

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

DANIEL CAMBOIM NASCIMENTO

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO DE ALIMENTOS:
Um Estudo Sobre a Influência do Atendimento e da Experiência de Compra

João Pessoa - PB

2025

DANIEL CAMBOIM NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO VAREJO DE ALIMENTOS:
Um Estudo Sobre a Influência do Atendimento e da Experiência de Compra**

Trabalho apresentado para graduação em Administração, sob a Coordenação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador(a): Dr. Marcelo de Souza Bispo

João Pessoa - PB

2025

**Catálogo na publicação Seção de
Catálogo e Classificação**

N244e Nascimento, Daniel Camboim.

Estratégias de fidelização de clientes no varejo de alimentos: um estudo sobre a influência do atendimento e da experiência de compra / Daniel Camboim Nascimento. - João Pessoa, 2025.

30 f. : il.

Orientação: Marcelo de Souza Bispo.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Atendimento. 2. Experiência de compra. 3. Fidelização de clientes. 4. Varejo. 5. Alimentos. I. Bispo, Marcelo de Souza. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

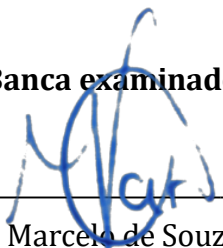
Aluno: Daniel Camboim Nascimento

Trabalho: Estratégias de Fidelização de Clientes no Varejo de Alimentos:
Um Estudo Sobre a Influência do Atendimento e da Experiência de Compra

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 14/04/2025

Banca examinadora



Profº Marcelo de Souza Bispo
Documento assinado digitalmente
 NÍVEA MARCELA MARQUES NASCIMENTO DE MACEDO
Data: 23/04/2025 20:35:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª Nívea Marcela Marques Nascimento de Macedo

Documento assinado digitalmente
 NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 23/04/2025 18:59:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profº Nelsio Rodrigues de Abreu

RESUMO

No competitivo mercado do varejo de alimentos, a fidelização de clientes se tornou um dos principais desafios enfrentados pelas empresas. Nesse contexto, estratégias de atendimento personalizadas e experiências de compra agradáveis e memoráveis desempenham um papel crucial na construção de relações duradouras com os consumidores. Um atendimento eficiente, empático e ágil, aliado a um ambiente acolhedor e organizado, contribui significativamente para a percepção de valor do cliente em relação à marca. Elementos como a ambientação do espaço, facilidade de navegação na loja, programas de fidelidade e capacitação dos colaboradores são aspectos que impactam diretamente na satisfação do consumidor e, consequentemente, em sua decisão de retornar à loja. Este estudo tem como objetivo analisar a influência das estratégias de atendimento e da experiência de compra na fidelização de clientes no varejo de alimentos, identificando boas práticas e seu impacto na retenção do consumidor. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, que permitiu reunir e interpretar contribuições teóricas sobre o tema. Conclui-se que, ao investir em um atendimento de qualidade e proporcionar uma experiência de compra positiva, os estabelecimentos varejistas de alimentos aumentam significativamente suas chances de fidelizar clientes, fortalecendo a marca e garantindo vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: Atendimento. Experiência. Fidelização. Varejo. Alimentos.

ABSTRACT

In the competitive food retail market, customer loyalty has become one of the main challenges faced by companies. In this context, personalized service strategies and pleasant and memorable shopping experiences play a crucial role in building long-lasting relationships with consumers. Efficient, empathetic and agile service, combined with a welcoming and organized environment, contribute significantly to the customer's perception of value in relation to the brand. Elements such as the ambiance of the space, ease of navigation in the store, loyalty programs and employee training are aspects that directly impact consumer satisfaction and, consequently, their decision to return to the store. This study aims to analyze the influence of service strategies and shopping experience on customer loyalty in food retail, identifying good practices and their impact on consumer retention. The methodology used is a bibliographic review, which allowed gathering and interpreting theoretical contributions on the subject. It is concluded that, by investing in quality service and providing a positive shopping experience, food retail establishments significantly increase their chances of retaining customers, strengthening the brand and ensuring a competitive advantage in the market.

Keywords: Service. Experience. Loyalty. Retail. Food.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Fidelização de Clientes no Varejo: Conceitos e Estratégias	8
2.1.1 Princípios e fatores que influenciam a fidelização de clientes	8
2.1.2 Estratégias de retenção e relacionamento no varejo	10
2.1.3 Programas de fidelidade e seu impacto no comportamento do consumidor	12
2.2 A Importância do Atendimento e da Experiência de Compra no Setor de Alimentos	14
2.2.1 Atendimento como diferencial competitivo no varejo alimentício	14
2.2.2 Experiência do consumidor e percepção de valor no ponto de venda	15
2.2.3 Personalização do serviço e influência na satisfação do cliente	16
2.3 Tendências e Desafios na Retenção de Clientes no Varejo Alimentício	17
2.3.1 Tecnologias e inovação na fidelização de consumidores	17
2.3.2 Mudanças no comportamento do consumidor e novas expectativas	19
2.3.3 Desafios para a manutenção da lealdade em um mercado competitivo	20
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário competitivo do varejo de alimentos, a fidelização de clientes tornou-se um dos principais pilares para a sustentabilidade e o crescimento das empresas, especialmente no setor supermercadista. A retenção de consumidores frequentes representa não apenas a garantia de receitas recorrentes, mas também um diferencial competitivo em um ambiente caracterizado por ampla oferta de produtos e constante inovação. Nesse contexto, o atendimento ao cliente e a experiência de compra despontam como fatores estratégicos essenciais para a construção de vínculos duradouros com o público. A simples oferta de preços baixos já não é suficiente: os consumidores buscam conveniência, acolhimento, reconhecimento e experiências significativas ao longo de sua jornada de compra.

O setor supermercadista, por sua abrangência e proximidade com o cotidiano dos consumidores, apresenta características próprias que influenciam diretamente as estratégias de fidelização. Trata-se de um segmento de alta rotatividade, com ampla variedade de perfis de clientes, o que exige das empresas um atendimento personalizado, ágil e empático. Além disso, o setor se destaca por operar em ambientes amplos e de fluxo intenso, nos quais a organização dos espaços, a sinalização, a ambientação sensorial e a atuação dos colaboradores são determinantes para a percepção de valor do consumidor. A fidelidade à marca, nesse setor, está intimamente ligada à capacidade do supermercado de transformar a compra em uma experiência fluida, agradável e confiável.

Exemplos práticos de estratégias eficazes incluem programas de recompensas (como os sistemas de pontos e descontos personalizados), a disponibilização de aplicativos com funcionalidades integradas (listas de compras, cupons digitais, histórico de pedidos), e ações de marketing sensorial, como o uso de aromas, música ambiente e iluminação estratégica. Além disso, campanhas de relacionamento, treinamentos para equipes de atendimento e o uso de dados para personalizar ofertas também figuram como iniciativas de destaque. A convergência entre ambiente físico e canais digitais, por meio de abordagens omnichannel, passou a ser vista como essencial para atender às novas expectativas do consumidor moderno.

Schafranski, Van de Meeberg e Pereira (2023) destacam que a pandemia de COVID-19 impulsionou mudanças significativas no comportamento de consumo no

varejo de alimentos, com ênfase em conveniência, segurança e personalização. Os consumidores passaram a valorizar ainda mais experiências de compra que lhes ofereçam praticidade e confiança, levando os supermercados a redesenhar seus processos, incorporar tecnologias e adotar práticas mais sensíveis às novas demandas. Neste cenário, a fidelização tornou-se dependente da entrega de valor percebido ao longo de toda a jornada de compra, e não apenas na etapa final da transação.

