atuação, em todos os seus níveis organizacionais, para atender as especificações identificadas dos seus clientes, essa fase é denominada Personalização (Figueiredo, 2019).

Outros autores como, Evans e Laskin (1994); Scussel *et al.* (2017) apontam nos seus estudos um conjunto mais amplo de determinantes necessários para que o marketing relacional seja implementado numa organização. São eles: compreensão das necessidades e expectativas; relacionamento com o cliente; qualidade do

relacionamento; marketing interativo; marketing interno; personalização e valor percebido pelo cliente (Monteiro, 2021).

Monteiro (2021) realizou os seus estudos no contexto do retalho alimentar, buscando verificar se as aplicações dessas determinantes favoreciam a fidelização dos clientes e o resultado foi positivo. A aplicação das sete determinantes influenciava positivamente a satisfação, a confiança e o compromisso, que consequentemente exerciam uma influência positiva na fidelização.

2.4 Programas de Fidelidade

Os programas de fidelidade são entendidos como um sistema de recompensas que incentiva à repetição das compras, Para Bogmann (2000) estes programas são como uma “troca”, onde as empresas oferecem benefícios aos consumidores que optam pelos seus produtos e serviços. De aferir também, que os programas de fidelidade se utilizam de ferramentas promocionais, mas não devem ser confundidos com as mesmas, pois estes programas funcionam de forma continuada e as promoções funcionam por tempo determinado e o objetivo é apenas compra e recompra em determinadas situações (Bogmann, 2000).

Com a ascensão do marketing relacional, impulsionado por pesquisas que demonstraram que conquistar um novo cliente custava quase cinco vezes mais do que manter um cliente existente (Braga, 2005). As organizações passaram a buscar o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os seus clientes, tanto no contexto B2B (*Business To Business*) quanto no B2C (*Business To Consumer*). Nesse sentido, os programas de fidelidade surgiram como uma das principais ferramentas para esse tipo de estratégia de marketing, com o objetivo principal de auxiliar na fidelização de clientes (Leenheer *et al.*, 2007).

Berman (2006) categoriza os programas de fidelização em quatro tipos. O primeiro tipo é o mais básico, onde qualquer consumidor pode aderir com facilidade e não prevê um comportamento leal e nem a possibilidade de customização por não estar associado a nenhuma base de dados, assim também não há grandes questões relacionadas à privacidade dos dados. A categoria seguinte, por sua vez, é mais preocupada com o volume de compra dos consumidores, e os programas nesta são considerados sistemas

de resgate, onde os consumidores acompanham o histórico de compra para resgatar as recompensas, por exemplo quando um cliente vai à barbearia e corta o cabelo por nove vezes e a décima vez o corte é gratuito.

O terceiro tipo, ainda de acordo com Berman (2006), evidencia-se ainda mais encorajador quanto à quantidade e a frequência de compras. Neste modelo, quanto mais compras realizam, mais acumulam pontos e passam por níveis de clientes “normais” para clientes “premium” passando a ter acesso a tipos de recompensas diferentes e cada vez mais “valiosas”, equivalentes ao seu nível de consumo. Os programas de fidelidade que se enquadram na quarta categoria, já são compreendidos como mais complexos e como uma importante ferramenta estratégica. Estes, são capazes de oferecer aos consumidores comunicações, promoções e recompensas personalizadas com base no histórico de compra dos consumidores.

De acordo com Humby et al., (2003, p. 50), existem três entendimentos que são os pilares de um bom programa de fidelização. O primeiro é “o programa é a expressão ativa da personalidade da marca e dos seus valores”, é a marca agindo de acordo com o que ela é, com as características notáveis da marca e que o próprio cliente reconhece. O segundo é que o programa não pode ser dissociado do dinamismo da marca, pelo contrário, deve andar sempre em sintonia com o dia a dia dos acontecimentos da empresa. O terceiro é que o foco do programa é sempre: incentivar o comportamento lucrativo do consumidor.

2.4.1 Estruturação de Promessas

Para que um cliente inicie um relacionamento, ele precisa entender que os benefícios recebidos com essa ação, são superiores aos custos/riscos (Hunt, Arnett, e Madhavaram, 2006). Baseado no conhecimento dos seus clientes, as empresas formulam um pacote de oferta inicial, são as promessas de contrapartida, comprometendo-se a cumprir as promessas e adicionando mais promessas, ao longo do tempo, para que o relacionamento se mantenha (Gronroos, 1990).

Leenheer *et al.* (2007) destacam que os clientes se tornam mais dispostos a aderir um programa de fidelização quando identificam benefícios, sejam eles de ordem financeira ou não. Boa parte da literatura classifica em benefícios monetários e não monetários, embora para a academia essa divisão aconteça em três tipos: benefícios utilitários, benefícios hedônicos e benefícios sociais.

Os benefícios utilitários, baseiam-se em economia monetária e benefícios de conveniência. São por natureza funcionais, instrumentais e cognitivos, estes objetivam solucionar as necessidades básicas dos clientes (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010; Baptista, 2021). Existem muitos relatos na literatura, sobre um consenso quanto à facilidade dos clientes em perceberem este tipo de benefícios devido à sua tangibilidade, que os torna mais facilmente avaliados que os outros tipos de benefícios (Baptista, 2021; Pinto, 2021).

Diversos autores relatam que os benefícios utilitários se subdividem em duas categorias: benefícios monetários e benefícios de conveniência. Exemplos de benefícios monetários, tratam da economia financeira e podem ser descontos, bónus, ofertas de cashback, cupões, abatimentos (Kyguoliene *et al.*, 2017). Por sua vez, os benefícios de conveniência reduzem os custos de pesquisa e decisão do consumidor por meio de serviços (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010) e tratam da economia de tempo, como caixa rápido ou de autoatendimento, por exemplo (Kyguoliene *et al.*, 2017).

Ainda de acordo com Pinto (2021) por serem melhor compreendidos cognitivamente, os benefícios utilitários são especialmente importantes para os retalhistas de baixo custo - como nos supermercados, onde o valor financeiro é um dos mais importantes requisitos para a preferência do cliente. A fragilidade observada nos benefícios utilitários poderia deixar os clientes sensíveis às ofertas concorrentes, dificultando um relacionamento a longo prazo. Portanto, para torná-los menos suscetíveis, Kyguoliene *et al.* (2017) recomendam a combinação de benefícios utilitários e benefícios hedônicos.

Já os benefícios hedônicos, são mais subjetivos e derivam de benefícios experimentais, emocionais e pessoalmente gratificantes. Em geral, frequentemente associados a atributos não tangíveis, da marca ou do produto (Baptista, 2021; Pinto, 2021; Kyguoliene *et al.*, 2017). Estes benefícios estão relacionados ao atendimento dos prazeres e da satisfação, são subdivididos em benefícios de exploração e benefícios de entretenimento (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010).

Os benefícios de exploração abrangem a oferta de oportunidades para experimentar novos produtos/serviços, ofertas promocionais (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010), bem como incentivos às mudanças de hábitos e comportamentos (Arnold e Reynolds, 2003; Kyguoliene *et al.*, 2017). Como exemplos de benefícios de entretenimento, têm-se

atividades de acumular-resgatar pontos (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010) e competições exclusivas para membros do programa (Radder *et al.* 2015).

Por último, os benefícios simbólicos referem-se à aprovação social, expressão pessoal, autoestima (Kyguoliene *et al.*, 2017) e reconhecimento (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). São comumente intangíveis, e não estão associadas às características dos produtos ou serviços (Baptista, 2021). De acordo com Kaynak *et al.* (2007) este tipo de benefício pode ser entendido como a capacidade de o programa de fidelização posicionar-se como fonte de identificação para os clientes, funcionando consoante as necessidades dos mesmos enquanto o programa se associa a algo desejável e de sucesso (Baptista, 2021).

Os benefícios simbólicos também se encontram subdivididos. Na primeira subdivisão estão os benefícios de reconhecimento, que surgem quando os membros fiéis à marca são tratados de forma prioritária em comparação com os não membros. São mencionados na literatura como exemplos: ofertas pessoais, serviços personalizados e acesso prioritário às vendas (Baptista, 2021).

Em seguida estão os benefícios sociais, referentes ao sentimento de pertença, compartilhamento e valores comuns, sentem-se importantes e privilegiados (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). De acordo com vários autores, essa sensação de ser especial/privilegiado faz com o que os clientes aumentem a percepção dos benefícios sociais e aumentem o envolvimento emocional com a marca (Omar *et al.*, 2015; Kyguoliene *et al.*, 2017; Baptista, 2021).

2.4.2 Evolução dos programas tradicionais

De acordo com Santos *et al.* (2009), a década entre os anos 90 e 2000, foi marcada por evolução tecnológica, tornando o mercado mais capaz de entender as necessidades do cliente. Nesse mesmo período iniciou a comercialização de produtos pela internet, que segundo os mesmo autores, revolucionou a distribuição e logística, facilitada pelo Customer Relationship Management que era capaz de gerenciar o relacionamento com uma grande quantidade de clientes.

Nos anos 90, a internet proporcionou novas maneiras de comunicação, venda e divulgação, que resultou em mudanças estratégicas, fazendo emergir o marketing digital (Machado, 2014). Para Cruz e Silva (2014), a principal diferença entre o marketing tradicional e digital, é o meio pelo qual acontece a divulgação da imagem de uma

empresa, no caso a internet, sempre com o intuito de ampliar as relações entre os clientes e as empresas.

Ainda nesse período, outro acontecimento relevante é mencionado por Saviani (2005), de acordo com o autor neste período ocorreu a Terceira Revolução Industrial. Esta foi notável por diminuir o tamanho das máquinas e aumentar a suas funções, aqui pontua-se o surgimento dos smartphones, que proporcionou mudanças rápidas e significativas na vida da sociedade.

Os smartphones continuaram evoluindo, e se tornaram capazes de armazenar uma capacidade enorme de “funções” como telefone, agenda, lanterna e relógio (Oliveira e Barroco, 2023). Queiróz (2018) afirma que a capacidade de customizar o dispositivo, fez com que cada aparelho se tornasse pessoal, único e multifuncional. Ou seja, para o autor, o smartphone tornou-se uma ferramenta múltipla capaz de influenciar as percepções do indivíduo, de forma negativa ou positiva, mediando ou orientando suas atividades diárias. Todos os acontecimentos mencionados ocorreram durante a fase do marketing 4.0, e assim como mencionado por Kotler et al. (2021) houve uma necessidade de que a empresas existissem tanto no mundo real como no digital, de forma a cobrir a jornada do cliente online e offline unindo os dois mundos.

Assim, embora os programas de fidelidade já existissem, estes foram transformados para serem capazes de atender às necessidades dos clientes e das empresas. Consequentemente, os programas de fidelização tradicionais se transformaram em programas de fidelização digitais, através das aplicações para smartphones. Como mencionado por Queiróz (2018), o smartphone se tornou capaz de atuar sobre as decisões e comportamentos do consumidor, e o que as marcas buscam é serem lembradas pelos seus clientes, com o smartphone e através dos programas de fidelidade digitais, as marcas podem fazer com que seus clientes tenham a marca sempre à mão.

A implantação de programas de fidelização digitais traz diversas vantagens para as empresas (Pessoa, 2017). Com os dados coletados, as empresas podem obter *insights* relevantes sobre o comportamento de compra, preferências e padrões de consumo dos clientes. Essas informações trazem maior grau de assertividade para a criação de estratégias de fidelização mais eficazes e personalizadas, que atendam às necessidades e desejos individuais dos clientes (Einsfeld, 2023).

Além disso, a centralização dos dados em plataformas digitais facilita a análise e o processamento dessas informações em tempo real, permitindo que a organização tome decisões de forma eficaz Kotler (2012). Com o uso de algoritmos e técnicas de análise de dados, as empresas podem prever comportamentos futuros dos clientes, como preferências de produtos, momentos de compra e até mesmo antecipar necessidades específicas.

Essa capacidade preditiva das empresas, impulsionada pelos programas de fidelização digitais, é fundamental para o aumento da satisfação do cliente. Ao oferecer uma experiência personalizada, adaptada às preferências individuais, as empresas têm maior probabilidade de atender às expectativas dos clientes, gerando maior satisfação e fidelidade (Zhang e Krishnamurthi, 2004). Isso cria um ciclo perfeito em que os clientes se sentem valorizados e recompensados, fortalecendo assim o relacionamento de longo prazo entre a empresa e o cliente.

3. INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA ADOPTADA

3.1 Problema de Investigação

Tendo como principal referência o marketing relacional e a sua importância para a subsistência dos negócios, é importante compreender como decorrem os programas de fidelidade, sendo esta a principal ferramenta de fidelização utilizada na atualidade, e quais impactos causam na perceção dos clientes acerca da organização. A opinião do cliente é valiosa e a principal bússola para as empresas.

Este estudo surge pela observação da atuação do programa de fidelidade Cartão Continente, quando o Continente ocupa o primeiro lugar no ranking de supermercados que mais vendem em Portugal, tendo em 2022 uma quota de mercado equivalente à 26,9%, de acordo com um estudo realizado pela Kantar¹.

A marca Continente tem 35 anos e há alguns anos se mantém no *top of mind* dos consumidores portugueses, mesmo com as alterações provocadas na economia por situações adversas como a pandemia do Covid-19 e as guerras em andamento. A resistência que marcas, como o Continente, têm a esses desafios pode estar relacionada com a manutenção da sua carteira de clientes, que por ter menores custos de aquisição de novos clientes possibilita uma margem de lucro maior e mais flexível diante dos cenários.

Assim, este estudo busca compreender o seguinte problema: como as promessas ofertadas pelo Programa de Fidelidade Cartão Continente são percebidas pelos seus clientes e influenciam na fidelização dos mesmos.

3.2 Hipóteses de investigação

De acordo com Demoulin e Zedda (2009), os clientes só desenvolvem relacionamento com uma marca quando estes percebem os benefícios da relação como superiores aos custos de manutenção dessa relação. Aqui aparecem dois pontos a serem verificados. O primeiro é o reconhecimento de benefícios, que dá origem à hipótese (H1):

- H1 – Os clientes do programa de fidelidade Cartão Continente conseguem reconhecer os benefícios ofertados.

O segundo ponto é que deve existir uma comparação custo-benefício da relação, e o resultado da comparação influenciar o comportamento do consumidor, dando origem à

¹ <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/continente-lidera-mercadona-consolida-e-lidl-ganha-peso-no-ranking-dos-supermercados/>

segunda hipótese (H2). Dessa forma, acerca desses benefícios na H2, tendo como base o levantamento teórico, foram encontradas categorias de benefícios diferentes, como monetários, de conveniência, sociais e de entretenimento. Após a análise das comunicações do Cartão Continente, foram identificadas as formas como o programa oferta os seus benefícios, seja na forma simples onde apenas um benefício é ofertado, seja na forma combinada quando aparecem dois ou mais tipos de benefícios, que também é uma recomendação já mencionada de Kyguoliene *et al.* (2017) para aumentar a capacidade persuasiva das ofertas.

- H2 – Os clientes do Cartão Continente reconhecem os benefícios oferecidos e realizam compras motivadas por eles, considerando benefícios, monetários, de conveniência, de exploração, de entretenimento, sociais e de reconhecimento.

3.3 Objetivos do estudo

Inicialmente é objetivo deste estudo de caso, conhecer as promessas que o programa de fidelidade Cartão Continente faz aos seus clientes. Em seguida saber junto aos clientes utilizadores do Cartão Continente, o que pensam acerca das promessas comunicadas e eventualmente como essa percepção provoca os seus comportamentos de resposta.

Por fim, será realizada uma comparação entre o que comunica a marca e o que efetivamente compreende o cliente, a fim de perceber se existe congruência entre o que o Cartão Continente promete e o que o cliente capta dessas promessas, e que pode eventualmente modelar o seu comportamento e a sua decisão de manter a relação comercial. De acordo com Demoulin e Zidda (2009), a efetividade de um programa de fidelidade é validada pela opinião do cliente.

No estudo de caso, será analisado o conteúdo que o programa de fidelidade Cartão Continente veicula, em diferentes canais, com o intuito de comunicar as suas promessas para que o cliente mantenha relacionamento com a marca. A seguir procederá entrevistas semiestruturadas, por meio de questões abertas, com os clientes do Cartão Continente, para dar a conhecer o que pensam e sentem acerca do programa de fidelidade. Dessa forma, considerando o contexto exposto, o objetivo deste trabalho é fornecer uma resposta à questão de pesquisa: Como a oferta de benefícios do programa de fidelidade Cartão Continente influencia a fidelização dos clientes?

Como objetivos de estudo enumeram-se:

1. Analisar a construção de promessas de benefícios do Cartão Continente;
2. Analisar a percepção dos clientes acerca das promessas do Cartão Continente;
3. Verificar se os clientes reconhecem os benefícios, e que os mesmos vão de encontro às suas necessidades, logo se sentem mais fiéis.

3.4 Metodologia adoptada

O estudo de caso foi escolhido como metodologia, pois, conforme Yin (2009), permite uma investigação profunda de fenómenos contemporâneos no seu contexto real. Essa abordagem qualitativa é ideal para analisar situações complexas e revelar nuances que outros métodos podem não captar.

Yin (2009) recomenda o estudo de caso quando o investigador não tem qualquer controle sobre o evento investigado; quando lida com os fatores contextuais mais relevantes do fenómeno estudado; e quando os limites entre o fenómeno estudado e o seu contexto não são claros. Como é o caso desta investigação sobre a congruência entre as promessas do Cartão Continente e a percepção dos consumidores, não há qualquer controlo por parte do investigador, que observa as promessas feitas pelo programa no seu contexto e busca saber o que os consumidores pensam acerca das mesmas.

