



PESQUISA SOBRE A (IN)SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO DE COMPRA ONLINE DA REDE PONTUAL DE SUPERMERCADOS

Aluno: Eduardo Júnio de Araújo (UFU – Campus Pontal)– eduardo_junioaraujo@hotmail.com
Orientador: Prof. Dr. Edson Arlindo Silva (UFU – Campus Pontal) – edsonasilva@ufu.br

Resumo

Nos últimos anos, as novas tecnologias têm ganhado cada vez mais espaço em nosso meio, assim, facilitando e ajudando as empresas no dia a dia. Cientes dessa realidade, a Rede de Supermercados Pontual buscou conciliar essas características à necessidade de atrair e fidelizar seus clientes. Nesse sentido, realizou-se uma pesquisa na Rede de Supermercados Pontual, localizada no município de Ituiutaba – MG, a fim de identificar os principais fatores geradores de (in)satisfação a partir do uso do aplicativo de compra *online* junto à prestação de serviços e produtos ofertados pela Rede de Supermercados Pontual, sendo este o objetivo principal da presente pesquisa. A metodologia se concentrou no diagnóstico em relação à (in)satisfação dos usuários do aplicativo pontual através de um questionário (*survey*), análise de conteúdo descritiva e interpretativa dos mesmos, enfatizando o método do estudo de caso. Os resultados encontrados mostram que há sim uma série de fatores como comodidade, rapidez, economia de tempo, promoções, preços e bonificações que interferem na (in)satisfação dos usuários-clientes e contribuem significativamente para gerar fidelização de clientes. Enfim, considera-se que a presente pesquisa é de grande relevância para pesquisadores da área de administração e também para a empresa estudada, visto que pode ajudar na tomada de decisões presente e futura, e também auxiliar organizações do mesmo ramo de atividade, na escolha de um método que além de atrair clientes, reduz custos e ajuda na racionalização do processo de responsabilidade socioambiental, como a redução de panfletos emitidos e materiais impressos.

Palavras-Chave: (In)Satisfação; Aplicativo de Compra; Consumidor; Setor Supermercadista.

1 Introdução

Com os avanços tecnológicos os meios de comunicação também foram marcados por mudanças e progressos, o que exige das pessoas se adaptarem a essa nova conjuntura. No mundo dos negócios essas mudanças se fazem mais presentes e necessárias, visto que as empresas, devido seu campo competitivo, tem a necessidade de comunicar eficientemente com clientes, visando transmitir informações, que auxiliem na otimização dos seus negócios e que melhorem a eficiência dos seus produtos e/ou serviços, buscando sempre facilitar para ambas as partes.

De acordo com os estudos de Samara (2015), entre os meios de comunicação mais rápidos e eficientes destaca-se a *Internet*, visto que a mesma possibilita uma troca de acesso instantâneo de informações e tem alcance mundial. Para as empresas de maneira geral o auxílio por intermédio da *Internet* tem facilitado o trabalho no mundo dos negócios, pois através dela conseguem-se expandir novos mercados. É neste contexto de mudanças tecnológicas e inovadoras que se pretendeu analisar a Satisfação de Clientes que utilizam o Aplicativo de Compras *online* da Rede de Supermercados Pontual, situada na cidade de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais.

A unidade de análise escolhida foi a Rede de Supermercados Pontual possuindo 5 lojas e 1 posto de combustíveis, atuante há mais de 31 anos, tendo cerca de 319 funcionários. Suas lojas também possuem prestação de serviços como lotéricas, lanchonetes, restaurantes e caixa eletrônico

24 horas. A Rede Pontual possui um site oficial, páginas no *Facebook* e *Instagram*, todos com caráter informativo, além disso, está presente no aplicativo de *delivery* “Tonolucro” no qual disponibiliza alguns itens de seu estoque para compras dentro do próprio aplicativo em questão. Contudo, o “Pontual” contém um aplicativo denominado “Pontual Supermercados Ituiutaba” disponível para *downloads* de seus clientes na *Playstore* de celulares, o qual foi o foco dessa pesquisa.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2019), o segmento supermercadista brasileiro possui atualmente 89,7 mil lojas, ocupando uma média de 22,2 milhões de metros quadrados de área de vendas e empregando 1.853.122 funcionários. Esses dados são provenientes de uma pesquisa realizada com 944 empresas, em que as 500 maiores empregam uma grande parte dos funcionários do setor varejista, no qual são 656.186 mil ao todo.

Entretanto, para fins deste estudo a unidade de análise foi delimitada junto ao segmento supermercadista levando em consideração a expansão de supermercados e hipermercados presentes no município de Ituiutaba, sendo concorrentes diretos da Rede Pontual de Supermercados, revelando assim, a variedade de opções para os consumidores e aumento da concorrência no setor supermercadista do município.

A partir de dados levantados junto ao Sindicato do Comércio Varejista de Ituiutaba no estudo realizado por Souza e Magrini (2017) denominado “Produção do espaço e consumo: um estudo a partir da atividade supermercadista em Ituiutaba-MG”, em 2017 a cidade possuía 70 estabelecimentos cadastrados, sendo que destes, 52 consideram a atividade principal de minimercado/mercearia/armazém, 15 consideram a atividade principal de supermercados e três estabelecimentos incluem-se a outras atividades distintas das anteriores.

Nesse contexto, o foco da presente pesquisa foi a Rede de Supermercados Pontual, sendo que esta pesquisa procurou responder a seguinte pergunta: Quais fatores são determinantes para gerar (in)satisfação de clientes diante do uso do aplicativo de compra *online* desenvolvido pela rede de supermercados Pontual? Como objetivo principal pretendeu-se identificar os principais fatores geradores de (in)satisfação a partir do uso do aplicativo junto à prestação de serviços e produtos ofertados pela Rede de Supermercados Pontual. Especificamente pretendeu-se: i) Descrever os motivos que levam determinados clientes ao uso do aplicativo disponibilizado; ii) Identificar como o uso de mídias sociais – denominado Aplicativo Pontual – interfere na (in)satisfação de clientes de uma rede supermercadista; iii) Verificar se realmente o aplicativo Pontual Supermercados vem contribuindo para a fidelização de clientes da Rede Supermercadista.

Levando em conta a Pandemia de COVID-19 ainda em curso, esse trabalho justifica-se uma vez que devido às medidas tomadas para evitar a contaminação, o segmento supermercadista torna-se mais fiscalizado por órgãos oficiais e também por pessoas consumidoras, uma vez que os clientes precisam evitar sair de casa e reduzir o tempo no supermercado. Assim o aplicativo tema desse estudo torna-se ferramenta importante nesse sentido. De acordo com o decreto 9.363 de 20 de março de 2020 em relação aos supermercados, devem ser tomadas as devidas medidas: “Organizem a entrada e saída de seus estabelecimentos, através de senhas (descartáveis) e controle de entrada por quantidade a ser definida por metro quadrado disponível para circulação de pessoas na área interna do estabelecimento; - Orientem os clientes que estiverem do lado de fora que permaneçam dispersos, com distância de segurança, enquanto aguardam serem chamados; - Os estabelecimentos, passíveis de filas, façam demarcação com faixas amarelas com distância de segurança de dois em dois metros, para posicionarem os clientes que aguardam o pagamento das compras; - Na entrada ao supermercado seja permitida somente uma pessoa por carrinho; - Os supermercados devem se adequar e priorizar as vendas por canais de comunicação e tecnologias diversas, inclusive com sistema de tele entrega”.

Tendo em vista o atendimento ao cliente, é importante ressaltar que o mesmo é essencial para qualquer empresa, visando à satisfação dos mesmos. No entanto, diante de tantas barreiras, como por exemplo, o aumento da competitividade no setor supermercadista local, expansão da globalização, crise econômica prolongada acentuada com a Pandemia do COVID-19 e a necessidade da redução de

custos, as organizações devem buscar vias que facilitem e influenciem no bom relacionamento entre cliente e empresa. Nesse sentido, este trabalho buscou identificar o grau de satisfação dos clientes e se efetivamente inovações tecnológicas como o aplicativo desenvolvido pela Rede Pontual tem promovido a fidelização esperada.

