

Igor Lemos Macedo
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Fabiana Aparecida de Oliveira Domingos
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Mariana dos Santos Souza
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Gustavo Clemente Valadares
IFSULDEMINAS - Campus Passos

Alyce Cardoso Campos
IFSULDEMINAS Campus Passos

Avaliação da qualidade dos serviços do varejo alimentar: um estudo da cidade de Passos-MG

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pelo setor supermercadista da cidade de Passos/MG. Com abordagem quantitativa, utilizou-se um questionário online com base na ferramenta Servqual, que foi respondido por 126 pessoas. Os resultados destacam o perfil dos participantes da pesquisa, através do gênero, faixa etária e escolaridade e evidenciam que os dados indicam que, apesar da boa aceitação dos serviços, há aspectos que podem ser aprimorados, como a redução do tempo de espera no atendimento, a melhoria na percepção de custo-benefício e uma maior valorização do feedback dos clientes. Estudo contribui significativamente para o entendimento do cenário atual do varejo alimentar de Passos-MG, oferecendo subsídios para que os gestores do setor possam desenvolver estratégias mais eficazes voltadas à melhoria contínua dos serviços.

Palavras-chave: Qualidade dos serviços, Supermercado, Servqual.

Assessment of the quality of food retail services, a study in the city of Passos-MG.

Abstract

This study aimed to analyze the quality of services provided by the supermarket sector in the city of Passos, Minas Gerais. Using a quantitative approach, an online questionnaire based on the Servqual tool was used, which was answered by 126 people. The results highlight the profile of the research participants, through gender, age group and education, and show that

the data indicate that, despite the good acceptance of the services, there are aspects that can be improved, such as reducing waiting times for service, improving the perception of cost-benefit and greater appreciation of customer feedback. The study contributes significantly to the understanding of the current scenario of the food retail sector in Passos, Minas Gerais, offering support for managers in the sector to develop more effective strategies aimed at continuous improvement of services.

Keywords: Quality of services, Supermarket, Servqual

Introdução

A qualidade dos serviços prestados no setor varejista é um dos fatores mais relevantes para garantir a satisfação dos clientes e a competitividade das empresas. No setor varejista alimentar, essa importância é ainda mais evidente, já que o atendimento eficiente, a diversidade de produtos e a experiência de compra influenciam diretamente a fidelização dos consumidores. Em Passos, cidade do sudoeste de Minas Gerais, o varejo alimentar desempenha um papel essencial na economia local, atendendo a uma demanda crescente por serviços de qualidade que acompanhem as expectativas de um público cada vez mais exigente.

Avaliar a qualidade dos serviços nesse segmento é uma necessidade estratégica, tanto para as empresas quanto para os consumidores, que buscam não apenas preços competitivos, mas também um atendimento diferenciado, infraestrutura adequada e confiança no relacionamento comercial. Neste contexto, o estudo tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pelo setor supermercadista da cidade de Passos/MG.

Ao explorar critérios como atendimento ao cliente, organização dos espaços, variedade de produtos e agilidade nos processos, a pesquisa busca identificar os aspectos positivos e os desafios enfrentados por esses negócios, fornecendo insights para empresários locais, contribuindo para a melhoria contínua dos serviços oferecidos.

Referencial teórico

Avaliação de serviços conforme SERVQUAL

A avaliação da qualidade de serviços é amplamente debatida na literatura acadêmica e tem como objetivo compreender os fatores que afetam a percepção dos consumidores, especialmente em setores de alto impacto, como o varejo alimentar. O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), é uma das principais referências nesse campo e destaca cinco dimensões fundamentais para a análise da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Essas dimensões são essenciais para identificar os fatores mais relevantes para os consumidores locais e, assim, orientar a melhoria contínua dos serviços.

A tangibilidade abrange os aspectos físicos e visíveis do serviço, como a aparência das instalações, equipamentos, produtos e dos colaboradores. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), elementos tangíveis são os primeiros indicadores avaliados pelos consumidores ao entrar em um estabelecimento, pois criam uma impressão inicial sobre a organização. No varejo alimentar, a organização das prateleiras, a limpeza do ambiente, a acessibilidade dos produtos e a apresentação dos funcionários são elementos que afetam diretamente a experiência de compra. Um ambiente organizado e bem cuidado transmite credibilidade e segurança, sendo um fator crucial para atrair e fidelizar consumidores.

