

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE**  
**SUPERMERCADOS 24 HORAS EM PORTO ALEGRE**

**LETÍCIA ROSSI DOS SANTOS**

**Porto Alegre**

**2008**

**LETÍCIA ROSSI DOS SANTOS**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE  
SUPERMERCADOS 24 HORAS EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre**

**2008**

**LETÍCIA ROSSI DOS SANTOS**

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE  
SUPERMERCADOS 24 HORAS EM PORTO ALEGRE**

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à Luiza.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Trajano e Luiza. A ele, por sempre exigir de mim o melhor. A ela, por me ajudar a ser sempre melhor.

Agradeço aos meus irmãos, Ícaro e Júlia. A ele pelo companheirismo exigido de um irmão, e que sempre foi recebido, com quem dividi brinquedos e para quem perdi todos os doces da casa. A ela, pelo sempre doce abraço, pelo carinho incomensurável e pela cama de cima.

Agradeço muitíssimo à toda a minha família, parte tão importante na minha formação como ser humano. Agradeço à Vó Lyria por me mostrar que a grandeza da vida está nos mais simples atos e à Vó Bene pela presença constante. Agradeço aos meus tios Ivanir, Álvaro, Itamar, Agostinho, Eduardo, Held, Sérgio e Carlos e às minhas tias Cida, Masé e Liria por me ensinarem que os tios e as tias são os pais que são sempre legais. Agradeço ao meu primo Carlos Fernando e as minhas primas Ivy, Inara, Natália e Lilian pelas risadas e pelos choros que sempre me proporcionaram.

Agradeço ao Guilherme pelo carinho, pelos abraços acolhedores e pelos olhares que dizem mais do que mil palavras. Agradeço pelas inúmeras alegrias e pelas boas tristezas. Agradeço pela possibilidade que me apresentou de conhecer novos mundos. Agradeço pela paciência comigo e pela oportunidade de testar minha paciência com ele. Agradeço o respeito. Acima de tudo, agradeço pelo amor. Obrigada por me mostrar que tudo com que eu sempre sonhei, existe.

Agradeço à Daniela Silveira por ser a minha amiga de sempre e para sempre. Agradeço à Isabela de Luca e à Anne Teixeira por me mostrarem que as verdadeiras amizades sobrevivem a qualquer coisa.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pelos cinco longos anos de ensino. Agradeço aos professores que fizeram diferença neste período, em especial ao professor Walter Nique, meu orientador neste trabalho, que fez dos nossos poucos encontros, essenciais para o desenvolvimento deste projeto.

Agradeço ainda à UFRGS pela oportunidade que me proporcionou de conhecer pessoas magníficas. Em especial à Fernanda Infantini, pelo acolhimento familiar na minha chegada à Porto Alegre e pelos incontáveis momentos que contarei aos meus netos. Ao Ricardo Carneiro e ao Leonardo Gil por completarem o quarteto, o que para mim, significou dizer muito. Agradeço aos três pelos clássicos, pelos melhores trabalhos da turma - sempre entregues no último minuto e pelos momentos engraçados, sinceros e marcantes. Ao Tiago Caczmareki pelas conversas, pelas risadas e pelos quase choros no último semestre nas infundáveis caronas à Eldorado do Sul.

Agradeço à todos os meus colegas de trabalho durante a faculdade. Aos colegas da PS Júnior, da Receita Federal, em especial ao Jones Turatti e ao Leandro Stülp, e da DELL por ajudarem tanto na minha formação acadêmica quanto no meu crescimento pessoal.

Agradeço à todos os que se disponibilizaram para que este trabalho pudesse acontecer, em especial aos entrevistados.

Á todos, meus sinceros agradecimentos.

*Opportunity dances with those already on the dance floor.*

H. Jackson Brown, Jr.

## **RESUMO**

No mundo de hoje, o homem tem cada vez menos tempo livre e esta indisponibilidade de tempo acaba transformando momentos antes não utilizados em “horas extras” do dia. O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores de supermercados na cidade de Porto Alegre que compram no período da meia-noite às seis horas da manhã. A metodologia de estudo constituiu-se em uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Foram aplicadas entrevistas em profundidade para conhecer os hábitos destes clientes de supermercado durante à madrugada. O trabalho traz a compreensão de todo o processo de compra pelo qual este consumidor passa, assim como oferece detalhes sobre as reais necessidades e satisfação deste com o serviço.

**Palavras Chave:** Comportamento do consumidor, varejo, comércio 24 horas.





## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking do varejo alimentício global – 2007.....	15
Tabela 2 – Ranking ABRAS .....	16
Tabela 3 – Ranking AGAS - 2008.....	16
Tabela 4 – Classificação dos vários formatos de varejo alimentício.....	24
Tabela 5 – Relação entre entrevistados e gênero e idade .....	37
Tabela 6 – Relação entre entrevistados e cidade e bairro aonde mora .....	37
Tabela 7 – Relação entre entrevistados e profissão .....	39
Tabela 8 – Supermercados onde usualmente são feitas as compras.....	40
Tabela 9 – Relação entre entrevistados e horário usual de compra.....	41
Tabela 10 – Frequência de compra da meia-noite às seis da manhã .....	42
Tabela 11 – Produtos adquiridos durante a madrugada.....	44
Tabela 12 – Razões para preferir o supermercado .....	45
Tabela 13 – Escolha de alternativas para o supermercado .....	46
Tabela 14 – Pontos positivos e negativos de cada entrevistado .....	48

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. OBJETIVOS.....	19
<b>2.1 Objetivo Geral</b> .....	19
<b>2.2 Objetivos Específicos</b> .....	19
3. REFERENCIAL TEÓRICO PRELIMINAR.....	20
<b>3.1 Varejo</b> .....	20
3.1.1 Tipos de varejo.....	21
3.1.1.1 Classificação de Gist.....	21
3.1.1.2 Classificação de Parente.....	22
3.1.2 Varejo 24 horas.....	26
<b>3.2 Comportamento do consumidor</b> .....	27
3.2.1 Modelos do processo de tomada de decisão de consumidor.....	27
3.2.1.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM).....	28
3.2.1.1.1 Primeiro estágio: Reconhecimento da necessidade.....	28
3.2.1.1.2 Segundo estágio: Busca de informações.....	28
3.2.1.1.3 Terceiro estágio: Avaliação de alternativas pré-compra.....	28
3.2.1.1.4 Quarto estágio: Compra.....	29
3.2.1.1.5 Quinto estágio: Consumo.....	29
3.2.1.1.6 Sexto estágio: Avaliação Pós-consumo.....	29
3.2.1.1.7 Sétimo estágio: Descarte.....	30
3.2.1.2 O modelo de Schiffman e Kanuk.....	30
3.2.1.2.1 Input.....	30
3.2.1.2.2 Processo.....	30
3.2.1.2.3 Output.....	31
4. MÉTODO.....	32

<b>4.1 Tipo de estudo</b> .....	32
<b>4.2 Vertente da pesquisa</b> .....	33
<b>4.3 Coleta de Dados</b> .....	33
<b>4.4 Análise de dados</b> .....	34
4.4.1 Etapas da análise de dados .....	35
<b>5. ANÁLISES E RESULTADOS</b> .....	36
<b>5.1 Caracterização da amostra</b> .....	36
<b>5.2 Análise descritiva</b> .....	39
5.2.1 Processo de compra em supermercados .....	40
5.2.1.1 Processo de compra padrão .....	40
5.2.1.2 Processo de compra durante a madrugada.....	42
5.2.1 Valor do serviço noturno nos supermercados para os clientes.....	45
5.2.2 Satisfação com o supermercado e seus serviços.....	47
<b>6. CONCLUSÕES</b> .....	49
6.1 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras .....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
<b>ANEXO A</b> .....	55

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, o tempo do homem é cada vez mais escasso. Quando se pensa no número de atividades que precisamos realizar diariamente (trabalho, estudos, convivência social, lazer, responsabilidades domésticas, etc.), as 24 horas do dia parecem insuficientes.

Essa situação parece agravar-se nas grandes cidades, onde o ritmo de vida é ainda mais rápido. O trânsito de carros sempre muito pesado, a impessoalidade das relações humanas e a falta de contato com a natureza são exemplos de fatores que tornam a vida urbana ainda mais difícil. A qualidade de vida fica em segundo plano e o ser humano, envolto na realidade capitalista, trabalha mais a cada dia e acaba tendo menos tempo para executar todas as outras atividades do seu dia-a-dia.