Uma vantagem apontada no estudo de caso, é devido à sua capacidade de generalizações, embora existam ressalvas, pelo caso estar sempre relacionado ao seu contexto, Stake (1999) sustenta que a partir do estudo de casos particulares podem-se extrair conhecimentos gerais. Patton (1990) argumenta que as conclusões de um estudo podem ser extrapoladas para outros casos considerando a similaridade das situações. Na atualidade, a investigação em marketing relacional é na sua maioria fruto da realidade de mercado, ou seja, conhecimento extraído de casos reais e que contribuem com *benchmarking* para o uso de outros *marketeers* (Brito, 2011).

Outro ponto relevante no estudo de caso é a flexibilidade metodológica, ou seja, os métodos podem ser combinados para responder à necessidade de investigação do caso. Yin (2005) destaca a possibilidade de utilizar várias fontes de evidência, sendo esta a orientação inicial do estudo de caso (Yin, 1993). Neste caso a coleta de dados é feita em duas perspetivas, a primeira é a do programa de fidelidade e a segunda é a opinião dos consumidores utilizadores do programa. Essa combinação de fontes é chamada triangulação e de acordo com Stake (1999), a combinação de múltiplas perspetivas ajuda

a clarificar os significados e também é uma das características de um bom estudo qualitativo.

Embora seja possível combinar diversas fontes de dados, é necessário que o investigador colete e organize os dados de forma sistemática (Dooley, 2002 conforme citado em Meirinhos e Osório, 2010), entre os métodos de coleta de dados mais comuns estão o diário, o questionário, documentos, entrevista individual e de grupo, e mais recentemente são considerados os registos eletrónicos: mensagens, discussões em fóruns, salas de conversação e tudo o que é realizado na plataforma (Meirinhos e Osório, 2010).

3.5 Instrumentos de pesquisa

Para este estudo foram selecionadas duas metodologias de recolha de dados, uma para cada fonte de evidência. Para coletar dados do programa de fidelidade Cartão Continente foi selecionada a metodologia de Análise de Conteúdo de acordo com Laurence Bardin (1977), descrita com mais detalhes na próxima secção. Devido à estrutura desta metodologia, ela é simultaneamente um instrumento de coleta e de análise de dados, para esta fonte de evidência.

Relativamente à outra perspetiva, a perceção dos consumidores sobre as promessas de benefícios do programa de fidelidade em questão, elegeu-se a metodologia de entrevista com perguntas abertas para coletar dados, descrita adiante em mais detalhes. Para analisar os dados aplicou-se a metodologia de análise de conteúdo anteriormente mencionada.

3.5.1 Análise de Conteúdo das comunicações Cartão Continente

Para dar conhecer as promessas feitas pelo programa de fidelidade Cartão Continente, optou-se pela análise do conteúdo presente nas comunicações veiculadas pelo Cartão Continente e que dão a conhecer o discurso que sustém as suas promessas. Para Bardin (1977, p. 46) o objetivo da análise de conteúdo é “a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem.”

Para atender ao rigor necessário, a autora supracitada, recomenda organizar a análise de conteúdo em 3 fases: organização da análise; a codificação; a categorização, após esses três passos é realizada a inferência. A primeira fase, preocupa-se com a organização dos dados para a análise, e começa por uma leitura flutuante para apreender de forma

genérica o conteúdo dos documentos para só então fazer a seleção dos documentos que constituirão o *corpus*, ou seja os documentos que estão aptos para responder às questões do estudo. Pode ainda conter uma formulação de hipóteses ou não, de acordo com o tipo de estudo e por fim, a preparação do material.

Neste caso, para a seleção de documentos foi realizada uma leitura flutuante de toda a comunicação emitida pelo programa de fidelidade no período e selecionadas três fontes de dados para constituírem o *corpus*, detalhados nas próximas secções. Para a constituição do *corpus*, Bardin recomenda 4 critérios:

- a. Homogeneidade: os documentos devem obedecer requisitos para serem incluídos na constituição do *corpus*, sendo que os materiais selecionados não devem apresentar demasiada singularidade fora desses requisitos.
- b. Exaustividade: este critério é complementar ao anterior e estabelece que uma vez definido o *corpus*, não se pode deixar de fora qualquer elemento que preencha os requisitos, mesmo que existam obstáculos para o acesso ao material ou qualquer outra razão que não possa ser justificada no plano do rigor.
- c. Representatividade: aqui trata da análise poder ser efetuada em uma amostra e generalizada para o todo posteriormente, desde que essa amostra seja representativa do universo inicial. Para realizar a amostragem, é necessário considerar os requisitos estabelecidos para a constituição do *corpus* e o objetivo da análise.

- d. Pertinência: os materiais seleccionados devem ser adequados, enquanto fonte de informação, capaz de responder ao objetivo da análise. -

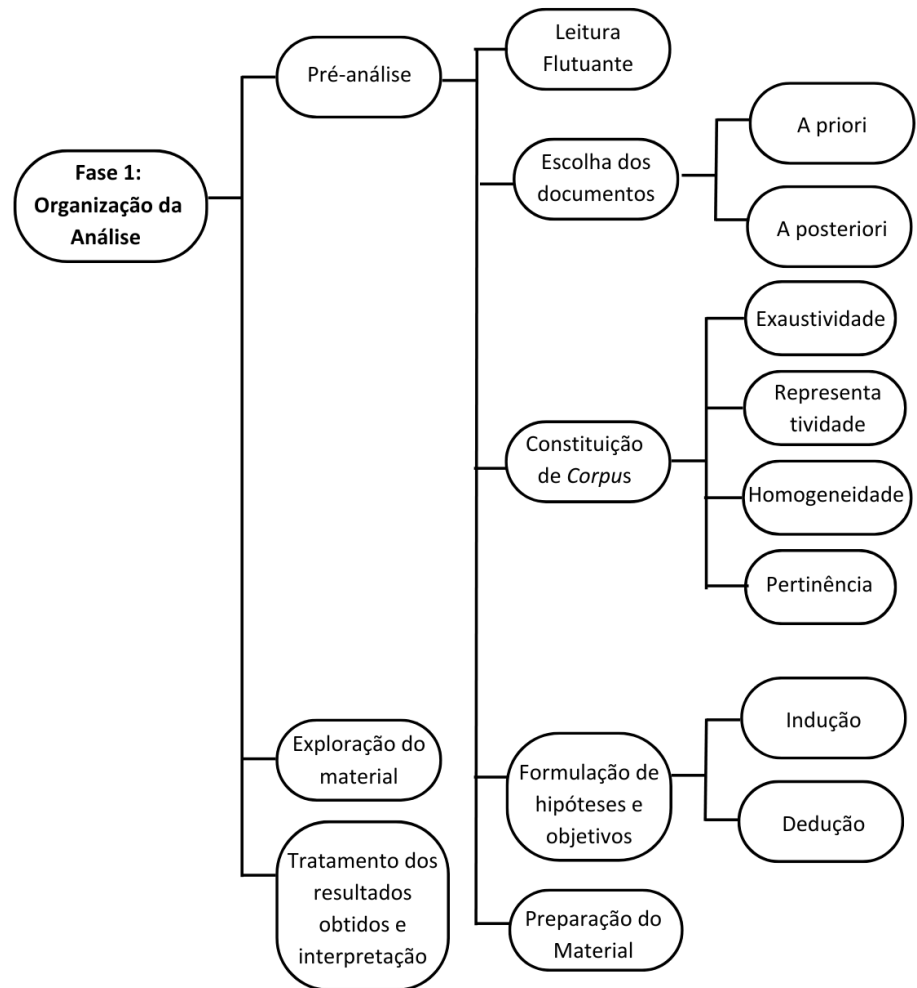


Figura 1 Mapa de fases do processo de análise de conteúdo - Fase 1. Elaborado pelo autor com base em Bardin (1977).

Bardin (1977), continua a orientação quanto ao passo dois, que sugere a codificação dos dados separando as unidades de registo (palavra, tema, acontecimento) e as unidades de contexto (é o seguimento da mensagem com dimensões suficientes para auxiliar na compreensão da unidade de registo). Depois deve-se enumerar as unidades de registo cujo critério deve ser adequado ao estudo, e pode ser enumerado consoante a presença ou ausência, frequência, intensidade, direção, coocorrência ou outro.

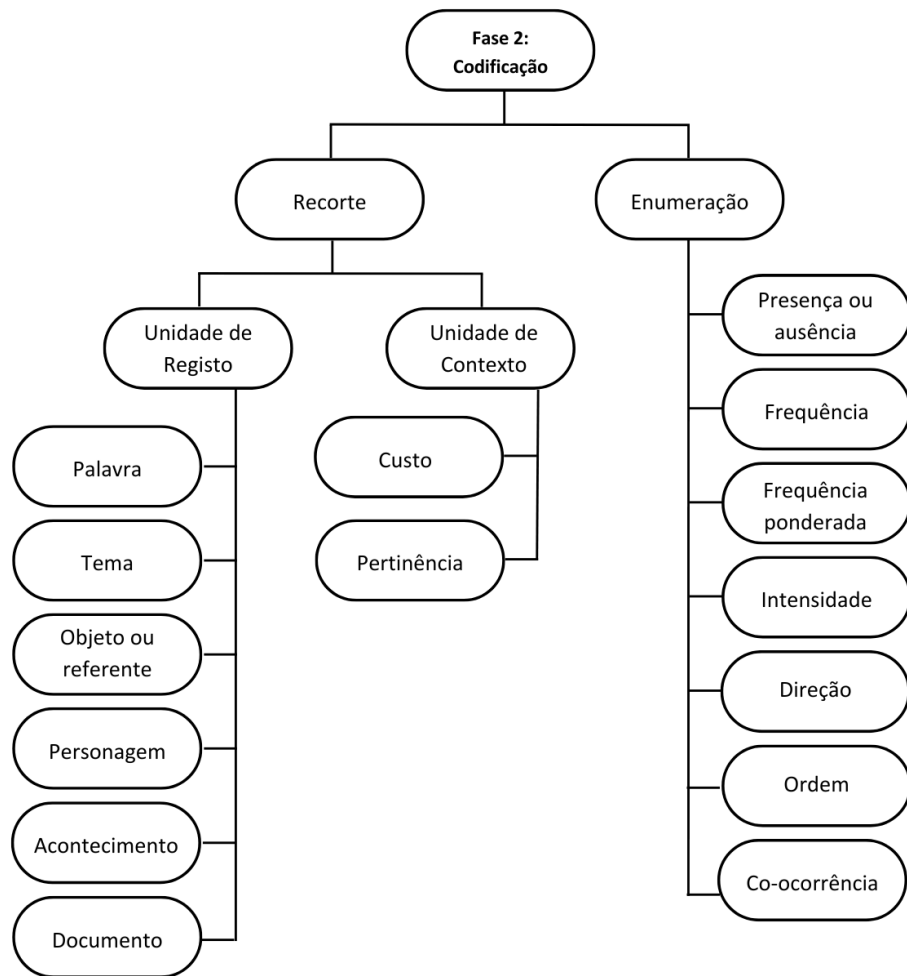


Figura 2 Mapa de fases do processo de análise de conteúdo - Fase 2. Elaborado pelo autor com base em Bardin (1977).

Após a identificação das unidades de registo, estas são enumeradas de acordo com um ou mais critérios estabelecidos. Embora este não seja um estudo quantitativo, é ressaltado que a quantidade de vezes que a unidade de registo aparece, pode revelar a sua importância para o estudo. Seguidamente, ocorre a categorização das unidades de registo, o passo 3, que é o processo de reunir as informações semelhantes na categoria adequada e atribuir significado a partir da inferência dos dados colhidos e tratados.

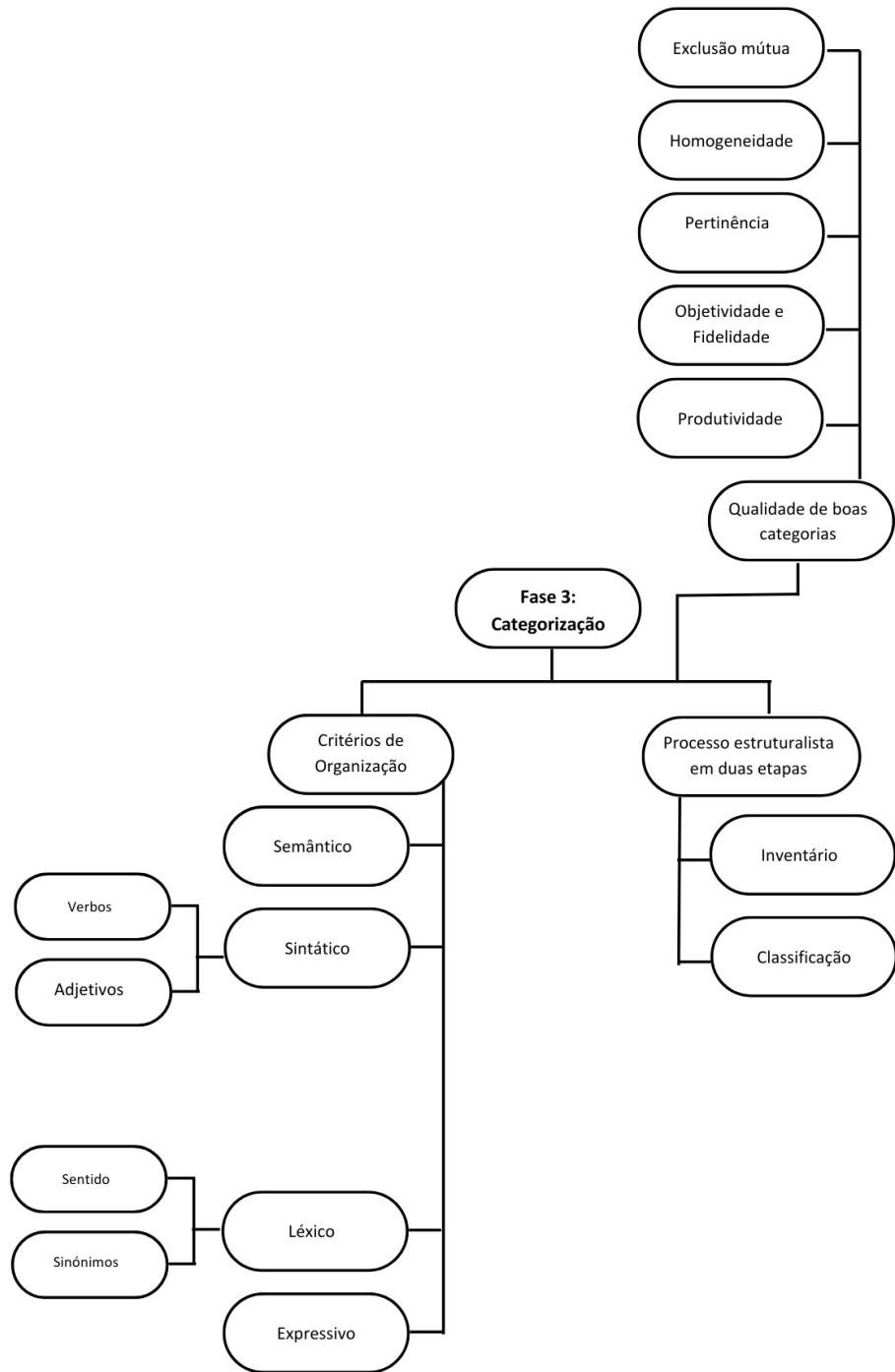


Figura 3 Mapa de fases do processo de análise de conteúdo - Fase 3. Elaborado pelo autor com base em Bardin (1977).

A fase de categorização, é basicamente uma fase em que se agrupam elementos do material analisado que partilham das mesmas características com o intuito de desvendar

seus significados. Bardin (1977) refere que para as novas categorias serem consideradas boas, elas devem obedecer à alguns critérios de qualidade como:

- a. Exclusão mútua: este ponto determina que cada elemento deve pertencer a apenas uma categoria;
- b. Homogeneidade: o princípio anterior depende deste, que por sua vez determina que apenas uma única regra de classificação deve governar a organização das unidades de registo;
- c. Pertinência: uma categoria é considerada pertinente quando pertence ao quadro teórico definido, quando está adaptada ao material de análise recolhido, em outras palavras, a categoria precisa fazer sentido dentro da teoria e se ajustar bem ao que foi observado/coletado na prática;
- d. Objetividade e Fidelidade: o organizador deve definir claramente a categoria e também o critério que valida a entrada da variável na categoria, para evitar distorções devido à subjetividade dos codificadores ou à variações de juízo, mantendo desta forma um critério fiel para a variável, conservando seu significado, mesmo que ela seja exposta a diferentes análises;
- e. Produtividade: refere-se à capacidade de uma categoria gerar resultados úteis e significativos na análise. A categoria precisa produzir conclusões significativas, gerar novas hipóteses e fornecer dados precisos.

3.5.2 Entrevistas e análise de conteúdo das percepções dos clientes

Para Gil (1999, p. 128) “Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. (...) é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

Quanto aos níveis de estruturação das entrevistas, podem ser: estruturadas, semi estruturadas e não estruturadas. Oliveira et al. (2023) afirmam que as entrevistas semi estruturadas possuem um roteiro pré-estabelecido de perguntas abertas e permite ao entrevistado expressar-se livremente, podendo o entrevistador intervir com perguntas adicionais. Segundo Fraser e Gondim (2004), uma entrevista semi estruturada se

configura por uma comunicação verbal e interativa com objetivos definidos, com o intuito de elucidar as percepções, motivações, significados e valores do sujeito entrevistado.