Segundo Mendes e De Barros Filho (2017), a eficiência operacional — especialmente no planejamento e controle da produção — também exerce influência direta na satisfação e na fidelização dos consumidores. Supermercados que conseguem manter um abastecimento constante, evitar rupturas de estoque e garantir agilidade no atendimento demonstram maior preparo e confiabilidade, fatores decisivos para o retorno do cliente. A organização interna reflete diretamente na percepção de qualidade do serviço, reforçando a imagem de profissionalismo e cuidado com o público.

Moraes et al. (2021) complementam ao apontar que a experiência de compra no setor alimentício está associada à qualidade do serviço prestado, ao tempo de resposta e aos estímulos sensoriais percebidos no ponto de venda. O relacionamento próximo com o cliente, quando aliado à personalização e ao atendimento eficiente, fortalece o vínculo emocional e contribui para a construção da lealdade à marca. Para os autores, a fidelização é resultado de um conjunto de ações que vão desde o primeiro contato até o pós-venda, destacando-se a importância de uma jornada completa, coerente e satisfatória.

Almeida et al. (2018) evidenciam que a ambientação do espaço físico e a cordialidade dos funcionários impactam diretamente a decisão do cliente de retornar ao estabelecimento, especialmente no segmento de fast food, com paralelos aplicáveis aos supermercados. A interação entre consumidores e colaboradores, o conforto visual do ambiente, a limpeza e a sinalização adequada são elementos que transformam a compra em uma experiência positiva e memorável.

Diante disso, a presente pesquisa propõe responder à seguinte questão norteadora: de que maneira as estratégias de atendimento e experiência de compra influenciam a fidelização de clientes no varejo de alimentos, com foco no setor de supermercados? A escolha por esse segmento justifica-se pela sua relevância no

cotidiano das famílias brasileiras e pelo alto grau de competitividade, o que demanda inovações constantes nas formas de relacionamento com o consumidor.

A justificativa da pesquisa apoia-se na necessidade urgente de adaptação por parte dos supermercados frente às novas exigências do mercado. Com consumidores mais conscientes, conectados e exigentes, torna-se imprescindível oferecer experiências que transcendem a lógica transacional e promovem conexões emocionais. Estratégias de fidelização bem estruturadas contribuem não apenas para a retenção de clientes, mas também para o fortalecimento da marca e a consolidação do negócio em longo prazo.

Assim, o objetivo deste estudo é analisar a influência das estratégias de atendimento e experiência de compra na fidelização de clientes no varejo de alimentos, com foco nos supermercados, identificando práticas bem-sucedidas e discutindo seu impacto na construção de relacionamentos duradouros com o consumidor. Ao reunir contribuições teóricas recentes e exemplos concretos de aplicação, espera-se que esta pesquisa contribua para o desenvolvimento de abordagens mais eficazes na gestão do relacionamento com o cliente no setor alimentício.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Fidelização de Clientes no Varejo: Conceitos e Estratégias

2.1.1 Princípios e fatores que influenciam a fidelização de clientes

A fidelização de clientes no varejo representa um desafio estratégico cada vez mais relevante para empresas que buscam construir relações duradouras com seus consumidores. Em um cenário altamente competitivo, manter o cliente fiel a uma marca ou estabelecimento não depende apenas da qualidade dos produtos ou dos preços praticados, mas de uma série de fatores que envolvem experiência, relacionamento e valor percebido. A fidelização surge como resultado de um processo contínuo de construção de confiança e satisfação ao longo da jornada de compra.

De acordo com Sachs (2015), a fidelização de clientes vai além da simples repetição de compras. Trata-se de conquistar o comprometimento emocional do consumidor com a marca, por meio de ações que transmitam confiança, consistência

e valor. O autor destaca que clientes fiéis não apenas consomem com regularidade, como também indicam a marca para outras pessoas, tornando-se defensores espontâneos do negócio. Esse tipo de vínculo só é possível quando o cliente sente que é valorizado e que sua experiência é levada em consideração.

Segundo Amaral, Fachini e Nunes (2015), o marketing sensorial é uma ferramenta importante no processo de fidelização, especialmente no ambiente do varejo. Através da criação de estímulos agradáveis aos sentidos — como música, aromas e iluminação —, é possível despertar emoções positivas que influenciam o comportamento do consumidor. Esses estímulos contribuem para que a experiência de compra se torne memorável, o que favorece o retorno ao ponto de venda e a preferência pela marca. O ambiente físico, portanto, passa a ser um componente estratégico na construção da lealdade do cliente.

Ainda no contexto do relacionamento, Augusto e Almeida Júnior (2015) apontam que o marketing de relacionamento tem um papel central na fidelização. Ao estabelecer um diálogo contínuo com o consumidor e compreender suas necessidades, a empresa consegue oferecer soluções personalizadas e relevantes. Os autores explicam que a utilização de ferramentas como CRM (*Customer Relationship Management*) permite acompanhar o histórico de interações e melhorar o atendimento, fortalecendo o vínculo entre cliente e marca. A fidelização, nesse sentido, é construída com base na proximidade e na confiança mútua.

De acordo com Santos (2020), a fidelização também depende da capacidade da empresa de entender e responder às demandas do consumidor moderno, que valoriza não apenas o produto, mas a experiência como um todo. A autora ressalta que estratégias promocionais bem planejadas, quando alinhadas às expectativas do público-alvo, podem ser determinantes para despertar o interesse e manter o engajamento. O consumidor atual é mais exigente e informado, e tende a manter-se fiel àquelas marcas que demonstram compromisso com a sua satisfação e bem-estar.

A fidelização no varejo, portanto, exige sensibilidade, estratégia e constante adaptação. Não se trata de uma fórmula pronta, mas de um conjunto de práticas voltadas ao cuidado com o cliente, à personalização do serviço e à criação de experiências que deixem marcas positivas. É no detalhe do atendimento, na atenção às preferências e na construção de valor que se firma a lealdade verdadeira, capaz de sustentar o crescimento e a relevância de uma marca no mercado.

2.1.2 Estratégias de retenção e relacionamento no varejo

No ambiente dinâmico e altamente competitivo do varejo de alimentos, especialmente no setor supermercadista, garantir a fidelidade dos consumidores tornou-se um objetivo estratégico de sobrevivência e crescimento sustentável. A simples captação de novos clientes não assegura o sucesso de um empreendimento a longo prazo. Por isso, é indispensável investir em estratégias de retenção e relacionamento que mantenham os consumidores engajados, satisfeitos e emocionalmente conectados à marca. Tais estratégias exigem planejamento, investimento em tecnologia, formação de equipes e uma abordagem centrada no cliente, capaz de antecipar desejos e superar expectativas.

Uma das estratégias centrais é a gestão da jornada do cliente, que implica no acompanhamento sistemático de suas interações com o estabelecimento. Sachs (2015) destaca que essa gestão deve envolver ações contínuas de valorização do consumidor, tais como o atendimento humanizado, o esclarecimento de dúvidas com agilidade e a oferta de soluções personalizadas para problemas cotidianos. A atenção aos detalhes e a escuta ativa, tanto presencial quanto digital, favorecem a construção da confiança — base fundamental da fidelização. A empresa que reconhece a importância de cada ponto de contato, desde o momento da entrada no supermercado até o pós-venda, estabelece um diferencial competitivo difícil de ser replicado.

