

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CÂMPUS DE AQUIDAUANA (CPAQ)
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IMPACTO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES EM AQUIDAUANA/MS:
UM ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO ATLÂNTICO**

Lauryane dos Santos Rodrigues
Lenitielle da Silva Ribeiro Martinez
Orientadora: Prof.^a Gercina Gonçalves da Silva

Aquidauana – MS

2025

**IMPACTO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES EM AQUIDAUANA/MS: UM ESTUDO DE CASO
DO SUPERMERCADO ATLÂNTICO**

Artigo científico apresentado ao Curso de Administração do Câmpus de Aquidauana da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Gercina Gonçalves da Silva

Aquidauana – MS

2025

RESUMO

O estudo analisa a influência do programa de fidelidade Clube A do Supermercado Atlântico (Aquidauana/MS) no comportamento de compra e na retenção de clientes. Adota-se pesquisa descritiva, abordagem quantitativa e estudo de caso, com questionário estruturado. Os resultados indicam amplo conhecimento e adesão ao programa, com destaque para descontos exclusivos como principal atrativo, além de efeitos positivos de ofertas personalizadas sobre o engajamento. Apontam-se oportunidades de melhoria na acessibilidade digital (especialmente para idosos), diversificação de recompensas e clareza de regras. Conclui-se que a fidelização depende de benefícios econômicos imediatos combinados à experiência e personalização, reforçando o papel estratégico do programa no varejo local.

Palavras-chave: Programas de fidelidade. Comportamento do consumidor. Varejo supermercadista. Personalização. Engajamento.

ABSTRACT

This article analyzes how the loyalty program Clube A of Supermercado Atlântico (Aquidauana/MS, Brazil) influences purchasing behavior and customer retention. A descriptive, quantitative case-study design was applied, using a structured questionnaire. Findings reveal high awareness and adherence to the program, with exclusive discounts as the main driver and personalized offers increasing engagement. Improvements are recommended regarding digital accessibility (especially for older users), reward diversification and rule clarity. We conclude loyalty relies on immediate economic benefits combined with experience and personalization, underscoring the strategic role of loyalty programs in local retail.

Keywords: Loyalty programs. Consumer behavior. Grocery retail. Personalization. Engagement.

1 INTRODUÇÃO

O varejo supermercadista contemporâneo enfrenta um ambiente de intensa concorrência e de transformações aceleradas nos hábitos de consumo. O avanço tecnológico, a ampliação do acesso à internet e o surgimento de novas plataformas digitais de compra provocaram mudanças significativas nas expectativas dos consumidores, que hoje buscam não apenas preço e conveniência, mas também experiências de compra personalizadas e relacionamentos de valor com as marcas.

Nesse cenário, os programas de fidelidade se consolidam como instrumentos estratégicos capazes de fortalecer o vínculo entre empresas e clientes, incentivando a recompra, o engajamento e a retenção de consumidores. Esses programas, quando bem estruturados, contribuem para o aumento da frequência de compras, do tíquete médio e do reconhecimento da marca, ao mesmo tempo em que permitem às organizações coletar dados valiosos sobre o comportamento do consumidor.

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência do programa de fidelidade Clube A, do Supermercado Atlântico, localizado em Aquidauana/MS, sobre o comportamento de compra e a lealdade dos consumidores. Parte-se da seguinte questão de pesquisa: De que maneira o programa de fidelidade Clube A influencia o comportamento de compra dos clientes do Supermercado Atlântico?

O objetivo geral é analisar a influência do programa de fidelidade no comportamento de compra dos consumidores. Os objetivos específicos são:

- a) identificar a percepção dos clientes sobre o programa Clube A;
- b) descrever os principais fatores que motivam a recompra;
- c) avaliar a eficácia do programa na fidelização e retenção de clientes.

A pesquisa justifica-se pela relevância do tema para o campo do marketing de relacionamento e para a gestão estratégica do varejo regional, uma vez que a fidelização de clientes é um diferencial competitivo essencial em mercados saturados. Além disso, o estudo contribui para compreender como programas de fidelidade podem ser adaptados à realidade de pequenas e médias empresas no interior do Brasil, com base em evidências empíricas e aplicabilidade prática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Programas de fidelidade e comportamento do consumidor

Os programas de fidelidade são estratégias amplamente utilizadas no marketing contemporâneo, com o objetivo de recompensar clientes recorrentes e estimular a continuidade da relação de consumo. De acordo com Gil (2022), tais programas associam recompensas tangíveis e simbólicas à frequência de compra, gerando um senso de reconhecimento e exclusividade. Segundo Gonçalves (2011), os programas de fidelidade possuem natureza e propósitos altamente estratégicos, direcionados especialmente ao consumidor contumaz, uma vez que as empresas buscam consolidar relacionamentos e ampliar o valor de seus ativos. O autor ressalta, ainda, que a fidelização não constitui um processo simples, pois envolve esforços contínuos de construção de vínculo e percepção de valor por parte do cliente.

Para Crescitelli, Guimarães e Milani (2016), o sucesso de um programa de fidelização depende de três fatores principais: simplicidade, relevância das recompensas e comunicação eficaz. Programas muito complexos ou com regras pouco claras tendem a desmotivar os consumidores. Além disso, a personalização das ofertas, viabilizada pelo uso de dados e algoritmos, tem se mostrado essencial para aumentar a percepção de valor e a lealdade à marca. Com base nas ações e interações realizadas pelo cliente com a marca com a coleta e a leitura de diversas variáveis, as empresas podem identificar padrões de consumo, preferências dos indivíduos e o melhor momento para a oferta de incentivos por meio da análise de dados processados e apresentação de dados (Elvas, 2021).

