

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RONEY MARTINS NETO**

**PROGRAMAS DE FIDELIDADE NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA  
ANÁLISE COM BASE NA AVALIAÇÃO DOS SEUS MEMBROS**

**UBERLÂNDIA**

**2024**

RONEY MARTINS NETO

PROGRAMAS DE FIDELIDADE NO VAREJO SUPERMERCADISTA: UMA ANÁLISE  
COM BASE NA AVALIAÇÃO DOS SEUS MEMBROS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
em Administração da Faculdade de Gestão e  
Negócios da Universidade Federal de  
Uberlândia como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues  
Daher Paulo

UBERLÂNDIA

2024

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a satisfação dos membros de programas de fidelidade no varejo supermercadista de Uberlândia-MG, e os elementos que influenciam na satisfação e promoção de fidelidade. A pesquisa foi realizada por meio de questionário auto preenchível, disponibilizado digitalmente entre os dias 10 de janeiro e 12 de fevereiro de 2024. Ao todo, 152 participantes responderam questões que avaliaram sua satisfação com os benefícios oferecidos, com a facilidade de acúmulo e resgate dos benefícios, com o atendimento das suas expectativas, com o cumprimento dos valores prometidos pelos programas, com a percepção de economia, além de fatores como a sensação de exclusividade, de proximidade com a loja, do sentimento de fidelização e da preferência pelo supermercado que oferece o programa. A análise revelou que 48,68% dos clientes estão satisfeitos com os programas de fidelidade, com maior satisfação em programas que oferecem acúmulo de pontos para resgatar benefícios variados, como produtos, serviços, brindes, além de descontos e promoções. Verificou-se que a satisfação é influenciada por uma combinação de fatores interdependentes, destacando-se o equilíbrio entre o esforço para acumular pontos e a facilidade de resgatar recompensas. Contudo, embora tenha sido verificada a gratificação emocional no resgate, o valor percebido nas recompensas frequentemente não atende as expectativas. Por fim, a pesquisa revelou que, apesar da baixa percepção de fidelização pelos membros, a intenção de continuar como cliente regular é elevada mesmo entre os insatisfeitos, sugerindo que a fidelidade ao supermercado depende de outros fatores. Assim, embora os programas de fidelidade contribuam para a preferência, eles não garantem, por si só, uma fidelidade duradoura, destacando a necessidade de uma abordagem estratégica mais ampla para a retenção de clientes.

**Palavras-chave:** Programa de fidelidade; Varejo; Supermercado; Satisfação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Satisfação por gênero e idade dos respondentes. ....	14
Figura 2: Satisfação por renda mensal dos respondentes. ....	14
Figura 3: Facilidade de acúmulo e resgate de benefícios (respondentes insatisfeitos). ....	17
Figura 4: Facilidade de acúmulo e resgate de benefícios (respondentes neutros). ....	17
Figura 5: Facilidade de acúmulo e resgate de benefícios (respondentes satisfeitos). ....	18
Figura 6: Sentir-se bem ao resgatar recompensas e correspondência das recompensas às expectativas (respondentes insatisfeitos). ....	18
Figura 7: Sentir-se bem ao resgatar recompensas e correspondência das recompensas às expectativas (respondentes neutros). ....	19
Figura 8: Sentir-se bem ao resgatar recompensas e correspondência das recompensas às expectativas (respondentes satisfeitos). ....	19
Figura 9: Cumprimento do valor prometido pelo programa e atendimento das expectativas quanto ao programa (pesquisados insatisfeitos). ....	20
Figura 10: Cumprimento do valor prometido pelo programa e atendimento das expectativas quanto ao programa (pesquisados neutros). ....	20
Figura 11: Cumprimento do valor prometido pelo programa e atendimento das expectativas quanto ao programa (pesquisados satisfeitos). ....	21
Figura 12: Sentimento de fidelização e de permanência como cliente (pesquisados insatisfeitos). ....	21
Figura 13: Sentimento de fidelização e de permanência como cliente (pesquisados neutros). ....	22
Figura 14: Sentimento de fidelização e de permanência como cliente (pesquisados satisfeitos). ....	22

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Programas de fidelidade escolhidos pelos pesquisados, por nível de satisfação. <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
---	--

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Programas de Fidelidade .....	7
2.2 Tipo de Programas de Fidelidade .....	9
2.3 Objetivos dos Programas de Fidelidade .....	10
2.4 Satisfação do consumidor .....	11
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
4.1 Análise demográfica .....	13
4.2 Relacionamento com os programas de fidelidade .....	15
4.3 Elementos de satisfação.....	16
4.4 Impacto na fidelização.....	21
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>27</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Programas de fidelidade tornaram-se um componente importante na gestão de relacionamento das organizações como uma estratégia de diferenciação em um mercado competitivo, caracterizado por uma concorrência acirrada, clientes mais exigentes e bem-informados (LIU; YANG, 2009). Importa mencionar que a satisfação do cliente é apontada como antecedente à fidelidade. Além disso, o cliente fidelizado realiza compras adicionais; contrata serviços diferentes e complementares; não se preocupa em fazer pesquisas de preço; conhece os processos; exige menor tempo dos atendentes e divulga a marca por meio da comunicação boca-a-boca (ALEXANDRINI, 2007).

As respostas favoráveis dos consumidores encorajaram empresas de todo o mundo a utilizarem programas de fidelidade como um componente central da estratégia de marketing (OMAR; MUSA, 2011). Uma consequência desse entusiasmo é a crescente concorrência entre programas rivais verificado em setores como os de serviços aéreos, financeiros e no varejo. Entretanto, importa lembrar que essa difusão e a adesão dos consumidores a múltiplos programas de fidelização podem eventualmente anular os efeitos individuais dos programas (LIU; YANG, 2009).

A Associação Brasileira das Empresas de Mercado de Fidelização (ABEMF) aponta que em 2022, 45% dos brasileiros com acesso à internet eram membros de programas de fidelidade. Destes, 72% preferiam realizar compras em empresas que ofereciam benefícios por meio deles. Além disso, o mercado registrou uma taxa de crescimento anual de 14,4% entre 2017 e 2021 e continuará crescendo até 2026 com uma taxa anual média de 13,8%, impulsionado principalmente por marcas globais. A pesquisa da ABEMF indicou, ainda, que o aumento do nível de renda da população entre 32 e 41 anos tem provocado mudanças no comportamento de gastos e que este público é ideal para que pequenos e médios varejistas comecem a investir no mercado de fidelização (ABEMF, 2022).

No contexto dos programas de fidelidade, como em qualquer outra atividade mercadológica, o conhecimento sobre as expectativas do consumidor pode ser a chave para o desenvolvimento de um serviço de qualidade, embora muitas vezes exista uma lacuna entre as expectativas do consumidor e a estimativa dessas expectativas pelo varejista. A consequência disso, em muitas ocasiões, são programas semelhantes que carecem de distinção, incluindo muitas vezes elementos sem importância para o consumidor (OMAR; MUSA, 2011).

O Estudo Global Nielsen de Fidelidade (2016) a respeito do desempenho dos programas de fidelidade em escala global, verificou que os três benefícios mais significativos de um programa de fidelização estão relacionados a aspectos financeiros, reembolsos e produtos grátis. Os resultados sugeriram que quando retirados os incentivos financeiros, a tendência de repetição de compra deixaria de existir (JAYME, 2021). Neste ponto, a qualidade do serviço no programa de fidelização, como uma questão que surge no contexto do marketing de relacionamento, deve ser investigada a fim de identificar as principais dimensões relacionadas à experiência geral dos clientes (OMAR; MUSA, 2011).

Tendo em vista o discorrido, o objetivo deste trabalho foi analisar a satisfação dos membros de programas de fidelidade no varejo supermercadista uberlandense, e os elementos que influenciam na satisfação e promoção de fidelidade.

O foco da pesquisa foi o varejo supermercadista de Uberlândia - MG. Justifica-se a escolha do setor, uma vez que, conforme pesquisa realizada pela ABEMF em 2021, 43% dos membros de programas de fidelidade direcionaram seus resgates para o varejo supermercadista (ABEMF, 2021). Além disso, a escolha deveu-se à representatividade significativa desse setor na economia nacional, que de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), alcançou um faturamento de 695,7 bilhões de reais em 2022, representando 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, alcançando diariamente 28 milhões de consumidores (ABRAS, 2023). A aplicação da pesquisa limitada ao território uberlandense justifica-se pela facilidade de acesso e mobilidade do pesquisador, tornando a coleta de dados mais eficiente e econômica.

Ainda que seja um tema que suscite curiosidade e interesse acadêmico, a orientação dos estudos é mais voltada para os benefícios da aplicação da ferramenta (CANOSSA, 2021). A maioria dos trabalhos acadêmicos na área de marketing relacional, com implementação em mercados de grande consumo, têm enfatizado a perspectiva da empresa, e de certa forma, negligenciado a perspectiva do consumidor (GONÇALVES, 2011).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Programas de Fidelidade**

O principal objetivo do marketing de relacionamento é desenvolver relacionamentos profundos e de longo prazo com pessoas e organizações, que podem afetar direta ou indiretamente o sucesso das atividades de uma empresa. O ativo resultante é denominado Rede de Marketing, concentrando seus clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas

e outros. Neste ponto, a gestão de relacionamento deriva-se na gestão de relacionamento com os clientes (CRM)<sup>1</sup> e gestão de relacionamento com parceiros (PRM)<sup>2</sup> (KOTLER; KELLER, 2012).