2 Referencial Teórico

Para a compreensão do trabalho e tema estudado, a seguir são apresentados conceitos de diversos autores que estão relacionados ao assunto proposto, apropriando-se de modelos de satisfação e práticas de gestão usualmente identificados em empresas associadas ao setor supermercadista.

2.1 Satisfação do Consumidor

Segundo Lima (2001) o maior desafio que os profissionais de marketing têm que enfrentar ou enfrenta atualmente é atender demandas rígidas da satisfação do cliente, sendo esta ideia complementar aos estudos de Révillion (1998) que por sua vez acredita que os consumidores estão em altos níveis de exigência por bens e serviços que venha a trazer satisfação aos mesmos.

Ainda de acordo com Lima (2001), a satisfação é vista sobre quatro perspectivas, a saber: Individual; Empresarial; Mercado e Sociedade. A primeira perspectiva é vista como uma busca individual, tendo em vista o consumo de bens e serviços, na qual tange ao alcance do seu objetivo de satisfação. A segunda possui a visão das empresas, que na maioria das vezes tem como objetivo principal o lucro, o qual é alcançado com a venda de seus produtos e/ou serviços, portanto a mesma deve buscar satisfazê-los, colocando o quesito de fidelização em prática, que por sua vez se o cliente é insatisfeito deixa de buscar pelos seus produtos e serviços. A terceira perspectiva abrange o mercado como um todo, onde é analisado a influencia na regulamentação das políticas que regem o mercado, independente do setor, seja ele público ou privado. E por último a quarta etapa onde se encontra a perspectiva da sociedade, sendo amplamente abrangente e conseguindo distinguir o consumidor não apenas como um consumidor normal, mas como alguém que se preocupa com sua saúde mental, física e financeira.

Para atender as estas perspectivas o varejo se encontra em um processo de melhoria contínua, já que a satisfação está intimamente ligada com a qualidade, tendo em vista que a satisfação é capaz de levar a organização ao sucesso (SILVA, 2009). Para Alves e Goedert (2009) os funcionários impactam diretamente, sendo de extrema importância para os mesmos ter conhecimento dos produtos e serviços da empresa, pois são eles que têm o contato direto com os clientes e sabem qual a melhor opção de estratégia a ser seguida atingindo diretamente o consumidor, através da exposição e apresentação. Nesse contexto constata-se que ao longo dos anos, o mundo tem sido palco de constantes mudanças, incertezas e perplexidades onde se percebe a inversão de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação (HAAK, 1998).

O conjunto de desafios e oportunidades vivenciados pelas organizações de maneira geral está mais complexo em meio à multiplicidade das demandas, aos novos ambientes de trabalho, crescente competitividade e exigências presentes no mercado, fazendo com que estas busquem alternativas para sobreviver e dar continuidade às suas atividades (MANGONI, 2008). Este processo de renovação e modificação constante faz com que as organizações procurem instrumentos para garantir a melhoria da qualidade e produtividade de seus produtos e serviços.

Entretanto, estes instrumentos também devem estar voltados para a satisfação das necessidades de seus clientes e colaboradores, visto que o talento humano passou a ser um diferencial para o sucesso das organizações (MANGONI, 2008). Corroborando com as ideias de Mangoni (2008), Campos (1992) traz a seguinte reflexão.

A insatisfação é um estado natural do ser humano. O ser humano fica satisfeito em situações momentâneas, retornando sempre ao seu estado natural que é a insatisfação. Se um ser humano convive com um grupo de pessoas que tem suas necessidades básicas atendidas ele desfrutará do estado de satisfação mais frequentemente e o grupo de pessoas estará num “estado de saúde mental” ou “elevado moral” (CAMPOS, 1992, p. 151).

Diante dessa realidade, as organizações precisam desenvolver métodos que proporcionem um ambiente favorável para clientes e colaboradores, a fim de maximizar o desempenho e a satisfação dos mesmos, haja vista que são os indivíduos quem influenciam no grau de produtividade, da qualidade de um serviço/produto e, principalmente na lucratividade. Por isso, é cada vez mais notória no âmbito das organizações, a preocupação com o desenvolvimento de novas práticas administrativas capazes de resgatar os fatores de satisfação, seja na relação com o cliente, seja na relação com os colaboradores, que se tornaram aspectos de extrema relevância para o ambiente organizacional e prosperidade da empresa.

Sendo assim, nesta pesquisa foi priorizado o segmento supermercadista tendo como caso estudado a Rede de Supermercados Pontual, mostrando como a satisfação de clientes e colaboradores passam a ser determinantes para a sobrevivência deste segmento, tendo em vista que a satisfação é um dos pilares que leva a fidelização de clientes, assunto este que será abordado a seguir.

2.2 A Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é um dos pontos-chaves para a continuidade da atividade de uma empresa como citado no último parágrafo da seção anterior, tendo em vista que, um cliente satisfeito busca pelo produto/serviço novamente e Gonçalves (2007) reforça essa afirmação dizendo que a fidelidade é um comportamento complicado para se entender seja ela em qualquer tipo de relação. Ainda segundo o autor destaca o significado de fidelização como a validação de uma escolha, havendo assim um tempo onde se permanece com determinada opção, sendo este o motivo da fidelização.

Alberto (2011) complementa a visão de Gonçalves (2007) dizendo que durante o processo em que a fidelização funciona como um comportamento perceptível onde há uma alta busca por determinados produtos/serviços, baseada na repetição da compra, a fidelização se espelha a partir desse ponto e notam-se atitudes que explicam o contato do consumidor intimamente ligado com a empresa, por meio de compras constantes, deixando o concorrente da empresa fidedigna de lado e ainda fazendo bons comentários com os que estão em seu meio.

Tendo essa visão de que o consumidor fiel está intimamente ligado à empresa, Gonçalves (2007) nos traz a ideia de que se deve a todo o momento valorizar o cliente que a empresa já possui, pois o esforço é menor e a liberdade dada a este aumenta o poder na hora de efetuar suas compras. Lembrando que clientes com altos níveis de satisfação podem se tornar fidedignos e com isso, passam a não se importarem tanto com preços e sim com a forma que são tratados. Nesse contexto a seção a seguir mostra como o segmento de supermercados é caracterizado, permitindo compreender a importância deste segmento para a economia nacional e como as categorias satisfação e fidelização se manifestam no dia a dia do segmento supermercadista.

2.3 Caracterização do Segmento Supermercadista no Brasil

Em um ambiente onde se trata do comércio de produtos e serviços pode-se destacar os supermercados que com o passar do tempo vem se tornando cada vez mais importante na vida dos consumidores, onde há a venda de produtos alimentícios, limpeza, higiene pessoal e vários outros produtos de diversos portfólios e marcas, a fim de que atraia cada vez mais o consumidor final aos seus ambientes internos (LIMA, 2001).

Para Alves e Goedert (2009) o consumidor está cada vez mais exigente havendo uma necessidade de otimização de produtos e serviços possuindo foco no atendimento ágil e de qualidade, para isso é importante fazer com que os produtos e os processos de atendimento sejam totalmente voltados ao cliente alvo. Nesta relação entre Supermercado e Consumidor/Cliente, Lima (2001) faz a seguinte observação.

A importância do supermercado pode ser destacada por ter sido um dos primeiros formatos varejistas a estudar a disposição das mercadorias na loja, bem como o movimento dos consumidores em seu interior. Além disso, o supermercado procura atrair a preferência do consumidor por meio de uma maior velocidade nos *check-outs e layouts* bem estudados (LIMA, 2001, p. 9).

Diante do exposto, pode-se observar que a velocidade no *check-outs* é um requisito por parte do consumidor final, sendo de grande interesse para o mesmo, e para a organização o bom atendimento e menores filas sempre que possível. Outro ponto a ser destacado são a maneira em que os *layouts* são configurados dentro de um supermercado, que segundo Lima (2001) refere-se ao bom estudo dos mesmos, sendo de grande relevância boas estratégias, deixando o cliente a vontade e influenciando a venda.

Os varejistas do setor supermercadista têm tido um grande desafio em comum nos últimos anos: fidelizar seus consumidores e elevar suas vendas. No entanto o cenário econômico tem se mostrado um obstáculo para que alcancem esse objetivo, com o shopper perdendo poder de compra e com a dificuldade em conseguir crédito. Para muitos, a solução encontrada para driblar o problema foi o cartão private label, ou cartão de loja, como é mais conhecido (ABRAS, 2019, p. 4).

