Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

PEQUENO NO TAMANHO, GRANDE NO SERVIÇO? UMA ANÁLISE SERVPERF EM SUPERMERCADO LOCAL COM APOIO DO MDS

SMALL IN SIZE, BIG IN SERVICE? A SERVPERF ANALYSIS IN A LOCAL SUPERMARKET WITH SUPPORT FROM THE MDS

Karine Medeiros Anunciato
Doutora em Economia, UNEMAT, Brasil
E-mail: karine@unemat.br

Jamylle Ferreira Lima Dourado
Bacharel em Administração, UNEMAT, Brasil
E-mail: ferreira.jamylle@unemat.br

Recebido: 01/06/2025 – Aceito: 14/06/2025

Resumo

Este estudo investiga como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços oferecidos em um supermercado de pequeno porte, situado em Denise, no estado de Mato Grosso. Para isso, utilizou-se o instrumento SERVPERF, estruturado em cinco dimensões: confiabilidade, segurança, empatia, aspectos tangíveis e capacidade de resposta. Participaram 175 clientes, cujas respostas foram analisadas com base na média e no desvio padrão de cada item, complementadas por uma Análise de Escalonamento Multidimensional (MDS), com o objetivo de mapear graficamente as percepções dos respondentes. Os resultados revelaram que as avaliações mais positivas se concentraram na dimensão “Segurança”, sobretudo em itens relacionados à cordialidade dos funcionários e à confiança no atendimento. Em contrapartida, a dimensão “Aspectos Tangíveis” apresentou os menores escores médios, indicando uma percepção menos favorável quanto à estrutura física e organização visual do estabelecimento. O MDS permitiu representar visualmente essas percepções, reforçando a proximidade entre os atributos mais bem avaliados, o que sugere convergência na experiência dos consumidores. A análise também identificou agrupamentos perceptuais relevantes, fornecendo subsídios para ações gerenciais mais focadas. Este trabalho, ao utilizar uma abordagem quantitativa e exploratória, contribui para a compreensão da experiência de compra em contextos locais e de menor porte, onde a percepção da qualidade do serviço pode influenciar fortemente a fidelização dos clientes. Ressalta-se que os achados se referem exclusivamente ao grupo pesquisado, não permitindo generalizações. A abordagem combinada do SERVPERF com o MDS demonstrou ser eficaz para captar nuances da percepção do consumidor em ambientes de varejo alimentar.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Consumo local; Avaliação de serviços; Percepção do consumidor; Pequenos negócios.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Abstract

This study investigates how consumers evaluate the quality of services offered in a small supermarket located in Denise, in the state of Mato Grosso. To this end, the SERVPERF instrument was used, structured in five dimensions: reliability, safety, empathy, tangible aspects and responsiveness. A total of 175 customers participated, whose responses were analyzed based on the mean and standard deviation of each item, complemented by a Multidimensional Scaling Analysis (MDS), with the aim of graphically mapping the respondents' perceptions. The results revealed that the most positive evaluations were concentrated in the “Safety” dimension, especially in items related to the friendliness of employees and trust in service. In contrast, the “Tangible Aspects” dimension presented the lowest average scores, indicating a less favorable perception regarding the physical structure and visual organization of the establishment. The MDS allowed these perceptions to be visually represented, reinforcing the proximity between the best-rated attributes, which suggests convergence in the consumers' experience. The analysis also identified relevant perceptual clusters, providing support for more focused management actions.By using a quantitative and exploratory approach, this study contributes to the understanding of the shopping experience in local and smaller contexts, where the perception of service quality can strongly influence customer loyalty. It should be noted that the findings refer exclusively to the group studied, and do not allow for generalizations. The combined approach of SERVPERF and MDS proved to be effective in capturing nuances of consumer perception in food retail environments.

Keywords: Customer satisfaction; Local consumption; Service evaluation; Consumer perception; Small businesses.

1. Introdução

O setor supermercadista é fundamental para a economia brasileira, em 2024, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2025), o setor alcançou um faturamento de R$ 1,067 trilhão, o equivalente a 9,12% do PIB nacional. São mais de 424 mil lojas em operação e cerca de 9 milhões de empregos diretos e indiretos. Apesar dos desafios do cenário inflacionário e da concorrência digital, o varejo alimentar demonstrou força ao registrar um crescimento de 6,5% no consumo das famílias. Esse desempenho reflete não apenas a recuperação da renda e do emprego, mas também a capacidade do setor de se adaptar às novas demandas dos consumidores brasileiros.

De acordo com o Sebrae (2023), os supermercados se destacam por atender a um público bastante variado, o que representa tanto uma oportunidade quanto um desafio. A diversidade de consumidores exige estratégias de marketing bem planejadas e flexíveis, capazes de dialogar com diferentes perfis de clientes. Ainda assim, muitos estabelecimentos optam por se especializar em nichos específicos, como orgânicos, bebidas ou carnes nobres, o que pode se tornar um diferencial competitivo. Outro aspecto marcante é a ampla variedade de produtos e marcas, o que, por um lado, atrai consumidores, mas, por outro, exige uma gestão de estoque eficiente e bem automatizada. A rotina operacional do setor é intensa e demanda organização, controle e investimento em tecnologia para garantir processos bem estruturados, desde a compra e reposição de mercadorias até o atendimento ao cliente e a manutenção do ambiente de loja.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

A qualidade no atendimento é crucial para a competitividade do setor. Segundo Kotler (2000), qualidade é a totalidade dos atributos de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades. A eficiência, a personalização, a transparência e a consistência são essenciais para garantir a satisfação e fidelização dos clientes (Alves, 2018; Lenira, 2024). Empresas devem focar na inovação e coleta de *feedbacks* para melhorar continuamente seus serviços e se manter competitivas (Silva, 2019).

A preocupação com a qualidade do atendimento é crescente e crucial para a retenção de clientes e para evitar a propaganda negativa que resulta de um atendimento ruim (Sousa, 2015). Avaliações constantes da qualidade e da satisfação do cliente são fundamentais para identificar melhorias e manter a competitividade no mercado. Frente a isso, emergiu-se a seguinte questão problema: Como os consumidores de um supermercado de pequeno porte, localizado em Denise/MT, avaliam os diferentes aspectos da qualidade do atendimento com base no modelo SERVPERF?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi: Avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade do atendimento em um supermercado de pequeno porte na cidade de Denise/MT, utilizando o modelo Service Performance (SERVPERF) e a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS), com o propósito de identificar os aspectos que se destacam positiva e negativamente na experiência de compra. Os objetivos específicos consistiram em: Aplicar o modelo SERVPERF para mensurar a percepção dos clientes quanto às dimensões de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia; Identificar, entre os critérios avaliados, aqueles que se destacaram de forma positiva ou negativa na percepção dos consumidores; Caracterizar o perfil sociodemográfico e comportamental dos respondentes; Utilizar a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS) para visualizar as relações perceptuais entre os atributos avaliados; Fornecer subsídios gerenciais para aprimorar o atendimento ao cliente com base nas percepções observadas.

A qualidade no atendimento tem se tornado um fator essencial para conquistar e manter clientes, principalmente em setores muito competitivos, como o varejo de alimentos. Nos supermercados, por exemplo, não basta só ter bons produtos; é preciso oferecer um atendimento que proporcione uma experiência agradável, que gere confiança, facilite a vida do consumidor e faça ele se sentir bem. Essa expectativa vale tanto para as grandes redes quanto para os supermercados pequenos, que muitas vezes ficam em cidades menores e precisam construir uma relação próxima e satisfatória com seus clientes (Bernardino *et al*., 2019).

Porém, é comum que esses supermercados menores não tenham avaliações organizadas sobre a qualidade do atendimento que oferecem. Faltam informações que mostrem como os clientes realmente enxergam o serviço no dia a dia. Por isso, é importante olhar com atenção para essa realidade local, que muitas vezes não aparece nos grandes estudos de mercado. Avaliar o atendimento do supermercado estudado, então, vai além de um simples estudo técnico: é uma chance de ouvir o cliente, identificar os pontos positivos e também os que precisam melhorar (Saab *et al*., 2000).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Para isso, esta pesquisa usa o modelo SERVPERF, que é bem reconhecido na área, mas com foco na prática e na experiência dos clientes locais. Além disso, a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS) ajuda a mostrar, em um gráfico, como os consumidores organizam suas opiniões, o que facilita a análise dos resultados. No fim, espera-se contribuir não só para melhorar o atendimento do supermercado estudado, mas também ajudar outros supermercados pequenos, que, apesar de menores, têm um papel importante na vida e na economia das comunidades brasileiras.

2. Revisão da Literatura

2.1 Satisfação do consumidor

Segundo Pasetto (2010), os clientes são o ativo mais valioso de uma empresa, sendo essencial compreender suas expectativas para atendê-los adequadamente e estabelecer relacionamentos de longo prazo. O marketing de relacionamento surge como uma estratégia importante, oferecendo valor e satisfação em troca de fidelidade.

A satisfação do cliente, definida como a impressão geral após o uso de um produto ou serviço, tem sido de grande interesse para profissionais de marketing e acadêmicos, pois está ligada à fidelização, recomendação e valor percebido da marca (Brill *et al*., 2019). Segundo Kotler e Armstrong (1995), a satisfação está relacionada às expectativas e ao desempenho percebido do produto. Estudos pioneiros sobre o tema datam da década de 1960, e, no Brasil, ganharam força nos anos 90, com a abertura econômica e o aumento da competitividade (Studzinski, Moyano e Angnes, 2021).