A literatura também aponta que os consumidores se tornam mais propensos à recompra quando percebem que há justiça nas recompensas e que os benefícios compensam o esforço de participação (Rocha; Ponchio; Francisco, 2015). Dessa forma, a fidelidade não é apenas uma consequência de vantagens econômicas, mas também de experiências positivas e relações de confiança entre cliente e empresa.

2.2 Desafios e oportunidades no setor supermercadista

O setor supermercadista apresenta desafios específicos para a fidelização, especialmente devido à alta concorrência, à homogeneização de produtos e à sensibilidade ao preço. Conforme Oliveira, Gonçalves e Sousa (2020), os consumidores tendem a alternar entre marcas e redes quando percebem diferenças de preço, o que exige das empresas estratégias de diferenciação baseadas em valor agregado.

Carvalho (2015) coloca que, entre os obstáculos, pode-se mencionar que um dos principais é a relutância do público em acreditar na autenticidade dos benefícios oferecidos. A maioria dos clientes está convencida de que os descontos recebidos por meio de programas de fidelidade são resultados de taxas inflacionárias ou se aqueles descontos específicos estão disponíveis apenas após um grande número de compras, eles não valem o custo. Nessa perspectiva, a transparência das regras e a facilidade de obtenção de benefícios se tornarão os principais critérios para a sobrevivência e a possibilidade de continuar o programa de fidelidade. Se a empresa não atender a esses critérios, a probabilidade de a iniciativa perder força é alta.

Entre os principais desafios para os programas de fidelidade estão a autenticidade dos benefícios, a usabilidade tecnológica (em aplicativos e sistemas de ponto de venda) e a diversidade de perfis dos consumidores. Por outro lado, as oportunidades incluem o uso de ofertas personalizadas, parcerias locais e a gamificação – recurso que transforma o acúmulo de pontos e recompensas em experiências mais interativas e motivadoras (Zamberlan; Sparemberger, 2019).

Além disso, a digitalização dos programas de fidelidade, associada ao uso de dados comportamentais, possibilita uma segmentação mais precisa do público, permitindo o direcionamento de promoções específicas e ampliando o retorno sobre o investimento em marketing. Nesse contexto, tais programas representam uma oportunidade significativa para os supermercados quando utilizados de forma estratégica. O volume de dados coletados sobre as compras, juntamente com análises detalhadas do comportamento do consumidor, possibilita que as empresas compreendam melhor as preferências dos clientes e aprimorem suas ações de precificação e promoção (Rodrigues, 2014). Dessa forma, o conhecimento dos hábitos de consumo permite oferecer benefícios personalizados, aumentando a eficácia das campanhas e favorecendo a conversão.

2.3 Aspectos psicológicos da lealdade

A compreensão da lealdade do consumidor em programas de fidelidade envolve diferentes mecanismos psicológicos, os quais explicam a manutenção de vínculos com marcas, mesmo diante de variações no custo-benefício das ofertas. O condicionamento operante, conforme delineado nas contribuições de Costa (2019), permite interpretar o comportamento de recompra como uma resposta reforçada positivamente por benefícios acumulados, o que torna esse comportamento mais provável de ocorrer novamente.

A lealdade do consumidor é influenciada não apenas por fatores econômicos, mas também por aspectos psicológicos e emocionais. Segundo Milan et al. (2021), sentimentos de pertencimento, reciprocidade e reconhecimento são fundamentais para a manutenção do vínculo com a marca.

Outros mecanismos psicológicos relevantes incluem o condicionamento operante (reforço positivo por meio de recompensas), a aversão à perda (o medo de perder benefícios acumulados) e a dissonância cognitiva, que leva o consumidor a justificar racionalmente sua preferência por uma marca à qual já é fiel (Ferreira, 2015).

A experiência vivenciada no contato com o programa influencia a decisão de permanência. Oliveira, Gonçalves e Sousa (2020) enfatizam que o marketing experiencial é capaz de engajar o cliente não apenas pelo produto em si, mas pela vivência proporcionada pela marca. Em programas de fidelidade, o uso de interfaces interativas, linguagem personalizada e ambientações exclusivas contribui para a construção de experiências positivas que, por sua vez, consolidam a memória afetiva da marca no consumidor. Essa memória atua como âncora emocional que fortalece a lealdade, mesmo diante de estímulos concorrentes.

Esses elementos ajudam a explicar por que clientes continuam comprando em uma empresa mesmo quando as vantagens financeiras são pequenas, reforçando a importância de estratégias simbólicas, como mensagens de valorização, programas de reconhecimento e experiências personalizadas.

2.4 Precificação e posicionamento de marca

Os programas de fidelidade também funcionam como instrumentos de posicionamento estratégico de marca, influenciando a forma como o consumidor percebe o valor do produto e o preço justo. De acordo com Quintino (2017), tais programas podem ser compreendidos como formas de discriminação de preço por comportamento, recompensando os consumidores mais engajados.