De acordo com Révillion (1998) um dos mais importantes serviços de um supermercado encontra-se a facilidade e a disposição para fazer um cartão de crédito personalizado para seus clientes, com logomarca do supermercado. Este procedimento, usual em redes de supermercados do Brasil, objetiva estimular as vendas e estreitar os laços entre clientes e supermercados.

3 Metodologia de Pesquisa

O ponto de partida para o pesquisador iniciar uma pesquisa é a definição do objetivo e da abordagem (qualitativa, quantitativa ou a mescla entre ambas) a ser adotada. Nesse sentido, Godoy (2006) e Gil (2007) classificam as pesquisas sociais em três grupos: Descritivos, Explicativos e Exploratórios. Nesta pesquisa foi priorizada a perspectiva descritiva, que segundo Vergara (2015) permite a identificação de características de determinada população ou de determinado fenômeno (que neste caso o estudo foi delimitado à Rede de Supermercados Pontual). Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação, de maneira, que os pesquisadores neste tipo de investigação têm preocupação prática, como acontece com a pesquisa exploratória (VERGARA, 2015).

Para que o objetivo desse trabalho fosse alcançado, o método de pesquisa utilizado foi de abordagem Quali-Quanti (Qualitativa e Quantitativa), ou seja, pretendeu-se estruturar a mesma, por meio de uma relação entre dados estatísticos e análises de conteúdos onde a estratégia predominante foi por meio de um estudo de caso na Rede Pontual de Supermercados.

De acordo com Yin (2005), a preferência pelo uso do Método do Estudo de Caso deve ser dada quando é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas, em uma unidade que se analisa profundamente. Visa ainda ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular, permitindo seu amplo conhecimento (VERGARA 2015; GIL, 2007; GODOY, 2006). Considerando a possibilidade de realizar observações diretas numa determinada organização (supermercado) hipoteticamente de alta competitividade de mercado, tomou-se a decisão pela utilização deste método como estratégia de pesquisa.

Nesse contexto o presente trabalho visou ainda à utilização da Técnica de Análise Documental e a Técnica de Observação Participante, já que o pesquisador além de ser colaborador efetivo da Rede Pontual de Supermercados, vivenciava cotidianamente o fenômeno estudado, tendo acesso a informações e dados para fim exclusivo de pesquisa acadêmico-científica.

Em linhas gerais a análise documental é uma “operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência” (BARDIN, 2010, p. 45-46). Essa técnica permite que um documento primário se transforme em um documento secundário. Já a Observação Participante foi importante e ofereceu várias vantagens como: possibilidade de obter informações diretas sobre o comportamento dos clientes que utilizam o Aplicativo Rede Pontual; permitiu compreender melhor a situação investigada; forneceu boas oportunidades de verificar o fenômeno estudado; acontece de maneira natural; não precisa de uma estrutura estabelecida e é bastante flexível.

Dentro da perspectiva apresentada, o questionário (*survey*) foi um dos instrumentos para a coleta de dados/informações e pode ser considerado uma das principais fontes de obtenção de dados/informações para este estudo de caso. Complementarmente foi realizada aplicação de questionários (*survey*) estruturados para os clientes que utilizam o Aplicativo de Compra *Online* da Rede Pontual, baseados na Escala Likert (organizada em respostas objetivas/diretas), que foram aplicados a clientes e colaboradores da Rede de Supermercados Pontual, localizada no município de Ituiutaba, estado de Minas Gerais.

Em seguida foi realizada a análise dos resultados obtidos pelas técnicas de coletas de dados (entrevista e questionário), tendo em vista que a abordagem utilizada foi Quali-Quantitativa, realizada por meio de aplicação de questionários e entrevistas, e a técnica utilizada para análise de dados foi a Análise de Conteúdo.

Com fins de análise interpretativa, os dados foram organizados, analisados, codificados e categorizados, empregando a Técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), cuja ênfase recai no conteúdo manifesto do discurso e nos argumentos apresentados. A análise de conteúdo foi utilizada como técnica principal para proporcionar a interpretação das informações coletadas. Bardin (2010, p. 31) a define como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Mais do que um instrumento, é um conjunto de técnicas e procedimentos marcado por uma grande disparidade de forma e adaptável a um amplo campo de aplicação científica. Esta técnica é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto ou entrevista. O anonimato dos entrevistados foi garantido.

O público-alvo estimado no início da presente pesquisa era de 7 mil e 200 clientes da Rede Pontual de Supermercados que usam ou baixaram o aplicativo de compra online da Rede Pontual. No entanto, devido ao prazo e tempo para realização deste estudo, conseguiu-se contatar 385 usuários do aplicativo Pontual, sendo que apenas 120 clientes usuários aceitaram responder o questionário de pesquisa (*survey*). As discussões e análises das respostas dos usuários, bem como informações e dados associados à temática de pesquisa, são expostas na seção abaixo.

4. Resultados da Pesquisa

A pesquisa realizada durante a execução desse trabalho teve como objetivo principal identificar os principais fatores geradores de satisfação a partir do uso do aplicativo de compra *online* junto à prestação de serviços e produtos ofertados pela Rede de Supermercados Pontual.

A Rede de Supermercados Pontual está presente na cidade de Ituiutaba-MG a mais de 31 anos, iniciando suas atividades no mês de julho do ano de 1989 e inscrita sobre o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) 64.440.555.0002-18. Atualmente a rede conta com cinco lojas e um posto de combustíveis localizados nos Bairros Ipiranga, Platina, Junqueira, Natal e Canaã, e gera diretamente cerca de 319 empregos. Assim é possível destacar que a Rede de Supermercados Pontual

possui grande influência na economia local e regional, já que atrai clientes de municípios limítrofes à Ituiutaba como Capinópolis, Cachoeira Dourada de Minas, Gurinhatã, Canápolis, Ipiaçu, Santa Vitória e Campina Verde.

As informações obtidas pelos resultados da pesquisa servirão como apoio para tomadas de decisões pelos diretores e gerentes da Rede Pontual e também poderá dar suporte a futuras pesquisas do segmento supermercadista e comércio em geral.

Sendo assim, para um melhor entendimento e visualização dos resultados, a seguir são apresentados alguns gráficos, tabelas e reflexões textuais que fazem relação com as perguntas contidas no questionário (foco nos clientes), entrevista (foco na gerência geral) e pesquisa documental.

4.1 Caracterização da Rede de Supermercados Pontual

Em 1965, surgiu o Armazém União, os quais os proprietários eram os irmãos Ênio, Hélio e Joaquim, e logo na década de 80, os empresários tinham acrescido sua participação no comércio de Ituiutaba, com três estabelecimentos comerciais, ambos no setor supermercadista.

No ano de 1989, onde os interesses se diversificando, houve a discussão entre os três sobre a sociedade, cabendo ao casal Natividade Rita Queiroz de Castro e Ênio Gomes de Castro, uma das lojas para ser administrada, se tornando o início de uma nova dimensão na história da empresa estudada. Situada na avenida Napoleão Faissol, com 240 m² e com apenas 8 funcionários trabalhando no estabelecimento inicia-se a vida da empresa, com o nome fantasia de Mini Shopping.

Em 1998, quase 10 anos depois à sua criação que foi no ano de 1989, houve a primeira ampliação do prédio passando a ter 340 m², e mudando o nome de origem para o nome fantasia “Supermercado Pontual”. Após este momento a empresa não parava de crescer, no início do século XX, a empresa ganhou mais uma ampliação, passando a área de vendas para 1400 m², oferecendo para seus clientes mais novidades como: padaria, açougue, lanchonete, produtos de hortifrutigranjeiros e um amplo estacionamento, contando na época com média de 45 funcionários.

O crescimento era constante e no ano de 2001, a segunda loja foi adquirida, sendo localizada no bairro Ipiranga com 80 m², e possuindo apenas 5 colaboradores. Com boas perspectivas naquele momento, nesse mesmo ano se iniciou a ampliação dessa segunda unidade.

