www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 164, 2026 | DOI: 10.69849/t76tjx51

O impacto da eficiência logística na satisfação do consumidor: uma análise no segmento de açaí *self-service* em Ilhéus

The impact of logistics efficiency on consumer satisfaction: an analysis of *self-service* açaí businesses in Ilhéus

Arthur Ferreira Santana[1]
Anderson Farias da Silva[2]

RESUMO
Este artigo analisa a influência percebida da disponibilidade e da reposição de produtos sobre a experiência de consumidores de açaí self-service em Ilhéus, Bahia. Realizou-se pesquisa descritiva, quantitativa, com questionário eletrônico de 15 perguntas, aplicado nos dias 22 e 23 de setembro de 2026. Dos 40 registros recebidos, 38 atenderam ao critério de compra anterior no segmento e no município. O objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência percebida da eficiência logística, com ênfase na disponibilidade e na reposição, sobre a satisfação dos consumidores do segmento de açaí self-service. Os objetivos específicos foram verificar a disponibilidade percebida dos produtos, examinar a relação entre a agilidade da reposição e a experiência relatada e identificar a percepção dos consumidores sobre a prestação do serviço. Os resultados sugerem associação entre avaliação da reposição e experiência negativa, sem estabelecer causalidade. Recomenda-se acompanhar faltas e reposições com registros operacionais. A amostragem por conveniência e a ausência de medidas diretas de tempo e satisfação limitam o alcance das conclusões apresentadas.
Palavras-chave: Gestão de estoques. Nível de serviço. Reposição de produtos. Experiência de compra.

ABSTRACT
This article examines the perceived influence of product availability and replenishment on the customer experience in self-service açaí establishments in Ilhéus, Bahia, Brazil. A descriptive, quantitative study was conducted using an electronic questionnaire comprising 15 questions, administered on 22 and 23 September 2026. Of the 40 responses received, 38 met the eligibility criterion of having previously made a purchase in this market segment and municipality. The overall aim of the study was to analyse the perceived influence of logistical efficiency, with particular emphasis on product availability and replenishment, on customer satisfaction in the self-service açaí sector. The specific objectives were to assess perceived product availability, examine the relationship between replenishment speed and reported customer experience, and identify consumers' perceptions of service delivery. The findings suggest an association between assessments of replenishment and negative customer experiences, without establishing a causal relationship. It is recommended that stock

[1]Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Ilhéus, Bahia.
[2]Professor Me. e orientador do Curso de Administração da Faculdade de Ilhéus, Ilhéus, Bahia.

shortages and replenishment activities be monitored through operational records. Convenience sampling and the absence of direct measures of replenishment times and customer satisfaction limit the scope of the conclusions presented.
Keywords: Inventory management. Service level. Product replenishment. Shopping experience.

1 INTRODUÇÃO

A experiência de consumo em estabelecimentos de açaí self-service depende da possibilidade de escolher os componentes do produto no momento da compra. A disponibilidade dos acompanhamentos, a organização da bancada e a reposição dos itens integram essa experiência. Quando um ingrediente desejado está ausente, o consumidor precisa adaptar a escolha ou aguardar atendimento, mesmo que os demais produtos estejam disponíveis. Por isso, a logística interna constitui uma dimensão relevante da qualidade percebida nesse formato de negócio (Rebelato, 1997).

A alimentação fora do domicílio oferece o contexto mais amplo dessa discussão. Nos resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2017-2018, o IBGE (2019) informou que 32,8% das despesas familiares com alimentação eram destinadas ao consumo fora de casa. Esse indicador corresponde ao período pesquisado, sem representar uma estimativa do mercado em 2026. Bezerra *et al.* (2013) também identificaram diferenças de consumo fora do domicílio entre grupos populacionais, mostrando a importância de considerar as características do público ao analisar serviços de alimentação.

No autosserviço, o cliente participa diretamente da composição do produto. Rebelato (1997), ao estudar restaurantes por quilo, relaciona o funcionamento desse modelo à organização dos processos de atendimento. Embora a pesquisa não trate especificamente do açaí, oferece uma aproximação pertinente para compreender operações nas quais a escolha depende da exposição dos alimentos. A aplicação ao segmento investigado exige considerar que o consumidor encontra e avalia a oferta durante a própria montagem do pedido.

Ballou (2006) situa o atendimento às necessidades do cliente entre as finalidades da logística empresarial. Em uma loja de açaí, essa orientação envolve manter o fluxo entre estoque e bancada compatível com a demanda. A existência de um produto no estoque interno não garante que ele esteja acessível ao consumidor. Essa diferença torna necessário examinar a disponibilidade percebida no ponto de atendimento, além das atividades de compra e armazenagem.

A questão que orienta este artigo é: como a disponibilidade e a reposição de produtos se relacionam com a experiência de compra dos consumidores de açaí self-service em Ilhéus?

O objetivo geral é analisar a influência percebida da eficiência logística, com ênfase na disponibilidade e na reposição, sobre a satisfação dos consumidores desse segmento. Os objetivos específicos são verificar a disponibilidade percebida dos produtos, examinar a relação entre a agilidade da reposição e a experiência relatada e identificar a percepção dos consumidores sobre a prestação do serviço.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um levantamento quantitativo com respostas registradas em setembro de 2026. A justificativa gerencial está na possibilidade de reconhecer problemas percebidos pelos clientes e orientar o acompanhamento da operação comercial. A contribuição acadêmica consiste em aproximar conceitos de logística e administração de serviços de um recorte local de consumo. O estudo descreve o recorte da amostra, sem pretender representar todos os consumidores ou estabelecimentos do município.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Logística e nível de serviço ao consumidor

A logística articula decisões sobre materiais, informações, estoques e atendimento. Para Ballou (2006), seu gerenciamento envolve escolhas operacionais e estratégicas que afetam o serviço oferecido e os custos necessários para realizá-lo. Isso significa que a eficiência não pode ser avaliada apenas pela redução de recursos utilizados. Uma operação com menor custo pode apresentar desempenho insuficiente quando deixa de disponibilizar o produto no momento em que o consumidor procura por ele.

