



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)**

**Curso de Administração**

**TÍTULO: ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE  
SUPERMERCADOS E ATACAREJOS**

**TITLE: ANALYSIS OF THE SATISFACTION LEVEL OF CONSUMERS IN  
SUPERMARKETS AND WHOLESALE STORES**

Arthur  
Carrusca Lima  
Britto  
Marcelo  
Antonio Lisboa  
Cordeiro

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos consumidores de atacarejos e supermercados no Distrito Federal. Considerando a importância desses estabelecimentos na rotina de consumo da população e a crescente competitividade do setor, torna-se essencial compreender como os diferentes formatos impactam a experiência do cliente. A pesquisa foi desenvolvida com base no estudo de Mara Neubuser, por meio da aplicação de um questionário estruturado com 46 atributos, distribuídos em três dimensões principais: Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura, e Serviços. A coleta de dados ocorreu diretamente nos estabelecimentos, utilizando uma amostra não probabilística por conveniência. Os resultados apontam que, enquanto os atacarejos se destacam por preços acessíveis e praticidade, os supermercados tradicionais oferecem maior conforto e atenção aos serviços, refletindo em diferentes

níveis de satisfação. Este estudo contribui com subsídios práticos para gestores do setor supermercadista, ao indicar pontos fortes e fragilidades na percepção dos consumidores, auxiliando na formulação de estratégias de melhoria e fidelização.

**Palavras-chave:** Satisfação do consumidor; Atacarejo; Supermercado; Distrito Federal.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the level of customer satisfaction in wholesale clubs (atacarejos) and traditional supermarkets in the Federal District, Brazil. Given the importance of these establishments in consumers' daily routines and the growing competitiveness in the retail sector, it is essential to understand how different store formats influence the customer experience. The research involved the application of a structured questionnaire with 46 attributes, grouped into three main dimensions: comfort and convenience, organization and infrastructure, and services. Data collection was carried out from social and directly inside the stores, using a non-probabilistic convenience sample. The results indicate that wholesale clubs stand out for their accessible prices and practicality, while traditional supermarkets offer greater comfort and service attention, resulting in varying levels of satisfaction. This study provides practical insights for retail managers by highlighting consumer perceptions of strengths and weaknesses, supporting the development of strategies for service improvement and customer loyalty..

**Key words:** Customer satisfaction; Wholesale clubs; Supermarkets; Federal District.

<sup>1</sup>\*Aluno Arthur Carrusca Lima Britto do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: [arthur.carrusca@sempreceub.com](mailto:arthur.carrusca@sempreceub.com).

Marcelo Antonio Lisboa Cordeiro Professor orientador do curso de Administração Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: [marcelo.lisboa@ceub.edu.br](mailto:marcelo.lisboa@ceub.edu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

O setor varejista é um dos pilares da economia brasileira, atendendo diariamente às necessidades de milhões de consumidores em todo o País. Dentro desse segmento, o modelo de atacarejo tem se consolidado como um dos formatos mais utilizados e promissores do varejo alimentar. Por unir características do atacado e do varejo, o atacarejo permite a comercialização de produtos em grandes volumes e com preços mais competitivos, atraindo tanto consumidores finais que buscam economia em compras maiores quanto pequenos comerciantes que adquirem mercadorias para revenda. Normalmente, os atacarejos operam com uma estrutura mais simplificada, reduzindo custos operacionais para oferecer preços mais baixos. Segundo Porfírio, Melo e Silva (2018, p. 112), “o atacarejo se consolidou no Brasil como um formato competitivo, oferecendo preços acessíveis ao consumidor final e mantendo a atratividade para pequenos negócios, por meio da eliminação de custos operacionais típicos do varejo tradicional”.

O crescimento do atacarejo nos últimos anos reflete uma tendência de busca por economia e eficiência, ao mesmo tempo em que os supermercados tradicionais continuam a se destacar pela conveniência e diversidade de produtos. De acordo com Silveira e Kovacs (2020, p. 87), “o atacarejo cresceu no Brasil impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, que busca economia e praticidade, além da expansão de redes que investem nesse formato como alternativa aos hipermercados”. Esse cenário destaca a relevância econômica e social desse modelo de negócio, especialmente em momentos de crise ou instabilidade econômica, quando o comportamento do consumidor se torna ainda mais sensível ao fator preço.

Apesar da evidente ascensão do atacarejo no Brasil, observa-se uma escassez de estudos acadêmicos sobre esse modelo de negócio. Ao realizar uma busca no Periódico CAPES, utilizando a palavra-chave “atacarejo”, em maio de 2025, foram identificados apenas 20 artigos que abordam direta ou indiretamente o tema. Esse número reduzido de publicações evidencia uma lacuna na literatura científica, sobretudo considerando a relevância e o impacto econômico desse segmento no mercado brasileiro. Além disso, ao refinar a busca com a palavra-chave “Distrito Federal”, nenhum artigo foi encontrado que tratasse especificamente do atacarejo na capital federal. Essa ausência reforça a

necessidade de estudos que analisem o funcionamento e os desafios desse formato de varejo em diferentes contextos regionais, uma vez que fatores como a satisfação do consumidor, a concorrência local e as estratégias de precificação podem variar conforme a localização geográfica.

No intuito de verificar se essa lacuna acadêmica se estendia ao setor de supermercados, realizou-se uma nova busca no Periódico CAPES, em junho de 2025, com os termos “supermercados” e “Distrito Federal”, resultando em 19 publicações. No entanto, ao incluir a palavra-chave “satisfação” na pesquisa, nenhum artigo foi encontrado que abordasse a mensuração da satisfação dos consumidores de supermercados no contexto do DF. Tal ausência revela uma limitação importante na produção científica voltada para o varejo alimentar da região, demonstrando que tanto os atacarejos quanto os supermercados carecem de estudos que investiguem a percepção e o comportamento do consumidor local. Diante disso, a presente pesquisa se justifica não apenas por explorar um tema ainda pouco desenvolvido, mas por propor uma análise comparativa entre os dois formatos varejistas no Distrito Federal, contribuindo para a geração de conhecimento acadêmico e prático relevante para o setor.

O setor de atacarejo tem se consolidado como um dos principais formatos de varejo alimentar no Brasil, apresentando crescimento expressivo mesmo em períodos de retração econômica. No Distrito Federal, a presença de grandes redes como Atacadão, Assaí e Fort Atacadista evidencia a penetração desse modelo no mercado local e justifica a relevância de se analisar como os consumidores da região percebem e avaliam a experiência de compra nesses estabelecimentos.