Teixeira e Silva (2015) destacam que esse reposicionamento da marca no mercado também pode ser observado em bairros onde os mercados locais enfrentam grandes redes. A utilização de programas de fidelidade com foco no vínculo comunitário e na valorização do cliente habitual permite que pequenas empresas fortaleçam sua posição, atuando sobre critérios que não dependem exclusivamente do preço absoluto. O valor percebido, nesse caso, passa a ser composto também pela proximidade e constância da relação estabelecida, o que redefine o eixo de competição e amplia o espaço estratégico para precificação mais estável.

Ao oferecer vantagens exclusivas, o varejista cria uma diferenciação competitiva que reduz a elasticidade à substituição e aumenta a barreira de saída. No entanto, é fundamental que haja coerência entre o esforço exigido e a recompensa oferecida. Quando o consumidor percebe desequilíbrio, a fidelidade se enfraquece e o programa pode gerar efeito contrário (Ikenami et al., 2019).

A percepção de vantagem financeira contínua é um dos efeitos indiretos mais relevantes dos programas de fidelidade sobre a política de precificação. Rodrigues (2014) argumenta que o acúmulo de pontos e bonificações reforça a impressão de economia recorrente, mesmo que os preços dos produtos não sejam os mais baixos do mercado. Essa construção simbólica da vantagem leva o consumidor a internalizar uma lógica de ganho de longo prazo, mantendo-se fiel à marca e ao canal de compra mesmo quando ofertas pontuais da concorrência aparentam ser mais vantajosas no curto prazo. A precificação, nesse contexto, torna-se uma ferramenta ancorada em valor percebido, não apenas em números absolutos.

Assim, a precificação aliada à estratégia de fidelização deve equilibrar benefício percebido, simplicidade de participação e experiência positiva de compra, mantendo a confiança e o engajamento dos consumidores ao longo do tempo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza básica, de caráter descritivo, com abordagem quantitativa e método dedutivo. O objetivo foi compreender de que forma o programa de fidelidade Clube A, do Supermercado Atlântico, localizado em Aquidauana/MS, influencia o comportamento de compra e a lealdade dos consumidores.

Conforme Gil (2022), as pesquisas descritivas buscam descrever características de determinado fenômeno ou a relação entre variáveis, sem interferência do pesquisador sobre o objeto de estudo. No caso deste trabalho, pretende-se analisar a percepção e o comportamento dos consumidores frente a um programa de fidelização real e ativo no mercado local.

A unidade de análise corresponde aos consumidores que se identificaram como clientes do Supermercado Atlântico, conforme a pergunta filtro presente no início do questionário, que permitia a continuidade da pesquisa apenas aos que respondessem “sim”. A amostragem foi não probabilística por conveniência, totalizando 77 respondentes. A coleta de dados ocorreu entre agosto e setembro de 2025, por meio de questionário estruturado aplicado via Google Forms.

O instrumento de coleta foi elaborado com base na literatura sobre comportamento do consumidor e programas de fidelidade (Rocha; Ponchio; Francisco, 2015; Oliveira; Gonçalves; Sousa, 2020; Zamberlan; Sparemberger, 2019). O questionário foi dividido em quatro blocos:

1. Perfil dos consumidores (idade, gênero, renda, escolaridade e local de residência);
2. Frequência e critérios de compra (motivações, periodicidade e importância das promoções);

3. Conhecimento e utilização do programa Clube A (adesão, benefícios percebidos, nível de satisfação);
4. Personalização e engajamento (percepção de ofertas personalizadas, recompensas e interesse de recompra).

Os dados coletados foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando percentuais e frequências relativas. As respostas abertas foram submetidas à análise de conteúdo categorial, conforme a proposta de Bardin (2016), com o intuito de identificar padrões e percepções recorrentes entre os participantes.

A escolha do estudo de caso único justifica-se pela possibilidade de examinar em profundidade um programa de fidelidade em operação no contexto local, permitindo compreender suas potencialidades e limitações. Essa abordagem oferece uma visão contextualizada da realidade empresarial, favorecendo a aplicação prática dos resultados no campo da gestão do varejo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos participantes

A tabela 1 apresenta a caracterização da amostra, composta por 77 participantes, dos quais 80,5% se identificaram como do gênero feminino e 19,5% como masculino. A faixa etária predominante situa-se entre 25 e 34 anos (39%), seguida pelo grupo de 35 a 44 anos (27%). Quanto ao estado civil, 53,1% declararam ser casados. Em relação à renda mensal, 48,1% declararam receber entre um e três salários mínimos, e 68,8% residem no município de Aquidauana/MS.

Esses dados revelam que o público consumidor do Supermercado Atlântico é majoritariamente composto por mulheres jovens adultas, com renda média e perfil familiar. Esse recorte é coerente com estudos de Zamberlan e Sparemberger (2019), que destacam o protagonismo feminino nas decisões de compra em supermercados, especialmente quando há programas de fidelidade envolvidos.

Tabela 1. Caracterização do perfil dos clientes do supermercado atlântico.

