

Fundação Getulio Vargas

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

PIBIC

Conveniência no Varejo Alimentar: Explorando o Modelo de Negócio

Aluno

Rodrigo Guidon Rocha

Orientadora

Eliane P. Zamith Brito

Julho 2010

SUMÁRIO

1	Introdução	3
2	Referencial Teórico.....	5
3	Métodos da pesquisa de campo.....	17
4	Análise dos dados	19
5	Conclusão e Sugestões	23
	Apêndice A – Roteiro de entrevista com consumidores	28
	Apêndice B - Análise preliminar das entrevistas	30
	Entrevista 1 - Fábio	30
	Entrevista 2 - Tatiane.....	32
	Entrevista 3 - Fábio 2	34
	Entrevista 4 - Thiago	37
	Entrevista 5 - Eugênio.....	40
	Entrevista 6 - Carol	43
	Entrevista 7 - Marcelo	46
	Entrevista 8 - Gabrielle	49
	Entrevista 9 - André.....	51
	Entrevista 10 - Rubens.....	54
	Entrevista 11 - João	57
	Entrevista 12 - Jordana	60
	Entrevista 13 - Márcia.....	62
	Entrevista 14 - Arianne	63
	Entrevista 15 - Bernardete	65

1 INTRODUÇÃO

Loja de conveniência no Brasil está fortemente associada aos postos de venda de combustível. Isso talvez ocorra porque o Sindicato dos Distribuidores de Combustível (Sindicom) tem feito nas últimas décadas um esforço para consolidar um modelo de lojas de varejo presente nos pontos de venda de combustível, criando inclusive mobiliário e ferramentas de gestão para este canal de venda alimentar (SINDICOM, 2006). Este modelo foi denominado de loja de conveniência e, possivelmente, criou-se com isso uma associação direta do que seria uma loja de conveniência com este modelo proposto por citado sindicato. Em outros países, tais como Inglaterra, Canadá, Irlanda, EUA e Alemanha, as lojas de conveniência estão associadas com a venda de combustível, mas principalmente compras de alimentos nos centros das cidades, ou em áreas densamente ocupadas.

No Brasil, a primeira loja no conceito associado com a venda de combustível surgiu num posto Shell em 1987 e em 2005 eram 3453 pontos de venda (SINDICOM, 2006). Neste mesmo período, o número de lojas do varejo alimentar pulou de 200 mil para 380 mil lojas, segundo a A/C Nielsen (1990, 2006), sendo que o percentual de lojas de auto-serviço de pequeno porte (até 4 checkouts) subiu de 12 para 17% deste total. Isso significa que o número de lojas que estão mais próximas dos lares dos consumidores e, portanto, dariam mais conveniência para o comprador, também cresceu significativamente no mesmo período. No entanto, a participação nas vendas totais destas lojas sofreu um decréscimo (de mais de 30% para 26%) neste mesmo período, ou seja, elas não acompanharam o crescimento das vendas do varejo alimentar. Estes fatos indicam que os consumidores estão privilegiando as lojas de maior porte, apesar de elas proporcionarem menos conveniência, no sentido teórico tradicional do termo.

A conveniência está fortemente relacionada com a localização. Seiders, Berry e Gresham (2000) afirmam que algumas vezes o sortimento, a rapidez do checkout, horas de funcionamento, nível de serviço, layout e facilidade de estacionamento também são considerados, mas não há uma análise conjunta destes fatores para avaliar a importância deles para a decisão da escolha de onde comprar. Os autores questionam a real conveniência das estratégias das lojas.

Desta forma, este estudo teve objetivo descrever como o consumidor define conveniência para o varejo alimentar. Para isso foi feito um levantamento na teoria dos fatores que caracterizam conveniência, segundo as referências consultadas durante o decorrer do projeto. Os objetivos específicos do projeto foram definidos como:

- a) Definir como o consumidor avalia conveniência;
- b) Caracterizar a loja de conveniência alimentar, a partir dos fatores listados pela teoria estudada como definidores da conveniência no varejo, segundo o ponto de vista do consumidor.

A pesquisa será útil para se entender o que é considerado conveniência pelos consumidores e quais aspectos que caracterizam conveniência. Dessa forma, a pesquisa será uma fonte de informações para os varejistas e eles poderão tomar suas decisões pautadas em uma pesquisa que verifica os desejos e a definição de conveniência por parte dos consumidores. Portanto, os varejos alimentares poderão se adequar aos desejos dos consumidores e atendê-los da melhor maneira possível. Sendo assim, este setor poderá obter melhores resultados.

Este relatório tem ainda as seguintes partes: uma breve revisão teórica sobre conveniência no varejo alimentar; explicação sobre a pesquisa de campo; resultados obtidos; e conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As lojas de conveniência são definidas como varejo de pequeno porte com área de venda entre 50 e 300 metros quadrados, que funcionam todos os dias da semana, inclusive feriados, com muitas horas de funcionamento diário ou mesmo 24 horas por dia. Direciona sua oferta a uma comunidade específica, para a qual disponibiliza produtos de consumo diário, itens de emergência e um conjunto de serviços usuais, tais como lavanderia, locação de vídeo, comida pronta e sapataria. No Japão este tipo de varejo na década de 90 representava 70% das vendas do varejo alimentar, mas sua participação em outros países é muito variada. No Reino Unido, país com elevada concentração no varejo alimentar, as lojas de conveniência tinham 25% de participação de mercado em 2002 (MCGOLDRICK, 2002). As lojas de conveniência podem fazer parte de uma rede ou serem unidades independentes. No Brasil estas lojas de pequeno porte têm sido denominadas de loja de vizinhança e elas acabam tentando competir com o varejo de grande porte. Esta estratégia não tem se mostrado eficaz, considerando a queda na participação de mercado destas lojas, como foi apontado na introdução.