Bowersox e Closs (2001) tratam a logística como um processo de integração da cadeia de suprimentos. Nessa perspectiva, decisões isoladas de compra, armazenagem e movimentação podem comprometer o resultado do conjunto. No ponto de venda, a coordenação precisa alcançar a última etapa de disponibilização. A reposição da bancada faz parte desse processo, pois conecta o estoque mantido pelo estabelecimento ao acesso efetivo do consumidor.

Christopher (2011) relaciona o gerenciamento da cadeia de suprimentos à criação de valor para o cliente. A continuidade do atendimento depende da capacidade de coordenar a oferta com as necessidades de consumo. Aplicada ao açaí *self-service*, essa perspectiva sugere examinar a regularidade com que o estabelecimento permite ao cliente compor o produto desejado. Trata-se de uma aplicação conceitual ao objeto deste estudo, sem pressupor que as operações locais tenham sido auditadas.

O nível de serviço pode ser observado por diferentes indicadores, conforme o objetivo da avaliação. A quantidade de ocorrências de falta, a duração da indisponibilidade e o atendimento das solicitações de reposição são exemplos de medidas operacionais. Já a opinião do cliente informa como essas condições são percebidas. As duas perspectivas se complementam, mas não são equivalentes: uma avaliação favorável não substitui a mensuração dos processos internos (Ballou, 2006).

2.2 Gestão de estoques e reposição no ponto de atendimento

Novaes (2007) discute a distribuição a partir da relação entre oferta e necessidades do consumidor. A disponibilidade final depende de decisões tomadas em diferentes etapas, incluindo previsão de demanda e coordenação do abastecimento. Em um estabelecimento de pequeno porte, a aplicação desses conceitos pode ocorrer por controles simples, desde que permitam acompanhar entradas, saídas e necessidades de reposição de cada item.

A ruptura no ponto de atendimento deve ser diferenciada da ausência de estoque no estabelecimento. Uma cuba pode permanecer vazia enquanto há produto armazenado em outra área. Também pode existir indisponibilidade por falha de compra, entrega ou preparação. O questionário dirigido aos consumidores permite identificar a falta percebida, mas não determinar qual desses processos a originou. Investigar a causa exige registros de estoque e observação da operação (Vasconcellos; Sampaio, 2009).

Vasconcellos e Sampaio (2009), em pesquisa com gestores de supermercados paulistas, identificaram a relevância das rupturas e oportunidades para ações preventivas. O estudo analisa um setor e uma perspectiva distintos dos adotados neste artigo. Sua contribuição está em mostrar que a falta de produtos é um problema de gestão que merece acompanhamento sistemático, sem autorizar a transferência de taxas de supermercados para lojas de açaí.

Silva e Fleury (2000) analisam a organização logística de empresas da cadeia de alimentos, considerando a formalização, monitoramento de desempenho e tecnologia de informação. Esses elementos ajudam a pensar a organização da reposição: definir quem acompanha a bancada, registrar ocorrências e utilizar as informações para ajustar a rotina. A escala e os recursos necessários dependem das características do negócio, não sendo possível deduzir a estrutura das lojas de Ilhéus a partir daquele estudo.

2.3 Autosserviço e qualidade percebida

A participação do consumidor diferencia a operação de autosserviço. O cliente percorre o espaço, observa as alternativas e realiza escolhas sem que cada etapa dependa de um atendente. Rebelato (1997) mostra que a estratégia operacional dos restaurantes *self-service* envolve decisões sobre os processos que sustentam essa forma de atendimento. Para o objeto aqui investigado, interessa especialmente a continuidade da oferta durante a montagem do produto.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) abordam a administração dos serviços pela integração entre operações, estratégia e tecnologia da informação. A experiência do cliente depende de como o serviço é organizado e executado. Em atividades nas quais produção e consumo se aproximam, parte das dificuldades operacionais fica visível durante o atendimento. Uma bancada desabastecida pode interromper a sequência de escolha, enquanto a presença de funcionários atentos pode facilitar a resolução do problema.

A qualidade percebida abrange mais que a disponibilidade dos ingredientes. Condições do ambiente, interação com funcionários e características do produto também podem participar da avaliação. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) discutem o foco no cliente e a relação entre expectativas e prestação do serviço. Neste artigo, o recorte se concentra no abastecimento e na reposição, sem tratar esses componentes como explicação completa da qualidade de uma loja.

Essa delimitação é necessária para interpretar o instrumento. Concordar que há variedade suficiente informa uma avaliação do conjunto de opções. Declarar que algum item já faltou informar a ocorrência de uma experiência específica, possivelmente em outra visita. As respostas podem coexistir sem constituir, por si mesmas, uma inconsistência. A análise precisa preservar a diferença entre uma avaliação habitual e a lembrança de um episódio (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

2.4 Satisfação e comportamento diante das falhas

Kotler e Keller (2012) relacionam satisfação à comparação entre expectativas e desempenho percebido. No consumo de açaí *self-service*, a expectativa de personalização pode ser frustrada quando o acompanhamento escolhido está indisponível. A intensidade da reação depende da importância atribuída ao item e das alternativas encontradas. Como essas

características não foram medidas, o estudo não presume que toda falta produza o mesmo efeito para todos os consumidores.

