
A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM OS PROGRAMAS DE
FIDELIZAÇÃO E O SEU IMPACTO NA LEALDADE

Bárbara Alves Carneiro

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2024

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, uma pessoa encorajadora, incansável e sempre lá para mim. Este trabalho é tanto meu como seu.

À minha maravilhosa família, que me apoiou ao longo de toda esta jornada.

Aos meus queridos amigos, que acreditaram sempre em mim.

A todos os que tornaram este trabalho possível e responderam ao meu questionário.

Muito obrigada.

Resumo

Com a evolução tecnológica e digital, os programas de fidelização (LP) conseguem recolher mais informações sobre os seus membros, permitindo assim uma oferta de benefícios cada vez mais personalizados. No entanto, com esta evolução também surgem alguns desafios, em particular as preocupações relacionadas com a privacidade, que podem ser um entrave para a decisão dos consumidores em aderirem ou se manterem membros destes programas. Embora a temática dos programas de fidelização exista há mais de 40 anos, novos estudos são ainda necessários neste campo. Desta forma, esta investigação tem o intuito de compreender quais os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização, assim como perceber o impacto dessa satisfação na lealdade do consumidor.

Deste modo, foi realizado um estudo quantitativo, aplicado através de um inquérito por questionário online a 240 indivíduos que pertencem a um programa de fidelização digital. Para testar o modelo de investigação, foi utilizado o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) do *software* SmartPLS. Os resultados deste estudo revelaram que os benefícios da personalização (monetários e não monetários) influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o LP e que os riscos de perda da privacidade influenciam negativamente a mesma. Adicionalmente, também se observou que essa satisfação com os LP tem uma influência positiva na lealdade atitudinal, que funciona como pré-requisito para o desenvolvimento da lealdade comportamental.

Com esta investigação, espera-se que as descobertas contribuam para uma compreensão mais holística e detalhada da natureza e condicionantes da eficácia sobre os programas de fidelização digitais, em particular o *trade-off* personalização – privacidade e o seu impacto na lealdade do consumidor. Adicionalmente, para a Gestão, este estudo ajuda os profissionais que trabalham na indústria da fidelização a compreender quais os fatores que mais impulsionam e condicionam a satisfação do consumidor com os programas de fidelização, assim como auxiliar as empresas a perceber melhor se vale a pena investir na implementação desta estratégia.

Palavras-chave: programa de fidelização, digital, benefícios da personalização, riscos de perda da privacidade, satisfação, lealdade comportamental, lealdade atitudinal

Abstract

With technological and digital evolution, loyalty programs (LP) can collect more information about their members, allowing them to offer increasingly personalized benefits. However, with this evolution some challenges also arise, in particular, concerns related to privacy, which may appear as an obstacle to consumers' decision to join or remain members of these programs. Although the topic of loyalty programs has existed for more than 40 years, new studies are still needed in this field. For that reason, this investigation aims to understand which factors drive and condition consumer satisfaction with loyalty programs, as well as understand the impact of this satisfaction on consumer loyalty.

Therefore, a quantitative study was carried out, applied through an online questionnaire survey to 240 individuals who belong to a digital loyalty program. To test the research model, the Partial Least Squares Equation Model (PLS-SEM) of the SmartPLS software was used. The results of this study revealed that the benefits of personalization

(monetary and non-monetary) positively influence consumer satisfaction with the LP and that the risks of loss of privacy negatively influence it. Additionally, it was also observed that this satisfaction with the LP has a positive influence on attitudinal loyalty, which functions as a prerequisite for the development of behavioral loyalty.

With this research, it is expected that the findings will contribute to a more holistic and detailed understanding of the nature and constraints of the effectiveness of digital loyalty programs, in particular the personalization – privacy trade-off and its impact on consumer loyalty. Additionally, for Management, this study helps professionals working in the loyalty industry to understand which factors most drive and condition consumer satisfaction with loyalty programs, as well as helping companies to better understand whether it is worth investing in implementing this strategy.

Keywords: loyalty program, digital, personalization benefits, privacy risks, satisfaction, behavioural loyalty, attitudinal loyalty

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	4
2.1. Definição de LP	4
2.2. Características dos LP	5
2.2.1. Benefícios e recompensas dos LP	6
2.2.1.1. Recompensas tangíveis	6
2.2.1.2. Recompensas intangíveis	7
2.2.2. Barreiras e inconvenientes dos LP	8
2.2.2.1. Sofrimento emocional	8
2.2.2.2. Complexidade do programa	9
2.2.2.3. Privacidade	9
2.3. <i>Trade-off</i> personalização – privacidade	10
2.4. Lealdade	12
3. Estudo Empírico	15
3.1. Modelo de investigação e hipóteses de investigação	15
3.2. Metodologia de investigação	15
3.2.1. Estrutura do questionário	15
3.2.2. Pré-teste e divulgação do questionário	19
3.3. Análise de dados	15
3.3.1. Caracterização da amostra	20
3.3.2. Análise descritiva das variáveis	24
3.3.3. Validação do modelo de medida	27
3.3.4. Validação do modelo estrutural	31
3.4. Discussão de Resultados	35
4. Conclusão	39

4.1.	Considerações finais	39
4.2.	Contributos para a academia e para a gestão	41
4.3.	Limitações e sugestões para futuras investigação futuras	43
5.	Referências Bibliográficas	45
6.	Anexos	54

Índice de Figuras

Figura 1-	Características atitudinais e comportamentais de um consumidor leal (Adaptado de: Dziawgo, 2023, p. 35)	13
Figura 2 -	Modelo de investigação	16
Figura 3 -	Género dos inquiridos	20
Figura 4 -	Idade dos inquiridos.....	21
Figura 5 -	Idades dos inquiridos, distribuídas por geração.....	22
Figura 6 -	Habilitações Académicas dos inquiridos.....	22
Figura 7 -	Respostas à questão “Há quanto tempo é membro desse LP?”.....	23
Figura 8 -	Respostas à questão “Pertence a quantos Programas de Fidelização?”	24
Figura 9 -	Validação do modelo estrutural (teste das hipóteses)	31
Figura 10 -	Validação do modelo estrutural, com a variável mediadora LA.....	33

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definições do conceito “Programa de fidelização” (Fonte: Elaboração própria)	4
Tabela 2 – Perguntas do questionário, segundo uma escala de Likert de 5 pontos (Fonte: Elaboração própria).....	18
Tabela 3 – Análise descritiva.....	24
Tabela 4 – Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade (Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS).....	28

Tabela 3 – Análise descritiva.....	24
Tabela 6 – Fator de inflação de variância (VIF).....	31
Tabela 7 – Análise multigrupo (idade).....	33
Tabela 8 – Análise multigrupo (género)	34
Tabela 9 – Análise multigrupo (número de LP que os inquiridos são membros)	34
Tabela 10 – Validação das hipóteses de investigação.....	35

1. Introdução

A criação de programas de fidelização (LP) é uma prática cada vez mais comum por parte das empresas, assim como a sua adesão por parte dos consumidores. Para além de ser uma estratégia orientada para o indivíduo, com o objetivo de atrair e reter clientes, os LP também são utilizados para se diferenciarem de empresas que oferecem os mesmos produtos e serviços (Ferguson & Brohaugh, 2008). Este crescimento exponencial da indústria tem conduzido a um estudo mais extensivo desta temática, onde o impacto dos LP na lealdade do consumidor e a sua eficácia surgem como grandes desafios (Belli et al., 2021).

Segundo o relatório “2022 Loyalty Barometer”, realizado pela Merkle, cerca de 67% da população pertence entre 1 e 5 programas de fidelização e 79% encontra-se mais disposto a fazer negócios com uma marca se a mesma tiver disponível um LP. Adicionalmente, as estatísticas recolhidas pela Techjury (2024) mostram que os clientes gastam mais 43% em marcas ao qual são leais, em comparação às que não são leais, e 75% dos consumidores vão favorecer uma marca se o seu LP oferecer recompensas.

Os benefícios associados aos LP são vários: os prémios tangíveis, como os produtos gratuitos e os descontos, e os prémios intangíveis, como os serviços exclusivos e personalizados e o sentimento de comunidade (Bombaij & Dekimpe, 2020; Steinhoff & Palmatier, 2016; Melnyk & Bijmolt, 2015; Meyer-Waarden, 2007; Rosenbaum et al., 2005; Noble & Phillips, 2004). Por outro lado, os inconvenientes destes programas são identificados como: o sofrimento emocional, a complexidade do programa e, ainda, problemas associados à privacidade (Kim et al., 2021; Chen et al., 2021; Belli et al., 2021; Stourm et al., 2020; Demoulin & Zidda, 2009; Stauss et al., 2005).

Atualmente, os LP evoluíram para formatos mais tecnológicos e digitais, recolhendo cada vez mais informações, o que trouxe mais oportunidades, relacionadas com a personalização, mas também mais desafios, associados aos riscos de perda da privacidade (Stourm et al., 2020). Com esta evolução, o consumidor tem-se mostrado cada vez mais preocupado com a utilização dos dados pessoais por parte dos LP (Belli et al., 2021), preocupações estas que impactam de forma negativa a vontade do consumidor em divulgar as suas informações pessoais (Li et al., 2011).

Chen et al. (2021) identificam a falta de estudos que analisem os aspetos da privacidade no contexto dos LP, reconhecendo a necessidade de existir mais perceções que ajudem a compreender o *trade-off* entre os benefícios da personalização e os riscos de perda da privacidade. Belli et al. (2021) também identificam a necessidade de existirem mais estudos que analisem o impacto dos programas de fidelização na lealdade atitudinal e comportamental.

Neste seguimento, este estudo tem como objetivo compreender quais os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização, assim como perceber o impacto dessa satisfação na lealdade do consumidor. Desta forma, as questões de investigação são as seguintes:

QI1: Que fatores (associados ao *trade-off* personalização – privacidade) influenciam a satisfação dos consumidores com os LP?

QI2: Qual o impacto desta satisfação na lealdade atitudinal e comportamental dos consumidores?

Em relação à metodologia utilizada para dar resposta às questões de investigação e testar as hipóteses elaboradas no presente estudo, foi realizada uma abordagem quantitativa, com recursos a um inquérito por questionário online e dirigida a membros de LP que utilizem a sua versão digital.

Com esta investigação, do ponto de vista académico, procura-se contribuir para a literatura sobre os LP em geral e os novos formatos digitais em particular, com foco no *trade-off* personalização (benefício) – privacidade (custo), lacuna identificada na literatura (Chen et al., 2021), de maneira a trazer uma melhor compreensão sobre quais são os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação dos consumidores com os LP. Adicionalmente, também se procura colaborar para a literatura sobre a lealdade, em particular, os efeitos dos LP na lealdade comportamental e atitudinal (Belli et al., 2021), temática que ainda não é consensual (Kim et al., 2021). Do ponto de vista das contribuições para a gestão, este estudo pretende ajudar os profissionais que trabalhem na indústria da fidelização a compreender quais são as recompensas que mais impactam a satisfação do consumidor com os LP, assim como se riscos de perda da privacidade a condicionam. Por fim, pretende-se contribuir para o debate atual sobre a eficácia dos LP e se os mesmos conseguem desenvolver a lealdade,

permitindo assim que as empresas consigam perceber melhor se vale a pena investir na implementação de um LP, algo que ainda se mostra controverso (Chen et al., 2021; Belli et al., 2021; Kim et al., 2021).

Em síntese, este estudo, para além da secção introdutória, é composto pela secção 2, onde é realizada uma revisão da literatura sobre a origem dos LP, os benefícios e inconvenientes a eles associados, com foco no *trade-off* benefícios da personalização – riscos de perda da privacidade, e a lealdade do consumidor, nomeadamente a lealdade comportamental e atitudinal. Na secção 3 é apresentado o estudo empírico, onde são expostos o objetivo e as questões de investigação, as hipóteses e o modelo de investigação, assim como a metodologia utilizada. Neste capítulo também foi realizada a análise de dados e a discussão dos resultados obtidos. Por fim, a secção 4 é composta pelas considerações finais, os contributos para a academia e para a gestão, assim como as limitações e sugestões de investigação futuras.

2. Revisão de literatura

Ao longo da revisão da literatura será apresentada uma análise dos conceitos teóricos principais, relacionados com os programas de fidelização e a lealdade, bem como sobre o novo contexto digital, ainda pouco explorado na literatura. Nesta secção também serão discutidos os benefícios e inconvenientes associados aos LP, com foco no *trade-off* personalização – privacidade, assim como a relação e o impacto dos LP na lealdade do consumidor. No final, é exposta uma reflexão crítica sobre a revisão de literatura elaborada.

2.1. Definição de LP

Os programas de fidelização (LP) surgiram há mais de 40 anos, tendo aparecido pela primeira vez na empresa American Airlines, com o seu programa chamado “Frequent Flyer Program” (Hofman-Kohlmeyer, 2016). Com objetivo de atrair e reter os clientes (Ferguson & Brohaugh, 2008), este instrumento de marketing é implementado pelas organizações para incentivar a compra repetida e desenvolver relações duradouras com os clientes (Chen et al., 2021). Como se pode observar na Tabela 1, o conceito de “programas de fidelização” foi sendo desenvolvido e interpretado por vários autores:

Tabela 1 – Definições do conceito “Programa de fidelização” (Fonte: Elaboração própria)

Definição	Autor(es)
Esforços do marketing que recompensam e, consequentemente, encorajam comportamentos leais por parte dos consumidores.	(Sharp & Sharp, 1997)
Um sistema integrado de ações de marketing, que tem como objetivo tornar os membros consumidores mais leais.	(Leenheer et al., 2007)
Programa de longo prazo que permite os consumidores acumular um tipo de moeda do programa, e que pode ser trocada posteriormente por recompensas gratuitas.	(Liu & Yang, 2009)
Estratégias de marketing centradas na oferta de benefícios, com o objetivo de alcançar a retenção de um consumidor leal.	(Hofman-Kohlmeyer, 2016)
Qualquer sistema de incentivos institucionalizado que procura aumentar os comportamentos de consumo dos consumidores ao longo do tempo.	(Baker & Legendre, 2020)

O desenvolvimento de relações duradouras com o cliente é uma parte fundamental para o negócio de uma organização (Dziawgo, 2023) e os LP vieram assumir um papel crucial no desenvolvimento e gestão dessas relações pois as mesmas contribuem para o aumento da lealdade do consumidor, o que, posteriormente, se vai refletir numa vantagem competitiva para a empresa (Tabaku & Zerellari, 2015).