Pensando nessa limitação temporal que nos acerca e buscando maior eficiência, os supermercados adotam várias ações, dentre elas a implantação de lojas 24 horas. Surge o conceito das empresas que passam a funcionar não mais exclusivamente durante o horário comercial, no decorrer da semana, mas 24 horas por dia, sete dias por semana. Esses supermercados suprem uma nova necessidade de consumo que nasce, em especial, durante a madrugada.

Silva (2003) crê, nesse sentido, “que a extensão do horário de funcionamento reflete uma nova dimensão da reprodução social, configurando uma adaptação do comércio aos novos padrões sociais”.

Com o intuito de definir o problema de pesquisa que será estudado durante a execução deste trabalho, contextualizaremos a realidade do tema.

De acordo com a Planet Retail, consultoria internacional especializada em varejo, o varejo alimentício do País conquistou no ano passado a 8ª posição no ranking global, com faturamento total de US\$ 243,6 bilhões, conforme indica tabela abaixo.

Ranking	País	Total varejo alimentício (US\$ milhão)	PIB per capita (US\$/hab)	Varejo alimentício per capita (US\$/hab)	Participação do gasto com varejo alimentício na renda (%)
1	EUA	1.093.434	45.807	1.864	4,1
2	China	706.631	2.454	423	17,3
3	Japão	625.880	34.252	2.829	8,3
4	França	394.131	41.742	4.788	11,5
5	Reino Unido	349.626	45.520	3.885	8,5
6	Índia	332.491	986	267	27,1
7	Alemanha	254.773	40.096	2.253	5,6
8	Brasil	243.639	6.906	1.100	15,9
9	Itália	206.427	36.047	2.361	6,5
10	Rússia	175.012	8.578	1.044	12,2

**Tabela 1 – Ranking do varejo alimentício global – 2007**

Fonte: Planet Retail (2008)

O Brasil é um dos países em que o gasto com varejo alimentício tem maior participação na renda da população. Na terceira posição, atrás apenas da Índia (27,1%) e da China (17,3%), 15,9% do orçamento familiar brasileiro é gasto no varejo alimentício. Ainda que o País esteja bem posicionado no ranking dos 10 maiores do varejo alimentício mundial, o gasto absoluto per capita ainda está muito aquém da medida mundial – US\$ 3,3 mil.

O Ranking Abras, produzido pela Associação Brasileira de Supermercados em conjunto com a Nielsen, aponta os maiores supermercadistas do setor no país. No ranking de 2008 vê-se, conforme dados abaixo:

Classificação		Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2007 (R\$)	Faturamento bruto em 2006 (R\$)
2007	2006				
1	3	Carrefour Com e Ind. Ltda.	SP	19.257.330.564	12.909.842.706
2	1	Companhia Brasileira de Distribuição	SP	18.762.182.378	16.460.295.827
3	2	Wal-Mart Brasil Ltda.	SP	15.002.403.199	12.909.844.702
4	4	G. Barbosa Comercial Ltda.	SE	1.898.588.860	1.489.632.780
5	5	Cia Zaffari Comércio e Indústria	RS	1.607.315.657	1.475.751.140
		Total 5 Maiores		56.527.820.658	45.245.367.155

Tabela 2 – Ranking ABRAS

Fonte: Nielsen – 2008

No entanto, destes cinco grupos, apenas três atuam no estado do Rio Grande do Sul, respectivamente: Carrefour, Wal-Mart e Cia Zaffari.

Segundo dados da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), as cinco maiores redes no Rio Grande do Sul em 2006 e 2007 e seus respectivos faturamentos foram os seguintes, conforme indica a tabela a seguir:

Classificação		Empresa	Localidade	Faturamento bruto em 2007 (R\$)	Faturamento bruto em 2006 (R\$)
2007	2006				
1	1	Wal-Mart Brasil Ltda.	Porto Alegre	3.275.000.000	2.910.000.000
2	2	Cia Zaffari Comércio e Indústria	Porto Alegre	1.607.315.657	1.475.751.140
3	3	Carrefour Com e Ind. Ltda.	Porto Alegre	628.200.000	577.600.000
4	4	Unidasul Distribuidora Alimentícia	Esteio	421.665.130	366.242.980
5	5	Libraga Brandão & Cia Ltda.	Santa Maria	163.047.527	155.436.000
		Total 5 Maiores		6.095.228.314	5.485.030.120

Tabela 3 – Ranking AGAS - 2008

Fonte: Ranking AGAS Edição 2008

Nesse conjunto, a Wal-Mart Brasil, primeiro lugar em faturamento no estado em 2007, trabalha as bandeiras de varejo: Nacional e Big; a Cia Zaffari com duas: Supermercados Zaffari e Hipermercados Bourbon; o Carrefour, apenas com a bandeira Carrefour, enquanto o Unidasul com duas bandeiras varejistas: Supper Rissul e Supermercados Unidão. A quinta posição do ranking, Libraga Brandão & Cia Ltda., atua no estado com a bandeira Rede Vivo.

Segundo a Pesquisa Anual de Comércio na sua edição de 2000, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o sistema de auto-serviço (*self service*) pode ser definido como uma “forma de comercialização baseada em estabelecimentos comerciais (unidades locais com receita de revenda) equipados com uma ou mais caixas, além de instalações destinadas a permitir o acesso direto dos consumidores às mercadorias (gôndolas, frigoríficos abertos, etc.)”.

De acordo com Blessa (2005), este sistema teve início no País em 1947 com as cooperativas fechadas para funcionários de empresas. No entanto, foi somente em 1953 que surgiu o primeiro supermercado brasileiro aberto ao público, o Sirva-se, em São Paulo.

Hoje a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) tem mais de 500 redes associadas no País. O faturamento das 500 maiores redes supermercadistas do Brasil em 2007 foi superior à 90 bilhões de reais.

Segundo dados do IBGE, a contagem da população porto alegreense totalizou 1.420.667 habitantes residentes na cidade em 2007. De acordo com dados da mesma pesquisa, a capital do estado do Rio Grande do Sul é a décima maior capital do País em tamanho populacional, ficando atrás de, respectivamente por grandeza, São Paulo com 10.886.518 habitantes, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte, Curitiba, Manaus e Recife com 1.533.580.

A cidade de Porto Alegre não é um *case* de sucesso quando se trata de empreendimentos disponíveis aos clientes no momento que estes desejam e/ou necessitam. Diferente de outras metrópoles brasileiras de porte semelhante à Porto Alegre ou até menores, onde lojas, supermercados, livrarias e outros serviços, como academias ou até *pet shops*, estão disponíveis 24 horas e são utilizados pela população, em Porto Alegre a oferta de comércio 24 horas é limitada e pouco explorada pelos seus cidadãos.

Na pesquisa “Necessidade de Produtos e Serviços em Estabelecimentos 24 horas na Cidade de Porto Alegre”, realizada em 2004 pelos alunos de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 6% dos respondentes informaram que o horário que costumam fazer as compras de mantimentos para casa é de segunda à sexta-feira das 22h às 5h. Vale ressaltar que esta pesquisa foi realizada em

2004, antes da abertura do único supermercado 24 horas da cidade atualmente, o supermercado Nacional, localizado no Shopping Iguatemi.

Nesta mesma pesquisa foi perguntado aos entrevistados “Se fosse possível fazer compras em outro horário?”. Mais de um terço dos respondentes da pesquisa (36,4%) informou que não faria compras em outro horário. No entanto, 32,5% dos entrevistados informaram que gostariam de fazer compras de segunda à sexta das 22h às 5h.

Sobre os hábitos de consumo dos pesquisados, 57,5% dos entrevistados, quando fazem compras entre 22 horas e 8 horas da manhã, preferem utilizar o supermercado no local, ou seja, a maioria das pessoas tem preferência por ir fisicamente ao supermercado.

Outra variável interessante estudada, é a localização para a oferta de produtos e serviços 24 horas. Como melhor local foram escolhidos shopping centers (42,9%) e nos bairros (30,6%).

Mesmo sendo o ramo varejista comprovadamente tão importante para a economia mundial, em especial no que concerne a representatividade do faturamento das redes supermercadistas, existem hoje poucas publicações na área acadêmica voltadas ao assunto “Comércio Noturno em Supermercados”. A situação é ainda pior quando focamos a realidade do estado do Rio Grande do Sul e o contexto que nos interessa particularmente, a cidade de Porto Alegre.