Em 2005, a empresa foi além e inaugurou a sua terceira loja, localizada no bairro Junqueira, com área de venda de mais de 600 m², gerando mais de 35 empregos diretos. E assim se fez o *status* de Rede de Supermercados Pontual. Logo após, ainda em 2005, dia 2 de julho foi inaugurada a ampliação da segunda loja, sendo considerado um dos maiores investimentos dentro da região, no setor supermercadista, passando a ter 2300 m², contando com a participação média de 115 colaboradores diretos, oferecendo além dos serviços citados anteriormente, um restaurante para seus clientes, além de climatização e amplo estacionamento.

Assim, 3 anos após, a primeira loja localizada no bairro Platina ganha mais uma ampliação, passando de 240 m² para 4080 m² de área construída, passando de 8 para 135 funcionários.

No ano de 2010, inicia-se a abertura de mais uma loja, a quarta da Rede Pontual, localizada no bairro Natal, empregando cerca de 30 colaboradores. Oito anos depois, no ano de 2018 a empresa realizou mais uma conquista, uma nova loja no bairro Canaã surge, gerando mais 32 empregos diretos.

A rede não parou de crescer, e em 20 de agosto do ano de 2019, resolveu diversificar seu portfólio e inaugurou o primeiro posto de combustíveis, anexado junto a loja do bairro Ipiranga.

Atualmente a rede conta com 5 lojas e 1 posto de combustíveis, como citado anteriormente, e gera diretamente cerca de 319 empregos. Assim é possível destacar que a mesma possui grande influência na economia local, o que tem contribuindo para que a Rede Pontual pudesse aumentar a

sua competitividade, enfrentar a concorrência crescente e se posicionar estrategicamente em todas as principais regiões da cidade de Ituiutaba.

4.2 Perfil da Amostra dos Clientes da Rede Pontual de Supermercados

O questionário elaborado foi respondido por 120 clientes usuários do Aplicativo de Compra *Online*, dos quais possuem cadastro formal no aplicativo analisado da Rede de Supermercados Pontual, sendo que dos respondentes a maior parte foram mulheres representando 55,83% da amostra. Os homens representaram 44,17% dos respondentes.

O índice de idade prevaleceu entre 20 a 30 anos, totalizando 58,33% da amostra considerando homens e mulheres, assim pode-se fazer relação à facilidade com as tecnologias em nosso meio, o qual constatou-se que cotidianamente que os mais jovens estão cada vez mais ligados a essas inovações tecnológicas e se adaptam facilmente a elas. E logo têm-se 22,5% representando a faixa etária de 31 a 40 anos, 12,5% de 41 a 50 anos e 6,67% dos respondentes possuem acima de 51 anos.

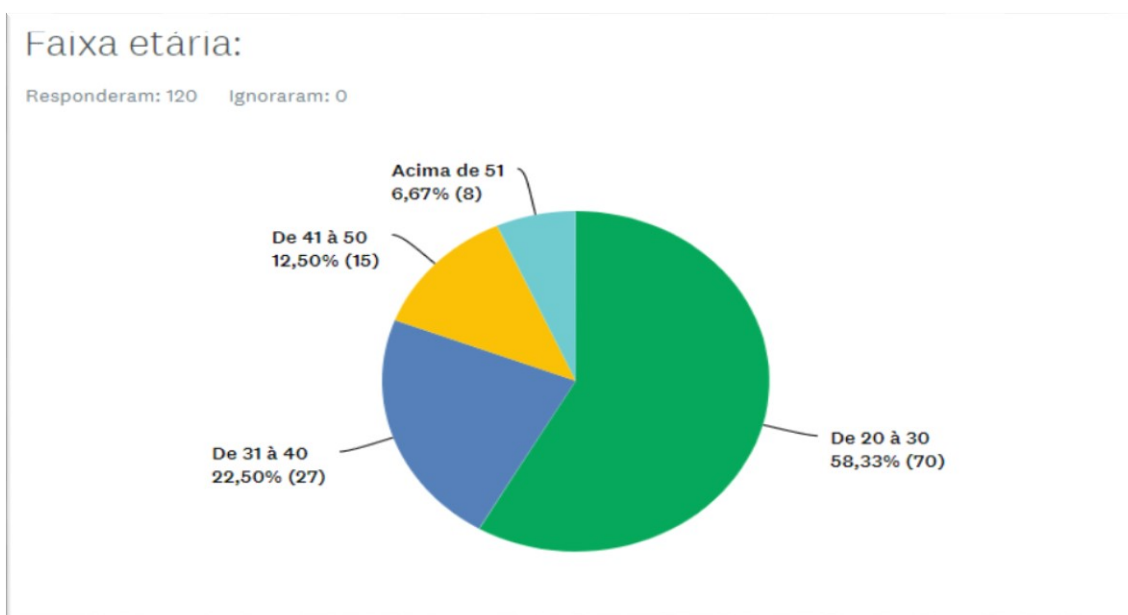


Figura 1 – Faixa Etária dos Clientes Usuários do Aplicativo Pontual
Fonte: Resultados da Pesquisa, 2020.

No que diz respeito aos rendimentos mensais dos respondentes, 25,83% tem rendimentos abaixo de R\$ 1000,00, 45% tem rendimentos de R\$ 1000,01 a R\$ 2000,00, 14,17% tem rendimentos de R\$ 2000,01 a R\$ 3000,00 e por fim, 15% possuem seus rendimentos acima de R\$ 3000,00 por mês.

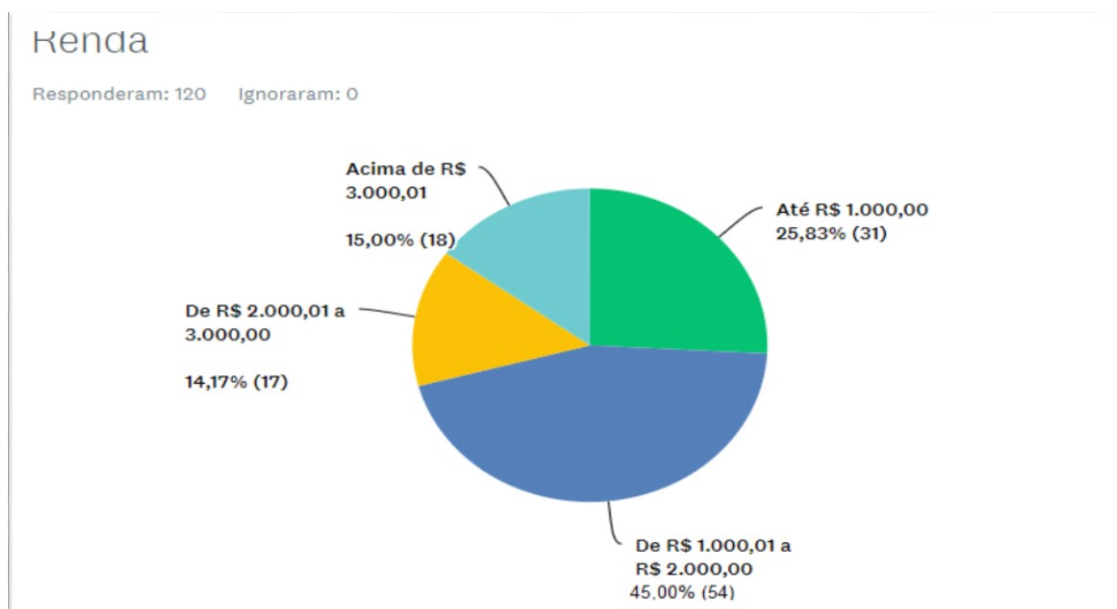


Figura 2 – Distribuição da Renda dos Clientes Usuários do Aplicativo Pontual
Fonte: Resultados da Pesquisa, 2020.

Esta realidade retratada na Figura 2 leva a crer que a maioria da clientela da Rede Pontual de Supermercados esta inserida nas classe sociais D e E de acordo com a classificação oficial do instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020).