O aumento exponencial destes programas deve-se a um conjunto de fatores, nomeadamente: os avanços tecnológicos, que têm tornado os LP cada vez mais atrativos para as organizações e para os consumidores (Stourm et al., 2020); o aumento da competição, que tem incentivado as organizações a investir nestes programas como forma de atrair e manter os seus clientes (Gu et al., 2022); e a sua implementação tem resultado numa performance positiva das organizações (Faramarzi & Bhattacharya, 2021).

Este aumento tem conduzido à digitalização dos LP, que passaram a integrar novos elementos como apps e pagamentos online, por exemplo (Dorotic, 2019), enriquecendo as interações da empresa com o consumidor, assim como a recolha das suas informações (Chen et al., 2021). Esta digitalização abre novas oportunidades para o desenvolvimento dos LP (Stourm et al., 2020), que conseguem fornecer um serviço cada vez mais personalizado e focado em cada consumidor de forma individual (Chen et al., 2021).

2.2. Características dos LP

Os LP foram criados sob o princípio de que é mais económico manter os clientes atuais, ao invés de investir na aquisição de novos (Belli et al., 2021), e são compostos por um conjunto de características comuns.

Em relação aos seus benefícios, a oferta de um conjunto de recompensas sistemáticas (tangíveis e intangíveis) apresenta-se como uma das suas características principais. Através destas ofertas por parte das organizações, os consumidores estabelecem comparações positivas, que, posteriormente, resultam na sua gratidão (Steinhoff & Palmatier, 2016) e os levam a querer desenvolver uma relação com a empresa. Em troca, os consumidores esperam que as organizações os recompensem pela sua lealdade (Noble & Phillips, 2004). Desta forma, podemos afirmar que o portefólio de consumidores dos LP é composto por dois tipos: os que recebem as recompensas (o público-alvo dos LP), e os que observam o público-alvo a receber as recompensas (Steinhoff & Palmatier, 2016).

Por outro lado, quando falamos nos inconvenientes associados aos LP, os mesmos exigem que o consumidor concorde com as suas condições (Belli et al., 2021), o que, por vezes, se apresenta como um obstáculo devido ao elevado esforço que o LP requer, à própria complexidade do programa e, ainda, às preocupações relacionadas com a privacidade (Bombaij & Dekimpe, 2020). Adicionalmente, os consumidores pertencentes a estes programas fornecem, a partir do momento em que aderem ao mesmo, um conjunto de informações que são recolhidas pela organização (Van-Heerde & Bijmolt, 2005) durante as suas diferentes fases de relação com a empresa, desde o momento em que o indivíduo começa a dar *engage* com a organização, até ao momento em que é membro e começa a reduzir a sua atividade com a mesma (Kim et al., 2021). Embora estas preocupações não se apliquem a todos os indivíduos, a recolha de dados traz algumas preocupações relacionadas com a sua privacidade que impedem um determinado segmento de consumidores de aderir aos LP, independentemente de reconhecerem e darem valor aos seus benefícios fornecidos (Hinz et al., 2007).

2.2.1. Benefícios e recompensas dos LP

As organizações procuram, através da implementação dos LP, aumentar o seu volume de negócios, objetivo que é alcançado através de um diálogo constante com o cliente e a oferta de serviços personalizados para cada membro, que, mais tarde, irão impulsionar comportamentos leais como, por exemplo, a compra repetida (Stauss et al., 2005). Com vista a reter e estabelecer uma relação de longo prazo com os clientes, os LP agregam neles um conjunto de benefícios que incentivam os consumidores a aderir a estes programas, destacando-se as recompensas tangíveis (monetárias), como descontos, produtos gratuitos ou cupões, e as recompensas intangíveis (não monetárias), como os serviços exclusivos e personalizados e o sentimento de comunidade (Bombaij & Dekimpe, 2020; Steinhoff & Palmatier, 2016; Melnyk & Bijmolt, 2015; Meyer-Waarden, 2007; Rosenbaum et al., 2005; Noble & Phillips, 2004).

2.2.1.1. Recompensas tangíveis

Quando falamos em recompensas tangíveis, referimo-nos a recompensas que envolvem benefícios económicos, como produtos gratuitos, descontos ou cupões (Belli et al., 2021). Estes benefícios fornecidos pelos LP encorajam os consumidores a comprar de

forma contínua com a organização, uma vez que os permitem poupar dinheiro e receber produtos e serviços gratuitos/exclusivos (Noble & Phillips, 2004). Segundo Melnyk and Bijmolt (2015), estas recompensas provocam resultados positivos por várias razões: a oferta destes benefícios provoca emoções positivas no consumidor e estimula os seus comportamentos de compra; a possibilidade do consumidor poupar dinheiro pode impulsionar a sua lealdade comportamental; e os consumidores atribuem às recompensas que receberam um valor superior àquele que verdadeiramente lhes é concedido, o que também aumenta a sua lealdade.

Este tipo de recompensas oferecidas pela empresa “são eficazes para atender às expectativas relacionais do cliente e construir satisfação com o programa” (Kim et al., 2021, p. 89), ajudando a estabelecer uma relação inicial forte com os consumidores (Lee et al., 2015). No entanto, a sua oferta exclusiva por parte de um LP pode reduzir a lealdade do consumidor, uma vez que a sua atenção se passa a focar maioritariamente na receção destas recompensas (Haverila et al., 2022).

2.2.1.2. Recompensas intangíveis

Ao contrário das recompensas tangíveis, as recompensas intangíveis são de foro psicológico, remetendo para benefícios emocionais, sociais e não monetários (Haverila et al., 2022) como o atendimento especial e a exclusividade de serviços, reservados para membros destes programas (Belli et al., 2021). Adicionalmente, com a evolução tecnológica surgem produtos mais sofisticados, como aparelhos móveis e apps (Agarwal et al., 2019), que recolhem cada vez mais informação e uma variedade de dados, criando assim oportunidades para os LP fornecerem um serviço mais personalizado para o cliente (Chen et al., 2021). Através desta recolha de informação, é possível identificar os clientes a quem a empresa se quer dirigir (o seu público-alvo) para promover determinados produtos (Stourm et al., 2020), verificando-se assim uma discriminação no tratamento dos clientes, entre membros e não-membros dos LP (Lacey & Sneath, 2006). Por fim, o sentimento de comunidade também se apresenta como um benefício não-monetário (Rosenbaum et al., 2005) e, segundo a proposta de McMillian and Chavis (1986), este é alcançado quando o consumidor obtém os seguintes elementos após a sua adesão ao LP: um sentimento de pertença e de importância, a satisfação de necessidades, e, por fim, a partilha de conexões emocionais com os outros membros.

Ao contrário das recompensas tangíveis, este tipo de recompensas traz mais benefícios a longo prazo (Haverila et al., 2022), sendo vistas como meios para criar confiança e impulsionar comportamentos leais do consumidor, permitindo assim desenvolver relações mais personalizadas com os seus membros (Melnik & Bijmolt, 2015). As mesmas são mais eficazes quando o objetivo da empresa é fortalecer a sua relação com o indivíduo (Lara & Madariaga, 2007), uma vez que estes benefícios incentivam o consumidor a querer manter e reforçar essa relação (Lee et al., 2015).

2.2.2. Barreiras e inconvenientes dos LP

Embora os programas de fidelização disponibilizem aos seus membros um conjunto de benefícios, os mesmos também possuem o seu *dark side*. O sofrimento emocional, a complexidade do programa e, ainda, problemas associados à privacidade mostram-se como os principais inconvenientes associados a estes programas, tendo um grande impacto na decisão do consumidor em aderir ou deixar de aderir a um determinado LP (Kim et al., 2021; Chen et al., 2021; Belli et al., 2021; Stourm et al., 2020; Demoulin & Zidda, 2009; Stauss et al., 2005).

2.2.2.1. Sofrimento emocional

Embora as recompensas sejam um elemento valorizado pelo consumidor, muitas vezes surgem determinadas emoções, como o sentimento de injustiça, ceticismo e, ainda, frustração (Kim et al., 2021), que afetam a perceção do consumidor sobre os LP e a sua decisão de se manter no mesmo.

Em relação ao sentimento de injustiça, o mesmo pode ocorrer quando o indivíduo acredita que o valor da recompensa oferecida pela organização é inferior, quando comparada às recompensas dos outros membros (Kim et al., 2021), quando o processo de receção da recompensa é visto como inadequado (Steinhoff & Palmatier, 2016) ou quando o indivíduo acredita ter sido sub-recompensado (Söderlund & Colliander, 2015), sendo estas situações contributoras para a diminuição da satisfação do consumidor. Adicionalmente, o consumidor também se pode mostrar cético, especialmente quando recebe uma recompensa que, para si, não foi merecida, questionando a razão da sua receção (Eggert., 2015). Por fim, outro sentimento que também pode surgir é a frustração, que ocorre quando o consumidor não

recebe a recompensa que lhe foi prometida ou a recompensa atribuída não tem valor para o cliente (Stauss et al., 2005).

2.2.2.2. Complexidade do programa

A percepção dos consumidores sobre a complexidade do LP tem um grande impacto na sua decisão sobre a adesão aos mesmos (Demoulin & Zidda, 2009). Atualmente, os consumidores necessitam ou parecerem necessitar de um elevado esforço para fazer parte dos LP e até mesmo a sua estrutura se tem tornado mais complexa (Bombaij & Dekimpe, 2020), podendo esta complexidade refletir-se, por exemplo, na dificuldade em redimir as recompensas, devido às condições muito restritas e regras intrincadas do programa (Belli et al., 2021). Mas, embora seja possível mitigar este risco através do aumento da confiança do consumidor (Belli et al., 2021), o aumento da complexidade dos LP tem trazido aos consumidores um conjunto de riscos de privacidade (Stourm et al., 2020), aumentando assim o risco percebido e tornando os consumidores menos recetivos à sua adesão e à permanência no mesmo.

2.2.2.3. Privacidade

Para os consumidores poderem aderir aos LP, é necessário que forneçam determinados tipos de informação, como o seu nome, contacto telefónico ou email, o que pode fazer surgir algumas preocupações relacionadas com a privacidade da mesma. Estas preocupações, baseadas na “maneira como a informação é recolhida, armazenada, tratada e partilhada”, abrem portas para potenciais riscos de quebra da privacidade (Stourm et al., 2020, p. 406). Estes riscos levantam algumas questões relacionadas com a segurança da informação, como as potenciais consequências negativas, provenientes do fornecimento da informação (p.e. perda de controlo dos dados ou *data breaches*), problemas estes que impedem o consumidor de aderir e usufruir destes programas (Chen et al., 2021). Embora o consumidor valorize os benefícios que LP oferece, por vezes não é suficiente para enfrentar os potenciais riscos de perda da sua privacidade (Hinz et al., 2007).

Como se pode observar na revisão de literatura elaborada até ao momento, os LP possuem um conjunto de benefícios e riscos a eles associados, no entanto, este estudo terá como foco o *trade-off* benefícios da personalização – riscos de perda da privacidade, temática que ainda se mostra pouco explorada (Chen et al., 2021).

2.3. *Trade-off* personalização – privacidade

Como foi mencionado anteriormente, os LP oferecem um conjunto de benefícios que incentivam à sua adesão (*bright side*), no entanto, incluem, em contrapartida, algumas inconveniências (*dark side*). Embora os LP forneçam um conjunto de recompensas aos consumidores, de maneira a impulsionar os seus comportamentos de compra (Belli et al., 2021), a sua adesão, por vezes, apresenta algumas barreiras, como as preocupações relacionadas com os riscos da privacidade (Bombaij & Dekimpe, 2020), derivadas da falta de controlo que o indivíduo tem sobre as suas informações (Plangger & Montecchi, 2020).

A emergência do *big data* e a evolução tecnológica são fatores que permitiram que os LP se tornassem mais complexos, uma vez que a recolha cada vez mais frequente de informação (que passou a ser online e offline, incluindo também dispositivos móveis) contribuiu para que fosse possível existir uma maior personalização, no entanto, com o seu aparecimento também surgiram novos desafios, como a gestão do *big data* e as preocupações associadas aos riscos de privacidade (Chen et al., 2021; Stourm et al., 2020). Esta recolha de dados, considerada como uma “captura e armazenamento das informações do consumidor em bases de dados” (Milne & Rohm, 2000, p. 239), implica uma predisposição por parte do consumidor em divulgar informações, estando assim “dependente das avaliações favoráveis do indivíduo, tanto da proteção da privacidade oferecida, como da extensão dos riscos” (Li et al., 2011, p. 435). Embora estes eventos permitam que a informação seja tratada de forma mais eficiente, alguns indivíduos podem encarar esta evolução como uma ameaça à sua privacidade (Fernandes & Pereira, 2021).

