



Varejo 24 Hs: Uma Análise dos Consumidores no Bompreço em Aracaju nas Madrugadas dos Dias da Semana¹

Álvaro Augusto Santos SANTANA²

Denison Dias BOMFIM³

Dhione Oliveira SANTANA⁴

Elaine Conceição LOPES⁵

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁶

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁷

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

Resumo

Aracaju, capital do estado de Sergipe é considerada uma cidade pacata, mas com o processo de aceleração do seu desenvolvimento urbano, se observa mudanças nos hábitos dos seus cidadãos, principalmente sob a ótica do consumo. O objetivo deste trabalho é o de analisar o comportamento dos consumidores dos dias da semana no supermercado Bompreço Jardins 24 horas em Aracaju, no período da meia noite às seis da manhã e perceber o perfil dos consumidores, as razões de escolha desse horário alternativo de compra, os objetos de compra e satisfação com o serviço prestado. A metodologia adotada é exploratória de campo e para isso foram aplicadas entrevistas e o método observacional de estudo.

Palavras-chave: Marketing; Consumidores; Comportamento do Consumidor; Varejo 24 Horas.

1 - Introdução

Nas últimas duas décadas, o ritmo de vida das pessoas ficou cada vez mais acelerado. As exigências do mundo atual vêm proporcionando aos indivíduos um padrão comportamental que tende à pressa e à afobação. Esta aceleração no tempo, por sua vez, acaba se refletindo no comportamento de compra, os consumidores estão cada vez mais à procura de conveniência, conforto e rapidez, o que acaba viabilizando um cenário ideal para a realização de estudos que procuram avaliar o modo como o ritmo acelerado das cidades afeta os padrões de consumo.

¹Trabalho apresentado no IJ-DT2 Publicidade e Propaganda do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em Recife, PE no dias 02 a 06 de setembro de 2011

²Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: alvarovinho@hotmail.com

³Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: denisonddb@hotmail.com

⁴Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: odhione@gmail.com

⁵Graduando em publicidade e propaganda da UFS, e-mail: elaine_lopes08@hotmail.com

⁶Co-orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. email: raquelcarrico@gmail.com

⁷Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: aracaju@infonet.com.br



Se levarmos em conta a dimensão social, pode-se dizer que nas grandes cidades o ritmo de vida é mais acelerado, mas nos últimos anos vem também sendo notada esta aceleração em cidades de médio e pequeno porte. Aracaju, por exemplo, considerada uma cidade tranquila, sem congestionamento, onde raramente se vê pessoas apressadas, tem sido um dos exemplos dessa nova realidade social.

Em contexto com essa nova realidade, pode-se notar que o estado de Sergipe tem sido destaque no crescimento de empreendimentos varejistas. Quando se observa a taxa de crescimento no volume de vendas no varejo em 2010, o estado se destaca nas regiões Norte e Nordeste como o quarto estado de maior crescimento no comércio varejista, com expansão de 12,74%, frente à média nacional de 10,9%, também muito elevada, segundo o IBGE. Apesar disso, ainda são poucas ou quase inexistentes as opções de lojas, supermercados e outros serviços disponíveis 24 horas para uso da população sergipana.

Pensando nesta limitação e atendendo o nicho de mercado dos consumidores das madrugadas que possuem poucas opções, o grupo Walmart construiu em 2009 o supermercado Bompreço Jardins 24 Horas, que é carinhosamente apelidado de “Bomprecinho” por seus clientes. O “Bomprecinho” está localizado no Bairro Jardins, zona Sul da capital Aracaju, bairro nobre, com um intenso investimento imobiliário e localizado em torno do maior Shopping da cidade, o Shopping Jardins.

Deste modo, o Walmart inaugurou um estabelecimento que passou a funcionar 24 horas por dia, todos da semana, em um bairro de fácil acesso, com baixos índices de violência e com uma das maiores rendas *per capita* da cidade, suprimindo assim, a necessidade dos consumidores das madrugadas.