Nesse contexto, o uso do CRM (Customer Relationship Management) representa uma ferramenta estratégica de destaque. Augusto e Almeida Júnior (2015) explicam que, por meio do CRM, é possível coletar, organizar e analisar dados sobre o comportamento de compra dos clientes. Essa inteligência de dados permite que o supermercado ofereça promoções individualizadas, comunicações personalizadas e ofertas direcionadas ao perfil de cada consumidor. A previsibilidade de preferências permite, por exemplo, antecipar reposições de produtos, oferecer cupons digitais de itens consumidos com frequência e lembrar o cliente de compras recorrentes, como alimentos frescos e itens de uso doméstico. A personalização, além de demonstrar atenção, aumenta a percepção de valor do cliente sobre a marca.

Outra estratégia relevante é a ambientação sensorial do ponto de venda, componente do chamado marketing sensorial. Amaral, Fachini e Nunes (2015) argumentam que estímulos visuais, auditivos e olfativos têm forte influência sobre o comportamento do consumidor e podem contribuir para a criação de uma experiência positiva e memorável. Em supermercados, isso se traduz na escolha de cores, na iluminação das gôndolas, na disposição intuitiva dos produtos, na sonorização agradável e, em alguns casos, na liberação controlada de aromas, como o de pão fresco ou frutas. Esses estímulos reforçam a identidade da marca e ativam emoções associadas ao prazer da compra, o que aumenta a probabilidade de retorno do cliente.

As ações promocionais e programas de recompensa também figuram entre as estratégias de retenção mais utilizadas. Santos (2020) ressalta que promoções eficazes são aquelas que dialogam com o perfil e as necessidades reais do público. No setor supermercadista, isso pode incluir descontos personalizados via aplicativos, campanhas de "leve mais por menos" em datas estratégicas e programas de pontos que possibilitem a troca por produtos ou descontos em compras futuras. A eficácia dessas ações depende da clareza na comunicação, da facilidade de uso e do benefício real percebido pelo consumidor. Quando o cliente sente que está sendo recompensado por sua fidelidade, tende a reforçar sua relação com a marca.

Além disso, o setor tem se beneficiado de estratégias como a omnichannelidade, que busca integrar os diferentes canais de relacionamento com o cliente — loja física, aplicativo, site, redes sociais e SAC — de maneira fluida e coerente. Supermercados que oferecem funcionalidades como retirada rápida de compras online, atendimento via chat e notificações personalizadas ampliam as possibilidades de contato e proporcionam conveniência ao consumidor. Essa integração, ao facilitar a vida do cliente e manter a coerência entre canais, fortalece o vínculo com a marca e aumenta sua atratividade.

Outra abordagem eficaz é a capacitação contínua das equipes de atendimento. A qualidade da interação humana ainda representa um dos principais fatores de influência na decisão de retorno do consumidor. Profissionais capacitados para lidar com reclamações, acolher dúvidas e sugerir produtos de forma simpática e eficiente atuam como verdadeiros embaixadores da marca. Atendentes que demonstram empatia e domínio das informações sobre os produtos reforçam a

sensação de acolhimento e confiança. Para tanto, treinamentos recorrentes, feedback estruturado e valorização dos colaboradores são medidas indispensáveis.

Por fim, destaca-se a criação de campanhas institucionais de relacionamento, que reforçam os valores da marca e promovem engajamento. Supermercados que promovem ações sociais, apoio a produtores locais, sustentabilidade ambiental ou envolvimento com a comunidade conseguem estabelecer uma conexão mais profunda com seus clientes. Essa dimensão simbólica e ética da relação empresa- consumidor tem ganhado cada vez mais peso nas decisões de fidelidade. O cliente contemporâneo, mais consciente e exigente, valoriza marcas com propósito e tende a preferir empresas que refletem seus valores pessoais.

Dessa forma, as estratégias de retenção e relacionamento no varejo de alimentos não se limitam a ações promocionais pontuais, mas integram um conjunto de práticas interligadas que envolvem gestão de dados, ambientação, comunicação, atendimento qualificado e atuação ética. Fidelizar, portanto, exige sensibilidade para interpretar o comportamento do consumidor, flexibilidade para adaptar-se a contextos variados e compromisso permanente com a qualidade da experiência. Como afirma Sachs (2015), é no detalhe do atendimento, na escuta verdadeira e no esforço para superar expectativas que se constrói a lealdade do cliente — não como resultado de uma ação isolada, mas de uma série contínua de interações que expressam respeito, cuidado e reconhecimento.

2.1.3 Programas de fidelidade e seu impacto no comportamento do consumidor

Os programas de fidelidade consolidaram-se como uma das estratégias mais eficazes para a retenção de clientes no varejo, especialmente no setor de alimentos, onde a frequência de compra é alta e o consumidor busca vantagens tangíveis em sua rotina de consumo. Esses programas têm como objetivo recompensar a lealdade do cliente, estimulando-o a manter uma relação de continuidade com a marca, em troca de benefícios que valorizam sua preferência. Mais do que um instrumento promocional, os programas de fidelidade são mecanismos de fortalecimento do relacionamento empresa-consumidor, gerando envolvimento emocional e contribuindo para a construção de um vínculo duradouro (Sachs, 2015).

De acordo com Sachs (2015), os programas de fidelidade eficazes são aqueles que oferecem vantagens reais, compreensíveis e acessíveis ao cliente. O

autor salienta que a lealdade não se compra, mas é construída por meio de experiências positivas e recompensas que fazem sentido para o consumidor. A proposta de valor deve estar clara: quanto mais o cliente consome, mais ele ganha, seja por meio de descontos, prêmios, acesso a produtos exclusivos ou outros benefícios. Essa lógica de recompensa contribui para que o consumidor associe o ato de comprar à obtenção de vantagens, reforçando o comportamento de recompra (Sachs, 2015).

No setor supermercadista, diversos exemplos ilustram a aplicação prática dessas estratégias. O Clube Extra, da rede Extra, oferece descontos exclusivos e ofertas personalizadas com base no histórico de compras. Já o Pão de Açúcar Mais utiliza tecnologia de CRM para fornecer benefícios direcionados e pontos que podem ser trocados por abatimentos. O Cliente Bem-Estar, do Carrefour, segue a mesma linha, com campanhas sazonais e vantagens exclusivas (Silva Marins; Carvalho Silva, 2020).

Segundo Augusto e Almeida Júnior (2015), a eficácia dos programas de fidelidade está diretamente relacionada à gestão estratégica das informações do consumidor. Ao integrar esses programas com sistemas de CRM, torna-se possível personalizar ofertas e campanhas, ajustando-as ao perfil e às preferências do cliente. Essa personalização contribui para aumentar a satisfação e o engajamento, fortalecendo o vínculo com a marca (Augusto; Almeida Júnior, 2015).

Santos (2020) destaca que consumidores tendem a valorizar empresas que oferecem tratamento diferenciado e recompensas compatíveis com suas expectativas. No varejo de alimentos, essa percepção de valor agregado torna-se um diferencial competitivo, capaz de fidelizar o cliente mesmo diante de concorrentes com preços mais baixos (Santos, 2020).

Além das grandes redes, pequenos e médios supermercados têm adotado soluções simplificadas de fidelização, como aplicativos de pontos, cupons digitais e parcerias com plataformas como Dotz e Netpoints. Essas iniciativas, ao oferecer benefícios acessíveis e regras claras, conseguem engajar consumidores locais e estimular a frequência de compra (Silva Marins; Carvalho Silva, 2020).

Silva Marins e Carvalho Silva (2020), ao analisarem um estudo de caso, constataram que programas de fidelidade aumentaram tanto a frequência de visitas quanto o ticket médio dos clientes. O acúmulo de pontos e os descontos em compras futuras criaram um ciclo positivo de relacionamento, baseado na troca

constante e no reconhecimento da preferência do consumidor (Silva Marins; Carvalho Silva, 2020).