A palavra "satisfação" vem do latim "*satis*" (suficiente) e "*facere*" (fazer), referindo-se à capacidade de atender ou superar expectativas (Barbosa, 2016). O processo de satisfação envolve a comparação entre expectativas e desempenho, podendo gerar encantamento ou insatisfação (Kunz, Schimitt e Meyer, 2011; Mantovani *et al*., 2013). Pizam *et al*. (1999) definem satisfação como o bem-estar resultante da obtenção do esperado, enquanto Castro (2018) e Studzinski, Moyano e Angnes (2021) destacam a satisfação como uma experiência perceptual e psicológica.

A satisfação do cliente também é vista como um diferencial competitivo entre organizações, resultante da comparação entre expectativas e desempenho do produto ou serviço (Betiolo, 2021). Além disso, a construção de uma equipe orientada à satisfação é crucial, sendo necessário conhecer bem o cliente e os fatores que impactam sua experiência, utilizando pesquisas regulares para identificar aspectos que desagradam o cliente e corrigir falhas (Almeida, 2021).

2.2 Setor supermercadista no Brasil

O setor supermercadista ocupa um espaço central na economia brasileira, sendo uma das principais engrenagens do comércio varejista e essencial no abastecimento da população com itens alimentícios e de higiene (Spanhol; Benites, 2004). A história do varejo no Brasil remonta ao fim do século XIX, quando

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

surgiram os primeiros estabelecimentos voltados à elite, como a Casa Masson, em 1871, e as Casas Pernambucanas, em 1906. Essas lojas marcaram o início de um novo modelo de comércio no país, inspiradas em práticas internacionais de venda e organização de produtos (Ferreira, 2013; Spanhol; Benites, 2004).

Tabela 1 – Critérios para classificação do formato de supermercados.

Formato de Lojas	Área de Vendas/m2	Número de itens	Número de *checkouts*	Seções
Minimercado	50-100	1 mil	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de conveniência	50 – 250	1 mil	1 – 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches
Supermercado compacto	300 – 700	4 mil	2 – 6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar
Supermercado convencional	700 – 2.500	9 mil	7 – 20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios e bazar
Superloja	3.000 – 5.000	14 mil	25 – 36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, peixaria, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000 – 16.000	45 mil	55 – 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, peixaria, frios, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos
Clube atacadista	5.000 – 12.000	5 mil	25 – 35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos

Fonte: Toaldo *et al*., (2010); Araújo; Menelau (2010).

Apesar desse início promissor, o avanço do varejo alimentar enfrentou entraves, como a greve geral de 1917, que motivou a criação do Comissariado de Alimentação Pública em 1918 — órgão que regulou preços e o fornecimento de alimentos até os anos 1990 (Morgado; Gonçalves, 1997; Spanhol; Benites, 2004). Com a intensificação da urbanização a partir dos anos 1950, o setor passou por importantes transformações. Atualmente, supermercados de diferentes portes — desde grandes redes nacionais e internacionais até lojas locais — competem em um mercado dinâmico, buscando se destacar por meio da oferta de novos serviços e produtos, como itens orgânicos, saudáveis e de preparo rápido (Ferreira, 2013).

Além da relevância econômica, o setor gera empregos, contribui para o desenvolvimento das comunidades e participa de programas de responsabilidade social e sustentabilidade (Ruteski, 2013). No entanto, enfrenta desafios como a alta carga tributária, concorrência desleal e a necessidade de adaptação às novas preferências dos consumidores, o que demanda investimentos em tecnologia, logística e capacitação (Ferreira, 2013).

Os supermercados são estabelecimentos varejistas que oferecem uma ampla variedade de produtos, separados por departamentos, visando atender às necessidades do consumidor final. Esses produtos incluem bebidas, itens de higiene pessoal, frutas, verduras, carnes, produtos de limpeza e padaria, entre

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

outros. O objetivo do supermercado é fechar o ciclo da cadeia de produção, disponibilizando o produto diretamente ao consumidor (Parente, 2000).

Segundo Toaldo *et al*., (2010), os supermercados representam o elo final da cadeia de suprimentos, conectando o consumidor ao fornecedor. E podem ser classificados em diferentes formatos, como minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos e convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas, cujas características variam em termos de área, número de itens e seções (Tabela 1) (Toaldo *et al*., 2010; Araújo; Menelau, 2010).

Os supermercados compactos e convencionais são geralmente de médio porte e oferecem uma variedade considerável de produtos alimentícios. No entanto, a evolução tecnológica e as crescentes demandas dos consumidores têm levado essas lojas a se adaptarem constantemente. A organização física dos supermercados é ajustada para atender estratégias que satisfaçam o consumidor, melhorando o fluxo logístico interno. Otimizar o *layout* das lojas pode resultar em melhorias significativas no desempenho comercial (Brito *et al*., 2017).

2.3 Qualidade no atendimento em supermercados

Dentre as diversas estratégias utilizadas pela administração para se manter competitiva no mercado, destaca-se a importância da qualidade no atendimento ao cliente. Este aspecto é considerado um ponto estratégico crucial para atrair e fidelizar clientes (Valério *et al*., 2021). Nascimento (2018) afirma que o atendimento ao cliente deve ser realizado de forma acolhedora, com um semblante alegre, transmitindo uma imagem positiva da empresa. Utilizar o nome do cliente é uma prática que contribui para um bom atendimento. Além disso, o atendimento não deve ser tratado como uma tarefa rotineira, sendo que os clientes devem ser tratados de forma única, fazendo-os sentir valorizados.

Becker, Giovanela e Furtado (2016) ressaltam que o mau atendimento pode prejudicar tanto a equipe quanto a empresa. Portanto, é essencial que os colaboradores se esforcem para proporcionar uma experiência positiva aos clientes, indo além de protocolos e buscando sua satisfação e fidelização. Martins (2021) aborda a qualidade no atendimento sob duas perspectivas: a do produtor, relacionada à produção conforme as necessidades dos clientes, e a do consumidor, ligada à utilidade do produto. Zenone (2017) destaca que o *marketing* visa atender bem, garantindo a satisfação do cliente e o sucesso comercial. Ele lista passos como identificar necessidades, fazer ofertas adequadas e cuidar da comunicação, com o objetivo de proporcionar um atendimento de qualidade em todas as etapas do processo de compra.

A diversidade de estabelecimentos de compra, como supermercados e feiras, elevou as expectativas dos consumidores, que hoje buscam não apenas produtos de qualidade, mas também bom atendimento e preços acessíveis (Valério *et al*., 2021). Souza observa que a concorrência entre supermercados e mercados menores torna o atendimento mais relevante do que nunca para atrair e reter clientes. Martins (2021) aponta que consumidores conscientes dividem suas compras entre diferentes lojas, e um atendimento diferenciado pode garantir sua fidelização. No entanto, muitos proprietários ainda veem clientes que reclamam como inconvenientes, o que pode prejudicar seu negócio.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Essas perspectivas destacam a importância do bom atendimento como diferencial competitivo no setor supermercadista. Investir em capacitação da equipe e melhorar a experiência do cliente são estratégias cruciais para o sucesso (Martins, 2021; Valério *et al*., 2021). A qualidade do produto em um supermercado envolve características como frescor, validade e embalagem, influenciando diretamente a satisfação do cliente e contribuindo para sua fidelização (Flores, 2018). Já a qualidade dos serviços refere-se à interação dos funcionários com os clientes, à organização do ambiente e à rapidez no atendimento, aspectos que tornam a experiência de compra mais agradável e satisfatória (Lopes, 2019).

2.4 A influência do *layout* na satisfação do consumidor

O termo "*layout*" refere-se à organização de prateleiras, estantes, provadores, caixas e outros elementos fixos que afetam o fluxo de pessoas na loja. Seu principal objetivo é aumentar as vendas ao facilitar um fluxo equilibrado de clientes entre os produtos (Levy; Weitz, 2000). Dias (2003) destaca que o *layout* envolve a distribuição interna e externa de mercadorias, iluminação e som ambiente, e deve refletir o estilo e posicionamento de mercado da loja, favorecendo o conforto dos clientes, especialmente em períodos de grande movimento (Parente, 2000).

Guarda e Antunes (2019) afirmam que o *layout* físico pode impactar positiva ou negativamente a experiência de compra, devendo ser planejado para maximizar o lucro e a satisfação do cliente. Os principais tipos de *layout* incluem grade, fluxo livre, butique e pista, com variações adaptáveis às necessidades dos varejistas (Parente, 2000; Levy; Weitz, 2000). De acordo com Blessa (2003), um *layout* bem-executado beneficia consumidores, varejistas e fornecedores, ao facilitar as compras, economizar tempo e aumentar a fidelidade. Além disso, proporciona maior rotatividade dos produtos e cria uma experiência de compra mais agradável e eficiente.

A organização do *layout* também influencia a percepção de variedade e qualidade dos produtos, destacando itens frescos e melhorando a imagem da loja (Toaldo *et al*., 2010). A disposição inteligente das áreas de conveniência, como cafeterias e áreas de degustação, pode tornar a experiência de compra mais relaxante, incentivando os clientes a permanecerem mais tempo na loja e aumentando as vendas (Brito *et al*., 2017). Cores, iluminação e sinalização adequadas são essenciais para criar um ambiente convidativo e melhorar a experiência dos clientes, facilitando a navegação na loja e aumentando sua satisfação (Brito *et al*., 2017; Prado, 2020).

2.5 SERVPERF e MDS

O modelo SERVPERF foi introduzido por Cronin e Taylor (1992) como uma resposta ao modelo Service Quality (SERVQUAL), com o intuito de fornecer uma maneira mais precisa de avaliar a qualidade dos serviços. A crítica central ao SERVQUAL baseia-se na diferença entre a expectativa e a percepção do cliente sobre o serviço, algo que, segundo Cronin e Taylor (1992), seria menos eficaz do

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

que medir a satisfação diretamente após o serviço prestado. Para os autores, a satisfação é um reflexo mais concreto da percepção do cliente.