O objetivo geral desta pesquisa é o de contextualizar a realidade do tema varejo 24 horas em Aracaju. E o nosso objetivo específico será o de traçar o perfil e os hábitos de compra dos consumidores que realizam suas compras entre a meia noite e às seis da manhã no referido local durante a semana, sendo este o único supermercado da capital sergipana a funcionar 24 horas por dia.

2 - Varejo 24 Horas



O varejo em regime 24 horas, especificamente nos supermercados, surgiu para atender aos desejos, as demandas e as necessidades dos consumidores que, dentre outras coisas, desejam conveniência e praticidade.

Existem diversas definições sobre o varejo na literatura. Um exemplo delas é a de Philip Kotler (1998, p.500), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”.

De acordo com Parente (2000, p. 22), “o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Os Supermercados 24 horas caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço, *check outs* (caixas registradores sobre balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, o que permite aos fregueses “auto-servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos 24 horas por dia.

3 - Comportamento do Consumidor

A cada dia realizamos uma ampla variedade de ações que são importantíssimas para o estudo do comportamento do consumidor, por exemplo, quando assistimos TV, vamos ao cinema, passando por anúncios de outdoor, ouvimos rádio, ou navegando na internet nos comportamos de maneiras diferentes. As variedades de razões, quando e como as pessoas obtêm e consomem produtos e serviços, é essencial para o entendimento do processo atual de consumo. Samara e Morsch (2005, p. 2) definem este processo como “o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações”.

Shiffman e Kanunk (2000) partilham desta visão observando o comportamento do consumidor através da tomada de decisões de gasto de recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) na obtenção de produtos e serviços. No marketing, apesar de não haver quase nenhum referencial teórico, supõe-se, segundo Schiffman e Kanuk (1997), que os consumidores não se comportam de maneira diferente durante o dia e a noite.

Sob esta lógica, Samara e Morsch (2005, p. 27) propõem que o processo de decisão de compra envolve o sequenciamento de seis etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós-compra.

3.1 - Reconhecimento das Necessidades

O reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação – a compra ou



uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado. “É um estado de que inicia um processo de decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente em interação social” (Engel, Blackwell, Miniard, 2000, p.96).

Os consumidores são diferentes em essência, possuem necessidades desejos e demandas diferentes, porém, é possível traçar necessidades comuns por meio da observação da formação natural de nichos de Mercados. Segundo Philip Kotler (1998, p. 226), nicho de mercado é um grupo mais restrito de compradores como os consumidores das madrugadas de varejo em Aracaju.

3.2 - Busca de Informações

Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam informações e soluções para satisfazer as necessidades não atendidas. Os consumidores do “Bomprecinho” nas madrugadas buscam as informações de duas maneiras: internamente, recuperando o conhecimento na memória (ocorre geralmente com clientes que conhecem ou já realizaram compra no estabelecimento) ou externamente, coletando informações com os familiares, amigos, etc.

3.3- Avaliação das Alternativas dos Produtos

Depois da busca de informações o consumidor avalia as alternativas existentes de produto (bens ou serviços) que satisfaçam a suas necessidades detectadas. Enquanto aceitamos, discutimos e analisamos informações diversas, estamos automaticamente julgando-as, adaptando-as ou rejeitando-as. O consumidor aracajuano tem poucas alternativas de produtos, no horário das zero hora até seis horas no “Bomprecinho”, pois os produtos e serviços disponíveis para venda se concentram basicamente no setor de bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica e de alimentos em geral. Esse fato se deve por dois motivos, o primeiro é a falta do setor de eletro-eletrônico e o segundo se dá pelo fato de a farmácia e do serviço de revelação de fotos não funcionarem no horário.

3.5- Avaliação das Alternativas de Compra

Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar. Aqui o consumidor considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicionais. O “Bomprecinho” é a única alternativa que os consumidores têm para fazer compras em supermercados no horário das madrugadas em Aracaju.

3.6- Compra



Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e avaliação de compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento.