Os programas de fidelidade também oferecem vantagens estratégicas para as empresas, como a geração de dados sobre o comportamento de consumo, permitindo ações comerciais mais assertivas e planejamentos operacionais mais eficientes (Augusto; Almeida Júnior, 2015).

2.2 A Importância do Atendimento e da Experiência de Compra no Setor de Alimentos

2.2.1 Atendimento como diferencial competitivo no varejo alimentício

No setor de alimentos, o atendimento ao cliente representa um ponto-chave para a construção de vínculos duradouros entre consumidores e estabelecimentos. Mais do que vender produtos, trata-se de oferecer acolhimento, respeito e soluções adequadas às necessidades do público. O atendimento torna-se, assim, um elemento decisivo no momento da compra, influenciando diretamente a percepção de valor da marca e a intenção de retorno do consumidor.

De acordo com Schafranski, Van de Meeberg e Pereira (2023), o contexto pós-pandemia evidenciou ainda mais a importância do atendimento como diferencial competitivo. A busca por conveniência, segurança e agilidade fez com que os consumidores passassem a valorizar experiências de compra mais humanizadas e eficientes. Nesse cenário, os estabelecimentos que conseguiram adaptar seus serviços e oferecer um atendimento sensível às novas demandas conquistaram vantagem significativa frente à concorrência.

Segundo Mendes e De Barros Filho (2017), o bom atendimento no setor alimentício está diretamente relacionado à organização dos processos internos da empresa. Um planejamento eficiente, com controle de estoque e produção adequados, garante que os clientes encontrem os produtos que desejam com rapidez e qualidade. A agilidade no atendimento e a ausência de falhas operacionais contribuem para que o consumidor perceba o estabelecimento como confiável, reforçando sua disposição em retornar.

Moraes et al. (2021) destacam que a personalização do atendimento também é um fator determinante para a retenção de clientes no varejo alimentício. Quando o consumidor sente que está sendo atendido de forma única, com atenção às suas

preferências e hábitos, estabelece uma relação de confiança com a marca. Essa percepção é reforçada, segundo Almeida et al. (2018), quando o ambiente é agradável e os funcionários demonstram cordialidade e preparo, criando uma experiência de consumo completa. Já Quiozini et al. (2023) afirmam que o atendimento de qualidade, aliado a estratégias de marketing digital bem aplicadas, potencializa o alcance e a fidelização, ao criar conexões com o público tanto no ambiente físico quanto online.

Um atendimento atencioso, preparado e voltado para a escuta ativa do consumidor pode ser o grande diferencial entre um negócio comum e uma marca memorável. No setor de alimentos, onde as decisões de compra são muitas vezes influenciadas por hábitos, emoções e experiências anteriores, oferecer um serviço de qualidade é essencial para conquistar e manter clientes fiéis. É no cuidado com cada detalhe que o atendimento se transforma em um verdadeiro ativo competitivo.

2.2.2 Experiência do consumidor e percepção de valor no ponto de venda

A experiência do consumidor durante o processo de compra tem se tornado um dos fatores mais relevantes para a fidelização. O ponto de venda deixou de ser apenas um espaço de transação comercial e passou a representar um ambiente onde o cliente espera viver sensações positivas, ser bem atendido e perceber valor real naquilo que consome. A forma como o cliente se sente dentro do ambiente influencia diretamente sua satisfação e a decisão de voltar ou não a consumir naquele local.

De acordo com Schafranski, Van de Meeberg e Pereira (2023), com as mudanças provocadas pela pandemia, os consumidores passaram a valorizar, de maneira mais intensa, aspectos como segurança, organização e praticidade no ponto de venda. A experiência de compra ganhou novos contornos, exigindo dos estabelecimentos uma adaptação que fosse além da estética, incorporando também funcionalidade e cuidado com o bem-estar dos clientes. Isso impacta diretamente a percepção de valor do consumidor, que passa a enxergar a loja como um ambiente que respeita e atende suas necessidades contemporâneas.

Segundo Moraes et al. (2021), a experiência do consumidor está ligada a fatores que vão desde o primeiro contato com o local até o pós-venda. Elementos como tempo de espera, clareza na comunicação, facilidade na navegação pelo

espaço e cordialidade da equipe têm papel decisivo na construção de um ambiente favorável à fidelização. A vivência dentro do ponto de venda influencia não apenas o ato de comprar, mas a lembrança positiva que o cliente carrega da marca. Quando essa experiência é satisfatória, o consumidor passa a atribuir mais valor ao produto, mesmo diante de ofertas similares em outros estabelecimentos.

De acordo com Almeida et al. (2018), a percepção de valor no ponto de venda está diretamente relacionada à ambientação e à interação com os funcionários. Um espaço limpo, bem iluminado e organizado contribui para que o cliente se sinta confortável, enquanto o atendimento cordial reforça o sentimento de acolhimento. A autora observa que experiências agradáveis despertam emoções positivas que influenciam o comportamento do consumidor, criando laços mais fortes com a marca. Já Mendes e De Barros Filho (2017) destacam que a eficiência nos processos internos da empresa também impacta na experiência do consumidor, garantindo agilidade e disponibilidade dos produtos desejados.

Oferecer uma experiência marcante no ponto de venda vai além de aspectos visuais ou promocionais. Envolve compreender o cliente, respeitar suas necessidades e criar um ambiente onde ele se sinta valorizado. Quando bem executada, essa experiência fortalece a imagem da marca e gera uma percepção de valor que ultrapassa o produto em si, tornando a visita ao estabelecimento um momento agradável e memorável.

2.2.3 Personalização do serviço e influência na satisfação do cliente

A personalização do serviço tem se consolidado como um dos principais fatores de influência na satisfação do cliente, especialmente no setor de alimentos. O consumidor atual valoriza não apenas o produto que consome, mas também o modo como é atendido, o reconhecimento de suas preferências e o cuidado com suas necessidades individuais. Criar uma experiência personalizada é um caminho eficaz para fortalecer vínculos, gerar confiança e aumentar a lealdade à marca.

De acordo com Schafranski, Van de Meeberg e Pereira (2023), o contexto pós-pandemia intensificou a busca por atendimentos mais humanos e direcionados, com foco no acolhimento e na atenção às particularidades de cada cliente. Os autores destacam que o consumidor deseja sentir-se único, e que a personalização do serviço no varejo alimentício passou a ser vista como um diferencial competitivo.

A habilidade de adaptar o atendimento aos perfis individuais passou a ser essencial para a construção de experiências mais significativas.

Segundo Moraes et al. (2021), a personalização contribui diretamente para o aumento da satisfação do consumidor, pois transmite a sensação de cuidado e exclusividade. O estudo aponta que restaurantes e serviços de *delivery* que reconhecem hábitos de consumo e oferecem sugestões baseadas em pedidos anteriores têm maiores chances de fidelizar seus clientes. Para os autores, essa atenção aos detalhes fortalece a percepção de valor e aumenta a probabilidade de retorno ao estabelecimento.

De acordo com Almeida et al. (2018), a interação entre cliente e funcionário tem papel decisivo na personalização do serviço. A cordialidade, o tom de voz, o conhecimento sobre os produtos e a disposição para atender de maneira flexível tornam o atendimento mais próximo e eficiente. Mendes e De Barros Filho (2017) complementam essa visão ao ressaltarem que a estruturação dos processos internos da empresa deve estar alinhada à proposta de atendimento personalizado, garantindo que as demandas individuais dos clientes sejam atendidas de forma ágil e com qualidade.