O mesmo acontece quando falamos sobre o consumidor destes serviços 24 horas. Quando se entende o consumidor como o elo mais importante da cadeia varejista e que é ele quem sustenta a mesma, compreender o consumidor dos serviços 24 horas em supermercados é essencial para qualquer rede varejista que trabalhe ou pense em trabalhar com este formato em Porto Alegre.

Considerando os fatos expostos e a oferta única existente de supermercados 24 horas na cidade, defini-se o problema da pesquisa em questão: **Quais são os hábitos de compra dos consumidores de supermercados no período da meia-noite às seis horas da manhã na cidade de Porto Alegre?**

## **2. OBJETIVOS**

Para se atingir o objetivo geral deste trabalho, o mesmo foi subdividido em objetivos específicos com o intuito de simplificar a sua execução.

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar o comportamento dos consumidores de supermercados na cidade de Porto Alegre que comprem no período da meia-noite às seis horas da manhã.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Para atingir o objetivo geral, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o processo de compra padrão e o processo de compra durante à meia-noite às seis horas da manhã em supermercados;
- Entender o valor gerado para o cliente ao oferecer o serviço noturno em supermercados;
- Verificar a avaliação pós-compra dos consumidores com relação ao supermercado utilizado.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO PRELIMINAR

O varejo em regime 24 horas, especificamente em supermercados, não tem sido alvo de estudo na área de Marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), supõe-se que os consumidores não se comportam de maneira diferente durante o dia e a noite. Contudo, de acordo com o psicólogo e consultor Valdir Gusmão, existe um perfil de pessoas que tem maior tendência ao consumo noturno, em geral são pessoas jovens à procura de diversão, trabalhadores sem tempo ou ainda pessoas com tendência ao isolamento.

Tendo em vista a especificidade do tema e a falta de literatura sobre do problema de estudo, o embasamento do trabalho será focado nos estudos sobre varejo e comportamento do consumidor.

Esta revisão pretende facilitar o entendimento e compreensão dos resultados que serão apresentados na análise dos resultados da pesquisa.

#### 3.1 Varejo

Existem na literatura muitas definições para varejo. Um exemplo é o conceito de Coughlan *et al.* (2002, p. 308), “o varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais”.

De acordo com Miranda (1997, p. 11) “A tarefa de fazer vendas aos consumidores finais é a função precípua do varejo. Para isso ele foi criado e se desenvolveu”

Segundo Spohn e Allen (1977, p. 3), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Apesar do grande número de definições que podem ser encontradas, a base de todas é a comercialização aos consumidores finais, diz Las Casas (1992).

### 3.1.1 Tipos de varejo

Podem ser encontradas várias classificações para as instituições varejistas na literatura.

#### 3.1.1.1 Classificação de Gist

Segundo Gist (1972), a classificação das instituições varejistas baseia-se nos seguintes critérios (que não são mutuamente exclusivos):

- De acordo com a margem bruta e o giro de estoques: lojas focadas no uso do preço baixo, no caso de baixa margem bruta e elevado giro e lojas baseadas na oferta de serviços ao consumidor, no caso de alta margem bruta e baixo giro;
- De acordo com a ênfase no preço: as formas mais comuns são operação de desconto no sentido puro e lojas de pechincha;
- De acordo com a natureza das linhas de produto: classificadas em três modalidades – mercadorias gerais, variedades e especialidade;
- De acordo com o número de estabelecimentos: podem ser cadeias de lojas ou loja autônoma;
- De acordo com as características de propriedade e da relação entre a loja e os fornecedores. Destacam-se quatro tipos: lojas independentes, concessionários, cooperativas de consumo e departamentos arrendados;
- De acordo com a natureza não convencional das operações. Enquadram-se três tipos: máquinas automáticas, venda por correspondência e venda porta à porta;
- De acordo com o número e a natureza das lojas vizinhas. Existem quatro alternativas de classificação: centro de comércio, shopping center regional, shopping center da comunidade e shopping center da vizinhança.

### 3.1.1.2 Classificação de Parente

Outra classificação, que é mais comumente aceita, é a de Parente (2000), que considera as instituições varejistas segundo diversos critérios. Inicialmente, são caracterizados de acordo com seu tipo de propriedade, que podem ser:

- **Independentes:** é o varejista que tem apenas uma loja. Tem como diferencial maior sintonia às necessidades do consumidor e maior agilidade em responder as flutuações do mercado. No entanto, tem limitação de recursos e perde em poder de barganha juntos aos fornecedores;
- **Redes:** varejista com mais de uma loja, operando sob a mesma direção. Tem grande poder de barganha junto aos fornecedores, conseguindo melhores condições de compra. Entretanto, têm dificuldade no controle das operações, na flexibilidade e em adequar as diferentes necessidades de mercado para cada unidade;
- **Franquias:** consiste em um sistema contínuo e integrado onde franqueador fornece uma marca e um padrão de procedimentos e o franqueado conduz o negócio ganhando exclusividade para operar na área, pagando para fazer parte do sistema;
- **Departamentos alugados:** departamentos de uma loja de varejo já operante e que são gerenciados por outra empresa. É usado quando o varejista não tem capacidade de gerir corretamente um departamento que exige alto nível de especialização;
- **Sistemas de Marketing Verticais (SMV):** é um sistema onde todos os membros do canal (de produtores à varejistas) estão alinhados para eliminar desperdícios e retrabalho, otimizando os resultados. Existem três tipos de SMV: corporativo, administrado e contratual.

Após esta primeira classificação, Parente (2000) categoriza os tipos de varejo em instituições com loja e instituições sem loja.

- **Instituições com loja**

- Varejo alimentício

Juracy Parente disse em entrevista a Revista AGAS (2008):

“O varejo de alimentos assume, possivelmente, metade ou mais da metade dos gastos que os consumidores fazem nas suas compras de bens de consumo. O que eu quero destacar com esse comentário é que, de longe, o varejo de alimentos é o mais importante segmento do Brasil. Dentro do segmento de varejo de alimentos, os supermercados assumem a principal parcela. Em resumo, o segmento de supermercados é o formato varejista de maior importância no Brasil”.

Ainda de acordo com Parente (2000, p. 30), “as pesquisas sobre orçamentos familiares mostram que, em virtude da renda ainda baixa da população brasileira, os gastos familiares realizados no varejo alimentício superam os gastos no varejo de não-alimentos”.

Parente (2000) propõe a seguinte divisão para os diferentes formatos de varejo alimentício:

Formatos de loja	Área de vendas / m <sup>2</sup>	Número médio de itens	% de vendas não-alimentos	Número de check-outs	Seções
Bares	20 - 50	300	1	-	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearia	20 - 50	500	3	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padaria	50 - 100	1000	1	-	Padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches
Minimercado	50 - 100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Loja de conveniência	50 - 250	1000	3	1 - 2	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Supermercado compacto	300 - 700	4000	3	2 - 6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado convencional	700 - 2500	9000	6	7 - 20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar
Superloja	3000 - 5000	14000	12	25 - 36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercado	7000 - 16000	45000	30	55 - 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Clube atacadista	5000 - 12000	5000	35	25 - 35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos

**Tabela 4 – Classificação dos vários formatos de varejo alimentício**

Fonte: Parente, (2000, p. 30)

“Os supermercados caracterizam-se pelo sistema auto-serviço, *check outs* (caixas registradoras sobre balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto-servirem-se”, utilizando cestas e carrinhos”, define Parente (2000, p. 32).

- Varejo não alimentício

O varejo não alimentício apresenta um grau de desenvolvimento baixo no Brasil, quando comparado ao varejo alimentício. Os dois principais modelos de loja são: as lojas especializadas (que dominam o varejo não-alimentício no Brasil) e as lojas de departamento. Outros formatos são: magazines, *category killer* (formato de pouco sucesso no Brasil), lojas de desconto e lojas de fábrica.

- Varejo de serviço

Os serviços têm hoje grande importância na economia. No varejo de serviços, o consumidor não adquire a posse dos bens comprados, mas sim os seus benefícios. Exemplos comuns do dia-a-dia dos consumidores de varejo de serviços são salões de beleza, restaurantes e academias de ginástica.

- Instituições sem loja

Ainda que o maior percentual de vendas seja através de lojas, “muitos analistas do varejo sustentam que o varejo sem loja (...) se tornará a próxima revolução do varejo”, afirma Parente (2000, p. 35).