Uma vez que as informações pessoais presentes online conseguem ser facilmente utilizadas pelas empresas, os riscos da privacidade assumem um papel central nesta nova era digital (Choi et al., 2018). Devido a esta importância, a literatura tem explorado as preocupações dos consumidores com a sua privacidade e a sua disposição em divulgar informações pessoais (Fernandes & Pereira, 2021), ou seja, as atitudes que os indivíduos têm face a privacidade e os seus reais comportamentos perante a mesma (Kokolakis, 2017). Este fenómeno é caracterizado como o “paradoxo da privacidade”, no qual, embora o indivíduo esteja preocupado com a sua privacidade, encontra-se disposto a divulgar as suas informações pessoais (Barth & de Jong, 2017). No contexto dos LP, este paradoxo também se pode aplicar, na medida em que, o consumidor pode-se apresentar preocupado com a sua

privacidade, mas fornecer os seus dados pessoais para ter acesso a determinados benefícios oferecidos pelos LP.

Das várias características dos LP, a personalização (benefício) e as preocupações com a privacidade (custo) são fatores que levam alguns consumidores a tomar a sua decisão através de um cálculo entre o potencial risco de divulgação da informação fornecida e os benefícios da personalização (Stourm et al., 2020). Quando se fala em benefícios da personalização, estão englobadas as recompensas tangíveis e intangíveis, que vão sendo cada vez mais personalizadas ao cliente no decorrer da sua relação com a organização (Melnyk e Bijmolt, 2015). Em relação aos riscos de perda da privacidade, estão incluídas a possibilidade de os dados serem acedidos, de a informação ser utilizada sem consentimento, de se perder controlo sobre a privacidade dos dados e, ainda, as *data breaches* (Chen et al., 2021; Fernandes & Pereira, 2021; Stourm et al., 2020; Lacey & Sneath, 2006).

Nos LP, este *trade-off* tem bastante relevância, pois, embora a personalização permita filtrar e reduzir a quantidade e o tipo de informação que o consumidor recebe, agregando valor ao serviço prestado pela organização, surge uma barreira relacionada com as preocupações acerca da privacidade dos seus dados (Li & Unger, 2012), o que leva a que o indivíduo se baseie numa análise de custo-benefício quando se depara com uma situação que necessita a divulgação de informações (Fox et al., 2021).

Vários estudos investigaram o *trade-off* entre benefícios e riscos de privacidade através da teoria do cálculo da privacidade (Li et al., 2011; Al-Jabri et al., 2019), onde o indivíduo “avalia as consequências futuras das escolhas presentes” (Yeh et al., 2018, p. 925), fazendo um cálculo entre o uso dos dados pessoais contra as potenciais consequências provenientes dessa divulgação (Jai & King, 2016). A intenção do indivíduo em divulgar as suas informações pessoais vai-se então basear num cálculo entre os custos e os benefícios do consumidor em fornecer os seus dados pessoais (Al-Jabri et al., 2019). Segundo esta teoria, quanto maior for o benefício percebido, mais disposto vai estar o cliente em fornecer informações (Meier & Krämer, 2022). No entanto, embora esta teoria seja a mais utilizada para explicar o *trade-off*, desconhece-se o seu uso no contexto dos LP (Chen et al., 2021). Desta forma, a teoria do cálculo da privacidade foi a teoria de base adotada nesta investigação.

2.4. Lealdade

Tendo os LP o objetivo final de conquistar a lealdade do consumidor (Melnik & Bijmolt, 2015), as organizações procuram desenvolver relações duradouras com os clientes através desta ferramenta, visto que a sua satisfação vai conduzir à sua lealdade, o que, por sua vez, vai beneficiar a empresa (Hofman-Kohlmeyer, 2016).

Oliver (1997, p. 13) define a satisfação como a “resposta de realização do consumidor” e, segundo Kotler (2000), a mesma decorre da comparação com as percepções do serviço e as expectativas do indivíduo. Este conceito encontra-se intrinsecamente ligado à lealdade (Oliver, 1997), pois atua como um “antecedente chave para a lealdade e a recompra” (Bose & Rao, 2011, p. 545). Assim, para a satisfação ter impacto na lealdade, é necessário que exista uma “satisfação frequente e cumulativa” (Oliver, 1999, p. 34).

No contexto empresarial, a lealdade é uma estratégia importante para a obtenção de vantagem competitiva, assim como um fator crítico e essencial para a rentabilidade (Prentice & Loureiro, 2017; Ladhari et al., 2011; Srinivasan et al., 2002; Mellens et al., 1996), onde o desenvolvimento de uma relação positiva com os consumidores permite a ocorrência de avaliações favoráveis, que mais tarde se refletem em comportamentos leais (Kotler, 2000). Esta lealdade implica que o consumidor tenha consciência de que a marca existe e mostre atitudes favoráveis perante a mesma (Keller, 1993) e é obtida através do empenho do consumidor em comprar numa empresa em particular, permanecendo na organização enquanto esta oferecer os melhores produtos/serviços ao consumidor (Bose & Rao, 2011), sendo que, no contexto dos LP, esta lealdade aumenta quando se estipulam objetivos para o consumidor alcançar, como as recompensas (Bose & Rao, 2011). No entanto, os problemas que os consumidores enfrentam com os LP mostram que estes programas são capazes de causar efeitos emocionais e cognitivos negativos, que, consequentemente, podem ter um impacto negativo na sua lealdade (Stauss et al., 2005).

Consumidor leal

Um consumidor leal é valioso para as empresas pois a sua satisfação provoca resultados positivos para a organização (Nuseir & Madanat, 2015). Para além de se apresentar menos suscetível ao preço, dispondo-se a pagar um valor superior a uma marca ao qual é leal (Mellens et al., 1996), o cliente também se mostra mais resistente às ofertas da concorrência

(Belli et al., 2021). Segundo Dziwango (2023), existe um conjunto de características atitudinais e comportamentais que descrevem um consumidor leal, representadas na Figura 1:

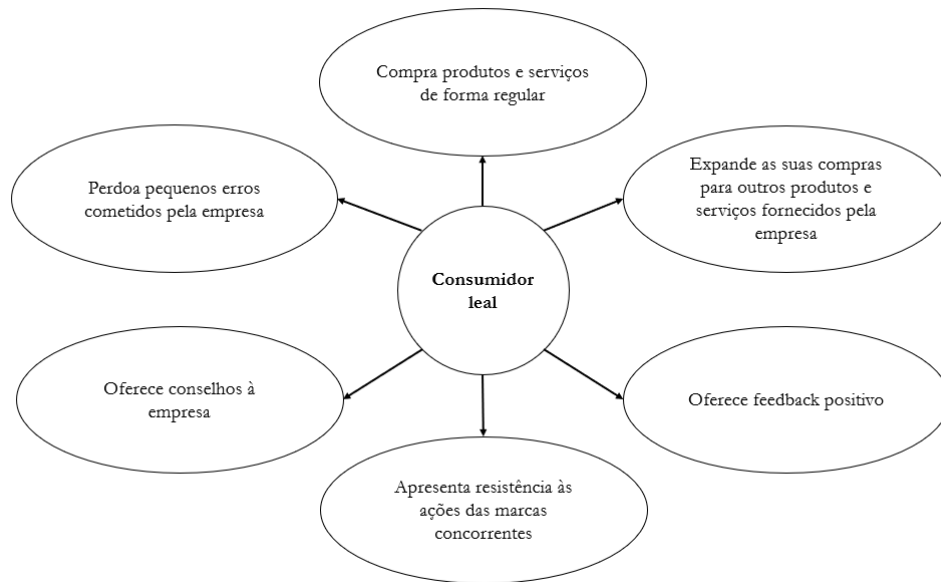


Figura 1- Características atitudinais e comportamentais de um consumidor leal (Adaptado de: Dziwango, 2023, p. 35)

Lealdade comportamental e atitudinal

No caso dos LP, a lealdade manifesta-se quando os membros são premiados com recompensas, tanto monetárias como não monetárias, e procuram devolver o favor através de respostas atitudinais e comportamentais (Kim et al., 2021) que mostram o seu favoritismo perante uma marca entre os vários concorrentes (Watson et al., 2015). Esta pode ser dividida em dois tipos de lealdade: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal.

Para Tabaku and Zerellari (2015), a lealdade comportamental corresponde à consistência do consumidor em recomprar com a mesma empresa. Este tipo de lealdade engloba as intenções do consumidor em comprar um determinado produto a uma marca em particular, as intenções de troca entre empresas que vendam produtos da mesma categoria e, ainda, as intenções do consumidor em comprar de forma exclusiva a uma marca (Jones & Taylor, 2007). Já a lealdade atitudinal corresponde a uma preferência e uma atitude positiva do consumidor perante uma determinada marca (Tabaku & Zerellari, 2015), envolvendo as

recomendações da mesma por parte do consumidor a familiares e amigos (*word-of-mouth*), o feedback positivo dos consumidores e o seu *engagement* nas redes sociais da organização (Haverila et al., 2022; Ramaseshan et al., 2017). Esta atitude favorável dos consumidores perante uma marca, interligada com a sua lealdade comportamental, terá um maior impacto na fidelização do cliente (Khan et al., 2015).

A fidelização dos consumidores engloba um conjunto de respostas atitudinais e comportamentais que os LP procuram despoletar, no entanto, a literatura não é consensual sobre se o objetivo da conquista dessa lealdade através dos LP se pode atingir (Kim et al., 2021), tendo havido um foco nos fatores que levam à satisfação dos seus membros com os LP e à sua posterior fidelização, deixando de parte os fatores negativos (*dark side*) que condicionam essa satisfação (Chen et al., 2021; Belli et al., 2021). Desta forma, torna-se imprescindível analisar o impacto dos fatores negativos na satisfação do consumidor com os LP, assim como o seu posterior impacto na lealdade do consumidor.

3. Estudo Empírico

As marcas e os serviços desenvolvem e adotam cada vez mais LP, generalizando-se o uso de apps (Agarwal et al., 2019), como, por exemplo, o programa de fidelização do Continente (Marketeer, 2023). Adicionalmente, a evolução tecnológica permite que as organizações consigam recolher cada vez mais dados sobre o consumidor através destes programas, o que, embora traga alguns benefícios relacionados com a personalização, levanta algumas preocupações relacionadas com a privacidade para os seus membros (Chen et al., 2021; Stourm et al., 2020).

Desta forma, este estudo desenvolve-se no contexto dos LP digitais e tem como objetivos (i) compreender quais os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação com os programas de fidelização, com foco no *trade-off* personalização – privacidade, e (ii) compreender o impacto dessa satisfação na lealdade do consumidor, estipulando-se as seguintes questões de investigação:

QI1: Que fatores (associados ao *trade-off* personalização – privacidade) influenciam a satisfação dos consumidores com os LP?

QI2: Qual o impacto desta satisfação na lealdade atitudinal e comportamental dos consumidores?

3.1. Modelo de investigação e hipóteses de investigação

Para dar resposta às questões de investigação, foram elaboradas cinco hipóteses de investigação. Com o objetivo de dar resposta à QI1, foram elaboradas três hipóteses, de maneira a compreender a influência dos benefícios da personalização (recompensas monetárias e não monetárias) e dos riscos de perda da privacidade (risco de os dados serem acedidos, uso de informação sem consentimento, perda de controlo e *data breaches*) na satisfação do consumidor com os LP:

H1a: A perceção dos benefícios da personalização (recompensas monetárias) influencia positivamente a satisfação do consumidor com os LP.

H1b: A percepção dos benefícios da personalização (recompensas não monetárias) influencia positivamente a satisfação do consumidor com os LP.

H2: A preocupação com os riscos de perda da privacidade influencia negativamente a satisfação do consumidor com os LP.

Dando resposta à QI2, foram elaboradas duas hipóteses, de maneira a entender se essa satisfação tem um impacto positivo na lealdade atitudinal e comportamental, contribuindo, assim, para uma melhor percepção acerca da eficácia dos LP:

H3: A satisfação com os LP influencia positivamente a lealdade comportamental dos consumidores.

H4: A satisfação com os LP influencia positivamente a lealdade atitudinal dos consumidores.

Com base nas hipóteses de investigação, podemos observar a relação entre as variáveis no seguinte modelo de investigação (Figura 2):

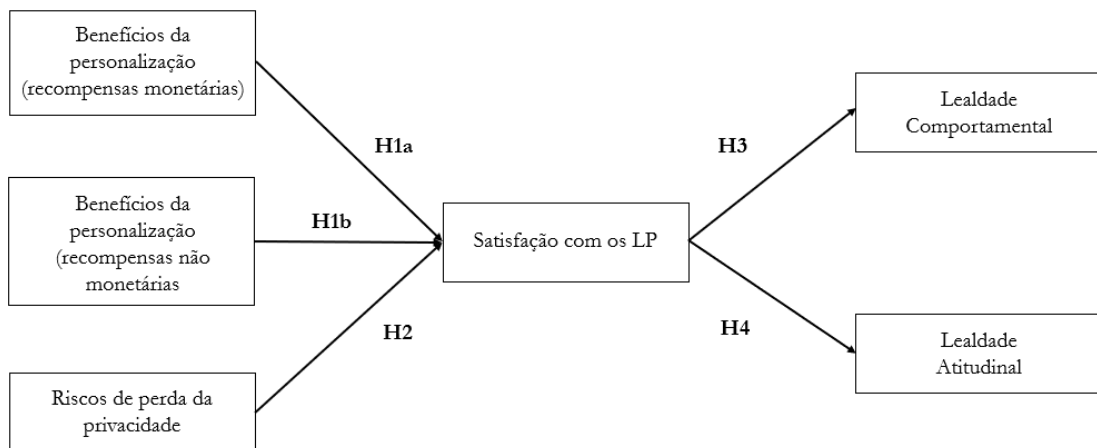


Figura 2 - Modelo de investigação

3.2. Metodologia de investigação

Para dar resposta às questões de investigação, as hipóteses foram confirmadas ou refutadas com base em dados estatísticos, utilizando, assim, uma metodologia quantitativa.