A personalização do atendimento no setor alimentício não é apenas uma tendência, mas uma necessidade real diante das novas exigências do mercado. Quando o cliente percebe que sua presença é valorizada e que suas preferências são levadas em consideração, cresce o nível de satisfação e o sentimento de conexão com a marca. É nessa atenção dedicada que nasce uma experiência positiva, capaz de transformar uma simples compra em um relacionamento duradouro.

2.3 Tendências e Desafios na Retenção de Clientes no Varejo Alimentício

2.3.1 Tecnologias e inovação na fidelização de consumidores

A fidelização de clientes no varejo alimentício tem sido cada vez mais impactada pelo avanço da tecnologia e pelas inovações que remodelam a forma como as empresas se relacionam com os consumidores. Em um mercado dinâmico e altamente competitivo, as ferramentas digitais tornaram-se aliadas estratégicas para entender, atrair e manter os clientes próximos das marcas. Aplicativos,

programas de recompensas digitais, inteligência artificial e automação de processos têm proporcionado novas experiências de consumo e ampliado as possibilidades de personalização e engajamento.

De acordo com De Oliveira et al. (2024), o uso de múltiplos canais de distribuição, aliado às tecnologias digitais, exige das empresas do setor alimentício uma reestruturação de suas estratégias para manter o consumidor conectado à marca. As autoras apontam que o ambiente digital permite uma comunicação mais direta e ágil, além de facilitar o acesso a dados que ajudam na criação de ofertas mais assertivas e personalizadas. Essa conexão mais eficiente entre empresa e cliente fortalece o vínculo e favorece a fidelização.

Segundo Motta et al. (2019), o uso do trade marketing, apoiado por soluções tecnológicas, tem se mostrado eficaz na geração de valor tanto para o cliente quanto para o ponto de venda. Com o auxílio de ferramentas digitais, é possível mapear o comportamento do consumidor, organizar campanhas promocionais mais atrativas e acompanhar os resultados com precisão. A tecnologia permite uma atuação mais estratégica e orientada por dados, o que amplia as chances de reter o consumidor.

Eckert, De Alexandre e Roy (2021) destacam que consumidores de diferentes regiões, inclusive em áreas periféricas, vêm demonstrando maior receptividade a iniciativas inovadoras, como o uso de aplicativos para compras e sistemas de *cashback*. Para os autores, o acesso facilitado à tecnologia não apenas amplia o alcance das estratégias de fidelização, mas também estimula o sentimento de valorização do cliente. Já segundo Aureliano-Silva et al. (2016), ações promocionais bem planejadas e integradas a canais digitais fortalecem o reconhecimento da marca e incentivam a recompra, criando um ciclo positivo de relacionamento com o consumidor.

A incorporação de tecnologias no processo de fidelização não significa apenas modernizar o atendimento, mas repensar a forma como as marcas se conectam com as pessoas. Quando bem utilizadas, as inovações digitais não apenas facilitam a experiência de compra, mas geram encantamento, comodidade e confiança. O futuro da fidelização no varejo alimentício está cada vez mais ligado à capacidade de usar a tecnologia para ouvir, compreender e atender o cliente com inteligência e sensibilidade.

2.3.2 Mudanças no comportamento do consumidor e novas expectativas

O comportamento do consumidor no varejo alimentício tem passado por transformações profundas nos últimos anos, impulsionado por fatores sociais, econômicos e tecnológicos. O que antes era baseado apenas no preço ou na proximidade da loja, hoje envolve uma série de expectativas relacionadas à experiência de compra, ao valor percebido e ao posicionamento da marca. Para as empresas, compreender essas mudanças se tornou um desafio constante, mas também uma oportunidade de inovar e se aproximar do público.

De acordo com De Oliveira et al. (2024), a expansão dos multicanais de distribuição contribuiu significativamente para a alteração no perfil de consumo. O consumidor atual busca conveniência, rapidez e integração entre os ambientes físico e digital. As autoras destacam que essa nova lógica de consumo exige das empresas uma adaptação em seus processos e uma maior sensibilidade para atender a um cliente que valoriza praticidade, personalização e comunicação eficiente.

Segundo Eckert, De Alexandre e Roy (2021), os consumidores têm se mostrado mais exigentes e conscientes, especialmente nos contextos periféricos. O estudo revela que mesmo em regiões com menor poder aquisitivo, há uma preocupação crescente com qualidade, atendimento e acessibilidade. Os autores observam que a expectativa vai além do produto, envolvendo o modo como a empresa se posiciona socialmente, a forma como trata o cliente e os valores que transmite em sua comunicação.

Motta et al. (2019) apontam que o uso de estratégias de trade marketing tem sido fundamental para responder às novas demandas do consumidor. A personalização das ofertas, a segmentação do público e a utilização de dados para entender preferências tornaram-se recursos indispensáveis para conquistar e manter a atenção do cliente. O estudo enfatiza que o consumidor contemporâneo espera que a empresa antecipe suas necessidades e ofereça soluções que estejam alinhadas ao seu estilo de vida.

De acordo com Aureliano-Silva et al. (2016), outro ponto relevante é a forma como o consumidor reage às promoções e campanhas de marketing. O impacto de uma promoção vai além do desconto oferecido; envolve a credibilidade da marca e a clareza na comunicação. Os autores observam que as empresas que conseguem

alinhar suas estratégias promocionais aos valores e interesses dos consumidores tendem a obter melhores resultados na retenção e no fortalecimento da marca no imaginário do público.

As mudanças no comportamento do consumidor trouxeram novos desafios para o varejo alimentício, exigindo uma postura mais empática, flexível e estratégica por parte das empresas. A retenção do cliente está diretamente ligada à capacidade de compreender suas expectativas e oferecer experiências significativas, que o façam sentir-se respeitado, ouvido e valorizado. Em um cenário em constante transformação, manter a atenção voltada para o cliente é o caminho mais seguro para construir relações sólidas e duradouras.

2.3.3 Desafios para a manutenção da lealdade em um mercado competitivo

No cenário atual do varejo alimentício, caracterizado por intensa competitividade, rápidas transformações tecnológicas e mudanças constantes no comportamento do consumidor, a manutenção da lealdade dos clientes tornou-se um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas. A fidelização, que antes podia ser conquistada com estratégias simples baseadas em preço ou conveniência geográfica, hoje exige uma abordagem mais sofisticada, que integre experiência de compra, valor percebido, personalização e conexão emocional com a marca (De Oliveira et al., 2024).

A expansão dos múltiplos canais de distribuição e o avanço do comércio digital elevaram as expectativas dos consumidores, que passaram a demandar consistência e qualidade tanto no ambiente físico quanto no virtual. De acordo com De Oliveira et al. (2024), essa fragmentação dos canais aumenta a pressão sobre os varejistas, pois o consumidor moderno transita com facilidade entre diferentes plataformas e está constantemente exposto a novas ofertas e marcas concorrentes. Nesse contexto, a fidelização depende da capacidade das empresas de manter uma comunicação integrada, oferecer serviços ágeis e garantir uma experiência positiva em todos os pontos de contato.

Além disso, fatores sociais e culturais também influenciam o comportamento de consumo. Eckert, De Alexandre e Roy (2021) apontam que consumidores de regiões periféricas, por exemplo, valorizam mais o atendimento humanizado e acessível do que simplesmente preços baixos. Essa mudança exige que as

empresas desenvolvam estratégias de fidelização que considerem o contexto e as necessidades específicas de seus públicos, reforçando a importância de ações que promovam inclusão, empatia e proximidade.