Considerados como uma das ferramentas estratégica de CRM, os programas de fidelidade são sistemas integrados e personalizados que operam por meio de recompensas tangíveis como descontos e brindes, ou intangíveis como status distintivos e serviços personalizados. Sua aplicação é complementarmente utilizada em prol do estabelecimento de relações duradouras e estáveis (CANOSSA, 2021). São planejados para recompensar clientes que compram com frequência e em grandes quantidades, contribuindo para construção de fidelidade no longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012). Dowling e Uncles (1997) destacam que clientes fiéis demonstram menor sensibilidade aos preços, tendem a gastar mais, custam menos que atrair novos clientes e promovem a marca.

Para Berry (1995) o marketing de relacionamento não é uma estratégia apropriada para todos os clientes, pois alguns podem ser lucrativos como clientes transacionais, mas não necessariamente como clientes de relacionamento. Focar em clientes lucrativos envolve analisar as motivações que os levam a permanecer ou a sair, identificando o que cria valor para eles, além de determinar quais tipos de clientes desertores é desejável reter. Nesse sentido, o autor traça três níveis de relacionamento que podem levar à fidelização com base na importância dos benefícios do relacionamento para o cliente:

- No primeiro nível “Benefícios Financeiros” depende principalmente de incentivos baseado em preços para garantir a fidelidade dos clientes.
- No segundo nível “Vínculo Social” depende de laços sociais que podem ser obtidos por meio da personalização do atendimento e customização do relacionamento, embora o preço possa ser um elemento decisor.
- No terceiro nível “Benefícios estruturais” depende de soluções estruturais para necessidades dos clientes, oferecendo benefícios que são difíceis ou caros para os clientes e que não estão prontamente disponíveis em outros lugares.

---

<sup>1</sup> (CRM) sigla usada para "Customer Relationship Management". Na tradução “Gestão de Relacionamento com o Cliente”.

<sup>2</sup> (PRM) sigla usada para Partner Relationship Management. Na tradução, “Gestão de Relacionamento com Parceiros.”



## 2.2 Tipo de Programas de Fidelidade

O sistema de afiliação pode ser aberto ou restrito. No sistema aberto, qualquer cliente pode se tornar um membro, sendo ideal para captura de clientes dos concorrentes e para formação e banco de dados. No sistema restrito, os clientes são selecionados para participar ou pagam alguma taxa para se tornarem membros. Nesse modelo, os programas de fidelidade tendem a ser mais eficazes na promoção da fidelidade a longo prazo, uma vez que não são direcionados a clientes com interesse passageiro nos produtos da empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Conforme Berman (2006), existem quatro grandes tipos de programas de fidelidade:

TIPO 1: O programa é aberto, ou seja, qualquer consumidor pode aderir a qualquer tempo, independentemente do seu histórico de relacionamento com a empresa. No entanto, não é mantido banco de dados desses clientes e não há segmentação para concessão do benefício. Normalmente é associado a descontos na compra com dinâmica similar a aplicação de cupons eletrônicos. São utilizados por pequenas empresas e não é entendido como programa que beneficia a fidelidade pois não prevê customização e desenvolvimento do relacionamento.

TIPO 2: O programa é aberto e normalmente autogerido pelos consumidores. É estabelecida uma mecânica de participação por meio de contagem de compras qualificadas. Quando o número de compras é atingido, o consumidor é beneficiado com produtos ou serviços gratuitos como refeições grátis, vagas de estacionamento e cortes de cabelos gratuitos, geralmente limitado ao item que o consumidor adquiriu no passado. Os ganhos podem diminuir rapidamente devido à facilidade com que esse tipo de programa pode ser replicado pelos concorrentes. Além disso, não é mantido banco de dados dos participantes, impedindo a comunicação e oferta continuada.

TIPO 3: Ao contrário dos programas de tipologia 1 e 2, a mecânica exige o registro dos consumidores e de suas compras em bancos de dados. O benefício é estabelecido por meio da concessão de pontos como resultado das compras que quando somados podem ser resgatados em recompensas. São realizadas parcerias com comerciantes para facilitar o acúmulo de pontos e ampliar o portfólio de recompensas disponível. O objetivo deste formato é incentivar os membros a aumentarem seu volume de compras, organizando-os em níveis que ofertam acesso a diferentes tipos de benefícios. Ainda que haja maior grau de personalização na mecânica, as comunicações são realizadas em massa e não refletem necessariamente um relacionamento mais próximo com o cliente.

TIPO 4: Esse tipo de programa opera com mecânica de acúmulo de pontos e resgate de recompensas de forma similar ao do tipo 3. No entanto, os bancos de dados dos programas de tipo 4 são mais robustos e complexos, incluindo para além do histórico de compras, os dados demográficos e de estilo de vida. A mineração desses dados resulta em comunicações, promoções individualizadas e recompensas customizadas.

Conforme Damato (2022) para que o programa de fidelidade seja capaz de contribuir na conversão das vendas, reter e construir um relacionamento com o cliente, é necessário que a estratégia do programa esteja alinhada com o público do negócio. Pacelli (2023) destaca as principais modalidades de programas de fidelidade:

- Cashback: Ao realizar uma compra o cliente recebe de volta parte do dinheiro investido.
- Programa de pontos/milhas: O cliente acumula pontos/milhas, que podem ser resgatados em descontos, produtos ou serviços.
- Cartão fidelidade: Os clientes acumulam carimbos a cada compra em um cartão e ao atingir uma determinada quantidade, ganham descontos, produtos ou brindes.
- Programas de Coalisão: Empresas trabalham em conjunto tanto na geração de pontos/milhas/cashback, quanto na oferta de opções para resgate.

### **2.3 Objetivos dos Programas de Fidelidade**

Dowling, Hammond e Uncles (2002) destacam dois principais objetivos de um programa de fidelidade. O primeiro objetivo está relacionado aos impactos na receita de vendas podendo ser alcançado pelo aumento na frequência de compra do cliente e pela amplitude do mix comprado. O segundo objetivo é relacionado a manutenção da base de clientes estabelecendo um vínculo mais estreito entre a marca e seus clientes. Outros objetivos periféricos são mencionados: promoção de venda cruzada; formação de bancos de dados; apoio nas relações comerciais e nas relações públicas da marca.

Conforme Dorotic *et al.* (2012), o principal objetivo dos programas de fidelidade é encorajar o cliente à repetição de negócios por meio de recompensas. Três mecanismos influenciam o processo de mudança comportamental do cliente:

- Pressão pelos pontos: Quanto mais perto de obter uma recompensa, mais provável é de que o cliente realize compras adicionais.
- Comportamento recompensado: O mecanismo de comportamento recompensado afeta as respostas comportamentais e atitudinais.

- Marketing personalizado: A comunicação personalizada e ofertas segmentadas refletem na experiência do cliente.

Oliveira (2023) destaca que um programa de fidelidade pode se tornar um fator de diferenciação para o cliente ao escolher uma determinada marca em detrimento de outra. Entre seus objetivos, está o aumento da fidelidade verdadeira, que vai além de vender mais no curto prazo, mas também a manutenção dos resultados a longo prazo. Além disso, o programa servirá para captar informações dos clientes, de forma que seja possível aprender mais sobre eles, permitindo a criação de segmentos com ofertas personalizadas e relevantes. Por fim, se diferenciar dos concorrentes por meio do relacionamento e não apenas pelas vendas.

## **2.4 Satisfação do consumidor**

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é definida como o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas do consumidor. Assim, a satisfação depende diretamente do grau em que o desempenho do produto ou serviço corresponde, excede ou fica aquém dessas expectativas.

Para Oliver (2014), satisfação é a resposta do consumidor à percepção de que suas expectativas foram atendidas ou superadas. Em termos mais detalhados, o autor define satisfação como a experiência de um consumidor após a comparação entre a performance de um produto ou serviço e suas expectativas. Se o desempenho excede as expectativas, o resultado é satisfação; se o desempenho é inferior às expectativas, o resultado é insatisfação. Kotler e Keller (2012) ainda consideram que a satisfação apresenta um efeito assimétrico: o impacto negativo de um desempenho que não atende às expectativas é mais significativo do que o efeito positivo de um desempenho que supera as expectativas.

A satisfação do consumidor pode ser entendida como um constructo multidimensional, que abrange tanto fatores internos quanto externos à experiência de compra. Ela não se limita ao simples atendimento das expectativas, mas envolve a ausência de arrependimento pela aquisição, a presença de emoções positivas e a percepção de que o desempenho do produto ou serviço corresponde ao esperado. Esse conjunto de elementos revela que a satisfação é um fenômeno complexo, moldado não apenas pela experiência individual do cliente, mas também por fatores externos, como marketing, comunicação, experiência de compra e desempenho do produto (LIMA *et al.*, 2020).

Santos (2008) considera a satisfação como um dos principais fatores que contribuem para a fidelização e o sucesso de uma empresa. Para garantir essa satisfação, é necessário que

as empresas cultivem um relacionamento próximo com seus clientes, transformando-os em parceiros comerciais. Um cliente satisfeito é fundamental para a criação de laços emocionais com a empresa, o que pode resultar em lealdade, um elemento crucial para a sustentabilidade e competitividade no mercado.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo apresenta caráter descritivo que, conforme Gil (2008), têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis utilizando técnicas padronizadas para coleta de dados. Foi adotada a amostragem por conveniência tendo como critérios para composição da amostra: (1) ser residente da cidade de Uberlândia-MG; (2) ser membro de programas de fidelidade do setor de varejo supermercadista; (3) ter respondido integralmente a pesquisa. A pesquisa apresentou, ainda, natureza quantitativa uma vez que os resultados foram tomados como se constituíssem um retrato do fenômeno pesquisado, centrando-se na objetividade.