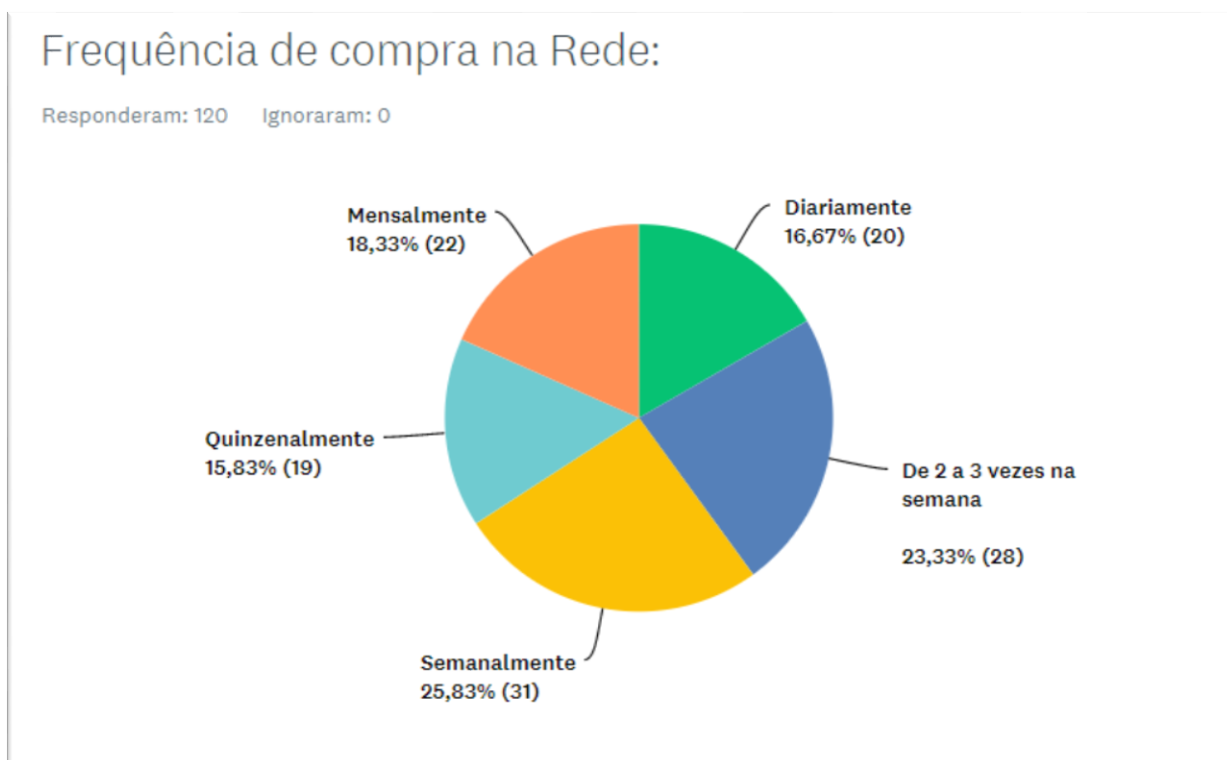


Figura 3 – Frequência de Compras dos Clientes Usuários do Aplicativo Pontual
Fonte: Resultados da Pesquisa, 2020.

Após saber a exposição dos dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa, retratados nas Figuras 1 e 2, foi necessário saber a frequência de compras na Rede estudada, o qual 16,67% fazem compras diariamente, 23,33% de duas a três vezes na semana, 25,83% semanalmente, 15,83% quinzenalmente e 18,33% mensalmente conforme retratada na Figura 3.

4.2 Análise e Discussão dos Resultados Encontrados

Após fazer a análise sócio demográfica dos clientes avaliou-se a (in)satisfação dos mesmos em relação ao Aplicativo estudado, dando continuidade no questionário que foi semiestruturado e adaptado em escala likert e aplicado via a plataforma survey, pelo método de web link através do WhatsApp, enviado a partir do banco de dados repassado pela Rede de Supermercados Pontual.

Em relação às respostas, ligadas aos fatores que interferem na escolha da Rede de supermercado ficou da seguinte forma como apresentado na tabela 1:

Tabela 1 – Fatores que Interferem na Escolha da Rede de Supermercados Pontual

ASPECTOS ABORDADOS	5-Muito satisfeito	4-Satisfeito	3-Indiferente	2-Pouco satisfeito	1-Insatisfeito
Atendimento prestado	34,17%	53,33%	5,83%	5,83%	0,83%
Formas de pagamento	40,83%	50,83%	7,50%	0,83%	0,00%
Aplicativo da rede	24,17%	50,83%	16,67%	5,00%	3,33%
Disponibilidade de produtos	21,67%	55,83%	14,17%	7,50%	0,83%
Preços	9,17%	39,17%	19,17%	20,00%	12,50%
Marcas	20,00%	56,67%	15,83%	7,50%	0,00%
Localização	45,83%	49,17%	3,33%	1,67%	0,00%
Entrega à domicílio	35,00%	40,83%	19,17%	3,33%	1,67%
Pedidos pelo WhatsApp	20,83%	39,17%	36,67%	1,67%	1,67%
Pedidos pelo telefone com atendente	21,67%	38,33%	37,50%	1,67%	0,83%
Pedidos pelo Supermercado Virtual	21,67%	45,00%	27,50%	2,50%	3,33%

Fonte: Resultados da Pesquisa, 2020.

Pode-se perceber que mais da metade dos clientes está muito satisfeito ou satisfeito em relação aos fatores apresentados na questão, portanto há também aqueles que não se manifestaram diante de alguns deles, bem como os resultados mais significativos foram em relação aos pedidos pelo WhatsApp, pelo telefone e pelo supermercado virtual, votando como indiferente. Pode ser pelo fato de não utilizarem as formas de compras por pedidos e preferirem ter o contato direto com a loja física. Outro ponto observado também foi em relação aos preços o qual 20% da amostra se manifestaram como pouco satisfeitos e 12,5% como insatisfeitos, sendo esta uma questão a ser observada. Tendo em vista a disponibilidade de produtos e também as marcas disponíveis pela rede é possível observar que houve uma pequena interferência também entre os respondentes pois em ambas teve 7,5%, ou seja, é um ponto a ser estudado e melhorado.

Também foram abordadas no questionário perguntas relacionadas aos fatores que levaram os respondentes a instalar o aplicativo de compra online da Rede de Supermercados Pontual, conforme são apresentadas na tabela 2:

Tabela 2 – Fatores que levaram clientes a instalar o Aplicativo de Compra Rede Pontual

ASPECTOS ABORDADOS	5-Muito satisfeito	4-Satisfeito	3-Indiferente	2-Pouco satisfeito	1-Insatisfeito
Preços mais baixos	15,83%	45,83%	16,67%	10,83%	10,83%
Descontos em diversos produtos	21,01%	49,58%	10,08%	14,29%	5,04%
Acúmulo de points, gerando "CASHBACK" (dinheiro de volta)	23,33%	36,67%	25,83%	9,17%	5,00%
Promoções	20,83%	49,17%	13,33%	13,33%	3,33%
Notificações exclusivas de ofertas diárias para clientes do aplicativo	26,05%	49,58%	14,29%	5,88%	4,20%
Facilidade para ver promoções, jornais de ofertas e outros	25,00%	56,67%	14,17%	3,33%	0,83%

Fonte: Resultados da pesquisa, 2020.

Pode-se observar que o índice de maior influência foi o da facilidade de ver promoções, jornais de ofertas e outros por meio do aplicativo, totalizando como muito satisfeito 25% e satisfeito 56,67%, tendo em vista também a redução de custos para a empresa e ainda reduzindo a utilização de panfletos (papéis), consequentemente contribuindo para efetivar a responsabilidade socioambiental da Rede Pontual.

Outro ponto a ser observado é o fato do desconto pelo cadastro do CPF no aplicativo, sendo 21,01% muito satisfeito, 49,58% satisfeitos, 10,08% se posicionaram como indiferente, 14,29% como pouco satisfeitos e 5,04% como insatisfeitos, sendo este um ponto que pode ser melhorado.

Assim como a facilidade de ver promoções, as notificações exclusivas de ofertas diárias também se destacaram como um dos índices que mais contribuem para a satisfação nesse quesito, o qual 26,05% se posicionaram muito satisfeitos, 49,58% satisfeitos, 14,29% indiferente, 5,88% pouco satisfeitos e 4,20% como insatisfeitos. O ponto que ficou mais marcado é o fato em que 10,83% estão insatisfeitos em relação aos preços mais baixos, porém em contrapartida 15,83% estão muito satisfeitos, 45,83% satisfeitos, e 16,67% indiferente em relação ao aspecto preço.