Nesse cenário desafiador, o trade marketing surge como uma ferramenta estratégica fundamental para a manutenção da lealdade. Motta et al. (2019) definem o trade marketing como o conjunto de ações voltadas à integração entre indústria e varejo, com o objetivo de potencializar a experiência do consumidor no ponto de venda e fortalecer a presença da marca. No entanto, os autores alertam que o uso do trade marketing deve ir além de campanhas promocionais pontuais. Sua eficácia está na capacidade de transformar dados de mercado e informações sobre o comportamento do consumidor em ações personalizadas que gerem valor real, estreitando a relação entre cliente e marca (Motta et al., 2019).

Exemplos práticos de estratégias de trade marketing eficazes incluem a organização inteligente das gôndolas (planogramas), ações de degustação, campanhas de incentivo integradas a programas de fidelidade, uso de materiais promocionais atrativos e experiências interativas no ponto de venda. Quando bem aplicadas, essas ações não apenas impulsionam as vendas, mas também criam uma experiência diferenciada que reforça a identidade da marca e incentiva o retorno do cliente. A chave está em alinhar essas práticas com as expectativas do consumidor, oferecendo conveniência, estímulos sensoriais e benefícios claros.

3 METODOLOGIA

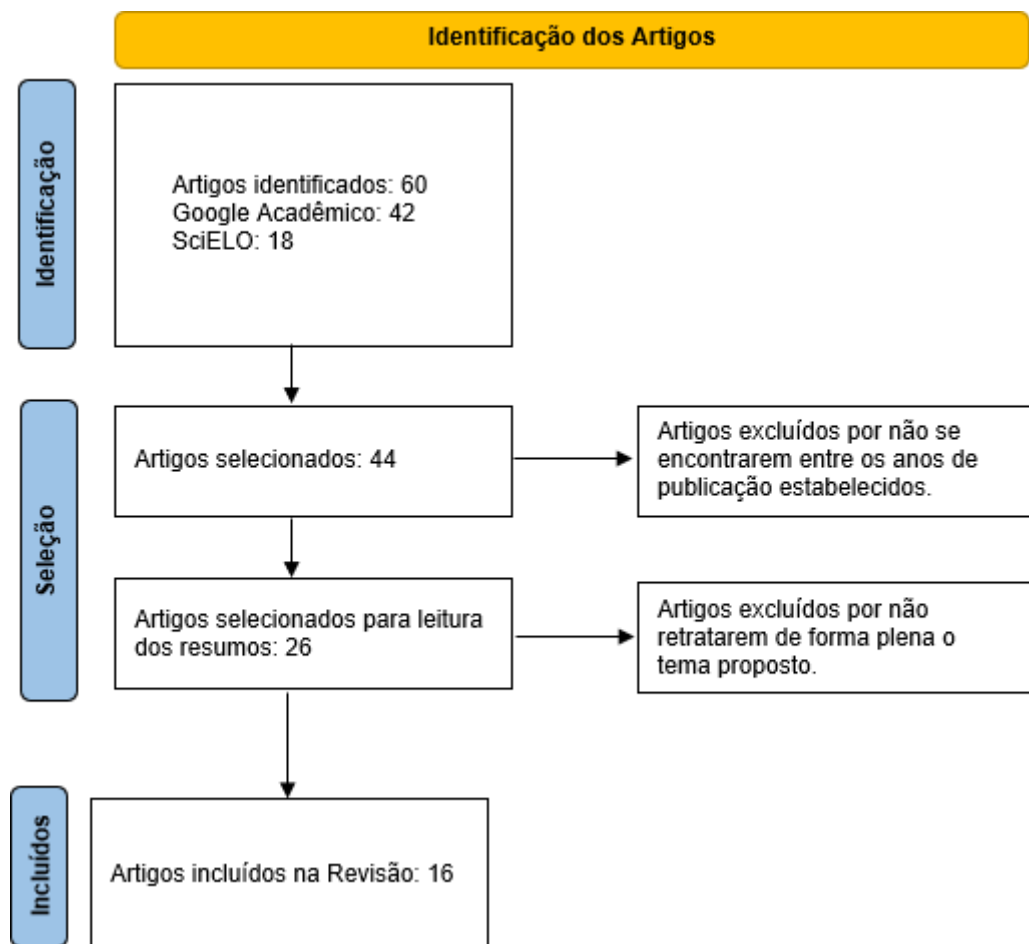
A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com ênfase em uma revisão sistemática da literatura, visando identificar, analisar e sintetizar estudos relevantes sobre estratégias de fidelização de clientes no varejo de alimentos, com foco no atendimento e na experiência de compra. A escolha por essa metodologia se justifica pela necessidade de reunir e organizar, de forma criteriosa e estruturada, as principais evidências teóricas disponíveis sobre o tema, permitindo uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam a construção de vínculos duradouros entre consumidores e supermercados.

O processo de busca foi conduzido nos bancos de dados Google Acadêmico e SciELO, utilizando os descritores: “Atendimento”, “Experiência”, “Fidelização”, “Varejo” e “Alimentos”. Como critérios de inclusão, foram considerados estudos

publicados entre 2015 e 2025, em português, que abordassem diretamente a relação entre estratégias de atendimento, experiência de compra e retenção de clientes no contexto do varejo alimentício. Excluíram-se artigos fora do recorte temporal ou que não tratassem do tema de forma consistente. O procedimento seguiu as etapas clássicas de uma revisão sistemática: definição da questão de pesquisa, estabelecimento de critérios, busca, triagem, análise e síntese dos dados.

A escolha pelo setor supermercadista como contexto de pesquisa foi fundamentada em sua relevância econômica e social, bem como nos desafios específicos que este segmento enfrenta em relação à fidelização de clientes. Supermercados lidam com alta concorrência, diversidade de perfis de consumidores e a necessidade constante de inovar na experiência de compra, o que torna este ambiente ideal para investigar práticas de retenção e relacionamento com o cliente.

Fluxograma 1: Identificação dos Artigos



Fonte: Autor, 2025

No processo de levantamento bibliográfico, foram inicialmente identificados 60 artigos, sendo 42 provenientes do Google Acadêmico e 18 da base de dados SciELO. Após a aplicação do critério temporal, que delimitou o recorte entre os anos de 2015 e 2025, 44 artigos foram selecionados para uma análise mais aprofundada, enquanto 16 foram excluídos por não se enquadrarem no período estabelecido. Em seguida, procedeu-se à leitura dos resumos dos 26 artigos restantes, dos quais 10 foram descartados por não abordarem de forma consistente o tema proposto. Assim, ao final do processo, 16 artigos foram considerados relevantes e utilizados na elaboração deste estudo, por apresentarem discussões diretamente relacionadas às estratégias de fidelização de clientes no varejo de alimentos, com ênfase no atendimento e na experiência de compra.

De acordo com Bastos e Keller (2015), a pesquisa científica está presente em todas as áreas do conhecimento e, no campo da educação, encontra-se amplamente representada por diversas obras já publicadas. Ela consiste em um processo sistemático de investigação, cujo objetivo é compreender, explicar ou solucionar questões relacionadas aos fenômenos estudados. Dessa maneira, a pesquisa científica se configura como um instrumento fundamental para o avanço do saber, permitindo o esclarecimento de diferentes aspectos de um determinado tema e contribuindo para a construção de novos conhecimentos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O setor supermercadista, caracterizado por alta concorrência, grande diversidade de produtos e atendimento a perfis variados de consumidores, exige estratégias eficazes para garantir a fidelização. Com consumidores cada vez mais exigentes e conectados, a simples oferta de preços baixos não é suficiente para manter a lealdade. Nesse contexto, a experiência de compra e a qualidade do atendimento tornam-se diferenciais competitivos essenciais. Supermercados que investem em personalização, ambiente agradável e relacionamento próximo com o cliente conseguem se destacar, transformando interações comerciais em vínculos duradouros que fortalecem a preferência pela marca em um mercado altamente dinâmico.