No contexto do SERVPERF, a qualidade de serviço é mensurada unicamente com base no desempenho, ou seja, na percepção dos consumidores após o consumo do serviço. Isso contrasta com o SERVQUAL, que mede tanto a expectativa quanto a percepção. Estudos conduzidos por Cronin e Taylor sugerem que o SERVPERF seria um instrumento mais eficaz para captar a qualidade percebida pelos consumidores, focando apenas na performance dos serviços prestados (Bolton; Drew, 19991).

Uma análise comparativa entre as escalas SERVQUAL e SERVPERF mostrou que o SERVPERF simples é mais robusto para explicar variações na qualidade do serviço, dado que considera apenas a satisfação do cliente com o serviço entregue, sem fazer inferências sobre expectativas. Dessa forma, foi também estabelecido que a qualidade do serviço afeta diretamente a satisfação do cliente, ao contrário da suposição anterior de que a satisfação antecederia a percepção de qualidade (Cronin; Taylor, 1992).

Tanto SERVQUAL quanto SERVPERF utilizam cinco dimensões chave para medir a qualidade do serviço. Essas dimensões, originalmente definidas por Parasuraman *et al*. (1998), são: tangíveis, confiabilidade, presteza, confiança e empatia. Essas cinco dimensões permitem uma avaliação abrangente dos serviços prestados, possibilitando identificar áreas de melhoria que impactam diretamente na experiência do consumidor.

Ou seja, SERVPERF oferece dados objetivos sobre o desempenho percebido pelo cliente em cada uma dessas áreas, permitindo calcular médias, comparar grupos e identificar pontos fortes e fracos no atendimento. Já o Escalonamento Multidimensional (*Multidimensional Scaling* - MDS) pode ser considerado como um complemento estratégico a essa análise. Enquanto o SERVPERF entrega números e médias, o MDS transforma essas percepções em representações visuais — normalmente em gráficos de duas ou três dimensões — que mostram como os clientes se agrupam com base na similaridade de suas respostas (Jaworska; Chupetlovska-Anastasova, 2009)

Segundo Hair *et al.* (2010), o MDS "é uma técnica exploratória usada para analisar padrões de similaridade ou dissimilaridade entre um conjunto de objetos, com o objetivo de criar uma representação gráfica das relações percebidas entre eles". Essa representação gráfica permite identificar agrupamentos, proximidades ou distanciamentos, ajudando na tomada de decisão e na compreensão da estrutura dos dados sob a ótica do respondente. Essa técnica estatística que permite representar visualmente, em um espaço de duas ou três dimensões, as percepções de similaridade ou dissimilaridade entre objetos, pessoas ou variáveis. A ideia central é transformar dados complexos em mapas perceptuais que facilitam a interpretação dos relacionamentos entre os elementos analisados.

Para correta análise do MDS é fundamental considerar a proximidade ou distância das variáveis no gráfico, a localização dos pontos é uma das informações mais importantes no MDS. Ela indica a similaridade (proximidade) entre os objetos ou variáveis representadas. Se dois pontos estão próximos um do outro, isso significa que eles são percebidos como semelhantes de acordo com as variáveis consideradas, no caso em tela a proximidade entre os pontos sugere que os

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

clientes tendem a avaliar esses dois aspectos de forma similar, ou seja, consumidores que valorizam o aspecto A também valorizam o aspecto B oferecido pelo supermercado (Manly; Alberto, 2019).

Se dois pontos estão distantes, isso indica que eles são percebidos como diferentes, e que não estão diretamente associadas. Neste estudo, a distância entre os pontos representa que o consumidor a avalia um aspecto de forma diferente do outro, e como todos são aspectos relativos à qualidade no atendimento, isso representa um ponto fraco do supermercado (Malhotra, 2019; Manly; Alberto, 2019).

As Dimensões são os eixos do gráfico de MDS, a Dimensão 1 é o eixo X, e a Dimensão 2 é o eixo Y. A proximidade com as dimensões (no gráfico de MDS) indica correlação (associação) com aquela dimensão específica. Dimensão 1 e Dimensão 2 são eixos abstratos que emergem do processo de escalonamento para reduzir o número de dimensões. Os eixos não possuem uma interpretação direta a priori, o importante é a localização dos pontos observados em relação a este eixo, se uma variável está mais próxima de um eixo (dimensão), isso significa que ela tem maior correlação com aquela dimensão (Malhotra, 2019; Manly; Alberto, 2019).

Uma parte essencial do MDS é o processo de rotulação das dimensões. Cada dimensão representa uma forma de organizar os dados de acordo com seus atributos. O rótulo atribuído a cada dimensão deve refletir o que essa dimensão está capturando. Esse processo ajuda a interpretar os resultados e facilita a compreensão do que está sendo representado no gráfico (Malhotra, 2019).

Em resumo, o MDS é uma técnica poderosa para visualizar dados complexos, permitindo uma compreensão mais clara das similaridades e diferenças entre os objetos estudados. A interpretação dos resultados, com base no stress, no Coeficiente de Tucker e na escolha adequada do número de dimensões, garante que as conclusões obtidas reflitam a realidade dos dados, oferecendo uma análise precisa e fácil de ser compreendida (Malhotra, 2019).

3. Metodologia

Este artigo trata-se de uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa. A pesquisa exploratória é definida por Malhotra (2006), como sendo a estratégia que busca a compreensão aprofundada do problema investigado, buscando a profundidade no conhecimento do assunto em estudo. Uma abordagem quantitativa, por sua vez, é aquela que usa técnicas como percentuais, médias, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras, para analisar os dados e obter resultados objetivos e mensuráveis (Richardson, 1999).

Em relação aos meios, foi realizado um estudo de caso único, o qual é definido por Yin (2001), como sendo um exame detalhado e aprofundado dos fatos investigados, proporcionando um amplo e minucioso conhecimento da realidade e dos fenômenos em questão. A coleta de dados foi feita por meio de questionário, uma ferramenta utilizada para coletar respostas às questões, sendo que o mesmo é preenchido pelo próprio informante, o qual pode ser composta de perguntas

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

abertas e/ou fechadas (Cervo; Bervian, 2002). Ressalta-se que esta pesquisa não contou com nenhum financiamento para coleta de dados.

Quando à amostragem, foi realizada uma *Cross-Sectional Survey Design*, um tipo de pesquisa onde se coletam os dados de várias pessoas, ou "respondentes", em um único ponto no tempo. É como tirar uma "foto" das opiniões, atitudes ou características de um grupo de pessoas em um momento específico. Este tipo de pesquisa é muito comum em estudos de mercado, censos e pesquisas de opinião pública (Wang; Cheng, 2020).

Foi utilizada escala do tipo *Likert*, onde adotou-se uma escala de sete pontos: (1) Discordo Totalmente – DT; (2) Discordo Parcialmente – DP; (3) Não Discordo nem Concordo – NDNC; (4) Concordo Parcialmente – CP; (5) Concordo Totalmente – CT.

A pesquisa foi aplicada no período de julho a agosto de 2024, totalizando amostragem de 175 questionários, os questionários respondidos de forma incompleta ou propositadamente *outliers*, foram desconsiderados pelos pesquisadores.

A Escala SERVPERF foi utilizada nesta pesquisa com o objetivo de avaliar a qualidade do atendimento ao cliente no supermercado Bom Preço, localizado na cidade de Denise, no estado de Mato Grosso. O estabelecimento, registrado sob a razão social Rosangela R dos Santos Nicolau LTDA, foi fundado em 16 de abril de 1997 e possui uma trajetória consolidada de 27 anos no setor varejista.

Com foco principal na venda de produtos alimentícios, o supermercado atende às necessidades do dia a dia da população local, sendo uma referência para a comunidade. A gestão do negócio está sob responsabilidade da própria fundadora, que atua como sócia administradora. Com um capital social de R$ 95,4 mil, a empresa é classificada como de micro porte, característica comum em cidades do interior, onde o vínculo com os clientes costuma ser mais próximo e personalizado.

Para a análise de dados, as respostas obtidas foram tabuladas de forma a permitir análises descritivas e inferenciais, para identificar padrões, tendências e correlações entre as variáveis estudadas. Foram utilizadas técnicas adequadas de análise de dados, a fim de extrair insights significativos que contribuam para uma compreensão abrangente da qualidade no atendimento do supermercado em análise. Para tanto foram utilizados os *softwares* JASP e SPSS.

Além disso, foi utilizado o MDS, para criar uma representação gráfica que mostra a semelhança ou dissimilaridade entre diferentes objetos. No caso deste estudo, o objetivo foi explorar as percepções dos consumidores com relação aos aspectos de tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, baseadas no modelo SERVPERF, bem como o tempo de consumo e frequência com a qual os clientes frequentam o mercado.

Para aplicação do modelo MDS, foram considerados as notas dadas pelos consumidores aos itens investigados, essas notas tiveram origem na escala tipo *Likert* de cinco pontos onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. De forma que quanto menor a nota pior a avaliação do cliente entrevistado. Para calcular o MDS foi utilizado o *software* estatístico SPSS.

Com relação ao método de estimação do modelo, foi utilizado o Escalonamento Multidimensional Não-Métrico (NMDS), uma versão do MDS que

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

preserva as relações de ordem entre as dissimilaridades, ou seja, as diferenças percebidas entre os objetos. Isso significa que o NMDS tenta organizar os dados em um espaço de menor dimensão (geralmente bidimensional), mantendo a ordem das semelhanças entre os objetos o mais próximo possível da situação original. Em termos simples, se o objeto A é mais parecido com o objeto B do que com o objeto C na matriz original, essa relação será mantida na nova configuração de menor dimensão (Manly; Alberto, 2019).