As respostas às falhas podem incluir adaptação da escolha, espera e procura por outro estabelecimento. A questão sobre troca de loja utilizada nesta pesquisa reúne uma experiência passada e uma possibilidade futura. Seu resultado expressa uma disposição declarada diante da falha, sem medir a frequência real de abandono ou a perda efetiva de clientes. Essa distinção evita converter uma intenção em comportamento comprovado (Vasconcellos; Sampaio, 2009).

O vínculo entre logística e satisfação deve, assim, ser examinado a partir de indicadores claramente definidos. Neste trabalho, disponibilidade, organização e rapidez são percepções sobre o serviço. A experiência negativa é uma avaliação dos efeitos atribuídos à falta ou demora. O cruzamento dessas respostas permite verificar se as avaliações aparecem associadas dentro da amostra, mantendo separados o funcionamento observado da empresa e o relato do consumidor.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Delineamento e coleta de dados

Foi realizada pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, apoiada em levantamento de campo por questionário eletrônico e revisão bibliográfica. Gil (2022) apresenta a pesquisa descritiva como uma forma de estudar características de populações ou fenômenos. Neste caso, o interesse foi descrever percepções de consumidores sobre disponibilidade e reposição em estabelecimentos de açaí *self-service* de Ilhéus, Bahia, e explorar relações entre as respostas.

O levantamento foi transversal, com registros de envio nos dias 22 e 23 de setembro de 2026. O instrumento foi aplicado pelo Google Forms, e as respostas foram exportadas em planilha eletrônica, acompanhada de uma versão em PDF. A população de interesse correspondeu às pessoas que já haviam comprado açaí *self-service* em Ilhéus. Adotou-se amostragem não probabilística por conveniência, conforme o projeto, sem sorteio ou cadastro que permitisse calcular probabilidades individuais de inclusão.

Malhotra (2019) distingue a seleção por conveniência dos procedimentos probabilísticos. Por esse motivo, os percentuais aqui apresentados descrevem os participantes alcançados, sem margem de erro amostral para a população municipal. A unidade de análise foi o registro de resposta do consumidor. A base não identifica as lojas frequentadas, o

número de estabelecimentos envolvidos ou uma visita específica comum a todos os participantes.

3.2 Instrumento e critérios de tratamento

O questionário contém 15 perguntas, além do carimbo de data e hora. As questões 1 a 5 tratam de idade, vínculo com Ilhéus, experiência prévia de compra, frequência de consumo e horário habitual. As questões 6 a 8 abordam disponibilidade, organização e variedade. As questões 9 a 14 investigam episódios de falta, rapidez de reposição, monitoramento da bancada, efeitos da demora, espera e disposição de trocar de estabelecimento. A questão 15 registra concordância com a afirmação de que a falta ou demora já prejudicou a experiência de compra.

A coleta de informações efetivada apresentou formatos distintos de resposta. Nas questões 6 a 8, os registros únicos válidos ficaram restritos a “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Nas questões 9 a 14, as respostas foram dicotômicas. A questão 15 apresentou cinco categorias de concordância. A análise respeitou esses formatos, sem criar categorias intermediárias ou tratar todas as perguntas como integrantes de uma escala única.

O critério de elegibilidade foi ter realizado compra anterior em estabelecimento de açaí self-service em Ilhéus. A Tabela 1 apresenta o percurso de seleção dos registros, distinguindo os envios recebidos, as exclusões e a base utilizada nas análises. A definição prévia dos participantes compatíveis com o objeto da investigação orienta o tratamento do levantamento (Gil, 2022).

Tabela 1 - Formação da amostra analítica

Etapa de seleção	**Registros (n)**
Envios recebidos	40
Exclusões por ausência de compra anterior em Ilhéus	2
Registros elegíveis para análise	38

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Foram recebidos 40 registros. Dois participantes responderam “não” à pergunta sobre compra anterior em estabelecimento de açaí self-service em Ilhéus e foram excluídos da análise. A amostra analítica reuniu 38 registros. Os carimbos de data e hora não foram utilizados como identificação pessoal nem como prova de unicidade dos participantes.

Entre os elegíveis, houve uma resposta simultânea de morador e visitante, uma marcação dos dois extremos de concordância na questão 8, uma resposta “sim, não” em cada uma das questões 9, 10 e 11 e duas na questão 12. Essas marcações foram consideradas inválidas somente para a variável afetada. As demais respostas desses participantes foram preservadas. Não se escolheu uma das alternativas em nome do respondente, nem se transformou dupla marcação em concordância parcial.

3.3 Tabulação e análise

A planilha foi conferida quanto aos critérios de inclusão, categorias registradas e marcações contraditórias. Calcularam-se frequências absolutas e relativas, utilizando como denominador o número de respostas válidas de cada questão. A relação percentual foi obtida pela divisão da frequência da categoria pelo total válido, multiplicada por cem. Os percentuais foram arredondados para uma casa decimal, podendo ocorrer pequenas diferenças de soma por arredondamento.

Na questão 15, as cinco categorias foram apresentadas separadamente. Para os cruzamentos, “concordo” e “concordo totalmente” foram reunidos em concordância com o efeito negativo; “discordo” e “discordo totalmente”, em discordância; e “neutro” permaneceu separado. Esse agrupamento não constitui um índice validado de satisfação. A distinção entre definição das variáveis e interpretação dos resultados segue o cuidado metodológico discutido por Sampieri, Collado e Lucio (2013).

