

Varejo 24 HS: Uma Análise dos Consumidores no Bompreço nas Madrugadas dos Dias da Semana

Retail 24 HS: An Analysis of Consumer Bompreço in the mornings of Days of the Week

D. O. Santana¹; A. A. S. Santana¹; D. D. Bonfim¹; E. C. Lopes¹;
R. M. C. Ferreira²; M. P. M. Felizola²

¹*Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-Se, Brasil*

²*Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-Se, Brasil*

odhione@gmail.com

alvarovinho@hotmail.com

denisonddb@hotmail.com

elaine_lopes08@hotmail.com

raquelcarrico@gmail.com

aracaju@infonet.com.br

(Recebido em 25 de agosto de 2011; aceito em 05 de outubro de 2012)

Aracaju, capital do estado de Sergipe é considerada uma cidade pacata, mas com o processo de aceleração do seu desenvolvimento urbano, observam-se 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

Aracaju, Sergipe's capital is considered a quiet town, but with the acceleration of its urban development, observed changes in the habits of its citizens, especially from the perspective of consumption. The objective of this study is to analyze consumer behavior of weekdays in the supermarket Bompreço Jardins 24 hours in Aracaju, in the period from midnight to six in the morning and see the profile of consumers, the reasons for choosing this alternative time of purchase the objects of purchase and satisfaction with the service provided. The methodology adopted is exploratory and field interviews were used for this method and the observational study

Keywords: Marketing; Consumers; Consumer Behavior; Retail 24 hours

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.

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. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO 24 HORAS

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, são essenciais 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 Kanuk (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, principalmente nos supermercados. Contudo, segundo o psicólogo e consultor Valdir Gusmão *citado por* Santos (2008), existe uma tendência de estes consumidores serem na maioria dos casos, homens jovens à procura da diversão, trabalhadores sem tempo ou pessoas antissociais.

O varejo em regime 24 horas surgiu para atender aos desejos, às demandas e às necessidades dos consumidores que, dentre outras coisas, desejam conveniência e praticidade em comprar no horário mais oportuno. E se caracterizam 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 “autoservirem-se”, utilizando cestas e carrinhos 24 horas por dia.

Sob a lógica dos processos de compra, 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.

2.1 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 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.

2.2 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.

2.3 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.

2.4 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 a 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.

2.5 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.

2.6 Pós-compra

O pós-compra corresponde ao momento em o consumidor comprou o produto e o utilizou, para satisfazer uma necessidade. Samara e Morsch (2005) apontam que o consumidor pode ter inúmeros comportamentos após a compra, dentre eles, ficar satisfeito ou insatisfeito. Esses

comportamentos influenciarão no seu próximo processo decisório de compra, quando o consumidor for comprar o mesmo tipo de produto.

3. 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.

3.1 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 Cook (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 de 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 Cook (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 que os próprios consumidores respondessem às perguntas sobre suas razões de compra.

As entrevistas com os questionários foram feitas através da intercepção 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.

Nos dois dias de pesquisa verifica-se que o estabelecimento recebia em média a visita de noventa pessoas, sendo que a grande maioria eram homens em média 85% deste valor, sendo que as mulheres encontradas no estabelecimento na grande maioria dos casos vinham acompanhadas por homens, este fato se justifica pelo horário estudado. No primeiro dia, foram abordadas trinta e seis pessoas, destas quatorze recusaram e vinte duas aceitaram conceder a entrevista, sendo que 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.

4. 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”.

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

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	23/26 anos
06	M	Aracaju	Grageru	Não informou	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	Cirugia	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	26/30 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

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 um 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.

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

Entrevistados	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 Adm.	38 anos
08	M	Aracaju	Farolândia	Estudante	23 anos
09	F	Aracaju	Coroa do Meio	Estudante	17 anos
10	M	Aracaju	Não informou	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

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.

Tabela 3 - Preferência por Supermercados e Razão de Compra dos Consumidores no 1º Dia

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	Bomprecinho	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

Tabela 4- Preferência por Supermercados e Razão de Compra dos Consumidores no 2º Dia

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

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 questionados em qual estabelecimento elas efetuavam 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 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.

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

Entrevistado	Horário Usual	Frequência	Produtos
01	Madrugada	Semanalmente	Alimentos em Geral
02	Madrugada	Diariamente	Alimentos 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

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 os levaram a fazer suas compras nesse horário.

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

Entrevistado	Horário Usual	Frequência	Produtos
01	Madrugada	Mensalmente	Bebidas
02	Não respondeu	Semanalmente	Alcool, Cigarro
03	Noite	Quinzenalmente	Diversos
04	Sem horário	Semanalmente	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	Tarde	Diariamente	Diversos
20	Madrugada	2x na Semana	Alimento e Limpeza

Dezesseis dos entrevistados alegaram fazer suas compras mais frequentes no período da madrugada, doze 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 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: nove responderam que fazem compras de madrugada diariamente, um dois dias na semana, onze fazem compras semanalmente, um quinzenalmente, quatro mensalmente, três informaram fazer compras raramente e outro fugiu das frequências pré-estipuladas no questionário e informou fazer suas compras exatamente dia sim e dia não.

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 ficaram os consumidores que 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 locomover para o supermercado 24 horas, alegando apenas não terem opções de compras em varejo na cidade naquele horário.

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

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

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.

Tabela 8 – Pontos Positivos e Negativos Apontados pelos Consumidores no 2º Dia de Entrevista

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	Preço
10	Falta de Fila	Nenhum
11	Não enfrenta fila	Nenhum
12	Atendimento	Preço elevado
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

5. 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 ao 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 os 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 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.

Em síntese, o “Bomprecinho” não só atende os consumidores da Zona Sul de Aracaju, 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. Por fim, vale frisar o caráter exploratório da pesquisa, as limitações de se fazer uma pesquisa de campo nas madrugadas.

-
1. ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
 2. IBGE. Disponível em <www.ibge.gov.br> . Acesso em 26 de Abril de 2011.
 3. KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
 4. MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
 5. MCDANIEL JR., Carl; COOK, James F. Suderland (Trad.). *Pesquisa de marketing*. São Paulo, SP: Thomson, 2006.
 6. SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.
 7. SHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, 1997.
 8. SHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
 9. SANTOS, Leticia 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.