Uma métrica importante no NMDS é o "*stress*", que mede o quão bem o espaço de menor dimensão reflete as dissimilaridades dos dados originais. Um valor baixo de *stress*, menor que 0,1, indica que a configuração gerada é uma boa representação da realidade, enquanto valores mais altos sugerem que as relações entre os objetos não foram bem preservadas. O cálculo do *stress* é feito a partir das diferenças entre as dissimilaridades originais e as da nova configuração, e seu valor pode indicar a qualidade da redução dimensional (Jaworska; Chupetlovska-Anastasova, 2009), conforme Fórmula (1).

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum_{i>j}(d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum_{i>j} d_{ij}^2}} \qquad \text{Fórmula (1)}$$

Onde d_{ij} são as dissimilaridades observadas na matriz original, e $\hat{d}_{ij}$ são as dissimilaridades na configuração de menor dimensão. A configuração de menor dimensão pode ser visualizada em um gráfico de dispersão. Nesse gráfico, cada ponto representa um objeto, e a proximidade entre os pontos reflete a similaridade entre os objetos originais.

Outro conceito importante no MDS é o Coeficiente de Congruência de Tucker, que é utilizado para avaliar a similaridade entre duas configurações de pontos (duas soluções) no MDS. Esse coeficiente mede a correspondência entre as soluções geradas em diferentes dimensões, ajudando a entender se as relações entre os objetos se mantêm estáveis mesmo em diferentes números de dimensões (Tucker, 1951).

Além disso, a Dispersão Contabilizada (*Discrepancy Accounted For* - D.A.F.), expressa quanto da variância ou discrepância entre os dados observados e as projeções em um espaço de menor dimensão é explicada pelo modelo. Neste estudo o D.A.F. indicará o quão bem as variáveis tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, tempo e frequência de consumo foram posicionadas no espaço bidimensional (Dimensão 1 e Dimensão 2) em relação à semelhança ou diferença nas percepções dos clientes (Jaworska; Chupetlovska-Anastasova, 2009). Na atual pesquisa As dimensões foram rotuladas como "Qualidade Percebida de Serviço" (Dimensão 1) e "Eficiência Operacional" (Dimensão 2).

4. Resultados e Discussão

4.1 Perfil dos clientes do supermercado

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Participaram deste estudo 175 clientes, sendo 63,4% do sexo feminino e 36,6% do sexo masculino, com idades variando entre menos de 18 anos e 40 anos ou mais, esse perfil está descrito na Tabela 2. A análise da renda familiar mensal dos participantes, indica que os consumidores ouvidos pertencem majoritariamente às classes econômicas baixa e média baixa, conforme a classificação de Neri (2010). Dentro da amostra, 67,5% dos respondentes relataram renda entre R$ 1.412,00 e R$ 4.236,00 — sendo 44,6% entre R$ 2.824,00 e R$ 4.236,00, e 22,9% entre R$ 1.412,00 e R$ 2.824,00. Esses dados sugerem um perfil de consumo mais cauteloso, o que reforça a importância de estratégias de atendimento, comunicação e precificação adaptadas à realidade local. Ainda, 16% dos participantes possuem renda superior a R$ 4.236,00, indicando a presença de um segmento com maior capacidade de consumo, ainda que em menor proporção.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados no supermercado em Denize (MT) em 2024

Sexo	**TOTAL**	**%**	**Idade**	**TOTAL**	**%**
Mulher	111	63,4	Menos de 18 anos	10	5,7
Homem	64	36,6	De 19 a 25 anos	43	24,6
			De 26 a 30 anos	32	18,3
			De 31 a 40 anos	39	22,3
			40 anos ou mais	51	29,1
Renda Familiar Mensal	**TOTAL**	**%**	**Frequência de consumo**	**TOTAL**	**%**
Menos de R$ 1.412,00	13	7,4	Mais de 3 vezes na semana	46	26,3
R$ 1.412,00	16	9,1	Duas vezes na semana	44	25,1
Entre R$ 1.412,00 e R$ 2.824,00	40	22,9	Uma vez na semana	10	5,7
Entre R$2.824,00 e R$ 4.236,00	78	44,6	Quinzenalmente	26	14,9
Acima de R$ 4.236,00	28	16,0	Mensalmente	49	28,0
Menos de R$ 1.412,00	13	7,4			
Tempo de clientela	**TOTAL**	**%**			
Menos de 6 meses	2	1,1			
Entre 6 meses e 1 ano	18	10,3			
Entre 1 e 3 anos	61	34,9			
Acima de 3 anos	94	53,7			

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Esses dados revelam algumas semelhanças com estudos anteriores. Em relação ao gênero, por exemplo, Cassaro, Potin e Dalmonech (2018) encontraram predominância do público masculino (57%) nas compras de supermercado, o que contrasta com o presente estudo e com os achados de Oliveira *et al*. (2012), nos quais as mulheres foram maioria, representando 63,4% e 73%, respectivamente. Essa diferença pode refletir especificidades culturais e regionais no comportamento de consumo.

No que se refere à faixa etária, a pesquisa de Unnewehr e Muller (2018) apontou que a maior parte dos consumidores tinha entre 50 e 59 anos. Embora este estudo tenha adotado uma faixa mais ampla, observa-se que 29,1% dos participantes tinham 40 anos ou mais, confirmando a tendência de presença marcante de consumidores com idade mais avançada nesse tipo de estabelecimento.

Quanto à frequência de visitas, os resultados indicam um comportamento diversificado: 28,0% visitam mensalmente, 26,3% mais de três vezes por semana e 25,1% duas vezes por semana. Os dados sugerem dois perfis de entrevistados: o de consumidores que fazem compras maiores e menos frequentes, e o de clientes

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

mais assíduos, possivelmente motivados pela busca por produtos frescos ou pela proximidade do local. Cassaro, Potin e Dalmonech (2018) também observaram uma predominância de visitas mensais (40%), reforçando esse padrão de consumo em diferentes regiões.

Em relação ao tempo de fidelidade, mais da metade dos entrevistados (53,7%) são clientes há mais de três anos, e 34,9% entre um e três anos. Apenas 11,4% frequentam o supermercado há menos de um ano, o que pode indicar uma base de consumidores consolidada, embora também aponte para possíveis desafios na atração de novos clientes. De modo semelhante, Oliveira *et al*. (2012) encontraram 53% de fidelização acima de seis anos, o que demonstra que, apesar de pequenas diferenças, ambos os contextos compartilham altos níveis de retenção.

4.2 Satisfação do cliente do supermercado

A primeira dimensão a ser analisada é a Tangibilidade, que avalia a capacidade da organização ter uma estrutura adequada de equipamentos, instalações, funcionários e materiais de comunicação. Os aspectos pesquisados são apresentados na Tabela 3, considerando desde os equipamentos e instalações do supermercado, a apresentação dos produtos, a higiene e limpeza, além da variedade de itens oferecidos.

A dimensão de tangibilidade foi a mais bem avaliada, destacando a satisfação dos clientes entrevistados com aspectos físicos e visíveis do supermercado, como a modernidade dos equipamentos, a organização dos produtos e a limpeza do ambiente. Os dois aspectos melhor avaliado foram para a higiene (4,34) e a variedade de produtos (4,34), reforçando a importância que os consumidores atribuem a um ambiente organizado e funcional. Esses resultados sugerem que o supermercado de Denise/MT está bem posicionado em termos de infraestrutura, e os clientes analisados percebem valor nesses aspectos, o que pode aumentar a confiança e a satisfação com a experiência de compra.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), uma infraestrutura moderna, bem cuidada e organizada contribui para criar uma imagem positiva da empresa e aumentar a confiança do cliente, uma percepção que é evidenciada pelos dados da pesquisa, na qual a maioria dos entrevistados classificou as instalações do supermercado como modernas e bem mantidas.

Além disso, a organização e apresentação dos produtos desempenham um papel significativo. Kotler e Keller (2018) enfatizam que a disposição atraente e organizada dos produtos não só facilita a experiência de compra, mas também pode aumentar as vendas, já que um ambiente bem organizado incentiva o consumidor a explorar mais o local. Os resultados mostram que 42,2% dos consumidores participantes concordam totalmente que a apresentação dos produtos é atraente e organizada, indicando que o supermercado está alinhado com essas boas práticas de varejo.

A elevada pontuação para higiene e limpeza (54,2% dos entrevistados concordam totalmente) indica a importância dos consumidores encontrarem um ambiente limpo no supermercado. Isso é reforçado por Parasuraman *et al*. (2017)

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

que sugerem que a limpeza não é apenas um indicador de qualidade tangível, mas também está associada à percepção de segurança e cuidado por parte da empresa. Assim, a boa avaliação da limpeza e organização do ambiente do supermercado sugere que os clientes analisados se sentem bem cuidados e seguros, o que pode impactar positivamente sua lealdade.

Tabela 3 – Avaliação da tangibilidade do supermercado de Denize (MT), em 2024.

SIGLA	Tangibilidade	(DT)	(DP)	(NDNC)	(CP)	(CT)	MÉDIA
TAN1	Os equipamentos e instalações do supermercado são modernos e bem mantidos	1,7%	2,2%	12,5%	51,4%	32%	4,1
TAN2	A apresentação dos produtos expostos é atraente e organizada.	1,7%	1,1%	12%	42,8%	42,2%	4,23
TAN3	A limpeza e higiene do ambiente são satisfatórias.	2,2%	0%	13,1%	30,2%	54,2%	4,34
TAN4	A variedade de produtos atende às suas necessidades	1,1%	1,1%	12,5%	32,5%	52,5%	4,34

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por fim, a variedade de produtos recebeu uma avaliação positiva significativa (52,5% dos clientes entrevistados concordam totalmente), reforçando a importância da oferta diversificada no varejo, conforme destacado por Levy e Weitz (2000). Esses autores afirmam que a variedade é fundamental para atender às diversas necessidades dos clientes e criar uma experiência de compra satisfatória. No caso do supermercado de Denise/MT, essa variedade se traduziu em uma percepção favorável por parte dos participantes da pesquisa, fortalecendo sua imagem de um ambiente de compras completo e eficiente.