No que se refere às promoções 20,83% estão muito satisfeitos, 49,17% satisfeitos, 13,33% se posicionaram como indiferente, 13,33% pouco satisfeitos e 3,33% estão insatisfeitos. O acúmulo de *points* gerando *cashback* totalizou 25,83% para indiferentes, podendo este cenário ter relação ao pouco conhecimento sobre o assunto por parte dos respondentes, porém mais de 50% se posicionaram como satisfeitos ou muito satisfeitos.

Outra pergunta específica do questionário foi em relação a utilização do aplicativo, com o objetivo de visualizar como os participantes estão se adaptando com o mesmo, diante da sua utilização. Os dados das respostas serão apresentados na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Fatores de adaptação em relação ao uso do Aplicativo de Compra Rede Pontual

ASPECTOS ABORDADOS	5-Discordo totalmente	4-Discordo parcialmente	3-Não concordo/ Nem concordo	2-Concordo parcialmente	1-Concordo totalmente
Realizando o cadastro do aplicativo automaticamente e começa a gerar descontos, mais mesmo assim está instalado no aparelho celular, para acompanhar as ofertas.	5,88%	4,20%	23,53%	26,89%	39,50%
Os produtos disponíveis em oferta no aplicativo, são atraentes.	3,33%	10,00%	17,50%	41,67%	27,50%
Quando compro produtos que estão em oferta pelo aplicativo e no final da compra vejo que o desconto gerado é satisfatório.	2,50%	5,00%	20,00%	31,67%	40,83%
O aplicativo é de fácil acesso e manuseio, facilitando para ver as ofertas e também de utilizar as outras opções disponíveis.	4,20%	9,24%	10,92%	38,66%	36,97%

Fonte: Resultados da pesquisa, 2020.

Na Tabela 3 aos dados apresentados pode-se perceber que a maioria do público que utiliza o aplicativo de compra, se adaptou facilmente a ele conforme estabelece o quinto aspecto da questão em análise, onde quase 75% está satisfeito ou muito satisfeito em relação ao seu fácil manuseio, contribuindo para ver as ofertas e as outras opções disponíveis. Porém 10,92% não se posicionaram, 9,24% discordaram parcialmente e 4,20% discordaram totalmente.

Em relação aos descontos gerados no final da compra ser satisfatório, 40,83% concordaram totalmente, 31,67% concordaram parcialmente, 20% não concorda/nem discorda, 5% discordaram parcialmente e 2,5% discordaram totalmente. Baseando-se na disponibilidade de produtos ofertados pelo aplicativo ser atraentes, 27,50% concordaram totalmente, 41,67% concordaram parcialmente, 17,50% não concorda/ nem discorda, 10% discordaram parcialmente e 3,33% discordaram totalmente.

CLUBE DE VANTAGENS
APP PONTUAL

 **Ofertas exclusivas**
Ofertas semanais exclusivas para quem tem o aplicativo.

 **Jornal de ofertas online**
Confira o jornal de ofertas da semana.

 **SAC**
Através do APP, você tem contato direto com o Pontual.

DESCONTOS

Comprando em nossas lojas ou abastecendo no
Posto Pontual, o cliente acumula Point's que
podem ser trocados por descontos.

**BAIXE AGORA O APP PONTUAL E APROVEITE
TODAS AS VANTAGENS EXCLUSIVAS**



 **Google Play**

<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.conduir.Pontual&hl=pt>



 **Download on the
App Store**

<https://www.apple.com/br/search/pontual-supermercados?er=inglobalnav>

Imagem Ilustrativa





Figura 4 – Jornal de Ofertas e Descontos Online da Rede Pontual de Supermercados
Fonte: Rede Pontual, 2020.

Ao instalarem o aplicativo e realizar o cadastro os usuários clientes já mantem os descontos e podem acompanhar as ofertas diárias e semanais, o que para 39,50% concordaram totalmente com esta facilidade, 26,89% concordaram parcialmente, 23,53% não concorda/ nem discorda 4,20% discordaram parcialmente e 5,88% discordaram totalmente.



Figura 5 – Aplicativo de Compra Online da Rede Pontual de Supermercados
 Fonte: Rede Pontual, 2020.

Tendo em vista que a satisfação do aplicativo pode estar ligada à loja física também foi elaborado algumas questões fazendo relação a esse quesito que será apresentado na tabela 4.

Tabela 4 – Fatores relacionados a Rede de Supermercado Pontual

ASPECTOS ABORDADOS	5-Discordo totalmente	4-Discordo parcialmente	3-Não concordo/Nem discordo	2-Concordo parcialmente	1-Concordo totalmente
Em relação a problemas com algum produto/ serviço, a resolução é rápida.	6,67%	4,17%	18,33%	27,50%	43,33%
Na Rede de Supermercados Pontual é fácil achar os produtos em ofertas do aplicativo.	3,33%	5,00%	16,67%	26,67%	48,33%
O ambiente é harmonioso.	2,50%	6,67%	12,50%	32,50%	45,83%
O ambiente é ventilado e arejado.	1,67%	4,17%	9,17%	36,67%	48,33%

Fonte: Resultados da pesquisa, 2020.

Analisando a questão em relação á resolução de problemas com algum produto/serviço, a resolução é rápida, observa-se que 43,33% concordaram totalmente, 27,50% concordaram parcialmente, 18,33% não concorda/nem discorda, 4,17% discordaram parcialmente, 6,67% discordaram totalmente. Diante da facilidade em achar os produtos em oferta no aplicativo nas lojas 48,33% concordaram totalmente, 26,67% concordaram parcialmente, 16,67% nem concorda e nem discorda, 5% discordaram parcialmente, 3,33% discordaram totalmente.

Ao avaliarem o ambiente organizacional e estrutural das lojas da Rede Pontaul, como um ambiente harmonioso 45,83% concordaram totalmente, 32,50% concordaram parcialmente, 12,50%

não concorda/ nem discorda, 6,67% discordaram parcialmente, 2,50% discordaram totalmente. E como um ambiente ventilado e arejado, 48,33% concordaram totalmente, 36,67% concordaram parcialmente, 9,17% não concorda/ nem discorda, 4,17% discordaram parcialmente e 1,67% discordaram totalmente.

Em relação à (in)satisfação ao atendimento da rede, também foi elaborada uma pergunta, e os resultados são apresentados na Figura 4.

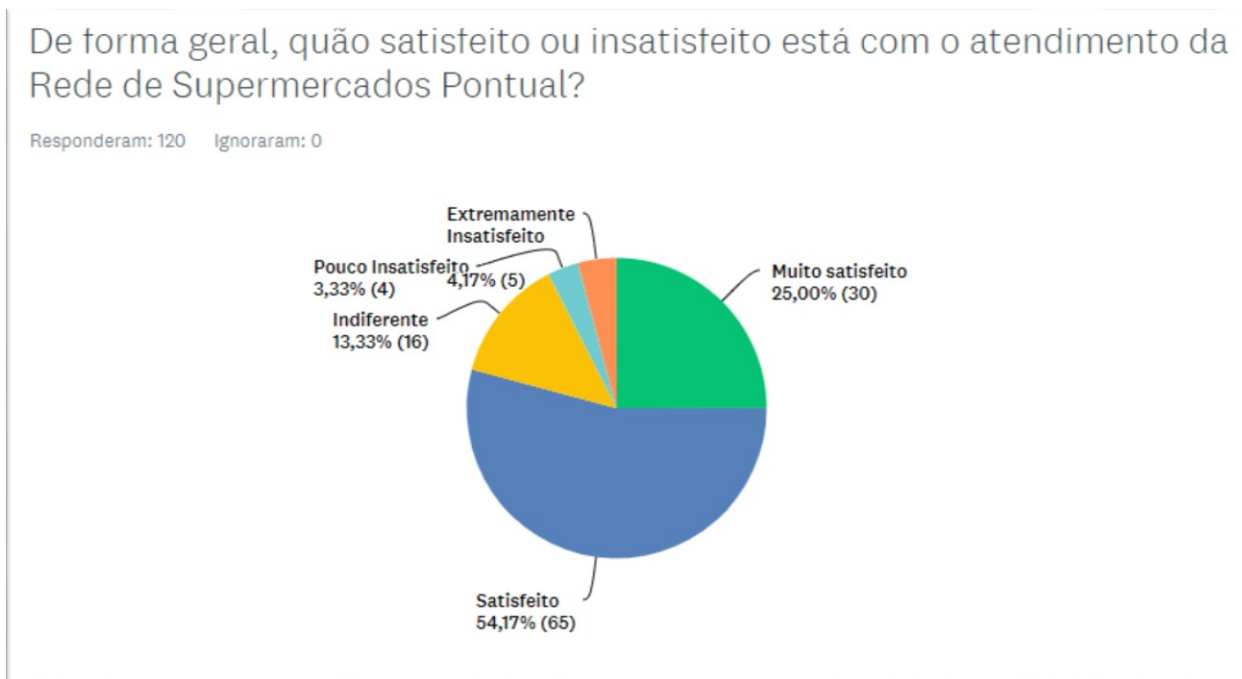


Figura 6 – Percepção dos Clientes sobre o Atendimento da Rede Pontual de Supermercados
Fonte: Resultados da pesquisa, 2020.