Nas grandes cidades em outros países, estas lojas têm apelado para os profissionais que necessitam de serviços de alimentação ao longo do dia. Desta forma, elas oferecem um mix de comida pronta para consumo ou fácil de preparar, que apresentam qualidade e rapidez. Este consumo reflete um novo estilo de vida das pessoas que trabalham fora. Cada vez menos as pessoas apresentam tempo e habilidades culinárias e mais elas consomem produtos prontos e procuram conveniência (MCGOLDRICK, 2002).

Costa e Almeida (2008) afirmam que uma característica específica do varejista pode determinar sua atração para os consumidores. Neste sentido, os autores avaliaram a contribuição dos fatores conveniência, localização; serviço ao cliente; adequação do sortimento; ambiente e interação pessoal. Eles calcularam a importância de cada um destes fatores para a imagem da loja. Os autores afirmam ainda que fatores situacionais como atributos físicos, atributos sociais e estados antecedentes, influenciam a escolha da loja pelo cliente. O tipo e a velocidade requerida da compra também afeta a decisão do consumidor de onde comprar.

Seiders, Berry e Gresham (2000) sugerem que a vida dos seres humanos está cada vez mais agitada, frenética e com menos tempo para lazer, entretenimento, família. Assim sendo, o consumidor busca serviços rápidos, portanto o varejo alimentar deve prezar pela rapidez, facilidade, otimizando o tempo do seu consumidor. Como reflexo disso, os grandes varejistas estão experimentando tamanhos menores, os quais são mais acessíveis e rápidos. No Brasil, alguns varejistas de grande porte têm introduzido nas grandes cidades modelos diferenciados de loja alinhados com a proposta destes autores.

A pesquisa conduzida por estes autores mostra que os pequenos supermercados são preferidos. Consumidores têm aversão ao trânsito, multidões, congestionamento, estacionamento e fogem do ambiente conturbado e estressante. Velocidade, facilidade de contato e seleção de produtos desejados é necessário no varejo (sistemas interativos). Entregas a domicílio e vendas pela internet são exemplos de conveniência para consumidores ocupados e cansados. Eles ponderam que muitas vezes o que é eficiente para o varejista é ineficiente para o consumidor, tem que haver empatia, o varejista pensar como consumidor. Cabe ao varejista tornar as compras mais rápidas, fáceis, baratas, divertidas e convenientes. A utilização de serviços telefônicos, internet, estacionamento, localização, o flexível horário de funcionamento são características de estruturação de serviços oferecidos por uma loja e devem ser aplicados de uma maneira a maximizar a satisfação do cliente, tendo em vista também a obtenção de um bom resultado financeiro à loja. Porém, sem acessibilidade a conveniência é inexistente, por isso a importância da proximidade a outras lojas.

Modelos matemáticos podem ser usados para definir os formatos de varejo mais adequados à comunidade (BHATNAGAR; RATCHFORD, 2004; SAKASHITA, 2000; WOOD; BROWNE, 2006). O tipo de compra a ser feita é relevante. Calcula-se a probabilidade de um consumidor visitar uma loja x. As fórmulas tentam prever como as variáveis influenciarão no consumo e buscam compreender o comportamento dos consumidores. Porém, a percepção que o cliente tem do estabelecimento, a facilidade de estacionar, o tráfego que ele terá de enfrentar, a segurança, o custo, a conveniência do trajeto até a loja são aspectos que influenciam na escolha. Estes, no entanto, geram problema aos modelos, pois se trata de aspectos de difícil pesquisa e alguns deles são subjetivos e pessoais (MCGOLDRICK, 2002).

Entende-se que uma loja poderá crescer a sua participação de mercado se os seus esforços de marketing forem mais adequados que os de seus concorrentes. O processo de decisão do consumidor deixa claro que a criação de valor por parte da empresa é um dos principais passos para que ela seja escolhida. A experiência da compra também é de fundamental importância, tendo ela de ser fácil e ágil. A satisfação da experiência do consumidor para com a compra e o produto irá fidelizá-lo (QUEIROS; SOUZA; GOUVINHAS, 2004).

Estes autores consideram que o cliente escolhe uma loja de varejo alimentar pelos itens listados abaixo em ordem decrescente.