Para analisar os resultados, a pesquisa deve transcender a simples leitura dos dados, buscando conectá-los a um contexto mais abrangente onde possam ser compreendidos. Esse contexto abrange os fundamentos teóricos da pesquisa e o conhecimento acumulado sobre os temas discutidos, destacando assim a relevância da revisão da literatura. Isso possibilita que pesquisador considere, principalmente por meio de livros e artigos, fenômenos para além daqueles que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008). Dessa forma, para andamento deste trabalho, recorreu-se a produções científicas para enriquecer a fundamentação teórica e embasar as análises e conclusões.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário auto preenchível que, conforme Lakatos e Marconi (2003), é um instrumento de coleta dados constituídos por uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador. Este tipo de instrumento de coleta de dados possibilita atingir maior número de pessoas em uma área geográfica extensa, garante o anonimato das respostas e permite que o participante responda em momento conveniente (GIL, 2008).

O questionário aplicado (Apêndice A) foi uma adaptação da pesquisa realizada por Canossa (2021), intitulada “Programas de fidelização - vantagens, desvantagens e impacto na lealdade dos seus membros”, que teve como objetivo analisar os prós e contras que influenciam a satisfação dos membros de programas de fidelidade, bem como aferir qual a influência destes no alcance da lealdade. A estrutura foi dividida em duas sessões: a primeira para avaliar a

satisfação dos membros do programa de fidelidade, a segunda para avaliar o reflexo da satisfação na fidelidade. O questionário foi disponibilizado digitalmente via Google Forms, uma ferramenta online e gratuita que possibilita ao respondente acessar o e responder o questionário de qualquer lugar. A divulgação do link da pesquisa foi realizada em grupos acadêmicos e na lista de contatos do pesquisador via WhatsApp, além de ser compartilhada no perfil do pesquisador na rede social Instagram. A coleta de respostas ocorreu entre os dias 10 de janeiro e 12 de fevereiro de 2024, totalizando 33 dias de coleta e 152 questionários respondidos.

O Google Forms processa e organiza os dados coletados em gráficos e planilhas proporcionando um resultado quantitativo de forma mais prática, facilitando a análise (DA SILVA MOTA, 2019). Dessa forma, a análise dos dados coletados ocorreu por meio de estatística descritiva, utilizando como apoio as informações sintetizadas na ferramenta.

#### **4. RESULTADOS DA PESQUISA**

A pesquisa contou com 152 participantes, dos quais 48,68% (74) eram do gênero feminino e 51,32% (78) do gênero masculino. Em relação à idade, 19,74% (30) declararam ter entre 18 e 24 anos, 48,03% (73) entre 25 e 34 anos, 26,66% (39) entre 35 e 44 anos, e 6,58% (10) 45 anos ou mais. Quanto à renda, 1,32% (2) declararam ter uma renda de até R\$1.320 (1 salário-mínimo), 20,39% (31) entre R\$1.321 e R\$2.640 (até 2 salários-mínimos), 48,03% (73) entre R\$2.641 e R\$5.280 (até 4 salários-mínimos), 21,71% (33) entre R\$5.281 e R\$10.560 (até 8 salários-mínimos), e 8,55% (13) afirmaram receber mais de R\$10.560 (mais de 8 salários-mínimos).

Para facilitar a análise dos resultados, as respostas relativas à questão 7 foram agrupadas em três categorias. As opções 'muito insatisfeito' e 'insatisfeito' foram agrupadas sob o termo 'insatisfeito', enquanto 'satisfeito' e 'muito satisfeito' foram agrupados como 'satisfeito'. Já os respondentes que se declararam indiferentes foram considerados 'neutros' quanto à satisfação. Importante mencionar que o percentual dos consumidores 'muito satisfeitos' alcançou quase 1,97% dos respondentes, enquanto os 'muito insatisfeitos' atingiram 4,61%. Dos 152 participantes, 25,66% (39) se declararam insatisfeitos com o programa escolhido como referência, 25,66% (39) neutros e 48,68% (74) satisfeitos.

##### **4.1 Análise demográfica**

A análise demográfica foi realizada considerando o gênero, a idade e a renda mensal dos participantes, agrupados de acordo com os níveis de satisfação, com o objetivo de identificar

variações no perfil demográfico entre os grupos. Embora a representatividade do gênero feminino, com 48,68% (74), tenha sido menor em comparação ao gênero masculino, com 51,32% (78), o menor índice de insatisfação foi observado entre as mulheres, alcançando 16,22% (12), em contraste com 34,62% (27) dos homens. Além disso, o gênero feminino também apresentou o maior índice de satisfação, atingindo 54,05% (40), contra 43,59% (34) do gênero masculino. Em relação à idade, a faixa predominante foi a de 25 a 34 anos, representando 48,03% (73) do total de participantes. A satisfação mostrou-se predominante em todas as faixas etárias, sendo relatada por 46,67% (14) dos respondentes de 18 a 24 anos, 43,84% (32) dos de 25 a 34 anos, 56,41% (22) dos de 35 a 44 anos, e 60% (6) daqueles com 45 anos ou mais. (ver Figura 1).

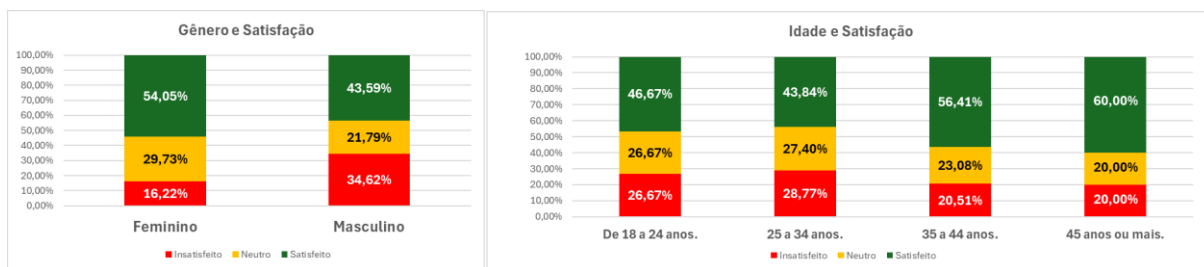


Figura 1: Satisfação por gênero e idade dos respondentes.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Quanto à renda, a maior concentração de participantes estava na faixa entre R\$2.641 e R\$5.280 (até 4 salários-mínimos), representando 48,03% (73) dos respondentes. Nesse grupo, os índices de satisfação alcançaram 52,05% (38) dos participantes, ocupando a segunda posição no ranking de satisfação por renda. O maior índice de satisfação foi observado entre os participantes com renda superior a R\$10.560 (mais de 8 salários-mínimos), atingindo 61,54% (8). Por outro lado, o maior índice de insatisfação foi registrado entre os participantes com renda de até R\$1.320 (1 salário-mínimo), com 100% (2) de insatisfeitos, conforme mostrado na Figura 2.

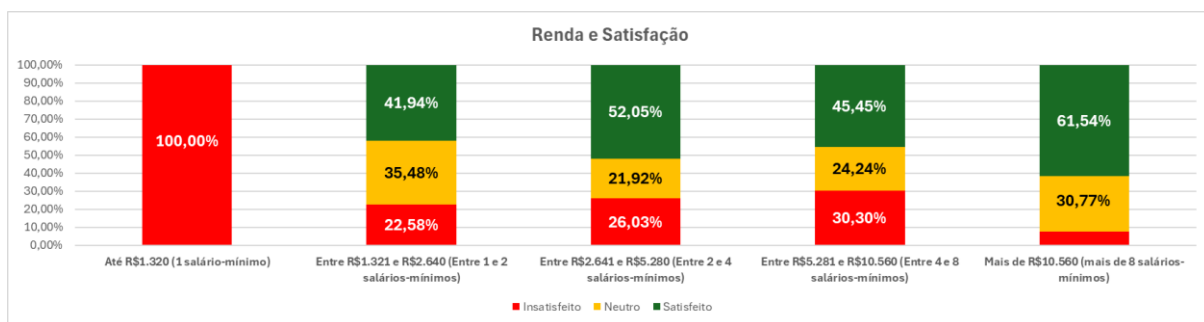


Figura 2: Satisfação por renda mensal dos respondentes.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

## 4.2 Relacionamento com os programas de fidelidade

Os participantes foram questionados sobre o sentimento de proximidade com a loja, a sensação de exclusividade, a frequência de uso e o tipo de benefício oferecido pelo programa, com o objetivo de avaliar o relacionamento com os programas de fidelidade aos quais são membros. Além disso, foi solicitado que indicassem o supermercado de Uberlândia responsável pelo programa.

Por questões de privacidade, os nomes dos supermercados mencionados nas respostas da pesquisa foram suprimidos, sendo identificados como 'Supermercado 1', 'Supermercado 2', e assim sucessivamente, conforme sua representatividade no total de respostas. Ao todo, 14 supermercados foram mencionados pelos participantes. Os maiores índices de satisfação foram observados nos Supermercados 1, 2, 3, 4 e 5, cada um com participação superior a 10% do total de respostas. O 'Supermercado 1' apresentou o maior índice de satisfação, com 86,84% dos respondentes declarando-se satisfeitos. Por outro lado, os Supermercados 3 e 4 registraram os piores índices de satisfação, com 56,52% e 68,18% dos clientes insatisfeitos, respectivamente. Já os Supermercados 2 e 5 apresentaram índices de satisfação neutra, com 48% e 52,38%, respectivamente.