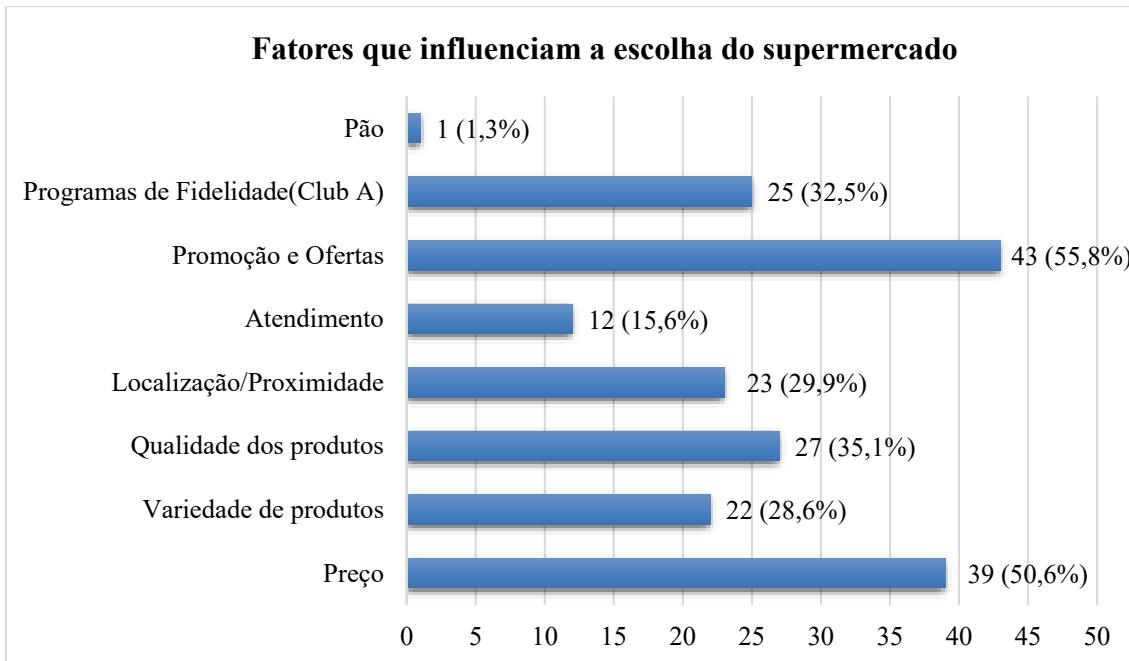
Variáveis	Respostas
Gênero	80,5% são do gênero feminino
Faixa etária	39% possuem de 25 a 34 anos
Escolaridade	39 % possuem o ensino médio completo
Renda familiar mensal	48,1 % mais de 1 até 3 salários mínimos
Cidade	68,8% residem em Aquidauana
Estado civil	53,1% casados

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

4.2 Frequência e critérios de compra

Observou-se que mais de 60% dos participantes realizam compras semanais ou mais de uma vez por semana. Os principais fatores de decisão de compra foram as promoções (55,8%) e o preço (50,6%), seguidos pela qualidade dos produtos (35,1%) e pela praticidade no atendimento (15,6%), conforme apresentado na figura 1.

Figura 1. Fatores que influenciam a escolha do supermercado.



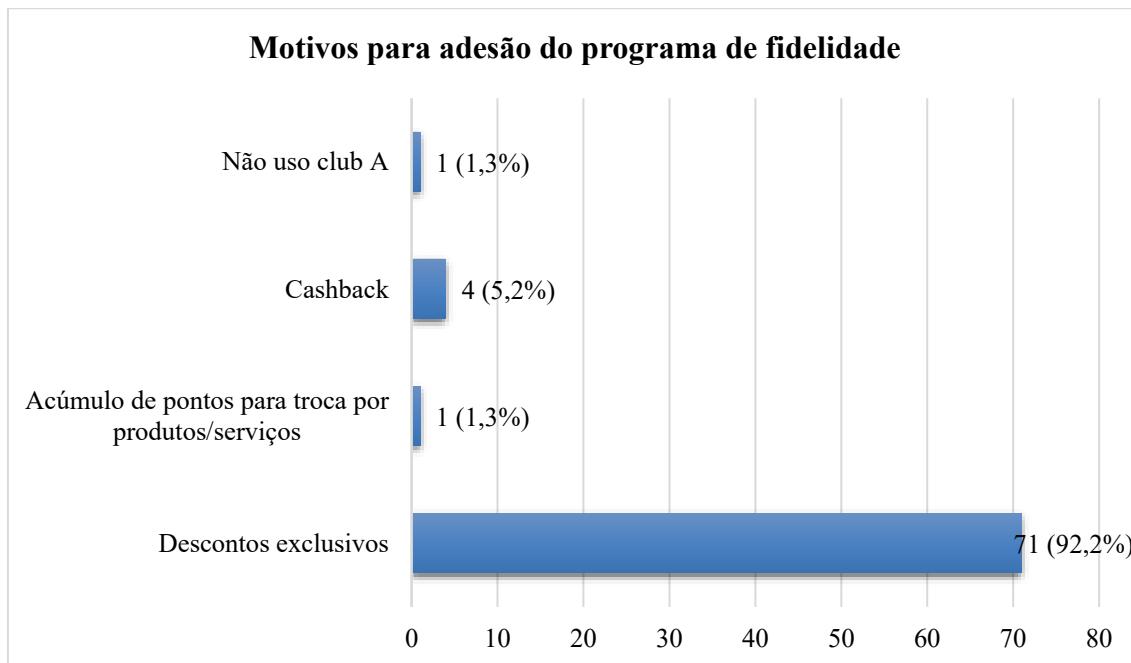
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Os dados indicam que o comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores econômicos, especialmente em contextos de renda média e menor poder aquisitivo. No entanto, a presença do programa de fidelidade atua como elemento de reforço — ou seja, embora o preço seja o gatilho inicial, o programa mantém o consumidor engajado ao oferecer benefícios adicionais. Essa constatação confirma as observações de Milan et al. (2021) sobre o papel complementar dos programas de fidelização na consolidação da lealdade em ambientes de alta competitividade.