- 1) Atendimento
- 2) Proximidade da residência
- 3) Promoção
- 4) Preço
- 5) Qualidade frutas, verduras e legumes
- 6) Entrega em domicílio
- 7) Limpeza e organização
- 8) Variedade Produtos
- 9) Prazo de Pagamento
- 10) Rapidez nos caixas
- 11) Qualidade açougue
- 12) Facilidade de encontrar o produto desejado
- 13) Produtos padaria
- 14) Qualidade e variedade de frios e laticínios
- 15) Tempo de espera nas filas
- 16) Estacionamento

O sucesso das lojas também depende de sua imagem, pois uma loja com boa imagem tem uma maior qualidade percebida e uma maior lealdade dos consumidores. A estrutura física é importante para atrair clientes. Uma boa decoração pode determinar, ou no mínimo influenciar, a escolha deles. A decoração é um índice manipulado que pode gerar vantagem de uma empresa em relação a outra. As percepções dos consumidores a respeito do *layout*; da arquitetura; dos símbolos; das cores; da

propaganda; do pessoal de vendas; do preço; qualidade dos produtos; variedade e atualidade das mercadorias; do atendimento; das promoções; da atmosfera e ambiente das lojas; da conveniência; do estacionamento; do horário de funcionamento; da política de troca ou devoluções; do histórico (reputação) da empresa são os elementos formadores da imagem da loja (COSTA; ALMEIDA, 2008). De acordo com os autores, os elementos mais relevantes na formação da imagem das lojas seriam: qualidade e variedade das mercadorias, atendimento do pessoal de vendas e sua atmosfera.

Eles completam que a percepção sobre a aparência dos empregados e sobre o design da loja tem relação direta com a percepção da qualidade do serviço pessoal que, por sua vez, se relaciona positivamente com a intenção de compra na mesma. Algumas qualidades funcionais que afetam a imagem dos locais de venda, e que, portanto devem ser analisadas, são: política de crédito e cobrança; políticas de devolução e troca; serviços de entrega e garantia; venda da marca preferida do consumidor; qualidade das mercadorias; instalações físicas; facilidade de encontrar produtos e de circulação; limpeza, arrumação e decoração da loja; modernidade das instalações; atenção individualizada, cortesia, disponibilidade; conhecimento técnico e confiabilidade do pessoal que interage com os consumidores e aparência dos funcionários.

McGoldrick (2002) também enfatiza a importância da imagem que os consumidores têm da loja é determinante. O autor afirma que ela é expressa por figuras, associações e sentimentos. Segundo ele, “o diabo está nos detalhes”. Preocupar-se com os detalhes é muito importante para a criação ou manutenção da boa imagem de uma loja. O consumidor interpreta a marca de uma maneira racional e emocional, o marketing deve se preocupar também com o que há de implícito na marca. Claramente os sentimentos, emoções e valores que o cliente associa à marca são importantes na formação da imagem dela. A identificação do cliente com a marca é benéfica à empresa, por isso a importância de se conhecer o público alvo, a fim de que a identidade da loja se identifique com o seu consumidor.

A imagem está ligada aos serviços oferecidos aos clientes. Pode-se inferir, portanto que a percepção do prestígio que o varejista proporciona aos clientes está relacionada com a percepção que os clientes formam sobre os demais consumidores deste mesmo local. As pessoas analisam o tipo de consumidor de certa marca, a classe social a que pertence, suas características, assim sendo, elas podem ter a intenção de ser

clientes daquela marca ou não. O consumo de um produto de uma determinada marca não é simplesmente uma aquisição de um produto ou serviço. Está por trás do consumo uma questão social, a visibilidade que a marca proporciona, o status social, a realização de um sonho ou desejo, que determina a maneira como as pessoas enxergam o consumidor. As pessoas, muitas vezes, são classificadas pelo que elas possuem materialmente e não pelos seus princípios e valores. Daí a importância da escolha da loja a ser freqüentada. Exemplo: uma pessoa de classe alta que costuma freqüentar o supermercado Casa Santa Luzia, dificilmente irá ao Dia%. Pois cada ambiente têm um público consumidor específico (COSTA; ALMEIDA, 2008). A marca diz várias coisas sobre seu consumidor. O produto tem o poder de passar uma imagem de seu consumidor. Exemplo: quem compra um carro esportivo, passa a imagem de ter uma característica esportiva (MCGOLDRICK, 2002).

A observação profunda e detalhada de todas as variáveis relevantes às lojas é de extrema importância para que se evitem erros e que se tenha uma administração eficiente e de boa qualidade (COSTA; ALMEIDA, 2008). O processo de tomada de decisões do varejista pode comprometer toda sua estrutura, visto que, identificar seu mercado-alvo, o mix de produto, serviços, o preço apropriado, a localização conveniente e as promoções que atrairão seus clientes correspondem a estratégias de varejo que serão responsáveis pelo sucesso ou fracasso desta iniciativa (QUEIROS; SOUZA; GOUVINHAS, 2004).

Queiros, Souza e Gouvinhas (2004) identificaram em sua pesquisa que o fator preço não correspondia a um determinante na escolha do cliente. Proximidade da residência constitui um dos principais fatores que levam os clientes a freqüentar os supermercados de bairro. Observou-se, também, uma mudança de comportamento do consumidor, a alteração de compras mensais para compras semanais, tendo em vista que a proximidade facilita as visitas freqüentes ao supermercado. A localização é um fator fundamental na escolha do local de compra. Os autores sugerem que, apesar de o preço se apresentar como um aspecto importante no processo de escolha no Brasil, a estabilidade dos preços proporcionou ao cliente uma mudança de valores, enfatizando os serviços prestados em relação ao preço.