Tendo em vista isso, a entrevista semiestruturada, por possuir uma característica flexível, oferece diversos benefícios para o pesquisador e o seu objeto de estudo, como a possibilidade de explorar temas não previstos e adaptar perguntas às respostas do entrevistado.

De acordo com Fraser e Gondim (2004), há duas modalidades gerais para entrevistas: as que são realizadas face à face e as que são mediadas. Na primeira opção, o entrevistador e o entrevistado se encontram presencialmente e estão sujeitadas à comunicação verbal e não-verbal (gestos, expressões, tom de voz, pausas e silêncios), por outro lado, as entrevistas mediadas são realizadas a distância, por meio de telefone, computador ou outros dispositivos eletrónicos e recebem menos influência da comunicação não-verbal, a depender da forma com estas são conduzidas. De modo que, os inquiridos foram informados sobre as questões e tiveram à sua disposição o número de telemóvel do pesquisador, caso desejassem responder por áudio, evitando a fadiga de escrever e a possibilidade de responderem presencialmente.

As duas opções foram concedidas para facilitar o custo de responder à entrevista. De ressaltar que o rigor necessário é atendido, visto que todos os respondentes receberam as mesmas instruções e questões. Este zelo, permite comparar o mesmo conjunto de perguntas, já que refletem apenas a diferença de opinião dos respondentes e não diferença de perguntas (Boni e Quaresma, 2005). Os dados adquiridos foram tratados conforme a análise de conteúdo (Bardin, 1977).

O guião enviado aos utilizadores do Cartão Continente, foi composto por 15 perguntas, sendo 7 delas direcionadas à caracterização da amostra, e 8 direcionadas às percepções sobre o Cartão Continente, subdivididos da seguinte forma: uma pergunta geral sobre reconhecimento de benefícios; seis perguntas direcionadas a cada tipo de benefício descrito na literatura deste trabalho e encontrados análise de conteúdo das comunicações do Cartão Continente, nomeadamente, benefícios monetários, de conveniência, de exploração, de entretenimento, de reconhecimento e sociais; a última pergunta tratava de dar resposta ao motivo principal que leva os clientes a utilizarem o cartão continente durante as compras. O guião utilizado está disponibilizado junto aos anexos deste trabalho.

O processo de coleta de dados ocorreu entre 8 e 20 de abril de 2024. Os dados foram transcritos, tabulados e tratados para proceder à análise de conteúdo temática, por frequência, coocorrência e direção, conforme Bardin (1977).

3.6 Caracterização da amostra

Este estudo não tem como intenção principal, generalização quanto aos resultados, de outro modo, preza por encontrar as opiniões dos consumidores acerca dos benefícios ofertados pelo Cartão Continente, caracterizando uma amostra não probabilística. Assim sendo, a amostra deste estudo foi constituída de modo a abranger um público mais diverso, divididos por grupos etários. O primeiro grupo é aqui denominado como “Jovens” e abrange a faixa etária entre 16 (idade em que é permitida a adesão ao Cartão Continente, conforme o regulamento²) e 25 anos; no segundo grupo estão os “Adultos” com idade entre 26 e 45 anos; os “Adultos Maduros” incluem a faixa etária entre 46 e 65 anos, sendo o terceiro grupo. Já no quarto grupo se encontram os “Seniores” com as idades entre 66 e 80 anos que é a média da expectativa de vida do povo Português, segundo informação do Instituto Nacional de Estatística.

A constituição da amostra teve o intento de formar grupos com alguma diversidade quanto à faixa etária, nível de rendimentos, nível de escolaridade, porém procurou-se uma divisão igualitária quanto ao sexo dos participantes, sendo metade do sexo masculino e metade do sexo feminino em cada grupo etário. O critério principal para participar da pesquisa era ser utilizador do Cartão Continente, utilizando-o por meio físico ou digital (Aplicação Cartão Continente). Todavia, alguns grupos apresentaram deficiência de respondentes masculinos, que foram consultados, porém não possuíam Cartão Continente. Logo, o grupo “Jovens” teve 3 respondentes, duas mulheres e um homem; o grupo “Adultos” teve 5 respondentes, 2 duas mulheres e 3 homens; o grupo do “Adultos Maduros” teve apenas duas respondentes; por fim, o grupo dos “Seniores” composto por um homem e uma mulher. Os respondentes totalizaram o número 12.

2

https://cartaocontinente.pt/Entry_Help.aspx?HelpMenuCode=Adesao&FromFooter=True&Functionality=Adhesion

4. ESTUDO DE CASO: PROGRAMA DE FIDELIDADE CARTÃO CONTINENTE

O estudo de caso em questão trata do programa de fidelidade Cartão Continente, que está inserido na marca Continente (Modelo e Continente Hipermercados, S.A.) pertencente ao Grupo Sonae, uma multinacional que gere um portfólio diversificado nas áreas de retalho, serviços financeiros, telecomunicações, imobiliário e tecnologia tendo movimentado no ano que passou 8,4 mil milhões de euros³.

A MC Sonae gere as opções no retalho alimentar, saúde e bem-estar, sendo líder no mercado nacional no retalho alimentar, com a combinação das seguintes marcas: Continente (hipermercados), Continente Modelo e Continente Bom dia (supermercados de conveniência), Meu Super (lojas de proximidade em formato franchising), Bagga (cafetarias e restaurantes), Go Natural (restaurantes saudáveis), Make Notes, Note! (livraria/papelaria), ZU (produtos e serviços para cães e gatos) e Wells (saúde, bem-estar e ótica).

A MC Sonae surge em 1985 com a abertura do Continente de Matosinhos, o 1º hipermercado em Portugal. Nos anos seguintes são inauguradas lojas Continente Modelo (1989) e Continente Bom dia (1996), em 2001 acontece o desenvolvimento da plataforma de comércio eletrónico de retalho alimentar, Continente Online. Em 2005 abrem a primeira parafarmácia Wells e a cafetaria Bagga. É em 2007, que surge o programa de fidelidade Cartão Continente⁴, desde então foram acrescentadas novas marcas e aumentado o desenvolvimento dos negócios.

O programa de fidelidade Cartão Continente já inicia em 2007, com a intenção de ser o maior cartão de descontos do país, atingindo 1 milhão de utilizadores na primeira semana

³ <https://sonae.pt/pt/investidores/portefolio/>

⁴ <https://mc.sonae.pt/historia/>

de lançamento e alcançando o número de 2 milhões em apenas 3 meses, de acordo com uma entrevista realizada por Monteiro (2016). Em 2023, o número de utilizadores já havia alcançado 4,1 milhões de utilizadores, segundo informações fornecidas num workshop, por Marta Reis, na altura responsável pelo desenvolvimento do programa de fidelidade. Ainda de acordo com Marta Reis, em 2014 o programa de fidelidade passou por um upgrade recebendo uma versão digital, a App Cartão Continente, que em 2023 já contava com 2 milhões de utilizadores, um número expressivo que alcança a metade dos utilizadores totais. Outra curiosidade revelada é que na altura do workshop, os dados do Cartão Continente demonstraram que a cada minuto aconteciam 321 transações fidelizadas, ou seja, compras em que os consumidores identificaram o Cartão Continente. Atualmente o Cartão Continente é o maior cartão de descontos de Portugal, conta com a parceria de mais de 2.000 lojas, onde é possível acumular saldos e utilizá-los nas lojas aderentes. Dentre as lojas aderentes estão: Continente, Galp, Well's, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, Note!, Go Natural, Zu, Pizza Hut, Pans&Company, KFC, O'Kilo, Pasta Caffé, Taco Bell, Miit e Sol. De salientar que apenas em 2022 o Cartão Continente concedeu mais 300 milhões euros em descontos, segundo Marta Reis.

O número de aderentes ao programa de fidelização revela o quanto este caso é relevante para a sociedade e para a economia destes pais. Logo fica claro o interesse em compreender os benefícios ofertados por esse programa de fidelidade, e também a perceção dos clientes sobre tais promessas, já que quando efetivamente identificam esses benefícios é que tornam a comprar com a marca consecutivamente, percorrendo o caminho da fidelização (Demoulin e Zidda, 2009).

4.1 Apresentação e discussão dos resultados: Análise de Conteúdo às comunicações do Cartão Continente

Para realizar a análise do conteúdo produzido pelo Cartão Continente, considerou-se na fase de pré-análise: a leitura flutuante, a escolha dos documentos a posteriori; o *corpus* é constituído por três materiais, a comunicação veiculada na App Cartão Continente, no site Cartão Continente e num vídeo de divulgação do Cartão Continente, também encontrado no site anteriormente mencionado, vídeo este que teve o áudio transcrito para melhor aproveitamento de informações. Os dados selecionados foram coletados no mesmo período, nomeadamente entre oito de abril e vinte de abril de 2024. Tais dados provêm

do mesmo autor (Cartão Continente), e apesar de apresentarem formatos diversos, tratam do mesmo assunto, sendo que o objetivo desta análise não é fazer comparação de desempenho entre os formatos. Dos documentos do *corpus*, foram selecionadas 56 frases que comunicavam qualquer tipo de benefício ofertado pelo Cartão Continente.

Em seguida, o percurso de análise dos dados obtidos chega a fase de tratamento de dados, recorrendo à técnica de análise de conteúdo temática por frequência e por coocorrência. Para a definição dos códigos - temas - utilizou-se a literatura pré-existente e já mencionada neste estudo, que são os tipos de benefícios: benefícios monetários, de conveniência, de exploração, de entretenimento, de reconhecimento e benefícios sociais, com o intuito de perceber quais deles são comunicados pelo Cartão Continente.

A enumeração por frequência, de acordo com Bardin (1977), está relacionada a quantidade de vezes que o tema aparece, quanto maior o número de aparições maior a importância do tema. Com o intuito de enriquecer a interpretação dos dados e encontrar outras nuances, optou-se por combinar a enumeração frequencial e a coocorrência. Por coocorrência, Bardin (1977) entende ser a presença de duas ou mais unidades de registo, numa mesma unidade de contexto, ou seja, quando aparecem dois temas no mesmo contexto. A tabela abaixo regista de forma resumida os códigos e as enumerações realizadas.

Tabela 1 - Codificação dos tipos de benefício e suas frequências e coocorrências.

	Temas	Código	Frequência	Coocorrência
Benefícios Utilitários	Benefícios Monetários	Monetário	4	24
	"Tratam da economia financeira e podem ser descontos, bónus, ofertas de cashback, cupões e abatimentos" (Kyguoliene, Zikiene e Grigaliunaite, 2017)		Percentual 15,38%	Percentual 41,38%
	Benefícios de Conveniência	Conveniência	11	9
	"reduzem os custos de pesquisa e decisão do consumidor por meio de serviços" (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010); "tratam da economia de tempo" (Kyguoliene, Zikiene e Grigaliunaite, 2017).		Percentual 42,30%	Percentual 15,51%
Benefícios Hedónicos	Benefícios de Exploração	Exploração	3	5
	"oferta de oportunidades para experimentar novos produtos/serviços, ofertas promocionais" (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010); "incentivo às mudanças de hábitos e comportamentos" (Arnold e Reynolds, 2003; Kyguoliene et. al, 2017)		Percentual 11,53%	Percentual 8,62%
	Benefícios de Entretenimento	Entretenimento	4	5
	"atividades de acumular-resgatar pontos" (Mimouni-Chaabane e Volle, 2010); "competições exclusivas para membros do programa" (Radder, Eyk e Swiegelarr, 2015).		Percentual 15,38%	Percentual 8,62%
Benefícios Simbólicos	Benefícios de Reconhecimento	Reconhecimento	2	13
	"os membros são tratados de forma prioritária em comparação com os não membros"; "ofertas pessoais, serviços personalizados e acesso prioritário às vendas" (Baptista, 2021)		Percentual 7,69%	Percentual 22,41%
	Benefícios Sociais	Social	2	2
	"sentimento de pertença, compartilhamento e valores comuns, sentem-se importantes e privilegiados" (mimouni-Chaabane e Volle, 2010)		Percentual 7,69%	Percentual 3,44%

Findada a etapa de codificação dos dados, e após conhecer as frequências e as ocorrências, os dados foram categorizados em dois grandes grupos: benefícios simples e benefícios combinados. Na categoria dos benefícios simples estão as frases que comunicam apenas um tipo de benefício, já na categoria benefícios combinados estão as frases em que aparecem dois ou mais tipos de benefícios.

Tabela 2 - Classificação dos benefícios em simples e combinados.

Benefícios Simples	"Faça contas à poupança"	46,43%
	"Já ganhou 168,73 euros"	
	"Tira-vez"	
	"Porque demorar tanto tempo para estacionar (...) Já podes entrar nos nossos parques, e de estabelecimentos aderentes de forma automática"	
	"Folheto da Semana"	
	"Caderneta de selos Comece já a acumular benefícios"	
	"KeepWells Quem tem um Cartão Continente, tem um Plano de Saúde Keep Zero"	
Benefícios Combinados	"Ajude-nos a tornar o mundo um lugar melhor. Diga adeus ao papel e adira à factura eletrónica"	53,57%
	"Desconto mínimo garantido O Cartão Continente garante-lhe um desconto mínimo de 2% nas suas compras anuais"	
	"Continente Pay veio facilitar o processo de pagamento, além de poupar dinheiro, queremos que poupe tempo"	
	"Marca da Semana Todas as semanas anunciamos as marcas que lhe dão a possibilidade de ganhar um dos 50 carrinhos de compras no valor de 350 euros. Basta comprar um produto Marca da Semana para se habilitar a ganhar."	
	"Ganhe tempo no momento de compra e ajude do ambiente."	
	"Férias no mar Faça férias num cruzeiro e ganhe 100 euros de desconto em Cartão Continente."	
	"Caderneta de selos Menu ^{1º} Atribui 1 selo para cada 7 euros gastos em cada compra com Cartão Continente nos restaurantes aderentes do Grupo Ibersol, sendo que a cada 10 selos o Cliente tem a possibilidade de redimir 7 euros de saldo para o seu Cartão Continente"	

Com base nos dados supracitados, observou-se que o programa de fidelidade Cartão Continente faz as suas promessas contemplando todas as tipologias de benefícios citados na revisão da literatura deste trabalho. Há uma promessa de carácter monetário quando o programa de fidelidade veicula uma mensagem como "Desconto mínimo garantido | O Cartão Continente garante-lhe um desconto mínimo de 2% nas suas compras anuais", esse tipo de promessa já refere a uma economia de dinheiro; o benefício de conveniência pode ser observado na seguinte frase "Caça produtos | Encontre o produto numa loja perto de si.", este segundo tipo de benefício já refere a uma economia de tempo e tomada de decisão por parte do cliente.

Como exemplo de benefícios de exploração tem-se a seguinte frase: "Com a app Cartão Continente pode ficar a conhecer todas as marcas associadas ao Cartão e todos os benefícios disponíveis para si." com uma característica de fazer o consumidor

experimentar novos produtos ou serviços. Para manifestar um benefício de entretenimento aparece a seguinte frase: "Caderneta de selos | Comece já a acumular benefícios", com uma espécie de competição/*gamification* para os membros do programa.

Os dois últimos tipos de benefícios possuem menor tangibilidade e estão relacionados com o sentimento de ser tratado de forma prioritária e senso de possuírem valores comuns. Como exemplo pode-se mencionar frases como: "KeepWells | Quem tem um Cartão Continente, tem um Plano de Saúde Keep Zero" e "Ajude-nos a tornar o mundo um lugar melhor. Diga adeus ao papel e adira à factura eletrónica", que representam benefícios de reconhecimento e benefício social, respetivamente.

Nos resultados, os benefícios de conveniência apresentam grande destaque, 42,3% das comunicações analisadas manifestam esse tipo de benefício. Logo a seguir aparecem os benefícios de entretenimento, com 15,4% empatados com os benefícios monetários (15,4%). Os demais benefícios, exploração (11,53%), reconhecimento (7,69%), sociais (7,69%) foram menos expressivos. Logo, os benefícios mais comunicados pelo Cartão Continente, por ordem de relevância, são: conveniência, entretenimento, monetário, exploração, reconhecimento, sociais.

A promessa principal do Cartão Continente diz: "O maior cartão de descontos do país", uma mensagem de cunho maioritariamente monetário, o que é bastante coerente, Baptista (2021) relata que os benefícios utilitários apresentam maior tangibilidade, ou seja, são mais fáceis de serem percebidos pelos clientes. E embora ocupe a 3ª posição, e apareça apenas 4 vezes de forma direta, os benefícios monetários aparecem de forma combinada em 41,38% das comunicações, esta combinação é recomendada por Kyguoliene *et al.* (2017) por causa da fragilidade dos benefícios monetários devido à sensibilidade do consumidor aos preços, se combinados os benefícios aumentam as chances de relacionamento.

Constatou-se também que 53,57% das frases analisadas, comunicam benefícios combinados e 46,43% comunicam benefícios simples. Ainda sobre benefícios combinados, ocupando a segunda posição a seguir aos benefícios monetários combinados, aparecem de forma combinada os benefícios de reconhecimento com 22,41% de coocorrências, e os benefícios de conveniência com 15,51%.

Observando as coocorrências entre as 56 comunicações analisadas, os benefícios monetário e de reconhecimento aparecem combinados 12 vezes; monetário e de conveniência 5 vezes; monetário e entretenimento 4 vezes; monetário e social apenas 1 vez, o que leva a concluir que os benefícios monetários são combinados com todos os outros tipos de benefícios. Além da combinação de benefícios monetários e conveniência (5), o benefício de conveniência foi combinado 3 vezes com benefícios de exploração e 1 vez com benefícios sociais. Os benefícios de reconhecimento e entretenimento foram combinados uma única vez. Também aparece uma vez a combinação de três benefícios, entretenimento e exploração e monetário.