Tabela 1: Programas de fidelidade escolhidos pelos pesquisados e nível de satisfação.

Supermercado	% Participação	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito
Supermercado 1	25,00%	5,26%	7,89%	86,84%
Supermercado 2	16,45%	12,00%	48,00%	40,00%
Supermercado 3	15,13%	56,52%	8,70%	34,78%
Supermercado 4	14,47%	68,18%	18,18%	13,64%
Supermercado 5	13,82%	9,52%	52,38%	38,10%
Supermercado 6	6,58%	10,00%	50,00%	40,00%
Supermercado 7	2,63%	50,00%	0,00%	50,00%
Supermercado 8	1,97%	0,00%	33,33%	66,67%
Supermercado 9	0,66%	0,00%	0,00%	100,00%
Supermercado 10	0,66%	0,00%	0,00%	100,00%
Supermercado 11	0,66%	0,00%	0,00%	100,00%
Supermercado 12	0,66%	100,00%	0,00%	0,00%
Supermercado 13	0,66%	0,00%	0,00%	100,00%
Supermercado 14	0,66%	0,00%	100,00%	0,00%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Questionados sobre quantidade de programas de fidelidade dos quais são membros, a análise mostrou que a maioria dos insatisfeitos 61,54% (24) e satisfeitos 41,89% (31) estão afiliados a pelo menos dois programas de fidelidade. Entre os neutros, a afiliação está igualmente distribuída entre um e dois programas, com 33,33% (13) cada. Com relação ao

tempo em que são membros, 61,54% (24) dos insatisfeitos, 35,90% (14) dos neutros e 39,19% (29) dos satisfeitos declararam ser membros entre 1 e 2 anos.

Em relação à modalidade de benefício oferecido pelos programas, a mais comum, independentemente do nível de satisfação, foi o acúmulo de pontos para resgate exclusivamente em descontos e promoções, representando 40,79% (62) da amostra. Em seguida, a modalidade de acúmulo de pontos para resgate em produtos, serviços, brindes, descontos e promoções alcançou 38,82% (59). Programas que operam exclusivamente por meio de promoções e descontos em produtos corresponderam a 17,76% (27), enquanto os que oferecem cashback atingiram 1,97% (3) dos respondentes. Apenas um respondente (0,66%) indicou a opção 'Outros benefícios'.

A maioria dos insatisfeitos 53,85% (21) e dos neutros 58,97% (23), indicaram que os programas oferecem 'acúmulo de pontos apenas para resgatar em descontos e promoções', sendo essa a modalidade adotada pelos programas dos 'Supermercados 3 e 4'. Já no grupo dos satisfeitos 60,81% (45), indicaram a modalidade de 'acúmulo de pontos para resgate de benefícios estendidos a produtos, serviços e brindes, além de descontos e promoções', sendo essa a modalidade oferecida pelo programa de fidelidade do 'Supermercado 1'.

Com relação à frequência de uso do programa, 56,41% (22) dos insatisfeitos relataram não utilizar o programa com frequência, enquanto 66,67% (26) dos neutros e 87,84% (65) dos satisfeitos afirmaram utilizar o programa frequentemente, sugerindo alguma ligação entre o nível de satisfação e a frequência de uso do programa.

Na análise da questão "Fazer parte do programa me proporciona uma sensação de proximidade com a loja", os resultados indicaram que a maioria dos insatisfeitos, 30,77% (12) discordaram da afirmação. Entre os neutros, 56,41% (22) mantiveram uma postura neutra, enquanto no grupo dos satisfeitos, 66,22% (49) concordaram que o programa promove uma sensação de proximidade com a loja. Em relação à sensação de exclusividade proporcionada pelo programa, 82,05% (32) dos insatisfeitos discordaram parcial ou totalmente, enquanto 56,41% (22) dos neutros e 47,30% (35) dos satisfeitos adotaram uma posição neutra. Os resultados indicaram que, embora a sensação de proximidade com a loja possa estar relacionada ao nível de satisfação, o sentimento de exclusividade não foi percebido da mesma maneira, nem mesmo entre os participantes satisfeitos.

### **4.3 Elementos de satisfação**

Os participantes foram questionados sobre a facilidade percebida no acúmulo e resgate de benefícios, sobre satisfação com o ato de resgatar recompensas, sobre a expectativa quanto



às recompensas, sobre o cumprimento dos valores prometidos pelo programa e a percepção de benefícios econômicos, como ofertas e descontos. O objetivo foi avaliar como esses elementos interagem com o nível de satisfação dos membros dos programas de fidelidade.

Na análise das questões relacionadas à facilidade de acúmulo e resgate de benefícios, 53,85% (21) dos insatisfeitos discordaram sobre a facilidade de acumular benefícios (ver Figura 3), enquanto 30,77% (12) dos neutros e 56,76% (42) dos satisfeitos concordaram com a facilidade de acúmulo (ver Figuras 4 e 5). Quanto à questão "É fácil resgatar as recompensas no programa", 43,59% (17) dos insatisfeitos discordaram que o resgate fosse fácil, enquanto 43,59% (17) dos neutros e 74,32% (55) dos satisfeitos concordaram com a facilidade no resgate dos benefícios. Ficou evidente que o equilíbrio entre o esforço necessário para acumular benefícios e a facilidade de resgate é essencial para garantir uma satisfação positiva entre os membros. Além disso, é fundamental que as mecânicas de participação, acúmulo e resgate dos benefícios sejam claras e de fácil compreensão, permitindo que os membros utilizem o programa sem dificuldades.

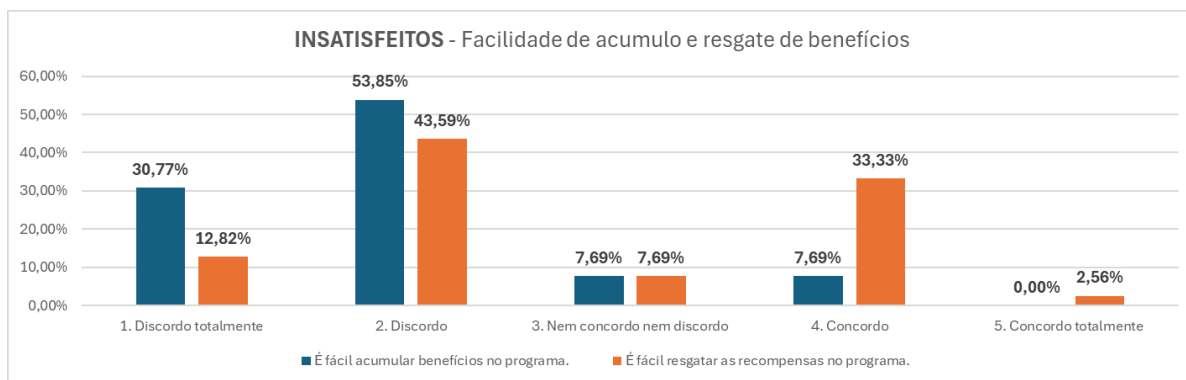


Figura 3: Facilidade de acúmulo e resgate de benefícios (respondentes insatisfeitos).  
Fonte: Resultados da pesquisa.

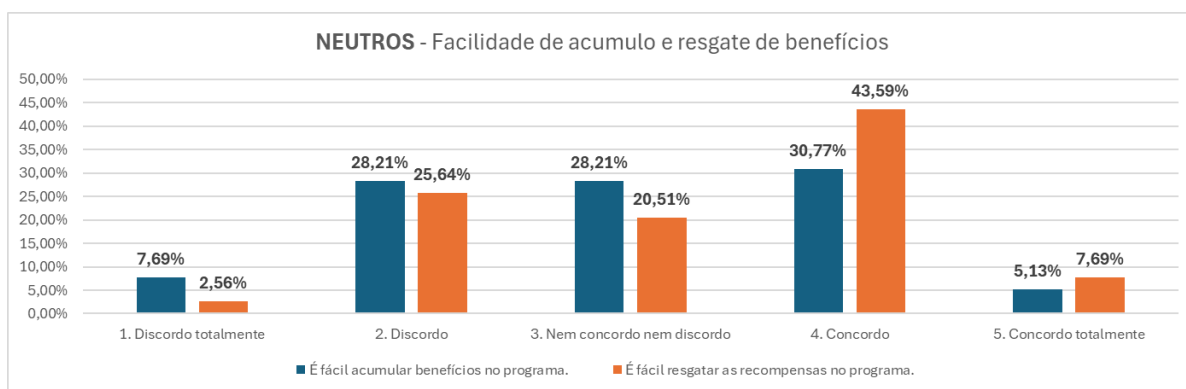


Figura 4: Facilidade de acúmulo e resgate de benefícios (respondentes neutros).  
Fonte: Resultados da pesquisa.