A localização é historicamente considerada como o fator mais relevante para o sucesso de um varejo, sendo preço o segundo aspecto e o mix de produtos o terceiro. No

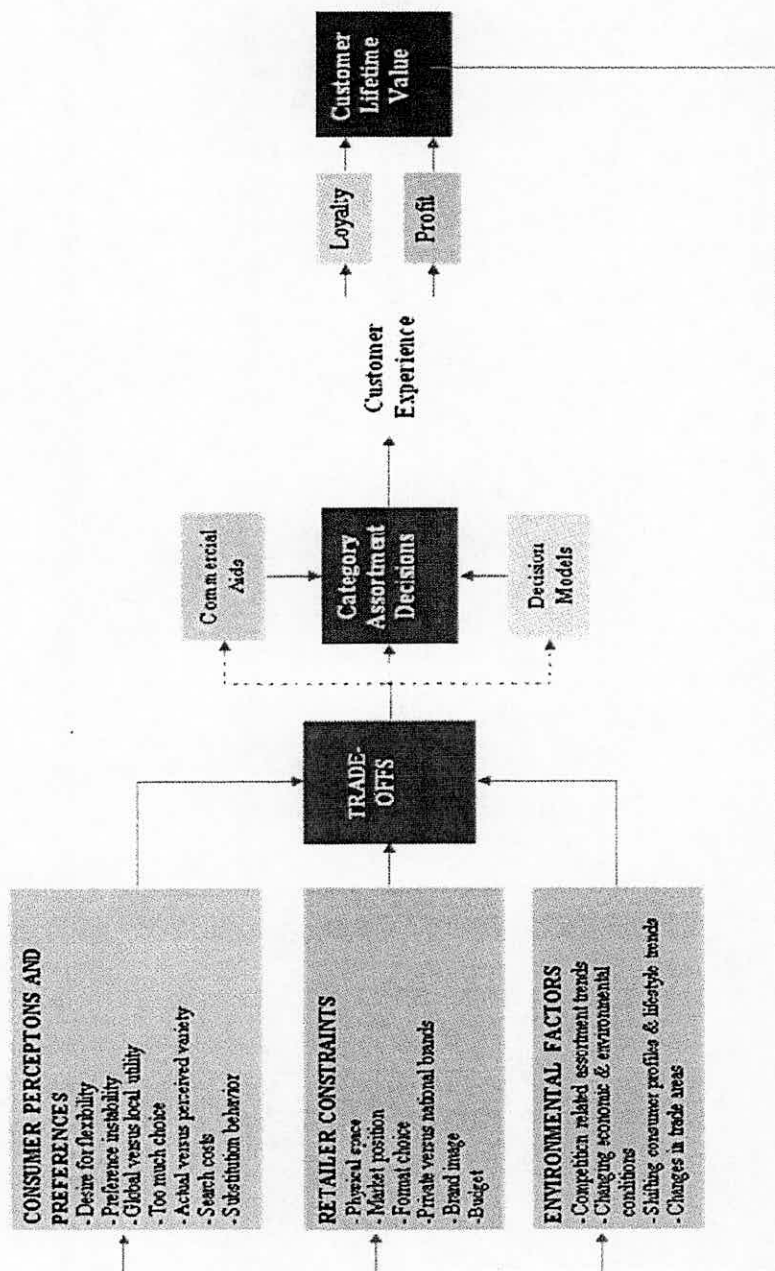
entanto, é mais provável que o comprador mude de loja em razão de mudança no mix de produtos do que mudança no preço. Isso porque ele trabalha mais com imagem de preço que ele tem da loja, ao invés de preço real. Pesquisa recente achou que, em geral, mix de produtos é mais importante que preços na escolha de loja (BRIESCH; CHINTAGUNTA; FOX, 2009).

Por outro lado, a redução do mix de produtos tem um efeito negativo na frequência de compra e na quantidade comprada, portanto, na venda total da loja. A frequência de compra cai mais que a quantidade total comprada (BORLE, 2005). Este resultado varia fortemente por categoria, ou seja, as vendas não declinaram em todas as categorias. As categorias menos frequentemente compradas são mais fortemente afetadas pela redução de mix. Certas categorias tiveram aumento da frequência de compra e a manutenção da quantidade comprada.

Considerando que a localização é dada para varejos em funcionamento, então pode ser possível inferir que o mix de produtos é a variável mais relevante que o gestor pode interferir no dia a dia, além dos itens considerados não tão relevantes nestas pesquisas.

Neste sentido, Mantrala et al. (2009) propõem um modelo para a definição do sortimento de uma loja, no qual incluem aspectos relacionados às: percepções e preferências dos consumidores; limitações da empresa varejista, tais como disponibilidade de espaço físico, escolha de formato de loja, marcas próprias; e os fatores ambientais ou relacionados às tendências macro e micro ambiente da empresa. Portanto, muitas são as variáveis de contorno e a empresa deve ter claro quem é o seu público-alvo, como ele pode ser atendido e quais as forças inibidoras de se oferecer um sortimento ideal.