4.3 Conhecimento, adesão e percepção do Clube A

Os resultados apontam que 96% dos entrevistados afirmaram conhecer o programa Clube A, e cerca de 80% declararam participar ativamente dele. Entre os principais motivos para adesão, destacam-se os descontos exclusivos (92,2%) e a cashback (5,2%), conforme figura 2.

Figura 2. Motivos para adesão do programa de fidelidade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Os consumidores associam o programa a benefícios imediatos, como preços reduzidos em produtos selecionados, o que reforça o caráter racional da adesão. Entretanto, as respostas obtidas na questão aberta do instrumento de coleta indicaram insatisfação com a frequência das promoções e a clareza das regras de resgate, evidenciando oportunidades de melhoria no processo de comunicação e transparência.

Esses achados corroboram Carvalho (2015), que ressalta que a percepção de justiça e clareza é determinante para a fidelização genuína. Um programa percebido como confuso ou pouco vantajoso tende a perder credibilidade, mesmo quando oferece descontos reais.

4.4 Personalização e engajamento

Cerca de 41,9% dos participantes afirmaram receber ofertas personalizadas por meio do Clube A, enquanto 58,1% disseram não perceber personalização nas promoções. Dentre os que relataram receber ofertas dirigidas, mais da metade afirmou que aumentou significativamente seu interesse de compra em função dessas recomendações.

Esse dado reforça o argumento de que a personalização é um fator crítico de engajamento. Segundo Freitas (2023), consumidores que percebem reconhecimento individual tendem a demonstrar maior lealdade emocional, mesmo quando os benefícios financeiros são modestos. Portanto, o aprimoramento do uso de dados e segmentações comportamentais pode potencializar a eficácia do programa Clube A.

4.5 Percepções e sugestões dos clientes para aprimoramento do programa

Com base nas respostas abertas do questionário, foram identificados quatro eixos principais de melhoria para o programa Clube A:

1. Descontos e variedade de produtos: os consumidores sugerem ampliar a diversidade de produtos com desconto e aumentar a frequência das promoções.
2. Acessibilidade digital: recomenda-se simplificar o aplicativo e incluir um “modo sênior”, considerando o público idoso.
3. Inovação e benefícios adicionais: incorporar mecanismos de cashback, níveis de fidelidade (bronze, prata, ouro) e parcerias com comércios locais.
4. Atendimento e operação: melhorar o suporte técnico em períodos de grande fluxo e o atendimento em caixas promocionais.

Essas sugestões refletem a busca dos consumidores por um programa mais dinâmico, justo e intuitivo — capaz de equilibrar benefício econômico, praticidade e reconhecimento simbólico.

Quadro 1 – Principais eixos de melhoria identificados nas respostas abertas sobre o Programa Clube A

Eixo de melhoria	Descrição síntese	Sugestões dos respondentes
1. Descontos e variedade de produtos	Expectativa de benefícios financeiros mais atrativos	Ampliar diversidade de produtos em promoção; aumentar frequência das ofertas; ampliar limite por CPF; incluir mais itens do mercado no programa.
2. Acessibilidade digital	Facilidade de uso do aplicativo e inclusão de públicos menos familiarizados com tecnologia	Simplificar o layout do aplicativo; oferecer suporte a idosos; melhorar funcionamento do sistema; permitir compras diretamente no app.
3. Inovação e benefícios adicionais	Propostas que agregam valor ao programa e ampliam o engajamento	Implementar cashback; criar níveis de fidelidade (bronze, prata e ouro); ofertar mimos de aniversário; realizar parcerias com comércios locais; campanhas solidárias com doação de pontos.
4. Atendimento e operação	Melhorias na experiência de compra e no funcionamento em dias de maior fluxo	Aumentar quantidade de caixas abertos; melhorar atendimento; evitar falhas no sistema durante promoções; melhorar precificação e organização das bancadas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a influência do programa de fidelidade Clube A, do Supermercado Atlântico, sobre o comportamento de compra e a lealdade dos consumidores no município de Aquidauana/MS.

Os resultados demonstraram que o programa exerce impacto positivo na retenção e no engajamento dos clientes, sobretudo por meio dos descontos exclusivos e da facilidade de uso. O principal atrativo identificado é o benefício econômico imediato, seguido pela percepção de reconhecimento e conveniência.

A análise revelou, contudo, limitações estruturais relacionadas à clareza das regras, à frequência das promoções e à falta de personalização em parte das ofertas. Apesar de 96% dos entrevistados conhecerem o programa e 80% participarem ativamente, a ausência de comunicação efetiva e de diversificação dos benefícios reduz o potencial de fidelização de longo prazo.

Recomenda-se que o Supermercado Atlântico invista em:

- Aprimoramento da comunicação digital e presencial sobre as vantagens e funcionamento do programa;
- Ampliação da personalização das ofertas, utilizando dados de comportamento e preferências dos consumidores;
- Implementação de novos formatos de recompensa, como cashback, níveis de fidelidade e parcerias com empresas locais;
- Melhoria da acessibilidade tecnológica, incluindo interfaces mais simples e inclusivas para diferentes faixas etárias.