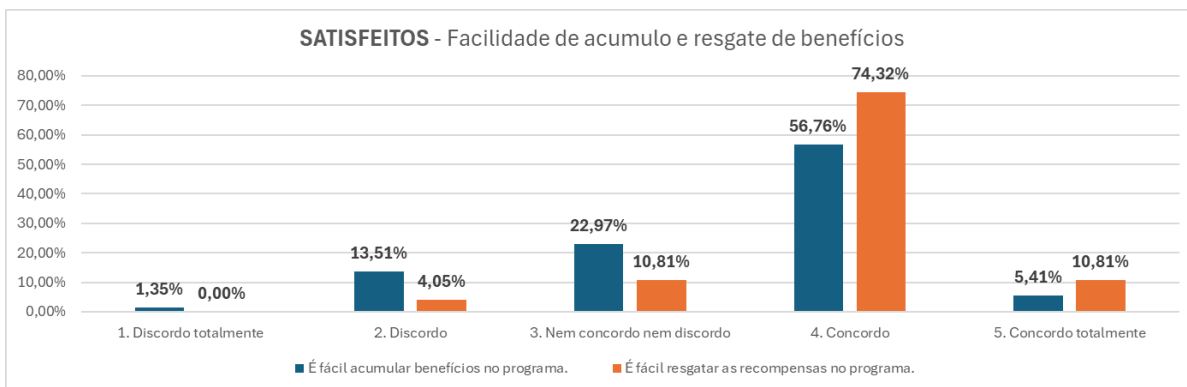


Figura 5: Facilidade de acúmulo e resgate de benefícios (respondentes satisfeitos).

Fonte: Resultados da pesquisa.

Na questão "Me sinto bem quando resgato recompensas", a maioria dos participantes, independentemente do nível de satisfação geral, concordou com a afirmação, incluindo 58,97% (23) dos insatisfeitos, 76,92% (30) dos neutros e 63,51% (47) dos satisfeitos. No entanto, quando questionados sobre se as recompensas correspondiam às suas expectativas, 43,59% (17) dos insatisfeitos discordaram. Entre os neutros, 46,15% (18) permaneceram indiferentes, enquanto 59,46% (44) dos satisfeitos concordaram. Embora os participantes se sentissem bem ao resgatar recompensas, havia uma disparidade entre a sensação imediata de gratificação e a percepção de que as recompensas atendiam suas expectativas de benefício (Figuras 6, 7 e 8). Essa contradição sugeriu que, enquanto o ato de resgatar recompensas proporcionava uma satisfação momentânea e emocional, havia uma desconexão quando os membros avaliaram o valor ou a relevância dessas recompensas, influenciando o nível de satisfação geral com o programa.

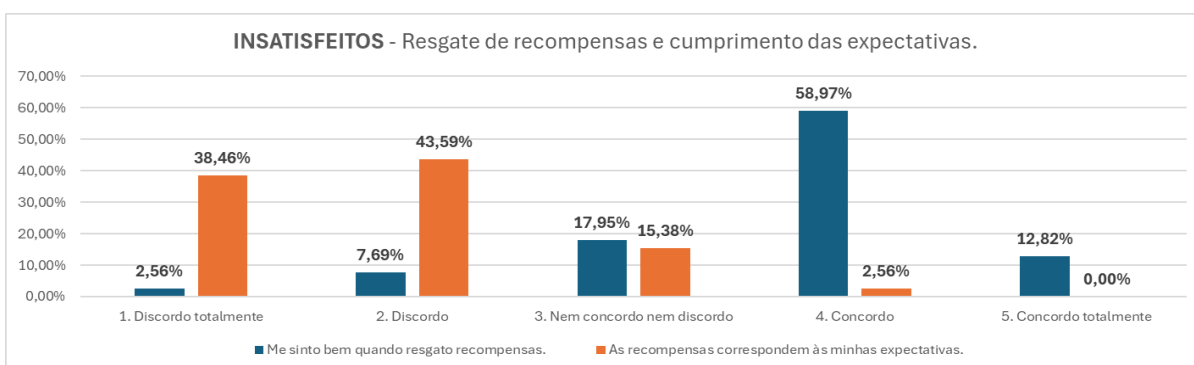


Figura 6: Sentir-se bem ao resgatar recompensas e correspondência das recompensas às expectativas (respondentes insatisfeitos).

Fonte: Resultados da pesquisa.

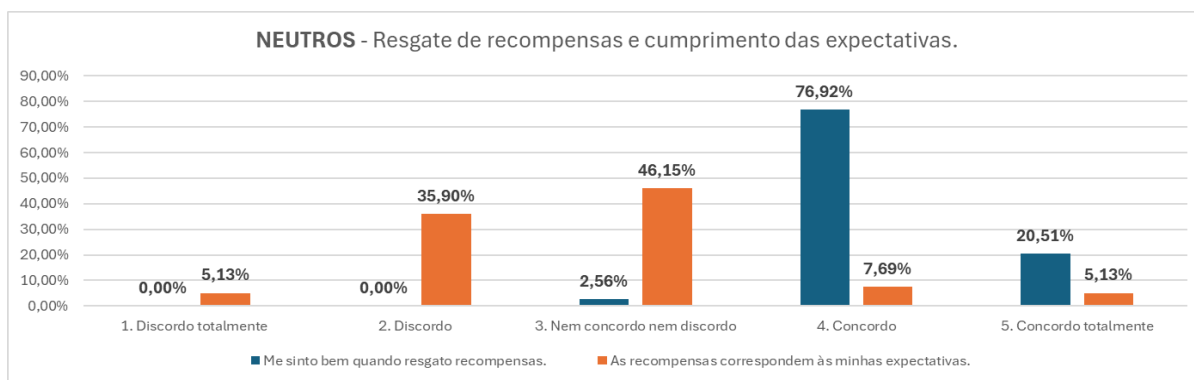


Figura 7: Sentir-se bem ao resgatar recompensas e correspondência das recompensas às expectativas (respondentes neutros).

Fonte: Resultados da pesquisa.

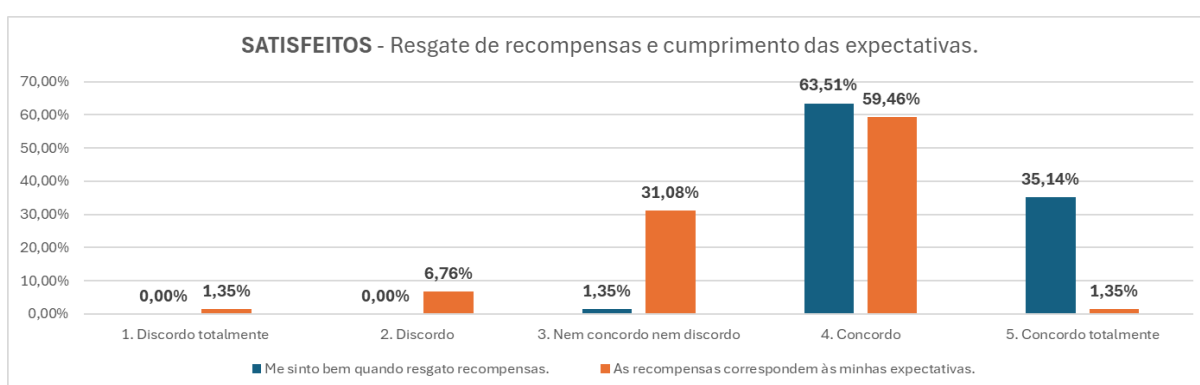


Figura 8: Sentir-se bem ao resgatar recompensas e correspondência das recompensas às expectativas (respondentes satisfeitos).

Fonte: Resultados da pesquisa.

Quanto aos benefícios financeiros, foi questionado se os pesquisados "Recebem descontos e ofertas especiais por serem membro do programa". Entre os insatisfeitos, 35,90% (14) discordaram que recebiam esses benefícios, enquanto 33,33% (13) concordaram com a afirmação. No grupo dos neutros, 66,67% (26) concordaram que recebiam descontos e ofertas especiais, enquanto 23,08% (9) permaneceram neutros. Já entre os satisfeitos, 72,97% (54) concordaram e 16,22% (12) concordaram totalmente. Esses resultados indicam que benefícios financeiros, como descontos e ofertas especiais, foram mais percebidos entre os participantes satisfeitos e valorizados em todos os níveis, sendo um tipo de benefício com elevado poder de influência na avaliação geral e na obtenção da satisfação dos pesquisados.

Complementarmente aos benefícios financeiros, avaliou-se se ser membro do programa fazia os pesquisados gastarem menos dinheiro. Sobre esse aspecto, 46,15% (18) dos insatisfeitos discordaram que o programa reduzia seus gastos, enquanto 23,08% (9) assumiram um posicionamento neutro. Entre os neutros, 38,46% (15) permaneceram indiferentes, enquanto 33,33% (13) concordaram que o programa ajudava a economizar. No grupo dos

satisfeitos, 25,68% (19) assumiram um posicionamento neutro enquanto 50,00% (37) concordaram que o programa contribuía na economia.

Em relação ao “cumprimento do valor prometido pelo programa” e “atendimento das expectativas”, 33,33% (13) dos insatisfeitos discordaram que o programa entregava o valor prometido, e 53,85% (21) afirmaram que o programa não atendia às suas expectativas, como mostra a Figura 9. Já entre os neutros, 48,72% (19) mantiveram uma postura indiferente em relação ao valor prometido, e 53,85% (21) permaneceram neutros quanto ao cumprimento de suas expectativas (Figura 10). Em contraste, os satisfeitos apresentam uma visão positiva, pois 82,43% (61) concordaram que o programa cumpria o valor prometido e 72,97% (54) declararam que o programa atendia às suas expectativas (ver Figura 11). Esses resultados, combinados com as questões anteriores levavam a entender que o nível de satisfação reflete um conjunto abrangente de elementos que interagem de forma complementar e não devem ser analisados isoladamente.