As percepções e preferências dos consumidores, as restrições dos varejistas e fatores ambientais são considerados *trade-off* (aspectos conflitantes, isso significa que é impossível ter um desempenho excepcional simultaneamente em dois aspectos). Observar o esquema.



Modelo de decisão do sortimento de produto
 Fonte: Mantrala et al. (2009)

A conveniência pode também ser definida como a rapidez e a facilidade com que os consumidores obtêm produtos desejados. A entrega instantânea e o sistema de *drive-through* são serviços muito valorizados pelo consumidor (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000). Encontrar produtos, localizar a loja, realizar outras atividades ao redor dos locais que vendem o produto, a facilidade em utilizar um local em horários diversos também é um indicador da conveniência do varejista. Portanto, a variedade de produtos, a localização da loja (proximidade), agregação de atividades (vários serviços em um mesmo local) e o horário de funcionamento são variáveis que estão ligadas à definição de Conveniência (COSTA; ALMEIDA, 2008). Verificou-se que os clientes que possuem renda familiar baixa são mais sensíveis ao atendimento oferecido pelo supermercado. Portanto, o público consumidor dá um grande valor ao atendimento. As estratégias de marketing usadas pelo varejo dependem do perfil individual e socioeconômico do cliente (QUEIROS; SOUZA; GOUVINHAS, 2004).

O gênero também modifica o modelo de decisão. As mulheres compram mais por impulso, isto é, têm uma maior dependência com as promoções. Contudo, impulsivos na compra de supérfluos, os homens olham menos para os preços e mais para as novidades que lhes interessam. Enquanto as mulheres são mais racionais, e por muitas vezes fazem listas de compras. Os homens compram pensando mais em seus gostos, do que na necessidade da família (QUEIROS; SOUZA; GOUVINHAS, 2004). Cada vez mais as mulheres estão trabalhando fora, assumindo responsabilidades, e decorrente disso, as mesmas buscam rapidez e facilidade nas compras, horários mais flexíveis e filas menores. Isto é, as mulheres buscam conveniência, e muitas vezes pagam mais caro para obter esta exigência. Daí surge a importância de um horário de funcionamento flexível.

É de extrema importância para o estabelecimento ter uma grande variedade de produtos; um preço acessível às pessoas que residem próximo; realizar promoções, a fim de atrair e motivar o consumidor a comprar; ter um ambiente agradável (organizado, limpo, bem decorado); ter uma equipe capacitada, educada e solícita para atender os clientes, já que são os vendedores que mantêm contato direto com os consumidores; instalar-se em um local de fácil acesso e criar valor (benefícios) aos clientes. Surge a dúvida, então, como se cria valor ao cliente? O valor é criado quando o varejista em geral busca o melhoramento do mix de produtos, produtos de qualidade, treinamento de funcionários, promoções, facilidades de crédito, entre outros (QUEIROS; SOUZA;

GOUVINHAS, 2004). Seiders, Berry e Gresham (2000) também concordam que tornar fácil o acesso à loja, divulgar, distribuir facilmente o produto e ter políticas pós-compra são medidas que geram valor para o cliente. Estes autores afirmam que o segredo para o sucesso é “Dar o que o consumidor deseja, do modo que ele deseja, e quando ele deseja”.

Porém, as melhorias feitas devem sempre visar a maximização do público que se deseja atender.

No Brasil, em 2005 essas lojas de conveniência tiveram um crescimento de 15% em relação a 2004, o que está diretamente ligado às necessidades atuais dos brasileiros, como: pressa, fuga do trânsito, facilidade de compra, entre outros. Segundo o vice-presidente executivo da Sindicom, a loja de conveniência é o lugar ideal para o consumidor fazer compras com segurança, matar sua sede, comer algo, sacar dinheiro nos caixas 24 horas, tudo muito rápido e “conveniente”. Além disso, um estudo realizado pela Sindicom observou que a maioria dos clientes das lojas de conveniência apontou como características obrigatórias das lojas, a limpeza e a higiene, uma vez que grande parte deles procura essas lojas para se alimentar, os postos vieram a se beneficiar desses fatores. Outros fatores ligados ao crescimento das lojas de conveniência são: a sua própria competência em operar de forma mais eficiente a linha de produtos e o negócio de varejo, e o apoio dos fornecedores preocupados com o crescimento da concentração de mercado. A localização também é apontada como um aspecto essencial para o progresso desses estabelecimentos, já que devem estar localizados próximos da residência, do escritório ou dos locais de entretenimento dos clientes. Se a loja está no curso a ser percorrido para chegar a um desses locais mencionados, o cliente terá como consequências principais a economia de tempo e a agilidade na compra.

A economia de tempo e agilidade na compra faz-se necessária à maioria dos clientes dessas lojas de conveniência, pois segundo pesquisas da Sindicom, a faixa etária predominante de seus clientes é entre 33 a 46 anos. Estas pessoas, em sua maioria, trabalham e tem família e por não obterem muito tempo vago procuram as lojas de conveniência em busca de economizar tempo.