Tabela 4 – Avaliação da confiabilidade do supermercado de Denize (MT), em 2024.

SIGLA	Confiabilidade	(DT)	(DP)	(NDNC)	(CP)	(CT)	MÉDIA
COF1	O supermercado cumpre consistentemente as promessas feitas aos clientes.	1,1%	4%	20,5%	30,2%	44%	4,12
COF2	Os produtos estão sempre disponíveis conforme anunciado.	1,1%	2,8%	15,4%	29,1%	51,4%	4,27
COF3	Os horários de funcionamento são convenientes e respeitados.	1,1%	2,8%	17,7%	32,5%	45,7%	4,19
COF4	Você confia na qualidade dos produtos oferecidos pelo supermercado	1,1%	1,7%	15,4%	27,4%	54,2%	4,32

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Na dimensão de confiabilidade que diz respeito a capacidade da empresa de executar o serviço prometido com exatidão e com o mínimo de erros, foram avaliadas as opiniões dos clientes sobre o cumprimento das promessas feitas pelo supermercado, a disponibilidade dos produtos anunciados, a conveniência do horário de funcionamento e a confiança na qualidade dos produtos oferecidos. As respostas estão apresentadas na Tabela 4.

A confiabilidade do supermercado em Denise/MT foi bem avaliada pelos participantes da pesquisa, especialmente no que se refere ao cumprimento das promessas feitas aos clientes e à boa disponibilidade de produtos. A clareza nas promoções e ofertas também se destacou, com uma média de 4,32, revelando a percepção de transparência nas ações do estabelecimento. Como observa Pasetto (2010), cumprir o que é prometido é um dos fundamentos para a construção da satisfação no varejo.

No presente estudo, 44% dos respondentes concordaram totalmente que o supermercado cumpre o que promete, e 51,4% destacaram a consistência na disponibilidade de produtos, evidenciando um alinhamento positivo entre expectativa e desempenho, conforme defendido por Kotler e Armstrong (1995). No contexto competitivo do varejo supermercadista, essa confiança percebida se torna um diferencial estratégico, como já apontado por Ferreira (2013) e Valério *et al*. (2021), ao contribuir diretamente para a atração e retenção de clientes. Martins (2021) complementa esse entendimento ao afirmar que a qualidade no atendimento e a percepção de utilidade do produto são determinantes para a fidelização, algo confirmado neste estudo pela alta concordância (54,2%) quanto à confiança na qualidade dos produtos ofertados pelo supermercado.

Tabela 5 – Avaliação da presteza do supermercado de Denize (MT), em 2024.

SIGLA	Presteza	(DT)	(DP)	(NDNC)	(CP)	(CT)	MÉDIA
PRE1	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes quando necessário.	1,7%	4,5%	19,4%	28,5%	45,7%	3,95
PRE2	O tempo de espera nas filas é razoável.	3,4%	10,2%	18,8%	22,8%	44,5%	3,65
PRE3	As reclamações dos clientes são tratadas de forma rápida e eficaz.	1,7%	8,5%	26,8%	39,4%	23,4%	3,74
PRE4	Você se sente bem-vindo no supermercado	2,2%	2,8%	13,7%	45,7%	35,4%	4,09
PRE5	Os funcionários são prestativos ao oferecer informações sobre os produtos	2,2%	5,7%	18,2%	42,2%	31,4%	3,95
PRE6	O atendimento no caixa é ágil e eficiente	2,8%	10,8%	21,7%	36,5%	28%	3,76

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na dimensão de presteza, que envolve a prontidão no atendimento e a disposição dos funcionários em ajudar, os participantes da pesquisa revelaram percepções positivas em diversos aspectos (Tabela 5). Entre os entrevistados, observou-se um bom nível de concordância quanto à disposição dos colaboradores

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

em oferecer ajuda e fornecer informações, o que sugere uma percepção favorável sobre o atendimento prestado. Em especial, 45,7% afirmaram totalmente que os funcionários estão sempre dispostos a auxiliar, indicando um reconhecimento por parte desse público quanto ao empenho da equipe no trato com os clientes. Esse dado corrobora a ideia defendida por Valério *et al.* (2021), segundo a qual a qualidade do atendimento é um diferencial competitivo no varejo supermercadista.

Apesar dessa boa avaliação, algumas dimensões do atendimento indicam espaço para melhorias. A agilidade no atendimento, por exemplo, apresentou média de 3,76, e o tempo de espera nas filas foi avaliado com média de 3,65, demonstrando que, embora os clientes analisados percebam um esforço da equipe, há oportunidades para tornar o atendimento mais eficiente, especialmente em horários de maior movimento. Martins (2021) aponta que a rapidez no atendimento é essencial para uma experiência de compra satisfatória, e a insatisfação com filas longas pode impactar negativamente a percepção do serviço como um todo.

Outro ponto que merece atenção é o tratamento das reclamações. Apenas 23,4% dos respondentes concordaram totalmente que as queixas são tratadas de forma rápida e eficaz, o que sugere que esse é um aspecto sensível da experiência de compra para os consumidores entrevistados. Nesse sentido, Nascimento (2018) destaca que a forma como as empresas lidam com os problemas relatados pelos clientes influencia diretamente sua imagem e a confiança que transmitem. Investir na capacitação da equipe para lidar com situações de insatisfação de maneira mais ágil e acolhedora pode contribuir significativamente para elevar a satisfação desse público.

Tabela 6 – Avaliação da Segurança dos Funcionários do supermercado de Denize (MT), em 2024.

SIGLA	**Segurança dos Funcionários nas Informações**	(DT)	(DP)	(NDNC)	(CP)	(CT)	MÉDIA
SEG1	Os funcionários são bem informados sobre os produtos e serviços oferecidos.	2,2%	2,8%	20,5%	47,4%	26,8%	3,94
SEG2	As informações fornecidas pelos funcionários são precisas e confiáveis.	1,7%	1,7%	14,8%	44%	37,7%	4,14
SEG3	Os clientes se sentem seguros ao compartilhar informações pessoais com os funcionários.	2,2%	4%	21,7%	48,5%	23,4%	3,87
SEG4	As informações sobre promoções e ofertas são claras e precisas	1,1%	1,7%	11,4%	34,8%	50,8%	4,33

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise da dimensão de segurança, que envolve a percepção dos clientes sobre a confiança e a credibilidade transmitidas durante o atendimento, revelou avaliações razoavelmente positivas por parte dos participantes da pesquisa (Tabela 6). No que diz respeito ao compartilhamento de dados pessoais, 48,5% dos entrevistados relataram sentir-se seguros ao fornecer esse tipo de informação aos funcionários, o que indica certo nível de confiança, ainda que não absoluto. Esse dado sugere que, para parte dos consumidores, podem persistir dúvidas quanto à proteção de suas informações, o que abre espaço para melhorias. Nesse sentido, Almeida (2021) argumenta que compreender os fatores que influenciam a

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

experiência do cliente, como a privacidade dos dados, é essencial para a construção da confiança no varejo.

Os funcionários também foram avaliados de forma relativamente positiva em aspectos relacionados ao conhecimento sobre os produtos (47,4% de concordância total) e à confiabilidade das informações repassadas (37,7% de concordância total). Esses resultados dialogam com Valério *et al.* (2021), ao destacarem que a qualificação e a segurança transmitida pela equipe são determinantes para a percepção de confiança no atendimento. Entre os indicadores analisados, a clareza das promoções se destacou, com 50,8% dos entrevistados totalmente de acordo com a transparência das informações divulgadas — reforçando a relevância da comunicação direta e objetiva, como também enfatiza Betiolo (2021).

Diante desses dados, é possível afirmar que, entre os consumidores entrevistados, a segurança percebida está em um nível aceitável, mas com margem para evolução. Estratégias como o fortalecimento das políticas de privacidade e a realização de treinamentos voltados para o atendimento podem ser caminhos eficazes para aprofundar a sensação de confiança, como sugerem as recomendações de Martins (2021).

A dimensão de empatia, relacionada à atenção individualizada e ao cuidado demonstrado no atendimento, foi a que apresentou os resultados mais baixos entre os participantes da pesquisa no supermercado de Denise/MT. Indicadores como o interesse genuíno dos funcionários pelas necessidades dos clientes e a empatia no tratamento de reclamações foram particularmente mal avaliados, sugerindo que boa parte dos entrevistados não se sente verdadeiramente acolhida durante a experiência de compra. Embora atitudes como cordialidade e respeito tenham recebido avaliações um pouco melhores, com 50,2% dos respondentes concordando que são tratados com educação e atenção, ainda assim há sinais claros de que esse aspecto do serviço pode ser aprimorado (Tabela 7).

Tabela 7 – Avaliação da empatia do supermercado de Denize (MT), em 2024.