Em síntese, conclui-se que a fidelização de clientes no varejo supermercadista depende da combinação entre benefícios econômicos e experiência relacional. O Clube A apresenta um modelo sólido e com potencial de expansão, desde que evolua para uma abordagem centrada na experiência e na personalização.

Como limitações deste estudo, destacam-se o uso de amostragem por conveniência e a ausência de análise longitudinal, que poderia avaliar mudanças no comportamento ao longo do tempo. Sugere-se que pesquisas futuras explorem comparações entre redes supermercadistas ou análises quantitativas correlacionais para mensurar o impacto da fidelização sobre indicadores financeiros e de satisfação.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CARVALHO, H. *Terá o cartão de fidelização influência no comportamento de compra do consumidor?* Tese (Doutorado), 2015.
- COSTA, M. C. Lealdade à marca: o que é e como medir. *Revista Ciências Administrativas*, v. 25, n. 3, 2019.
- CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 4, n. 1, 2016.
- ELVAS, S. C. G. *Cartões de fidelização e comportamento de compra*. Dissertação (Mestrado), Universidade de Lisboa, 2021.
- FERREIRA, M. S. Á. *Injustiça de preços: o impacto da emoção negativa na lealdade*. Tese (Doutorado), 2015.
- FREITAS, I. R. *Perceção dos consumidores sobre discriminação de preços: programas de fidelidade*. Tese (Doutorado), 2023.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- GONÇALVES, S. O. *O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra*. Dissertação (Mestrado) – ISCTE, 2011.
- IKENAMI, R. K. et al. Aversão à perda e fidelidade do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 2019.
- MILAN, G. S. et al. Aversão à perda e fidelidade do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 2021.
- OLIVEIRA, G.; GONÇALVES, C.; SOUSA, R. Marketing experiencial e fidelização. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 2, 2020.
- QUINTINO, L. Programas de fidelidade no varejo. *RANA*, v. 9, n. 2, 2017.
- ROCHA, T.; PONCHIO, M.; FRANCISCO, R. Branding relacional e fidelização. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 3, 2015.
- RODRIGUES, R. A. Programas de fidelidade e gestão de preços no varejo. *Revista de Economia e Negócios*, v. 18, n. 4, 2014.
- TEIXEIRA, A.; SILVA, R. Efeitos sociais dos programas de fidelidade. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 3, n. 2, 2015.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. O novo perfil do consumidor no varejo supermercadista. *Revista Ciências Sociais em Perspectiva*, v. 18, n. 3, 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

Título: Impacto dos Programas de Fidelidade no Comportamento de Compra dos Consumidores em Aquidauana/MS: Um Estudo de Caso do Supermercado Atlântico.

1. Você é cliente do Supermercado Atlântico?

- Sim
- Não

2. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

3. Qual a sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

4. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

5. Qual sua renda familiar mensal aproximada?

- Até 1 salário mínimo
- Mais de 1 até 3 salários mínimos
- Mais de 3 até 5 salários mínimos
- Mais de 5 até 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

6. Em qual cidade você reside?

- Aquidauana
- Anastácio
- Miranda
- Outro: _____

7. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Prefiro não responder

8. Com que frequência você realiza compras no Supermercado Atlântico?

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- Semanalmente
- A cada 15 dias
- Mensalmente
- Raramente

9. Quais os principais fatores que influenciam sua escolha de supermercado para as compras do dia a dia? (Marque todos que se aplicam)

- Preço
- Variedade de produtos
- Qualidade dos produtos
- Localização / Proximidade
- Atendimento
- Promoções e ofertas
- Programas de fidelidade (Clube A)
- Outro: _____

10. Você conhece o programa de fidelidade (Clube A) do Supermercado Atlântico?

- Sim
- Não

11. O que mais te atrai em um programa de fidelidade?

- Descontos exclusivos
- Acúmulo de pontos para troca por produtos/serviços
- Cashback (dinheiro de volta)
- Outro: _____

12. Em sua opinião, programas de fidelidade influenciam suas decisões de compra?

- 1 - Não influenciam de forma alguma
- 2 - Pouco influenciam
- 3 - Influenciam
- 4 - Influenciam totalmente

13. Você participa atualmente do programa de fidelidade (Clube A) oferecido pelo Supermercado Atlântico?

- Sim

() Não

14. Qual a frequência com que você utiliza os benefícios do programa de fidelidade?

- () Sempre que possível
- () Frequentemente
- () Ocasionalmente
- () Raramente
- () Nunca utilizei

15. Quais benefícios do programa de fidelidade do Supermercado Atlântico você considera mais atraentes? (Marque todos que se aplicam)

- [] Descontos exclusivos
- [] Ofertas personalizadas
- [] Acúmulo de pontos para troca de produtos/serviços
- [] Outro: _____

16. Qual a sua avaliação geral sobre o programa de fidelidade (Clube A) do Supermercado Atlântico?

- 1 - Muito insatisfeito
- 2 – Insatisfeito
- 3 - Satisfeito
- 4 - Muito satisfeito

17. Em sua opinião, o programa de fidelidade (Clube A) influencia sua decisão de escolher o Supermercado Atlântico em vez de outros supermercados?