Considerando esse contexto, este estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: qual é a diferença entre os níveis de satisfação dos consumidores das principais marcas de atacarejo e supermercado do Distrito Federal? A partir disso, foram definidos os seguintes objetivos específicos de pesquisa: (1) avaliar o nível de satisfação dos consumidores de atacarejos e supermercados no Distrito Federal; (2) descrever o método de levantamento, quantitativo, utilizado para identificação do nível de satisfação; (3) identificar os principais fatores que impactam a experiência dos consumidores (preço, atendimento, variedade etc.); e (4) verificar o grau de fidelização dos clientes.

O desenvolvimento deste trabalho justifica-se tanto sob a perspectiva acadêmica quanto sob a ótica gerencial. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa busca contribuir

para o avanço da produção científica sobre o atacarejo, ampliando o entendimento sobre suas características, desafios e impactos na dinâmica do setor supermercadista. A escassez de estudos específicos sobre Brasília torna esta investigação ainda mais relevante, pois permitirá compreender como esse modelo de negócio se desenvolve na região e quais são os principais fatores que influenciam sua competitividade e aceitação pelo consumidor local. Do ponto de vista gerencial, a análise da satisfação dos consumidores em atacarejos é fundamental para a tomada de decisões estratégicas que visam à retenção de clientes e ao aumento da competitividade. Em um ambiente marcado por margens reduzidas e intensa concorrência, como é o caso do setor atacarejo, conhecer a percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados permite aos gestores identificar pontos fortes e fracos da operação, ajustar processos e aperfeiçoar a proposta de valor oferecida.

Dessa forma, este trabalho busca contribuir tanto para o aprimoramento da gestão no setor atacarejo quanto para a redução da lacuna existente na literatura acadêmica nacional, em especial sobre o contexto do Distrito Federal.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este referencial teórico tem como objetivo fundamentar a análise sobre o nível de satisfação dos consumidores de supermercados e atacarejos no Distrito Federal. Por meio da revisão da literatura, serão abordados os principais conceitos relacionados à satisfação do consumidor, comportamento de compra no varejo alimentar e características específicas do modelo de negócio conhecido como atacarejo. Também serão apresentados instrumentos de mensuração da satisfação, como a escala de Likert e o Net Promoter Score (NPS), amplamente utilizados em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor. O objetivo é fornecer uma base conceitual sólida que permita interpretar os dados empíricos levantados neste estudo, além de evidenciar as particularidades do setor varejista no contexto regional analisado.

### **2.1 Satisfação do consumidor**

A satisfação do consumidor tem sido amplamente estudada como um dos principais indicadores de desempenho de empresas voltadas ao mercado de varejo.

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação pode ser definida como o sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas do cliente. Para os autores, consumidores satisfeitos tendem a apresentar comportamentos de recompra e a recomendar a empresa, influenciando positivamente na imagem da marca.

Lovelock e Wright (2002) complementam que, em setores altamente competitivos, a satisfação do cliente torna-se um diferencial estratégico, estando diretamente relacionada à percepção de valor entregue. Quanto maior o valor percebido em relação aos custos e sacrifícios envolvidos, maior a probabilidade de satisfação. No contexto do varejo alimentar, onde a competição por preço e conveniência é intensa, compreender os elementos que influenciam a percepção do cliente é essencial para o posicionamento competitivo da empresa.

## **2.2 Medindo a satisfação no setor de supermercados**

Atender às necessidades dos consumidores é fundamental para o êxito de qualquer negócio. Afirmar-se que o impulso do consumidor reside na busca pela satisfação de seus desejos, sendo que essa satisfação está diretamente ligada às expectativas previamente formadas sobre a experiência de compra.

De acordo com Révillion (1998), a satisfação do cliente em supermercados pode ser observada em três momentos distintos. No primeiro, o consumidor constrói expectativas tanto em relação ao estabelecimento quanto aos serviços ofertados (composto supermercadista). No segundo momento, emerge a satisfação vinculada ao processo de consumo (experiência de consumo), ou seja, à vivência obtida com os produtos e serviços adquiridos, que também sofre influência da percepção gerada durante a experiência de compra. Por fim, o consumidor desenvolve uma percepção global da satisfação, que abrange tanto o suporte oferecido pela loja quanto o consumo efetivo dos produtos adquiridos. Dessa forma, a satisfação final do cliente é resultado da interação entre a vivência de compra e o consumo dos itens comprados.

Segundo Rojo apud Révillion (1998), no contexto do varejo supermercadista, observa-se uma ligação direta entre a qualidade percebida, a satisfação dos consumidores e a lucratividade. Investimentos em qualidade tendem a gerar maiores retornos, uma vez

que a satisfação do cliente está intrinsecamente relacionada a esse fator. Ainda que o preço permaneça uma variável decisiva na escolha do ponto de compra, nas últimas décadas, fatores como atendimento, diversidade e qualidade da loja passaram a ter um peso cada vez mais significativo na formação da satisfação do consumidor. Ainda segundo Rojo, apud Révillion (1998), pesquisas realizadas com o setor demonstram que apenas os supermercados que são bem avaliados por seus clientes conseguem alcançar os mais altos índices de crescimento.

Com base nessas premissas, o presente estudo estruturou seu instrumento de pesquisa a partir dos modelos desenvolvidos por Révillion (1998) e por Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2004), que serviram de referência metodológica para a mensuração da satisfação do consumidor no varejo alimentar. Esses estudos organizam os atributos avaliados em três dimensões: conforto e conveniência, organização e infraestrutura e serviços, permitindo uma análise mais detalhada da experiência de compra. Este trabalho adotou um total de 46 atributos, sendo 16 relacionados à dimensão conforto e conveniência, 20 à organização e infraestrutura e 10 à dimensão serviços. A escolha por essa estrutura tem como objetivo garantir coerência com estudos anteriores e permitir uma leitura comparativa dos dados no contexto dos supermercados e atacarejos do Distrito Federal.

### **2.3 Comportamento do Consumidor no Varejo**

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores econômicos, sociais, culturais e psicológicos que afetam suas decisões de compra. Segundo Solomon (2016), compreender o comportamento do consumidor permite às empresas ajustarem suas ofertas de valor, ambiente de loja, preços e estratégias promocionais, considerando as motivações e preferências que orientam as escolhas dos clientes.

No contexto do varejo alimentar, especialmente no formato supermercados, elementos como praticidade, preço e disponibilidade imediata dos produtos são determinantes para a escolha do ponto de venda. Levy e Weitz (2012) destacam que o layout da loja, a sinalização e a disposição dos produtos influenciam diretamente a experiência de compra, podendo aumentar o tempo de permanência do consumidor e o volume adquirido. Esses fatores, quando bem trabalhados, geram valor percebido e aumentam a probabilidade de recompra.