SIGLA	**Empatia**	(DT)	(DP)	(NDNC)	(CP)	(CT)	MÉDIA
EMP1	Os funcionários demonstram interesse genuíno nas necessidades dos clientes.	2,2%	12%	21,7%	44,5%	19,4%	3,67
EMP2	Os clientes se sentem valorizados e respeitados durante o atendimento.	1,7%	4,5%	16%	50,2%	27,4%	3,97
EMP3	Os funcionários são corteses e amigáveis em suas interações com os clientes.	1,1%	4,5%	19,4%	50,2%	24,5%	3,93
EMP4	Os funcionários são empáticos ao lidar com reclamações ou problemas dos clientes	2,8%	7,4%	25,7%	45,1%	18,8%	3,7

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Esse cenário merece atenção, já que, conforme enfatiza Almeida (2021), o atendimento personalizado é essencial para elevar a satisfação do consumidor. A ausência dessa empatia pode enfraquecer a relação entre cliente e empresa, tornando a experiência mais impessoal. Valério *et al.* (2021) também ressaltam que sentir-se valorizado é um fator determinante para a fidelização, o que indica que,

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

mesmo entre os entrevistados que perceberam certo grau de cordialidade, há espaço para avanços significativos.

Diante desse panorama, investir no desenvolvimento de competências interpessoais entre os funcionários — conforme recomenda Nascimento (2018) — pode representar uma estratégia promissora para aprimorar o atendimento. Demonstrar interesse real pelo cliente e agir com sensibilidade em situações delicadas tende a gerar um diferencial competitivo, aumentando o nível de satisfação e fortalecendo a lealdade entre os consumidores ouvidos na pesquisa.

Para compreender ainda melhor as informações coletadas, foi realizada uma análise com o MDS que oferece uma visão visual e interpretativa sobre como os clientes percebem diferentes aspectos do supermercado, conforme apresentado no tópico a seguir.

4.2 Análise pelo modelo MDS

Para análise do modelo MDS é importante considerar tanto a localização espacial dos itens nas dimensões, quanto sua pontuação média nas avaliações dos clientes, considerando uma escala *Likert* de cinco pontos, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente, gerando uma média de avaliação para cada item das dimensões analisadas, essas médias foram apresentadas nas Tabelas 3 até a Tabela 7. Nestas tabelas também se observa que as perguntas do questionário foram transformadas em siglas criando variáveis que foram utilizadas para estimar o modelo MDS. As análises realizadas referem-se somente aos clientes que responderam à pesquisa, mas apesar das conclusões deste estudo não serem generalizáveis, podem fornecer informações importantes aos gestores da empresa.

A análise do Escalonamento multidimensional (MDS) demonstra que o modelo apresenta um ajuste satisfatório, com base em vários índices de qualidade. O *stress* de 0,04608 (<0,1) indica que o nível de distorção na representação gráfica é relativamente baixo, sugerindo que o modelo captura bem as distâncias entre os pontos, ou seja, a relação entre os objetos analisados é preservada adequadamente no mapa perceptual. A Dispersão Contabilizada para (*Discrepancy Accounted For* - D.A.F.), com valor de 0,95392, é um indicador que mede a proporção de variação total dos dados explicada pelo modelo. Um valor próximo de 1, como o obtido, sugere que o modelo é eficaz em capturar a maior parte da variação presente nos dados originais, sendo um ponto forte do ajuste (Jaworska; Chupetlovska-Anastasova, 2009; Malhotra, 2019).

O Coeficiente de Congruência de Tucker, que no modelo é 0,97669, avalia a correspondência entre o modelo obtido e o modelo ideal. Quanto mais próximo de 1, mais robusto e consistente é o modelo em termos de representação dos dados. O valor alto obtido indica que o modelo é estável e que as variações entre o modelo ajustado e os dados reais são mínimas (Jaworska; Chupetlovska-Anastasova, 2009; Malhotra, 2019).

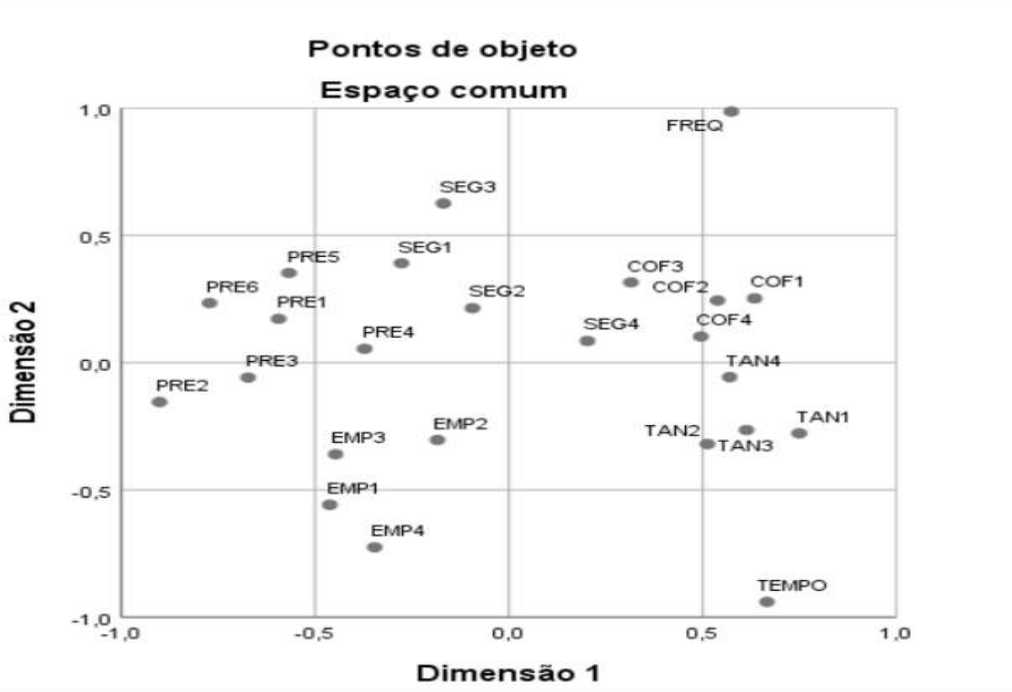
Os resultados do modelo apresentam fornece *insights* detalhados sobre as percepções dos clientes entrevistados no Supermercado Bom Preço, a respeito da qualidade do atendimento. As variáveis analisadas, baseadas no modelo SERVPERF, foram tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, e

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.11, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

estão posicionadas no gráfico em função das Dimensões 1 e 2, refletindo a similaridade ou diferença de percepção entre elas. As dimensões foram rotuladas como "Qualidade Percebida de Serviço" (Dimensão 1) e "Eficiência Operacional" (Dimensão 2).

Esses rótulos refletem como os clientes entrevistados avaliam diferentes aspectos do supermercado. As variáveis de tangibilidade, confiabilidade e empatia estão mais alinhadas à Dimensão 1, indicando que os consumidores associam essas características à sua percepção global de qualidade do serviço. Por outro lado, variáveis como presteza e tempo de relacionamento se distanciam dessas, estando mais relacionadas à Dimensão 2, o que sugere que os clientes percebem essas variáveis como reflexo da eficiência do atendimento, incluindo fatores como tempo de espera e rapidez na resolução de problemas, vide Figura 1.

Figura 1 - Escalonamento Multidimensional (MDS)



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As variáveis tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, são aspectos que podem ser avaliadas independente do tempo de relacionamento do cliente com o supermercado ou com a frequência de consumo. O modelo MDS capturou essas características, por isso as variáveis "TEMPO" e "FREQ" ocupam posições isoladas no gráfico, sugerindo que o tempo de relacionamento com o mercado e a frequência de consumo são características de comportamento que estão menos relacionadas com os atributos de qualidade do serviço medidos pelas outras variáveis. Estas variáveis (tempo e frequência) possivelmente dependeria de influências externas, como conveniência, hábitos pessoais ou características

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

individuais, e têm uma menor correlação direta com a qualidade percebida do serviço em si.

Os aspectos de Tangibilidade (TAN1-TAN4) apontados pelos participantes da pesquisa, os pontos concentrados no quadrante inferior direito, sugerem que as opiniões ou percepções dos consumidores entrevistados são semelhantes, em relação a este aspecto do supermercado e avaliaram essa característica de forma parecida. A localização de TAN1 (modernidade e manutenção das instalações; M=4,1), TAN2 (apresentação dos produtos; M=4,23) e TAN3 (limpeza e higiene do ambiente; M=4,34) sugerem uma forte associação entre a percepção de um ambiente moderno e organizado.

De forma geral, a modernidade das instalações e a boa manutenção foram bem avaliadas, indicando que o supermercado oferece um ambiente agradável e organizado. A apresentação dos produtos, em particular, foi vista como atraente e bem estruturada, reforçando uma imagem positiva do estabelecimento. No entanto, TAN4 (variedade de produtos; M=4,34) está ligeiramente mais afastado, o que pode indicar que, embora o ambiente seja bem mantido e organizado, alguns clientes percebem uma certa limitação na variedade de produtos disponíveis. Melhorar a variedade de produtos pode fortalecer a tangibilidade do supermercado.

A boa avaliação dos aspectos de tangibilidade que incluem a avaliação das instalações e a apresentação organizada dos produtos (médias variando de 4,1 a 4,34) refletem o que Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam como elementos essenciais na percepção da qualidade do serviço. Apesar das boas avaliações, a ligeira distância de TAN4 (variedade de produtos) sugere a necessidade de ampliar a diversidade de itens para atender às necessidades dos consumidores, alinhando-se à visão de Levy e Weitz (2018) sobre a importância da variedade na experiência do cliente.