A confiabilidade refere-se à habilidade da empresa em cumprir o que foi prometido de forma consistente e precisa. Kotler e Keller (2012) destacam que a confiabilidade está diretamente ligada à satisfação do consumidor, pois estabelece uma relação de confiança ao garantir que os produtos e serviços atendam às expectativas. No varejo alimentar, isso se traduz na qualidade dos produtos oferecidos, no cumprimento de promoções divulgadas e na exatidão das informações prestadas, como preços, validade dos itens e composição dos alimentos. Quando o consumidor percebe que pode contar com a empresa de forma consistente, a fidelização tende a aumentar.

A presteza, também chamada de responsividade, refere-se à disposição da empresa em ajudar os clientes de maneira rápida e eficiente. Grönroos (2007) aponta que a capacidade de atender prontamente às solicitações ou resolver problemas influencia fortemente a percepção do cliente. No setor varejista alimentar, a presteza pode ser percebida na agilidade no atendimento em caixas, na disponibilidade de colaboradores para ajudar os consumidores nas compras e na resolução de eventuais problemas, como trocas ou dúvidas sobre produtos. Um atendimento ágil e eficiente reduz o tempo de espera e melhora a experiência de compra.

A segurança está relacionada à credibilidade e confiança transmitidas pelos serviços. Segundo Lovelock e Wright (2005), a segurança envolve tanto o aspecto técnico do serviço quanto a confiança no atendimento. No varejo alimentar, isso inclui o cumprimento das normas sanitárias, a correta manipulação de alimentos, a transparência em relação à origem e validade dos produtos e a garantia de que os itens adquiridos são seguros para consumo. Além disso, a segurança no ambiente físico, como sinalização clara e ausência de riscos, também é importante para proporcionar tranquilidade aos consumidores.

A empatia consiste na atenção personalizada e na capacidade da empresa de compreender e atender às necessidades individuais dos clientes. Berry e Parasuraman (1991) destacam que a empatia fortalece o vínculo emocional entre o consumidor e a organização, contribuindo para a fidelização. No varejo alimentar, a empatia pode ser demonstrada por meio de atendimentos personalizados, como a indicação de produtos específicos conforme as preferências do cliente, o cuidado com consumidores idosos ou pessoas com

necessidades especiais e a demonstração de interesse genuíno no bem-estar dos consumidores.

Essas cinco dimensões não apenas influenciam a percepção de qualidade, mas também são fundamentais para identificar os fatores mais relevantes para os consumidores do mercado estudado. A aplicação de estratégias baseadas nesses aspectos permite às empresas compreender melhor seu público, aprimorar seus serviços e obter um diferencial competitivo no mercado.

A importância na qualidade do atendimento

A qualidade do serviço prestado é um dos principais fatores que determinam o sucesso das empresas no setor varejista alimentar. Estudos recentes indicam que a percepção da qualidade pelos consumidores impacta diretamente a sua satisfação, lealdade e a reputação da empresa. A qualidade do serviço inclui aspectos como a agilidade no atendimento, a organização dos produtos, o frescor e a variedade dos itens, além da cortesia e competência dos colaboradores. Em um mercado competitivo, como o de alimentos, a experiência do cliente é um fator crucial que pode fazer a diferença na escolha de um estabelecimento, de acordo com Dusaintpère e Perrucci (2023).

A relação entre a qualidade do serviço e a fidelização do cliente no setor varejista é amplamente discutida na literatura. A percepção do consumidor sobre a confiança que um estabelecimento transmite, bem como sua capacidade de atender às necessidades de maneira eficiente, é fundamental para construir um relacionamento duradouro. Para os varejistas alimentares, a qualidade no atendimento, a capacidade de resolver problemas de forma rápida e a manutenção de um ambiente limpo e organizado são elementos que contribuem para uma experiência de compra positiva (Madureira, 2024).