Lassk (2000) realizou uma pesquisa que tinha por objetivo analisar a percepção dos consumidores em relação aos produtos oferecidos pelas lojas de conveniência a fim

de saber como compor este mix e expandi-lo. Os atributos considerados essenciais por promover satisfação aos clientes das lojas de conveniência foram:

- a) Serviços ao consumidor
- b) Limpeza da loja
- c) Valor percebido
- d) Segurança
- e) Aparência da loja e de seus funcionários
- f) Mix de produtos

Para identificar o que os consumidores acham interessante a ser agregado ao mix de produtos das lojas de conveniência, a pesquisa adicionou novos serviços que foram avaliados segundo sua importância para os consumidores e a intenção destes de comprá-los.

Os resultados dessa pesquisa mostram que os consumidores das lojas de conveniências apenas percebem como muito importante e demonstram grande interesse em comprar os serviços postais entre os outros serviços oferecidos. Outra importante constatação foi que as principais razões para os consumidores não frequentarem as lojas de conveniência foram uma localização inconveniente, altos preços e lealdade a outros varejistas. Algumas pessoas que não consomem em lojas de conveniência têm a percepção de que a loja pratica altos preços e é inconveniente (LASSK, 2000).

É evidente a conclusão de que as lojas de conveniência praticam preços mais altos que a média do mercado, por causa da conveniência oferecida graças ao flexível horário de funcionamento e à boa localização. Contudo, a conveniência não depende apenas da loja, mas também do meio onde se encontra, levando-se em consideração a facilidade de acesso por exemplo. Várias hipóteses poderiam ser criadas a respeito deste raciocínio, como: uma loja possui uma boa localização, mas uma árvore caiu devido a uma tempestade e está impedindo o tráfego de carros. Logo essa loja está momentaneamente inconveniente segundo a percepção dos consumidores. A perda de um aspecto da conveniência pode comprometer toda a conveniência da loja, mesmo que outros aspectos se façam presentes.

Bianchi (2009) investigou as expectativas dos consumidores em relação às lojas de conveniência no contexto Latino Americano. Buscou-se, então, verificar os

principais atributos de conveniência para estes consumidores. Segundo a autora conveniência foi definida como algo que ajuda os consumidores a reduzir o tempo e esforço deles durante o processo de compra. No Chile foram identificadas quatro dimensões de conveniência em:

- 1) Postos de combustível
- 2) Farmácias
- 3) Supermercados pequenos
- 4) Padarias

Essas lojas buscam atingir consumidores com poder aquisitivo mais alto, para os quais tempo possa ser mais importante do que dinheiro e por isso cobram preços de 5% a 10% superiores a supermercados regulares.

Durante os anos de 1990, a rede líder de farmácias, FASA, introduziu um novo formato de drogaria, oferecendo produtos de beleza, lanches, comida para animais de estimação e aluguel de vídeos, além dos medicamentos. Tal expansão do mix de serviços e produtos passou a caracterizar as farmácias como lojas mais convenientes.

Os principais atributos relacionados à conveniência para os consumidores chilenos são: localização (proximidade de casa/trabalho), horário de funcionamento (extenso), acessibilidade (rapidez e facilidade), estacionamento, rapidez do serviço, segurança, sortimento de produtos, garantia, troca ou devolução de produtos, qualidade dos funcionários, organização e limpeza da loja, layout da loja, caixas para pagamento (disponibilidade), baixo preço (descontos/promoções), local com mesas e cadeiras para refeição rápida, opções de pagamento. Estes aspectos vão de acordo com as outras referências bibliográficas já citadas (BIANCHI, 2009).

Emergiu da análise dos dados da consulta a 400 consumidores o fato de que uma razão para se frequentar a loja de conveniência é quando o cliente está com pressa, precisa comprar poucos produtos e a loja se localiza perto da casa ou do trabalho dele. Concluiu-se também que baixo preço ou promoções não foram mencionados como atributos relevantes quando se pensa em lojas de conveniência (BIANCHI, 2009).

As lojas de conveniência localizadas nos postos de combustível são as preferidas entre os chilenos. Os chilenos gostam mais destas lojas nos postos do que as chilenas. O cruzamento de dados demonstra que o principal motivo de as chilenas frequentarem as

lojas de conveniência é porque precisam comprar poucos produtos e não querem ir ao supermercado, preferem pagar mais pela economia de tempo quando estão com pressa. Já o principal motivo de os Chilenos freqüentarem as lojas de conveniência é pela proximidade da loja a sua casa/trabalho e por estarem no posto de combustível e decidirem comprar algo (BIANCHI, 2009).

Os atributos mais valorizados pelos consumidores chilenos quando pensam em lojas de conveniência são a rapidez de acessibilidade à loja, opções de pagamento e vagas para estacionarem seus veículos (BIANCHI, 2009).

Os serviços/produtos considerados mais importantes pelos entrevistados quando compram em lojas de conveniência foram: caixa eletrônico, farmácia, banheiros, refrigerantes, sucos, doces, lanches, gelo, bebidas alcoólicas e energéticos (BIANCHI, 2009).

As mulheres chilenas buscam por um maior sortimento de produto se comparadas aos homens. Isso acontece, pois elas buscam mais por produtos farmacêuticos e de beleza e, talvez, por terem mais tempo para fazer suas compras (BIANCHI, 2009).

A segurança da loja foi um dos importantes aspectos analisados, devido ao ambiente de insegurança em países emergentes como o Chile (BIANCHI, 2009).