Nas comunicações analisadas não aparecem combinações explícitas entre os benefícios: conveniência-entretenimento; conveniência-reconhecimento; exploração - entretenimento; exploração-reconhecimento; exploração-social; entretenimento-social; reconhecimento-social.

Logo o que se observa nesta análise de conteúdo é que o programa de fidelidade Cartão Continente comunica aos seus utilizadores todos os tipos de benefícios, nomeadamente benefícios monetários, de conveniência, de exploração, de entretenimento, de reconhecimento e sociais. Comunica os benefícios de forma simples - individualmente- e também comunica os benefícios de forma combinada - dois ou mais benefícios por comunicação - sendo os benefícios combinados comunicados em maior volume (53,57%) comparado à comunicação dos benefícios simples (46,43%).

Os benefícios simples com maior relevância são os de conveniência, monetários e de entretenimento (2 utilitários e 1 hedónico). Já os benefícios combinados mais relevantes são monetários, de reconhecimento e de conveniência (2 utilitários e 1 simbólico), de salientar que o benefício monetário foi o único a ser combinado com todos os outros tipos de benefícios. Abaixo segue uma tabela, para uma apresentação resumida da menção de benefícios simples (frequência), e da menção de benefícios combinados (coocorrência).

Tabela 3 - Benefícios simples e combinados observados nas comunicações do Cartão Continente.

Benefícios Simples		Benefícios Combinados		
	Frequência %		Coocorrência	Coocorrência %
Monetários	15,38%	M - C	5	16,67%
Conveniência	42,3%	C - EX	3	10,00%
Exploração	11,53%	Ex - En	0	0,00%
Entretenimento	15,38%	En - M	4	13,33%
Reconhecimento	7,69%	M - S	1	3,33%
Social	7,69%	M - R	12	40,00%
		Ex - M	2	6,67%
		S - R	0	0,00%
		C - R	0	0,00%
		C - En	0	0,00%
		C - S	1	3,33%
		Ex - R	0	0,00%
		Ex - S	0	0,00%
		En - R	1	3,33%
		En - S	0	0,00%
		En - EX - M	1	3,33%
		Total	30	100%
Legenda				
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.				

4.3 Apresentação e discussão dos resultados: Análise do Conteúdo às respostas dos utilizadores do Cartão Continente

A seguir à leitura flutuante das respostas dos utilizadores do Cartão Continente, os dados foram separados em códigos, considerando os mesmos tipos de benefícios identificados para a codificação da comunicação do Cartão Continente, nomeadamente benefícios monetários, de conveniência, de exploração, de entretenimento, de reconhecimento e sociais. Às respostas foi realizada uma análise de conteúdo temática por frequência, coocorrência e direção. De acordo com Bardin (1977), a direção tem um carácter qualitativo, esta pode ser favorável, desfavorável ou neutra. Neste estudo vamos considerar: sinal de positivo (+) quando o entrevistado percebe no mínimo três benefícios

diferentes; sinal negativo (-) quando percebe menos de três benefícios diferentes. Apresenta-se abaixo o resumo em tabela da análise de conteúdo, por grupos etários.

Tabela 4 - Percepção de Benefícios pelos respondentes Jovens (16-25 anos).

Jovens (16-25 anos)					
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Frequência	Coocorrência
Pergunta 1	M - C	M	M	M = 8	M - C = 1
Pergunta 2	M	M	M	C = 1	C - Ex = 1
Pergunta 3	Ex - En	*	Ex - En	Ex = 0	Ex - En = 2
Pergunta 4	C - Ex	*	C	En = 1	En - M = 2
Pergunta 5	En	*	En - M	R = 0	M - S = 2
Pergunta 6	R - M	*	R - M	S = 0	M - R = 2
Pergunta 7	M - S	*	M - S		
Pergunta 8	M	M	M		
Direção	(+)	(-)	(+)	Total = 10	Total = 10
Legenda					
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.					
" * " significa que o entrevistado não manifestou nenhum benefício em suas respostas.					
Direção (+) indica que o entrevistado mencionou mais de 3 benefícios diferentes; Direção (-) indica que o entrevistado mencionou menos de 3 benefícios diferentes.					

No grupo 1, formados pelos “Jovens” entre 16 e 25 anos, dois dos três entrevistados percebem todos os benefícios ofertados pelo Cartão Continente, porém a entrevistada 2 reconhece apenas o benefício monetário. Em resposta à questão, “quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?”, todos identificaram o benefício monetário, o entrevistado 3 disse: “Bom os benefícios que eu enxergo são muitos. Têm benefícios com desconto ou em farmácia, têm lojas de roupa, tem alguns benefícios com alimentação também e restauração. Então tem, por exemplo, que eu gosto muito de Taco Bell. Fora os descontos na própria no próprio continente, na própria loja física deles.”

Quando perguntados diretamente sobre economia financeira (pergunta 2), todos apontaram o benefício monetário, a entrevistada 1 responde: “O cartão continente ajuda-me bastante a economizar, como eu falei anteriormente, posso acumular saldo e, por exemplo, em uma compra de 50 euros, posso chegar a pagar 40, por exemplo”.

Relativamente à questão 3, sobre benefícios de exploração, tanto a entrevistada 1 como o entrevistado 3 referiram, sobre a experimentação de produtos em marcas associadas devido à recomendação do Cartão Continente e a possibilidade de acumular selos, como exemplo tem-se a resposta do entrevistado 3: “Sim, eu cheguei experimentar. Numa recomendação feita pela aplicação do continente, que se eu comprasse no Taco Bell, ganharia um selo. Então, justamente fui até o restaurante Taco Bell para consumir e ganhar o selo do continente”, caracterizando assim o aparecimento de dois tipos benefícios, os benefícios de exploração e entretenimento.

Quando perguntados sobre ter a sua compra facilitada por possuírem o Cartão Continente (pergunta 4), os entrevistados 1 e 3 identificaram os benefícios de conveniência como um facilitador dentro da sua jornada de compra, como exemplifica a entrevistada 1: “O cartão continente ajuda e torna minha compra mais fácil, como por exemplo, posso ir vendo o folheto porque na aplicação tem disponibilizado o folheto e eu posso ir ver o folheto, os preços. E também posso ver sempre quais são os cupões, não preciso de estar propriamente no continente porque a aplicação permite que eu veja isso em casa e programe a minha lista e tudo mais.” No caso da entrevistada 1 aparecem tanto o benefício de conveniência quanto o benefício de exploração.

Ainda sobre a mesma questão, o entrevistado 3 respondeu de forma detalhada como a versão do Cartão Continente digital (App), permite-lhe poupar tempo, sendo esta a principal característica do benefício de conveniência de acordo com Kyguoliene *et al.* (2017). Disse ele: “Sim... eu identifico algo que facilita as minhas compras, que é a questão de ir ao supermercado Continente e já fazer as compras passando o código de barras através de meu celular e então no final da compra não preciso ir até um caixa, eu vou direto ao caixa automático que a App indica e faço meu pagamento lá, sem precisar outra pessoa para passar minhas compras novamente.”

Tanto a entrevistada 1 como o entrevistado 3, percebem o benefício de entretenimento, mencionaram ainda a experiência deles acerca deste benefício, disseram eles: “Eu, pessoalmente, gosto bastante dos selos, por exemplo, lembro na época em que tendo X selos, dava para trocar por pirex (...)” e “Faço uso da... dos jogos também porque consigo me distrair ao mesmo tempo que me distraio que eu consigo acumular pontos para trocar por desconto.”.

Sobre se sentirem reconhecidos por serem utilizadores do Cartão Continente, os entrevistados 1 e 3, sentem que têm vantagens em possuir o cartão como pontua o entrevistado 3 em sua resposta: “sim já senti que tenho vantagem em ter o cartão continente, quando fiz uma compra acima de 20 euros e no outro dia recebi 5 euros e com esses 5 euros, enfim... pude comprar coisas mínimas enquanto estava precisando... então isso foi uma vantagem de ter esse cartão, de ter um dinheiro na aplicação para eu utilizar quando quisesse.”

Quanto ao benefício social, os entrevistados 1 e 3 acreditam que os descontos oferecidos permitem que as famílias consigam ter mais acesso à alimentação, sendo esta a causa social que eles se identificam ao Cartão Continente, ou seja o momento em que eles compartilham valores com o programa de fidelidade, como ilustra a resposta do entrevistado 1, “bom, pra mim, no meu caso eu acredito que sim. E acredito que esses descontos e tudo isso que o cartão continente tenta passar, passar pros seus clientes, acaba tornando as compras mais acessíveis e por você ter um retorno em cashback, meio que isso te proporciona ter mais dinheiro e você conseguir comprar mais alimento. Então, dessa forma, acredito que acaba sendo uma ajuda para a população também.”

Sobre o principal benefício que os leva a utilizar o Cartão Continente, todos os 3 entrevistados deste grupo, identificaram os descontos e *chashback* que são variações do benefício monetário, como pontuou o entrevistado 3 em sua resposta: “vejo se tem algum desconto além do cashback e claro, lembro do cashback e utilizo na mesma, para conseguir este valor”.

A entrevistada número dois não reconheceu nenhum outro tipo de benefício ofertado pelo Cartão Continente, para além do benefício monetário, como disse em uma de suas respostas: “Para mim supostamente, é só descontos, acho”. O fato de possuir o Cartão Continente em sua forma física, pode ter limitado a percepção da entrevistada sobre outros benefícios.

Em suma, o grupo dos utilizadores “Jovens”, identificaram 10 vezes benefícios simples, e 10 vezes observaram benefícios combinados da seguinte forma: monetários e de conveniência (1); conveniência e exploração (1); exploração e entretenimento (2); entretenimento e monetários (2); monetários e sociais (2); monetários e de reconhecimento (2). Dois dos três entrevistados apresentam direção positiva, ou seja, reconhecem mais de 3 tipos de benefícios ofertados pelo programa de fidelidade.

Tabela 5- Perceção de Benefícios pelos respondentes Adultos (26-45 anos).

Adultos (26-45 anos)							
	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Frequência	Coocorrência
Pergunta 1	M	M	M	M - C	M	M = 16	Ex - D = 2
Pergunta 2	M	M	M	M	M	C = 3	Ex - C = 1
Pergunta 3	Ex - M	Ex - C	Ex	Ex - M	*	Ex = 1	M - C = 2
Pergunta 4	M - C	C	C - M	C	C	En = 2	
Pergunta 5	En	*	*	En	*	R = 0	
Pergunta 6	*	M	M	M	M	S = 1	
Pergunta 7	*	*	*	S	*		
Pergunta 8	M	M	M	M	M		
Direção	(+)	(+)	(+)	(+)	(-)	Total = 23	Total = 5
Legenda							
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.							
" * " significa que o entrevistado não manifestou nenhum benefício em suas respostas.							
Direção (+) indica que o entrevistado mencionou mais de 3 benefícios diferentes; Direção (-) indica que o entrevistado mencionou menos de 3 benefícios diferentes.							

O grupo dos “Adultos” entre 26 e 45 anos, foi a faixa etária que se encontrou respondentes utilizadores do Cartão Continente, e também é o maior em número de respondentes do sexo masculino. Quando perguntados sobre os principais benefícios do Cartão Continente (pergunta 1), os entrevistados apontaram todos o benefício monetário, observado nas seguintes respostas: “O principal benefício do cartão continente são os cupões de desconto e o facto de acumular saldo e depois descontar quando, quando quisermos” e “permitir poupar algum dinheiro ou pelo menos não pagar mais por não ter.”

Relativamente à pergunta 2, se o Cartão Continente os ajuda a poupar, em unanimidade, os 5 respondentes identificaram o benefício monetário, observado em suas respostas como as mencionadas a seguir: “Ajuda a economizar, em alguns produtos. Nem todos têm vantagem, alguns têm a vantagem que eu conheço os preços comparativamente com outros estabelecimentos” e “Sim. Ao longo do tempo que utilizo o cartão, já obtive vários descontos na loja, como também nos postos GALP, onde costumo abastecer. Também sempre acompanho na app quanto tenho de saldo e quanto já consegui economizar”.

Neste grupo, quanto a experimentarem novos produtos ou serviços por recomendação do Cartão Continente (pergunta 3), as respostas identificam que todos notam esse benefício, mas na sua grande maioria de forma combinada, como os recortes a seguir representam: “não cheguei a experimentar um produto, mas sim um serviço, aderi ao

continente *pay*, para facilitar na hora de pagamentos” disse a entrevistada 4, de observar que aparecem combinados os benefícios de exploração e conveniência; relatou o entrevistado 7 o benefício de exploração combinado ao benefício monetário, neste relato: “Sim, já experimentei alguns produtos como as linhas de iogurte, principalmente quando vem acompanhado de um bom desconto. Assim tenho menos medo de gastar dinheiro com algo que ainda não conheço”.

Sobre identificarem conveniência por serem utilizadores do Cartão Continente (pergunta 4), parte dos entrevistados, três, mencionaram algum tipo de benefício de conveniência simples, a exemplo do recorte a seguir: “Apenas no facto de acumular saldo que posso usar mesmo quando não tenho a carteira comigo.” e “Várias. Tem o tira vez como já citei anteriormente, onde consigo economizar tempo, o fato dos meus dados da finança estar vinculado me ajuda bastante a não ter que ficar sempre inserindo meus dados. Também, não preciso me preocupar com os cupons na hora de finalizar as compras, porque consigo recuperar depois”. Outros 2 entrevistados identificaram o benefício de conveniência vinculado ao benefício monetário, um exemplo aparece na seguinte menção: “Talvez a possibilidade de fazer uma compra com dinheiro que tenha acumulado caso não tenha dinheiro comigo em mão. Fazer o desconto em vez de ter que pagar totalidade em algumas alturas que é mais conveniente (...)”.

Relativamente às opiniões quanto aos benefícios de entretenimento, apenas 2 dentre os 5 respondentes conseguiram identificar tal benefício, como observa-se em suas respostas: “É uma boa. A caderneta de selos já utilizei em vários momentos, como a da campanha das facas SMEG, onde completei e troquei por uma faca. Os jogos de passatempo são bons porque consigo acumular pontos enquanto estou sem fazer nada.” disse o entrevistado 7. A entrevistada número 4, reconhece que existe vantagem, mas ela não consegue acessar por não possuir uma família maior, disse ela, “claro quem faz compras com... frequentemente e tem uma família extensa e acumula... tem a possibilidade de acumular os selos, adquire alguns brindes que são importantes né? Os tupperwares e copos e tudo, mas nada que me seja a mim algo muito vantajoso, mas em casas de famílias mais numerosas...penso que sim. relação...”.

Os outros entrevistados, conhecem as atividades de selos e jogos passatempo, mas não reconhecem as tais como benefícios, como pode-se observar em uma de suas respostas: “na minha opinião essas ferramentas de coleções de selos, passatempos, jogos eu não

gosto, pra mim é bobeira, não gosto, não acompanho e... até porque é complicado fazer essa coleção de selos, até porque esses... sobre os selos eles forçam você a comprar um produto de uma marca específica e normalmente de uma marca mais bem mais cara do que as outras.” disse o entrevistado 8, e o entrevistado 6 também observou “Acho que não compensa dado que para além dos selos é preciso dar um valor que normalmente é igual ou superior ao valor de compra do produto oferecido”.

Sobre a pergunta 6, e o utilizador do programa de fidelidade sentir-se reconhecido ou receber vantagens por esse motivo, a entrevistada 1 disse que não vê vantagem “Penso que no combustível também é uma coisa que não me favorece a nenhuma, o meu carro é a gás, e não uso a galp, portanto, não propriamente seja...” os demais entrevistados apontaram apenas os descontos (benefícios monetários) como vantagem, mas não se sentem tratados de forma especial para além disso, como menciona a entrevistada 5 “Não vejo outra vantagem sinceramente, a não ser acumular saldo, não me senti diferenciada...”.

Na pergunta 7, que trata dos benefícios sociais, compartilhamento e valores comuns, apenas o entrevistado 7 identificou um benefício social, disse ele: “Algumas sim. O fato de criar algumas iniciativas como fatura eletrónica, doações solidárias através da app, faz com que eu sinta que o cartão continente se importa com as pessoas e me faz voltar mais vezes.” os demais relataram não identificar este tipo de benefício. E sobre o principal benefício que os lembra de utilizar o Cartão Continente durante as compras (pergunta 8), 4 dos 5 respondentes informaram benefícios monetários, e o entrevistado número 4 identificou os benefícios monetários e de conveniência de forma combinada, dizendo: “A funcionalidade de tira vez, e verificar as promoções é o que me faz lembrar de utilizar o cartão continente, além de usar o saldo como desconto”.

Este grupo identificou 26 vezes benefícios simples, e apenas 5 benefícios aparecem conjuntamente, sendo eles benefícios de exploração e monetários (2 vezes), exploração e conveniência (1 vez) e exploração e monetários (2 vezes). Dos 5 respondentes, 4 apresentaram direção positiva (+) nas suas respostas, demonstrando que conhecem pelo menos metade ou mais dos tipos de benefícios ofertados pelo Cartão Continente. O entrevistado 8 apresenta direção negativa, por reconhecer baixo número de benefícios, observa apenas o benefício monetário e o de conveniência.

Tabela 6 - Percepção de Benefícios pelos respondentes Adultos Maduros (46-65 anos).