Além disso, em mercados altamente competitivos, os consumidores passaram a comparar não apenas preços, mas também a qualidade dos serviços, o tempo de espera, as formas de pagamento e a facilidade de acesso. Em estabelecimentos de grande porte, como os atacarejos, esses aspectos tornam-se ainda mais relevantes, dada a alta rotatividade de clientes e o formato operacional mais enxuto.

## **2.4 Modelo Net Promoter Score (NPS)**

O Net Promoter Score (NPS), proposto por Reichheld (2006), é uma metodologia amplamente utilizada para medir a lealdade dos clientes a partir de uma única pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa a um amigo ou colega?”. Com base nas respostas, os clientes são classificados como promotores (notas 9 e 10), neutros (notas 7 e 8) ou detratores (notas de 0 a 6). O índice NPS é obtido pela subtração entre o percentual de promotores e o de detratores.

Essa métrica tem se destacado por sua simplicidade e por fornecer insights gerenciais relevantes. Segundo Reichheld (2006), o NPS está fortemente correlacionado com o crescimento da empresa, sendo útil tanto para avaliar o desempenho atual quanto para orientar melhorias estratégicas.

Para Couto (2015), o NPS é especialmente útil em ambientes de varejo, pois permite mensurar rapidamente a percepção dos consumidores e monitorar a eficácia das mudanças implementadas na operação. Em um setor como o de supermercados, onde o contato com o cliente é mais direto e concentrado no ponto de venda, o NPS se torna uma ferramenta acessível e eficaz para o acompanhamento da lealdade do público, mesmo quando aplicado em nível setorial.

## **2.5 O Atacarejo no Brasil**

O modelo de atacarejo, também conhecido como cash and carry, surgiu como uma alternativa ao varejo tradicional, unindo os baixos preços do atacado à conveniência do autosserviço. Segundo Porfirio, Melo e Silva (2018), o atacarejo se consolidou no Brasil por eliminar custos típicos do varejo tradicional, mantendo sua atratividade tanto para consumidores finais quanto para pequenos comerciantes.

De acordo com Silveira e Kovacs (2020), o crescimento do atacarejo está relacionado a mudanças no comportamento do consumidor brasileiro, que passou a priorizar economia, praticidade e volume. As redes que atuam nesse segmento, como Atacadão, Assaí e Fort Atacadista, expandiram suas operações com base nessa demanda, adaptando seus formatos e estratégias de precificação.

Um indicativo desse sucesso é que os atacarejos não apenas se expandiram em número de unidades, mas também conquistaram alto grau de aprovação dos consumidores. Em 2024, pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), divulgada pelo portal SA+, revelou que os atacarejos lideram o ranking de satisfação do varejo físico, com 89% de aprovação, superando outros formatos como supermercados (SA+, 2024). Esses números demonstram que, além da vantagem econômica, os atacarejos vêm conseguindo atender a expectativas funcionais do consumidor, como sortimento e conveniência, posicionando-se como um modelo competitivo e consolidado.

Mesmo diante de seu crescimento expressivo, o atacarejo ainda é pouco estudado na literatura acadêmica. A escassez de pesquisas empíricas sobre sua dinâmica operacional, perfil de público e impacto regional reforça a importância de estudos que aprofundem esse modelo em contextos locais, como o do Distrito Federal.

### **3 METODOLOGIA (VI)**

A pesquisa de marketing consiste em uma investigação conduzida de maneira sistemática, controlada, empírica e crítica, com o propósito de identificar e (ou) descrever fenômenos, bem como verificar possíveis relações entre fatos ou variáveis relacionados ao marketing de produtos, serviços e ideias, além de contribuir para o desenvolvimento do marketing como campo de estudo na administração (Mattar, 2000).

Considerando que este trabalho tem como objetivo central avaliar o grau de satisfação de consumidores, a pesquisa de marketing aqui conduzida foi delineada como sendo de caráter descritivo.

#### **3.1 Pesquisa Descritiva**

A fase descritiva da pesquisa incluiu a aplicação de um questionário estruturado,

desenvolvido com base nos estudos de Révillion (1998) e Neubuser; Zamberlan; Sparemberger(2004), e direcionado a 109 consumidores de supermercados localizados no Distrito Federal. O instrumento contemplou atributos divididos em três grandes dimensões de análise:

**Tabela 1** - Dimensões avaliadas na pesquisa de satisfação dos consumidores

Conforto e Conveniência (CC)
Organização e Infraestrutura (OI)
Serviços (S)

Fonte: Elaboração própria

Para definir os participantes da amostra, foram considerados moradores do Distrito Federal, de ambos os sexos, com idades entre 18 e 75 anos.

A aplicação do questionário foi realizada de forma digital, por meio da plataforma Google Forms, o que permitiu maior praticidade na coleta e no armazenamento dos dados, além de facilitar a participação de consumidores em diferentes regiões do Distrito Federal. O formulário foi distribuído de forma ampla através de redes sociais, em grupos de aplicativos de mensagens.

A presente pesquisa adotou a técnica de amostragem por conveniência, uma abordagem não probabilística que visa selecionar unidades amostrais com base na facilidade de acesso e disponibilidade dos participantes. Segundo Malhotra (2019), esse tipo de amostragem busca obter uma amostra de elementos convenientes, deixando a seleção a cargo do entrevistador, sendo comum que os respondentes sejam escolhidos por estarem no lugar certo e no momento certo. Essa técnica é reconhecida por sua agilidade, baixo custo e facilidade de aplicação, características que a tornaram especialmente adequadas para o contexto deste estudo, realizado por meio de formulário digital distribuído em redes sociais, grupos de aplicativos de mensagens e contatos pessoais. No entanto, conforme o autor ressalta, a amostragem por conveniência apresenta limitações importantes quanto à representatividade estatística, não sendo indicada para pesquisas descritivas ou inferenciais. Ainda assim, pode ser utilizada de forma válida em investigações de caráter exploratório,

como é o caso deste trabalho, cujo objetivo é identificar percepções e tendências iniciais sobre o nível de satisfação dos consumidores de supermercados e atacarejos no Distrito Federal.

### 3.2 Coleta de dados

A coleta de dados deste estudo foi realizada por meio de um questionário estruturado aplicado digitalmente, utilizando a plataforma Google Forms. Essa opção permitiu uma abordagem prática, acessível e de baixo custo, além de facilitar a disseminação e o preenchimento do formulário pelos participantes.