4 - Metodologia

O presente estudo utilizou da abordagem da pesquisa exploratória para o desenvolvimento do trabalho. O método exploratório é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa ou quando o tema foi pouco abordado e, desta maneira, a pesquisa exploratória possibilita conhecer de maneira mais aprofundada o assunto em questão e estabelecer o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e criação de hipóteses sobre o fenômeno a ser estudado.

Na visão de Mattar (1997, p.80) a pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes”.

Logo, uma pesquisa exploratória de campo sobre o comportamento do consumidor nas madrugadas em supermercado é condizente, visto que existe uma necessidade de se saber qual é o perfil desses consumidores, o que poderá resultar em uma melhor compreensão do tema e desta maneira, possibilitar a criação de um perfil desses consumidores.

4.1 - Coleta de Dados

O presente trabalho utilizou-se de dois tipos de dados: dados primários e dados secundários. A coleta de dados secundários se deu através de levantamentos na internet e revisões bibliográficas, adaptadas ao tema proposto, entre os dias 03 de abril e 06 de maio de 2011. Já a coleta de dados primários se deu de dois modos: através de entrevistas e da observação.

Segundo McDaniel e Gates (2006), a coleta de dados através de observação, pode ser definida como um processo sistemático de registro de comportamentos das pessoas, objetos e acontecimentos sem perguntar ou se comunicar com eles.

A observação utilizou uma abordagem natural, disfarçada, estruturada e direta, ou seja, os clientes estudados não sofreram nenhuma influência dos observadores, uma vez que não estavam cientes que estavam sendo vigiados. O questionário utilizado nas



observações continha perguntas fechadas que iriam sendo respondidas ao longo do processo de compra. A observação foi feita dentro do estabelecimento comercial.

Segundo McDaniel e Gates (2006, pág. 192), “a coleta de dados através de levantamentos consiste no uso de entrevistas com questionários para coletar fatos, opiniões e atitudes. É a forma mais popular de colher dados primários”. Esse tipo de entrevista possibilitou com que os próprios consumidores respondessem às perguntas sobre e sobre suas razões de compra.

As entrevistas com os questionários foram feitas através da interceptação dos consumidores no lado de fora, na saída do supermercado. Essa abordagem de levantamento é relativamente simples, recente e barata, pois, os entrevistados é quem vão ao encontro dos entrevistadores e não ao contrário.

As amostras coletadas nas entrevistas e nas observações foram realizadas com os clientes do supermercado Bompreço Jardins 24 horas que faziam compras no período da meia noite às seis horas da manhã, nos dias 15 de Abril de 2010, um dia comum de sexta-feira, e no dia 21 de Abril de 2010, uma quinta-feira, na véspera do feriado da Sexta-Feira da Paixão.

No primeiro dia, foram abordadas trinta e seis pessoas, sendo que quatorze recusaram e vinte duas aceitaram conceder a entrevista, o valor arrecadado com as vendas no dia foi de R\$ 2.686,98. Já no segundo dia, trinta e sete pessoas foram abordadas, destas, vinte e uma pessoas aceitaram ser entrevistadas e dezesseis se recusaram e o valor arrecadado com as vendas foi de R\$ 6.325,26. Ao total, nos dois dias, ao todo foram entrevistados quarenta e três clientes e observados cento e quarenta.

5 - Tabelas e Resultados

Os dados presentes nas tabelas a seguir foram coletados através de questionários. A amostra utilizada foi escolhida aleatoriamente entre as pessoas que tinham finalizado suas compras no “Bomprecinho”.