Adultos Maduros (46-65 anos)					
	Entrevistado 9	Entrevistado 10	Entrevistado 13	Frequência	Coocorrência
Pergunta 1	M	M	*	M = 6	C - Ex = 1
Pergunta 2	*	M	M	C = 1	M - R = 3
Pergunta 3	*	Ex	*	Ex = 1	S - R = 1
Pergunta 4	*	C	C - Ex	En = 2	
Pergunta 5	*	En	En	R = 0	
Pergunta 6	M	M - R	*	S = 0	
Pergunta 7	*	*	S		
Pergunta 8	*	M	M		
Direção	(-)	(+)	(+)	Total = 10	Total = 5
Legenda					
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.					
" * " significa que o entrevistado não manifestou nenhum benefício em suas respostas.					
Direção (+) indica que o entrevistado mencionou mais de 3 benefícios diferentes; Direção (-) indica que o entrevistado mencionou menos de 3 benefícios diferentes.					

Já o grupo dos “Adultos Maduros” que têm entre 46 e 65 anos, responderam à questão 1 referente aos principais benefícios do Cartão Continente, identificando dois deles, benefícios monetários, o entrevistado número 13 não identificou um benefício relacionado ao cartão em si. Quando inquiridos sobre reconhecerem benefícios monetários (pergunta 2), a entrevistada 9 disse não reconhecer nenhuma vantagem financeira, os entrevistados 10 e 13 identificaram, respectivamente pontuaram: “o cartão continente tem me ajudado sim a economizar dinheiro, porque quando eu faço compras sempre ganho pontos e depois tenho descontos que posso fazer na compra seguinte.” e “Não estou muito atento ao que poupei durante as compras, mas reconheço que os descontos na Galp por exemplo, são muito bons”.

Com relação aos benefícios de exploração (pergunta 3), apenas a entrevistada 10 reconhece ter feito dessas experimentações quando afirma “já experimentei produtos novos, e produtos pela recomendação do cartão continente, alguns interessam-me outros não, depende muito da minha necessidade, depende daquilo que vou comprar...”. Os outros entrevistados entendem as ofertas desse benefício de forma negativa, a entrevistada 9 parece incomodada com esse tipo de ofertas, disse “Não, bloqueei as

notificações” e o entrevistado número 13 na sua resposta sente-se desconfiado das intenções do cartão “Não. Só por recomendação de familiares e amigos. Dá para perceber que as recomendações do continente são só para comprar e não devemos cair na tentação”.

Sobre identificarem benefícios de conveniência (pergunta 4), a entrevistada 9 disse que não reconhece tal benefício, a entrevistada 10 afirma “o que torna a minha compra fácil com o cartão continente é que tenho a aplicação no meu telemóvel, e já está identificado número de contribuinte, assim como também está identificado o meu cartão de pagamento que é através do Continente *pay*”. Já o entrevistado 13, reconhece de forma combinada os benefícios de conveniência e exploração “A disponibilidade dos folhetos para perceber se o artigo que quero é mais barato ou não”.

Na pergunta 5, com relação aos benefícios de entretenimento, a entrevista 9 parece sentir-se enganada “Inúteis. A "coleção de selos" é um engodo, já que o valor monetário que deve ser acrescido aos selos equivale ao real custo do produto “ofertado””, e por isso tende a não reconhecer este ponto como vantagem. Os outros respondentes pensam que os benefícios são interessantes “já usei as coleções de selos, cheguei a comprar depois com baixo custo um artigo que já queria há muito tempo...” segundo a entrevistada 10.

Quanto a se sentirem reconhecidos (pergunta 6), todos os entrevistados afirmam sentirem que têm vantagens, todos mencionaram o benefício do reconhecimento conjuntamente ao benefício monetário, como se pode observar nas suas afirmações: “Sim, Descontos convertidos em créditos úteis para futuras compras” e “a nível das vantagens de possuir cartão continente, por exemplo, na galp eu tenho alguns descontos na gasolina e isso é devido ao facto de ter cartão continente” e “Nos cupões e em restaurantes, como a pizza hut. A wells também”.

Dois dos entrevistados não reconhecem benefícios sociais, ou identificam qualquer interação do continente com ideias relevantes para eles. Entretanto, o entrevistado 13 parece indicar no seu discurso que o Cartão Continente demonstra qualquer preocupação em facilitar vida dos seus clientes, e que isso é relevante para que ele sinta as suas necessidades atendidas, disse: “Sim. Por exemplo no contribuinte. Evito de estar sempre a dizer porque está associado e os talões ficam guardados também”.

Quanto ao motivo que os leva a lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras, apenas os entrevistados 10 e 13, mencionaram benefícios monetários como motivador, “o que faz-me lembrar de utilizar o cartão continente durante as compras é (...) e os pontos, que vou acumulando os pontos e vou tendo bonificação” e “Cupões da Galp e talões na aplicação”.

Os Adultos Maduros observaram 10 vezes benefícios simples, e 5 vezes benefícios combinados, dos quais 3 são conjugações entre benefícios monetários e benefícios de reconhecimento; 1 combinação entre benefícios de conveniência e exploração e também uma combinação entre benefícios de reconhecimento e sociais. Dois dos três entrevistados apresentam direção positiva (+), e percebem quase totalmente os benefícios ofertados pelo Cartão Continente. Apenas a entrevistada número 10, apresenta direção negativa.

Tabela 7 - Percepção de Benefícios pelos respondentes Seniores (66-80 anos).

Seniores (66-80 anos)				
	Entrevistado 11	Entrevistado 12	Frequência	Coocorrência
Pergunta 1	M - C	M	M = 6	M - C = 2
Pergunta 2	M	M	C = 1	C - R = 1
Pergunta 3	Ex	*	Ex = 1	
Pergunta 4	M - C	M	En = 2	
Pergunta 5	En	En	R = 0	
Pergunta 6	C	*	S = 1	
Pergunta 7	S	*		
Pergunta 8	M	M		
Direção	(+)	(-)	Total = 11	Total = 3
Legenda				
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.				
" * " significa que o entrevistado não manifestou nenhum benefício em suas respostas.				
Direção (+) indica que o entrevistado mencionou mais de 3 benefícios diferentes; Direção (-) indica que o entrevistado mencionou menos de 3 benefícios diferentes.				

Os Seniores, entre 66 e 80 anos de idade, foi um grupo que apresentou alguma dificuldade de constituição devido ao fato de não possuírem o cartão de fidelização em questão. Relativamente aos principais benefícios ofertados pelo Cartão Continente, ambos os entrevistados apontaram benefícios monetários, disse a entrevistada 11 “ (...) eu acho que o cartão continente me ajuda a economizar dinheiro e dá-me bastantes facilidades.” e o entrevistado 12 “E pronto, mas tem, mas há isso sim, o Cartão Continente de vez em quando dá esse gozo de ir lá e não pagar, como se diz não pagar, porque entretanto já paguei antes.”

Ambos afirmaram também que observam vantagens financeiras, ou seja, benefícios monetários por utilizarem o Cartão Continente (pergunta 2). A entrevistada 11 observou “Ajuda a economizar dinheiro numa forma por causa das promoções, meto gasolina, depois tenho descontos na gasolina. E tenho as promoções avisando das promoções.” e o entrevistado 12, “tem esse dinheiro que fica preso no cartão, e depois desconto na compra.”

Na pergunta 4, apenas a entrevistada número 11 identificou benefícios de exploração por recomendação do cartão, mencionou “É possível que sim e normalmente tenho experiências boas, experiências positivas com o cartão continente.”, O entrevistado 12 por sua vez, manifestou que não tem recebido recomendações por parte do Cartão Continente, disse: “Eu tenho o cartão comigo e quando lá vou, mostro o cartão, mas eles não me mandam, não... Houve uma altura em que mandavam uns talões de desconto, agora não manda nada do Cartão Continente, que dizer não recebo nada de informação a dizer que compre isso, compre aquilo outro... o que eu vejo é na televisão”.

Perguntados sobre os benefícios de conveniência (pergunta 4), a entrevistada número 11 relata o benefício de conveniência combinado ao benefício monetário “ O que me torna mais fácil a compra com cartão é, eu tenho o pagamento junto, não preciso de estar a puxar dinheiro. Além disso, acumula-me e dá-me acumulação nas compras próximas que eu vá fazer. Tem também o número de contribuinte associado que me facilita.”, o entrevistado 12, por sua vez, não reconhece um benefício de conveniência, apenas um monetário, “Mas fácil, quer dizer... faz é como ... fica com o dinheiro no cartão, mas depois é claro que tenho de ir lá deixar o dinheiro outra vez, quer dizer, acaba por ser... poupa mais ou menos não é?”.

Ambos reconhecem atividades como selos e passatempos, logo consideram os benefícios de entretenimento (pergunta 5). A entrevistada 11 considera os benefícios interessantes, mesmo que a vantagem observada tenha sido reduzida, manifestou “Enquanto às coleções de selos e passatempos a também acho interessante de vez em quando os lançamentos de promoções que fazem. Com os selos embora acho que mesmo assim, por exemplo, esta última promoção que fizeram das caixas herméticas fechadas a vácuo, achei-as demasiado caras”. O entrevistado 12 também afirma “(...) vamos lá ver, em determinadas campanhas é bom, portanto são do interesse outras não (...)”.

À semelhança de outro entrevistado, a poupança de tempo é apontada pela entrevistada 11 como um benefício de reconhecimento (pergunta 6) , indica sentir-se satisfeita por desfrutar de alguns recursos dos benefícios de conveniência, disse ela: “Sim, é exatamente porque posso com ele fazer a coleção de selos, não precisa andar com os selos. Fica-me tudo já no cartão, agora. E pronto, eu consigo também pô-los no telefone, consigo ver os produtos que há, facilita-me mesmo. É inclusivamente para eu fazer compras online, dá-me perfeitamente”. O entrevistado 12, contrariamente, não se sente devidamente reconhecido pelo programa, “Agora ter acesso a vantagens, vantagens como? Quer dizer, tô farto de falar, eu vou ao Continente, desde que o continente abriu desde 30 e tal anos, e já estou farto de dizer às meninas que com o dinheiro que já lá deixei, já tinha direito a umas cotas da Sonae, mas eles nunca mais me dão (risos)”.

Relativamente ao principal motivo que os faz lembrar de utilizar o cartão continente (pergunta 8), ambos os entrevistados mencionaram benefícios monetários, “O motivo que me faz lembrar de utilizar ainda mais o cartão continente durante as compras, é quando o próprio cartão. Tem os descontos de 15% ou 10% no total da compra é ótimo. Eu faço o possível para os utilizar e continuarei a usar o cartão continente com todo prazer” mencionou a entrevistada 11. O entrevistado 12, também reconhece o benefício, embora sinta algum custo na mecânica de funcionamento do programa, apontou “com o cartão sempre vou poupando com essas coisas pequenas né? ... mas quer dizer é uma poupança que não é poupança, fica lá o dinheiro e depois quando lá vou buscar outras coisas com o dinheiro fica l”.

Para os Seniores, existem 11 menções a benefícios simples e apenas 3 menções de benefícios combinados, sendo esta junção entre benefícios monetários e de conveniência

por 2 vezes e a junção de benefícios de conveniência e reconhecimento uma vez. Quanto à direção, as respostas apresentaram uma direção positiva e outra negativa.

Abaixo, apresenta-se uma tabela resumo com os benefícios simples e também os benefícios em suas formas combinadas mais mencionados pelos utilizadores do Cartão Continente. Dos benefícios mencionados pelos utilizadores do Cartão Continente, 70,12% são benefícios simples e 29,87% são benefícios combinados. Entre os benefícios simples, os monetários apresentam destaque com 66,67% das menções, os benefícios de entretenimento aparecem em segundo lugar com 12,96% e em terceiro lugar aparecem os benefícios de conveniência com 11,11%. Relativamente aos benefícios combinados com maior frequência são benefícios monetários e conveniência conjuntamente, aparecendo em 21,74% das menções, simultaneamente com 21,74% aparecem os benefícios monetários e de reconhecimento combinadamente; os benefícios de conveniência e exploração, com 13,04% das menções.

Tabela 8 - Resumo de benefícios simples e combinados dos utilizadores do Cartão Continente.

Benefícios Simples		Benefícios Combinados		
	Frequência %		Coocorrência	Coocorrência %
Monetários	66,67%	M - C	5	21,74%
Conveniência	11,11%	C - EX	3	13,04%
Exploração	5,56%	Ex - En	2	8,70%
Entretenimento	12,96%	En - M	2	8,70%
Reconhecimento	0%	M - S	2	8,70%
Social	3,70%	M - R	5	21,74%
		Ex - M	2	8,70%
		S - R	1	4,35%
		C - R	1	4,35%
		C - En		0,00%
		C - S		0,00%
		Ex - R		0,00%
		Ex - S		0,00%
		En - R		0,00%
		En - S		0,00%
		En - EX - M		0,00%
		Total	23	100%
Legenda				
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.				

4.3.1 Comparação de benefícios simples e combinados entre o Cartão Continente e os Utilizadores do Programa.

Com o intuito de responder ao questionamento principal deste estudo, procedeu-se a comparação entre os benefícios simples que foram observados na comunicação do Cartão Continente, e os benefícios simples que foram identificados nas respostas dos utilizadores do cartão. A tabela abaixo demonstra o resumo frequencial dos benefícios simples.

Tabela 9 - Comparação de benefícios simples: Cartão Continente versus Utilizadores do Cartão Continente.

Comunicações Cartão Continente		Perceção dos Utilizadores	
Benefícios Simples		Benefícios Simples	
	Frequência %		Frequência %
Monetários	15,38%	Monetários	66,67%
Conveniência	42,3%	Conveniência	11,11%
Exploração	11,53%	Exploração	5,56%
Entretenimento	15,38%	Entretenimento	12,96%
Reconhecimento	7,69%	Reconhecimento	0%
Social	7,69%	Social	3,70%

Com relação aos benefícios simples, comparativamente entre as comunicações do Cartão Continente e as perceções dos utilizadores acerca desses mesmos benefícios, aparece em destaque os benefícios monetários tanto por parte do Cartão Continente sendo uma de suas maiores percentagens nesta categoria de benefícios (15,38%), quando os utilizadores que em 66,67% das suas afirmações reconhecem este tipo de benefício, o que sugere ser o maior benefício percebido por parte dos utilizadores.

Os benefícios de Conveniência aparecem em primeiro lugar nas comunicações do Cartão Continente, cerca de 42,3% das menções analisadas, por outro lado há sugestão de que exista alguma dificuldade de perceção deste tipo de benefícios por parte dos utilizadores, que apenas mencionaram cerca de 11,11% em suas respostas. Sobre os benefícios de Exploração, o Cartão Continente até menciona com certa frequência, sendo que este benefício ocupa a 3ª posição entre os benefícios mais mencionados pelo programa de fidelidade, com percentagens na casa dos 11,53%, entretanto os utilizadores mencionam apenas 5,56% das vezes, manifestando também alguma dificuldade de perceção acerca deste benefício.

Quanto aos benefícios de Entretenimento, os números apresentam a maior equivalência de perceção comparado aos outros tipos de benefícios. Estes benefícios aparecem 15,38% das vezes nas comunicações do Cartão Continente e também é mencionado pelos utilizadores cerca de 12,96% das vezes.

Os benefícios simbólicos (reconhecimento e social), apresentam grande dificuldade de perceção. Eles são comunicados de forma equivalente (7,69%) pelo programa de fidelidade, porém não estão a ser bem absorvidos pelos clientes, o benefício de

reconhecimento não teve nenhum apontamento direto por parte dos utilizadores, já os benefícios sociais aparecem em apenas 3,70% das menções. Isso pode se dever ao fato da própria natureza da operação retalhista e adicionalmente, segundo Batista (2021) pode relacionar-se com a baixa tangibilidade deste tipo de benefícios.

Os resultados sugerem haver uma hierarquia para a comunicação dos benefícios por parte do programa de fidelidade Cartão Continente, onde com maior intensidade de vezes aparecem os benefícios utilitários (monetários e de conveniência), somando juntos 57,68%, ou seja, mais da metade das mensagens comunicadas. A seguir vêm os benefícios hedónicos (exploração e entretenimento) totalizando juntos 26,91% das comunicações e ocupando o segundo nível na hierarquia. Em terceiro nível aparecem os benefícios simbólicos com 15,38% das comunicações.

Tais apreensões parecem estar de acordo com a literatura existente sobre o assunto, os autores Batista (2021) e Pinto (2021) referiram a tangibilidade dos benefícios utilitários, ou seja, melhor percepção por parte dos clientes. Ao que parece ter logrado êxito, quando 77,78% das percepções dos clientes estão focadas neste grupo de benefícios utilitários.

Kyguoliene *et al.* (2017) também sugerem combinar os benefícios utilitários à benefícios hedónicos, numa tentativa de colmatar as fragilidades dos benefícios utilitários, especialmente no retalho, onde os consumidores estão mais suscetíveis à flutuação dos preços (Pinto, 2021). Os benefícios hedónicos, especialmente os de entretenimento parecem ter boa reputação para com os utilizadores, 26,91% das vezes foram comunicados pelo programa de fidelidade durante o período analisado, e 18,52% das vezes reconhecidos pelos utilizadores nas suas respostas. O desnível, ainda que não tão significativo, pode estar relacionado à subjetividade deste tipo de benefícios (Batista, 2021; Pinto (2021); Kyguoliene *et al.*, 2017).

Já os benefícios sociais, que aparecem somados nas comunicações do programa de fidelidade com um percentual de 15,38%, e conjuntamente só são percebidos pelos utilizadores do programa cerca de 3,70% das vezes, nota-se neste tipo de benefícios alguma dificuldade de ser apreendido pelos clientes, o que Mimmouni-Chaabane e Volle (2017) apontam dever-se às características específicas do sector retalhista, que apresentam menos oferta de incentivo simbólico, já que os utilizadores preferem benefícios tangíveis. Adicionalmente, os estudos de Mimmouni-Chaabane e Volle (2010)

demonstram que os benefícios simbólicos não possuem uma relação significativa com a satisfação dos utilizadores.