O questionário foi elaborado com base no modelo proposto por Révillion (1998), adaptado ao contexto atual do setor de varejo alimentar, com foco nos formatos supermercado e atacarejo. Os itens avaliativos foram distribuídos em três dimensões principais:

- (1) Conforto e conveniência,
- (2) Organização e infraestrutura, e
- (3) serviços.

Para compreender como aspectos ligados à ambientação e à experiência física no ponto de venda influenciam a satisfação dos consumidores, a dimensão "Conforto e conveniência" contempla atributos relacionados à iluminação, limpeza, facilidade de acesso, tempo de espera, condições dos equipamentos e outros fatores que interferem diretamente no bem-estar do cliente durante a permanência no estabelecimento. A Tabela 2 (atributos avaliados na dimensão conforto e conveniência) apresenta os itens avaliados dentro dessa dimensão, conforme incluídos no questionário aplicado.

**Tabela 2** - Atributos avaliados na dimensão de conforto e conveniência

<b>Conforto e Conveniência</b>
1. Iluminação do supermercado
2. Estacionamento
3. Tempo de espera na fila do caixa

4.Segurança proporcionada pelo supermercado
5.Presença do empacotador
6.Informações aos clientes (pessoas disponíveis para darem informações)
7.Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais e rádio
8.Modernidade e eficiência dos equipamentos
9.Limpeza do supermercado
10.Cheiro do supermercado
11.Acondicionamento dos produtos (embalagens)
12.Estado de conservação de carrinhos e cestinhas
13.cuidado no empacotamento das compras
14.Decoração/Design do supermercado
15.Opções diferenciadas de pagamento
16.Avaliação Geral do conforto e Conveniência da loja

Fonte: Elaboração própria

A segunda dimensão avaliada, "Organização e infraestrutura", concentra-se em elementos que afetam a eficiência operacional percebida pelo cliente, como disposição dos produtos, sinalização interna, variedade de itens disponíveis e qualidade dos alimentos. Esses fatores refletem diretamente na percepção de ordem, abastecimento e facilidade de navegação dentro da loja. A Tabela 3 (atributos avaliados na dimensão organização e infraestrutura) detalha os atributos considerados para mensuração dessa dimensão.

**Tabela 3** - Atributos avaliados na dimensão organização e infra-estrutura

<b>Organização e Infra-estrutura</b>
--------------------------------------

17.Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas
18.Organização das seções
19.Sinalização da loja
20.Facilidade para encontrar os produtos
21.Circulação espaço interno do supermercado
22. Reposição dos produtos que estão faltando
23.Variedade de produtos à disposição
24.Variedade de marcas à disposição
25.Opções de produtos importados
26.Opções de produtos prontos semiprontos e congelados
27.Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares
28.Qualidade das frutas, verduras e legumes
29.Qualidade das carnes, frios e laticínios
30.Qualidade dos pães, bolos e doces oferecidos pelo supermercado
31.Quantidade de ofertas e promoções
32.Visibilidade dos preços dos produtos
33.Quantidade de caixas em funcionamento
34.Rapidez no atendimento de produtos perecíveis
35.Tecnologia do supermercado
36.Avaliação geral da Organização Infra-estrutura da loja

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a dimensão "Serviços" visa analisar o desempenho das lojas em aspectos relacionados ao atendimento e suporte oferecido ao consumidor. São incluídos itens como cordialidade dos funcionários, acessibilidade para públicos específicos (idosos, pessoas com deficiência), canais de atendimento ao cliente e serviços complementares, como entrega em domicílio. A Tabela 4 (atributos avaliados na dimensão serviços) apresenta os atributos utilizados para avaliar essa dimensão no instrumento de pesquisa.

**Tabela 4 - Atributos avaliados na dimensão serviços**

<b>Serviços</b>
37.Serviço de entrega das compras em casa
38.Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos
39.Atendimento ao consumidor (local, formulário para reclamações)
40.Integração com a comunidade (patrocínio de eventos)
41.Competência dos funcionários
42.Cortesia/Simpatia dos funcionários
43.Caixas exclusivos para idosos ou com deficiência
44.Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiência
45.Facilidade de se obter cartão de crédito ou crédito da loja
46.Avaliação geral dos serviços prestados pela loja

Fonte: Elaboração própria

Cada item foi mensurado utilizando uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 (totalmente insatisfeito) a 5 (totalmente satisfeito).

A divulgação do formulário foi realizada entre os meses de maio e junho de 2025, por

meio de redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp) e em grupos comunitários de moradores do Distrito Federal, além do envio direto para contatos residentes na região. Como critério de inclusão, participaram da pesquisa apenas consumidores maiores de 18 anos, residentes no Distrito Federal e com experiência de compra recente em supermercados ou atacarejos. De fato, o questionário continha questão referente à última loja de compra, e as perguntas subsequentes a essa última compra

Ao final do período de coleta, foram obtidas 109 respostas válidas, sendo 57 para supermercados e 52 para atacarejos, as quais serviram de base para a análise estatística e interpretação dos resultados do estudo.

### **3.3 Escala para mensuração da satisfação dos clientes e análise de dados**

Para mensurar o nível de satisfação dos consumidores, foi adotada a escala de Likert de cinco pontos, instrumento amplamente utilizado em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor. Essa escala requer que os respondentes indiquem seu grau de satisfação ou insatisfação em relação a uma série de atributos avaliativos, variando em (1) totalmente insatisfeito; (2) insatisfeito; (3) indiferente; (4) satisfeito e (5) totalmente satisfeito

No entanto, ao se analisar os resultados obtidos por meio da média aritmética das respostas, verifica-se uma limitação interpretativa. Por exemplo, o valor intermediário da escala (3) representa, numericamente, o ponto médio entre os extremos (1 e 5), mas não equivale a 50% em termos proporcionais. Quando se divide 3 por 5, obtém-se 60%, o que não reflete corretamente a distância real da média em relação ao extremo máximo da escala.

Para corrigir essa distorção e facilitar a interpretação percentual dos dados, Popadiuk e Strehlau (2000) propuseram uma transformação linear da escala de Likert para uma escala percentual, variando de 0 a 100. Com essa conversão, o valor 1 passa a representar 0% de satisfação e o valor 5 representa 100%. A fórmula utilizada para essa conversão é:

$$Y = 25 \times X - 25$$

A Tabela 5 a seguir apresenta a correspondência entre os valores da escala de Likert e seus respectivos percentuais após a transformação:

**Tabela 5 - Conversão da escala Likert para percentual**

Nota na Escala de Likert	Interpretação	Percentual Convertido ( $Y = 25 \times X - 25$ )
1	Totalmente insatisfeito	0
2	Insatisfeito	25
3	Indiferente	50
4	Satisfeito	75
5	Totalmente satisfeito	100

Fonte: Adaptado de Popadiuk e Strehlau (2000).