O principal cruzamento comparou a rapidez percebida da reposição, questão 10, com o efeito negativo relatado na questão 15 e com a disposição de trocar de estabelecimento, questão 14. Foram utilizados os 37 registros com resposta única válida à questão 10. Os percentuais dos cruzamentos foram calculados dentro de cada grupo de rapidez. Não foram realizados testes de significância ou modelos causais, pois o propósito foi descritivo e a seleção não foi probabilística.

A apresentação dos resultados utiliza dados agregados, e o formulário não contém nomes ou contatos pessoais. O Anexo 1 reproduz os 40 registros da planilha de campo, organizados em blocos de colunas e identificados pela ordem de envio, de R01 a R40. Os carimbos de envio são mantidos como metadados da coleta. Entre as limitações estão o autorrelato, a ausência de mensuração direta da reposição, o curto intervalo de coleta e a configuração de perguntas que admitiu marcações contraditórias. O instrumento também não

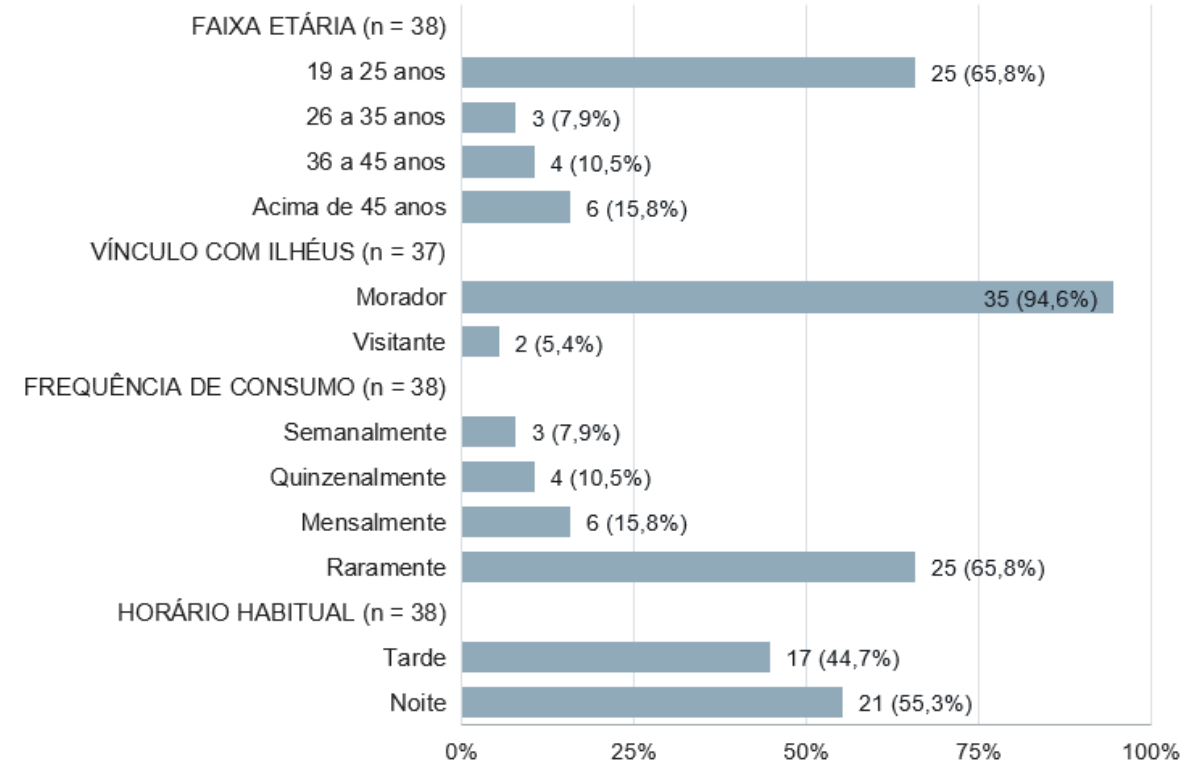
permite identificar produtos mais críticos, causas internas das faltas ou horários objetivos de maior ruptura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos participantes e hábitos de consumo

A caracterização dos participantes delimita o público alcançado pelo levantamento. Bezerra et al. (2013) identificaram diferenças no consumo de alimentos fora do domicílio entre grupos populacionais, o que reforça a necessidade de considerar o perfil dos respondentes. O Gráfico 1 apresenta a faixa etária, o vínculo com Ilhéus, a frequência de consumo e o horário habitual de visita.

Gráfico 1 - Perfil e hábitos de consumo dos participantes



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Dos 38 registros elegíveis, 25 participantes estavam na faixa de 19 a 25 anos, correspondendo a 65,8% da amostra. As demais faixas foram acima de 45 anos, com seis participantes, de 36 a 45 anos, com quatro, e de 26 a 35 anos, com três. O predomínio de jovens indica a composição do grupo alcançado e não permite concluir que essa seja a distribuição etária de todos os consumidores do segmento em Ilhéus.