Estudos também sugerem que a modernização do atendimento e a utilização de novas tecnologias para agilizar processos são estratégias eficazes para melhorar a qualidade do serviço. A automação de processos, como o uso de sistemas de pagamento rápido ou de controle de estoque, pode contribuir significativamente para a redução de erros e para a satisfação do cliente. Além disso, a oferta de uma experiência de compra personalizada, através de programas de fidelidade ou sugestões de produtos baseadas no comportamento de compra, pode ser um diferencial importante para as empresas, conforme Dusaintpère e Perrucci (2023).

Empresas que buscam melhorar a qualidade de seus serviços devem focar na análise contínua do feedback dos consumidores. A compreensão dos aspectos que mais influenciam a satisfação do cliente, como a eficiência do atendimento, a qualidade dos produtos e o ambiente de compra, pode levar a mudanças significativas que resultem em maior lealdade e recomendação do estabelecimento, conforme Sueli, Rodrigues, Monforte e Patrick (2023).

Caracterização dos Supermercados no Brasil

Os supermercados desempenham um papel fundamental no sistema de distribuição de produtos alimentícios e não alimentícios no Brasil. O setor varejista alimentar no país é um dos maiores e mais dinâmicos, representando uma parte significativa da economia, tanto em termos de faturamento quanto de geração de empregos. A evolução dos supermercados no Brasil reflete mudanças nos padrões de consumo, nas necessidades dos consumidores e nas estratégias empresariais adotadas pelos estabelecimentos. De acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2023), o setor é composto por mais de 414 mil estabelecimentos em todo o território nacional, atendendo a uma vasta diversidade de públicos e regiões.

A caracterização dos supermercados no Brasil envolve a análise de diferentes aspectos, como seu porte, estrutura, localização e perfil dos consumidores atendidos. Em termos de porte, os supermercados brasileiros podem ser classificados em pequenos, médios e grandes, com uma concentração significativa de grandes redes nas principais cidades e em regiões metropolitanas. Esses grandes supermercados, como Carrefour e Pão de Açúcar, operam com uma ampla variedade de produtos e serviços, oferecendo desde alimentos frescos até itens de higiene, eletrodomésticos e produtos para o lar. Eles são caracterizados por sua grande escala de operação, capacidade de negociação com fornecedores e uma estrutura de distribuição eficiente, o que permite a obtenção de preços mais competitivos para os consumidores (Silva et al., 2021).

No entanto, a estrutura do setor supermercadista brasileiro também conta com um número considerável de supermercados de porte pequeno e médio, especialmente em cidades menores e em regiões periféricas. Esses supermercados, muitas vezes familiares, focam em um atendimento mais personalizado e em um sortimento de produtos adaptado às preferências locais, com ênfase na proximidade e na conveniência. Segundo a ABRAS (2023), os supermercados de menor porte têm se destacado ao oferecer um atendimento mais próximo e ágil, além de investirem em serviços complementares, como a entrega em domicílio e o foco em produtos locais ou artesanais.

A localização também é um fator determinante para o sucesso dos supermercados no Brasil. A presença em áreas urbanas densamente povoadas, onde há uma alta concentração de consumidores, é um dos principais critérios para o crescimento das grandes redes. Além disso, a diversificação de serviços e a adoção de tecnologias inovadoras têm sido estratégias importantes para atrair os consumidores. Muitas redes supermercadistas passaram a adotar o conceito de "supermercado de bairro", com unidades menores, mais

ágeis e convenientes, para atender à demanda crescente de produtos e serviços rápidos (Zucchi et al., 2022).

Além disso, o comportamento dos consumidores brasileiros tem evoluído com o tempo, o que tem levado os supermercados a se adaptarem a novas tendências. A crescente demanda por produtos orgânicos, sustentáveis e de comércio justo tem levado as redes supermercadistas a investir em itens diferenciados, além de adotar práticas mais responsáveis no processo de comercialização e distribuição, conforme Silva et al. (2021). O aumento do poder de compra das classes C e D também tem incentivado a expansão do setor, visto que essas classes sociais representam um mercado crescente e com grande potencial de consumo.