Esta metodologia permite testar as hipóteses e os dados recolhidos e posteriormente analisados ajudam a alcançar conclusões relevantes (Fook & Dastane, 2021). Adicionalmente, estes dados quantitativos ajudam-nos a “pensar em como uma determinada QI pode ser operacionalizada de forma objetiva” (Fryer et al., 2018, p. 3). Desta forma, foram aplicados inquéritos em formato de questionário e realizados online.

A amostra da pesquisa inclui indivíduos que pertencem a, pelo menos, um programa de fidelização e que utilizem a sua versão digital. A escolha desta população-alvo deve-se ao facto destes indivíduos pertencerem a LP em formatos que recolhem constantemente informações sobre os seus membros e onde surgem cada vez mais preocupações relacionadas com a privacidade. Adicionalmente, os questionários foram realizados através do Google Forms e o software escolhido para a análise dos dados foi o SmartPLS, que tem sido bastante utilizado nas pesquisas de marketing e gestão (Hair et al., 2011).

3.2.1. Estrutura do questionário

O questionário (realizado e divulgado online) era composto por três partes (Anexo 1), iniciando com um texto introdutório que contextualizava o propósito do questionário, informando também os seus participantes que o seu preenchimento era voluntário e a informação recolhida era confidencial. Seguidamente, foram aplicadas questões relacionadas com a adesão aos LP, nomeadamente se pertencem a algum LP com versão digital, qual o LP, dando um exemplo, e há quanto tempo é membro do mesmo. Um LP digital é considerado um programa que utiliza canais digitais, oferecendo, por exemplo, um programa de pontos digitais ou um sistema de *payback* digital (Panjaitan, 2021). Esta questão permitiu filtrar os indivíduos que interessavam para este estudo (população-alvo), sendo que, caso tivessem respondido que sim e identificado um LP em particular, iriam responder ao resto do questionário com esse programa em mente. A segunda parte correspondia ao questionário em si e era composto por perguntas adaptadas da literatura (Tabela 2). Por fim, a última parte tinha como finalidade recolher alguns dados demográficos acerca dos participantes como o género, a idade e o seu nível de educação, uma vez que este tipo de dados poderá ter influência no nosso estudo (Belli et al., 2021; Chen et al., 2021), assim como uma questão acerca do número total de programas de fidelização que o inquirido faz parte.

Tabela 2 – Perguntas do questionário, segundo uma escala de Likert de 5 pontos (Fonte: Elaboração própria)

Variáveis	Escalas	Fonte
Benefícios da Personalização (recompensas monetárias)	I. As recompensas monetárias (p.e., descontos, oferta de produtos) correspondem às minhas expectativas II. O programa de fidelização recompensa-me pela minha lealdade ao oferecer pontos consoante as minhas compras	(Haverila et al., 2022)
Benefícios da Personalização (recompensas não monetárias)	I. As recompensas não monetárias (p.e., serviços especiais, eventos exclusivos) correspondem às minhas expectativas II. O programa de fidelização recompensa-me fazendo <i>upgrades</i> do meu status de acordo com a minha lealdade	(Haverila et al., 2022)
Riscos de perda da Privacidade	Neste programa de fidelização: I. A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados de maneira que eu não prevejo II. A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser utilizados de forma indevida III. A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados sem a minha permissão	(Fernandes & Pereira, 2021)
Satisfação com os LP	I. Estou satisfeito/a com a qualidade do serviço deste LP II. Estou satisfeito/a com a minha relação com o LP III. Em geral, estou satisfeito/a com o serviço que este LP me oferece	(Wu & Wang, 2012)
Lealdade Comportamental	I. Depois de aderir ao LP, a sua probabilidade de permanecer um cliente da empresa é maior ou menos? II. Depois de aderir ao LP, começou a gastar mais ou menos na empresa? III. Se a empresa deixasse de ter o LP, seria mais ou menos provável permanecer um cliente da empresa? IV. Se a empresa deixasse de ter o LP, começaria a gastar mais ou menos na empresa?	(Melnyk & Bijmolt, 2015)
Lealdade Atitudinal	I. Eu recomendaria este LP a outras pessoas II. Eu diria coisas positivas sobre este LP a outras pessoas III. Eu encorajaria amigos e familiares a experimentarem este LP	(Zeithaml et al., 1996)

3.2.2. Pré-teste e divulgação do questionário

Antes de divulgar o questionário, foi necessário realizar um pré-teste, um passo fulcral neste estudo, uma vez que permite aferir se as questões são claras e compreendidas pelos indivíduos que as irão responder (Hilton, 2015).

Este pré-teste foi aplicado a sete indivíduos, de perfis variados, de maneira a obter diversas percepções. Após a sua aplicação, concluiu-se que o mesmo teria de ser refinado em dois pontos. O primeiro ponto correspondeu à descrição do conceito “Programa de Fidelização digital” que, para alguns inquiridos, não era claro o suficiente. Para corrigir esta questão, foi elaborada uma definição mais detalhada do conceito. Já o segundo ponto estava relacionado com a percepção dos inquiridos de que certas questões pareciam bastante semelhantes, dando a sensação que estavam a responder sempre às mesmas perguntas. De maneira a contornar esta questão, a distribuição da ordem das perguntas passou a ser aleatória, de maneira que o inquirido não tivesse mais essa sensação de repetição. Após estas alterações, procedeu-se à divulgação da versão final do questionário.

A população-alvo deste estudo engloba todos os indivíduos que pertençam a, pelo menos, um programa de fidelização com versão digital, como mencionado anteriormente. O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms, e divulgado de duas formas: através do Serviço de Comunicação e Imagem da Reitoria, que enviou um email institucional a todos os estudantes, docentes e não docentes da Universidade do Porto e através da partilha do questionário pelas redes sociais. A plataforma escolhida para a divulgação foi o Google Forms pois a mesma é ideal para o envio de questionários de curta duração, assim como é uma plataforma de fácil utilização quando se pretende exportar os dados para análise (Nayak & Narayan, 2019). Adicionalmente, a aplicação do questionário online, para além de ser um processo menos dispendioso, é mais rápido e eficiente, permitindo-nos obter o maior número de respostas possível (Sue & Ritter, 2007).

3.3. Análise de dados

A recolha de dados foi realizada entre os dias 4 de abril e 14 de maio, tendo sido obtidas 348 respostas. No entanto, após uma filtragem das respostas, apenas foram consideradas 240 respostas válidas. Uma vez que o questionário incluía 17 questões, era necessário obter, segundo Hair et al. (2014), pelo menos, dez vezes esse valor, ou seja, 170

respostas válidas, valor esse que foi alcançado. Para a análise dos dados, foi utilizado o *Excel*, que nos permitiu realizar a caracterização da amostra e a análise descritiva das variáveis e, para a análise do modelo desenvolvido e o teste das hipóteses, foi utilizado o software SmartPLS.

3.3.1. Caracterização da amostra

Caracterização demográfica

No questionário, as questões realizadas para aferir o perfil sociodemográfico dos inquiridos foram a idade, o género e as habilitações académicas.

Em relação ao género, e como é possível verificar na Figura 3, cerca de 72% (173) dos inquiridos são do género feminino e 27% (65) são do género masculino. Adicionalmente, 2 inquiridos (1%) responderam que preferiam não mencionar o seu género.

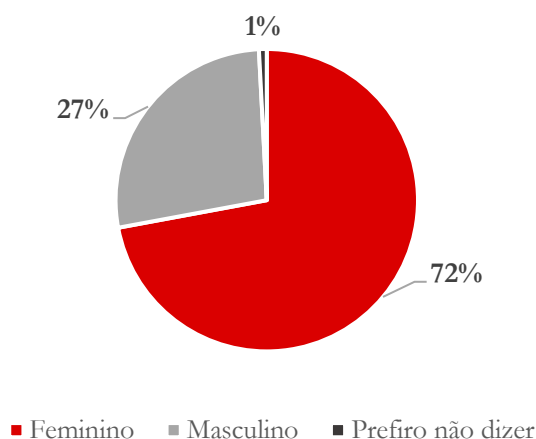


Figura 3 - Género dos inquiridos

No que concerne à idade dos inquiridos, foi colocada uma questão aberta no questionário, o que nos permitiu aferir mais detalhadamente a idade dos participantes, sendo que, as idades dos inquiridos estavam compreendidas entre os 16 e os 74 anos. As idades mais predominantes foram os 22 anos (19 inquiridos), seguida dos 23 anos (18 inquiridos) e dos 24 anos (17 inquiridos).

Como se pode verificar na Figura 4, 2% dos inquiridos tem menos de 18 anos, 31% tem entre 18 e 24 anos, 23% tem entre 25 e 34 anos, 15% tem entre 35 e 44 anos e 29% tem mais de 45 anos.

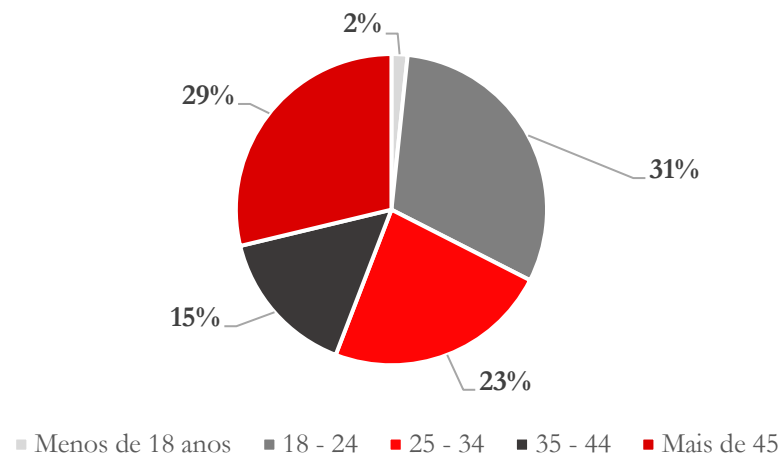


Figura 4 - Idade dos inquiridos

Adicionalmente, também se distribuiu a idade por gerações (Figura 5), concluindo-se que 45% dos inquiridos pertence à Geração Z, 24% é Millennial, 29% pertence à Geração X e 2% é Baby Boomer. Embora não haja concordância sobre os anos pertencentes a cada geração, para este estudo, foram utilizadas as datas estabelecidas pelo Pew Research Center (Dimock, 2019):

- Geração Z – nascidos entre 1997 e 2012
- Millennials – nascidos entre 1981 e 1996
- Geração X – nascidos entre 1965 e 1980
- Baby Boomers – nascidos entre 1946 e 1964

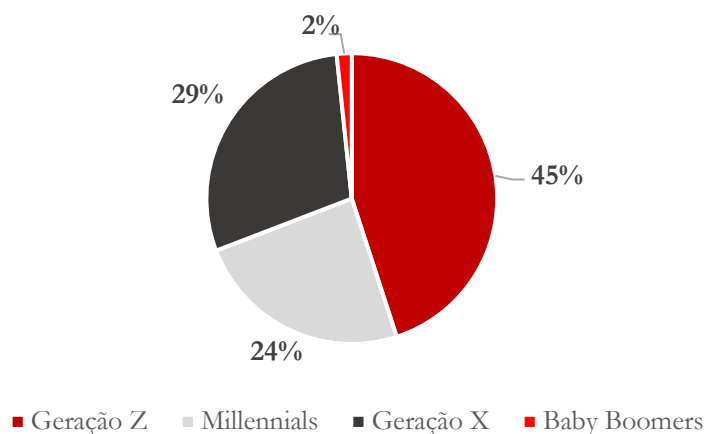


Figura 5 - Idades dos inquiridos, distribuídas por geração

Por fim, em relação às habilitações académicas (Figura 6), 82% dos inquiridos possui um grande académico, sendo que destes a grande maioria é licenciado (57%), destacando-se também os inquiridos que possuem um mestrado (23%).

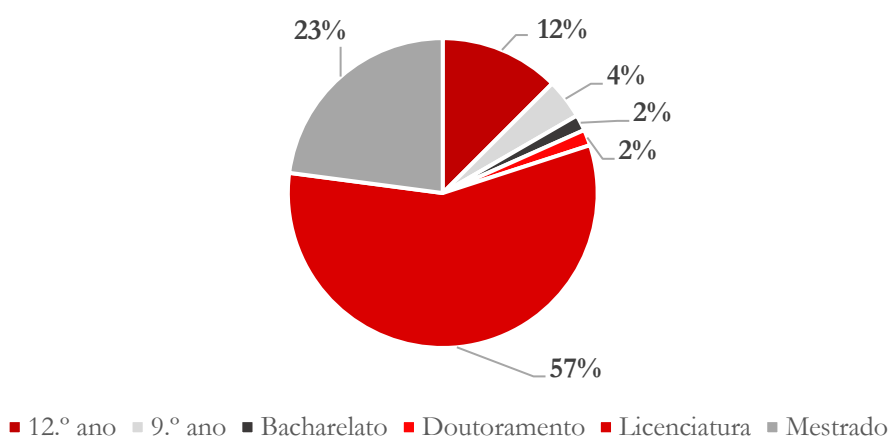


Figura 6 - Habilitações Académicas dos inquiridos

Programas de Fidelização

Para além das questões sociodemográficas, também foram aplicadas questões relativas à utilização dos programas de fidelização, nomeadamente, se fazem parte de um LP

digital, qual, há quanto tempo são membros desse LP, e ainda, quantos programas de fidelização fazem parte.

Das 240 respostas, foram mencionados como exemplos de LP digitais 38 programas diferentes. Embora se tenha verificado um número variado de respostas, destaca-se o elevado número de respostas referentes ao Continente (85 respostas). Também os programas de fidelização digitais do Lidl (23), McDonald's (21), FNAC (20), Sephora (19), e Pingo Doce (17) obtiveram um elevado número de respostas.

Em relação ao tempo que os inquiridos pertencem ao LP selecionado, 12% dos inquiridos pertence há menos de 1 ano, 41% pertence entre 1 e 3 anos, 17% pertence entre 3 e 5 e 30% pertence há mais de 5 anos (Figura 7).