Com base nos resultados percebe-se que quase 80% dos participantes estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o atendimento prestado pela Rede de Supermercados Pontual, 13,33% se posicionaram como indiferente, 3,33% estão pouco satisfeitos, 4,17% estão extremamente insatisfeitos, portanto seria necessário desenvolver ações corretivas no sentido de conquistar parte desses clientes que não se posicionaram ou se posicionaram negativamente.

E por fim a última questão abordada foi a respeito de até que ponto os participantes indicariam o aplicativo de compra da Rede Pontual de Supermercados, em que 32,50% se posicionaram como extremamente provável, 38,33% como muito provável, 24,17% moderadamente provável, 4,17% pouco provável e 0,83% nada provável, conforme indica a Figura 5.

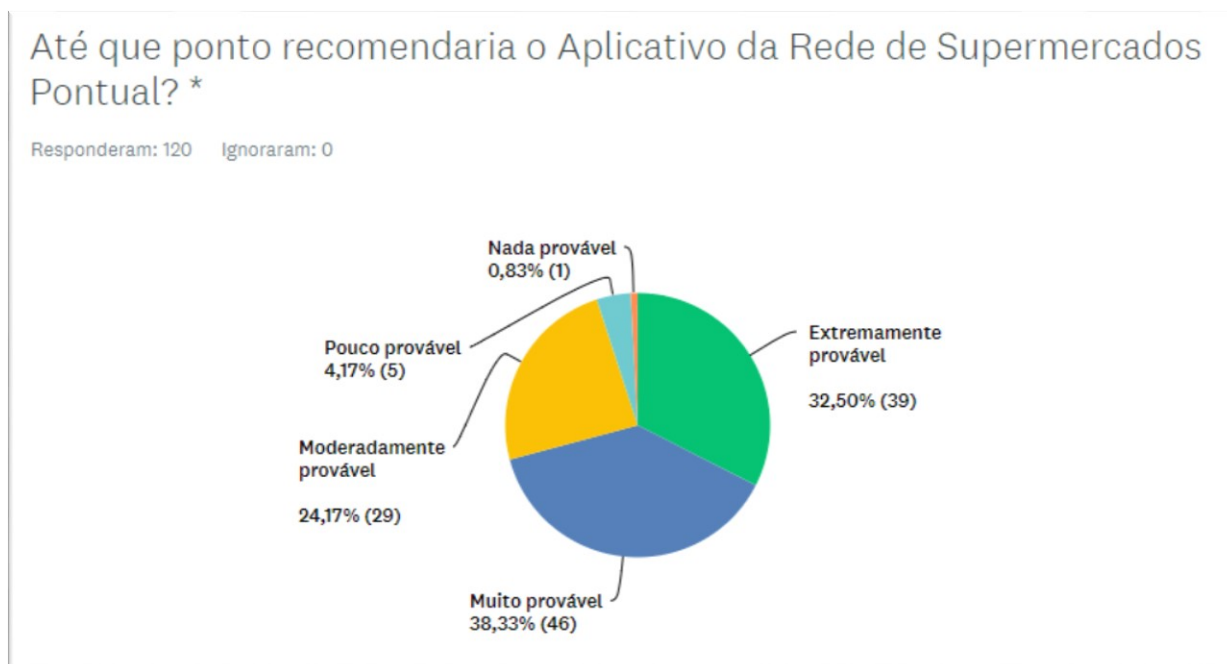


Figura 7 – Recomendação dos Clientes sobre o Aplicativo da Rede Pontual de Supermercados
 Fonte: Resultados da pesquisa, 2020.

Em uma pesquisa denominada “Análise quanto aos processos de qualidade no atendimento aos clientes de uma rede de supermercados na região do Triângulo Mineiro”, realizada por Rosa *et al.* em 2016, que tinha como objetivo principal analisar os processos de qualidade para um bom atendimento aos clientes do Pontual Supermercados, como resultados os autores identificaram que, 35,8% (29) dos entrevistados disseram ser ótimo a agilidade do atendimento do caixa, 60,5% (49), disseram ser bom, e, 3,7% (3) deles, ruim.

Tais resultados vão ao encontro com os resultados encontrados na presente pesquisa, pois apesar de focos diferentes, o que se pode constatar é que a Rede Pontual é bem avaliada pela maioria dos pesquisados quando se trata da percepção coletiva de seus usuários e clientes consumidores.

5 Considerações Finais

O principal achado dessa pesquisa é a identificação dos principais fatores geradores de (in)satisfação a partir do uso do aplicativo de compra *online* junto à prestação de serviços e produtos ofertados pela Rede de Supermercados Pontual, buscando responder a seguinte questão de pesquisa: Quais fatores são determinantes para gerar (in)satisfação de clientes diante do uso do aplicativo desenvolvido pela rede de supermercados Pontual?

Assim, foi realizada uma pesquisa com 120 clientes da rede de supermercados Pontual que aceitaram responder o questionário utilizado neste estudo, o qual os mesmos receberam um link através do WhatsApp contendo um questionário (*survey*) com perguntas relacionadas a (in)satisfação dos usuários do aplicativo de compra “Pontual Supermercados Ituiutaba”.

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível perceber que o aplicativo é um dos geradores de (in)satisfação dos clientes da Rede de Supermercados Pontual, tendo em vista que há uma variedade de fatores responsáveis por esse quesito, bem como, notificações exclusivas de ofertas diárias para clientes do aplicativo, facilidade para ver e acompanhar promoções e jornais de ofertas, acúmulo de points gerando “cashback”(dinheiro de volta), descontos em compras e promoções. De

acordo com informações e dados coletados foi possível relacionar a satisfação à fidelização de clientes, já que a maioria dos respondentes avaliou positivamente o aplicativo Pontual.

Sendo assim, os fatores geradores de satisfação nos clientes usuários do aplicativo de compra, como comodidade, rapidez, economia de tempo, promoções, preços e bonificações interferem diretamente no comportamento do consumidor, consequentemente interfere na dinâmica de negociação e vendas da Rede Pontual de Supermercados. Portanto durante a pesquisa realizada foi possível observar alterações pontuais nos níveis de satisfação dos usuários, que vem afetando o comportamento dos clientes analisados, particularmente em relação ao preço dos produtos e serviços ofertados pela Rede Pontual, sendo que uma sugestão de melhoria seria desenvolver uma ação em cima desse item abordado neste trabalho (preço), visto que a Rede Pontual realiza semanalmente pesquisas de preços em relação aos seus concorrentes.

Em relação aos desafios e limitações da pesquisa, a pandemia foi um deles, pois o modo que o questionário foi trabalhado, impediu que muitos o respondesse. Outro ponto foi em relação ao acesso de informações, pois não foram repassadas por parte da gerência geral da Rede Pontual, todas as informações e dados que se pretendia no início da pesquisa. Como tal, foi necessário adaptar o estudo de uma forma que esses pontos não interferissem nos resultados e achados do trabalho realizado.

Outra importante limitação foi o tamanho da amostra, pois os questionários foram enviados para em média de 450 clientes e publicados nas redes sociais do pesquisador, porém conseguiu-se apenas 120 respondentes usuários do aplicativo de compra Pontual.