De acordo com Da Silva Marins e De Carvalho Silva (2020), no contexto dos supermercados, a fidelização é favorecida quando se estabelece uma comunicação

próxima e constante com o cliente. As autoras analisaram o caso de uma rede varejista e identificaram que o uso de estratégias de marketing de relacionamento contribuiu para a retenção do público, especialmente por meio de ações que valorizavam o histórico de compras, o perfil de consumo e as preferências individuais. A escuta ativa, a personalização no atendimento e o reconhecimento do cliente como um parceiro da marca fortaleceram a percepção de valor e incentivaram o retorno frequente ao ponto de venda.

Lange (2016) complementa essa visão ao afirmar que o ambiente do supermercado influencia diretamente o comportamento de compra. Um espaço limpo, organizado e agradável contribui para que o consumidor associe a marca a sensações positivas. A ambientação e a disposição dos produtos, quando pensadas estrategicamente, facilitam a jornada do cliente e reduzem possíveis frustrações, aumentando a probabilidade de fidelização. O autor ainda destaca a importância da capacitação dos colaboradores para garantir um atendimento atencioso, pois o contato humano qualificado é um dos fatores que mais impactam a experiência do consumidor.

Segundo Quiozini et al. (2023), os consumidores valorizam quando percebem coerência entre o discurso da marca e a prática no ponto de venda. O uso de estratégias de marketing digital, como campanhas personalizadas por meio de redes sociais ou aplicativos, pode ser eficaz, desde que essas ações estejam alinhadas com a realidade da experiência presencial. O estudo evidencia que consumidores esperam uma experiência integrada e consistente, o que inclui desde um atendimento humanizado até o cumprimento das promessas feitas pelas marcas nos ambientes digitais. Quando essa expectativa é frustrada, a confiança na marca é abalada, dificultando a construção de lealdade.

Moraes et al. (2021) afirmam que a experiência sensorial é um dos pilares da fidelização no setor alimentício. Elementos como aromas agradáveis, organização visual dos produtos e sinalização clara criam um ambiente mais confortável, onde o consumidor se sente convidado a explorar o espaço. A experiência de compra, nesse sentido, é percebida como algo que vai além da aquisição de produtos. É um momento de vivência, onde emoções são despertadas e o relacionamento com a marca é fortalecido. Essa percepção positiva aumenta a predisposição do consumidor a retornar ao local, criando um ciclo virtuoso de fidelização.

Segundo Almeida et al. (2018), a cordialidade e o comportamento dos funcionários exercem grande influência sobre a satisfação dos clientes em supermercados. O estudo mostra que colaboradores bem treinados, que demonstram empatia e disponibilidade para ajudar, são capazes de transformar experiências comuns em experiências memoráveis. Essa atenção ao cliente, quando recorrente, passa a ser reconhecida como um diferencial competitivo e contribui para a construção de um vínculo afetivo com a marca. O consumidor tende a retornar a lugares onde se sente respeitado, escutado e bem atendido.

Conforme Sachs (2015), a fidelização acontece quando o cliente cria uma conexão emocional com a marca, sustentada por experiências positivas repetidas. No contexto do varejo de alimentos, essa conexão é nutrida por detalhes que envolvem tanto o produto quanto o serviço. A previsibilidade em encontrar o que procura, o reconhecimento por parte dos atendentes e a resolução rápida de problemas são aspectos que constroem um sentimento de confiança. O autor destaca que fidelizar não é apenas manter o cliente comprando, mas fazê-lo sentir-se parte da identidade da empresa.

Amaral, Fachini e Nunes (2015) trazem a perspectiva do marketing sensorial como estratégia eficaz para potencializar a experiência do consumidor. Em supermercados, o uso de cores, iluminação, música ambiente e fragrâncias específicas pode estimular emoções agradáveis, influenciando o tempo de permanência no local e o desejo de retorno. Esses estímulos criam memórias positivas associadas ao momento da compra, o que contribui para diferenciar o estabelecimento frente à concorrência. O sensorial se soma ao atendimento qualificado, compondo uma experiência rica e envolvente.

Augusto e Almeida Júnior (2015) observam que o marketing de relacionamento, quando bem aplicado, transforma interações pontuais em vínculos duradouros. O uso de sistemas de CRM, por exemplo, permite o monitoramento de hábitos de consumo, possibilitando a oferta de produtos mais alinhados aos interesses do cliente. Isso demonstra cuidado e atenção, reforçando o sentimento de exclusividade. Para os autores, o cliente fidelizado não é apenas aquele que volta, mas aquele que se sente compreendido e valorizado pela empresa.

A pesquisa de Santos (2020) aponta que o consumidor moderno não está mais disposto a aceitar experiências impessoais ou mal estruturadas. Ele busca por praticidade, conveniência e, principalmente, significado nas relações de consumo.

Supermercados que se esforçam para entregar uma experiência de compra fluida, eficiente e acolhedora estão mais aptos a construir um público fiel. O desafio está em equilibrar tecnologia, serviço e humanização, para que o consumidor encontre valor em cada etapa da jornada.

Segundo De Oliveira et al. (2024), com a ampliação dos canais de venda e o aumento da concorrência, os supermercados precisam oferecer uma experiência multicanal coerente. Isso significa permitir que o consumidor transite entre loja física e online sem perder qualidade no atendimento e nos serviços. A fidelização, nesse cenário, é impulsionada pela conveniência, mas sustentada pela confiança. Quando o cliente percebe que pode contar com a marca em diferentes contextos, o vínculo se torna mais forte e duradouro.

Para organizar de forma visual os principais achados da pesquisa em relação ao problema proposto, foi elaborada a tabela a seguir. Nela, são destacados os eixos temáticos centrais identificados durante a revisão bibliográfica, acompanhados de suas respectivas estratégias e dos impactos observados na fidelização do consumidor.

Tabela 1: Estratégias de atendimento e experiência de compra e seus impactos na fidelização no varejo alimentício

Eixo Temático	Estratégias Identificadas	Impactos na Fidelização
Atendimento Personalizado	Treinamento da equipe, escuta ativa, cordialidade	Aumento da confiança e sensação de valorização por parte do cliente
Ambientação e Experiência Sensorial	Uso de música ambiente, iluminação adequada, organização dos produtos	Criação de memórias positivas e maior tempo de permanência na loja
Marketing de Relacionamento	CRM, campanhas direcionadas, reconhecimento de preferências individuais	Fortalecimento do vínculo e aumento da frequência de compras
Multicanalidade e Integração Digital	Aplicativos, redes sociais, facilitação de pedidos online	Acesso facilitado e experiência de compra contínua entre canais
Comunicação Coerente	Alinhamento entre marketing digital e prática no ponto de venda	Percepção de credibilidade e reforço da imagem da marca
Estratégias Promocionais	Programas de fidelidade, ofertas personalizadas	Estímulo à recompra e preferência frente à concorrência
Agilidade e Organização	Planejamento operacional, reposição eficiente de produtos	Redução de frustrações e melhora na experiência de compra

Fonte: Autor, 2025

A tabela evidencia como os diversos elementos do atendimento e da experiência de compra se interligam para promover a fidelização. A personalização do contato com o cliente e a ambientação da loja, por exemplo, geram impactos emocionais significativos, criando vínculos afetivos com a marca. Por outro lado, aspectos operacionais, como a agilidade no atendimento e a reposição eficiente de produtos, contribuem para uma jornada de compra mais fluida, o que aumenta a satisfação do consumidor e favorece seu retorno.