Os principais tipos de varejo sem loja são:

- Marketing direto

É um “sistema de marketing interativo (...) que utiliza um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com o cliente ou conseguir um pedido de compra”, de acordo com Parente (2000, p. 35).

- Venda direta

Consiste em um sistema de venda direta ao consumidor, que tem a oportunidade de receber explicações pessoais e demonstrações de produtos e/ou serviços. O exemplo mais forte no país são as vendas dos produtos da Avon.

- Máquinas automáticas de venda

Sistema varejista onde o consumidor interage diretamente com uma máquina, dispensando a necessidade de um vendedor. É comum no Brasil na venda de refrigerantes, cafés e salgadinhos.

- Varejo virtual

O varejo virtual consiste na compra através da internet, onde não há contato direto com o consumidor, a não ser no momento da entrega da compra. Segundo Parente (2000), o surgimento e crescimento de grandes portais virtuais de compra como Amazon.com, ou ainda lojas virtuais do Pão de Açúcar é um indicativo da grande importância que o varejo virtual deve assumir nos próximos anos.

### 3.1.2 Varejo 24 horas

De acordo com Silva (2006), “o comércio 24 horas no Brasil tem um mercado enorme a explorar em diversas ocasiões”. O autor entende que o comércio no período noturno “se constitui como um meio eficaz de obtenção do lucro na sociedade hoje, pois seu processo de surgimento está inserido no plano maior de reprodução do sistema, envolvendo o tempo e o espaço da produção e do consumo, além da produção de um novo modo de vida, onde economia de tempo e redução das distâncias surgem como discursos hegemônicos”.

Moura, Silva e Viana (2005) crêem que devido às mudanças no comportamento do consumidor, tais como a busca pela conveniência e a falta de tempo, através de “maior agilidade no atendimento, funcionamento 24 horas, entrega em domicílio,

vendas pela internet”, os varejistas satisfazem as novas necessidades demandadas pelos clientes.

### **3.2 Comportamento do consumidor**

É imprescindível no mundo hoje, que as empresas atuem sem conhecer o comportamento do seu consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem este processo como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Karsaklian (2000, p. 18) afirma que “o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 6), “como empresas e futuros profissionais de marketing, é importante para nós reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing”. Os autores afirmam ainda que entender o comportamento do consumidor é uma grande vantagem competitiva.

#### **3.2.1 Modelos do processo de tomada de decisão de consumidor**

O comportamento do consumidor é interdisciplinar e utiliza-se de conceitos de diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a antropologia e a sociologia. Porque o tema é tão complexo, surgem diversos modelos para definir o processo de tomada de decisão.

Veremos a seguir dois dos modelos mais complexos e de maior importância na literatura de marketing.

### 3.2.1.1 O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (EBM)

Blackwell, Miniard e Engel (2005) propõe que o processo normal de tomada de decisão passa por sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas de pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

De acordo com os autores, é a partir do estudo destes estágios que os profissionais de marketing descobrem as razões de compra de um produto ou serviço e o que precisa ser feito para que as pessoas comprem de um fornecedor específico.

#### 3.2.1.1.1 Primeiro estágio: Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade acontece no momento em que o indivíduo percebe uma diferença entre o seu estado atual e o estado que ele considera como ideal e/ou confortável. Notar esta diferença, que pode ser tão sutil quanto perceber que se está comendo o último pacote de bolachas do armário, é o que dispara a ação de consumir.

#### 3.2.1.1.2 Segundo estágio: Busca de informações

O consumidor parte então para busca de informações para satisfazer sua necessidade. Esta busca pode ser interna, recuperando o conhecimento em sua memória, ou externa, levantando informações entre conhecidos ou no mercado.

#### 3.2.1.1.3 Terceiro estágio: Avaliação de alternativas pré-compra

Neste estágio, o consumidor avalia as alternativas encontradas durante o processo de busca. Utilizando critérios de avaliação que variam de pessoa para pessoa, o

consumidor compara o que conhece sobre o produto com o que considera mais importante.

#### 3.2.1.1.4 Quarto estágio: Compra

Após estreitar as alternativas buscadas, o consumidor chega ao próximo estágio de processo de decisão que é a compra. É nesta fase que o consumidor, tendo decidido qual o produto deseja adquirir, escolhe então onde fará esta compra, quando e ainda, como pagará por ela.

#### 3.2.1.1.5 Quinto estágio: Consumo

Depois de tomada posse do produto, acontece o seu consumo. Este estágio pode ser tanto imediato quanto posterior, como por exemplo, quando se compra comida congelada para armazenar.

#### 3.2.1.1.6 Sexto estágio: Avaliação Pós-consumo

Na avaliação pós-compra, o consumidor pode experimentar satisfação, quando as expectativas que tinha com relação ao produto são atendidas, assim como insatisfação, quando o desempenho do produto frustra essas mesmas.

Esta fase é muito importante para os profissionais de marketing, visto que na próxima vez que o cliente for adquirir o mesmo produto, utilizará desta lembrança para fazer sua escolha de voltar ou não a usar a mesma marca.

### 3.2.1.1.7 Sétimo estágio: Descarte

O último estágio no modelo do processo de decisão de Blackwell, Miniard e Engel é o descarte. É nesta fase onde o consumidor, após ter feito o uso inicial que o motivou a fazer a compra deste produto, escolha entre o descarte completo, a reciclagem ou ainda, a revenda.

### 3.2.1.2 O modelo de Schiffman e Kanuk

Schiffman e Kanuk (2000) sugerem um modelo de tomada de decisão do consumidor mais complexo que o de Blackwell, Miniard e Engel. O modelo foi subdividido em três componentes principais: input, processo e output.

#### 3.2.1.2.1 Input

O input é fundamentado nas influências externas que servem como fontes de informação sobre determinado produto e que influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados à este.

Os fatores de inputs que apresentam maior importância são as atividades do composto de marketing das empresas, que visam comunicar os benefícios dos seus produtos aos consumidores em potencial e as influências socioculturais, que são todas as fontes de informação que o consumidor tem acesso e que não são comerciais.

#### 3.2.1.2.2 Processo

É o componente processo que explica como o consumidor toma decisões. Este componente se subdivide em reconhecimento da necessidade, busca de pré-compra e

avaliação de alternativas. Estas fases funcionam da mesma forma que os três primeiros estágios do modelo EBM.

### 3.2.1.2.3 Output

O output determinada o estágio pós-decisão e refere-se a dois tipos de atividades que estão intimamente ligadas: o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 412), “os consumidores fazem três tipos de compras: compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo”. A compra experimental consiste na “fase exploratória do comportamento do consumidor no qual os consumidores tentam avaliar o produto por meio do uso direto”. Já nas compras repetidas, os consumidores já conhecem a marca e significa que, provavelmente, o produto foi aprovado pelo consumidor. Esta aprovação do cliente determina a repetição do uso e, geralmente, em quantidades maiores. De acordo com os autores, a experimentação nem sempre é possível. Neste caso, dos bens duráveis, como carros ou secadoras de roupas, não existe a experimentação efetiva, o consumidor vai diretamente da avaliação para o comprometimento de longo prazo.

Em seguida, os consumidores julgam suas experiências comparando-as com as expectativas que tinham antes da compra. Os autores entendem três possíveis resultados: (1) atende as expectativas, (2) desconfirmação positiva das expectativas, gerando satisfação e (3) desconfirmação negativa das expectativas, levando à insatisfação.

## **4. MÉTODO**

O capítulo a seguir traz o tipo de estudo que será feito neste trabalho, assim como a vertente e o método de pesquisa. Finalmente será apresentada a forma de coleta de dados e análise destes.

### **4.1 Tipo de estudo**

O presente estudo fará uso do método exploratório para melhor compreensão do tema. Esta escolha foi baseada na falta de trabalhos na literatura referentes ao regime 24 horas em supermercados, principalmente em Porto Alegre.

A pesquisa exploratória é a melhor opção a ser utilizada quando o problema de pesquisa foi pouco abordado. Segundo Mattar (2000, p.18), a pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes”.

Segundo Mc Daniel e Gates (2003, p. 30), a pesquisa exploratória “é geralmente de pequena escala, e realizada para definir a natureza exata de um problema, e obter melhor compreensão do ambiente no qual ela está ocorrendo”.

Conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar alguma situação que possa ser tornar um problema de pesquisa. O método exploratório de pesquisa pode ser usado para diversas finalidades, como: definir com maior precisão um problema, desenvolver de uma forma mais completa uma hipótese, desenvolver uma abordagem do problema, ou ainda traçar prioridades para pesquisas posteriores.

Então, uma pesquisa exploratória sobre o regime 24 horas nos supermercados de Porto Alegre é condizente, visto que esta poderá resultar em uma melhor compreensão sobre o tema, criando uma perspectiva mais abrangente sobre o problema de pesquisa.

## 4.2 Vertente da pesquisa

A vertente da pesquisa utilizada no trabalho em questão é a pesquisa qualitativa. Para Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa tem como objetivo atingir uma compreensão das razões e necessidades. Seu foco principal é a mente do consumidor e coletar informações do entrevistado de tal maneira que não poderia ser alcançado pela pesquisa quantitativa.

Podemos citar Malhotra (2006, p.154), “Utiliza-se a pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Tais sentimentos não podem ser relevados por uma pesquisa quantitativa”.

A pesquisa qualitativa tem uma amostra de pequenos números de casos, uma coleta de dados não-estruturada e uma análise dos dados não-estatística para proporcionar um resultado que desenvolve uma compreensão inicial de uma hipótese de pesquisa.

Conforme Roesch (1999, p. 155)

“Pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou plano”.

## 4.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade. De acordo com Gil, (1999, p.117), “Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação”.

Segundo Malhotra (2006, p. 163), podemos definir a entrevista em profundidade como “Uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

A entrevista em profundidade foi realizada com clientes de supermercados que fazem compras no período da meia-noite às 6 horas da manhã.

Como envolvidos diretos do objeto de estudo desta pesquisa, estas são as pessoas mais indicadas para fornecer informações relevantes para que se possa responder a questão de pesquisa.

Conforme Malhotra (2006), a entrevista em profundidade se dá numa conversa informal, e de uma maneira semi-estruturada, seguindo um esquema predeterminado, mas com a possibilidade de sair desse esquema e levar o entrevistado para outras perguntas que possam resultar no objetivo da entrevista. A entrevista tem tempo aproximado de 30 minutos, para que o entrevistado possa fornecer todas as informações necessárias sobre o tema.

Porque a entrevista é semi-estruturada, existe a possibilidade de a mesma sair do esquema pré-determinado. Isto leva o entrevistador a estar sempre atento para retornar a estrutura de perguntas ou seguir paralelo ao questionário semi-estruturado.

#### **4.4 Análise de dados**

O método utilizado para a análise dos dados é o de análise de conteúdo, que segundo Malhotra (2006, p. 198), “Define-se como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação.”

Conforme, Lozano (1994, p. 141 – 142),

“A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as

mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões”.

#### 4.4.1 Etapas da análise de dados

De acordo com Bardin (2004), para a realização da análise da melhor forma, a técnica de análise de dados pode ser dividida em três etapas:

- Pré-análise;
- Descrição analítica;
- Interpretação inferencial.

A etapa da pré-análise é a fase onde se realiza a organização do material a ser estudado, com o objetivo de tornar a análise mais simples. Nesta etapa é de grande importância a escolha dos documentos, visto que todos serão analisados. Na pré-análise também se determina quais os índices que serão utilizados como indicadores para a análise de conteúdo.

Na etapa da descrição analítica ocorre a exploração do material recolhido e a definição das unidades de registro, assim como das unidades de contexto.

Na última etapa é desempenhada a interpretação inferencial e é quando ocorre o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação dos dados. Serão realizados tratamento estatístico simples dos resultados e a elaboração de tabelas que condensam e destacam as informações fornecidas para análise.

## 5. ANÁLISES E RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar os resultados mais relevantes obtidos nas entrevistas em profundidade aplicadas. Foram entrevistadas dez pessoas que fizeram compras no supermercado Nacional - Loja Iguatemi entre os meses de Outubro e Novembro de 2008. Todas estas pessoas estavam fazendo compras no período da meia-noite às seis da manhã em diferentes dias da semana.

### 5.1 Caracterização da amostra

O universo de pesquisa inclui usuários de supermercado durante o período de meia-noite às 6 da manhã. Este universo não está de acordo com as características da população de Porto Alegre segundo o IBGE. Isso aconteceu porque a amostra utilizada foi escolhida aleatoriamente dentre as pessoas que tinham finalizado sua compra no supermercado.

Entrevistados	Gênero	Idade
Entrevistado 1	Feminino	22
Entrevistado 2	Masculino	21
Entrevistado 3	Masculino	47
Entrevistado 4	Feminino	52
Entrevistado 5	Masculino	21
Entrevistado 6	Masculino	20
Entrevistado 7	Feminino	23
Entrevistado 8	Masculino	26
Entrevistado 9	Masculino	23

Entrevistado 10	Masculino	23
-----------------	-----------	----

**Tabela 5 – Relação entre entrevistados e gênero e idade**

Fonte: elaborado pelo autor

Dos dez entrevistados, sete são homens. Esta discrepância ocorreu porque nos dias em que foram selecionadas pessoas para as entrevistas, o público comprando no mercado era majoritariamente masculino.

A média de idade dentre os entrevistados está abaixo dos 30 anos. Oito dos respondentes da pesquisa estão têm 20 e 26 anos de idade. A alta concentração nesta faixa etária se dá pelo fato de que a maioria das pessoas que compram neste horário são jovens adultos.

<b>Entrevistados</b>	<b>Cidade / bairro aonde mora</b>
Entrevistado 1	Porto Alegre / Menino Deus
Entrevistado 2	Canoas / Igara
Entrevistado 3	Canoas / Jardim Ideal
Entrevistado 4	Porto Alegre / Passos da Areia
Entrevistado 5	Porto Alegre / Cidade Baixa
Entrevistado 6	Porto Alegre / Três Figueiras
Entrevistado 7	Porto Alegre / Jardim Itú-Sabará
Entrevistado 8	Porto Alegre / Jardim Botânico
Entrevistado 9	Porto Alegre / Parque Germano
Entrevistado 10	Porto Alegre / Vila Nova

**Tabela 6 – Relação entre entrevistados e cidade e bairro aonde mora**

Fonte: elaborado pelo autor

Dos dez entrevistados, oito moram na cidade de Porto Alegre e dois em Canoas. No entanto, um destes que mora em Canoas informou que passa a maior parte da

semana na casa de sua namorada em Porto Alegre, que é quando utiliza o Nacional Iguatemi. O segundo respondente de Canoas também disse que utiliza o supermercado quando vem à Porto Alegre para outras atividades. Nenhum dos dois entrevistados vem à Porto Alegre apenas para realizar compras durante a madrugada.

Das oito pessoas que moram em Porto Alegre, apenas duas vivem na Zona Sul da cidade. O entrevistado 1, que vive no Menino Deus, informou que compra no supermercado mensalmente, no entanto o entrevistado que vive na Vila Nova informou que compra bimestralmente. Este compra apenas quando vai a alguma festa na Zona Norte, já que entende não valer a pena a ida até a Zona Norte para compras no supermercado.

Pode ser constatado então que a proximidade é um item importante também para os consumidores que compram de madrugada.

*“(...) Eu não atravessaria a cidade para ir até o supermercado. Iria em uma loja de conveniência”.* Entrevistado 1

Outro fator citado pelos entrevistados é que os mesmos vão ao supermercado principalmente de carro. Isso se dá sobretudo pelo fato de que durante a maior parte da madrugada não há ônibus circulando pela cidade. O acesso ao supermercado fica limitado aos consumidores que possuem carro ou que podem arcar com a despesa de táxi.

<b>Entrevistados</b>	<b>Profissão</b>
Entrevistado 1	Estudante universitário / Estagiário
Entrevistado 2	Estudante universitário / Atendente de Tele-Marketing
Entrevistado 3	Gerente de Vendas Regional
Entrevistado 4	Tradutora Intérprete
Entrevistado 5	Estudante universitário / Desempregado
Entrevistado 6	Estudante universitário / Personal Trainer
Entrevistado 7	Estudante universitário / Estagiário
Entrevistado 8	Estudante universitário / Estagiário
Entrevistado 9	Estudante universitário / Assistente de Marketing
Entrevistado 10	Estudante universitário / Supervisor administrativo

**Tabela 7 – Relação entre entrevistados e profissão**

Fonte: elaborado pelo autor

Dos dez entrevistados, oito são estudantes universitários e os outros dois já trabalham em cargos que os encaixam na classe média ou classe média alta. Vê-se aqui um exemplo da divisão entre a população que compra de madrugada e a população que não compra.