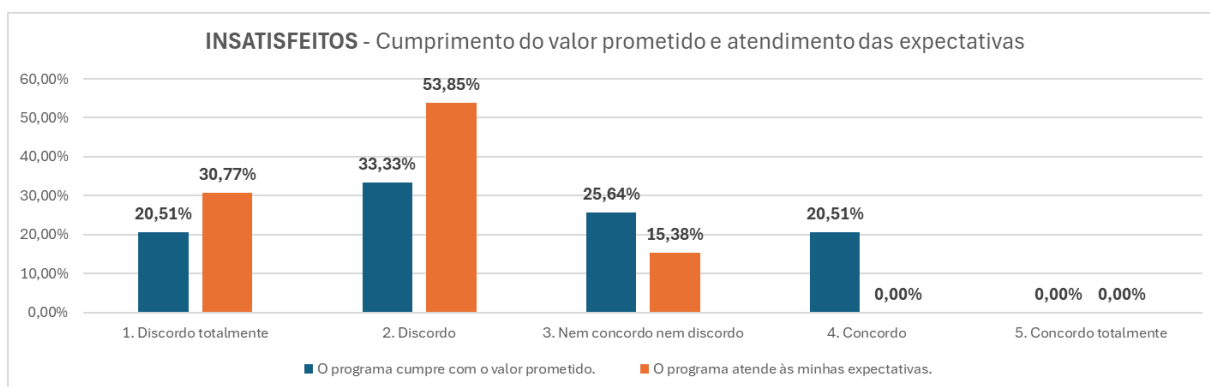


Figura 9: Cumprimento do valor prometido pelo programa e atendimento das expectativas quanto ao programa (pesquisados insatisfeitos).

Fonte: Resultados da pesquisa.

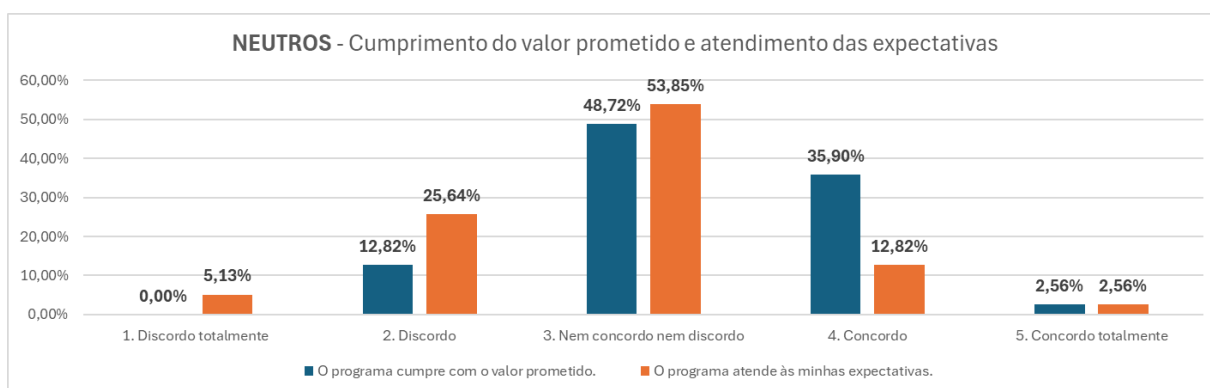


Figura 10: Cumprimento do valor prometido pelo programa e atendimento das expectativas quanto ao programa (pesquisados neutros).

Fonte: Resultados da pesquisa.

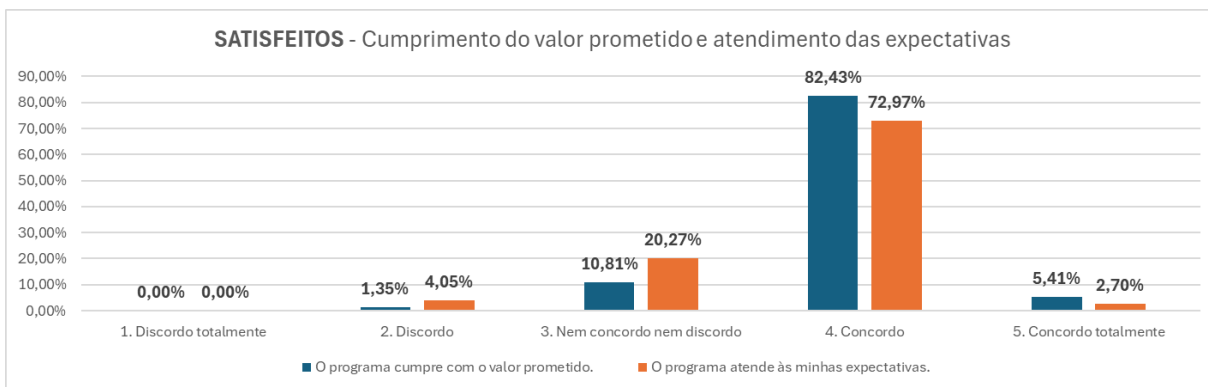


Figura 11: Cumprimento do valor prometido pelo programa e atendimento das expectativas quanto ao programa (pesquisados satisfeitos).  
Fonte: Resultados da pesquisa.

#### 4.4 Impacto na fidelização

Na questão "Me sinto fidelizado ao supermercado que oferece o programa", 43,59% (17) dos insatisfeitos discordaram da ideia de fidelização, enquanto 35,90% (14) assumiram posicionamento neutro, como pode ser observado na Figura 12. Quanto aos neutros, 17,96% (7) discordaram sobre a fidelização, enquanto 69,23% permaneceram neutros (ver Figura 13). Entre aos satisfeitos, 41,89% (31) assumiram posicionamento neutro, enquanto 47,30% (35) se sentiram fidelizados ao supermercado (Figura 14). Por outro lado, na questão "Sinto que continuarei sendo cliente regular desse supermercado", todos os grupos demonstram concordância, com 51,28% (20) dos insatisfeitos, 53,85% (21) dos neutros e 85,14% (63) dos satisfeitos, afirmando que continuarão sendo clientes regulares. Esses resultados permitiram supor que, embora a percepção de fidelização possa ter sido indiferente para alguns, a intenção de continuar como cliente foi alta, sugerindo que a fidelidade ao supermercado pode persistir, possivelmente motivada por outros aspectos como disponibilidade, comodidade, preços, mix, etc.

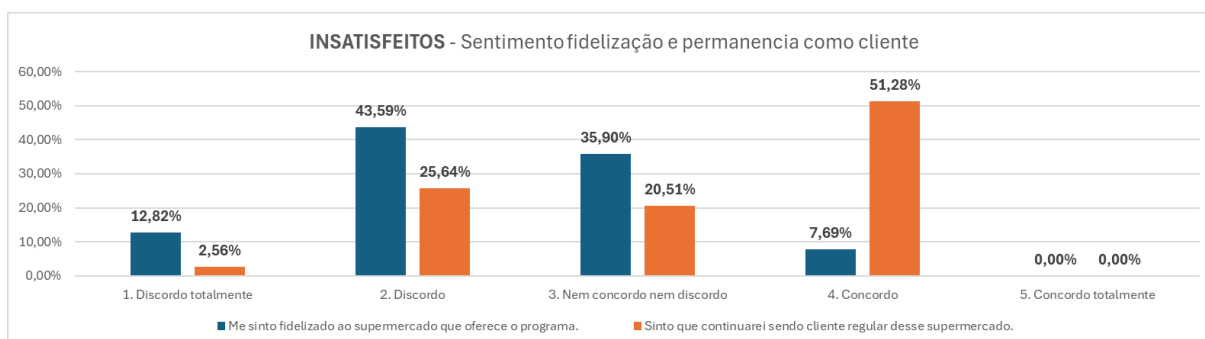


Figura 12: Sentimento de fidelização e de permanência como cliente (pesquisados insatisfeitos).  
Fonte: Resultados da pesquisa.

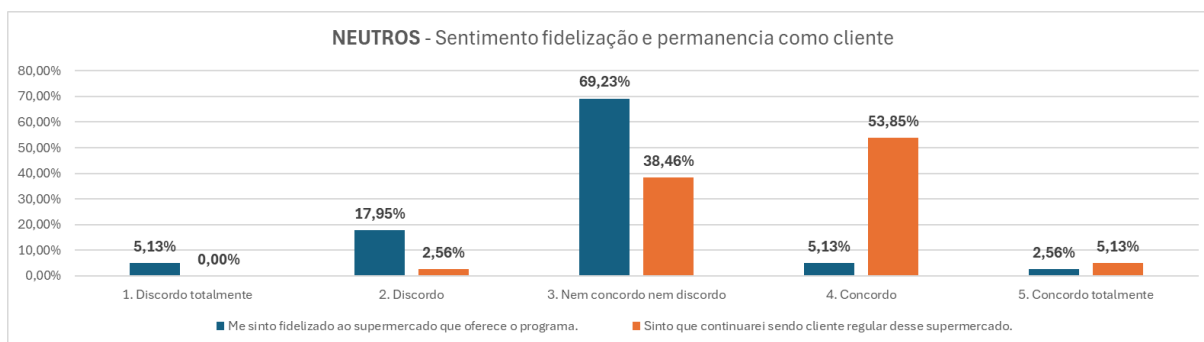


Figura 13: Sentimento de fidelização e de permanência como cliente (pesquisados neutros).  
Fonte: Resultados da pesquisa.