- 1 - Não influencia de forma alguma
- 2 - Pouco influencia
- 3 - Influência
- 4 - Influencia totalmente

18. Você indicaria o programa de fidelidade do Supermercado Atlântico para outras pessoas?

() Sim

() Não

19. Você já recebeu ofertas personalizadas (por exemplo, baseadas em compras anteriores) através do Clube A?

() Sim

() Não

() Não tenho certeza

20. Se sim, essas ofertas personalizadas aumentaram seu interesse em comprar no Supermercado Atlântico?

1 – Nada

2 - Pouco

3 - Médio

4 – Muito

21. O que poderia ser melhorado no programa de fidelidade do Supermercado Atlântico para que ele se tornasse mais interessante para você?

(Resposta aberta)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

ANEXO A – IMAGENS DO SUPERMERCADO ATLÂNTICO

As imagens a seguir ilustram a fachada, o interior e áreas de destaque do Supermercado Atlântico, local de realização da pesquisa.

Figura 3 – Fachada principal do supermercado atlântico matriz.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

Figura 4 – Horta e pomar do supermercado atlântico matriz.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

Figura 5 – Fachada principal do supermercado atlântico cidade nova, filial 2.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

Figura 6 – Fachada principal do supermercado atlântico integração em Anastácio, filial 3.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

Figura 7 – Fachada principal do supermercado atlântico praça das nações em Anastácio, filial 4.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

Figura 8 – Setor de hortifruti praça das nações.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

Figura 9 – Setor de frios praça das nações.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

ANEXO B – FOLHETO DE PROMOÇÕES DO SUPERMERCADO ATLÂNTICO

Como exemplo das estratégias promocionais adotadas, observa-se o folheto de ofertas publicado regularmente nas redes sociais do Supermercado Atlântico.

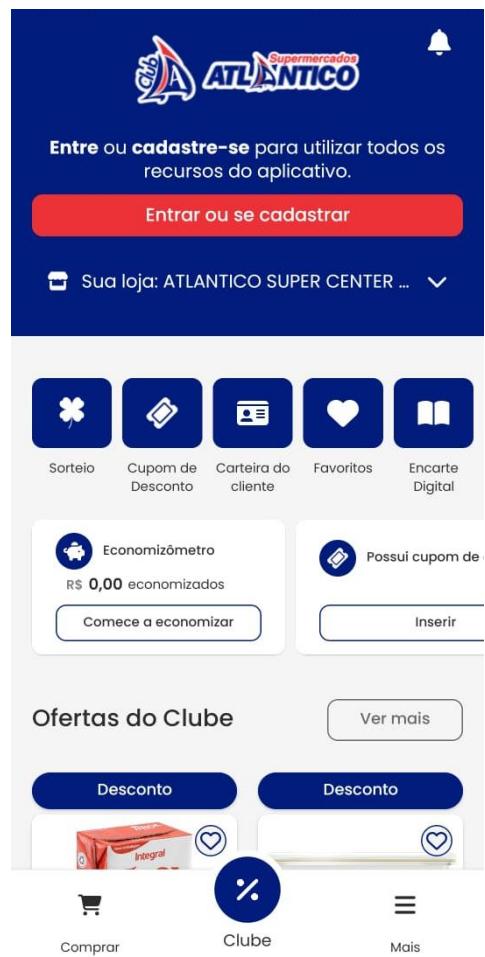
Figura 10 – Folheto de ofertas.



Fonte: Facebook oficial do Supermercado Atlântico (2025).

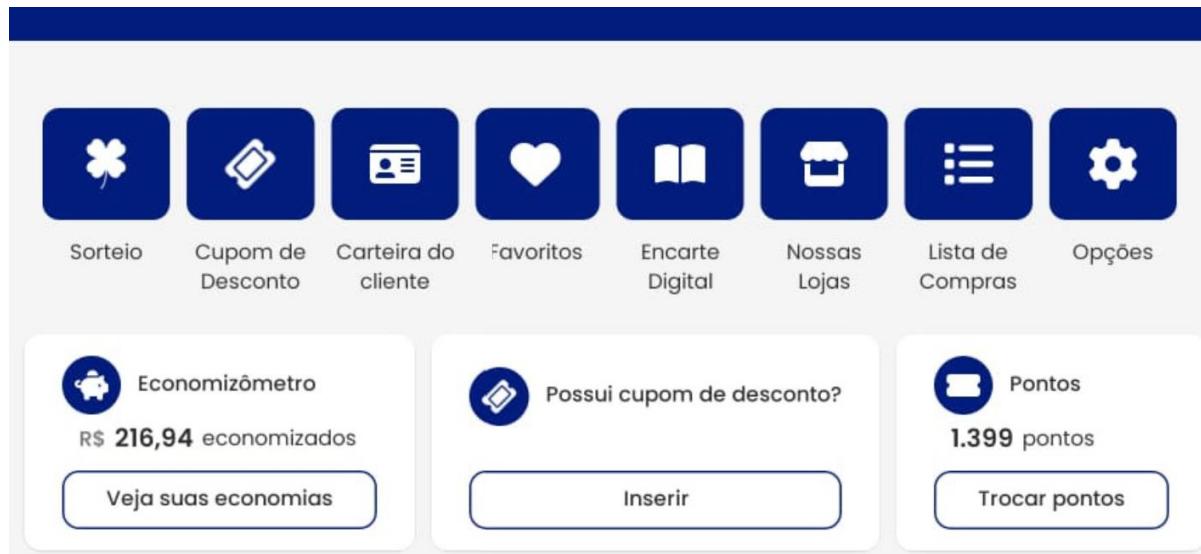
ANEXO B – PRINTS DO APlicativo CLUBE A

Figura 11 – Tela inicial do aplicativo Clube A



Fonte: Aplicativo Clube A (2025).