## **5.2 Análise descritiva**

Esta seção tem o intuito de analisar as respostas obtidas nas entrevistas para respondermos os objetivos específicos e o objetivo geral da pesquisa.

### 5.2.1 Processo de compra em supermercados

Este se dividirá em processo de compra padrão, ou seja, compras que os entrevistados fazem no seu dia-a-dia e processo de compra durante à meia-noite às seis da manhã.

#### 5.2.1.1 Processo de compra padrão

Quando questionados em qual o supermercado os entrevistados faziam suas compras, obtivemos os seguintes resultados:

<b>Entrevistados</b>	<b>Supermercado onde usualmente compra</b>	<b>Razão de compra</b>
Entrevistado 1	Zaffari Higienópolis	Familiaridade / Confiança no supermercado
Entrevistado 2	Bourbon – Canoas	Proximidade / Comodidade
	Zaffari Cidade Baixa	Proximidade / Comodidade
	Nacional Cidade Baixa	Proximidade / Comodidade
Entrevistado 3	Bourbon – Canoas	Praticidade / Bom atendimento
	Carrefour - Canoas	Preço
	Nacional – Canoas	Preço / Praticidade
Entrevistado 4	Zaffari	Diferenciado / Bom atendimento / Organização
	Nacional	Diferenciado / Bom atendimento / Organização
Entrevistado 5	Bourbon	Proximidade / Variedade / Ambiente agradável
Entrevistado 6	Bourbon	Custo-benefício
Entrevistado 7	Bourbon Country	Proximidade
Entrevistado 8	Bourbon Ipiranga	Proximidade
Entrevistado 9	Bourbon Assis Brasil	Proximidade
Entrevistado 10	Zaffari	Variedade / Atendimento rápido

**Tabela 8 – Supermercados onde usualmente são feitas as compras**

Fonte: elaborado pelo autor

Nota-se que nenhum dos entrevistados citou a loja do Iguatemi do supermercado Nacional como sendo o supermercado onde usualmente faz suas compras. Dos entrevistados, seis informaram que baseiam sua escolha para compra na proximidade do supermercado de sua residência. O entrevistado 2 informou que compra no Bourbon Canoas por praticidade, o que para ele significa proximidade, visto que este é o supermercado mais próximo de sua casa. Os motivos citados pela amostra, além da proximidade, para escolha do supermercado foram: confiança na marca, preço/promoções, bom atendimento, lojas diferenciadas, ambiente agradável, bom custo-benefício, variedade de produtos e atendimento rápido.

<b>Entrevistados</b>	<b>Horário usual de compra</b>
Entrevistado 1	18hs
Entrevistado 2	18h30 / 22hs às 23hs
Entrevistado 3	7h30 / 19h30 às 22hs
Entrevistado 4	18h30 às 20h30
Entrevistado 5	21hs às 23hs
Entrevistado 6	Tarde
Entrevistado 7	Manhã
Entrevistado 8	22hs
Entrevistado 9	Tarde
Entrevistado 10	18hs -19hs

**Tabela 9 – Relação entre entrevistados e horário usual de compra**

Fonte: elaborado pelo autor

Sobre os horários habituais de compra, sete pessoas da amostra informaram comprar no período da noite, entre 18hs e 23hs. Destes, um deles informou que compra ocasionalmente de manhã também. Dos outros três entrevistados, um compra pela manhã e dois no período vespertino.

Nenhum dos entrevistados informou o horário da meia-noite às seis horas da manhã como sendo o horário padrão usado para compra.

### 5.2.1.2 Processo de compra durante a madrugada

Como pré-requisito para participar desta entrevista era necessário que o consumidor já tivesse consumido pelo menos uma vez em um supermercado da meia-noite às seis da manhã. Para confirmar a veracidade desta informação, os entrevistados foram questionados se já haviam comprado durante este período em supermercados. O retorno foi de todos os entrevistados da amostra respondendo que sim.

Todos os entrevistados foram abordados para responderem a entrevista no supermercado Nacional Iguatemi, que é o único supermercado 24 horas da cidade. Apesar de esta loja do Nacional ser a oferta única de comércio noturno de supermercado, foi perguntado aos consumidores, qual o supermercado que eles utilizavam neste horário. Neste caso também houveram respostas unânimes, confirmando que compravam nesta loja do Iguatemi. No entanto, os entrevistados 1, 3 e 5 questionaram durante a entrevista se realmente esta era a única loja.

A sexta pergunta do roteiro visava entender com que frequência os consumidores fazem compra nesta faixa de horário.

<b>Frequência de compra durante a madrugada</b>	<b>N</b>
Semanalmente	1
Mensalmente	5
Bimestralmente	1
Trimestralmente	2
Semestralmente	1
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Tabela 10 – Frequência de compra da meia-noite às seis da manhã**

Fonte: elaborado pelo autor

Tem-se na tabela 10 N como sendo o número de respondentes. Vemos que metade dos respondentes da pesquisa faz compras durante a madrugada apenas uma vez por mês, 4 com menor frequência e apenas 1 pessoa informou que compra semanalmente.

Esta baixa frequência de compra pode ser entendida quando estudada a décima pergunta do questionário que procurava compreender o porquê da escolha do cliente em comprar durante a madrugada produtos que poderiam ter sido comprados durante o dia.

*“(...) Quando eu compro nestes horários, eu compro porque são produtos de consumo imediato (...) A procura de um supermercado 24 horas é na verdade porque tu compra, porque tu precisa de uma coisa imediata porque se não tu esperaria até o outro dia para comprar”*. Entrevistado 1

Esta resposta se confirmou visto que 100% dos entrevistados confirmaram que não fazem compras planejadas no supermercado durante a madrugada.

*“São casos de urgência, produtos que se precisa de última hora”*. Entrevistado 9

No entanto o entrevistado 3 sugere que nem todas as pessoas que compram no período da meia-noite às seis horas da manhã fazem compras não planejadas:

*“(...) Estamos trabalhando com horários móveis, em várias categorias de trabalho e muitas vezes os horários não se coincidem e então você pode ter uma compra mais planejada e melhor adaptada num horário que melhor lhe convêm dentro da sua atividade de trabalho (...)”*.

<b>Entrevistados</b>	<b>Produtos comprados durante à madrugada</b>
Entrevistado 1	Sorvetes / Doces / Pães
Entrevistado 2	Bebidas alcoólicas / Comidas para serem consumidas durante a madrugada
Entrevistado 3	Comidas para serem consumidas durante a madrugada / Aperitivos / Bebidas alcoólicas / Produtos de limpeza
Entrevistado 4	Bebidas alcoólicas / Aperitivos
Entrevistado 5	Comidas para serem consumidas durante a madrugada / Bebidas alcoólicas
Entrevistado 6	Bebidas alcoólicas / Macaco de carro
Entrevistado 7	Bebidas alcoólicas / Pães
Entrevistado 8	Comidas para serem consumidas durante a madrugada / Bebidas alcoólicas
Entrevistado 9	Bebidas alcoólicas / Comidas para serem consumidas durante a madrugada
Entrevistado 10	Bebidas alcoólicas

**Tabela 11 – Produtos adquiridos durante a madrugada**

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela 11 refere-se aos produtos que as pessoas entrevistadas consomem quando vão ao supermercado durante a madrugada. Temos que nove dos dez entrevistados compram bebidas alcoólicas neste período. Vemos ainda que oito dos dez respondentes informaram que adquirem algum tipo de produto para comer durante a madrugada. Dentre estes, temos:

*“Em geral é comida, tanto de preparo rápido, como pizza, sei lá, lasanha, ou, às vezes, uma massa, molho, quando vai fazer uma janta para um maior número de pessoas, que com comida pronta sairia muito caro”.* Entrevistado 5

*“A última vez [que fui comprar] foi para fazer um fondue, ah, trago também, né? Mas foi para fazer fondue, fui comprar queijo, carne”.* Entrevistado 8

Apenas o entrevistado 3 informou que faz compras de produtos que não necessariamente serão consumidos logo após a compra.

*“Você pode comprar também uns itens de limpeza, enfim, você compra coisas que você compraria normalmente, só que em menor quantidade, com mais calma, pesquisando. E até um supérfluo, que no dia-a-dia, você acaba não comprando”.*

### 5.2.1 Valor do serviço noturno nos supermercados para os clientes

Os entrevistados foram questionados o que eles achavam de um supermercado ficar aberto 24 horas. Nenhum dos entrevistados vê pontos negativos sobre o funcionamento noturno.