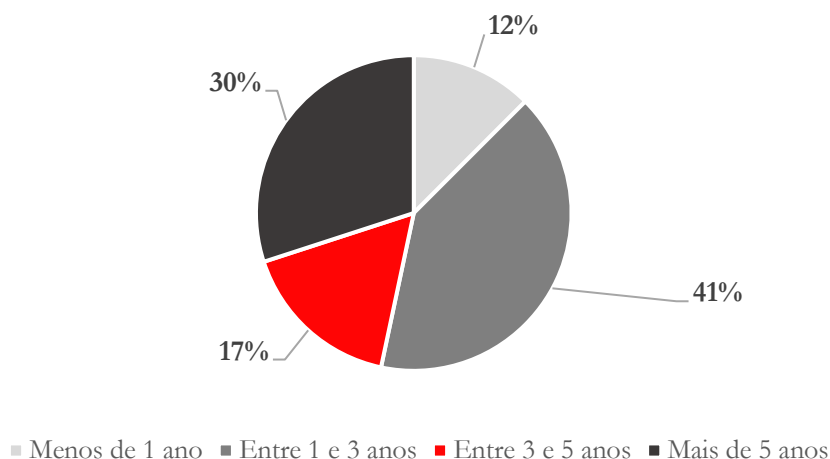


Figura 7 - Respostas à questão "Há quanto tempo é membro desse LP?"

Por fim, também foi questionado o número total de programas de fidelização que os inquiridos pertencem. Como é possível verificar na Figura 8, 9% pertence a apenas 1 LP, 68% pertence entre 2 e 5, 18% pertence entre 6 e 9 e 5% pertence a mais de 10.

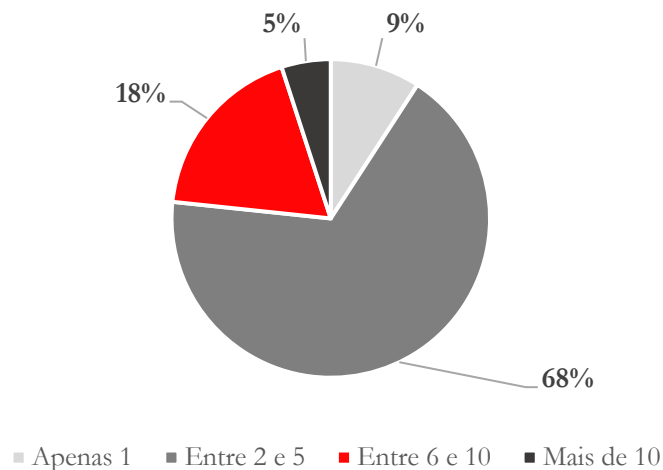


Figura 8 - Respostas à questão "Pertence a quantos Programas de Fidelização?"

3.3.2. Análise descritiva das variáveis

Para além da análise dos dados relacionados com a caracterização da amostra, também foram analisadas as variáveis consideradas para este estudo. Como é possível observar na Tabela 3, foram analisadas a média e o desvio padrão dos itens que correspondem aos benefícios da personalização (recompensas monetárias e não monetárias), aos riscos de perda da privacidade, à satisfação com os LP e à lealdade atitudinal e comportamental.

Tabela 3 – Análise descritiva

Questões	Média	Desvio Padrão
Benefícios da Personalização (recompensas monetárias)		
BEN1: As recompensas monetárias (p.e., descontos, oferta de produtos) correspondem às minhas expectativas	3,61	0,85
BEN2: O programa de fidelização recompensa-me pela minha lealdade ao oferecer pontos consoante as minhas compras	3,73	1,07
Benefícios da Personalização (recompensas não monetárias)		

BEN3: As recompensas não monetárias (p.e., serviços especiais, eventos exclusivos) correspondem às minhas expectativas	2,87	0,99
BEN4: O programa de fidelização recompensa-me fazendo <i>upgrades</i> do meu status de acordo com a minha lealdade	2,83	1,27
Riscos de perda da Privacidade		
RP1: A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados de maneira que eu não prevejo	3,2	1,3
RP2: A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser utilizados de forma indevida	3,2	1,37
RP3: A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados sem a minha permissão	3,17	1,34
Satisfação com os LP		
SAT1: Estou satisfeito/a com a qualidade do serviço deste LP	3,83	0,85
SAT2: Estou satisfeito/a com a minha relação com o LP	3,76	0,89
SAT3: Em geral, estou satisfeito/a com o serviço que este LP me oferece	3,77	0,83
Lealdade Comportamental		
LC1: Depois de aderir ao LP, a sua probabilidade de permanecer um cliente da empresa é maior ou menos?	3,84	0,78
LC2: Depois de aderir ao LP, começou a gastar mais ou menos na empresa?	3,67	0,76

LC3: Se a empresa deixasse de ter o LP, seria mais ou menos provável permanecer um cliente da empresa?	3,03	1,06
LC4: Se a empresa deixasse de ter o LP, começaria a gastar mais ou menos na empresa?	2,56	0,84
Lealdade Atitudinal		
LA1: Eu recomendaria este LP a outras pessoas	3,77	0,91
LA2: Eu diria coisas positivas sobre este LP a outras pessoas	3,75	0,88
LA3: Eu encorajaria amigos e familiares a experimentarem este LP	3,83	0,95

Como se pode observar na Tabela 4, ao analisar a média das variáveis, podemos concluir que a variável “Satisfação com os LP” possui as média mais elevadas, com valores entre 3.77 e 3.83, seguida da variável “Lealdade Atitudinal”, com médias entre 3.75 e 3.83. Por outro lado, a variável “Lealdade Comportamental” apresenta a média mais baixa, com o item **LC4:** “Se a empresa deixasse de ter o LP, começaria a gastar mais ou menos na empresa?” (2.56).

Em relação às médias da variável “Benefícios da Personalização (recompensas monetárias)”, ambos os itens **BEN1:** “As recompensas monetárias (p.e., descontos, oferta de produtos) correspondem às minhas expectativas” e **BEN2:** “O programa de fidelização recompensa-me pela minha lealdade ao oferecer pontos consoante as minhas compras” reúnem uma concordância positiva (3.61 e 3.73, respetivamente). Por outro lado, as médias da variável “Benefícios da Personalização (recompensas não monetárias)” apresentam concordância negativa, sendo que os itens **BEN3:** “As recompensas não monetárias (p.e., serviços especiais, eventos exclusivos) correspondem às minhas expectativas” e **BEN4:** “O programa de fidelização recompensa-me fazendo *upgrades* do meu status de acordo com a minha lealdade” apresentam valores de 2.87 e 2.83, respetivamente.

No que concerne à variável “Riscos de Perda da Privacidade”, destaca-se apenas que todos os itens apresentam médias semelhantes, todas com concordância positiva e valores entre os 3.18 e 3.2.

Além da análise das médias, também foi calculado o desvio padrão, que nos permite aferir a dispersão dos dados, ou seja, quanto mais próximo do zero estiver esse valor, menos dispersão de dados existe, o que significa uma maior homogeneidade dos mesmos (Andrade, 2020). Com base nos dados desta tabela, podemos verificar que o item com menor dispersão de dados é o **LC2**: “Depois de aderir ao LP, começou a gastar mais ou menos na empresa?” (0.76) e o item com maior dispersão de dados é o item **RP2**: “A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser utilizados de forma indevida” (1.37). A destacar ainda que na variável “Riscos de Perda da Privacidade”, os itens apresentam um desvio padrão semelhante, com valores entre 1.3 e 1.37.

3.3.3. Validação do modelo de medida

Após a caracterização da amostra e a análise descritiva das variáveis, procedeu-se à validação do modelo de medida (Anexo 2), com recurso ao software SmartPLS. Para este estudo, foi utilizado o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), modelo que nos permite “estimar relações complexas e enfatizar previsões sem impor altas exigências de dados ou exigir uma especificação das relações” (Zeng et al., 2021, p. 356).

Com recurso a este software, procedeu-se à realização do teste do Algoritmo PLS-SEM, de maneira a conseguirmos obter os valores dos pesos fatoriais (cargas externas). Uma vez que a estrutura do modelo tem de estar bem definida, é necessário que todos os itens apresentem cargas externas com valores superiores a 0.7 (Hair et al., 2011). Infelizmente, esse valor não se verificou nos itens LC3 (-0.164) e L4 (-0.564), tendo os mesmos sido retirados do modelo. Em relação aos restantes itens, todos apresentam valores de cargas externas superiores a 0.7, estando situados entre 0.731 e 0.959 (Tabela 4). Em relação aos níveis de significância (*t-values*), para os itens estarem válidos, é necessário que apresentem valores superiores a 1.96 (Hair et al., 2017), o que se pode confirmar na Tabela 4. Dos 17 itens de medida, apenas 15 foram considerados para este estudo.

Adicionalmente, também foi realizado o teste de *bootstrapping* (com 3000 subamostras), que nos permitiu confirmar a fiabilidade dos resultados, assim como testar a

significância estatística dos mesmos. Para isso, foram recolhidos os valores do Alfa de Cronbach (α), da *Composite Reliability* (CR) e, ainda, da Variância Média Extraída (AVE). Como é possível observar na Tabela 4, para além de serem apresentados os valores acima mencionados de cada variável, também são apresentadas as cargas externas e o *t-value* de cada item que compõe as variáveis do modelo de investigação proposto neste estudo.

Segundo Hair et al. (2011), para os valores de Alfa de Cronbach, que variam entre 0 e 1, é necessário que os mesmos apresentem valores superiores a 0.6 para serem considerados viáveis. Com a exceção da variável “Benefícios da Personalização (recompensas não monetárias)”, as restantes variáveis apresentam valores superiores a 0.6, variando entre 0.661 e 0.948. Por outro lado, a CR deve ter valores superiores a 0.7 para ser considerada viável, o que também se verifica em todas as variáveis, com valores entre 0.804 e 0.966. Por fim, temos a AVE que, de acordo com Fornell and Larcker (1981), para um variável ter uma validade convergente, deve apresentar valores superior a 0.5, o que se verifica em todas as variáveis deste modelo, com valores entre 0.675 e 0.905. Em relação à variável “Benefícios da Personalização (recompensas não monetárias)”, embora a mesma apresente o valor de Alfa de Cronbach inferior a 0.6 (0.536), os valores de CR e AVE são superiores a 0.7 e 0.5, respetivamente, e, por isso, a mesma vai ser considerada para este estudo.

Tabela 4 – Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade (Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS)

Item de Medida	Cargas Externas	t-value	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Benefícios da Personalização – recompensas monetárias			0.700	0.868	0.766
BEN1: As recompensas monetárias (p.e., descontos, oferta de produtos) correspondem às minhas expectativas	0.907	89.661			
BEN2: O programa de fidelização recompensa-me pela minha lealdade ao oferecer pontos consoante as minhas compras	0.842	32.325			
Benefícios da Personalização – recompensas não monetárias			0.536	0.804	0.675

BEN3: As recompensas não monetárias (p.e., serviços especiais, eventos exclusivos) correspondem às minhas expectativas	0.903	32.963			
BEN4: O programa de fidelização recompensa-me fazendo <i>upgrades</i> do meu status de acordo com a minha lealdade	0.731	10.963			
Riscos de perda da Privacidade			0.948	0.966	0.905
RP1: A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados de maneira que eu não prevejo	0.954	111.171			
RP2: A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser utilizados de forma indevida	0.942	59.477			
RP3: A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados sem a minha permissão	0.959	118.350			
Satisfação com os LP			0.875	0.923	0.800
SAT1: Estou satisfeito/a com a qualidade do serviço deste LP	0.874	42.578			
SAT2: Estou satisfeito/a com a minha relação com o LP	0.927	89.241			
SAT3: Em geral, estou satisfeito/a com o serviço que este LP me oferece	0.882	43.170			
Lealdade Comportamental			0.661	0.853	0.745
LC1: Depois de aderir ao LP, a sua probabilidade de permanecer um cliente da empresa é maior ou menos?	0.894	42.129			
LC2: Depois de aderir ao LP, começou a gastar mais ou menos na empresa?	0.831	19.861			

Lealdade Atitudinal			0.925	0.953	0.870
LA1: Eu recomendaria este LP a outras pessoas	0.955	134.732			
LA2: Eu diria coisas positivas sobre este LP a outras pessoas	0.911	66.819			
LA3: Eu encorajaria amigos e familiares a experimentarem este LP	0.932	84.756			

Também foi conferida a validade discriminante, segundo o método de Fornell and Larcker (1981). Como é possível observar na Tabela 5, os valores apresentados correspondem às correlações entre uma variável latente e as restantes variáveis, sendo que, para se comprovar a validade discriminante, é necessário que os números sejam sempre inferiores aos que se encontram na diagonal. Assim, podemos comprovar a validade discriminante neste estudo.

Tabela 5 – Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker (Fonte: Elaboração própria)

	BEN	BEN_	LA	LC	RP	SAT
BEN	0.875					
BEN_	0.501	0.821				
LA	0.732	0.491	0.933			
LC	0.383	0.200	0.489	0.863		
RP	-0.229	-0.057	-0.273	-0.119	0.951	
SAT	0.796	0.480	0.854	0.464	-0.256	0.895

Por fim, também foi analisado o fator de inflação de variância (VIF) e, como é possível observar na Tabela 6, os benefícios da personalização monetários e não monetários e os riscos de perda da privacidade não são fatores altamente correlacionados, uma vez que apresentam valores inferiores a 5 (Hair et al., 2019).