3 MÉTODOS DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi do tipo exploratório. O levantamento dos dados se deu por meio entrevista em profundidade com usuários de lojas de conveniência alimentar. Estimou-se que seriam necessárias 20 entrevistas para se esgotar a exploração do tema e com isso alcançar a máxima variabilidade possível de respostas do consumidor tanto na definição do que é conveniência, quanto na caracterização do varejo de conveniência alimentar. No entanto, antes de completar 15 entrevistas, poucos dados novos estavam sendo acrescentados a cada entrevista e, por isso, considerou-se que uma amostra de 15 sujeitos seria suficiente para atingir os objetivos do estudo.

A seleção dos entrevistados foi por conveniência, buscando variabilidade do perfil de idade, sexo, classe econômica. O critério Brasil de classificação econômica foi usado para selecionar as pessoas. Tentativas de analisar pessoas das classes econômicas D e E mostraram que estes segmentos não são usuários do formato de loja em análise e revelou uma dificuldade enorme de eles responderem aos questionamentos. Desta forma, apenas indivíduos das classes A, B, C foram incluídos na amostra.

Antes de ir a campo foi necessário construir o roteiro de entrevista, que se encontra no Apêndice A. O roteiro foi construído basicamente a partir das referências internacionais que definem conveniência no varejo e o varejo de conveniência e também no resultado da pesquisa com os gestores do varejo, pesquisa realizada por meu parceiro, Vinícius Medice. Este levantamento foi importante uma vez que a estrutura de varejo alimentar no Brasil é diferente, a começar pela presença do varejo tradicional¹ e os supermercados de bairro competem com as lojas de conveniência.

A consulta do livro de Naresh K. Malhotra – “Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada”, contribuiu muito para a elaboração do roteiro de entrevistas. Foram lidos quatro capítulos deste livro selecionados por minha orientadora (concepção de pesquisa exploratória: dados secundários; concepção de pesquisa exploratória: pesquisa qualitativa; concepção de pesquisa descritiva: levantamento e observação; e elaboração de questionários. Esta leitura foi importante na elaboração do roteiro de

¹ Lojas onde a venda ocorre por um atendente e todo o estoque da loja está atrás do balcão. As lojas que adotam o auto-serviço suplantaram este tipo de loja na maioria das grandes cidades brasileiras.

entrevista, pois o autor discute o passo a passo para a elaboração de um questionário de excelência.

A pesquisa coleta dados de avaliação dos diferentes itens que compõe uma oferta de varejo. Os respondentes tiveram que avaliar o varejo de conveniência e algumas comparações com supermercado de bairro que freqüentam foram solicitadas.

As entrevistas foram realizadas em lugares acordados entre mim e os entrevistados. As entrevistas foram gravadas e transcritas para o computador. Depois disso, eram lidas e então a análise era desenvolvida.

Foram feitas a análise de cada entrevista e depois a análise do conjunto das 15 entrevistas. O resultado de cada entrevista foi incluído no Apêndice B. Para a análise, as entrevistas foram lidas várias vezes a fim de que houvesse uma categorização dos fatores definidores de um varejo alimentar de conveniência. A análise individual das entrevistas, assim como a análise conjunta delas considera o mesmo conjunto de fatores, relacionando as diversas respostas dos consumidores sobre o mesmo fator.

Os achados da pesquisa foram cruzados, à medida do possível, com a teoria consultada durante o projeto e as contribuições da pesquisa foram salientadas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A localização é um dos principais atributos relacionados à conveniência e o principal variável que define o uso de lojas de conveniência. Os respondentes afirmam que a loja de conveniência freqüentada se localiza próxima a sua residência ou local de trabalho, o que torna o deslocamento mais ágil e fácil.

Os entrevistados freqüentam, muitas vezes, as lojas de conveniência ao final do expediente, quando voltam para suas casas. Alguns afirmaram que almoçam ou tomam lanche em lojas de conveniência. Houve relatos de que vários jovens se encontram à noite nas lojas de conveniência e ficam bebendo antes de se dirigirem a algum bar, boate ou algum outro evento. Um dos entrevistados afirmou que já frequentou a loja de conveniência após sair de uma boate. Os entrevistados afirmaram que conveniência é sinônimo de praticidade e de flexível horário de funcionamento e que a loja deve estar aberta 24 horas por dia para atender a demanda dos consumidores. Podemos verificar que o período noturno é o pico da loja de conveniência.

Os produtos das lojas de conveniência são de boa qualidade, de acordo com a avaliação dos respondentes, devido ao fato de que há vários produtos industrializados de marca conhecida. Porém, produtos produzidos na própria loja têm a qualidade questionada, visto que, segundo o entrevistado 6, o posto passa uma imagem de sujeira, o que influencia seu consumo na loja de conveniência. O mix da loja de conveniência é padrão e já conhecido pelos consumidores, tendo como principais produtos chicletes, balas, refrigerantes, cigarros, produtos Elma Chips e lanches. O mix da loja é menor que o de supermercados de bairro e há uma lógica nessa prática, visto que os produtos consumidos nas lojas de conveniência não serão estocados, mas sim consumidos imediatamente, pois se sabe que a compra realizada na conveniência é, normalmente, de emergência ou por impulso. O mix grande pode ser encarado como um *trade-off*, pois possivelmente acarretará em um ambiente desagradável, com produtos mal expostos, loja desorganizada e poluída visualmente devido ao pequeno espaço físico disponível.