Tabela 10 - Comparação de benefícios combinados: Cartão Continente versus Utilizadores do Cartão Continente.

Comunicações Cartão Continente		Perceção dos Consumidores	
Benefícios Combinados		Benefícios Combinados	
Coocorrência %		Coocorrência %	
M - C	16,67%	M - C	21,74%
C - EX	10,00%	C - EX	13,04%
Ex - En	0,00%	Ex - En	8,70%
En - M	6,67%	En - M	8,70%
M - S	3,33%	M - S	8,70%
M - R	40,00%	M - R	21,74%
Ex - M	6,67%	Ex - M	8,70%
S - R	0,00%	S - R	4,35%
C - R	0,00%	C - R	4,35%
C - En	0,00%	C - En	0,00%
C - S	3,33%	C - S	0,00%
Ex - R	0,00%	Ex - R	0,00%
Ex - S	0,00%	Ex - S	0,00%
En - R	3,33%	En - R	0,00%
En - S	0,00%	En - S	0,00%
En - EX - M	10,00%	En - EX - M	0,00%
Total	100,00%	Total	100%

Legenda
M = Benefícios Monetários; C = Benefícios de Conveniência; Ex = Benefícios de Exploração; En = Benefícios de Entretenimento; R = Benefícios de Reconhecimento e S = Benefícios Sociais.

Os benefícios combinados são identificados através das coocorrências, cada grupo observou algumas combinações diferentes entre si, nem todas as combinações encontradas na comunicação do Cartão Continente são encontradas na perceção dos consumidores e vice-versa. Relativamente à combinação de benefícios monetários e de conveniência, foram encontradas em 16,67% das comunicações do programa, já os clientes observaram essa combinação mais vezes, sendo 21,74% de suas respostas. Quanto à combinação dos benefícios de conveniência e exploração, está presente nas comunicações do programa em 10,00% das menções e os clientes curiosamente reconhecem esse benefício de forma superior à comunicada pelo cartão, cerca de 13,04%.

Relativamente à combinação: benefícios de exploração e entretenimento, não foram encontradas menções explícitas por parte do Cartão Continente, por outro lado os utilizadores do programa associam esses dois tipos de benefícios e mencionam cerca de 8,70%. A combinação, entretenimento e monetário, foi mencionada em 6,67% das comunicações analisadas, e os utilizadores, por sua vez, mencionaram em 8,70% dos casos.

Quanto aos benefícios monetários e sociais, conjuntamente, aparece uma pequena percentagem de 3,33% nas comunicações do Cartão Continente e de forma superior os utilizadores apontaram uma percentagem de 8,70%, apesar da dificuldade já sabida de reconhecimento de benefícios sociais. Este ponto pode sugerir que para os clientes pode ser mais fácil perceber os benefícios sociais se eles aparecerem de forma combinada.

O programa de fidelidade em questão menciona em 40% das vezes benefícios monetários e de reconhecimento combinados, sendo esta a combinação mais expressiva observada nas comunicações Cartão Continente. De outro modo, os clientes parecem reter apenas metade dessas comunicações, mencionando 21,74% esta combinação tão significativa.

Na combinação de benefícios entre exploração e monetário, aparece certa equivalência entre as comunicações do cartão (6,67%) e a perceção dos usuários (8,70%), ainda que com um leve desnível. Os benefícios sociais e de reconhecimento combinados, não são observados nas mensagens comunicadas pelo Cartão Continente, porém foram mencionados em 4,35% por parte dos respondentes. Da mesma forma, os benefícios de conveniência e reconhecimento não são explicitamente combinados pelo Cartão Continente, embora os clientes considerem ainda uma perceção de 4,35%.

O programa de fidelidade ainda mencionou outras três combinações, mas que não tiveram qualquer menção por parte dos utilizadores, são eles: conveniência e social (3,33%), entretenimento e relacionamento (3,33%) e entretenimento-exploração-monetário (10,00%).

Ao passo que a conclusão que se chega ao observar tais resultados, é que os clientes percebem significativamente também os benefícios combinados, de ressaltar também que os tipos de benefícios mais mencionados pelo Cartão Continente, também acusaram ser os mais percebidos pelos utilizadores do cartão de fidelização. Outro detalhe importante é que todas as três combinações mais expressivas e percebidas contam com

um dos benefícios utilitários, seja monetário ou de conveniência, por causa da sua tangibilidade pode auxiliar na percepção dos demais benefícios.

Tabela 11 - Comparação de benefícios simples e combinados por grupos etários.

	Jovens	Adultos	Adultos Maduros	Seniores
Benefícios Simples	18,51%	42,59%	18,51%	20,37%
Benefícios Combinados	43,48%	21,74%	21,74%	13,04%
Benefícios totais	61,99%	64,33%	40,25%	33,41%

Separados por grupos etários, a tabela 11 demonstra que foram observadas alguma diferenças por parte dos utilizadores. O grupo dos Adultos é o que mais percebe benefícios, em segundo lugar aparecem os Jovens, a seguir os Adultos Maduros e por fim os Seniores. Parece haver uma inversão entre os Jovens e os Adultos, em uma percentagem muito aproximada, os Jovens percebem melhor os benefícios combinados, enquanto os adultos percebem melhor os benefícios simples. Os Adultos maduros sugerem uma percepção equilibrada entre os benefícios simples e combinados. E os Seniores apresentam melhor percepção de benefícios simples.

5. CONCLUSÕES GERAIS

A conclusão a que se chega é que as estratégias de marketing relacional têm conseguido maior adesão por parte das empresas, e que existem fatores como a satisfação, o compromisso e a confiança que são decisivos para a implementação dessas estratégias. Existem também diversos tipos de benefícios já registados na literatura e a possibilidade de combiná-los. Também os programas de fidelidade alcançam novos níveis de aplicação com a chegada das tecnologias.

Ao fim do processo de investigação, conclui-se, de maneira geral, que a H1 é confirmada e todos os clientes entrevistados percebem pelo menos 1 benefício no programa de fidelidade, e que 69,23% (9 clientes) percebem pelo menos 3 tipos diferentes de benefícios.

Relativamente à H2, boa parte dos entrevistados parecem satisfeitos com o programa de fidelidade, e mencionaram em algumas respostas a intenção de novas compras. Como por exemplo a entrevistada 1 que disse: “o cartão continente ajuda e torna a minha compra mais fácil”; o entrevistado 3 disse: “já senti que tenho vantagens por usar o cartão continente”; e o entrevistado 7 disse: “o fato de criar algumas iniciativas como fatura

eletrónica, doações solidárias através da app, faz com que eu sinta que o cartão continente se importa com as pessoas e me faz voltar mais vezes”.

E embora alguns entrevistados como a 9 e o 12, manifeste descontentamento com o programa de fidelidade ainda referem a intenção de fazer novas compras, e dizem respectivamente: “sim, descontos convertidos em créditos úteis para futuras compras” e “a grande vantagem acaba por ser do Cartão Continente ... mas há isso sim de vez em quando o Cartão Continente de vez em quando dá esse gozo de ir lá e não pagar, porque entretanto já paguei antes.” O que pode indicar que mesmo os menos satisfeitos ainda reconhecem o benefício e pretendem utilizá-lo em novas compras.

os clientes conseguem reconhecer os benefícios ofertados pelo programa de fidelidade, seja na sua forma simples ou combinada, confirmando as hipóteses. Sendo mais mencionado o benefício monetário, como o benefício que mais leva a fazer compras e utilizar o programa de fidelidade.

Observou-se adicionalmente que, parece haver diferença na perceção dos benefícios, de forma geral os grupos mais jovens percebem mais os benefícios comparativamente com o grupo de seniores por exemplo.

Nota-se também uma diferença entre os grupos quanto à perceção de benefícios simples e combinados, sendo que os jovens e os adultos maduros percebem melhor os benefícios combinados, enquanto os adultos e seniores percebem melhor os benefícios simples. Embora a hipótese tenha sido confirmada, requer maior nível de investigação para elucidar outras questões influenciadoras da perceção por grupos etários.

Há congruência entre as promessas ofertadas pelo programa de fidelidade Cartão Continente e a perceção dos clientes sobre os mesmos. Os benefícios mais comunicados pelo programa, são também os mais percebidos pelos clientes, embora o benefício monetário simples tenha sido mencionado poucas vezes por parte do programa, este benefício aparece combinados com todos os outros tipos de benefícios em suas formas simples e também variações em suas formas combinadas, ou seja, o benefício monetário aparece enraizado nos outros tipos de benefícios. E é o benefício mais lembrado por parte dos consumidores

Adicionalmente foram identificadas combinações de benefícios que não foram mencionadas e que podem ser exploradas, como: conveniência-entretenimento;

conveniência-reconhecimento; exploração-entretenimento; exploração-reconhecimento; exploração-social; entretenimento-social: reconhecimento-social.

Como contribuição relevante deste trabalho, está a identificação e descrição do mix de benefícios utilizados pela estratégia do Cartão Continente, sejam eles apresentados em formas simples ou combinados. É como levantar o véu da estratégia que é utilizada, tanto para a academia quanto para a comunidade de negócios, ambos podem aproveitar estas indicações para alargar o conhecimento.

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma limitação observada na composição da amostra, foi devido à dificuldade de encontrar utilizadores do Cartão Continente com mais de 66 anos (Seniores), o que fez com que a amostra tivesse mais integrantes de uma faixa etária do que outra, que pode estar relacionado com o padrão de uso do cartão por determinados grupos. Também houve dificuldade em encontrar homens na categoria “jovens” que tivessem o cartão continente, a maioria dos questionados não tinham ou utilizavam o cartão de terceiros.

Outra limitação tem relação com a impossibilidade de realizar uma amostragem mais ampla utilizando os mesmos métodos.

7. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Pesquisadores futuros podem investigar as perceções dos que utilizam o Cartão Continente exclusivamente em sua forma física, e dos que utilizam a versão digital do cartão (App Cartão Continente), e contrapô-las, de modo a identificar como o tipo de cartão utilizado afetam as perceções dos utilizadores.

Adicionalmente, como sugestões para estudos futuros estão a aplicação das combinações de benefícios para o escrutínio da opinião de um público mais vasto. Adicionalmente pode ser realizada uma pesquisa de carácter quantitativa, de forma a construir uma generalização sobre as combinações de benefícios apresentados neste estudo.

Outra recomendação ainda está relacionada a pesquisa dos custos tecnológicos envolvidos na adesão de um programa de fidelidade, e identificar a variação de percepção de custos por grupos etários.

Como sugestão para futuros pesquisadores, é realizar a investigação em um espaço de tempo mais alargado, e identificar quais comunicações são mais influentes para determinadas combinações de benefícios.

BIBLIOGRAFIA

- Alexandrini, F., Hasse, C. R., & Santos, F. (2007). Estudo da satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática. *Anais do SEGET 2007 – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109–32.
https://www.researchgate.net/publication/262718377_O_marketing_relacional_e_a_fidelizacao_de_clientes_-_Estudo_aplicado_ao_termalismo_portugues
- Ambler, T. (2004) *The new dominant logic of marketing: Views of the elephant* (Working Paper No. 04–903). Centre for Marketing, London Business School. <https://www.researchgate.net/publication/288874596>
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Motivações de compras hedônicas. *Jornal do Varejo*, 77–95.
- American Marketing Association. (2017). Definições de Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
- Baker, T., Simpson, P., & Siguaw, J. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, 50–57.
<http://doi.org/10.1177/0092070399271004>
- Baptista, A. M. (2021). Programas de fidelização: Vantagens, desvantagens e impacto na lealdade dos seus membros [Dissertação de mestrado, universidade do Porto]. *Repositório da Universidade do Porto*.
https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=308869

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
<https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Bento, P. (2017). *Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem: Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa].
<https://pt.scribd.com/document/725700132/DissertacaoPedroBENTO>
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123. <http://doi.org/10.2307/41166374>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
https://www.academia.edu/2005612/Relationship_marketing_of_services_growing_interest_emerging_perspectives
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300403>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2011). *Comportamento do consumidor*. Editora Cengage.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Editora Nobel.
- Braga, L. S. (2005). *Marketing de relacionamento* [Monografia de Graduação, Centro Universitário de Brasília]. Repositório do Centro Universitário de Brasília.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/722/2/20000668.pdf>

- Brito, C. (2011). Marketing relacional: Das origens às actuais escolas de pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, (26), 15–26.
<https://hdl.handle.net/10216/71081>
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68–80.
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>
- Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2), Pub. 1.
- Dantas, C. H. (2020). *Uma análise da satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços da empresa We Love Crepe, na cidade de Mossoró/RN* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte].
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento no mercado consumidor: perfil da produção científica e agenda de pesquisa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179–202.
<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2021.v13i2.569>
- Demoulin, N. T., Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391–405. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.007>
- Einsfeld, L. (2023). *Estratégia de implementação de CRM: Um estudo de caso em uma empresa de produtos termoplástico* [Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário Ritter dos Reis]. Repositório Anima Educação.
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/34019>

- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625–638. https://www.academia.edu/19737947/Consequences_of_customer_loyalty_to_the_loyalty_program_and_to_the_company
- Ferreira de Oliveira, F. A., & Shima Barroco, S. M. (2023). Revolução tecnológica e smartphone: Considerações sobre a constituição do sujeito contemporâneo. *Psicologia em Estudo*, 28. <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v28i0.51648>
- Figueiredo, J. F. (2019). *A personalização dos conteúdos do webmarketing como promotora da relação e fidelização* [Tese de Doutoramento, Universidade de Vigo]. Investigo, Repositório Institucional da Universidade de Vigo. <http://hdl.handle.net/11093/1404>
- Fraser, M. & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139–152. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>
- Freire, B. T. (2021). *A importância do marketing relacional para a fidelização de clientes* [Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Coimbra]. Repositório Comum. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38984/1/B%C3%A1rbara_Freire.pdf
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., Pedro, S. C., & Riccomini, F. E. (2020). Relacionamento com clientes em empresas startups: Uma análise de publicações em marketing. *Future Studies Research Journal: Tendências*

e *Estratégias*, 12(1), 60–86.

<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i1.420>

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas.

<https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts:

The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)

Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: Communication, interaction and value. *The Marketing Review*, 1(1), 5–14.

<https://doi.org/10.1362/1469347002523428>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

<https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>

Honorato, G. (2003). *Conhecendo o marketing* (1ª ed.). Editora Manole.

Humby, C., Hunt, T., & Philips, T. (2003). Scoring points: How Tesco is winning customer loyalty. *J Database Mark Cust Strategy Manag*, 11, 185–187.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240219>

Hunt, S., Arnett, D., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87.

<https://doi.org/10.1108/10610420610651296>

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *J Brand Manag*, 15, 336–357.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10th ed.). Editora Novo Milênio.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (9ª ed.). Editora Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Editora Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no humano* (9ª reimp.). Editora Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics*, 28(1), 101–109.
<https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.1.14635>
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selected members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47.
<http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.10.005>
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing Estratégico - As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Actual Editora.
- Marques, A. (2014). *Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Editora Sílabos.
- Martins, R. A. (2020). *O marketing digital por meio do Facebook e Instagram como forte aliado na construção de relacionamento com o consumidor* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Aveiro]. Ria Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10773/30317>

- MC Sonae. (2023). *Informação financeira*. MC. <https://mc.sonae.pt/informacao-financeira>
- MC Sonae. (2024). *Relatório Anual 2023 MC SONAE*.
<https://mc.sonae.pt/informacao-financeira>
- Machado, L. C. V. (2014). A Influência da tecnologia e da internet no Marketing. *TeRCi - Temiminós Revista Científica*, 4(2), 32–41.
<https://oaji.net/articles/2014/1424-1415667111.pdf>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação e educação. *EDUSER: Revista de Educação*, 2(2).
<https://doi.org/10.34620/eduser.v2i2.24>
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32–37.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2009.01.008>
- Monteiro, P. A. (2016). *O processo de fidelização de clientes: O caso cartão Continente* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia].
<http://hdl.handle.net/10400.26/18088>
- Monteiro, M. S. (2021). *Marketing relacional e a sua influência na fidelização de clientes no setor do retalho alimentar* [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/25012>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Negoită, O. D., Purcărea, A. A., & Popescu, M. A.-M. (2018). A model for relational marketing. *Ovidius University Annals: Economic Sciences*, 18(1), 353–357. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/15-1.pdf>
- Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmistificando o marketing*. Novatec Editora.