Entrevistado	Sexo	Cidade	Bairro	Profissão	Idade
01	M	Aracaju	Jardins	Professor Universitário	34 anos
02	M	Aracaju	Porto Dantas	Porteiro	48 anos
03	M	Aracaju	Ponto Novo	Taxista	38 anos
04	M	Aracaju	Porto Dantas	Motoboy	43 anos
05	M	Aracaju	Coroa do Meio	Ass. Operador Aéreo	26 anos
06	M	Aracaju	Grageru	Autônomo	29 anos
07	M	Aracaju	Atalaia	Atendente	21 anos
08	M	Aracaju	Grageru	Téc. Petrobras	35 anos



09	M	Aracaju	13 de Julho	Chefe de cozinha	31 anos
10	F	Aracaju	Grageru	Administrador	22 anos
11	M	Aracaju	Cirurgia	Desempregado	22 anos
12	M	Aracaju	São José	Desempregado	26 anos
13	M	Aracaju	Ponto Novo	Empresário	21 anos
14	M	Aracaju	Salgado Filho	Universitário	30 anos
15	M	Aracaju	Salgado Filho	Cabeleireiro	43 anos
16	M	Aracaju	Jardins	Autônomo	32 anos
17	M	Aracaju	Grageru	Comerciante	57 anos
18	M	Aracaju	Luzia	Comerciante	37 anos
19	M	Aracaju	Aruana	Engenheiro	63 anos
20	M	Aracaju	Luzia	Aposentado	65 anos
21	M	Lagarto	Não Informou	Não Informou	26 anos
22	M	Aracaju	Inácio Barbosa	Advogado	29 anos

Tabela 1- Perfil dos Consumidores do Bompreço 24 Horas no 1º Dia

Fonte: elaborado pelos autores

Na tabela 1, observa-se que dos vinte e dois entrevistados, apenas um era do sexo feminino e os outros vinte e um eram do sexo masculino, sendo que dois deles estavam acompanhados por suas esposas.

Dos vinte e dois entrevistados, vinte e um residiam na cidade de Aracaju e na cidade de Lagarto. Dos que residem em Aracaju, quinze viviam na zona sul, dois na zona norte, dois na zona oeste e outros dois no Centro. Sete, do total de vinte e dois entrevistados, trabalhavam em cargos da classe média alta, que vão desde advogado até chefe de cozinha, outros dez em cargos da classe média ou baixa como porteiro, taxista e motoboy. Dois informaram estar desempregados, um era estudante universitário, outro aposentado e o último não informou.

	Sexo	Cidade	Bairro	Profissão	Idade
01	M	Aracaju	Ponto Novo	Estudante	21 anos
02	M	Aracaju	Suíssa	Professor	26 anos
03	M	Aracaju	13 de Julho	Engenheiro	54 anos
04	F	Aracaju	Suíssa	Escrivão	40 anos
05	M	Aracaju	Jardins	Estudante	23 anos
06	M	Aracaju	Salgado Filho	Comerciante	42 anos
07	M	Aracaju	Centro	Auxiliar Administrativo.	38 anos
08	M	Aracaju	Farolândia	Estudante	23 anos
09	F	Aracaju	Coroa do Meio	Estudante	17 anos
10	M	Aracaju	Coroa do Meio	Garçom	21 anos
11	M	Aracaju	São José	Advogado	47 anos



12	M	Aracaju	Luzia	Pedreiro	53 anos
13	M	Aracaju	Jardins	Estudante	22 anos
14	F	Aracaju	Centro	Pedagoga	29 anos
15	M	São Cristovão	Rosa Elze	Porteiro	33 anos
16	M	Aracaju	Santa Lúcia	Publicitário	31 anos
17	F	Nsº Socorro	João Alves	Desempregada	22 anos
18	F	Aracaju	Santo Antônio	Aux. Logístico	26 anos
19	M	Aracaju	Orl. Dantas	Autônomo	39 anos
20	M	Aracaju	Jardins	Médico	57 anos
21	M	Aracaju	Ponto Novo	Segurança	38 anos

Tabela 2- Perfil dos Consumidores do Bompreço 24 Horas no 2º Dia

Fonte: elaborado pelos autores

Na tabela 2, observa-se que das vinte e uma pessoas entrevistadas, dezesseis eram do sexo masculino e os outros cinco, do sexo feminino. Dos vinte e um entrevistados, dezenove informaram residir em Aracaju, outro na cidade de São Cristovão e um na cidade de Nossa Senhora do Socorro. Dos dezenove que residiam em Aracaju, quinze eram da zona sul, um da zona norte e os outros três da zona oeste. Sobre os cargos ocupados por estas pessoas, três pertenciam à classe média alta, doze à classe média ou baixa, cinco eram estudantes universitários e um informou estar desempregado.