### 3.4 Precisão da Amostra e Cálculo da Margem de Erro

Ainda na etapa metodológica, procedeu-se ao cálculo da margem de erro para as amostras analisadas, com o objetivo de validar estatisticamente os dados coletados. Adotou-se como referência uma população finita estimada de 20.000 consumidores no Distrito Federal, considerando-se um nível de confiança de 90%, o que corresponde a um valor crítico de  $z$  igual a 1,64. A proporção esperada de acertos ( $p$ ) foi fixada em 50%, valor conservador comumente utilizado quando não se conhece previamente a distribuição real da variável analisada.

A margem de erro foi determinada individualmente para os dois segmentos avaliados. Para a amostra de 57 respondentes que afirmaram ter realizado sua última compra em supermercados, o valor obtido foi de 10,85%. No caso dos consumidores de atacarejos, cuja amostra foi composta por 52 indivíduos, a margem de erro estimada foi de 11,36%.

O cálculo foi realizado por meio da fórmula da margem de erro com correção para população finita, amplamente reconhecida na literatura de pesquisa:

$$e = z \cdot \sqrt{[p(1 - p)/n]} \cdot \sqrt{[(N - n)/(N - 1)]}$$

Onde  $e$  representa a margem de erro;  $z$  é o valor da distribuição normal correspondente ao nível de confiança desejado (neste caso, 1,64);  $p$  é a proporção estimada, adotada como 0,5;  $n$  é o tamanho da amostra; e  $N$  corresponde ao tamanho da população. A seguir, apresenta-se o resumo dos resultados obtidos:

**Tabela 6 - Margem de erro das amostras de supermercados e atacarejos**

Tipo de Estabelecimento	Tamanho da Amostra (n)	Margem de Erro (%)
Supermercados	57	10,85%
Atacarejos	52	11,36%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Esses resultados demonstram que a amostra utilizada possui margem de erro compatível com estudos exploratórios em ciências sociais aplicadas, conferindo validade estatística aos dados e permitindo interpretações confiáveis. Como aponta Mattar (2005), a aplicação adequada de instrumentos de pesquisa de marketing contribui para reduzir incertezas e ampliar a precisão do processo decisório nas organizações.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta os principais resultados obtidos a partir da pesquisa realizada com consumidores de supermercados e atacarejos no Distrito Federal. Os dados foram organizados por dimensões de análise, permitindo uma interpretação comparativa e detalhada dos atributos que influenciam a satisfação dos consumidores.

##### **4.1 Apresentação e Análise dos resultados**

Neste subtópico, são analisados os níveis de satisfação dos consumidores com base nas três dimensões avaliadas: Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura e Serviços. Cada dimensão é apresentada com uma tabela correspondente aos atributos analisados, acompanhada de comentários interpretativos.

A etapa de análise dos resultados tem como objetivo mensurar e interpretar o nível de satisfação dos consumidores que frequentam supermercados e atacarejos no Distrito Federal, com base nas três dimensões avaliadas na pesquisa: Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura e Serviços. Cada uma dessas categorias reúne um conjunto de atributos que foram avaliados pelos respondentes por meio de uma escala de Likert, posteriormente convertida para escala percentual. A apresentação dos dados em formato de tabela permite identificar de forma clara os pontos fortes e fracos percebidos pelos consumidores em sua experiência de compra, servindo de subsídio para decisões estratégicas no setor varejista.

A dimensão Conforto e Conveniência reúne atributos diretamente relacionados ao ambiente físico e à funcionalidade do ponto de venda. São avaliados aspectos como iluminação, limpeza, estacionamento, tempo de espera nas filas, presença de empacotadores, entre outros. Esses fatores influenciam significativamente o bem-estar dos consumidores durante a experiência de compra. Conforme os resultados obtidos, o nível médio de satisfação nessa dimensão foi de 62%, o que demonstra um desempenho mediano. Os atributos com maior índice de satisfação foram iluminação da loja; Opções diferenciadas de pagamento; Acondicionamento dos produtos, enquanto os pontos que apresentaram menor desempenho foram Presença do empacotador; Cuidado no empacotamento das compras; e Divulgação da loja, indicando oportunidades de melhoria por parte dos estabelecimentos avaliados.

**Tabela 7** - Nível de satisfação com a dimensão conforto e conveniência

<b>Conforto e conveniência</b>	<b>Nível de satisfação dos supermercados (%)</b>	<b>Nível de satisfação dos atacarejos (%)</b>	<b>Média do nível de Satisfação total(%)</b>
1. Iluminação da loja.	74,6	75,5	75,0
2. Estacionamento	62,7	70,2	66,3
3. Tempo de espera na fila do caixa	61,8	54,8	58,5
4. Segurança proporcionada pelo supermercado	64,9	69,7	67,2
5. Presença do empacotador	40,8	38,5	39,7
6. Informações aos clientes (pessoas disponíveis para darem informações)	56,1	55,3	55,7
7. Divulgação do supermercado – propaganda na TV, jornais e rádio	55,3	55,3	55,3
8. Modernidade e eficiência dos equipamentos	63,2	59,6	61,5

9.Limpeza do supermercado	69,3	64,9	67,2
10.Cheiro do supermercado	67,1	58,7	63,1
11.Acondicionamento dos produtos (embalagens)	69,3	67,8	68,6
12.Estado de conservação de carrinhos e cestinhas	66,2	58,7	62,6
13.cuidado no empacotamento das compras	54,8	51,9	53,4
14.Decoração/Design do supermercado	62,3	57,2	59,9
15.Opções diferenciadas de pagamento	74,6	70,7	72,7
16.Avaliação Geral do conforto e Conveniência da loja	69,3	62,0	65,8
<b>Média geral de satisfação na dimensão</b>	<b>63,3</b>	<b>60,7</b>	<b>61,7</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A dimensão Organização e Infraestrutura contempla itens ligados à disposição interna dos produtos, abastecimento, variedade de marcas, visibilidade de preços e estrutura física da loja. Esses elementos impactam diretamente a percepção de ordem, eficiência e facilidade de navegação pelo consumidor. De acordo com os dados coletados, o nível médio de satisfação nessa categoria foi de 62%, revelando uma percepção mediana quanto à organização interna dos supermercados e atacarejos do Distrito Federal. Os atributos mais bem avaliados foram Organização das sessões; Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas; Circulação no espaço interno da loja, enquanto os que mais contribuíram negativamente foram Opções de produtos importados; Quantidade de caixas em funcionamento; Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares, sinalizando áreas que necessitam de atenção dos gestores.