- Oliveira, S.; Guimarães, O.; Ferreira, J. (2023). As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. *Revista Linhas*, 24(55), 210–236. <https://doi.org/10.5965/1984723824552023210>
- Omar, N. A., Mohd Ramly, S., Shah Alam, S., & Azrin Nazri, M. (2015). Assessing the Effect of Loyalty Program Benefits in Satisfaction-Loyalty Relationship: Evidence from Malaysia. *Journal Pengurusan*, 43, 145-159. https://www.researchgate.net/publication/289357124_Assessing_the_Effect_of_Loyalty_Program_Benefits_in_SatisfactionLoyalty_Relationship_Evidence_from_Malaysia
- Paladini, E. P. (2008). *Gestão estratégica da qualidade: Princípios, métodos e processos*. Editora Atlas.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Editora Sage.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *Enterprise one-to-one: Tools for competing in the interactive age*. Moeda Doubleday.
- Pessoa, A. B. (2017). *Importância do food & beverage na escolha e fidelização de a hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24642/1/2017.04.035 .pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24642/1/2017.04.035.pdf)
- Pinto, J. P. (2021). *Os antecedentes e consequentes da lealdade aos programas de fidelização* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136753/2/505260.pdf>
- Queiroz, L. R. (2018). iPhone, Android e a consolidação da cultura do smartphone: O papel do iPhone e do Sistema Operacional Android como catalisadores da consolidação no mercado de smartphones em escala global. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 14(30), 47-70. <http://doi.org/10.3895/rts.v14n30.5413>

- Radder, L., van Eyk, M., & Swiegelarr, C. (2015). Níveis de lealdade do cliente e percepções do programa de fidelidade benefícios: Um exemplo de varejo na África do Sul. *A Revisão de Varejo e Marketing*, 92-105.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
<https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>
- Rempel, J. K., Ross, M., & Holmes, J. G. (2001). Trust and communicated attributions in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (1), 57–64. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.57>
- Ribeiro, F. B. V., Picalho, A. C., Cunico, L., & Fadel, L. M. (2023). Abordagem interpretativista e método qualitativo na pesquisa documental: Descrição geral das etapas de coleta e análise de dados. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 17(1), 100–113.
https://www.researchgate.net/publication/366622309_Abordagem_interpretativista_e_metodo_qualitativo_na_pesquisa_documental_descricao_geral_das_etapas_de_coleta_e_analise_de_dados
[Interpretivist approach and qualitative method in documentary research](https://www.researchgate.net/publication/366622309_Abordagem_interpretativista_e_metodo_qualitativo_na_pesquisa_documental_descricao_geral_das_etapas_de_coleta_e_analise_de_dados)
- Santos, B. A. et al (2020). O marketing de relacionamento como influenciador da satisfação e fidelização dos clientes do setor varejista do segmento de supermercados. *Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 10(2), 195–233. <https://www.scribd.com/document/595558688/274-Texto-do-artigo-474-1-10-20210617>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), 89–102.
https://www.researchgate.net/publication/275263659_O_desenvolvimento_do_Marketing_uma_perspectiva_historica
- Saviani, D. (2005, 20–24 de agosto). Transformações do capitalismo, do mundo do trabalho e da educação [Resumo de apresentação de conferência]. V

Seminário Nacional UNICAMP, Campinas.

https://histedbrantigo.fe.unicamp.br/revista/revis/revis12/res1_12.htm

Scussel, F. B., Petroll, M. d., Semprebon, E., & Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9–23.

<http://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n48p9>

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Prentice Hall.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Editora Morata.

Torres, J. P., & Kunc, M. H. (2016). Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: Traditional versus relational marketing approaches. *Journal of Wine Research*, 19–33.

<http://doi.org/10.1080/09571264.2016.1144584>

Walter, A., Mueller, T. A. (2000). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results.

https://www.researchgate.net/publication/228403650_The_impact_of_satisfaction_trust_and_relationship_value_on_commitment_Theoretical_considerations_and_empirical_results

Yin, R. K. (1993). *Applications of case study research*. Sage Publications.

Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Editora Bookman.

Yin, R. (2009). *Case study research, design and methods*. Sage Publications.

Zhang, J. & Krishnamurthi, L. (2004). Customizing promotions in online stores. *Marketing Science*, 23(4), 561–578. <http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0055>

Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as

competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329–344.

<http://doi.org/10.1108/09544780310487749>

ANEXOS

ANEXO I - Comunicações do Cartão Continente

Comunicações do Cartão Continente	
Tema	Unidade de Registo
Benefícios Monetários	"O maior cartão de descontos do país"
	"Poupe na energia que mais usa"
	"Acumule no mínimo 2% Basta apresentar o Cartão Continente sempre que efetuar as suas compras e já está a ganhar um desconto mínimo garantido anual de 2% sobre o total das suas compras."
	"Desconto mínimo garantido O Cartão Continente garante-lhe um desconto mínimo de 2% nas suas compras anuais"
	"Faça contas à poupança"
	"Já ganhou 168,73 euros"
	"O seu saldo"
	"Cupões em destaque"
	"Mais descontos Adira ao plano Galp & Continente, registe o contrato na app Mundo Galp e receba até 75 euros em Cartão Continente"
	"Plano Galp Continente Desconto na fatura de eletricidade e gás natural (...) Se for cliente de eletricidade Galp, com o Plano Galp Continente, passa a receber um cupão de 14 cênt/L na Galp, ao invés das habituais 10 cênt/L (...) ao efetuar compras superiores a 30 euros, e rebativeis em abastecimentos de até 60 litros nos postos aderentes (...) Pode ainda usufruir de 5% de desconto em gás de garrafa Galp, vendido nas lojas Continente (...)"

	"Mais descontos O Continente carrega-lhe o carro aos preços mais baixos enquanto faz as suas compras"
	"Mais descontos Clube do bebé. Inscreva-se e usufrua de 25% de desconto de boas vindas e 10% de desconto durante todo o ano em Cartão Continente na marca Continente do Bebê"
	"Mais descontos Booking .com 4% da sua reserva de volta para o seu Cartão Continente"
	"Liga Portugal O cliente poderá comprar estes vouchers (...) e trocar por bilhetes nas respetivas bilheteiras dos clubes (...) qualquer compra de vouchers terá associado um desconto adicional de 50% em Cartão Continente, limitado a 4 vouchers por Cliente/Conta Cartão Continente"
	"Não perca as promoções e vantagens que temos para si comece já a poupar"
Benefícios de Conveniência	"App Cartão Continente É muito simples ter descontos sempre à mão"
	"O melhor da aplicação é ter tudo à mão!"
	"Todas as vantagens e ofertas do Cartão Continente sempre à mão"
	"Continente Pay veio facilitar o processo de pagamento, além de poupar dinheiro, queremos que poupe tempo"
	"Porque demorar tanto tempo para estacionar (...) Já podes entrar nos nossos parques, e de estabelecimentos aderentes de forma automática"

	"Quer estacionar? Já não precisa de bilhete! Registe a sua matrícula e a cancela abrirá automaticamente!"
	"Continente Carrega Carregue o seu Cartão Continente para ter sempre saldo disponível para toda a família"
	"Continente Pay Adicione o seu cartão e pague as suas compras de forma mais rápida, simples e segura."
	"Caça produtos Encontre o produto numa loja perto de si."
	"Movimentos no menu movimentos tem disponível para consulta as suas compras e cópias de talões emitidos nas lojas Continente nos últimos 30 dias "
	"Lojas Onde estamos"
	"Com a aplicação pode pesquisar as lojas mais próximas de si e consultar os seus horários de funcionamento."
	"Ajudamos os nossos clientes a poupar, em caso de se esquecer de utilizar cupões na compra, ainda pode recuperar os seus descontos"
	"É muito simples ter descontos sempre à mão"
Benefícios de Exploração	"Com a app Cartão Continente pode ficar a conhecer todas as marcas associadas ao Cartão e todos os benefícios disponíveis para si."
	"Marcas associadas Poupe com as nossas marcas associadas"
	"Descontos exclusivos Aproveite diariamente os benefícios do seu Cartão Continente nas lojas que tanto gosta"
	"Mantenha-se atualizado e não perca as melhores promoções na aplicação tem acesso a todos os folhetos do continente e de outras marcas à distância de um clique."

	"Folheto da Semana"
	"Férias no mar Faça férias num cruzeiro e ganhe 100 euros de desconto em Cartão Continente."
	"Loja Continente Labs: uma smart store, sem filas. Nunca foi tão fácil ir às compras."
	"Outras apps"
Benefícios de Entretenimento	"Jogos da Poupança Snake Cartão Continente Até 28 de abril, jogue a snake na App Cartão Continente e ganhe pontos que valem prémios a sua escolha."
	"Passatempos"
	"Caderneta de selos Comece já a acumular benefícios"
	"Loja de Cupões Troque pontos por descontos"
	"Voe a poupar Agora já pode trocar o seu saldo Cartão Continente por milhas."
	"Voar na TAP dá saldo no Cartão Continente (...) Troque 3.000 milhas do programa TAP Miles&Go por um cupão de 10 euros a utilizar numa compra igual ou superior a 10 euros numa loja Continente"
	"Marca da Semana Todas as semanas anunciamos as marcas que lhe dão a possibilidade de ganhar um dos 50 carrinhos de compras no valor de 350 euros. Basta comprar um produto Marca da Semana para se habilitar a ganhar."
	"Caderneta de selos Menu ^{1º} Atribui 1 selo para cada 7 euros gastos em cada compra com Cartão Continente nos restaurantes aderentes do Grupo Ibersol, sendo que a cada 10 selos o Cliente tem a possibilidade de redimir 7 euros de saldo para o seu Cartão Continente"

	<p>"Caderneta de selos Continente Pay A campanha estará disponível nas lojas Continente, Continente Modelo, Continente Bom Dia, Zu, note!, Wells e Bagga e consiste na atribuição de 1 (um) selo por cada compra paga com Continente Pay (...) a cada 5 (cinco) selos (...) o Cliente ganha um cupão de 20% (vinte por cento) de desconto em Cartão Continente (...)"</p>
<p>Benefícios de Reconhecimento</p>	"Tira-vez"
	"O seu folheto Com o folheto personalizado tenha os seus produtos favoritos sempre aos melhores preços."
	"Plano de saúde grátis Basta apresentar o Cartão Continente numa rede médica de +14mil médicos e hospitais e ainda acumula 10% em Cartão Continente."
	"KeepWells Quem tem um Cartão Continente, tem um Plano de Saúde Keep Zero"
	"KeepWells A KeepWells juntou-se à Advancecare e ao Cartão Continente, para lhe dar acesso a uma rede médica de confiança em todo país."
	"Descontos à sua medida Tenha acesso a descontos personalizados, acumule e utilize saldo em mais de 2.000 lojas das 20 marcas associadas do Cartão Continente."
	"Club MO usufrua de descontos exclusivos nas Lojas MO e em mo-online, fazendo uma 1ª compra com o Cartão Continente"
<p>Benefícios Sociais</p>	"Ajude-nos a tornar o mundo um lugar melhor. Diga adeus ao papel e adira à factura eletrónica"
	"Avaliar compras ajude-nos a melhorar"
	"Ganhe tempo no momento de compra e ajude do ambiente."

ANEXO II - Imagens das comunicações do Cartão Continente

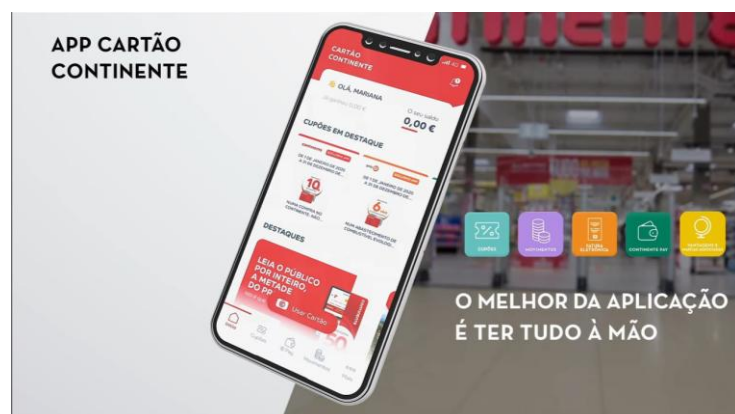


Figura 4 - Vídeo parte da campanha de divulgação da app Cartão Continente



Figura 5 - Página inicial da aplicação Cartão Continente e menu de funcionalidades

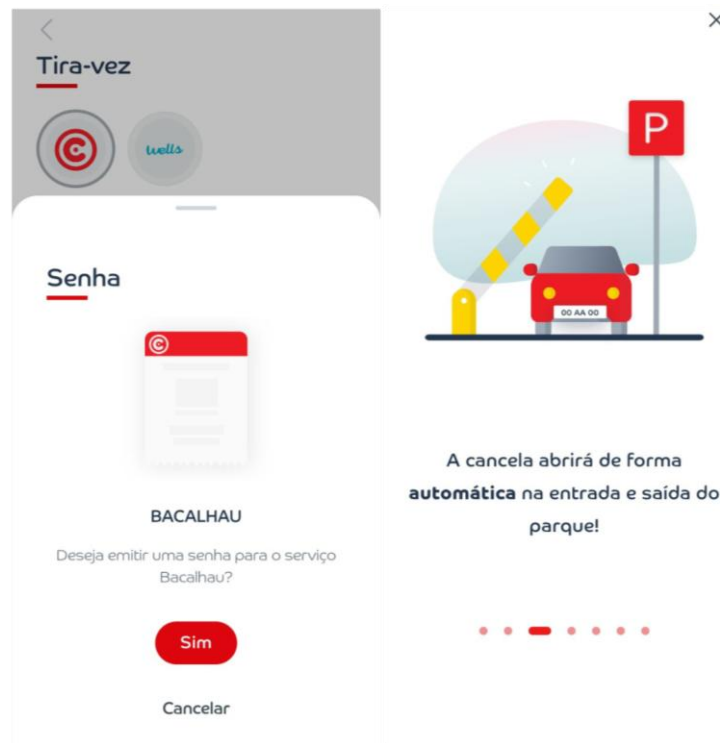


Figura 6 - Exemplos de benefícios de conveniência oferecidos pelo Cartão Continente



Figura 7 - Exemplos de benefícios de entretenimento oferecidos pelo Cartão Continente



Figura 8 - Exemplos de benefícios de entretenimento e monetários oferecidos pelo Cartão Continente



Figura 9 - Exemplos de personalização com base no uso do cliente

ANEXO III - Guião Para Entrevista

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?
2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma
3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.
4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?
5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?
6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?
7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?
8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

ANEXO IV - Entrevistas Realizadas Para a Pesquisa

ENTREVISTA 1 (E1)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
21	Feminino	Coimbra	Solteira	600€	Licenciatura	Digital

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

É o facto de eu poder acumular saldo no cartão onde posso descontá-lo nas próximas compras. E também ter mais fácil acesso às promoções

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

O cartão continente ajuda-me bastante a economizar, Como Eu falei anteriormente, posso acumular saldo e, por exemplo, em uma compra de 50 EUR posso chegar a pagar 40, por exemplo

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Já experimentei alguns serviços novos, Por exemplo, na aplicação tenho a caderneta do menu 10. E uma altura, eu tive a ver e encontrei isso e tive a curiosidade de experimentar novos restaurantes que estão presentes nessa caderneta.

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

O cartão continente ajuda e torna minha compra mais fácil, como por exemplo, posso ir vendo o folheto porque na aplicação tem disponibilizado o folheto e eu posso ir ver o folheto, os preços. E também posso ver sempre quais são os cupões, não preciso de estar propriamente no continente porque a aplicação permite que eu veja isso em casa e programa minha lista e tudo mais.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Eu, pessoalmente, gosto bastante dos selos, por exemplo, lembro na época em que tendo x selos, dava para trocar por pirex ex. Eu já passei algum tempo a jogar os joguinhos de poupança, como por exemplo o joguinho da cobra.

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

Sinto sim, que tenho acesso a vantagens por possuir o cartão continente, tenho acesso a promoções, posso descontar com o saldo.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

Sinceramente, não me vem à cabeça uma causa social específica, o que me remete é, por exemplo, cartão continente ajuda muitas famílias a poupar e também a ter uma alimentação saudável.

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

A primeira coisa que me lembro é o saldo é eu verificar o saldo conta que eu posso descontar os cupões, que eu posso utilizar e é mais por aí.

ENTREVISTA 2 (E2)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
23	Feminino	Coimbra	Solteira	300€	Mestrado	Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

Para mim supostamente, é só descontos, acho.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Acho que não porque não tem assim tantos descontos quanto isso.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Não que eu me lembro, não?

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

Também não.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Geralmente não participo.

**6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente?
Em qual situação?**

Não. Honestamente, também não. Não sei se tenho assim tanta vantagem por ter um cartão continente.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

Que eu saiba não

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

somente os descontos

ENTREVISTA 3 (E3)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
24	Masculino	Coimbra	Casado	820€	Superior Incompleto	Digital

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

Bom os benefícios que eu enxergo são muitos. Têm benefícios com desconto ou em farmácia, têm lojas de roupa, tem alguns benefícios com alimentação também e

restauração. Então tem, por exemplo, que eu gosto muito de Taco Bell. Fora os descontos na própria no próprio continente, na própria loja física deles.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Eu acredito que sim, pois. Por exemplo. É... ultimamente eu tenho comprado bastante nas minhas compras, eu recebo de *cashback* 5 EUR. Então... essas compra são semanais, então... esses 5 EUR e durante o mês, por exemplo, dá 20 EUR...

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Sim, eu cheguei a experimentar. Numa recomendação feita pela aplicação do continente, que se eu comprasse no Taco Bell, ganharia um selo. Então. justamente fui até o restaurante Taco Bell para consumir e ganhar o selo do continente

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

Sim... eu identifico algo que facilita as minhas compras, que é a questão de ir ao supermercado Continente e já fazer as compras passando o código de barras através de meu celular e então no final da compra não preciso ir até um caixa, eu vou direto ao caixa automático que o aplicativo indica e faço meu pagamento lá, sem precisar outra pessoa para passar minhas compras novamente.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Bom, eu gosto muito gosto dos selos que se você juntar um montante de selos por compras e em restaurantes, você acaba ganhando depois um valor. E gosto também dos passatempos, que são jogos que você acumula pontuação e com essa pontuação você pode trocar por descontos. Então eu gosto, porque eu gosto muito de descontos. Faço uso da dos jogos também porque consigo me distrai ao mesmo tempo que me distraio que eu consigo acumular pontos para trocar por desconto.