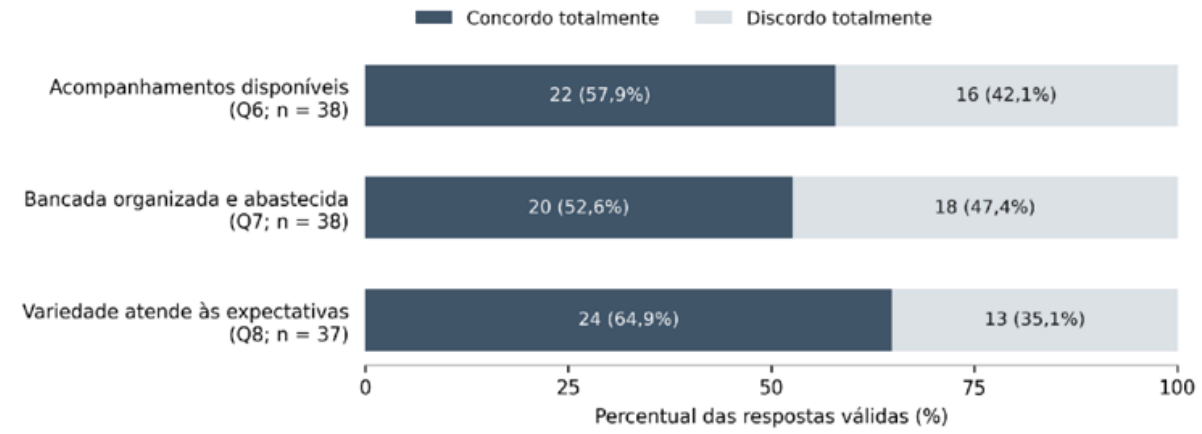
Na questão de vínculo com a cidade, foram válidas 37 respostas: 35 moradores, equivalentes a 94,6%, e dois visitantes, equivalentes a 5,4%. Uma marcação simultânea das duas categorias foi desconsiderada apenas nesse item. O resultado mostra que as percepções analisadas provêm principalmente de pessoas que declararam morar em Ilhéus, mas não informa bairro, tempo de residência ou distribuição territorial dos estabelecimentos frequentados.

O consumo raro foi declarado por 25 participantes, ou 65,8%. Outros seis consumiam mensalmente, quatro quinzenalmente e três semanalmente. Quanto ao horário habitual, 21 indicaram a noite e 17 a tarde. A maior presença de consumidores ocasionais recomenda cautela ao interpretar avaliações sobre regularidade. O horário informado é um hábito de visita e não o momento em que ocorreu uma falta de produto. Esse dado não identifica, isoladamente, o turno de maior problema operacional.

4.2 Disponibilidade, organização e variedade

A disponibilidade, a organização da bancada e a variedade correspondem a dimensões distintas do acesso ao produto. A integração entre estoque e atendimento ajuda a compreender essa diferença (Bowersox; Closs, 2001). O Gráfico 2 compara as respostas às questões 6 a 8, respeitando o total válido de cada item.

Gráfico 2 - Disponibilidade, organização e variedade percebidas



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Na questão 6, 22 participantes, ou 57,9%, concordaram totalmente que costumam encontrar todos os acompanhamentos disponíveis, enquanto 16, ou 42,1%, discordaram

totalmente. Na questão 7, a organização e o abastecimento da bancada receberam concordância total de 20 participantes, ou 52,6%, e discordância total de 18, ou 47,4%.

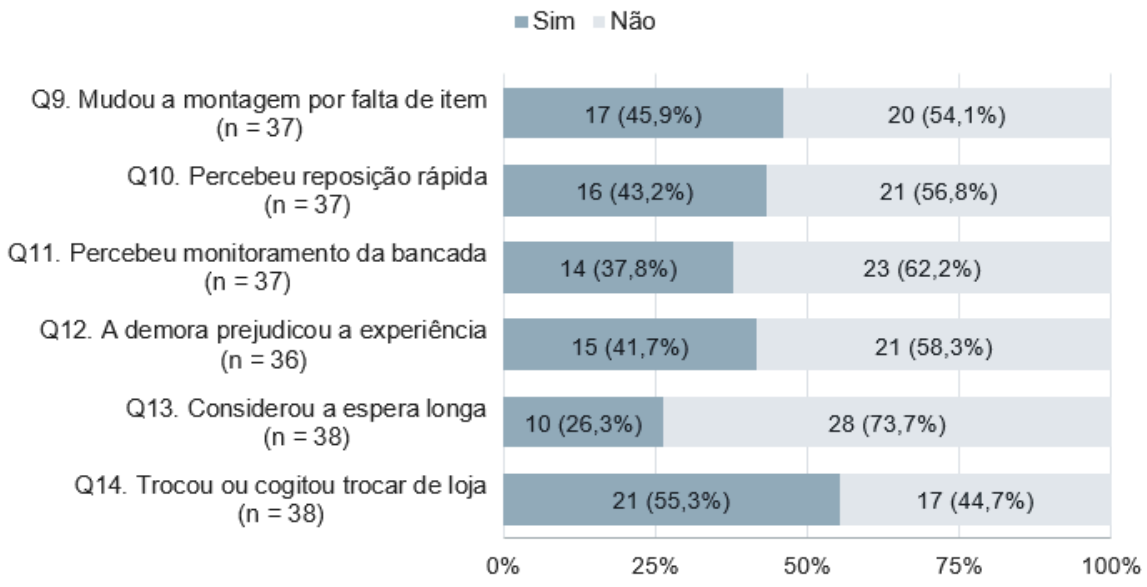
A variedade apresentou avaliação favorável em 24 das 37 respostas válidas, ou 64,9%. Treze participantes, ou 35,1%, discordaram totalmente de que as opções atendem às expectativas. A resposta que reuniu os dois extremos foi considerada inválida. O conjunto indica uma avaliação mais favorável da variedade do que da organização e do abastecimento, embora as perguntas tratem de atributos diferentes e não constituam uma ordenação validada da qualidade.

Esses resultados ajudam a distinguir amplitude da oferta e continuidade da disponibilidade. O estabelecimento pode apresentar um conjunto de opções apreciado pelos clientes e, ainda assim, não manter todos os itens acessíveis ao longo do atendimento. A integração entre estoque e disponibilização, discutida por Bowersox e Closs (2001), é uma referência para interpretar essa diferença. Os dados, entretanto, não revelam se as dificuldades decorreram de compras, armazenamento ou reposição interna.

