



11º Congresso de Pós-Graduação

COMPORTAMENTO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS E EM ATACAREJOS: UM ESTUDO DE CASO COM CLIENTES NA CIDADE DE JUNDIAÍ / SP.

Autor(es)

MARCELO SOCORRO ZAMBON
ELICIANE MARIA DA SILVA
DALILA ALVES CORRÊA
CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA

Orientador(es)

ANTONIO CARLOS GIULIANI

Resumo Simplificado

O número de supermercados e de atacarejos (*acatado com venda a varejo*) têm aumentado nos últimos anos, os motivos para tal crescimento são diversos, como o aumento da população e da renda, concentração urbana, oportunidade de negócio etc. Tal crescimento revela um fenômeno interessante, não apenas tem aumentado o número de lojas, mas também a proximidade física entre elas. Com o crescimento do número de lojas, logo da concorrência, cresceu a atenção e os cuidados para garantir a sobrevivência dos negócios, o que, em geral, passa pela capacidade de atrair e reter clientes. Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo analisar os motivos que levam os clientes a comprar em supermercados e/ou em atacarejos, verificando as características que os clientes valorizam em cada um dos estabelecimentos, bem como as respectivas percepções que os clientes desenvolvem dos mesmos. O estudo fundamentou-se na pesquisa bibliográfica e na pesquisa exploratória com a aplicação de questionário fechado. Foram aplicados em Jundiaí/SP, para clientes do Supermercado Extra e do Atacarejo Assaí, 300 questionários, 150 em cada um, dos quais 277 foram considerados válidos: 140 no Extra e 137 no Assaí. Como critério de seleção da amostra, os clientes foram selecionados de forma não probabilística, porém, foi escolhido propositalmente o final do mês e o início do mês seguinte, por considerar que há maior concentração de clientes em tal período. As perguntas foram lidas pelos entrevistadores. Quanto aos dias e horários para a aplicação dos questionários, é importante destacar que foram dispostos dois entrevistadores em cada estabelecimento, todos em iguais dias e horários nas lojas a fim de elevar a confiança da pesquisa e a validade dos questionários. Para a coleta dos dados, o questionário foi aplicado pessoalmente com cada cliente logo após o mesmo pagar pela compra no caixa (*check-out*). Os entrevistadores, treinados pelos pesquisadores, aplicaram cada questionário entre os dias 25 de Março e 06 de Abril de 2013. Houve a utilização de pergunta filtro, questão de número dois (Q.2). O critério de análise e interpretação dos dados é o qualitativo, dada à possibilidade de gerar reflexões elucidadas no momento da tabulação. Dentre as principais constatações da pesquisa, verificou-se que do total: 84% dos respondentes disseram conhecer os dois estabelecimentos; 74% já fizeram compra em ambos; 59% são do sexo feminino; 42% são casados, 25% solteiros, 21% separados; 34% não tem filhos, 30% tem um filho(a), 23% dois e 14% três ou mais. Para os 200 respondentes que questão filtro, verificou-se que: 74% preferem fazer compras em supermercados; 34% fazem compra uma vez por semana e 30% duas vezes por semana; 85% indicarem as loja para amigos; 19% paga as compras em dinheiro, 16% com cartão de débito, 35% crédito, 15% cheques e 16 outros; 79% acham importante haver programas de fidelidade; 74% consideram as ofertas na hora de fazer as compras; 56% creem haver mais ofertas em supermercados; boa parte apontou o preço como decisivo na hora da compra; também disseram crer que o atendimento nos supermercados é mais rápido; e 73% a velocidade do atendimento (tempo de espera) é decisivo o que pode levar a não voltar mais.