Tabela 6 – Fator de inflação de variância (VIF)

Variável	VIF
Benefícios da Personalização (recompensas monetárias)	1.410
Benefícios da Personalização (recompensas não monetárias)	1.341
Riscos de Perda da Privacidade	1.060

3.3.4. Validação do modelo estrutural

Depois de realizada a validação do modelo de medida, procedeu-se à validação do modelo estrutural (Figura 9), que nos permite investigar as correlações entre as variáveis dependentes e independentes. Para realizar essa validação, foi aplicado o teste de *bootstrapping*, que nos permitiu determinar os coeficientes de beta (β).

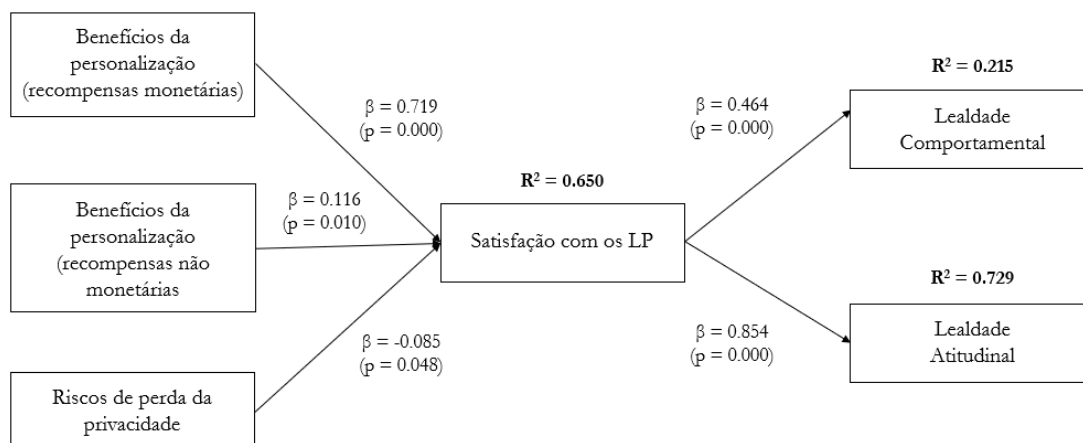


Figura 9 - Validação do modelo estrutural (teste das hipóteses)

Segundo Hair et al. (2019), o teste de *bootstrapping* permite-nos avaliar a significância e o valor dos coeficientes estruturais, que geralmente se situam entre os valores -1 e 1. Se o valor estiver mais perto do -1, significa que existem relações negativas fortes entre as variáveis e se estiver mais perto do 1, significa que existem relações positivas fortes entre as variáveis. Como é possível verificar na Figura 9, as correlações positivas mais fortes são entre as variáveis “Benefícios da personalização (recompensas monetárias)” e “Satisfação com os LP” (0.719) e as variáveis “Satisfação com os LP” e “Lealdade Atitudinal” (0.854).

Adicionalmente, as relações entre as variáveis “Benefícios da personalização (recompensas não monetárias)” e “Satisfação com os LP” e as variáveis “Satisfação com os LP” e “Lealdade Comportamental” também apresentam relações positivas, com valores de 0.116 e 0.464, respetivamente. Já a relação entre as variáveis “Riscos de perda da privacidade” e “Satisfação com os LP” é negativa (-0.085). Todos os valores dos *t-values* também são superiores a 1.96, com valores entre 1.979 e 37.235, indicando que as hipóteses das relações devem ser suportadas.

Com base nestes resultados, é possível concluir que os resultados suportam H1a, H1b, H2, H3 e H4, observando-se um efeito significativo dos benefícios da personalização (monetários e não monetários) e dos riscos de perda da privacidade na satisfação com os LP, que por sua vez afeta positiva e significativamente a lealdade comportamental e atitudinal.

Analisando o coeficiente de determinação de Pearson (R^2), que nos indica o poder explicativo do modelo, conclui-se que este modelo de investigação explica 65% da variância da satisfação com os LP, 21,5% da variância da lealdade comportamental e 72,9% da variância da lealdade atitudinal (Figura 9).

Segundo Hair et al. (2019), quando o coeficiente de Pearson apresenta valores de 0.75, 0.50 e 0.25, os mesmos são considerados valores aceitáveis, sendo substanciais, moderados e fracos, respetivamente. Uma vez que a variância da lealdade comportamental se encontra abaixo dos 25%, decidiu-se testar se, para além da satisfação, a lealdade atitudinal poderia contribuir para explicar a lealdade comportamental.

Como se pode verificar na Figura 10, quando se pressupõe a relação entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, a relação entre a satisfação e a lealdade comportamental deixa de ser significativa, uma vez que o *t-value* apresenta um valor inferior a 1.96 ($t = 1.607 < 1.96$). Com recurso ao software SmartPLS, também é possível aferir que a satisfação tem um impacto indireto na lealdade comportamental, apresentando um valor de $\beta = 0.295$. Adicionalmente, verifica-se que o poder explicativo do modelo relativamente à lealdade comportamental sobe, atingindo assim o limiar mínimo aceitável de 25%. Desta forma, podemos concluir que as atitudes leais conduzem aos comportamentos leais.

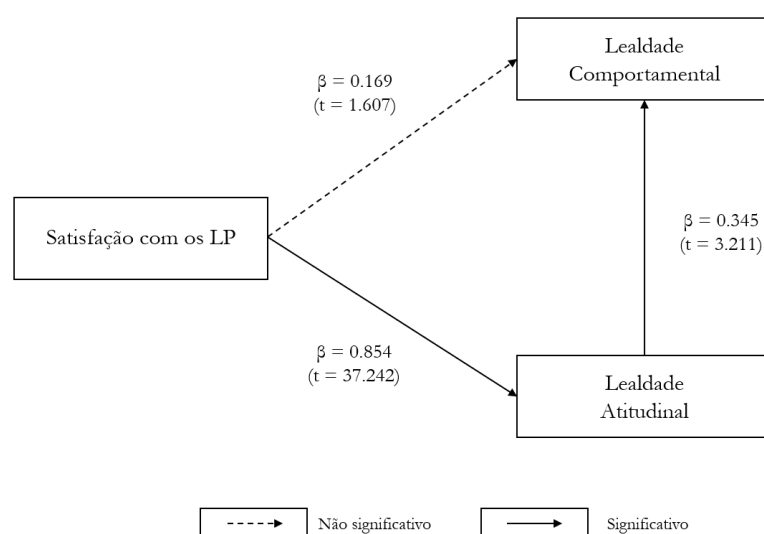


Figura 10 - Validação do modelo estrutural, com a variável mediadora LA

Adicionalmente, também foi realizada uma análise multigrupo para avaliar possíveis diferenças nos resultados com base na (i) idade, no (ii) género, no (iii) número de LP que os inquiridos são membros e, ainda, no (iv) intervalo de tempo que os inquiridos fazem parte do LP digital mencionado. Assim, foi possível analisar o efeito moderador destas variáveis no modelo de investigação. Por razões de síntese, apenas se reportam as diferenças identificadas como significativas.

Em relação à idade, os inquiridos foram divididos em dois grupos: o Grupo I, que compreende os inquiridos pertencentes às Gerações Z e Millennials (166), e o Grupo II, que compreende os inquiridos pertencentes às Gerações X e Baby Boomers (74). Após realizada a análise multigrupo, é possível verificar na Tabela 7 que os benefícios não monetários ($p = 0.024$) e os riscos de perda da privacidade ($p = 0.029$) têm impacto significativo apenas para quem pertence às Gerações Z e Millennial.

Tabela 7 – Análise multigrupo (idade)

	β (Grupo I)	β (Grupo II)	p value (Grupo I)	p value (Grupo II)
BEN_ -> SAT	0.136	0.111	0.024	0.158
RP -> SAT	-0.114	-0.004	0.029	0.942

Para o género, também se distribuíram os inquiridos em dois grupos: o Grupo I para os inquiridos do género feminino (173) e o Grupo II para os inquiridos do género masculino (65). A Tabela 8 mostra o resultado da análise multigrupo, onde se pode concluir que os benefícios não monetários têm impacto significativo apenas para quem pertence ao género feminino ($p = 0.013$).

Tabela 8 – Análise multigrupo (género)

	β (Grupo I)	β (Grupo II)	p value (Grupo I)	p value (Grupo II)
BEN_ -> SAT	0.143	0.050	0.013	0.669

Em relação à análise multigrupo sobre o número de LP que os inquiridos são membros, os mesmos foram divididos por inquiridos que fazem parte de menos de 5 LP (Grupo I – 184 inquiridos) e inquiridos que fazem parte de mais de 5 LP (Grupo II – 56 inquiridos). Os resultados (Tabela 9) mostram que os benefícios não monetários têm impacto significativo apenas para quem pertence a mais de 5 LP ($p = 0.020$) e que os riscos da privacidade têm impacto significativo apenas para quem pertence a menos de 5 LP ($p = 0.039$).

Tabela 9 – Análise multigrupo (número de LP que os inquiridos são membros)

	β (Grupo I)	β (Grupo II)	p value (Grupo I)	p value (Grupo II)
BEN_ -> SAT	0.088	0.267	0.063	0.020
RP -> SAT	-0.097	-0.024	0.039	0.861

Por fim, também foi realizada uma análise multigrupo entre inquiridos que pertencem ao LP digital há menos de 3 anos e inquiridos que pertencem ao LP digital há mais de 3 anos, no entanto, não foram encontradas diferenças significativas.

3.4. Discussão de Resultados

Esta investigação teve como objetivo principal compreender quais os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação do consumidor com os programas de fidelização, assim como compreender o impacto dessa satisfação na lealdade atitudinal e comportamental. Após realizada a análise de dados, pode-se concluir que todas as hipóteses foram comprovadas:

Tabela 10 – Validação das hipóteses de investigação

Hipótese	Validação
H1a: A percepção dos benefícios da personalização (recompensas monetárias) influencia positivamente a satisfação do consumidor com os LP.	Suportada
H1b: A percepção dos benefícios da personalização (recompensas não monetárias) influencia positivamente a satisfação do consumidor com os LP.	Suportada
H2: A preocupação com os riscos de perda da privacidade influencia negativamente a satisfação do consumidor com os LP.	Suportada
H3: A satisfação com os LP influencia positivamente a lealdade comportamental dos consumidores.	Suportada
H4: A satisfação com os LP influencia positivamente a lealdade atitudinal dos consumidores.	Suportada

Estudos anteriormente realizados mostram que os benefícios dos LP influenciam de forma positiva a satisfação do consumidor com os programas de fidelização (Haverila et al., 2022; Kim et al., 2021; Kyguolienė et al., 2017) e os resultados desta investigação são consistentes com essas conclusões, ou seja, os benefícios da personalização monetários (**H1a**) e não monetários (**H1b**) influenciam positivamente a satisfação do consumidor com os LP. Adicionalmente, os resultados também revelam que os benefícios da personalização monetários têm uma influência mais significativa do que os não monetários. Segundo a análise descritiva das variáveis, os inquiridos não valorizam tanto as recompensas não monetárias, ao contrário das monetárias, sendo que a média apresenta valores mais baixos. No estudo de Haverila et al. (2022), as recompensas monetárias também têm uma maior

importância para os seus inquiridos. No entanto, a longevidade dos relacionamentos com um LP digital provavelmente não só provém como resulta mais em recompensas não monetárias, uma vez que os clientes de longo prazo são geralmente os mais favorecidos por este tipo de benefícios (p.e., tratamento exclusivo, *upgrades*, etc).

Em relação a **H2**, a mesma também foi suportada, mostrando que os riscos de perda da privacidade influenciam negativamente a satisfação do consumidor com os LP. Estes resultados dão suporte às conclusões de vários estudos, onde se concluiu que a satisfação do consumidor é negativamente influenciada pelos riscos e preocupações com a privacidade (Mallika, 2022; Ali et al., 2021; Marchand & Marx, 2020). Estes resultados significam que, quanto mais preocupado o indivíduo estiver com a sua privacidade e os riscos associados à mesma, menos satisfeito estará com o LP, o que, por sua vez, poderá conduzir à decisão do consumidor em abandonar o mesmo. No entanto, outros estudos vêm contrariar estes resultados, uma vez que não comprovaram um impacto significativo das preocupações com a privacidade na satisfação (Najjar et al., 2021; Çelik, 2021). Com base nos resultados destes estudos, podemos verificar que continua a existir um debate aberto sobre o impacto das preocupações com a privacidade na satisfação do consumidor com os programas de fidelização, onde a resposta ainda não é clara e definitiva.

Ao analisar o impacto destes três elementos na satisfação com os LP, verificou-se que os benefícios da personalização (recompensas monetárias) são os que têm um maior impacto nessa satisfação, seguido dos benefícios da personalização (recompensas não monetárias) e dos riscos de perda da privacidade, respetivamente. Em síntese, estes resultados corroboram as conclusões de Kim et al. (2019) de que, embora o indivíduo tenha preocupações relacionadas com a privacidade, se tiver a possibilidade de obter um benefício, o mesmo encontra-se disposto a divulgar as suas informações pessoais. Com base nos resultados desta investigação, se os benefícios da personalização tiverem um impacto superior na satisfação com os LP, em relação aos riscos de perda da privacidade, as preocupações com a privacidade, embora estejam presentes e possam condicionar essa satisfação, não vão superar os benefícios de permanecer no LP. Esta inconsistência entre as preocupações com a privacidade e a divulgação das mesmas tem sido referida como o “paradoxo da privacidade” (Kokolakis, 2017) onde, embora o indivíduo tenha preocupações relacionadas com a sua privacidade, encontra-se disposto a divulgar as suas informações para aceder a determinados serviços (Portilla, 2018). Estendendo este paradoxo a um novo

contexto, o mesmo consegue ser aplicado neste estudo na medida em que, embora os riscos de perda da privacidade tenham um impacto significativo na satisfação com os LP, condicionando-a, não impedem os indivíduos de aderirem, ficarem satisfeitos com os mesmos e tornarem-se consumidores leais.