*“Eu acho muito legal porque dá liberdade para você fazer rancho, comprar bebida, comprar comida, chocolate e sorvete .. a hora que tu quiser”* Entrevistado 2.

Apesar de os entrevistados 2 e 3 terem citado que acreditam que este é um horário em que se pode fazer compras padrão, os dois vão ao supermercado da meia-noite à seis da manhã fazer compras não planejadas. No entanto, o entrevistado 10 citou que quando morou na Inglaterra, fazia suas compras planejadas durante a madrugada pela falta de tempo durante o dia e pela tranquilidade que as compras durante a noite oferecem.

Entrevistados	Razões para preferir o supermercado
Entrevistado 1	Variedade
Entrevistado 2	Preço / Variedade
Entrevistado 3	Variedade / Segurança / Preço
Entrevistado 4	Preço / Segurança
Entrevistado 5	Preço / Variedade / Estacionamento / Conforto / Socialização
Entrevistado 6	Comodidade
Entrevistado 7	Preço
Entrevistado 8	Preço / Variedade
Entrevistado 9	Variedade
Entrevistado 10	Preço / Variedade

**Tabela 12 – Razões para preferir o supermercado**

Fonte: elaborado pelo autor

Durante a entrevista foi perguntado aos respondentes quais eram as principais razões para compra no supermercado e não em outro formato de loja que estivesse aberto neste mesmo horário. As duas principais razões que fazem os clientes entrevistados preferirem o supermercado são: variedade de produtos e preço mais baixo. Estas duas razões foram citadas por sete respondentes da pesquisa. Os outros motivos também mencionados foram: segurança, estacionamento, conforto, socialização e comodidade.

*“Porque o supermercado é sempre mais barato e a variedade é muito maior. Lugar bom para estacionar o carro, estacionamento de postinho às vezes é muito ruim. Supermercado é mais confortável e dá para encontrar mais gente também (risos)”.*  
Entrevistado 5.

Entrevistados	Escolha de alternativa para o supermercado
Entrevistado 1	Sim
Entrevistado 2	Sim
Entrevistado 3	Sim
Entrevistado 4	Sim
Entrevistado 5	Sim
Entrevistado 6	Sim
Entrevistado 7	Sim
Entrevistado 8	Não
Entrevistado 9	Sim
Entrevistado 10	Sim

**Tabela 13 – Escolha de alternativas para o supermercado**

Fonte: Elaborado pelo autor

A décima segunda pergunta do roteiro questionava se os entrevistados escolheriam outro formato de loja para compras durante a madrugada, caso o supermercado não ficasse aberto da meia-noite às seis horas. Nove dos dez entrevistados responderam que fariam a compra em outras lojas caso fosse citado. O exemplo único de tipo de loja alternativa foram as lojas de conveniência de postos de gasolina.

Entretanto, todos os respondentes declararam que estariam mais satisfeitos se pudessem fazer a compra no supermercado ao invés de outras lojas.

“(…) *Dentre fazer compras no supermercado e na loja de conveniência, prefiro o super*”. Entrevistado 1

### 5.2.2 Satisfação com o supermercado e seus serviços

Os entrevistados foram questionados sobre pontos que consideravam positivos e negativos no supermercado onde fazem compras da meia-noite às seis horas da manhã. Cabe aqui ressaltar que todos os entrevistados falaram sobre o Nacional – Loja Iguatemi. Segue abaixo tabela com suas respostas.

Entrevistados	Pontos	Comentários
Entrevistado 1	Positivo	Cafeteria / Panifício / Adegas
	Negativo	-
Entrevistado 2	Positivo	Variedade / Adegas / Panifício / Restaurante
	Negativo	Estrutura do estacionamento / Poucos freezers
Entrevistado 3	Positivo	Convivência do horário
	Negativo	Falta de serviços diferenciados (ex. loja de eletro, livraria, <i>cyber café</i> )
Entrevistado 4	Positivo	Requinte / Segurança / Produtos frescos
	Negativo	-
Entrevistado 5	Positivo	Preço em relação à lojas de conveniência
	Negativo	Estrutura do estacionamento
Entrevistado 6	Positivo	Convivência do horário
	Negativo	-
Entrevistado 7	Positivo	Estrutura do estacionamento / Cafeteria
	Negativo	-
Entrevistado 8	Positivo	Convivência do horário
	Negativo	-
Entrevistado 9	Positivo	Convivência do horário
	Negativo	Tamanho do supermercado
Entrevistado 10	Positivo	Melhor estrutura comparada a outros Nacionais

	Negativo	Distância da residência / Valor do estacionamento
--	----------	---

**Tabela 14 – Pontos positivos e negativos sobre o supermercado**

Fonte: elaborado pelo autor

Baseado nas informações acima, temos que cinco dos dez respondentes da pesquisa não identificaram pontos negativos com relação à loja analisada.

No entanto, vemos que quatro dos dez entrevistados identificam como único ponto positivo da loja o fato de que a mesma ficar aberta 24 horas.

*“Acho que é importante um supermercado 24 horas oferecer coisas diferenciadas, justamente para atrair, pois não é um horário normal, então ele tem que ter um diferencial perante os outros supermercados”*. Entrevistado 1.

O estacionamento aparece como um ponto positivo, para o entrevistado 7, enquanto para os entrevistados 2, 5 e 10 aparece como um ponto negativo. O entrevistado 7 percebe o estacionamento como uma facilidade e os entrevistados 2, 5 e 10 identificam que o estacionamento é respectivamente pequeno, tem os mesmos problemas da estrutura do estacionamento do shopping e caro.

*“Tem o transtorno de ter que entrar pelo estacionamento do shopping. Já tive problema de ficar tempo esperando por causa do cartão não passar e também os seguranças que ficam incomodando se a gente fica muito tempo no estacionamento”*. Entrevistado 5

## 6. CONCLUSÕES

“A cidade que não dorme” é uma expressão usada mais comumente para falar de Nova Iorque, mas não é exclusiva à ela. Temos cidades no mundo todo funcionando 24 horas: a brasileira São Paulo, a *hermana* Buenos Aires, a moderna Tóquio, a movimentada Las Vegas, a sofisticada Shanghai ou ainda a elegante Londres.

*“Em Londres, eu morei com uns amigos por um tempo e lá a gente acabava indo no super 24 horas de madrugada porque a gente não tinha tempo e, além disso, tinha menos gente e ficava mais tranqüilo de comprar essa hora”*. Entrevistado 10.

No entanto, esta expressão, que define algumas das cidades mais movimentadas do mundo, não é usada para descrever a cidade de Porto Alegre. Os serviços 24 horas na cidade são poucos e em muitas vezes, pouco usados. No caso específico dos supermercados, temos na cidade apenas um supermercado que funciona durante a madrugada – Nacional, loja do shopping Iguatemi.

*“O Nacional (...) por ter esse lá do Iguatemi que é 24 horas. Aliás, acho que deve ser um dos poucos que deve ter aqui em Porto Alegre, o que é um absurdo, porque, Curitiba, que é, se não for menor que Porto Alegre, existem 24 horas a mais de 15 anos. 15 anos!”*. Entrevistado 3.

Este trabalho pretendia conhecer o consumidor deste tipo de serviço, saber por que ele compra neste horário considerado incomum, quais produtos ele consome e porque, por exemplo, ele escolhe comprar no supermercado e não em outra loja aberta durante a madrugada. Além disso, entender se a importância que estes clientes dão a este serviço, visto que todos os entrevistados acham significativa a presença da oferta do comércio noturno em supermercados, realmente é revertida em compras no supermercado.

O custo para manter o supermercado funcionando da meia-noite às 6 da manhã é alto. São três principais variáveis a serem analisadas por um supermercado que faz esta escolha. A primeira são as despesas de manter a estrutura de um supermercado normal, mas que funciona sem parar. A segunda é trabalhar o marketing interno visto que o

preparo dos recursos humanos da empresa é diferente de quando lidamos com funcionários que trabalham em horário comercial. E por último, a terceira variável é conhecer o mercado onde se deseja trabalhar e entender bem as necessidades de compra deste possível cliente.