Entrevistado	Supermercado	Razão de Compra
01	Todos	Comodidade/Horário Acessível
02	Gbarbosa	Comodidade/Horário Acessível
03	Bompreço	Única Opção/ Horário Acessível
04	Gbarbosa/Bompreço	Horário Acessível
05	Gbarbosa	Horário Acessível
06	Gbarbosa/Bompreço	Única Opção
07	Gbarbosa/Bompreço	Horário Acessível
08	Gbarbosa	Horário Acessível
09	Gbarbosa/Bompreço	Horário Acessível
10	Bompreço	Proximidade
11	Bompreço	Horário Acessível
12	Bompreço	Horário Acessível
13	Gbarbosa	Única Opção
14	Bomprechinho	Única Opção
15	Bompreço Matriz	Única Opção
16	Gbarbosa/Bompreço	Proximidade/ Horário Acessível
17	Bompreço Jardins	Horário Acessível
18	Bompreço Jardins	Horário Acessível
19	Bompreço	Única Opção
20	Bompreço(outros)	Horário Acessível



21	Gbarbosa/Bompreço	Proximidade
22	Gbarbosa/Bompreço	Proximidade

Tabela 3- Preferência por Supermercados e Razão de Compra dos

Consumidores no 1º Dia

Fonte: elaborado pelos autores

Entrevistado	Supermercado	Razão de Compra
01	Todos	Horário Acessível
02	Todos	Horário Acessível
03	Bompreço	Atendimento Rápido
04	Gbarbosa	Atendimento Rápido
05	Gbarbosa/Bompreço	Horário Acessível
06	Gbarbosa/Bompreço	Horário Acessível
07	Gbarbosa	Horário Acessível
08	Gbarbosa	Proximidade
09	Todos	Horário Acessível
10	Lojas de Conveniência	Horário Acessível
11	Gbarbosa	Horário Acessível
12	Bompreço/Atacadão	Horário Acessível
13	Gbarbosa Jardins	Horário Acessível
14	Bompreço	Horário Acessível
15	Atacadão	Horário Acessível
16	Gbarbosa	Horário Acessível
17	Gbarbosa	Horário Acessível
18	Gbarbosa Atacadão	Horário Acessível
19	Bompreço/Gbarbosa	Horário Acessível
20	Gbarbosa (Saneamento)	Proximidade
21	Gbarbosa (Saneamento)	Horário Acessível

Tabela 4- Preferência por Supermercados e Razão de Compra dos

Consumidores no 2º Dia

Fonte: elaborado pelos autores

Analisando os dados do processo de compra obtidos na pesquisa, podemos ver o domínio das grandes franquias de supermercado instaladas em Aracaju. O GBarbosa e o Bompreço revezam-se entre as opções mais informadas ao serem questionadas qual estabelecimento elas efetuavam a suas compras com mais frequência.

Também é possível observar nas tabelas acima a razão dominante do público que estava efetuando compras no “Bomprecinho” era a comodidade, e a não possibilidade de se fazer compras em horários mais habituais, e o fato de ser o único supermercado em funcionamento no horário.

A proximidade do Bompreço 24 horas também foi citada repetidamente, como também podemos ver na tabela de dados sobre o bairro dos entrevistados. Perto da



residência e horário acessível, benefícios essenciais informados pelos fiéis compradores do Bompreço Jardins.

Na nossa base de dados obtida na pesquisa de campo, acabamos tendo dados de processo de compras não respondidos por diversos motivos indiferentes aos nossos desejos, não sendo assim possível extrair dados de seis entrevistados, esses dados correspondem apenas menos de 14% dos dados analisados, não pondo em risco a veracidade da conclusão dessa pesquisa.