Este estudo também analisou o impacto da satisfação dos consumidores com os LP na lealdade atitudinal e comportamental. Embora exista o risco de o LP trazer lealdade ao programa em si e não à marca (Tanford, 2013), os resultados deste estudo suportam as hipóteses **H3** e **H4**, dando assim força às conclusões de vários autores de que a satisfação com o LP influencia positivamente a lealdade comportamental e atitudinal dos consumidores (Muhammad et al., 2021; Khoironi et al., 2018; Javed & Cheema, 2017). Os consumidores que estiverem satisfeitos com o LP, vão se tornar clientes leais da marca através da compra repetida, da recomendação da mesma a amigos e familiares, etc.

Os resultados deste estudo também mostram que, quando a lealdade atitudinal é uma variável mediadora entre a satisfação e a lealdade comportamental, que a relação direta entre essas duas variáveis deixa de ser significativa, ou seja, quando se considera a relação indireta entre estas duas variáveis, a relação direta deixa de ser significativa. Este resultado pode ser apoiado pela teoria da ação racional, desenvolvida por Fishbein and Ajzen (1975), que propõe que as atitudes conduzem às intenções do indivíduo em realizar o comportamento, e que por sua vez resultam em comportamentos do mesmo. Ou seja, as atitudes de um consumidor perante uma marca (no caso, a atitude face ao LP) vão influenciar as suas intenções comportamentais (no caso, a intenção de repetir a compra e gastar mais) e, eventualmente, os seus reais comportamentos relativamente à mesma.

Estudos anteriores também sugeriram analisar o impacto de atributos individuais do consumidor (Chen et al., 2021; Belli et al., 2021). Após esta análise, foi possível concluir que elementos como o género, a idade e, ainda, o número de LP a que os inquiridos pertencem moderam algumas relações previstas no modelo. Em relação à idade, verificou-se que, nas gerações mais novas (Geração Z e Millennial), os benefícios da personalização (não monetários) e os riscos de perda da privacidade têm um impacto mais significativo. Este impacto dos benefícios não monetários nas gerações mais novas vem contrariar os resultados do estudo de Kyguolienė et al. (2017), que mostram que as gerações mais velhas são as que mais valorizam os benefícios não monetários. Por outro lado, o resultado relacionado com a

privacidade é apoiado na literatura, onde os indivíduos menos jovens têm maior dificuldade em adaptarem-se a ambientes mais tecnológicos (Venkatesh et al., 2012). Uma vez que estes indivíduos esperam ter experiências idênticas aquelas que tiveram no passado, “a sua procura de informação vai ser mais reduzida, especialmente se desafiar as formas de resposta praticadas” (Fernandes & Pereira, 2021, p. 9). Adicionalmente, segundo Bergström (2015), a preocupação com a privacidade das gerações mais novas pode surgir devido à sua experiência e uso mais extensivo das plataformas digitais, que levam a que os mesmos se questionem mais acerca da privacidade da sua informação.

Por outro lado, em relação ao género, verificou-se que os benefícios da personalização (não monetários) têm um impacto mais significativo nos indivíduos do género feminino, suportando assim o estudo de Koivisto and Hamari (2014), que concluiu que os benefícios sociais (não monetários) são mais valorizados pelas mulheres.

Por fim, em relação ao número de LP a que os indivíduos pertencem, os resultados mostraram que, para quem pertence a menos de 5 LP, os riscos de perda da privacidade têm um impacto mais significativo. Por outro lado, para os indivíduos que pertencem a mais de 5 LP, os benefícios da personalização (não monetários) têm um impacto mais significativo. Uma possível explicação para estes resultados é que, quanto mais preocupado com a privacidade estiver, mais seletivo o indivíduo será na adesão aos LP (Gómez et al., 2012), e quantos mais LP fizer parte, mais comprometido vai estar, valorizando mais os benefícios (não monetários) que as marcas não conseguem replicar entre si (Tanford et al., 2010).

4. Conclusão

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais deste estudo, assim como os contributos do mesmo para a academia e para a gestão e as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

4.1. Considerações finais

A adesão aos programas de fidelização tem-se tornado uma prática cada vez mais frequente. As marcas implementam esta estratégia para reter consumidores leais e os consumidores aderem pelos benefícios monetários e não monetários que podem adquirir através dos LP (Hofman-Kohlmeyer, 2016). Divididos em dois tipos de benefícios da personalização (recompensas monetárias e não monetárias), estas recompensas não só procuram encorajar e aumentar a compra repetida (Noble & Phillips, 2004) como também procuram criar confiança e aumentar a lealdade dos seus membros (Melnyk & Bijmolt, 2015). Uma vez que a empresa procura ter clientes leais, a mesma necessita que os mesmos estejam satisfeitos com o LP, uma vez que a satisfação conduz à lealdade, estando estes dois elementos intrinsecamente ligados (Hofman-Kohlmeyer, 2016). No entanto, a decisão do consumidor em aderir a um determinado LP, segundo a teoria do cálculo da privacidade, baseia-se no balanço entre os benefícios da personalização e os riscos de perda da privacidade que este implica (*trade-off*), existindo assim um cálculo entre os custos e benefícios da adesão ao mesmo (Stourm et al., 2020). No caso dos LP digitais, esta questão assume uma maior importância uma vez que os canais digitais conseguem recolher muito mais informações sobre os seus membros, o que conduz a um aumento das preocupações relacionadas com a privacidade da mesma (Agarwal et al., 2019). Adicionalmente, este *trade-off* tem sido pouco estudado dentro da área dos LP (Chen et al., 2021), surgindo a necessidade de investigar mais sobre a temática.

Atualmente, continua a existir a necessidade de mais estudos que ajudem a compreender o *trade-off* entre os benefícios da personalização e os riscos de perda da privacidade, nomeadamente, no contexto dos LP (Chen et al., 2021). Desta forma, esta pesquisa procurou trazer contributos para uma lacuna existente, ao ajudar a entender quais são os fatores que condicionam e impulsionam a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização, com foco no *trade-off* personalização – privacidade.

Adicionalmente, esta pesquisa também procurou contribuir para o estudo acerca do impacto dos LP na lealdade do consumidor, em particular a eficácia dos LP no desenvolvimento da lealdade atitudinal e comportamental, tema que ainda carece de estudos (Belli et al., 2021). Para preencher estas lacunas, este estudo foi elaborado em torno de um objetivo de investigação: compreender quais os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização, assim como perceber o impacto dessa satisfação na lealdade do consumidor.

Com vista a dar resposta ao objetivo desta investigação, foi realizado um estudo empírico de cariz quantitativo, através da aplicação de inquéritos em formato de questionário, aplicados a indivíduos que são membros de um LP digital. O estudo procurou responder fundamentalmente a duas questões de investigação, como se detalha de seguida.

Em primeiro lugar, este estudo procurou entender quais os fatores (associados ao *trade-off* personalização – privacidade) que influenciam a satisfação dos consumidores com os LP (QI1). Os resultados mostram que os benefícios da personalização, tanto monetários como não monetários, influenciam positivamente a satisfação do consumidor com o LP. No entanto, também se observou que os benefícios da personalização monetários têm um maior impacto, em comparação com os não monetários. Isto mostra que os inquiridos valorizam mais os benefícios como os descontos, ofertas de produtos e cupões, tendo estes elementos um maior impacto na satisfação, ao contrário dos *upgrades* ou dos serviços exclusivos, por exemplo. Adicionalmente, também foi comprovado neste estudo que os riscos de perda da privacidade influenciam de forma negativa e significativa a satisfação com o LP.

Esta investigação também procurou entender o impacto desta satisfação na lealdade atitudinal e comportamental dos consumidores (QI2). Deste estudo, retirou-se que a satisfação com o LP tem um impacto tanto na lealdade atitudinal como na lealdade comportamental. Com base nestes resultados, é possível afirmar que um consumidor satisfeito com o seu programa de fidelização vai-se tornar um cliente leal e apresentar atitudes e comportamentos leais perante a marca. Adicionalmente, também se analisou o impacto indireto da satisfação com o LP na lealdade comportamental, por intermédio da lealdade atitudinal, e ao qual se observou um impacto significativo, onde existe uma relação entre estes dois tipos de lealdade, ou seja, as atitudes leais conduzem aos comportamentos leais.

Concluindo, este estudo comprova que os benefícios da personalização (monetários e não monetários) e os riscos de perda da privacidade influenciam a satisfação dos consumidores com os LP e que essa satisfação tem um impacto positivo na lealdade atitudinal e comportamental.

4.2. Contributos para a academia e para a gestão

Uma vez que esta investigação tem como propósito compreender quais os fatores que impulsionam e condicionam a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização, assim como compreender o impacto dessa satisfação na lealdade atitudinal e comportamental, este estudo contribui para a literatura sobre os programas de fidelização, em particular o *trade-off* personalização – privacidade assim como para a literatura sobre a lealdade do consumidor no contexto dos LP. Adicionalmente, este estudo tem como foco os LP digitais, uma vez que são ferramentas presentes em canais digitais, capazes de recolher cada vez mais informações sobre os consumidores e aos quais vão surgindo mais preocupações relacionadas com os riscos da privacidade.

Em relação ao primeiro ponto, a literatura tem-se focado mais nos pontos positivos dos programas de fidelização, deixando um pouco de lado o seu *dark side*, em particular, o tema da privacidade. Esta questão foi exposta por Chen et al. (2021), onde se sugeriu a existência de futuros estudos que se focassem no *trade-off* entre os benefícios da personalização (benefício) e os riscos da privacidade (custo). Desta forma, esta investigação complementa a literatura na medida em que demonstra que os riscos de perda da privacidade têm um impacto significativo na satisfação do consumidor com o LP e que, mesmo que o consumidor se preocupe com a privacidade dos seus dados, se os benefícios fornecidos pelo LP forem superiores a estes riscos, o consumidor encontra-se disposto a divulgar as suas informações e permanecer membro do LP. Com o crescimento dos LP digitais, torna-se cada vez mais relevante estudar sobre esta temática, uma vez que, com a sua rápida evolução, identifica-se a necessidade de novas perceções que complementem a literatura neste tema.

No que concerne ao segundo ponto, segundo Kim et al. (2021), a literatura relativa à eficácia dos LP continua fragmentada, sendo, por isso, necessário aprofundar a temática. Belli et al. (2021) sugere a criação de futuros estudos que explorem mais detalhadamente o impacto dos LP na lealdade atitudinal e comportamental. Assim, este estudo complementa a

literatura, demonstrando que a satisfação do consumidor com os LP tem um impacto significativo na lealdade atitudinal e comportamental. Adicionalmente, este estudo também mostra que, quando a lealdade atitudinal assume uma posição mediadora entre a satisfação e a lealdade comportamental, a relação entre estas duas variáveis deixa de ser significativa, ou seja, os resultados desta investigação sugerem que, para um consumidor apresentar comportamentos leais, ele apresenta primeiro atitudes leais.

Em relação às contribuições para a Gestão, esta investigação traz algumas clarificações para os profissionais que trabalham na indústria da fidelização, auxiliando-os a compreender quais são os benefícios da personalização que mais impactam a satisfação do consumidor com os LP, assim como compreender o impacto que os riscos de perda da privacidade têm nessa mesma satisfação. Para os profissionais desta área, o estudo demonstra que, embora ambos os benefícios da personalização contribuam positivamente para a satisfação com os LP, que os benefícios monetários têm um maior impacto. No entanto, é importante ressaltar que estes dois tipos de benefícios têm objetivos diferentes, sendo que, uma empresa não deve oferecer apenas um deles aos seus membros. Adicionalmente, este estudo também mostra que os riscos de perda da privacidade têm um impacto negativo na satisfação. Embora não tenha um impacto tão grande como os benefícios, as preocupações dos consumidores com a sua privacidade são um fator fundamental que os pode impedir de aderir aos LP, em particular os LP digitais, que existem em canais onde ocorre uma recolha cada vez maior e mais recorrente de informação (o que potencia não só benefícios mais personalizados, mas também maiores quebras de privacidade). Uma empresa que tome a decisão de implementar um LP deve tomar em consideração a sua política de privacidade, por exemplo, uma vez que este fator pode um ser uma grande obstáculo, capaz de impedir a adesão de vários indivíduos (Mallika, 2022).

Adicionalmente, este estudo contribui para o debate atual acerca dos LP e a sua eficácia, trazendo alguma luz para as questões relativas ao efeito dos LP sobre a lealdade do consumidor. A literatura tem questionado se os LP são eficazes no desenvolvimento da lealdade (Belli et al., 2021) e os resultados desta investigação mostram que, através da satisfação, a lealdade atitudinal e comportamental são possíveis de ser alcançadas. Ainda a acrescentar, os dados deste estudo suportam que a lealdade atitudinal desempenha um papel importante na lealdade comportamental, ou seja, para que um consumidor apresente uma lealdade comportamental (traduzida p.e. em compra repetida) terá que, em princípio,

desenvolver lealdade atitudinal (traduzida p.e. em recomendações positivas sobre a marca). Este resultado pode explicar conclusões contraditórias de estudos anteriores sobre o impacto dos LP na lealdade comportamental, já que esta pressupõe a existência prévia de lealdade atitudinal (que, a não existir, condiciona a eficiência destes programas).

De uma forma geral, com este estudo, as empresas conseguem analisar melhor a sua decisão de implementar um LP digital e compreender se é algo que vale a pena investir.

4.3. Limitações e sugestões de investigação futuras

Embora esta investigação traga contributos para a temática em estudo, apresenta também algumas limitações.

Em primeiro lugar, este estudo analisa os benefícios da personalização (recompensas monetárias e não monetárias) de uma forma generalizada. Embora tenha sido possível fazer uma distinção entre estes dois tipos de benefícios e o seu impacto na satisfação com os LP, seria adequado compreender, dentro dos benefícios da personalização, quais os elementos que têm mais e menos impacto na satisfação do consumidor com o LP, como, por exemplo, os descontos, produtos gratuitos, serviços exclusivos, *upgrades* etc.