Surge nesta última variável um dilema ético: cabe ao supermercado criar a necessidade no cliente de que ele precisa consumir em todos os momentos, em qualquer horário do dia? Ou ainda, esta é uma necessidade que surge conforme o ambiente em que o supermercado está inserido?

Hoje temos uma alternativa para os supermercados 24 horas que é a loja online, já oferecida por diversas redes varejistas. Para os clientes que compram de madrugada por falta de tempo esta é uma opção que pode agradá-los ainda mais, visto que o qualquer tempo livre pode ser usado para fazer a compra, mesmo que as pessoas estejam em casa, no trabalho ou no aeroporto chegando de uma viagem.

Contudo, vimos por esta pesquisa, que muitas das compras feitas de madrugada são compras não planejadas e impulsivas. Para estes tipos de compra, não é possível substituir a loja física por uma loja virtual.

No caso do supermercado Nacional Iguatemi, é possível verificar que as fortalezas do supermercado são também suas fraquezas.

Na pesquisa, nove dos dez entrevistados afirmaram que compram bebidas alcoólicas, no entanto o entrevistado 2 disse que não está satisfeito com a estrutura do supermercado para atender esta demanda: “(...) *como a maioria das pessoas vai fazer compras de bebidas, eles tinham que tem uma maior disponibilidade dos freezers, uma maior quantidade e estar mais preparado para a demanda da madrugada*”. Segundo este entrevistado, o supermercado tem poucos freezers para gelar cerveja, um dos itens mais procurados desta categoria de produtos de madrugada e as cervejas nem sempre estão suficientemente geladas.

Outro ponto que é uma de suas fortalezas, o estacionamento, pela segurança que proporciona, pela facilidade de estacionar, é também uma de suas fraquezas conforme posicionado na análise visto que não atende as necessidades de alguns de seus usuários.

*“(...) [é ruim] porque tem que pagar estacionamento, até porque eu normalmente não gasto muito”*. Entrevistado 10.

*“O estacionamento é pequeno, ele usa só um pedaço do estacionamento do shopping, não o estacionamento todo”*. Entrevistado 2.

Baseado nas informações obtidas através desta pesquisa, o perfil do usuário de supermercados 24 horas em Porto Alegre é formado por jovens, homens, de classes média e alta, que têm idade entre 18 e 30 anos. O perfil de compra destes usuários é de uma compra não planejada tendo como principais compras itens para compra imediato. As duas principais categorias de produtos compradas são: bebidas alcoólicas e itens alimentícios. Avaliamos ainda que, como muitas destas compras são emergenciais, a frequência com a qual o cliente vai ao supermercado neste horário é baixa. Dentro da amostra estudada, a frequência mais repetida é a de compras uma vez por mês.

Podemos então concluir que mesmo com apenas um supermercado 24 horas na cidade, os usuários destes estão satisfeitos com o serviço e gostam de tê-lo.

### 6.1 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Por ser este um estudo exploratório, os resultados não podem ser considerados como valores que representam toda a população que compra nos supermercados durante a meia-noite às seis horas da manhã. Seria interessante o desenvolvimento de pesquisas quantitativas para melhor conhecimento de todos os clientes que fazem uso do comércio noturno em supermercados e suas reais necessidades.

Além disso, trabalhos que analisassem a necessidade de outros supermercados 24 horas na cidade localizados em ponto mais estrategicamente posicionados para atender não apenas os moradores da Zona Norte da cidade, assim como os da Zona Sul.

Vale ainda ressaltar que a literatura sobre o tema é pouco desenvolvida e entendendo o comércio noturno como uma tendência nas grandes cidades, que sejam desenvolvidos trabalhos que se aprofundem no assunto conforme as necessidades de Porto Alegre.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2005.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. *Tomada de Decisão e Planejamento de Marketing*. In: EnANPAD, 2006, Salvador. EnANPAD 2006. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.
- COUGHLAN, Anne T. et al. *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- FERNADES, Daniel Von Der Heyde; NIQUE, Walter Meucci. O consumidor após as 22 horas, a janela de oportunidades que se abre a empreendimentos varejistas abertos 24 horas. *Varejo competitivo*. São Paulo, Saint Paul. Volume 10. Janeiro 2006.
- GAMA, A. Serviços noturnos conquistam rio-pretenses. *Diário da Região*. Rio Preto, 10 Nov. 2003, p 3-4. Em: <http://www.bef.com.br/textos/ver.asp?tipo=imp&id=36>. Acesso em: 31 maio 2008.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas 1999.
- GIST, Ronald R. *Retailing*. New York, John Wiley, 1972.
- IBGE, Departamento de Comércio e Serviços. *Pesquisa Anual de Comércio*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.
- KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARANDOLA JR., Eduardo. *Vulnerabilidade e riscos na metrópole: a perspectiva da experiência*. Em:

[http://www.nepo.unicamp.br/vulnerabilidade/admin/uploads/producoes/Vulnerabilidade%20e%20riscos%20na%20metr%C3%B3pole%20-%20M\\_3.pdf](http://www.nepo.unicamp.br/vulnerabilidade/admin/uploads/producoes/Vulnerabilidade%20e%20riscos%20na%20metr%C3%B3pole%20-%20M_3.pdf). Acesso em: 07 maio 2008.

MACDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2003.

MIRANDA, R. L. *Marketing de Varejo*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. *Perfil dos Consumidores que Frequentam os Formatos de Varejo de Alimentos no Brasil*. In: EnANPAD, 2006, Salvador. EnANPAD 2006. Rio de Janeiro : ANPAD, 2006.

MOURA, Thaís Lacava; SILVA, Andrea Lago da; VIANA, Adriana Backx Noronha. *Formatos de Varejo: O Caso do Consumidor de Alimentos. Varejo competitivo*. São Paulo, Saint Paul. Volume 10. Janeiro 2006.

NIQUE, W. M. et al. *Necessidade de produtos e serviços em estabelecimentos 24 horas na cidade de Porto Alegre*. Porto Alegre, 2004.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de Estágio e de Pesquisa de Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. *Mundialização e ritmos urbanos: o comércio e o consumo 24 horas na cidade*. Em:

[http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp20/Artigo\\_Carlos.pdf](http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp20/Artigo_Carlos.pdf).

Acesso em: 08 maio 2008.

SILVA, C. *O tempo e o espaço no comércio 24 horas na metrópole paulista*. 2000. 105 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2003.

Sindicato intermunicipal do comércio varejista de gêneros alimentícios do estado do Rio Grande do Sul. *Convenção coletiva de trabalho 2006/2007*. Em: <http://www.sindec.org.br/website/default.asp?CodArea=44&Secao=76&Subsecao=280&Codlayer=Secaofilho76>. Acesso em: 01 junho 2008.

SATO, Geni S.; BESSA JR., Alfredo A. *The brazilian food retail market: concentration by mergers and acquisitions*. Em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/paper0816.pdf>. Acesso em: 08 maio 2008.

SPOHN, R. F., ALLEN R. Y. *Retailing*. Reston: Prentice-Hall, 1977.

REVISTA SUPERHIPER. Ranking Abras 2008. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, Ano 34, Número 385, Abril 2008. 186 p.

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS. Porto Alegre: Temática Publicações, Número 276, Maio/Junho 2008. 58 p.

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 15 Maio 2008.

<http://www.planetretail.net/>. Acesso em: 01 Junho 2008.

## ANEXO A

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA

#### Perguntas gerais sobre o entrevistado

1. Nome
2. Idade
3. Bairro onde mora

#### Perguntas sobre o processo de compra

4. Qual supermercado você costuma freqüentar?
5. Porque você compra neste supermercado?
6. Qual o seu horário normal de compra?
7. O que você acha de um supermercado funcionar 24 horas?
8. Você já comprou no período da meia-noite às 6h da manhã em supermercados?
9. Com que freqüência você compra neste horário?
10. Em qual supermercado você faz compras este horário?
11. Qual a utilidade da sua compra?
12. Que tipos de produtos você compra?
13. Porque não faz essas mesmas compras em outro horário?

#### Perguntas sobre o valor gerado pelo comércio noturno em supermercados

14. Se os itens que você compra também são ofertados em outras lojas, porque vai até o supermercado comprar?
15. Se o supermercado não abrisse este horário, você faria esta compra de qualquer forma? Onde?

#### Perguntas sobre o pós-compras com relação ao supermercado utilizado para compras da meia-noite às seis horas da manhã

16. Você acha que o Nacional Iguatemi tem diferenciais, pontos positivos?

17. E pontos negativos?