Em resumo, a caracterização dos supermercados no Brasil envolve uma análise de sua diversidade em termos de porte, localização e estratégias empresariais. O setor é marcado pela competitividade, com grandes redes buscando inovação tecnológica, diversificação de produtos e serviços, enquanto supermercados menores focam no atendimento personalizado e na proximidade com os clientes. A capacidade de adaptação às necessidades dos consumidores e às condições econômicas e sociais do país é um fator crucial para o sucesso no varejo supermercadista brasileiro.

Metodologia de Pesquisa

Este estudo se caracteriza como descritivo, possuindo uma abordagem quantitativa, realçando aspectos como tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, para identificar os fatores mais relevantes para os consumidores locais. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60) afirmam que “a pesquisa quantitativa se caracteriza pela objetividade e precisão na análise dos dados, sendo amplamente utilizada em estudos que requerem mensuração e comparação”.

Para a coleta de dados, foram seguidos princípios éticos, garantindo o consentimento livre e esclarecido dos participantes e a confidencialidade das informações coletadas, por meio de um questionário online, contendo 26 questões e a presença da escala de Likert em determinadas perguntas. A pesquisa alcançou 126 pessoas.

Os dados foram analisados com o auxílio do Excel, utilizando estatísticas descritivas e inferenciais. Conforme Field (2013), a estatística inferencial é utilizada para fazer generalizações sobre uma população a partir de uma amostra, por meio de testes de hipóteses e intervalos de confiança, permitindo inferir padrões e relações entre variáveis.

Análise dos resultados

Perfil da amostra

Os dados apresentados a seguir, apresentam o perfil dos participantes da pesquisa, através do gênero, faixa etária e escolaridade.

Em análise, a tabela 1, nos mostra que a maioria dos participantes da pesquisa é do gênero feminino 65,1%, enquanto os masculinos representam 34,9%. Podendo indicar uma predominância de participação feminina na pesquisa ou na população estudada.

Tabela 01: faixa etária e renda familiar

Medida	Item	N	Percentual (%)	Medida	Item	N	Percentual (%)
Gênero	Feminino	82	65,1	Escolaridade	Fundamental	8	6,3
	Masculino	44	34,9		Médio	55	43,7
Faixa Etária	<18	5	4,0		Superior	46	36,5
	19 - 25	36	28,6		Pós-graduação	17	13,5
	26 - 33	36	28,6				
	34 - 41	16	12,7				
	>42	33	26,2				

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em análise, a tabela 1, nos mostra que a maioria dos participantes da pesquisa é do gênero feminino 65,1%, enquanto os masculinos representam 34,9%. Podendo indicar uma predominância de participação feminina na pesquisa ou na população estudada.

A distribuição etária está concentrada nas faixas de 19-25 anos 28,6% e 26-33 anos 28,6%, representando juntas 57,2% da amostra. Apenas 4,0% dos participantes têm menos de 18 anos. As faixas etárias mais altas, 34-41 anos 12,7% e acima de 42 anos 26,2%, somam 38,9% da amostra.

Sobre o grau de instrução dos participantes, a tabela 1, apresenta que a maioria dos participantes possui Ensino Médio 43,7, seguido por Ensino Superior 36,5%. Já a proporção de pessoas com Pós-graduação foi de 13,5% dos participantes. Apenas 6,3% dos entrevistados têm Ensino Fundamental como nível de escolaridade.

Análise dos fatores

Por meio da tabela 2, é apresentado os questionamentos e média obtida das respostas. Pontua-se que as perguntas foram estruturadas conforme Escala Likert de 5 pontos; metodologia de pesquisa que mede com precisão a satisfação e concordância dos clientes, para classificar opiniões como positivas, neutras ou negativas.