Em segundo lugar, esta investigação tem algumas limitações em relação à amostra. Uma vez que se recorreu a uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória (amostragem por conveniência), os resultados obtidos nesta investigação podem não garantir a representatividade. Devido a este tipo de recolha de dados, grande parte dos inquiridos é do género feminino e com um nível de ensino superior. Desta forma, seria importante analisar se estes resultados, em novos estudos, seriam semelhantes ou não com uma amostra mais diversificada no que concerne aos dados sociodemográficos.

Em terceiro lugar, quando colocada a pergunta para dar um exemplo de um LP digital que o inquirido seja membro, cerca de 1/3 respondeu o programa de fidelização do Continente. Uma vez que as respostas às questões do inquérito tinham em mente o LP mencionado, os resultados deste estudo podem não ser representativos. Em investigações futuras, seria oportuno investigar esta temática fazendo uma distinção para cada programa de fidelização ou, ainda, uma comparação entre vários LP. Assim, seria possível ter uma visão mais holística da temática.

Adicionalmente, seria pertinente analisar o impacto de outros fatores na satisfação, em particular as barreiras e os inconvenientes associados aos LP como, por exemplo, o sofrimento emocional e a complexidade do programa. Para além das barreiras associadas à privacidade, podem existir outros fatores que podem condicionar a satisfação dos consumidores com os LP e, seguidamente, a sua decisão em deixar de ser membro dos mesmos. Em relação à privacidade, futuros estudos também poderiam investigar quais os tipos de informações pessoais que os membros dos LP se encontram dispostos a divulgar (Chen et al., 2021). Por fim, também seria interessante recolher os mesmos dados para a mesma amostra deste estudo no futuro para perceber se os resultados se alterariam, como, por exemplo, se os riscos de perda da privacidade diminuiriam conforme o tempo de permanência no LP, deixando assim de ter um impacto significativo na satisfação.

5. Referências Bibliográficas

- Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G., & Kannan, P. K. (2019). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 9–23.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
- Al-Jabri, I. M., Eid, M. I., & Abed, A. (2019). The willingness to disclose personal information. *Information & Computer Security*, 28(2), 161–181.
- Andrade, C. (2020). Understanding the difference between standard deviation and standard error of the mean, and knowing when to use which. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(4), 409–410.
- Baker, M. A., & Legendre, T. S. (2020). Unintended negative consequences of loyalty programs: Endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 210–221.
- Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058.
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2021). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 147–173.
- Bergström, A. (2015). Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses. *Computers in Human Behavior*, 53, 419–426.
- Bombaij, N. J. F., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175–195.
- Bose, S., & Rao, V. G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: Validating the scale in the indian context. *Management & Marketing*, 6(4), 543–560.

- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179–197.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51.
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391–405.
- Dimock, M. (2019, 17 de janeiro). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dorotic, M. (2019). Keeping loyalty programs fit for the digital age. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 24–29.
- Dziawgo, D. (2023). Evolution of loyalty programs offered to customers and investors. *Financial Internet Quarterly*, 19(1) 35-47.
- Eggert, A., Steinhoff, L., & Garnefeld, I. (2015). Managing the bright and dark sides of status endowment in hierarchical loyalty programs. *Journal of Service Research*, 18(2), 210–228.
- Faramarzi, A., & Bhattacharya, A. (2021). The economic worth of loyalty programs: An event study analysis. *Journal of Business Research*, 123, 313–323.
- Ferguson, R., & Brohaugh, B. (2008). Telecom's search for the ultimate customer loyalty platform. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 314–318.
- Fernandes, T., & Pereira, N. (2021). Revisiting the privacy calculus: Why are consumers (really) willing to disclose personal data online? *Telematics and Informatics*, 65, 101717.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Fox, G., Clohessy, T., van der Werff, L., Rosati, P., & Lynn, T. (2021). Exploring the competing influences of privacy concerns and positive beliefs on citizen acceptance of contact tracing mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 121, 106806.
- Fryer, L. K., Larson-Hall, J., & Stewart, J. (2018). Quantitative methodology. In *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology* (pp. 55–77). Palgrave Macmillan.
- Gómez, B. G., Arranz, A. M. G., & Cillán, J. G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492–500.
- Gu, W., Luan, X., Song, Y., & Shang, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 621–630.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Haverila, M. J., Haverila, K., McLaughlin, C., & Tran, H. (2022). The impact of tangible and intangible rewards on online loyalty program, brand engagement, and attitudinal loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 64–81.

- Hilton, C. E. (2015). The importance of pretesting questionnaires: A field research example of cognitive pretesting the Exercise referral Quality of Life Scale (ER-QLS). *International Journal of Social Research Methodology*, 20(1), 21–34.
- Hinz, O., Gerstmeier, E., Tafreschi, O., Enzmann, M., Schneider, M. (2007). Customer loyalty programs and privacy concerns. 32, *BLED 2007 Proceedings*.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016). Customer loyalty program as a tool of customer retention: Literature review. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 199–203.
- Jai, T. M., & King, N. J. (2016). Privacy versus reward: Do loyalty programs increase consumers' willingness to share personal information with third-party advertisers and data brokers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 296–303.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: The mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1–14.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, M., Humayun, A., & Sajjad, M. (2015). Customer loyalty- attitudinal and behavioral aspects (A review). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(2), 163–175.
- Khoironi, T.A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product quality, brand image and pricing to improve satisfaction impact on customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8, 51–58.
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J.-H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273–281.
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95.

- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Prentice-Hall.
- Kyguoliene, A., Zikiene, K., Kamandulienė, A. (2017). Global loyalty challenge: generational perceptions of the influence of perceived benefits on satisfaction with loyalty programs. In *Proceedings of the 17th International Scientific Conference* (pp.1267-1274), University of Zilina, Ražocké Teplice, Slovak Republic. ISBN 9788081542121.
- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458–464.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124.
- Lara, P. R., & de Madariaga, J. G. (2007). The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 37–48.
- Lee, J.-S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17–27.
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), 434–445.
- Li, T., & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization? Trade-off between quality and privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621–642.

- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93–108.
- Mallika, M. C. K. H. (2022). Impact of loyalty card programs on customer satisfaction and engagement with reference to colombo district supermarket retail industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8, 152.
- Marchand, A., & Marx, P. (2020). Automated product recommendations with preference-based explanations. *Journal of Retailing*, 96(3), 328–343.
- Marketeer. (2023, November 15). *Continente: Benefícios que fazem a diferença*. <https://marketeer.sapo.pt/continente-beneficios-que-fazem-a-diferenca/>
- McMillian, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Meier, Y., & Krämer, N. C. (2022). The privacy calculus revisited: An empirical investigation of online privacy decisions on between- and within-person levels. *Communication Research*, 51(2), 178-202.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. B. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 398–419.
- Merkle. (n.d.). 2022 *Loyalty Barometer Report*. <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2022-loyalty-barometer-report.html>
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223–236.
- Milne, G.R., & Rohm, A.J. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy Market*, 19(2), 238-249.
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 34–41.

- Najjar, M. S., Dahabiyeh, L., & Algharabat, R. S. (2021). Users' affect and satisfaction in a privacy calculus context. *Online Information Review*, 45(3), 577-598.
- Nayak, S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(5), 31-38.
- Noble, S. M., & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: Why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289–303.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78-87.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Panjaitan, R. (2021). The role of digital loyalty program towards customer loyalty through a measure of satisfaction. *The Winners*, 22(2), 163-171.
- Plangger, K., & Montecchi, M. (2020). Thinking beyond privacy calculus: Investigating reactions to customer surveillance. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 32-44.
- Portilla, I. (2018). Privacy concerns about information sharing as trade-off for personalized news. *El Profesional de la Información*, 27(1), 19.
- Prentice, C. & Loureiro, S.M.C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 96-107.
- Ramaseshan, B., Wirtz, J., & Georgi, D. (2017). The enhanced loyalty drivers of customers acquired through referral reward programs. *Journal of Service Management*, 28(4), 687–706.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222–233.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-86.

- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47–57.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229–252.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: Managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88–107.^h
- Stourm, V., Neslin, S. A., Bradlow, E. T., Breugelmans, E., Chun, S. Y., Gardete, P., Kannan, P. K., Kopalle, P., Park, Y.-H., Amariles, D. R., Thomadsen, R., Liu-Thompkins, Y., & Venkatesan, R. (2020). Refocusing loyalty programs in the era of big data: A societal lens paradigm. *Marketing Letters*, 31(4), 405–418.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). *Conducting online surveys*. Sage Publications.
- Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2010). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 279–307.
- Techjury. (2024, January 2). 35 eye-opening customer loyalty statistics for 2024. <https://techjury.net/blog/customer-loyalty-statistics/>
- Van-Heerde, H. J., & Bijmolt, T. H. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 443–457.

- Venkatesh, Thong & Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.
- Wu, L., & Wang, C. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: The moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38–57.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., Lin, S.-J., Tseng, T. H., Lin, H.-H., Shih, Y.-W., & Lai, Y.-H. (2018). What drives internet users' willingness to provide personal information? *Online Information Review*, 42(6), 923–939.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369.

6. Anexos

Anexo 1 – Questionário (Fonte: Elaboração própria)

Satisfação com os Programas de Fidelização e o seu impacto na lealdade do consumidor

No âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, estou a realizar um estudo que procura compreender os fatores que condicionam e impulsionam a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização (LP), assim como perceber o impacto dessa satisfação na lealdade do consumidor.

Um programa de fidelização digital é um programa que oferece benefícios e recompensas aos seus membros, como o Continente, a Sephora, a FNAC, o McDonald's ou o LIDL, por exemplo, utiliza canais digitais (website, aplicações) e recolhe um conjunto de informações sobre os seus membros, como o seu histórico de compras ou o seu nome.

Desta forma, peço a vossa colaboração no preenchimento deste questionário acerca dos programas de fidelização. O questionário tem uma duração inferior a 5 minutos e a sua participação é totalmente voluntária, podendo desistir a qualquer momento. Adicionalmente, as informações fornecidas serão confidenciais, utilizadas exclusivamente para este trabalho e conservadas até à defesa da dissertação de mestrado.

Caso tenha alguma questão adicional ou, após a submissão da sua resposta, queira solicitar a eliminação dos dados, pode contactar o responsável pelo estudo, através do seu email institucional: up201905798@edu.fep.up.pt. O exercício do direito à eliminação poderá ser prejudicado se não nos for possível identificar o conjunto de respostas que submeteu.

Muito obrigada!

* Indica uma pergunta obrigatória

Pertence a algum programa de fidelização (LP) com versão digital? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Programas de Fidelização

Uma vez que indicou que pertence a um LP com versão digital, por favor dê-nos *
um exemplo de um programa de fidelização digital do qual seja membro:

A sua resposta

Há quantos anos é membro desse LP? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Entre 3 e 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

Programas de Fidelização

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração o programa de fidelização que mencionou anteriormente:

As recompensas monetárias (p.e., descontos, oferta de produtos) correspondem *
às minhas expectativas

1 2 3 4 5

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Estou satisfeito/a com a qualidade do serviço deste LP *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser utilizados de forma indevida *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

O programa de fidelização recompensa-me pela minha lealdade ao oferecer pontos consoante as minhas compras *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

Eu encorajaria amigos e familiares a experimentarem este LP *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

As recompensas não monetárias (p.e., serviços especiais, eventos exclusivos) correspondem às minhas expectativas *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

Eu recomendaria este LP a outras pessoas *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐☐☐☐☐

Concordo Completamente

Estou satisfeito/a com a minha relação com o LP *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐☐☐☐☐

Concordo Completamente

A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados sem a minha permissão *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐☐☐☐☐

Concordo Completamente

Programas de Fidelização

Responda às seguintes questões tendo em consideração o programa de fidelização que mencionou anteriormente:

Se a empresa deixasse de ter o LP, seria mais ou menos provável permanecer um cliente da empresa? *

1 2 3 4 5

Menos provável

☐☐☐☐☐

Mais provável

Em geral, estou satisfeito/a com o serviço que este LP me oferece *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

Depois de aderir ao LP, começou a gastar mais ou menos na empresa? *

1 2 3 4 5

Menos

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mais

O programa de fidelização recompensa-me fazendo *upgrades* do meu status de acordo com a minha lealdade *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

Se a empresa deixasse de ter o LP, começaria a gastar mais ou menos na empresa? *

1 2 3 4 5

Menos

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mais

A divulgação de dados pessoais preocupa-me, pois podem ser usados de maneira que eu não prevejo *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo Completamente

Eu diria coisas positivas sobre este LP a outras pessoas *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente

☐☐☐☐☐

Concordo Completamente

Depois de aderir ao LP, a sua probabilidade de permanecer um cliente da empresa é maior ou menor? *

1 2 3 4 5

Menor

☐☐☐☐☐

Maior

Dados sobre o inquirido

Idade (em número) *

A sua resposta

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outra:

Habilitações académicas *

- ☐ 9.º ano
- ☐ 12.º ano
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Pertence a quantos Programas de Fidelização? *

- ☐ Apenas 1
- ☐ Entre 2 e 5
- ☐ Entre 6 e 10
- ☐ Mais de 10

Muito obrigada pela sua participação!

Obrigada pela sua participação neste estudo. A sua colaboração é muito importante para compreender a satisfação dos consumidores com os programas de fidelização e o seu impacto na lealdade. Clique em "Enviar" para submeter a sua resposta!

Muito obrigada pela sua participação!

A sua resposta também será importante para os resultados deste estudo. Mesmo não podendo dar continuidade ao questionário, agradeço a sua disponibilidade. Clique em "Enviar" para submeter a sua resposta!

Anexo 2 – Modelo de medida, elaborado no SmartPLS