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

sim já senti que tenho vantagem em ter o cartão continente, quando fiz uma compra acima de 20 euros e no outro dia recebi 5 euros e com esses 5 euros, enfim... pude comprar coisas mínimas enquanto estava precisando. então isso foi uma vantagem de ter esse cartão, de ter um dinheiro na aplicação para eu utilizar quando quisesse.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

bom, pra mim, no meu caso eu acredito que sim. E acredito que esses descontos e tudo isso que o cartão continente tenta passar, passar para os seus clientes, acaba tornando as compras mais acessíveis e por você ter um retorno em *cashback*, meio que isso te proporciona ter mais dinheiro e você conseguir comprar mais alimento. Então, dessa forma, acredito que acaba sendo uma ajuda para a população também.

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

motivo que me faz lembrar de usar o cartão durante as compras. Toda quinta-feira eu recebo SMS em meu telemóvel do continente dizendo que Se Eu fosse compras do dia... da sexta-feira até ao domingo. Fizem a compra acima de 20 EUR. Eu ganho *cashback* de. 5. Então sempre quando vou continente é... vejo se tem algum desconto além do *cashback* e claro, lembro do *cashback* e utilizo na mesma para conseguir este valor.

ENTREVISTA 4 (E4)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
36	Feminino	Coimbra	Solteira	820€	Mestrado	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

O cartão continente permite-me acumular algum saldo para poder usar mais tarde quando preciso.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Ajuda a economizar, em alguns produtos. Nem todos têm vantagem, alguns têm a vantagem que eu conheço os preços comparativamente com outros estabelecimentos.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Não cheguei propriamente a experimentar nenhum produto à custa do cartão continente. Normalmente compro aquilo que realmente necessito. Ou provavelmente sim algo especial que esteja em descontos, mas de momento não me recordo. Eu por mim própria já vario, realmente se houver um produto que tem desconto eu posso optar por aquele e fique a conhecer o novo produto, mas nada em específico.

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

Talvez a possibilidade de fazer uma compra com dinheiro que tenha acumulado caso não tenha dinheiro comigo em mão. Fazer o desconto em vez de ter que pagar totalidade em algumas alturas que é mais conveniente. Não sei especificamente...

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

É claro que tem aquela estratégia de marketing, mas eu não vou muito nisso, claro quem faz compras com.... frequentemente e tem uma família extensa e acumula... tem a possibilidade de acumular os selos, adquire alguns brindes que são importantes né? Os tupwares e copos e tudo, **mas nada que me seja a mim algo muito vantajoso**, mas em casas de famílias mais numerosas...penso que sim. relação...

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

Penso que no combustível também é uma coisa que não me favorece a nenhuma, o meu carro é a gás, e não uso a Galp, portanto, não propriamente seja...

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

Penso que não, não estou a ver qual é a relação... Não estou a par se tem algumas ajudas para algumas entidades não sei...

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

Muito do que me faz utilizar o cartão continente durante as compras é... descontar o saldo acumulado porque há muitos produtos que eu espero que já tenham desconto direto seria mais vantajoso.

ENTREVISTA 5 (E5)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
32	Feminino	Coimbra	Casada	900€	Mestrado	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

O principal benefício do cartão continente são os cupões de desconto e o facto de acumular saldo e depois descontar quando quando quisermos.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

sim ajuda, podendo abater o saldo nas compras seguintes.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

não cheguei a experimentar um produto, mas sim um serviço, aderi ao continente pay, para facilitar na hora de pagamentos.

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

Sim, o facto de termos tudo dentro de uma só aplicação ajuda bastante e poupamos tempo. Por exemplo, os cupões dão para gasolina, o continente pay e folhetos. Temos todas as ferramentas numa só aplicação

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Infelizmente não uso muito essa ferramenta, pois esqueço-me que tenho na aplicação... mas vou pesquisar e utilizar mais.

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

Não vejo outra vantagem sinceramente, a não ser acumular saldo, não me senti diferenciada...

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

sim o cartão continente parece-me comprometido com a causas e ideias relevantes para mim, não tenho nada a dizer lá..

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

Único motivo de utilizar o cartão é a poupança.

ENTREVISTA 6 (E6)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
42	Masculino	Coimbra	Casado	-	Licenciatura	Digital

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

permitir poupar algum dinheiro ou pelo menos não pagar mais por não ter.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Talvez alguns produtos compensem quando comprados com o cartão continente, e ajuda a baixar o preço dos combustíveis.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Sim, já experimentei alguns produtos oferecidos e que nunca compraria se não tivessem sido oferta, como maionese de alho negro ou kombucha.

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

Apenas no facto de acumular saldo que posso usar mesmo quando não tenho a carteira comigo.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Acho que não compensa dado que para além dos selos é preciso dar um valor que normalmente é igual ou superior ao valor de compra do produto oferecido.

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

além dos combustíveis não.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

acho que não.

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

o acumular de saldo no cartão para poder usar posteriormente

ENTREVISTA 7 (E7)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
27	Masculino	Coimbra	Casado	900€	Licenciatura	Digital

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

Comodidade e descontos. Normalmente utilizo a aplicação para retirar senhas do talho peixaria e outros, assim não fico horas esperando ser atendido. Também me dá descontos em outras lojas que normalmente utilizo, como a wells.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Sim. Ao longo do tempo que utilizo o cartão, já obtive vários descontos na loja, como também nos postos GALP, onde costumo abastecer. Também sempre acompanho na app quanto tenho de saldo e quanto já consegui economizar .

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Sim, já experimentei alguns produtos como as linhas de iogurte, principalmente quando vem acompanhado de um bom desconto. Assim tenho menos medo de gastar dinheiro com algo que ainda não conheço.

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?**5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?**

Várias. Tem o tira vez como já citei anteriormente, onde consigo economizar tempo, o fato dos meus dados da finança estar vinculado me ajuda bastante a não ter que ficar sempre inserindo meus dados. Também, não preciso me preocupar os cupons na hora de finalizar as compras, porque consigo recuperar depois.

**6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente?
Em qual situação?**

É uma boa. A caderneta de selos já utilizei em vários momentos, como a da campanha das facas SMEG, onde completei e troquei por uma faca. Os jogos passatempo são bons porque consigo acumular pontos enquanto estou sem fazer nada.

6- Algumas Vezes. Já obtive descontos na compra de óculos e fiz a consulta gratuita, por possuir o cartão continente.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

Algumas sim. O fato de criar algumas iniciativas como fatura eletrónica, Doações solidarias através da app, faz com que eu sinta que o cartão continente se importa com as pessoas e me faz voltar mais vezes.

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

A funcionalidade de tira vez, e verificar as promoções é o que me faz lembrar de utilizar o cartão continente.

ENTREVISTA 8 (E8)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
27	Masculino	Coimbra	Casado	820€	Secundário	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

Os principais benefícios que o cartão continente oferece são os descontos em diversos produtos. Como os congelados, que chegam a ser 50% de desconto. É os... industrializados que tem lá seu mais desconto até 20%. E esses são alguns benefícios, entre outras. É Farmácia, posto Galp que gera ali um *cashback* se usar o cartão continente...

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

É o cartão continente, ele ajuda, sim, a economizar uma certa quantia em dinheiro, de uma forma que eles trabalham com *cashback*. Esse *cashback* me dá um retorno. Atrativo...de uma quantia até boa para gasto e isso me dá um desconto.... Me dá uma economia de certa forma.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

mesmo que tenha, ainda não cheguei a usar... ainda não cheguei a experimentar nenhum produto ou serviço por recomendação do cartão continente, mas recentemente descobri que o cartão continente tem um serviço de taxi, que se você fizer uma compra de 50 euros ou mais, vc pode se dirigir ao balcão e usar esse serviço, já que eles proporcionam esse serviço num raio de até 6km por conta do continente no caso...

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

na minha opinião o que torna a minha compra mais fácil seria o uso da aplicação.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

na minha opinião essas ferramentas de coleções de selos, passatempos, jogos eu não gosto, pra mim é bobeira, não gosto, não acompanho e... até porque é complicado fazer essa coleção de selos, até porque esses... sobre os selos eles forçam você a comprar um produto de uma marca específica e normalmente de uma marca mais bem mais cara do que as outras.

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

vejo sim, nos retornos do cashback são bem atrativos e também descontos em lojas parceiras, você consegue ter esse cashback também das outras lojas..

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

eu não conheço nenhuma ação social que o continente já tenha feita...

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

é pensar nas próximas compras, pensar que vou comprar da próxima, pensar que vou usar o retorno do cashback.

ENTREVISTA 9 (E9)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
53	Feminino	Coimbra	Casada	2000€	Mestrado	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

Conversão de descontos em créditos úteis para futuras compras

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Penso que não. Mesmo porque não faço pesquisa de preços

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

Não, bloqueei as notificações

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

não

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Inúteis

A "coleção de selos" é um engodo, já que o valor monetário que deve ser acrescentado aos selos equivale ao real custo do produto "ofertado"

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

Sim, Descontos convertidos em créditos úteis para futuras compras

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

desconheço

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

Minha disponibilidade, diligência e boa memória.

ENTREVISTA 10 (E10)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
61	Feminino	Coimbra	Casada	820€	Profissional	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

o principal benefício do Cartão Continente oferece são as promoções e é o acumular dos pontos, e com o acumular dos pontos em alguns descontos e também alguns prémios.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

o cartão continente tem me ajudado sim a economizar dinheiro, porque quando eu faço compras sempre ganho pontos e depois tenho descontos que posso fazer na compra seguinte.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

já experimentei produtos novos, e produtos pela recomendação do cartão continente, alguns interessam-me outros não, depende muito da minha necessidade, depende daquilo que vou comprar...

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

o que torna a minha compra fácil com o cartão continente é que tenho a aplicação no meu telemóvel, e já está identificado número de contribuinte, assim como também está identificado o meu cartão de pagamento que é através do Continente pay.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

já usei as coleções de selos, cheguei a comprar depois com baixo custo um artigo que já queria a muito tempo... eu não uso os jogos de poupança nem os passatempos, acho que não faz sentido...

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

a nível das vantagens de possuir cartão continente, por exemplo na Galp eu tenho alguns descontos na gasolina e isso é devido ao facto de ter cartão continente.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

na minha opinião o cartão continente não faz muito sentido ter as causas sociais ligadas a ele, porque o meu objetivo quando ajudo as causas sociais é por outras vias.

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

o que faz-me lembrar de utilizar o cartão continente durante as compras é ... precisamente os produtos que eu compro, que são maioritariamente da marca continente, e os pontos, que vou acumulando os pontos e vou tendo bonificação.

ENTREVISTA 11 (E11)

Dados Demográficos						
Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
71	Feminino	Coimbra	Casada	820€	Licenciatura	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

Os principais benefícios do cartão continente que me oferecem em geral. Em geral é, eu acho que o cartão continente me ajuda a economizar dinheiro e dá-me bastantes facilidades.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

Ajuda a economizar dinheiro numa forma por causa das promoções, meto gasolina, depois tenho descontos na gasolina. E tenho as promoções avisando das promoções.

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente? Conte-me sobre essa experiência.

É possível que sim e normalmente tenho experiências boas, experiências positivas com o cartão continente.

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

O que me torna mais fácil a compra com cartão é, eu tenho o pagamento junto, não preciso de estar a puxar dinheiro. Além disso, acumula me de dá-me acumulação nas compras próximas que eu vá fazer. Tem também o número de contribuinte associado que me facilita.

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Enquanto às coleções de selos e passatempos a também acho interessante de vez em quando os lançamentos de promoções que fazem. **Com os selos embora acho que mesmo assim, por exemplo, esta última promoção que fizeram das caixas herméticas fechadas a vácuo, achei-as demasiado caras.**

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

Sim, é exatamente porque posso com ele fazer a coleção de selos, não precisa andar com os selos. Fica-me tudo já no cartão, agora. E pronto, eu consigo também polos no telefone, consigo ver os produtos que há, facilita-me mesmo. É inclusivamente para eu fazer compras online, dá-me perfeitamente.

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

Sim na medida em que pode-me dispensar de receber o papel. Eu fico com as compras no próprio cartão, e dispenso o talão de compra.

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

O motivo que me faz lembrar de utilizar ainda mais o cartão continente durante as compras, é quando o próprio cartão. Tem os descontos de 15% ou 10% no total da compra é ótimo. Eu faço o possível para os utilizar e continuarei a usar o cartão continente com todo prazer

ENTREVISTA 12 (E12)

Dados Demográficos

Idade	Sexo	Cidade	Estado Civil	Nível de Renda	Nível de Escolaridade	Cartão Físico ou Digital
75	Masculino	Coimbra	Casado	-	Doutor	Digital e Físico

1. Para você, quais os principais benefícios que o Cartão Continente oferece?

O grande benefício na verdade é para o Cartão Continente, ficamos sempre ligados ao Continente, quer dizer tem o benefício de fazer alguns descontos, não é? Uma pessoa fica com o dinheiro em cartão e depois tem de ir lá comprar outra coisa qualquer para poder usufruir desse dinheiro né? Quer dizer, portanto a grande vantagem acaba por ser do Cartão Continente, não é? E pronto, mas tem, mas há isso sim, o Cartão Continente de vez em quando da esse gozo de ir lá e não pagar, como se diz não pagar, porque entretanto já paguei antes.

2. Acha que o Cartão Continente te ajuda a economizar dinheiro? De que forma?

3. Chegou a experimentar um produto novo, ou serviço por recomendação do Cartão Continente?

Conte-me sobre essa experiência.

Agora sobre experimentar o produto por recomendação do cartão não, e acho que eu também não tenho grandes informações do cartão. Eu tenho o cartão comigo e quando lá vou, mostro o cartão, mas eles não me mandam, não... Houve uma altura em que mandavam uns talões de desconto, agora não manda nada do Cartão Continente, que dizer não recebo nada de informação a dizer que compre isso, compre aquilo outro... o que eu vejo é na televisão...

4. Você identifica algo no Cartão Continente, que torna a sua compra mais fácil?

Mas fácil, quer dizer... faz é como ... fica com o dinheiro no cartão, mas depois é claro que tenho de ir lá deixar o dinheiro outra vez, quer dizer, acaba por ser... poupa mais ou menos não é?

5. Qual a sua opinião sobre ferramentas como as coleções de selos, passatempos, jogos da poupança?

Os selos, aquelas coisas que eles fazem não é... uma vez lá comprei um faqueiro com não sei o que, e dei a minha filha, aquilo dava pontos e eu depois invés de... portanto troquei os pontos por um faqueiro que a minha filha precisava... E o Zé também de vez em quando, anda me a pedir o telemóvel para desviar os pontos do cartão continente para a conta dele, porque ele usa mais, mas é raro trazer dessas coisas pra minha casa, normalmente são eles que pedem... depende, quer dizer em alguma coisa é bom, agora as últimas coisas, por exemplo, que andavam lá, eu nem percebi o que era aquilo, foi o Zé que me falou, nem percebi o que era, parecia que era coisa de cozinha... vamos lá ver, em determinadas campanhas é bom, portanto são do interesse outras não, mas por exemplo: os múdos ficaram encantados quando havia lá os bonecos, os peluches e num sei que mais, os múdos ficaram encantados, portanto vinham montes de peluche lá pra casa, mas de resto não...

6. Alguma vez já sentiu que tem acesso a vantagens por possuir o Cartão Continente? Em qual situação?

Agora ter acesso a vantagens, vantagens como? Quer dizer, tô farto de falar, eu vou ao Continente, desde que o continente abriu desde 30 e tal anos, e já estou farto de dizer às meninas que com o dinheiro que já lá deixei, já tinha direito a umas cotas da Sonae, mas eles nunca mais me dão (risos).

7. Na sua opinião, o Cartão Continente parece comprometido com causas ou ideias relevantes para si?

Aquela coisa da missão sorriso, isso eu acho que tem sido relevante...

8. Qual é o motivo que te faz lembrar de utilizar o Cartão Continente durante as compras?

O motivo é que sempre que lá chego à caixa, a senhoras que lá estão perguntam-me logo: tem cartão? (risos) Pronto, o motivo é pronto... com o cartão sempre vou poupando com essas coisas pequenas né? ... mas quer dizer é uma poupança que não é poupança, fica lá o dinheiro e depois quando lá vou buscar outras coisas com o dinheiro fica lá. Aquilo é bocado com se passam com as campanhas que os supermercados fazem, daquela coisa do banco alimentar contra a fome, é um grande negócio para eles... claro que quando essas pessoas vão comprar essas coisas para o banco alimentar contra a fome, a ideia que têm é que vão comprar as coisas mais baratas, geralmente acaba por se comprar muito produto da própria marca, seja ali ou em qualquer supermercado... portanto, faz render mais o dinheiro, portanto menos dinheiro mais produto da distribuição, e quem tá a ganhar é o supermercado por que a pessoa acaba por trazer coisas que habitualmente não traz e quem ganha, com aquilo... e quem ganha, quem ganha com aquilo claro que é o estado que recebe o IVA e o supermercado tem lucro a mais, são coisas que habitualmente não seriam compradas se não fosse por causa do incentivo, portanto, por isso é que... por exemplo..não tenho mais cartões de supermercado nenhum, e o único que tenho é... do pingo doce, que estão sempre a perguntar se tenho, tem até um nome qualquer... poupa mais, se não me engano... as grandes compras são geralmente no Continente, e no supercor, há coisas que são específicas de cada supermercado, por exemplo: papel higiénico só trago supercor porque acho que tem melhor qualidade que o do continente, e quando preciso trazer vou ao supercor, fruta do supercor é melhor que a fruta do continente... é.... mas há coisas que depois há no continente e que são melhor preço do que são no supercor, comprar coisas muito específicas num lado, coisas específicas no outro, vou também ao audi, comprar coisas específicas, mas são coisas muito mais limitadas, as grandes compras geralmente são no Continente.