Entrevistado	Horário Usual	Frequência	Produtos
01	Madrugada	Semanalmente	Alimentos em Geral
02	Madrugada	Diariamente	Alimentos em Geral
03	Madrugada	Semanalmente	Diversos
04	Noite	Semanalmente	Diversos
05	Noite	Mensalmente	Alimentos em Geral
06	Noite (19 h)	Diariamente	Alimentos em Geral
07	Madrugada	Diariamente	Besteiras(Doces)
08	Manhã	Raramente	Bebidas Alcoólicas
09	Madrugada	Semanalmente	Diversos
10	Tarde	Raramente	Bebidas
11	Madrugada	Semanalmente	Bebidas/Cigarros/Salgados
12	Noite	Semanalmente	Doces
13	Noite	Diariamente	Bebidas/Alimentos
14	Madrugada	Semanalmente	Bebidas
15	Noite	Raramente	Lanches e Bebidas
16	Noite	Diariamente	Diversos
17	Madrugada	Diariamente	Alimentos/Limpeza
18	Tarde	Semanalmente	Feira Convencional
19	Noite	Diariamente	Diversos
20	Manhã	Diariamente	Alimento em Geral
21	Tarde	Semanalmente	Alimentos
22	Tarde	Raramente	Alimentos

Tabela 5- Horário Habitual de Compra, Frequência de Compras nas Madrugadas e Tipos de Produtos Comprados Nesse Horário no 1º Dia da Entrevista.

Fonte: elaborado pelos autores

Entrevistado	Horário Usual	Frequência	Produtos
01	Madrugada	Mensalmente	Bebidas
02	Madrugada	Semanalmente	Alcool, Cigarro
03	Noite	Quinzenalmente	Diversos
04	Semanalmente	Sem horário	Diversos
05	Noite	Semanalmente	Bebidas e Alimentos
06	Tarde	Dia sim/ Dia não	Alimentos em Geral



07	Noite	Semanalmente	Lanches
08	Tarde	Semanalmente	Alimentos
09	Manhã	Semanalmente	Diversos
10	Madrugada	Semanalmente	Bebidas e Alimentos
11	Noite	Semanalmente	Bebidas
12	Madrugada	Semanalmente	Variados
13	Madrugada	Semanalmente	Lanches
14	Manhã	Semanalmente	Diversos
15	Tarde	Mensalmente	Alimentos
16	Madrugada	Mensalmente	Diversos
17	Madrugada	Raramente	Lanches
18	Madrugada	Semanalmente	Lanches
19	Madrugada/Tarde	Diariamente	Diversos
20	Madrugada	2x na Semana	Alimentos e Limpeza
21	Madrugada	Diariamente	Alimentos em Geral

Tabela 6- Horário Habitual de Compra, Frequência de Compras nas Madrugadas e Tipos de Produtos Comprados Nesse Horário no 2º Dia da Entrevista.

Fonte: elaborado pelos autores

Analisando a tabela de frequência separadamente das demais com os dados de horário usual, frequência e produtos efetuados naquela madrugada possibilitaram o entendimento da situação que o levaram a fazerem suas compras nesse horário.

Onze dos entrevistados alegaram fazer suas compras mais frequentes no período da madrugada, nove no turno da noite, oito à tarde e apenas quatro informaram fazer suas compras pela manhã. Mostrando assim que o horário da madrugada, no qual o “Bomprecinho” fica aberto tem um perfil de consumidor fiel e que faz suas compras corriqueiramente nesse turno fixo.

Já quando a pergunta foi em relação à frequência que os entrevistados visitavam o “Bomprecinho” no período da madrugada conseguimos dados para reafirmar a decorrência do mesmo perfil de consumidor, com nossos dados obtidos por via de observação, pode-se afirmar compra frequente de jovens, aparentemente de classe média alta, sempre acompanhados por no mínimo dois amigos e, eventualmente também pudemos ver jovens garotas interessadas nesse setor no decorrer da noite.