4.3 Falta de produtos e dinâmica da reposição

A análise das rupturas exige distinguir a falta percebida pelo cliente das causas internas do abastecimento, conforme discutem Vasconcellos e Sampaio (2009). O Gráfico 3 reúne os relatos de falta, a rapidez e o monitoramento da reposição, os efeitos da espera e a disposição de trocar de loja.

Gráfico 3 - Ocorrências de falta e percepção da reposição



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Entre os 37 participantes com resposta válida à questão 9, 17, ou 45,9%, relataram que já deixaram de montar o açaí como desejavam por falta de algum item. Esse indicador se refere à ocorrência lembrada pelo consumidor e não à proporção de produtos indisponíveis ou de visitas com falha. Um mesmo participante pode avaliar positivamente a disponibilidade habitual e recordar uma ocasião em que encontrou um problema.

A rapidez da reposição recebeu resposta positiva de 16 dos 37 participantes com resposta válida, ou 43,2%. Os demais 21, ou 56,8%, responderam negativamente. O monitoramento ativo da bancada foi percebido por 14 de 37, ou 37,8%, enquanto 23, ou 62,2%, não o perceberam. A proximidade desses resultados aponta o acompanhamento visível da oferta como ponto a investigar na gestão, sem provar a ausência de trabalho dos funcionários nos bastidores.

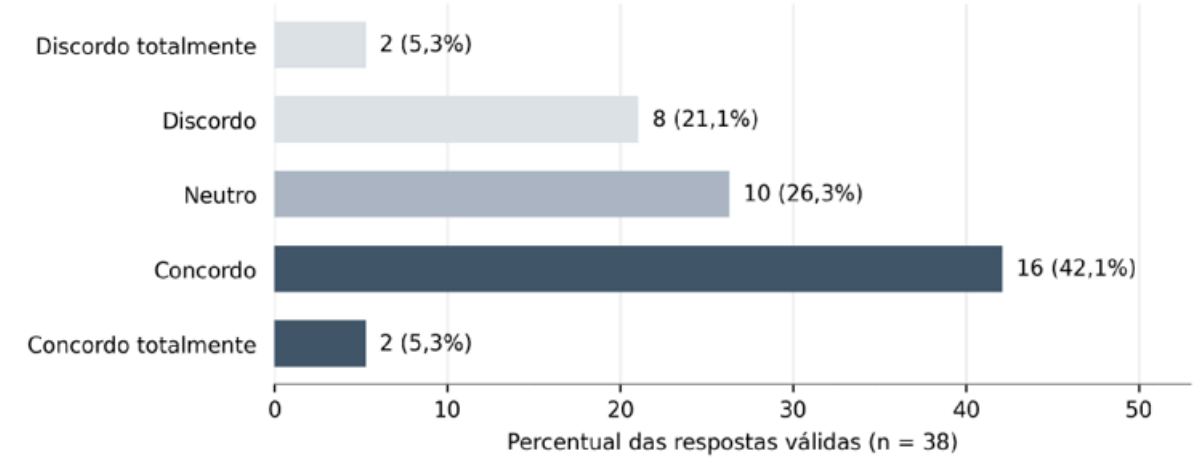
Na questão 12, 15 das 36 respostas válidas, ou 41,7%, indicaram que a demora já prejudicou a experiência. A espera considerada longa foi relatada por dez de 38, ou 26,3%, na questão 13. A diferença entre os indicadores pode decorrer da redação das perguntas e de critérios pessoais sobre o que constitui demora relevante. Sem cronometragem ou definição padronizada de espera, não é possível estabelecer um tempo médio de reposição nem um limite operacional a partir desses relatos.

A disposição de trocar de estabelecimento por falhas de disponibilidade ou reposição foi registrada por 21 participantes, ou 55,3%. A questão reúne troca já realizada e troca considerada possível. O percentual sinaliza sensibilidade ao problema, mas não equivale à perda comprovada de clientes. A análise de Vasconcellos e Sampaio (2009) reforça a utilidade de ações preventivas contra rupturas; sua aplicação neste contexto deve partir de controles próprios das lojas, respeitando as diferenças de setor e escala.

4.4 Efeito percebido sobre a experiência de compra

A avaliação do efeito negativo da falta ou demora permite aproximar a experiência relatada da comparação entre expectativas e desempenho percebido discutida por Kotler e Keller (2012). O Gráfico 4 apresenta as cinco categorias de resposta à questão 15, sem substituir essa distribuição por uma medida global de satisfação.

Gráfico 4 - Efeito negativo da falta ou demora na experiência de compra



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A questão 15 permite examinar a intensidade da concordância com o efeito negativo da falta ou demora. Dezesseis participantes, ou 42,1%, responderam “concordo”, e dois, ou 5,3%, “concordo totalmente”. Outros dez, ou 26,3%, ficaram neutros. A discordância foi registrada por oito participantes, ou 21,1%, e a discordância total por dois, ou 5,3%.

Ao reunir os dois níveis de concordância, 18 participantes, ou 47,4%, reconheceram prejuízo à experiência. A discordância agrupada e a neutralidade corresponderam a dez participantes cada, ou 26,3% por grupo. A concordância foi o grupo mais frequente, mas não alcançou a maioria absoluta da amostra. A neutralidade também não deve ser interpretada automaticamente como satisfação ou ausência de problemas.

A distribuição mostra que os efeitos não são uniformes. A comparação entre expectativas e desempenho, discutida por Kotler e Keller (2012), oferece uma interpretação possível para a diversidade de avaliações. Entretanto, o questionário não identifica a importância de cada acompanhamento, as alternativas oferecidas ou a reação do atendimento. Assim, o resultado descreve o efeito atribuído pelos participantes às falhas, sem reduzir sua satisfação geral a uma única dimensão logística.