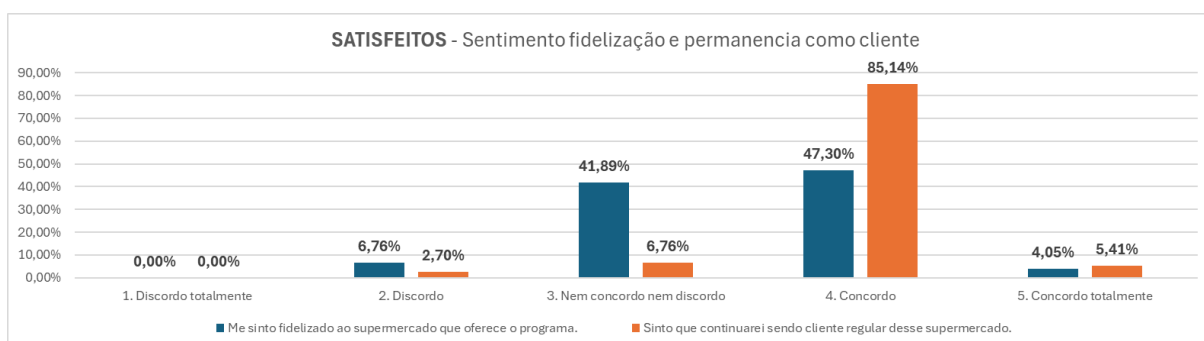


Figura 14: Sentimento de fidelização e de permanência como cliente (pesquisados satisfeitos).  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Na questão "Dou preferência por comprar nesse supermercado", 33,33% (13) dos insatisfeitos se declararam indiferentes, e outros 33,33% (13) discordaram da afirmação. Entre os neutros, 53,85% (21) mantiveram uma postura neutra, enquanto 68,92% (51) dos satisfeitos concordaram que preferiam comprar nesse supermercado. Quando perguntados se recomendariam o supermercado a amigos e familiares, apesar de 28,21% dos insatisfeitos se declararem neutros, houve concordância em todos os níveis de satisfação. 48,72% (19) dos insatisfeitos, 53,85% (21) dos neutros e 77,03% (57) dos satisfeitos indicaram que recomendariam o supermercado.

Quanto à questão "Não sinto necessidade de ir em outros supermercados" todos os níveis de satisfação discordaram da afirmação: insatisfeitos com 53,85% (21), seguidos por 46,15% (18) dos neutros e 40,54% (30) dos satisfeitos. Tal achado pode sugerir que a satisfação com o programa de fidelidade nem sempre seja suficiente para fidelizar completamente o cliente, uma vez que estes ainda podem ser motivados por fatores externos, como variedade de produtos, preço, qualidade, comodidade e outras preferências pessoais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a satisfação dos membros de programas de fidelidade no varejo supermercadista de Uberlândia-MG, destacando os fatores que influenciam na satisfação e avaliando seus papéis na promoção da fidelidade.

A análise geral revelou que uma proporção significativa de clientes (48,68%) está satisfeita com os programas de fidelidade aos quais são afiliados. O maior índice de satisfação foi observado em programas que oferecem o acúmulo de pontos para resgate de uma variedade de benefícios, como produtos, serviços, brindes, além de descontos e promoções, representando 60,81% dos satisfeitos. No entanto, a modalidade mais comum, independentemente do nível de satisfação, é o acúmulo de pontos exclusivamente para resgate em descontos e promoções (40,79%). O 'Supermercado 1' obteve o melhor índice de satisfação, com 86,84% dos seus membros respondentes satisfeitos. O tipo de benefício oferecido inclui produtos, serviços, brindes, além de descontos e promoções. Em contraste, os programas dos 'Supermercados 3 e 4' registraram as maiores taxas de insatisfação, com 56,52% e 68,18%, respectivamente, operando com benefícios limitados a descontos e promoções.

Com relação ao perfil demográfico dos participantes, observou-se a predominância masculina entre os clientes insatisfeitos (69,23%), em contraste com a predominância feminina no grupo dos satisfeitos (54,05%). A análise da faixa etária e da renda mostrou consistência entre os níveis de satisfação, com a maior concentração de participantes na faixa etária de 25 a 34 anos e renda aproximada de R\$ 5.280,00.

Quanto aos elementos que influenciam na satisfação dos membros dos programas de fidelidade, a pesquisa revelou que a satisfação pode envolver uma combinação complexa de fatores. Esses não devem ser analisados de forma isolada; ao contrário, devem ser considerados de maneira integrada para proporcionar uma visão mais abrangente dos fenômenos que afetam a formação da satisfação. Os resultados indicaram que entre os principais fatores estão a dinâmica de acúmulo e resgate dos benefícios, o alinhamento entre o valor percebido no benefício e a expectativa do cliente, a comunicação, e a percepção de economia a partir de benefícios financeiros.

O primeiro aspecto a ser destacado é a dinâmica de acúmulo e resgate de benefícios, onde ficou claro que o equilíbrio entre o esforço requerido para acumular pontos e a facilidade de resgatar recompensas foi determinante para a satisfação dos membros. Programas que mantêm esse equilíbrio tendem a gerar uma satisfação positiva. Além disso, a simplicidade e clareza das regras de participação, bem como dos processos de acúmulo e resgate, são fatores

cruciais para que os membros possam interagir com o programa de forma descomplicada, o que pode contribuir diretamente para sua percepção de cumprimento do valor prometido e, conseqüentemente, sua satisfação. Segundo Mallika (2022), os clientes tendem a aderir a programas de fidelidade quando percebem que os benefícios oferecidos superam os custos envolvidos. Programas que não conseguem entregar vantagens atrativas impactam negativamente a satisfação dos membros, levando ao desengajamento e à possível migração para programas concorrentes.

Com relação à avaliação das recompensas alcançadas, embora os participantes se sentissem bem ao resgatar recompensas, foi registrada uma diferença entre a satisfação imediata do resgate e a percepção de que as recompensas atendiam às expectativas. Isso indica que, apesar da gratificação emocional no momento do resgate, muitos membros perceberam que o valor ou a relevância das recompensas ficaram aquém do esperado, impactando negativamente a satisfação com o programa. Na pesquisa, os índices de concordância sobre o cumprimento das expectativas foram progressivos conforme o nível de satisfação, sugerindo que os maiores níveis são alcançados quando os benefícios estão alinhados às expectativas de ganho do cliente. Dessa forma, os resultados apresentaram consonância com o estudo de Canossa (2021), que revelou que as deficiências dos programas, especialmente relacionadas às recompensas, estão associadas a experiências negativas, exercendo um impacto significativo na geração de insatisfação entre os membros.

Também foi analisada a percepção dos membros sobre benefícios financeiros, como descontos e ofertas especiais. Estes foram altamente percebidos pelos clientes satisfeitos, enquanto os insatisfeitos os perceberam em menor grau. Arraes (2019) destaca que os clientes podem não perceber as ações do supermercado por deficiências na comunicação, por isso, não as consideram um diferencial no programa de relacionamento. Dessa forma, a disponibilidade da oferta e prática de preços diferenciados, associados à comunicação eficaz, tendem a gerar maiores níveis de satisfação a partir da percepção de economia no momento das compras. No entanto, a exposição às ofertas e a clareza da comunicação não foram atributos analisados neste estudo.

Quanto à promoção da fidelidade, a análise revelou que os clientes satisfeitos com os programas tenderam a preferir os supermercados que os oferecem, em alinhamento com o estudo de Canossa (2021), que observou que a satisfação com o programa exerce efeitos determinantes no nível de lealdade às marcas. Destaca-se, portanto, a importância de trabalhar os elementos promotores de satisfação, para que o programa possa contribuir na construção de



uma base de clientes fiéis. Além disso, clientes satisfeitos tendem a utilizar o programa com maior frequência, refletindo positivamente na frequência de compras. Embora a satisfação tenha mostrado relação com a preferência por comprar no supermercado, a disposição de recomendação a amigos e familiares não demonstrou uma ligação direta com o nível de satisfação. Isso sugere que fatores adicionais, não necessariamente relacionados à satisfação com o programa de fidelidade, podem influenciar na propensão do cliente em recomendar o supermercado.

Ainda que a percepção de fidelização tenha sido baixa ou neutra para muitos membros, a intenção de continuar como cliente regular permaneceu elevada, mesmo entre os insatisfeitos, reforçando que a fidelidade ao supermercado não está exclusivamente vinculada ao programa de fidelidade em si, mas pode ser influenciada por outros fatores, como a conveniência, preço, variedade e qualidade dos produtos. Segundo Lin e Kuo (2013), o valor percebido e a satisfação são fundamentais para a fidelidade do cliente, especialmente nos estágios iniciais do relacionamento, mas sua influência diminui com o tempo, indicando que a lealdade a longo prazo depende de outros fatores. Dessa forma, a manutenção de clientes depende de uma combinação de elementos que reforçam a necessidade de um enfoque holístico para as estratégias de retenção.

Por fim, embora clientes satisfeitos com os programas de fidelidade tendam a demonstrar maior comprometimento com o supermercado, a fidelização total não pode ser alcançada exclusivamente por meio do programa. A maioria dos membros, independentemente do nível de satisfação, declarou ainda sentir a necessidade de frequentar outros supermercados, o que sugere a existência de lacunas na experiência. Assim, embora os programas de fidelidade possam colaborar na construção da preferência quando seus benefícios estão alinhados às expectativas dos clientes, estes não são suficientes, por si só, para gerar fidelidade duradoura.