Tabela 02: Análise dos fatores

Pergunta	1	2	3	4	5	Média
O tempo de espera nas filas é aceitável?	10	25	47	29	15	3,11
Os funcionários são uniformizados e identificados?	6	4	19	33	64	4,15
Os colaboradores são prestativos e procuram resolver todo e qualquer questionamento?	11	12	49	29	25	3,36
O tempo de reposição dos produtos é satisfatório?	5	11	28	33	49	3,87
Oferecem uma boa relação custo-benefício?	12	21	52	20	21	3,13
Oferecem um rápido e eficiente atendimento nos caixas?	8	27	38	29	24	3,27
Possui facilidade em encontrar suporte ou assistência quando necessário?	6	21	41	35	23	3,38
Os funcionários demonstram disponibilidade imediata no atendimento ao cliente?	7	18	44	28	29	3,43
Os líderes ou coordenadores, apresentam disponibilidade imediata no atendimento?	7	20	40	35	24	3,39
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes e seus familiares?	5	17	46	35	23	3,43
Os funcionários são capacitados para fornecer informações detalhadas sobre os produtos vendidos?	9	23	44	32	18	3,21
As informações apresentadas pelos funcionários, transmitem credibilidade quando apresentadas?	6	18	36	44	22	3,46
A iluminação interna e externa do estabelecimento é adequada para garantir a segurança dos clientes em todos os momentos?	3	11	25	35	52	3,97
Os clientes se sentem valorizados e respeitados pelos funcionários do estabelecimento?	6	12	42	35	31	3,58
Os funcionários são capazes de fornecer recomendações e orientações úteis aos clientes sobre os produtos disponíveis?	3	18	46	32	27	3,49
Os clientes sentem que recebem um atendimento único e diferenciado em comparação a outros estabelecimentos?	13	22	49	22	20	3,11
Os clientes acham fácil encontrar um horário conveniente para realizar suas compras no estabelecimento?	7	6	33	39	41	3,80
O estabelecimento utiliza feedback dos clientes para melhorar continuamente seus produtos e serviços?	29	28	39	19	11	2,64
O estabelecimento busca continuamente melhorar seus serviços com base no feedback dos clientes?	27	32	34	16	17	2,71

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A alta avaliação sugere que os funcionários estão bem identificados e uniformizados, proporcionando segurança e organização ao ambiente. Esse fator pode ser um diferencial positivo, pois clientes tendem a confiar mais em estabelecimentos onde os colaboradores são facilmente reconhecíveis.

Os clientes consideram que a iluminação interna e externa está bem planejada, garantindo segurança e conforto visual. Ambientes bem iluminados contribuem para uma melhor experiência de compra e diminuem riscos de acidentes.

A reposição dos produtos é percebida como eficiente, indicando boa logística de abastecimento e disponibilidade de mercadorias. No entanto, ainda há margem para melhorias, principalmente em relação a itens que esgotam rapidamente.

Os consumidores consideram o tempo de espera nos caixas como insatisfatório. Filas longas são um dos principais fatores de abandono de compras e impacto negativo na experiência do cliente.

Segundo Caroline (2019), a apresentação e atmosfera da loja, demonstrou-se que para os clientes entrevistados, os itens essenciais são a organização e qualidade no atendimento prestado. Demonstrou-se que a fácil localização dos produtos nos setores, o ambiente limpo, baixo tempo de espera em filas e cordialidade e agilidade dos funcionários foram critérios de maior importância para os clientes nesse âmbito.

A maioria dos clientes considera fácil encontrar horários convenientes para suas compras, o que pode ser reflexo de um horário de funcionamento estendido ou boa distribuição da demanda ao longo do dia.

Os dados sugerem que os supermercados não aproveitam adequadamente as sugestões dos clientes para aprimorar seus serviços. Essa falta de atenção ao feedback pode gerar insatisfação e perda de fidelidade do consumidor.

A qualidade do serviço no varejo supermercadista é essencial para satisfazer os clientes, retendo-os e criando lealdade entre a clientela (NAIK et al., 2010).

Os clientes não percebem esforços significativos para aprimorar os serviços com base nas suas opiniões. Isso pode indicar que as empresas não apenas não coletam feedback regularmente, como também não implementam mudanças perceptíveis.

O custo-benefício dos produtos oferecidos não está entre os pontos mais fortes do supermercado. Isso pode indicar que os clientes não percebem vantagens claras em relação aos preços praticados e a qualidade dos produtos oferecidos.