**Tabela 8** - Nível de satisfação com a dimensão organização e infra-estrutura

<b>Organização e Infra-estrutura</b>	<b>Nível de satisfação dos supermercados (%)</b>	<b>Nível de satisfação dos atacarejos (%)</b>	<b>Nível de Satisfação (%)</b>
17.Organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas	71,5	63,9	67,9
18.Organização das seções	69,7	68,8	69,3
19.Sinalização da loja	65,4	63,5	64,4
20.Facilidade para encontrar os produtos	68,0	62,5	65,4
21.Circulação espaço interno do supermercado	68,0	67,3	67,7
22. Reposição dos produtos que estão faltando	62,7	62,5	62,6
23.Variedade de produtos à disposição	67,1	65,9	66,5
24.Variedade de marcas à disposição	64,9	62,0	63,5
25.Opções de produtos importados	57,9	43,8	51,1
26.Opções de produtos prontos semiprontos e congelados	66,2	67,8	67,0
27.Opções de produtos dietéticos e suplementos alimentares	56,6	57,2	56,9
28.Qualidade das frutas, verduras e legumes	64,9	60,1	62,6
29.Qualidade das carnes, frios e laticínios	70,6	61,1	66,1
30.Qualidade dos pães, bolos e doces	64,9	61,5	63,3

oferecidos pelo supermercado			
31.Quantidade de ofertas e promoções	54,8	60,1	57,3
32.Visibilidade dos preços dos produtos	61,0	64,4	62,6
33.Quantidade de caixas em funcionamento	44,7	58,7	51,4
34.Rapidez no atendimento de produtos perecíveis	59,2	57,2	58,3
35.Tecnologia do supermercado	59,2	57,2	58,3
36.Avaliação geral da Organização Infra-estrutura	64,0	65,9	64,9
<b>Média geral de satisfação na dimensão</b>	<b>63,1</b>	<b>61,6</b>	<b>62,1</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A dimensão Serviços diz respeito aos aspectos relacionados ao atendimento e à oferta de facilidades complementares ao consumidor. Entre os itens avaliados estão: simpatia e competência dos funcionários, atendimento ao cliente, acessibilidade, serviços de entrega, terminais de consulta, entre outros. O índice médio de satisfação registrado nessa dimensão foi de 59%, sendo esta a que apresentou menor desempenho. Os serviços que mais agradaram os consumidores foram Avaliação geral dos serviços prestados pela loja; Caixas exclusivos para idosos ou com deficiência; Cortesia / Simpatia dos funcionários, enquanto os de menor aceitação foram Terminais de computador para consultar preços e características dos produtos; Integração com a comunidade (patrocínio de eventos); Atendimento ao consumidor (formulário / local de reclamações), evidenciando a necessidade de investimentos em capacitação, inclusão e personalização do atendimento nas lojas.

**Tabela 9** - Nível de satisfação com a dimensão serviços

Serviços	Nível de	Nível de	Nível de
----------	----------	----------	----------

	<b>satisfação dos supermercados (%)</b>	<b>satisfação dos atacarejos (%)</b>	<b>Satisfação (%)</b>
37.Serviço de entrega das compras em casa	56,6	54,3	55,5
38.Terminais de computador dentro do supermercado para consultar preços e características dos produtos	43,4	45,7	44,5
39.Atendimento ao consumidor (local, formulário para reclamações)	51,3	51,0	51,1
40.Integração com a comunidade (patrocínio de eventos)	47,8	51,9	49,8
41.Competência dos funcionários	67,5	64,9	66,3
42.Cortesia/Simpatia dos funcionários	69,7	64,9	67,4
43.Caixas exclusivos para idosos ou com deficiência	68,4	67,8	68,1
44.Atendimento diferenciado para pessoas idosas ou com deficiência	64,5	61,5	63,1
45.Facilidade de se obter cartão de crédito ou crédito da loja	57,5	56,2	56,9
46.Avaliação geral dos serviços prestados pela loja	71,5	66,3	69,0
<b>Média geral de satisfação</b>	<b>59,8</b>	<b>58,4</b>	<b>59,3</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

### 4.3 Análise Comparativa das Dimensões de Satisfação

A seguir, apresenta-se uma visão consolidada do nível de satisfação dos consumidores em relação aos supermercados e atacarejos do Distrito Federal, considerando as três dimensões analisadas: conforto e conveniência, organização e infraestrutura e serviços. A Tabela 10 (comparativo consolidado das dimensões de satisfação) sintetiza os percentuais médios de satisfação obtidos em cada uma dessas categorias, bem como a média geral, calculada a partir da média aritmética dos 46 atributos avaliados no questionário. Esse panorama permite identificar de forma comparativa quais áreas estão mais alinhadas às expectativas dos consumidores e quais apresentam maiores oportunidades de melhoria.

**Tabela 10** - Comparativo consolidado das dimensões de satisfação

	Nível de satisfação dos supermercados (%)	Nível de satisfação dos atacarejos (%)	Nível de Satisfação (%)
<b>Conforto e Conveniência</b>	63,3	60,7	62,0
<b>Organização e Infra-estrutura</b>	63,1	61,4	62,3
<b>Serviços</b>	59,8	58,5	59,2

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Observa-se que a dimensão “organização e infraestrutura” apresentou a maior média de satisfação geral, com 62,3%, seguida de perto por “Conforto e Conveniência”, com 62,0%. Os resultados indicam que os consumidores valorizam aspectos como disposição dos produtos, organização das seções e circulação no espaço interno, reconhecendo nesses pontos uma experiência de compra mais fluida e eficiente.

Por outro lado, a dimensão “Serviços” apresentou o menor índice de satisfação, com 59,2%, revelando percepções menos positivas em relação a itens como atendimento ao cliente, cortesia dos funcionários, e disponibilidade de serviços como entrega em domicílio ou

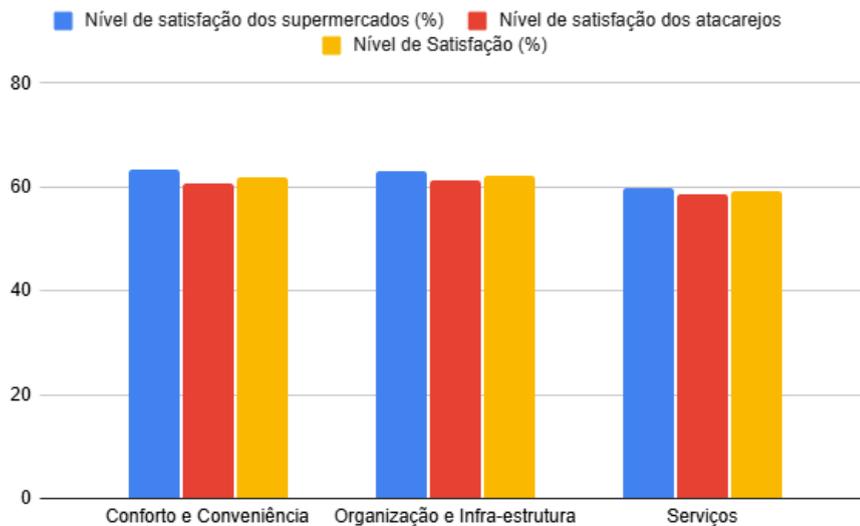
suporte ao consumidor. Esse resultado chama atenção, pois demonstra que, embora os estabelecimentos estejam bem avaliados em estrutura física, pecam em aspectos relacionais, que são igualmente determinantes na percepção de valor da experiência de compra.