Com relação a confiabilidade (COF1-COF4) ocupa o quadrante superior direito, com COF1 (cumprimento de promessas; M=4,12) e COF2 (disponibilidade de produtos; M=4,27) bastante próximos, indicando que os clientes confiam nas promessas feitas, apesar da disponibilidade dos produtos pode não ser sempre ideal, conforme identificado anteriormente (TAN4). Os itens COF3 (horários de funcionamento; M=4,19) e COF4 (confiança na qualidade dos produtos; M=4,32) estão mais distantes, indicando uma percepção diferenciada. A confiança nos produtos é maior, enquanto o cumprimento dos horários, embora importante, pode não ser percebido como um problema grave, mas passível de ajuste, para que se consolide todos os itens relacionados a este aspecto na empresa em estudo.

Os consumidores entrevistados demonstraram confiança na qualidade dos produtos oferecidos, os pontos no gráfico relativos a este aspecto estão próximos, o que é importante para a retenção de clientes. A consistência no cumprimento das promessas feitas pelo supermercado também foi valorizada, evidenciando, em grande parte, o supermercado atende às expectativas do consumidor analisado. Isso sugere, que o Supermercado Bom Preço conseguiu estabelecer um nível de confiança importante com seu público-alvo, mas precisa ajustar especialmente a disponibilidade e variedade dos produtos, bem como informar adequadamente, ou alterar, os horários de funcionamento.

A confiança é aspecto fundamental para retenção de clientes, conforme destacado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), uma vez que a percepção da

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

confiança, impacta diretamente a lealdade do consumidor. O supermercado Bom Preço construiu um nível significativo de confiança junto aos entrevistados, no entanto, focar em melhorar a variedade de produtos, e o cumprimento de promessas feitas pelo estabelecimento podem melhorar ainda mais esse aspecto, alinhando-se com as recomendações de Kotler e Armstrong (1995) sobre atender expectativas para promover satisfação e lealdade.

Na visão dos consumidores respondentes, existe uma percepção negativa com a presteza (PRE1-PRE6), com PRE2 (tempo de espera nas filas; M=3,65) no quadrante inferior esquerdo, sugerindo uma percepção negativa nessa área. A distância de PRE3 (resolução rápida de reclamações; M=3,74) reforça essa impressão de que o atendimento ao cliente e a agilidade nos processos precisam ser aprimorados. PRE1 (dispostos a ajudar os clientes; M=3,95) e PRE5 (prestatividade dos funcionários; M=3,95) estão mais próximos, o que faz sentido porque ambos estão correlacionados teoricamente, se os funcionários ajudam os clientes então de certa forma são prestativos, isso é um aspecto positivo no atendimento do Supermercado Bom Preço.

Contudo, ainda é importante que os gestores se atentem aos outros aspectos como lentidão na fila, o atendimento a reclamação dos clientes e o atendimento no caixa (PRE6; M=3,76). Investir em melhorias no fluxo das filas, sinalização dos espaços, marcação de localização de produtos e aumentar a eficiência no atendimento pode melhorar significativamente a experiência dos clientes.

Os achados referentes a presteza devem ser analisados, pois representam fatores que Valério *et al*. (2021) afirmam serem importantes na qualidade do atendimento, representando anda um diferencial competitivo no setor supermercadista, uma vez que, quando os colaboradores estão disponíveis e dispostos a fornecer suporte, a experiência do cliente tende a ser mais positiva. Por outro lado, o tempo de espera nas filas e a agilidade no atendimento requerem atenção urgente, já que as médias baixas podem sinalizar uma insatisfação com a eficiência operacional.

Conforme Martins (2021), agilidade é um componente essencial para um bom atendimento no varejo, pois longas esperas podem impactar negativamente a satisfação do cliente e, consequentemente, sua lealdade. O resultado sugere que os clientes reconhecem a vontade de ajudar dos funcionários, mas esperam um processo mais rápido e eficiente, especialmente em momentos de alta demanda.

Os pontos relativos à segurança (SEG1-SEG4) estão bastante espalhados pelo quadrante superior central do gráfico, indicando que esse aspecto precisa ser melhorado no Supermercado Bom Preço. Nesse aspecto a proximidade entre SEG1 (informação dos funcionários; M=3,94) e SEG2 (precisão das informações; M=4,14) indica que os clientes confiam nas informações fornecidas pelos funcionários, mas SEG3 (segurança ao compartilhar informações pessoais; M=3,87) e SEG4 (informações sobre promoções e ofertas; M=4,33) estão distantes, sugerindo que os clientes entrevistados podem ter algumas preocupações com a proteção de seus dados e precisam de informações mais precisas com relação as ofertas do supermercado.

Existe uma confiança razoável por parte dos clientes em relação ao conhecimento dos funcionários e na precisão de informações fornecidas. Este

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

alinhamento positivo é fundamental, pois, como Valério *et al*. (2021), destacam, o atendimento bem informado cria uma sensação de segurança e confiança no comércio. Apesar da confiança nas informações, há uma segurança diminuída em se tratando dos dados dos clientes. Nesse sentido, Martins (2021), sugerem medidas claras de proteção de dados sejam implementadas e comunicadas aos consumidores.

A variável empatia (EMP1-EMP4) está situada no quadrante inferior esquerdo, e seus pontos estão mais próximos do que segurança e presteza, com EMP3 (cortesia dos funcionários; M=3,93), EMP1 (interesse genuíno nas necessidades dos clientes) e EMP4 (empatia em resolver problemas; M=3,7) em destaque, indicando que os funcionários são percebidos como amigáveis e dispostos a ajudar. No entanto, EMP2 (valorização dos clientes; M=3,97) e EMP4 (empatia ao lidar com reclamações ou problemas; M=3,7) estão mais afastados, sugerindo que, apesar do comportamento cortês, pode faltar uma demonstração mais genuína de interesse pelas necessidades individuais dos clientes. Como sugestão, treinamentos para os funcionários, destinado a este tema, pode contribuir para melhoras a forma como os colaboradores demonstrem maior interesse nas necessidades e demandas específicas dos clientes.

A dimensão empatia foi a que teve avaliações mais baixas, essa percepção, torna evidente uma lacuna na qualidade do atendimento, que pode impactar negativamente a relação com os clientes. Martins (2021) reforça que empatia no atendimento vai além de ser apenas amigável; é sobre compreender e atender às necessidades específicas de cada cliente de forma personalizada.

Em resumo, o MDS demonstra que, embora o supermercado tenha pontos fortes em termos de ambiente (tangibilidade) e confiança nos produtos (confiabilidade), há espaço para melhorias significativas nas áreas de presteza e segurança de dados. Um foco maior na agilidade do atendimento, na variedade de produtos e na comunicação sobre a segurança das informações pessoais poderia otimizar a experiência do cliente. Por fim, a empatia dos funcionários deve ser melhorada para que os clientes se sintam realmente valorizados e acolhidos, criando uma conexão emocional mais forte com a marca.

5. Conclusão

Os resultados obtidos por meio do modelo SERVPERF, aliados à visualização do MDS, proporcionaram uma compreensão mais ampla da percepção de qualidade de serviço entre os consumidores do Supermercado Bom Preço. Observou-se que os aspectos tangíveis, como a apresentação dos produtos, a limpeza e a organização do ambiente, foram bem avaliados, refletindo uma percepção positiva quanto à estrutura física do supermercado. Essa avaliação converge com os apontamentos de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que destacam a tangibilidade como um elemento essencial na percepção de qualidade. Ainda assim, a relativa distância da variável relacionada à variedade de produtos (TAN4) no espaço perceptual sugere uma oportunidade de melhoria no *mix* oferecido, conforme argumentam Levy e Weitz (2018) sobre a importância da diversidade de produtos para a experiência do consumidor.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Com relação a confiabilidade, a análise revelou que os consumidores demonstram confiança na qualidade dos produtos e reconhecem o esforço do supermercado em cumprir suas promessas. Isso é fundamental, como sugerido por Kotler e Armstrong (1995), para a construção da lealdade do cliente. No entanto, a menor proximidade das variáveis associadas à disponibilidade de produtos e aos horários de funcionamento indica pontos específicos a serem ajustados para fortalecer ainda mais essa dimensão.

A dimensão presteza apresentou os resultados mais preocupantes. Variáveis como o tempo de espera nas filas e a agilidade no atendimento foram percebidas negativamente, revelando uma insatisfação com aspectos operacionais. Essa percepção está alinhada às observações de Valério *et al*. (2021) e Martins (2021), que alertam para os impactos da lentidão no atendimento sobre a experiência do consumidor. Apesar disso, os funcionários foram reconhecidos pela disposição em ajudar, o que reforça um capital humano promissor que pode ser melhor explorado com capacitação e reorganização dos processos.

Em relação à segurança, os dados apontam para uma confiança razoável nas informações fornecidas pelos colaboradores, mas também revelam uma preocupação latente com o compartilhamento de dados pessoais. A dispersão das variáveis no MDS indica que essa dimensão ainda não é percebida de forma coesa pelos consumidores, e exige atenção por parte da gestão, especialmente diante da crescente sensibilidade dos clientes quanto à privacidade, conforme já destacado por Valério *et al*. (2021) e Martins (2021).

Por fim, a empatia demonstrou ser um ponto frágil no relacionamento com os clientes. Embora a cordialidade dos atendentes tenha sido reconhecida, a percepção de um interesse genuíno nas necessidades individuais foi limitada. Esse distanciamento emocional pode comprometer o vínculo entre marca e consumidor, conforme argumentado por Martins (2021), para quem empatia significa mais do que simpatia: trata-se de compreender e agir conforme as demandas específicas de cada cliente.

O modelo MDS, ao posicionar as variáveis de tempo de relacionamento e frequência de consumo em áreas isoladas do mapa perceptual, reforça que esses comportamentos dos consumidores não estão diretamente associados à avaliação dos atributos de qualidade do serviço. Isso sugere que o vínculo com o supermercado é moldado mais pela experiência vivenciada no ponto de venda do que pela simples frequência de compra ou duração do relacionamento.