Os consumidores não sentem que recebem um atendimento exclusivo em comparação com outros estabelecimentos, o que pode prejudicar a fidelização. A ausência de um diferencial no atendimento pode fazer com que clientes optem por concorrentes que oferecem uma experiência mais personalizada.

Os clientes avaliam o atendimento da equipe como mediano, indicando que há espaço para melhorias, principalmente na agilidade da assistência e disponibilidade de supervisores para resolver problemas.

Os funcionários são considerados prestativos, mas ainda há margem para aprimorar a experiência do cliente. O atendimento pode ser mais eficiente se a equipe for mais proativa e atenciosa na resolução de dúvidas.

Segundo pesquisa de Semmer, Faria e Gauloski (2024), em um mercado varejista altamente competitivo, é importante ter a capacidade de responder rapidamente às necessidades e expectativas dos clientes. A implementação do QFD (*Quality Function Deployment*) pode levar à capacidade da cadeia de supermercados de melhorar a sua posição no mercado e aumentar o compromisso com o cliente e manter o crescimento.

Avaliação da localização

Por meio da tabela 3, é apresentado os resultados, sobre o questionamento da localização das lojas do setor, distribuídas ao longo do território do mercado estudado.

Tabela 03: Avaliação da localização

Pergunta	Item	N	Percentual (%)
A localização dos supermercados de Passos é de fácil acesso?	Sim, é conveniente?	82	65,1
	Sim, é pouco conveniente?	39	31,0
	Não é conveniente?	3	2,4
	É de difícil acesso?	2	1,6

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Após análise da tabela 3, verifica-se que a maioria considera conveniente: 65,1% dos entrevistados afirmam que a localização dos supermercados é conveniente. Localização pouco conveniente para alguns: 31,0%, acham que a localização é conveniente, mas com ressalvas, indicando possíveis dificuldades menores de acesso. Pouca insatisfação: apenas 2,4% consideram que a localização não é conveniente, e 1,6% acham que é de difícil acesso.

A avaliação é amplamente positiva, com mais de 96% dos entrevistados considerando a localização, pelo menos, razoavelmente conveniente. No entanto, há uma pequena parcela que enfrenta dificuldades, o que pode indicar oportunidades para melhorias.

Avaliação sobre possível recomendação dos serviços

A Tabela 4 apresenta os resultados sobre a recomendação dos serviços utilizados pelos participantes a amigos e familiares.

Tabela 04: Recomendação dos serviços

Pergunta	Item	N	Percentual (%)
Você recomendaria os serviços que utilizou a amigos e familiares?	Sim	81	64,8
	Talvez	39	31,2
	Não	5	4,0

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A maioria dos participantes 64,8% indicou que recomendaria os serviços utilizados a amigos e familiares. Esse é um indicativo positivo da satisfação com o serviço. Cerca de 31,2% dos respondentes disseram "Talvez", o que pode indicar dúvidas ou experiências que não foram totalmente satisfatórias. Esse grupo pode representar uma oportunidade de melhoria para a empresa.

Apenas 4,0% dos entrevistados afirmaram que não recomendariam os serviços. Esse é um percentual baixo, o que demonstra que a insatisfação é mínima. A pesquisa sugere que o serviço tem uma boa aceitação, mas ainda há espaço para melhorias, especialmente para converter aqueles que estão indecisos em promotores do serviço.

Os dados indicam que, apesar da boa aceitação dos serviços, há aspectos que podem ser aprimorados, como a redução do tempo de espera no atendimento, a melhoria na percepção de custo-benefício e uma maior valorização do feedback dos clientes. Essas melhorias podem aumentar ainda mais a satisfação e a fidelização dos consumidores no varejo alimentar de Passos-MG.

Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pelo setor supermercadista da cidade de Passos/MG. Para isso, foram analisados diversos fatores, como atendimento, variedade de produtos, organização dos estabelecimentos, higiene, preços praticados e infraestrutura. A pesquisa permitiu identificar tanto os pontos fortes do setor quanto as fragilidades que necessitam de aprimoramento para proporcionar uma melhor experiência ao consumidor.