Ao comparar os tipos de estabelecimento, percebe-se que os supermercados superaram os atacarejos em todas as três dimensões. A diferença mais expressiva foi verificada em “Conforto e Conveniência” (63,3% contra 60,7%), o que é coerente com o modelo de negócio de cada formato. Supermercados, por tradição, investem mais em ambientação, organização de layout e atendimento ao cliente, enquanto atacarejos priorizam preços baixos, alto giro e eficiência operacional, muitas vezes com menor foco na experiência do consumidor.

Em síntese, os resultados da análise comparativa sugerem que, apesar de os consumidores do Distrito Federal estarem relativamente satisfeitos com a estrutura física dos estabelecimentos, ainda existem lacunas importantes na prestação de serviços e no relacionamento com o cliente. Essas lacunas podem representar barreiras à fidelização e à recomendação espontânea, exigindo atenção estratégica dos gestores.

O Gráfico 1 (comparativo do nível de satisfação por dimensão entre supermercados e atacarejos), a seguir, apresenta visualmente os níveis de satisfação por dimensão, comparando diretamente supermercados e atacarejos. Essa representação gráfica permite ao leitor perceber rapidamente as diferenças entre os formatos, reforçando os resultados apresentados na Tabela 10 e antecipando a análise dos intervalos que será discutida em seguida.

**Gráfico 1** - Comparativo do nível de satisfação por dimensão de supermercados e atacarejos



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Para aprofundar essa análise, elaborou-se a Tabela 11 (intervalo de satisfação entre supermercados e atacarejos por dimensão), que evidencia o intervalo percentual entre supermercados e atacarejos dentro de cada dimensão, permitindo identificar em quais aspectos essa diferença é mais acentuada.

**Tabela 11** - Intervalo de satisfação entre supermercados e atacarejos

Dimensão	Supermercado (%)	Atacarejo (%)	Intervalo de confiança de dos atacarejos (%)	Empate técnico?
Conforto e conveniência	63,3	60,7	[53,8 ; 67,6]	Sim (dentro da margem de erro)
Organização e infraestrutura	63,1	61,6	[54,6 ; 68,6]	Sim (dentro da margem de erro)
Serviços	59,8	58,4	[51,77 ; 65,03]	Sim (dentro da margem de erro)

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Com base na Tabela 11, observa-se que, embora os supermercados tenham apresentado médias de satisfação ligeiramente superiores em relação aos atacarejos nas três dimensões avaliadas, essa diferença não pode ser considerada estatisticamente significativa. Para verificar isso, foram calculados os intervalos de confiança das médias dos atacarejos com base na margem de erro estimada de 11,36%. Os resultados mostram que os níveis de satisfação estimados para os atacarejos se encontram nos seguintes intervalos: de 53,8% a 67,6% para a dimensão “Conforto e Conveniência”, de 54,6% a 68,6% para “Organização e Infraestrutura” e de 51,77% a 65,03% para “Serviços”. Esses intervalos se sobrepõem aos valores médios observados nos supermercados, o que impede a afirmação de que há superioridade estatística de um formato sobre o outro. Assim, os dados reforçam a existência de um empate técnico, indicando que qualquer diferença aparente entre os resultados deve ser interpretada com cautela, dentro dos limites da margem de erro amostral calculada.

## **5 DISCUSSÃO**

Os resultados obtidos neste estudo permitem uma análise crítica sobre o nível de satisfação dos consumidores de supermercados e atacarejos no Distrito Federal. A estrutura analítica adotada, com foco nas dimensões Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura e Serviços, foi baseada no modelo proposto por Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2004), que organizaram sua pesquisa sobre satisfação no varejo alimentar utilizando essas três categorias. Essa abordagem metodológica favorece uma leitura mais detalhada da experiência do consumidor, permitindo identificar com maior precisão as áreas de destaque e fragilidade de cada formato de loja. Ainda que os supermercados tenham apresentado percentuais médios superiores de satisfação nas três dimensões avaliadas, a diferença percentual entre os dois formatos está dentro da margem de erro amostral calculada, o que caracteriza um empate técnico. Portanto, não se pode afirmar, com base estatística definitiva, que um formato seja significativamente superior ao outro, o que reforça o caráter exploratório e interpretativo da pesquisa.

A dimensão em que os supermercados obtiveram maior vantagem foi Conforto e Conveniência, o que está alinhado com o perfil tradicional desse formato, que investe mais

em ambientação, estrutura de loja e atendimento personalizado. Por outro lado, os atacarejos apresentaram desempenho mais próximo dos supermercados na dimensão Serviços, o que pode refletir uma padronização nos processos operacionais e no atendimento básico ao cliente.

Esse equilíbrio observado nas médias se conecta com os estudos de Révillion (1998), que destacam a importância de considerar a experiência do consumidor de forma multidimensional, levando em conta não apenas a estrutura física, mas também os serviços prestados e o conforto proporcionado. A pesquisa também dialoga com a perspectiva de Kotler e Keller (2012), que apontam que a satisfação do cliente é o resultado da comparação entre expectativas e a experiência real. Quando essas expectativas são apenas parcialmente atendidas, a percepção de valor tende a ser moderada, o que pode explicar os níveis medianos observados nas três dimensões.

No desenvolvimento das análises, utilizou-se uma codificação por cores nas tabelas comparativas: células em azul indicam onde os supermercados obtiveram desempenho superior, enquanto células em vermelho destacam os pontos de vantagem dos atacarejos. Esse recurso visual teve como objetivo facilitar a interpretação dos dados e evidenciar rapidamente quais formatos se destacaram em cada atributo avaliado. A escolha do azul como cor para os supermercados foi feita por se tratar de uma cor neutra, formal e amplamente utilizada em contextos técnicos e acadêmicos, evitando interpretações emocionais como "bom ou ruim". Já o vermelho, por contraste visual, ajuda a ressaltar de forma clara os dados referentes ao atacarejo sem induzir julgamento de valor.