Com base nos dados levantados se constatou que a forma de pagamento predominante foi o cartão de crédito, os produtos mais comprados foram alimentos em geral, fato esse verificado predominantemente nas compras das pessoas mais velhas



acima dos trinta anos entre as e bebidas alcoólicas, fato esse verificado entre os jovens e em homens mais velhos desacompanhados, provavelmente divorciados ou solteiros.

O resultado final dos dados sobre a frequência das compras no horário da madrugada nos dias da semana foi: quatro responderam que fazem compras de madrugada diariamente, um dois dias na semana, dez fazem compras semanalmente, dois mensalmente, um informou fazer compras raramente e outro fugiu das frequências pré-estipuladas no questionário e informou fazer suas compras exatamente duas vezes por mês.

A coluna de produtos frequentemente comprados pelos usuários nesse período mostra o destaque de produtos diversos comprados no dia da pesquisa. Fica visível na análise do artigo a compra de produtos comuns e de uso diário, como alimentos, materiais de limpeza e compras diversos para o lar. Em terceiro lugar ficou os consumidores que apenas foram para o “Bomprecinho” comprar apenas bebidas alcoólicas, bebidas a serem consumidas na mesma noite. Ao serem perguntados sobre a compra de bebidas todos os entrevistados informaram que não hesitam em se locomoverem para o supermercado 24 horas, alegando apenas não terem opções de compras em varejo na cidade naquele horário.

Entrevistado	Pontos Positivos	Pontos Negativos
01	Nenhum	Atendimento/Insegurança
02	Bom Atendimento	Insegurança
03	Nenhum	Preço
04	Nenhum	Açougue
05	Conveniência do Horário	Preços/Mix de Produtos
06	Horário/Proximidade	Nenhum
07	Bom Atendimento	Falta de Produtos
08	Conveniência	Atendimento
09	Falta de Fila/Atendimento/Produtos a disposição .	Mix de Produtos
10	Horário	Nenhum
11	Próximo a Praça	Nenhum
12	Horário	Tamanho/ Produto Sazonais/ Preço
13	Horário de Funcionamento	Preço
14	Cerveja Gelada	Cerveja Muito Gelada
15	Acesso fácil, Segurança	Preço
16	Horário	Preço
17	Horário/Agilidade	Atendimento na Seção de Frios
18	Tranquilidade	Nenhum
19	Fila Pequena	Nenhum
20	Produtos Bons	Falta de Produtos



21	Produtos Bons	Falta de Produtos
22	Atendimento Rápido	Insegurança

Tabela 7 – Pontos Positivos e Negativos Apontados pelos Consumidores no 1º Dia de Entrevista.

Fonte: elaborado pelos autores

Entrevistado	Pontos Positivos	Pontos Negativos
01	Horário de Funcionamento	Preço Elevado
02	Proximidade/ Horário	Preço Elevado
03	Proximidade/Atendimento	Mix de Produtos Pequeno
04	Atendimento/ Limpeza	Preço Elevado
05	Nenhum	Nenhum
06	Horário	Poucos caixas
07	Atendimento	Nenhum
08	Atendimento	Estrutura
09	Atendimento	Estrutura
10	Não enfrenta fila	Nenhum
11	Não enfrenta fila	Nenhum
12	Atendimento	Preço
13	Horário de Funcionamento	Mix de Produtos Pequeno
14	Nenhum	Nenhum
15	Horário de Funcionamento	Distância
16	Variedade de Cervejas	Produtos não gelados
17	Nenhum	Nenhum
18	Nenhum	Mix de Produtos Pequeno
19	Atendimento/Estrutura	Nenhum
20	Proximidade	Nenhum
21	Nenhum	Nenhum

Tabela 8 – Pontos Fortes e Fracos do Bomprecinho – Tabela do Segundo Dia

Fonte: elaborado pelos autores

Em uma pesquisa de satisfação com os consumidores que responderam o questionário tentamos assim avaliar o grau de apreciação em relação ao “Bomprecinho”, e solicitamos para os nossos entrevistados que eles citassem pontos fortes e fracos do estabelecimento em questão. O resultado constatado foi o nível de aprovação e satisfação ao serviço oferecido pelo supermercado.