Figura 12 – Botões e funções principais do app



Fonte: Aplicativo Clube A (2025).

Figura 13 – Cadastro no Clube A

The figure consists of two side-by-side screenshots of a mobile application interface for 'Clube A'. Both screens have a dark blue header bar with a back arrow and the 'Supermercados ATLÂNTICO' logo.

Left Screen (Step 1):

- Section:** Cadastro
- Progress Bar:** Step 1 (red), Step 2 (grey), Step 3 (grey)
- Section Title:** Dados pessoais
- Text:** *Obrigatório
- Form Fields:**
 - CPF: 729.269.531-00
 - Nome completo*: [Input field]
 - Data de nascimento*: [Input field]
 - Sexo*:
 - Feminino
 - Masculino
 - Não informar
 - E-mail*: [Input field]
 - Celular(Whatsapp)*: [Input field]
- Buttons:** Avançar (Grey)

Right Screen (Step 2):

- Section:** Cadastro
- Progress Bar:** Step 1 (grey), Step 2 (red), Step 3 (grey)
- Section Title:** Endereço
- Text:** *Obrigatório
- Form Fields:**
 - CEP*: [Input field]
 - Cidade: [Input field]
 - Bairro*: [Input field]
 - Rua/Avenida*: [Input field]
 - Nº*: [Input field]
 - Complemento: [Input field]
 - Marcar esse endereço como*:
 - Casa
 - Trabalho
 - Outro
- Buttons:** Avançar (Grey)

Fonte: Aplicativo Clube A (2025).

Figura 14 – Pontos, economizômetro e cupom de desconto.

Pontos

Junte pontos, troque por vantagens e aproveite ao máximo seu programa de fidelidade.

SALDO TOTAL:
1.399

Economizômetro

TOTAL ECONOMIZADO
R\$ 216,94

59 COMPRAS ATÉ 09/11/2025

DATA	LÓGICA	VALOR ECONOMIZADO
SEG 10.11	ATLANTICO SUPER CENTER - MATRIZ	Você economizou: R\$ 84,01
SAB 08.11	ATLANTICO SUPER CENTER - MATRIZ	Você economizou: R\$ 35,52
SEX 07.11	ATLANTICO SUPER CENTER - MATRIZ	Você economizou: R\$ 45,39
QUA 05.11	ATLANTICO SUPER CENTER - MATRIZ	Você economizou: R\$ 46,73
QUA	ATLANTICO SUPER CENTER - MATRIZ	Você economizou:

Nenhum vale-troca disponível por enquanto

Cupom de desconto

Aqui você pode gerenciar seus cupons: veja o ativado, os disponíveis e adicione novos códigos.

Possui cupom de desconto?
Promocional ou de indicação **Inserir**

Ainda não tem cupons?

Não se preocupe! Continue explorando e, se tiver um código, insira-o agora. Novos cupons estão a caminho!

Fonte: Aplicativo Clube A (2025).

Figura 15 – Ofertas do Clube A

Item	Preço	Desconto (%)	Descrição	Válido até
Leite Tirol Integral 1L S Tampa Unidade	R\$ 3,99	-31% R\$-5,85	Máximo 12 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Margarina Qualy 500g C Sal Unidade	R\$ 6,99	-26% R\$-0,94	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas 500g Ovos Padre Nossa Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dal Penne Ovo Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Amac Ype 2lt Delicado Unidade	R\$ 8,99	-20% R\$-1,35	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Amac Ype 2lt Carinho Unidade	R\$ 8,99	-20% R\$-1,35	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Leite Tirol Integ Unidade	R\$ 3,99	-31% R\$-0,85	Máximo 12 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Sabao Barra Ype 5x1 Neutro 900g P Unidade	R\$ 9,49	-22% R\$-1,25	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas Espiral Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas Conch Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Leite Cond Italac Semi D Tp 398g Unidade	R\$ 5,29	-24% R\$-0,99	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Sabao Po Omo Lava Unidade	R\$ 11,49	-19% R\$-1,29	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Cr Leite Tirol 20 Unidade	R\$ 2,39	-29% R\$-0,40	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Refr Antartica 2lt Guaraná Unidade	R\$ 7,99	-17% R\$-0,65	Máximo 6 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas Car Ov Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas 500g Ovos Ave Maria Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Petisco Copacol 1 Unidade	R\$ 14,48	-14% R\$-1,69	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Log Frutap Morango 850g Unidade	R\$ 8,99	-22% R\$-1,55	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas Esp Ov Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Mac Dallas 500g Ovos Parafuso Unidade	R\$ 3,49	-15% R\$-0,15	Máximo 5 por CPF *	Valido até 11/11, vide estoque
Amac Ype 2lt Intenso Unidade	R\$ 8,99	-20% R\$-1,35	Zzamac Ype 2lt Aconchego Unidade	Valido até 11/11, vide estoque
Zzamac Ype 2lt Aconchego Unidade	R\$ 8,99	-20% R\$-1,35	Log Frutap Frutas Vermelhas 850g Unidade	Valido até 11/11, vide estoque
Log Frutap Ameixa 850g Unidade	R\$ 8,99	-22% R\$-1,55		

Fonte: Aplicativo Clube A (2025).