Os dados obtidos permitem inferir que tanto supermercados quanto atacarejos apresentam pontos fortes e vulnerabilidades específicas. Enquanto os supermercados mantêm uma leve vantagem estrutural e de conforto percebido, os atacarejos mostram-se competitivos, especialmente na dimensão Serviços, o que representa uma oportunidade de melhoria contínua e reposicionamento estratégico para ambos os formatos.

Portanto, os resultados da pesquisa devem ser interpretados com cautela, considerando-se a natureza exploratória do estudo e a margem de erro amostral. Ainda assim, eles oferecem insights relevantes para o varejo alimentar, contribuindo para decisões mais alinhadas à percepção dos consumidores e promovendo a importância de avaliações

sistemáticas e segmentadas como suporte para a gestão estratégica no setor.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como finalidade compreender o nível de satisfação dos consumidores em supermercados e atacarejos no Distrito Federal, com base em três dimensões centrais: Conforto e Conveniência, Organização e Infraestrutura e Serviços. A escolha por comparar esses dois formatos não se deu apenas pelas suas diferenças operacionais, mas pelo fato de ambos coexistirem no cotidiano do consumidor e disputarem espaço no mercado varejista com propostas distintas de valor.

Os resultados apontaram um cenário de equilíbrio técnico entre os formatos, já que, embora os supermercados tenham apresentado médias superiores de satisfação em todas as dimensões, as diferenças observadas estão dentro da margem de erro amostral. Isso revela que não há uma hegemonia clara na percepção do consumidor, mas sim a convivência de modelos distintos que atendem a perfis e expectativas diferentes. O consumidor demonstra flexibilidade, adaptando sua avaliação àquilo que cada formato promete e entrega.

Esse panorama reforça que a satisfação no varejo alimentar não está limitada à sofisticação da estrutura física ou ao volume de serviços oferecidos, mas à coerência entre expectativa e entrega percebida. O atacarejo, com sua proposta objetiva e preços mais agressivos, consegue alcançar um nível de satisfação semelhante ao supermercado, que tradicionalmente investe em ambientação e atendimento mais elaborado. A experiência, portanto, é relativa ao contexto de consumo.

A adoção de uma abordagem segmentada, com base em dimensões consolidadas na literatura, foi decisiva para revelar nuances que não seriam perceptíveis em análises genéricas. A separação entre estrutura, conveniência e serviços permitiu compreender que, embora o desempenho geral seja semelhante, as forças e fragilidades de cada formato se concentram em áreas distintas, o que fornece subsídios mais específicos para ações estratégicas no setor.

Este trabalho contribui, assim, não apenas para o entendimento acadêmico da satisfação no varejo, mas também para o campo prático da gestão. Gestores podem utilizar os achados como ponto de partida para melhorar a entrega em dimensões específicas, reavaliar

prioridades e alinhar investimentos com aquilo que mais impacta a percepção do consumidor.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar o escopo geográfico da pesquisa, diversificar os perfis sociodemográficos dos respondentes e, sobretudo, incorporar metodologias qualitativas que possam captar elementos subjetivos da experiência de compra. Dessa forma, será possível avançar na construção de um modelo mais abrangente de avaliação da satisfação no varejo alimentar.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COUTO, Amanda Falchetti. *Satisfação e lealdade de clientes: índice NPS*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 416.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p. 295. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MATTAR, Fauze Numan. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fábio Luiz Mazzonetto. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NEUBUSER, Darlei; ZAMBERLAN, Luiz; SPAREMBERGER, Reges. *Estudo da satisfação de clientes em supermercados de Santa Cruz do Sul*. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 14., 2004, Santa Cruz do Sul. *Anais...* Santa Cruz do Sul: UNISC, 2004.

RÉVILLION, Ana Silvia Pegoraro. *Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

RÉVILLION, Ana Silvia Pegoraro; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre*. In: ENAMPAD, 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2000.

SA+. *Com 89%, atacarejos têm o maior índice de satisfação entre os consumidores*. SA+ Ecossistema de Varejo, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://samaisvarejo.com.br/publicacoes/com-89pct-atacarejos-tem-o-maior-indice-de-satisfacao-entre-os-consumidores>. Acesso em: 13 maio 2025.

SILVEIRA, Renata; KOVACS, Marília. *Estratégias de mercado no setor supermercadista brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE SUPERMERCADOS E ATACAREJOS DO DISTRITO FEDERAL**

Este questionário integrou uma pesquisa acadêmica desenvolvida no contexto de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo objetivo foi avaliar o nível de satisfação dos consumidores que frequentam supermercados e atacarejos no Distrito Federal, bem como identificar os principais fatores que influenciam essa satisfação.

A participação foi destinada exclusivamente a consumidores com idade entre 18 e 75

anos, residentes ou frequentadores da região do Distrito Federal. As informações fornecidas foram tratadas de forma anônima e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

### **Dados iniciais**

1. Nome (campo aberto)

2. Gênero (Masculino / Feminino / Outro)

3. Qual foi o último supermercado ou atacarejo em que você realizou uma compra?

- Opções: Assaí, Atacadão, Dia a Dia, Pão de Açúcar, BIG BOX, Carrefour, Super Veneza, Oba Hortifruti, Fort Atacadista, etc.

### **Avaliação por critérios de satisfação (escala Likert de 1 a 5)**

**Onde: 1 = Totalmente insatisfeito / 5 = Totalmente satisfeito**

- Iluminação da loja
- Estacionamento
- Tempo de espera na fila do caixa
- Segurança proporcionada pela loja
- Presença do empacotador
- Atendimento ao cliente
- Limpeza e cheiro da loja
- Estado de conservação de carrinhos e cestinhas
- Organização das prateleiras
- Sinalização da loja
- Facilidade de circulação no espaço interno
- Variedade de produtos e marcas
- Produtos importados e dietéticos
- Qualidade de frutas, verduras, carnes, pães e doces
- Quantidade de ofertas e promoções
- Visibilidade dos preços

- Rapidez no atendimento de perecíveis
- Tecnologia da loja
- Avaliação geral de conforto e conveniência
- Avaliação geral de organização e infraestrutura
- Atendimento ao consumidor (caixas preferenciais, simpatia, cortesia)
- Integração com a comunidade
- Serviço de entrega
- Probabilidade de recomendação (nota de 0 a 10)