4.5 Relações entre rapidez, experiência negativa e troca de loja

A comparação entre grupos permite examinar como a rapidez percebida acompanha outras avaliações do serviço. A integração entre operações e experiência do cliente fundamenta essa leitura (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). A Tabela 2 cruza a questão 10 com o efeito negativo da experiência, na questão 15, e com a troca de loja, na questão 14.

Tabela 2 - Rapidez percebida e avaliações da experiência e da troca de loja

Reposição rápida (Q10)	n	Concordância Q15 n (%)	Neutralidade Q15 n (%)	Discordância Q15 n (%)	Troca de loja Q14 = sim n (%)
Sim	16	4 (25,0)	4 (25,0)	8 (50,0)	5 (31,3)
Não	21	14 (66,7)	5 (23,8)	2 (9,5)	16 (76,2)

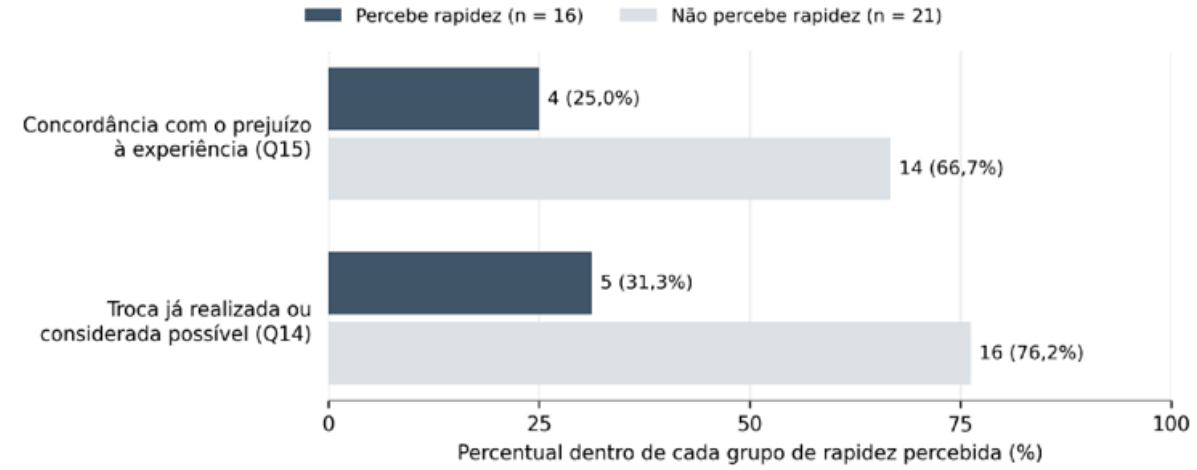
Fonte: dados da pesquisa (2026).

O cruzamento entre as questões 10 e 15 utiliza 37 respostas válidas. Entre os 16 participantes que consideraram a reposição rápida, quatro, ou 25,0%, concordaram com o prejuízo à experiência. Entre os 21 que não a consideraram rápida, 14, ou 66,7%, concordaram. A diferença foi de 41,7 pontos percentuais.

No grupo que percebe rapidez, oito participantes, ou 50,0%, discordaram do efeito negativo, e quatro, ou 25,0%, ficaram neutros. No grupo que não percebe rapidez, dois, ou 9,5%, discordaram e cinco, ou 23,8%, ficaram neutros. A concordância com o prejuízo foi mais frequente entre aqueles que avaliaram negativamente a rapidez. O resultado é compatível com a relevância do funcionamento do serviço para a experiência do cliente, discutida por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014).

O Gráfico 5 destaca a concordância com o prejuízo à experiência e a resposta positiva à questão sobre troca de loja. Os percentuais são calculados dentro de cada grupo de rapidez percebida, permitindo comparar grupos de tamanhos diferentes.

Gráfico 5 - Experiência negativa e troca de loja por rapidez percebida



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A disposição de trocar de loja também variou entre os grupos. Ela foi registrada por cinco dos 16 participantes que perceberam rapidez, ou 31,3%, e por 16 dos 21 que não a

perceberam, ou 76,2%. A diferença aproximada foi de 44,9 pontos percentuais. O achado sugere que a percepção de reposição insuficientemente rápida acompanha maior disposição declarada de procurar alternativas dentro desta amostra.

Essa associação não demonstra que a rapidez, isoladamente, determine a permanência do cliente. Preferências de produto, preço, localização e experiências anteriores podem participar das respostas, mas não foram controladas. As perguntas foram respondidas no mesmo levantamento e algumas possuem conteúdos próximos, o que pode acentuar a relação observada. A interpretação adequada é descritiva: os participantes que avaliaram pior a reposição, também relataram com maior frequência, efeitos negativos e disposição de trocar de loja.

4.6 Implicações gerenciais e limites dos resultados

Os resultados indicam prioridades para acompanhamento da operação. A primeira é verificar a continuidade do abastecimento da bancada, especialmente porque uma parcela dos participantes relatou adaptação da escolha por falta de ingredientes. A recomendação é registrar o item em falta, o horário da identificação, a existência de estoque interno e a conclusão da reposição. Esses dados permitiriam distinguir problemas de compra de falhas no deslocamento do produto até o atendimento.

Outra medida é atribuir responsabilidades claras pelo acompanhamento da bancada. A percepção de monitoramento foi menos frequente que a avaliação favorável da variedade. Uma rotina de verificação, ajustada ao movimento efetivamente observado, pode ajudar a detectar necessidades de reposição antes da intervenção do cliente. A recomendação se relaciona às dimensões de formalização e monitoramento examinadas por Silva e Fleury (2000), sem exigir a adoção imediata de sistemas complexos.