Em síntese, os achados desta pesquisa permitem inferir que, para os entrevistados deste estudo, o Supermercado Bom Preço possui fortalezas notáveis no ambiente físico e na confiança transmitida pelos produtos, mas enfrenta desafios importantes relacionados à agilidade no atendimento, empatia e segurança de dados. Tais resultados contribuem para o avanço do entendimento sobre a percepção de qualidade no setor supermercadista, ao mesmo tempo em que oferecem subsídios para ações estratégicas voltadas à melhoria contínua dos serviços prestados.

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v11i1.4137

Referências

ALMEIDA, E. Dream Team. IN: ANUNCIAÇÃO, H. (Org.). Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. 118-122p.

ALVES, M. L. Uma revisão bibliográfica sobre marketing de serviços voltado para a satisfação dos clientes em empresas do varejo. 2018. 48f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

ARAÚJO, I. B.; MENELAU, S. Supermercados: gerenciando estoques para satisfazer clientes. Mercatus Digital, v. 1, n. 1, p. 97-112, 2010. Disponível: http://bit.ly/3cRuGPq. Acesso em: 08 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. Economia e Pesquisa. 2025. Disponível em: https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/apresentacao. Acesso em 05 jun. 2025

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. Ranking ABRAS 2024: conheça as maiores empresas do varejo alimentar. 2024. Disponível em: https://superhiper.com.br/ranking-abras-2024-conheca-as-maiores-empresas-do-varejo-alimentar/. Acesso em: 06 jun. 2025.

BARBOSA, A. A. S. Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de restaurantes à la carte. 2016. 217f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

BECKER, K. A. W.; GIOVANELA, A.; FURTADO, L. Planejamento estratégico. Indaial: Uniasselvi, 2016. 200p.

BERNARDINO, Eliane De Castro *et al*. MARKETING DE VAREJO NA ERA OMNICHANNEL ED. 1. Editora FGV, 2019.

BETIOLO, R. Análise de satisfação de clientes em um supermercado. 2021. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Sananduva, 2021.

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOLTON, R. N; DREW, J.H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. Journal of Marketing, v. 55, p. 1-10, 1991. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1252199. Acesso em: 04 jun. 2025.

BRILL, T. M. *et al*. Siri, Alexa e outros assistentes digitais: um estudo sobre a satisfação do cliente com aplicações de inteligência artificial. Jornal de Gestão de Marketing, v. 35, p. 1401-1436, 2018. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1687571.

BRITO, G. D. *et al*. A influência do *layout* na comercialização em um mercado de médio porte. IN: Anais do XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2017. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_238_379_32738.pdf. Acesso em: 04 jun. 2025

CASSARO, H. F.; POTIN, S.; DALMONECH, L. F. Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no comércio varejista: um estudo do setor supermercadista no munícipio de Governador Lindenberg/ES. 2018. Disponível em: https://www.colatina.ifes.edu.br/images/tccs/Adm2019/TCC_Adm2019_HeitorFalconiCassaro.pdf. Acesso em: 04 jun. 2025.

CASTRO, E. A. A importância da qualidade do atendimento na prestação de serviços no setor público. Revista Id Online, v. 12, n. 41, p. 470-484, 2018. DOI: 10.14295/idonline.v12i41.1210. Disponível em: https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1210. Acesso em: 04 jun. 2025.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/1252296. Acesso em: 04 jun. 2025.

DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

ECONODATA. Supermercados no Brasil. 2023. Disponível em: https://www.econodata.com.br/empresas/todo-brasil/supermercados. Acesso em: 04 jun. 2025.

FERREIRA, P. R. A. O processo de globalização do varejo de massa e as lutas competitivas: o caso do setor supermercadista no Brasil. 2013. 288f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

FLORES, M, R. O pós-venda como ferramenta para fidelização de clientes. 2018. 67f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2018. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23048/1/Marcello%2520Flores%2520ISG%2520-%2520final.pdf. Acesso em: 04 jun. 2025.

GUARDA, A. M.; ANTUNES, K. T. Estudo de viabilidade para a implantação de uma unidade de produção de refeições saudáveis no município de Cunha Porã – SC. 2019. 79f. Monografia (Tecnólogo em Alimentos) – Instituto Federal de Santa

Catarina, São Miguel do Oeste, 2019. Disponível em: https://tecnologiaemalimentos.smo.ifsc.edu.br/wp-content/uploads/2020/03/TCC_Andreia-Mara-Guarda_Kelly-Tainara-Antunes.pdf. Acesso em: 08 abr. 2024.

HAIR, J. F. Jr. *et al*. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

JAWORSKA, N.; CHUPETLOVSKA-ANASTASOVA, A. A review of multidimensional scaling (MDS) and its utility in various psychological domains. Tutorials in Qualitativa Methods for Psychology, v. 5, 2009. DOI: 10.20982/tqmp.05.1.p001. Disponível em: https://www.scirp.org/(S(ny23rubfvg45z345vbrepxrl))/reference/referencespapers?referenceid=2241135. Acesso em: 04 jun. 2025.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUNZ, W.; SCHMITT, B.; MEYER, A. How does perceived firm innovativeness affect the consumer? Journal of Business Research, v.64, n.8, p.816-822, 2011. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227355132_How_Does_Perceived_Firm_Innovativeness_Affect_the_Consumer. Acesso em: 04 jun. 2025.

LENIRA, E. Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em um supermercado, segundo a percepção dos consumidores, no Cabo de Santo Agostinho – PE. Revista Biodiversidade, v. 23, n.1, p. 167-185, 2024. Disponível em: https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/biodiversidade/article/view/17345. Acesso em: 04 jun. 2025.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, J. P. A. F. R. O valor percebido, a satisfação e a lealdade como antecedentes da recomendação de um produto de marca própria: o caso dos iogurtes e sobremesas lácteas. 2019. 298f. Tese (Doutorado em Gestão) – Universidade de Évora, Évora, 2019. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/25746. Acesso em: 04 jun. 2025.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

MANLY, B. F. J.; ALBERTO, J. A. N. Métodos estatísticos multivariados: uma introdução. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANTOVANI, D. *et al*. Emotional supression as a moderator for the impact of a transgression on consumers` satisfaction. Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 4, 2013. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2537. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12497. Acesso em: 04 jun. 2025.

MARTINS, W. F. Análise de excelência do atendimento no Supermercado Martins. 2021.44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MORGADO, M. G.; GONCALVES, M. N. Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

NASCIMENTO, A. L. A qualidade no atendimento e a satisfação do cliente – análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende-RJ. Resende, 2018.

NERI, Marcelo Côrtes. A nova classe media: lado brilhante dos pobres. 2010.

OLIVEIRA, V. S. *et al.* Determinantes de satisfação dos clientes – um estudo junto aos clientes do supermercado SIGMA. IN: Anais do IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/34516639.pdf. Acesso em: 04 jun. 2025.

PARASURAMAN, A. *et al.* SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001. Acesso em: 04 jun. 2025.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. São Paulo, Atlas, 2000.

PASETTO, T. P. D. Análise do grau de satisfação no atendimento dos clientes do Supermercado Colombo do bairro Metropol, município de Criciúma – SC. Em setembro de 2010. 2010. 128 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2010.

PIZAM, A. *et al*. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v.11, n.7, p.326-339, 1999. DOI: https://doi.org/10.1108/09596119910293231. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119910293231/full/html. Acesso em: 04 jun. 2025.

PRADO, F. M. D. Planejamento e controle de estoque: uma análise em um supermercado no interior do Mato Grosso do Sul. 2020. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2020.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUTESKI, D. Estudo de caso: a importância da responsabilidade social na economia global. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, v. 7, n. 1, p. 48-69. 2013. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17743. Acesso em: 04 jun. 2025.

SAAB, William George Lopes *et al*. Supermercados no Brasil: o movimento das grandes empresas. 2000.

SILVA, J. L. Qualidade no atendimento: estudo de caso no Real Supermercado na cidade de Guarabira - PB. 2019. 29f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2019. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/688. Acesso em: 04 jun. 2025.

SOUSA, C. *et.al*. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Cientifica RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: http://www.cairu.br. Acesso em: 04 jun. 2025.

SPANHOL, C.P; BENITES, A.T. Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos. IV JCEA. Campo Grande, MS, 2004.

STUDZINSKI, E.; MOYANO, C. A. M.; ANGNES, D. L. Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de supermercados. Revista Brasileira de Administração Científica, v.12, n.1, p.65-82, 2021. DOI: http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2021.001.0006.

TOALDO, A. M. M. *et al*. Processo de Formulação de *Layout*s em Supermercados Convencionais no Brasil. REGE, v. 17, n. 4, p. 451-469, 2010. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36719/39440/43256. Acesso em: 04 jun. 2025.

TUCKER, L. R. A method for synthesis of factor analysis studies. Personnel Research Sections Report 984. Washington, D.C.: Department of the Army, 1951.

UNNEWEHR, N. L.; MULLER, C. F. G. Proposta de melhoria em um supermercado de pequeno porte a partir da percepção dos clientes. La Salle Estrela, v. 1, n. 8, p. 44-66, 2018.

VALÉRIO, E. F. *et al*. Qualidade de atendimento: uma análise dos supermercados de Ibatiba/ES. Revista Eletrônica Ciência & Tecnologia Futura, v. 1, n. 2, p. 20-39, 2021. Disponível em: https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revista-eletronica-ciencia-tecno/article/view/109. Acesso em: 04 jun. 2025.

WANG, X.; CHENG, Z. Cross-sectional studies: strenghts, weaknesses, and recommendations. Chest Journal, v. 158, v. 1, p. S65-S7, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Rio Grande do Sul: AMGH, 2014

ZENONE, L. C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.