Os resultados demonstraram que a maioria dos clientes está satisfeita com os serviços prestados, com destaque positivo para o atendimento prestado pelos funcionários, a organização dos estabelecimentos e a variedade de produtos disponíveis. Esses fatores foram apontados como determinantes na decisão de compra e na recomendação dos serviços a terceiros. No entanto, alguns desafios foram evidenciados, como a necessidade de redução no tempo de espera no atendimento, melhorias na disponibilidade de determinados produtos

e uma maior atenção à relação custo-benefício. Esses pontos críticos indicam oportunidades para o aprimoramento dos serviços oferecidos pelo varejo alimentar local.

Além disso, a análise dos dados reforçou a importância da experiência do consumidor na construção da reputação dos estabelecimentos. A insatisfação com algum aspecto do serviço pode impactar diretamente na decisão de retorno ao estabelecimento e na recomendação a amigos e familiares. Dessa forma, investir na qualidade dos serviços não apenas contribui para a satisfação do cliente, mas também fortalece a competitividade dos varejistas no mercado local.

Diante das informações obtidas, este estudo contribui significativamente para o entendimento do cenário atual do varejo alimentar de Passos-MG, oferecendo subsídios para que os gestores do setor possam desenvolver estratégias mais eficazes voltadas à melhoria contínua dos serviços. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a ampliação do escopo de análise, incluindo a influência de fatores tecnológicos, como a digitalização dos serviços e o comércio eletrônico, além da crescente demanda por práticas sustentáveis no varejo. Dessa forma, será possível aprofundar ainda mais o conhecimento sobre os desafios e oportunidades do setor, auxiliando na formulação de políticas e estratégias que garantam um atendimento de excelência e a fidelização dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **A evolução do setor supermercadista no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.abras.com.br/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: The Free Press, 1991.

E-COMMERCE BRASIL. **O varejo alimentar brasileiro: análise de tendências e estratégias**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-varejo-alimentar-brasileiro-analise-de-tendencias-e-estrategias-a-partir-de-estudo-de-apresentacoes-setoriais>. Acesso em: 08 jan. 2025.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. 3. ed. Chichester: Wiley, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

NAIK, C. N. K.; GANTASALA, S. B.; PRABHAKAR, G. V. Service quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. **European Journal of Social Sciences**, v.16, n.2, p.231-243, 2010.

OJS SCIENTIFIC MANAGEMENT JOURNAL. **Identificação dos atributos que mais influenciam a satisfação do consumidor no setor de restaurantes**. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/view/1256?>. Acesso em: 13 jan. 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v.64, n. 1, p. 12-40, 1988.

SAMAIS VAREJO. **Estudo mostra percepção do shopper para ajudar varejistas a definirem melhor sua estratégia.** Disponível em:<https://samaisvarejo.com.br/publicacoes/estudo-mostra-percepcao-do-shopper-para-ajudar-varejistas-a-definirem-melhor-sua-estrategia?>. Acesso em: 28 jan. 2025.

SANTOS, R. A. et al. O impacto da pandemia no comportamento de consumo do setor supermercadista brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 2, p. 54-72, 2022.

SEMMER, M.; SILVA, R. DE F.; BANNACH, D. G. Aplicação da função qualidade (QFD) no processo de atendimento ao cliente em uma rede de supermercado. **Revista De Gestão E Secretariado**, v. 15, n. 9, e4119, 2024.<https://doi.org/10.7769/gesec.v15i9.4119>

SILVA, IsabelaCaroline Ribeiro da. **Aplicação do método de lawshe para avaliação da percepção de clientes de belo horizonte a respeito dos serviços de supermercados.** 2019. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios., Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

SILVA, M. R. et al. Características dos supermercados de grande porte no Brasil: Uma análise setorial. **Revista de Administração e Negócios**, v. 15, n. 3, p. 23-37, 2021.

ZEITHAML, Valarie A.;BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZUCCHI, C. F. et al. A ascensão dos supermercados de bairro no Brasil: Desafios e oportunidades. **Revista de Estudos em Negócios**, v. 19, n. 4, p. 45-59, 2022.