Conclui-se então que a Rede de Supermercados Pontual é referência em Ituiutaba-MG e microrregião do Pontal, devido ao seu serviço prestado e à adaptação as novas tecnologias, tendo em vista também a localização estratégica de suas lojas que abrangem 5 pontos diferentes da cidade, com objetivo explícito da Rede Pontual de gerar competitividade e atender toda a população como informado pelo diretor comercial.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se estudos em relação ao neuromarketing, pois é uma área do marketing que tem se desenvolvido bastante e pode também estar ligado aos aplicativos de compra *online*, principalmente quando os aplicativos de compras disparam ofertas. Outra sugestão é que a rede implemente um sistema de avaliação de satisfação nas lojas, para assim saberem como se posicionar diante de determinado fator, contribuindo e facilitando futuros estudos direcionados ao segmento supermercadista e alocação de investimentos.

6 Referências

ALBERTO, Solange. **Fidelização de clientes na distribuição moderna**. 2011. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/47130954.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2019.

ALVES, Danilo Mulatti; GOEDERT, Adriano Rogério. Satisfação dos consumidores em relação ao ponto de venda nos supermercados de Nova Esperança, PR. **Revista Cesumar**, v. 14, n. 1, p. 11-33, 2009. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/630/0>. Acesso em: 3 dez. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking 2019**: autosserviço. São Paulo, 2019. 172 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Concessão de crédito ao consumidor é o caminho escolhido por muitas redes de supermercados em busca de clientes mais fiéis e comprando mais**. São Paulo, 2019. 172 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Análise das 500 maiores**. São Paulo, 2019. 172 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e atual, Lisboa: Edições 70, 2010. 281 p.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 2. ed. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1992. 220 p.

DECRETO LEI 9.363 de 20 de março de 2020. **Contingenciamento no município de Ituiutaba, em virtude da pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19)**. Disponível em: <https://www.ituiutaba.mg.gov.br/n/noticia/novo-decreto-determina-o-fechamento-de-diversos-setores-do-comercio-de-ituiutaba>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, maio/jun. 2006, p. 20-29.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de clientes**. 2007. Especialização em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14026>. Acesso em: 22 out. 2019.

HAAK, Marianne Kellner. Programa de qualidade e a motivação para o trabalho: um estudo exploratório no setor de serviços. São Paulo: **Revista de Administração de Empresa**, v. 35, n. 3, p. 60-70, 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16503/programas-de-qualidade-e-a-motivacao-para-o-tra--->. Acesso em: 3 dez. 2019.

LIMA, Marjori Rosa Souto. **Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: Um estudo em uma capital de um Estado Brasileiro**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2001. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2079/000313978.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 dez. 2019.

MANGONI, Mari Andréia Luchetta. **Elaboração de plano de marketing promocional para empresa FLM Representações Ltda. à luz da Comunicação Integrada de Marketing**. 2008. Trabalho de Conclusão (Estágio em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Mari%20Andreia%20Luchetta%20Mangoni.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2019.

RÉVILION, Anya Sartori Piatnicki. **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. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2805>. Acesso em: 3 dez. 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSA, Getúlio *et al.* ANÁLISE QUANTO AOS PROCESSOS DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DE UMA REDE DE SUPERMERCADOS NA REGIÃO DO TRIÂNGULO MINEIRO. In: **XII congresso nacional de excelência em gestão & III Inovarse responsabilidade social aplicada**. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos. **Formas de uso e motivações de usuários de celulares da classe c**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, Jussara Goulart da. **O coalinhamento das ações táticas mercadológicas com a expectativa dos consumidores: Caso da rede 20 de supermercados**. 2009. Dissertação (Mestrado em

Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/18204>. Acesso em: 3 dez. 2019.

SOUZA, Jéssica Silva; MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. Produção do espaço e consumo: um estudo a partir da atividade supermercadista em Ituiutaba-MG. **Geoinfá: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia**, v. 9, n. 1, p. 107-128, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

YIN. Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

7 Apêndice – A: Questionários (*Survey*) para Clientes

QUESTIONÁRIO PARA MEDIR A (IN)SATISFAÇÃO DE CLIENTES USUÁRIOS DO APLICATIVO DE COMPRA *ONLINE* DA REDE DE SUPERMERCADOS PONTUAL

Prezado(a) entrevistado(a), o objetivo desta pesquisa é examinar alguns aspectos relacionados aos clientes e ao aplicativo da Rede de Supermercados Pontual. Esta pesquisa é um dos requisitos para a conclusão do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia – Campus Pontal. Sua colaboração é muito importante. Não é necessário se identificar. Muito obrigado.

Data: __/__/__

1. Faixa etária:

De 20 à 30 De 31 à 40 De 41 à 50 Acima de 51

2. Sexo:

Masculino Feminino

3. Renda:

Até R\$ 1.000,00 De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,01 a 3.000,00 Acima de R\$ 3.000,01

4. Frequência de compra na Rede:

Diariamente De 2 a 3 vezes na semana Semanalmente
 Quinzenalmente Mensalmente

5. Em relação à procura da Rede de Supermercados Pontual para resolver seus problemas, como você classifica?

Muito bom Bom Indiferente Ruim Muito ruim

6. Qual o seu grau de satisfação em relação a cada um dos fatores abaixo relacionados na escolha da Rede de Supermercados Pontual?

5	4	3	2	1
Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Pouco Satisfeito	Insatisfeito

FATORES ANALISADOS	GRAUS DE SATISFAÇÃO				
Atendimento prestado	5	4	3	2	1
Formas de pagamento	5	4	3	2	1
Aplicativo da rede	5	4	3	2	1
Disponibilidade de produtos	5	4	3	2	1
Preços	5	4	3	2	1
Marcas	5	4	3	2	1
Localização	5	4	3	2	1
Entrega à domicílio	5	4	3	2	1
Pedidos pelo WhatsApp	5	4	3	2	1
Pedidos pelo telefone com atendente	5	4	3	2	1
Pedidos pelo Supermercado Virtual	5	4	3	2	1

7. Marque o grau de satisfação em relação a cada um dos fatores abaixo, relacionados na escolha dos fatores que levou você a instalar o aplicativo da Rede de Supermercados Pontual.

5 Muito satisfeito	4 Satisfeito	3 Indiferente	2 Pouco satisfeito	1 Insatisfeito		
FATORES ANALISADOS		GRAUS DE SATISFAÇÃO				
Preços mais baixos.		5	4	3	2	1
Descontos em diversos produtos.		5	4	3	2	1
Acúmulo de points, gerando “cashback” (dinheiro de volta).		5	4	3	2	1
Promoções.		5	4	3	2	1
Notificações exclusivas de ofertas diárias para clientes do aplicativo.		5	4	3	2	1
Facilidade no acesso de promoções, jornais de ofertas e outros.		5	4	3	2	1

8. Marque o grau de satisfação em relação a cada um dos fatores abaixo, relacionados ao aplicativo.

5 Discordo totalmente	4 Discordo parcialmente	3 Não discordo Nem concordo	2 Concordo parcialmente	1 Concordo totalmente		
FATORES ANALISADOS		GRAUS DE SATISFAÇÃO				
Realizando o cadastro do aplicativo automaticamente começa a gerar descontos, mais mesmo assim está instalado no aparelho celular, para acompanhar as ofertas.		5	4	3	2	1
Os produtos disponíveis em oferta no aplicativo são atraentes.		5	4	3	2	1
Quando compro produtos que estão em oferta pelo aplicativo e no final da compra vejo que o desconto gerado é satisfatório.		5	4	3	2	1

O aplicativo é de fácil acesso e manuseio, facilitando para ver as ofertas e também de utilizar as outras opções disponíveis.	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

9. Marque o grau de satisfação em relação a cada um dos fatores abaixo, relacionados a Rede Supermercados Pontual.

Em relação a problemas com algum produto/ serviço, a resolução é rápida.	5	4	3	2	1
Na rede de supermercados Pontual é fácil achar os produtos em oferta do aplicativo.	5	4	3	2	1
O ambiente é harmonioso	5	4	3	2	1
O ambiente da Rede de Supermercados Pontual é ventilado e arejado.	5	4	3	2	1

10. De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com o atendimento da Rede de Supermercados Pontual?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Pouco Insatisfeito
- Extremamente Insatisfeito

11. Até que ponto recomendaria o aplicativo da Rede de Supermercados Pontual?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Moderadamente provável
- Pouco provável
- Nada provável