Os pontos fortes mais citados foram o atendimento rápido pelo pequeno número de clientes no local, a proximidade, já que grande parte dos clientes vinha dos bairros próximos e o horário de funcionamento, por ser a única loja de varejo de grande porte aberta na cidade.

Ao serem questionados sobre os pontos fracos, as características mais apontadas foram: a falta de opção de produtos, por ser um estabelecimento de pequeno porte em relação as demais filiais, preço elevado por causa da localidade, e falta de funcionários



destinados a auxiliar a compra de produtos do setor de frios e bebidas resfriadas. Mas em sua totalidade há uma boa percepção do estabelecimento.

6-Considerações Finais

Aracaju se transformou e está se modernizando rapidamente, os hábitos sociais são afetados e já se observa um ritmo comum em “cidade grande” se desenvolvendo. O fluxo agitado, aglomerações dos estabelecimentos, *stress* cotidiano, são elementos que influenciam o comportamento do consumidor varejista.

Nesse trabalho buscamos compreender o perfil do consumidor que faz suas compras no “Bomprecinho” durante o período da madrugada aracajuana. Partimos da proposta de obter dados por meio de entrevista e do método observacional para uma melhor compreensão sobre o tema

Tentamos também compreender o funcionamento do “Bomprecinho” em nossa pesquisa, ficamos cientes que o custo para mantê-lo em funcionamento e disponível a população era relativamente alto comparado pelo lucro alcançado.

O “Bomprecinho” mesmo sendo uma loja de pequeno porte em relação aos grandes hipermercados da cidade faz questão de zelar pelo bem-estar dos seus clientes em todos horários: o ar-condicionado é em tempo integral sem redução de iluminação, *freezers* abertos disponíveis para os clientes, ambiente de serviço e caixas eletrônicos de diversos bancos.

Pode-se concluir que havia um alto índice de satisfação de seus consumidores. Possuindo como clientes consumidores que possuíam diversos motivos de fazer suas compras no horário das madrugadas, o “Bomprecinho” mostrou servir de incentivo para o crescimento da cidade, motivos pelos os quais, um estudo sobre o perfil e o comportamento dos consumidores deste estabelecimento não só fornece dados preciosos para o mercado varejista aracajuano, como também para todo o mercado de entretenimento e de serviços.

Vale frisar o fato que não somente os habitantes da Zona Sul de Aracaju tinham como preferência o “Bomprecinho”, como também os habitantes de zonas mais distanciadas e até mesmo de outras cidades, pois os consumidores querem consumir e faltam opções de estabelecimentos varejistas funcionando no horário das madrugadas em Aracaju e no estado de Sergipe. “O tempo não pára”, já dizia Agenor de Miranda Araújo Neto, o “Cazuza”.



Referências Bibliográficas:

- DESENVOLVIMENTO, Cenários. Disponível em: <<http://cenariosdesenvolvimento.blogspot.com>> Acesso em 10 de março de 2010.
- ESTADÃO, Portal. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,vendas-do-varejo-tem-maior-crescimento-anual-desde-2001-diz-ibge,679820,0.htm>. Acesso em 10 de março de 2011.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administracao de marketing: analise, planejamento, implementacao e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCDANIEL JR., Carl; COOK, James F. Suderland (Trad.). **Pesquisa de marketing**. São Paulo, SP: Thomson, 2006.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo, SP: Atlas 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. London: Prentice-Hall, 1997.
- SHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- SANTOS, Letícia Rosa dos. **Análise do Comportamento do Consumidor de Supermercados 24 Horas em Porto Alegre**. LUME, Repositório Digital, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), TCC Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18083/000685461.pdf?sequence=1>>. Acesso em 03 de Maio de 2011.