Observa-se que as estratégias mais eficazes são aquelas que combinam tecnologia, atenção humana e planejamento. A coerência entre o que é prometido e o que é entregue, especialmente nos canais digitais, fortalece a imagem da empresa e contribui para a construção de confiança. Assim, a fidelização no varejo alimentício não depende apenas de promoções ou preços baixos, mas da capacidade do supermercado de oferecer uma experiência completa, agradável e personalizada ao consumidor.

Em síntese, a análise dos estudos revela que as estratégias de atendimento e a experiência de compra influenciam diretamente na fidelização de clientes no setor supermercadista. O consumidor valoriza ser bem atendido, ter suas necessidades antecipadas, encontrar um ambiente agradável e sentir que sua presença é importante. Esses elementos, combinados com o uso inteligente da tecnologia e da personalização, fazem com que o cliente não apenas retorne, mas escolha a marca como parte de seu cotidiano. No varejo de alimentos, a lealdade é construída em cada detalhe e consolidada por meio de experiências que respeitam e encantam o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o estudo demonstrou que as estratégias de fidelização de clientes no varejo de alimentos são fundamentais para garantir a sustentabilidade e o crescimento dos supermercados em um mercado cada vez mais competitivo. A fidelização não ocorre de forma espontânea, mas sim a partir de ações planejadas e integradas que envolvem atendimento de qualidade, experiência positiva de compra e construção de vínculos reais com o consumidor. O cliente fiel é fruto de uma

jornada de consumo satisfatória e coerente, na qual ele se sente valorizado e respeitado.

O atendimento ao cliente mostrou-se como um dos principais pilares para a construção dessa fidelidade. A cordialidade, empatia, agilidade e preparo da equipe são aspectos que impactam diretamente na percepção do consumidor. Um atendimento eficiente gera confiança e estabelece uma relação mais próxima com a marca, incentivando o retorno e a recomendação. O contato humano, quando bem conduzido, é capaz de transformar uma simples compra em uma experiência significativa.

A experiência de compra, por sua vez, também exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor. Ambientes organizados, limpos, agradáveis e com estímulos sensoriais positivos favorecem a permanência do cliente no ponto de venda e estimulam emoções que contribuem para a lembrança positiva da marca. Supermercados que investem na ambientação, na facilidade de circulação e no conforto do cliente conseguem se destacar e fortalecer sua imagem no mercado.

Outro ponto relevante identificado foi o uso de estratégias de marketing de relacionamento. Personalizar o atendimento, conhecer as preferências dos clientes e oferecer vantagens específicas são práticas que reforçam o vínculo com o consumidor. As ferramentas digitais, como o uso de CRM e aplicativos, ampliam as possibilidades de comunicação direta com o público, permitindo que a empresa esteja presente em diferentes momentos da jornada de compra.

A multicanalidade também apareceu como um fator importante no processo de fidelização. Com consumidores cada vez mais conectados, a integração entre loja física e meios digitais se tornou uma exigência. A possibilidade de transitar entre diferentes canais com facilidade e manter a qualidade do atendimento em todos os pontos de contato reforça a confiança do consumidor e contribui para sua permanência junto à marca.

Os resultados também revelaram que a fidelização não depende exclusivamente de fatores promocionais. Embora ofertas e programas de recompensa sejam atrativos, eles não garantem por si só o retorno do cliente. O consumidor contemporâneo busca sentido nas suas relações de consumo, o que exige das empresas posturas mais humanas, éticas e comprometidas com a entrega de valor. A coerência entre discurso e prática é fundamental para consolidar a lealdade.

Durante a análise, ficou claro que fidelizar é um processo contínuo, que envolve investimento, planejamento e dedicação. Os supermercados que conseguem compreender o perfil do seu público e se adaptar às suas necessidades tendem a obter melhores resultados. Estar atento às transformações do mercado, às novas expectativas dos consumidores e aos avanços tecnológicos é essencial para manter-se competitivo e relevante no setor.

Por fim, o estudo reforça a importância de colocar o cliente no centro das decisões estratégicas. A fidelização não é apenas um objetivo de marketing, mas um reflexo de relações bem construídas e experiências memoráveis. Ao promover um atendimento de excelência, uma experiência de compra satisfatória e um relacionamento transparente, os supermercados criam as bases para a confiança e a preferência duradoura do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alana Nunes et al. Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização. *Motricidade*, v. 14, n. 1, 2018.

AMARAL, Jean Carlos Rossafa; FACHINI, Edson; NUNES, Lucio Lombardi Teixeira. Marketing sensorial no varejo. *Anais do fórum de iniciação científica do Unifunec*, v. 6, n. 6, 2015.

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. *Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós*, v. 5, p. 1-17, 2015.

AURELIANO-SILVA, Leonardo et al. Marcas e promoções de varejo: um estudo experimental. *Revista Científica Hermes*, v. 16, p. 160-175, 2016.

BASTOS, C. L.; KELLER, V. *Aprendendo a aprender*. Petrópolis: Vozes, 2015.

DA SILVA MARINS, Camila Pereira; DE CARVALHO SILVA, Sonia Maria. Estratégias De Marketing De Relacionamento No Comércio Varejista De Supermercado: Um Estudo De Caso No Supermercado Roserwal-Itaboraí/RJ. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas-ISSN 2176-5766*, v. 8, n. 1, p. 119-147, 2020.

DE OLIVEIRA, Thamara Cristina Mendes et al. Desafios e mudanças gerados na atuação da indústria de alimentos em multicanais de distribuição. *Revista de Ciências da Administração*, v. 26, n. 66, p. 1-28, 2024.

ECKERT, Alex; DE ALEXANDRE, Schana Kellin; ROY, Gobinda. Competitividade no setor do varejo: compreendendo o comportamento do consumidor de um supermercado na periferia. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, v. 8, n. 2, 2021.

LANGE, Artur Agostini. Fidelização de clientes no setor supermercadista: o caso do supermercado Alfa. 2016. Tese de Doutorado. CESUSC.

MENDES, Márcia Reis; DE BARROS FILHO, Luis Cordeiro. A Experiência da Elaboração de um PCP: um Caso de uma Indústria de Alimentos. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, v. 2, n. 2, 2017.

MORAES, João Paulo Santa Cecília et al. Antecedentes da retenção de clientes em restaurantes delivery. *Estação Científica*, v. 15, n. JAN./JUN./, 2021.

MOTTA, Rodrigo Guimarães et al. Enova foods: o trade marketing como ferramenta para alavancar receita e rentabilidade. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 1, p. 556-570, 2019.

QUIOZINI, Danielle Biollado da Silva et al. Análise da percepção dos consumidores de uma varejista alimentícia sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa. 2023.

SACHS, Justin. Fidelização do cliente. Babelcube Inc., 2015.

SANTOS, Natália Felício. Estratégias de marketing e as demandas do consumidor: um estudo sobre o composto promocional da indústria alimentícia. *Administração de Empresas em Revista*, v. 2, n. 16, p. 262-283, 2020.

SCHAFRANSKI, Luísa Simionato; VAN DE MEEBERG, Milan Daniel; PEREIRA, Adriano Toledo. As Novas Configurações De Compra No Varejo De Alimentos Pós-Pandemia. *Caderno PAIC*, 2023.