Para promover maiores níveis de satisfação e fidelidade, os supermercados de Uberlândia-MG podem adotar uma abordagem estratégica que vá além dos tradicionais benefícios de descontos, diversificando as recompensas, oferecendo produtos e experiências que estejam alinhados com as expectativas dos membros, de forma que o esforço para acumular benefícios seja percebido como justo e as recompensas ofereçam um retorno significativo pela fidelidade demonstrada. A simplicidade e transparência das regras e do processo de resgate são igualmente importantes para evitar frustrações. Além disso, o programa de fidelidade deve ser integrado a fatores competitivos como variedade e qualidade dos produtos, preços atraentes,

promoções, comunicação claras e personalizadas, permitindo que o cliente enxergue valor real em manter sua preferência pelo supermercado.

Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar fatores externos aos programas de fidelidade que influenciam a escolha do supermercado pelo cliente, como a variedade e qualidade percebida sobre os produtos, a questão da preferência por conveniência, a percepção sobre os preços praticados, e analisar como esses fatores interagem com o programa na geração de valor. Recomenda-se também a aplicação de análise multivariada para explorar as possíveis relações entre as variáveis que afetam o nível de satisfação e a percepção de fidelização, bem como para entender como essas variáveis interagem entre si. Além disso, é relevante avaliar a estrutura e a qualidade da comunicação dos benefícios e ofertas, das mecânicas e regras de participação, considerando que a clareza e a personalização das ofertas podem impactar o engajamento do cliente tanto com o programa quanto com as iniciativas de fidelização.

## 6. REFERÊNCIAS

- ABEMF. Pesquisa mostra que 60% dos participantes costumam concentrar compras em lojas com programas de fidelidade. **ABEMF**, 17 de mar de 2021. Disponível em: <<https://www.abemf.com.br/>>. Acesso em: 01 de out de 2023.
- ABEMF. Setor de fidelidade no Brasil deve continuar crescendo cerca de 14% ao ano, nos próximos cinco anos. **ABEMF**, 08 de jul de 2022. Disponível em: <<https://blog.abemf.com.br/>>. Acesso em: 01 de out de 2023.
- ABRAS. Ranking ABRAS 2023. **ABRAS**, 01 de mai 2023. Disponível em: <<https://www.abras.com.br/>>. Acesso em: 02 de nov de 2023.
- ALEXANDRINI, Fábio; HASSE, Charles Roberto; SANTOS, Fábio. Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4., 2007, Resende. **Anais [...]**. Resende: AEDB, 2007. p. 1-15.
- ARRAES, Vívian Larissa Alves Araújo; SILVA, Francisco Juanito Costa da; MARQUES, Érico Veras; CORREIA NETO, Jocildo Figueiredo. A percepção de clientes de um programa de relacionamento no varejo supermercadista. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 7, n. 1, p. 80-97, 2019.
- BERMAN, Barry. Developing an effective customer loyalty program. **California Management Review**, v. 49, n. 1, p. 123-148, 2006.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 23, p. 236-245, 1995.
- CANOSSA, Ana Mafalda da Costa Leite. **Programas de Fidelização: Vantagens, Desvantagens e Impacto na Lealdade dos seus Membros**. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia e Administração de Empresas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.
- DA SILVA MOTA, Janine. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. **Humanidades & Inovação**, v. 6, n. 12, p. 371-373, 2019.
- DAMATO, Wendel. Loyalty: programas de fidelidade têm ganhado o coração dos brasileiros. **Ecommerce Brasil**, 25 de mar de 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/loyalty-programas-de-fidelidade>>. Acesso em: 29 de out de 2023.
- DOROTIC, Matilda; BIJMOLT, Tammo HA; VERHOEF, Peter C. Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. **International Journal of Management Reviews**, v. 14, n. 3, p. 217-237, 2012.
- DOWLING, Grahame R.; UNCLES, Mark. Do customer loyalty programs really work?. **Sloan management review**, v. 38, p. 71-82, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** . 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Susana Oliveira. **O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor: uma abordagem ao mercado retalhista**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011.

JAYME, Érica do Nascimento Ortiz. **Um círculo virtuoso: a relação entre lealdade e programas de fidelidade no varejo brasileiro**. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIN, Chien-Hsin; KUO, Beryl Zi-Lin. Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time. **Journal of electronic commerce research**, v. 14, n. 4, p. 348-362, 2013.

LIU, Yuping; YANG, Rong. Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 93-108, 2009.

MALLIKA, M. C. K. H. Impact of Loyalty Card Programs on Customer Satisfaction and Engagement with Reference to Colombo District Supermarket Retail Industry. **Sri Lanka Journal of Marketing**, v. 8, n. 0, p. 152, 2022.

OLIVEIRA, Carlos. A sua empresa realmente precisa de um programa de fidelidade? **Exame**, 18 de ago de 2023. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/a-sua-empresa-realmente-precisa-de-um-programa-de-fidelidade/>>. Acesso em 02 de nov de 2023.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge, 2014.

OMAR, Nor Asiah; MUSA, Rosidah. Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQual): Implications for retailers' retention strategies. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 10, p. 759-784, 2011.

Programas de fidelidade, cashback e milhas: quando vale a pena para você?. **O Tempo**, 30 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/economia/programas-de-fidelidade-cashback-e-milhas-quando-vale-a-pena-para-voce-1.3095471>>. Acesso em: 29 out. 2023.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de clientes**. 2008. Monografia (Especialização em Gestão de Pessoas) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R.; HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of consumer marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-316, 2003.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### AVALIAÇÃO DOS MEMBROS DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE NO VAREJO SUPERMERCADISTA UBERLANDENSE.

Obrigado pelo interesse em participar da pesquisa. Sou graduando da Universidade Federal de Uberlândia no curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios. A pesquisa a seguir tem o intuito de analisar a performance dos programas de fidelidade dos supermercados de Uberlândia-MG quanto ferramenta promotora de fidelidade dos seus membros. O preenchimento do questionário é confidencial, e as informações coletadas são exclusivamente destinadas aos propósitos da pesquisa.

Roney Martins Neto  
roneymartins@ufu.br

Critérios de participação:

1. Residir em Uberlândia
2. Ser membro de pelo menos um programa de fidelidade dos supermercados da região.

Considere um programa de fidelidade de supermercado do qual seja membro para responder às questões abaixo. Se for membro de mais de um programa, escolha um deles como referência para suas respostas. **Qual o nome do supermercado responsável pelo programa de fidelidade escolhido?**

#### **1. Há quanto tempo é membro do programa?**

- Menos de 1 ano.
- 1 a 2 anos.
- 3 a 5 anos.
- Mais de 5 anos.

#### **2. Utiliza frequentemente o programa selecionado?**

- Sim.
- Não.

**3. Qual o seu gênero?**

- Feminino.
- Masculino.
- Outro.

**4. Qual a sua idade?**

- Menos de 18 anos.
- 18 a 24 anos.
- 25 a 34 anos.
- 35 a 44 anos.
- 45 anos ou mais.

**5. Qual sua renda mensal aproximada?**

- Até R\$1.320 (1 Salário-mínimo).
- Entre R\$1.321 e R\$2.640 (Entre 1 e 2 salários-mínimos).
- Entre R\$2.641 e R\$5.280 (Entre 2 e 4 salários-mínimos).
- Entre R\$5.281 e R\$10.560 (Entre 4 e 8 salários-mínimos).
- Mais de R\$10.560 (mais de 8 salários-mínimos).

**6. O programa de fidelidade que você escolheu como referência te oferece (você pode marcar mais de uma opção):**

- Acúmulo de pontos para resgatar em produtos, serviços, brindes, descontos e promoções.
- Acúmulo de pontos para resgatar apenas em descontos e promoções.
- Cashback (Dinheiro de volta).
- Somente descontos em produtos e promoções.
- Outras modalidades.

**7. Qual o seu grau de satisfação ou insatisfação com o programa de fidelidade que você escolheu como referência?**

- Muito satisfeito.
- Satisfeito.
- Indiferente.

- ( ) Insatisfeito.
- ( ) Muito insatisfeito.

**8. Atualmente você está afiliado(a) a quantos programas de fidelidade de supermercados?**

- ( ) 1
- ( ) 2
- ( ) 3
- ( ) 4
- ( ) 5 ou mais programas.

**9. Para as questões abaixo, indique seu nível de concordância com as afirmações apresentadas em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).**

SATISFAÇÃO	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Fazer parte do programa me proporciona uma sensação de proximidade com a loja.	1	2	3	4	5
Me sinto bem quando resgato recompensas.	1	2	3	4	5
O programa me proporciona uma sensação de exclusividade.	1	2	3	4	5
Recebo descontos e ofertas especiais por ser membro do programa.	1	2	3	4	5
Ser membro do programa me faz gastar menos dinheiro.	1	2	3	4	5
É fácil acumular benefícios no programa.	1	2	3	4	5
É fácil resgatar as recompensas no programa.	1	2	3	4	5
As recompensas correspondem às minhas expectativas.	1	2	3	4	5
O programa cumpre com o valor prometido.	1	2	3	4	5
O programa atende às minhas expectativas.	1	2	3	4	5
Questão de validação: Selecione "Não concordo nem discordo".	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com o programa.	1	2	3	4	5

FIDELIDADE	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Me sinto fidelizado ao supermercado que oferece o programa.	1	2	3	4	5
Dou preferência por comprar nesse supermercado.	1	2	3	4	5

Sinto que continuarei sendo cliente regular desse supermercado.	1	2	3	4	5
Recomendo esse supermercado para amigos e familiares.	1	2	3	4	5
Não sinto necessidade de ir em outros supermercados.	1	2	3	4	5