O planejamento de estoque deve considerar consumo, prazo de fornecimento e condições de conservação. A ampliação indiscriminada das quantidades pode elevar desperdícios e custos sem resolver a reposição na bancada. Na perspectiva de Novaes (2007), a coordenação da distribuição deve atender à demanda de forma compatível com a operação. No caso estudado, a decisão sobre quais ingredientes priorizar depende de registros adicionais, pois o formulário não identifica produtos específicos.

Quando houver indisponibilidade, a informação ao cliente sobre a reposição e as alternativas disponíveis pode integrar o atendimento. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) oferecem fundamentos para relacionar expectativas e execução do serviço. Essa

recomendação não substitui o abastecimento, e sua eficácia não foi testada pelo levantamento. Sua implementação pode ser acompanhada por registros de solicitações e avaliações posteriores dos consumidores.

Os principais limites são a amostra por conveniência, a concentração etária, o predomínio de consumo raro e a coleta em dois dias. Não foram identificados os estabelecimentos, a quantidade de visitas de cada participante nem indicadores internos de vendas, perdas ou estoque. As conclusões se restringem às percepções dos respondentes elegíveis. Para avançar, seria necessário combinar questionário revisado, observação da bancada e medição dos intervalos de reposição em diferentes lojas e períodos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou associação entre a rapidez percebida da reposição e os efeitos atribuídos às falhas logísticas na experiência de compra de consumidores de açaí *self-service* em Ilhéus. Entre os participantes que não consideraram a reposição rápida, foram mais frequentes o reconhecimento de prejuízo à experiência e a disposição de trocar de estabelecimento. A conclusão responde diretamente ao problema da pesquisa, considerando os resultados obtidos e respeitando os limites da amostra, sem estabelecer relações de causalidade nem generalizar os resultados para todo o mercado municipal.

Quanto aos objetivos específicos, o levantamento permitiu descrever avaliações sobre disponibilidade, organização e variedade, identificar relatos de falta e comparar grupos segundo a velocidade da reposição. A variedade recebeu avaliação favorável de parcela expressiva dos participantes, enquanto reposição e monitoramento apresentaram maior espaço para melhoria percebida. A satisfação foi analisada de forma indireta, a partir dos efeitos negativos identificados nos relatos dos participantes, uma vez que o instrumento de pesquisa não contemplou uma questão específica para mensurá-la de maneira global.

A contribuição da pesquisa na área gerencial está em mostrar que a gestão precisa acompanhar a passagem do produto do estoque para o acesso efetivo do cliente. Registros de falta, verificação da bancada e definição de responsabilidades podem produzir informações úteis para decisões de abastecimento. Essas medidas devem ser ajustadas ao consumo e às condições de conservação, com avaliação posterior dos resultados. Os dados obtidos não permitem identificar especificamente os ingredientes mais críticos, quantificar eventuais perdas financeiras ou estabelecer prazos ideais para a reposição de produtos, limitando as conclusões ao escopo das informações efetivamente coletadas.

No campo acadêmico, o trabalho aproxima conceitos de logística e serviços de um recorte local de consumo, preservando as diferenças entre intenção, percepção e desempenho operacional. Pesquisas posteriores podem ampliar e diversificar a amostra, separar comportamentos de intenções e combinar relatos com períodos observados. Esse aprofundamento permitiria compreender melhor como as rotinas de reposição participam da experiência do consumidor e quais intervenções produzem melhorias.

Recomenda-se aprimorar a estrutura da pesquisa em estudos futuros, adotando respostas únicas para questões com alternativas excludentes, encerramento do formulário para participantes que não apresentam experiência de compra e distinção entre a realização da troca e a intenção de realizá-la. Sugere-se também a inclusão de uma medida de satisfação e o registro da visita utilizada como referência. Essas adequações contribuem para uma avaliação mais precisa das relações apresentadas na pesquisa, preservando os dados coletados e evitando interpretações reproduzidas para as respostas obtidas.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BEZERRA, Ilana Nogueira; SOUZA, Amanda de Moura; PEREIRA, Rosangela Alves; SICHIERI, Rosely. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, v. 47, supl. 1, p. 200s-211s, 2013. DOI: https://doi.org/10.1590/S0034-89102013000700006. Acesso em: 19 out. 2026.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em: https://books.google.com/books?id=XSt1AAAACAAJ. Acesso em: 19 out. 2026.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação**. Agência de Notícias IBGE, 4 out. 2019. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao. Acesso em: 19 out. 2026.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: https://books.google.com/books?id=TfS9PgAACAAJ. Acesso em: 19 out. 2026.

REBELATO, Marcelo Giroto. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes *self-service*. **Gestão & Produção**, v. 4, n. 3, p. 321-334, 1997. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-530X1997000300006. Acesso em: 19 out. 2026.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, César Roberto Lavalle da; FLEURY, Paulo Fernando. Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos: indústria e comércio. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 47-67, 2000. DOI: https://doi.org/10.1590/S1415-65552000000100004. Acesso em: 19 out. 2026.

VASCONCELLOS, Luis Henrique Rigato; SAMPAIO, Mauro. The stockouts study: an examination of the extent and the causes in the São Paulo supermarket sector. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 3, p. 263-279, 2009. DOI: https://doi.org/10.1590/S1807-76922009000300007. Acesso em: 19 out. 2026.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: https://books.google.com/books?id=kRW5AwAAQBAJ. Acesso em: 19 out. 2026.