O preço das lojas de conveniência é, por unanimidade, considerado superior à média do mercado. Mas, os consumidores entendem que pagam mais caro para usufruir de um serviço que atende suas necessidades mais rapidamente e de maneira prática. Não vão à loja esperando encontrar alguma promoção, desconto ou baixo preço. Conhecem o preço aplicado pela loja e aceitam pagá-lo pela conveniência de realizar suas compras e

economizar tempo. Neste caso conveniência é caracterizada pela economia de tempo no processo de compra. O alto preço e o mix reduzido de produtos fazem com que apenas compras de pequeno porte sejam realizadas na loja. O preço pode inibir a compra por impulso e o conceito relacionado à elasticidade preço demanda faz-se útil, porque uma variação no preço diminui a quantidade demandada. É interessante que se saiba se os consumidores das lojas de conveniência compõem uma demanda elástica ou inelástica, assunto que poderia ser explorado em outra futura pesquisa sobre lojas de conveniência.

O *check-out* das lojas de conveniência costuma ser rápido, e este serviço rápido que é demandado por seus consumidores. A formação de filas retarda a rapidez e a facilidade do processo de compra, podendo, até mesmo, impedir que alguns clientes deixem de consumir ao entrarem na loja e houver fila.

O pagamento das compras nas lojas de conveniência com cartão predomina entre os entrevistados. Porém, o entrevistado 5 afirmou que o pagamento com cartão é responsável pela demora e sucessiva formação das filas e que, por isso, paga suas compras com dinheiro. O *check-out* das lojas de conveniência é mais ágil em comparação ao dos supermercados de bairro, fato que pode ser explicado pelo volume das compras. Interessante observar que o número máximo e usual de caixas para pagamento nas lojas de conveniência citado pelos respondentes é dois. Há também na maioria das lojas a opção de pagar o combustível já para o frentista do posto, o que não sobrecarregaria os caixas das lojas de conveniência.

Grande parte das lojas de conveniência citadas pelos entrevistados apresenta em seu interior um caixa eletrônico, serviço que é valorizado pela maioria deles, por terem a opção de sacar dinheiro em um ambiente que consideram seguro. Outras lojas anexas e serviços adicionais foram citados: padaria, lavanderia, serviços do posto (lavagem, troca de óleo), vídeo locadora e livraria.

Apenas três respondentes (2, 12 e 14) citaram lojas de conveniência que não se localizam dentro de postos de combustível. Tal fato evidencia a importância dos serviços oferecidos pelo posto para tornar o processo de compra mais conveniente, visto que simultaneamente o cliente pode fazer suas compras e seu carro ser abastecido, lavado ou ter óleo trocado. Serviços como livraria e padaria foram citados por algumas respondentes e eles se mostraram interessados por eles.

A maioria das lojas de conveniência teve sua organização considerada boa. O ambiente de algumas lojas possuía som ambiente, televisão e ar condicionado, o que torna o ambiente da loja mais convidativo e agradável. O espaço físico dessas lojas é reduzido e por isso a sinalização interna é dispensável e os clientes não enfrentam problemas para encontrarem o que desejam. Contudo, é interessante focarmos nos problemas das lojas para que estes sejam sanados. Alguns clientes afirmaram que as lojas são mal organizadas e sujas. Sugestões para resolver estes problemas serão dadas ao final deste relatório.

Todas as lojas de conveniência possuem estacionamento. É evidente que a conveniência do serviço seria nula para os clientes que vão de carro, pois estes deixariam de comprar nela e iriam a outro varejo. A ausência de estacionamento fragilizaria a acessibilidade, a comodidade, a praticidade, a facilidade e rapidez da loja.

Os entrevistados diferenciaram os supermercados de bairros e as lojas de conveniência citando que o primeiro possui maior variedade de produtos e marcas, oferece alimentos básicos (ex: arroz), aplica preço baixos, as compras são planejadas e de maior volume, possuem um espaço físico maior, podem ser empresa familiar e possuem um serviço mais lento, tanto dentro da loja devido a filas para pagamento, como fora, visto que o cliente procura vaga no estacionamento.

As lojas de conveniência oferecem um serviço mais rápido, com horário de funcionamento mais flexível, alimentos para rápido consumo que podem ser consumidos dentro ou fora da loja, mix de produtos de alto giro, compra pequena não planejada, por impulso. Em relação à organização e limpeza da loja as respostas variaram. Contudo, marcante foi a entrevista 6, pois a respondente mostrou-se completamente avessa a consumir produtos produzidos na loja de conveniência, já que desconfia da limpeza da mesma.

A hipótese de se fazer compras em um local próximo, porém caro ou em um local distante, porém barato gerou a mesma reação em todos os entrevistados. Afirmaram que caso a compra fosse pequena, tivessem com pressa, fosse uma compra de emergência, tivessem com pouco tempo ou cansados comprariam em uma loja mais perto, contudo mais cara. Mas, se a compra fosse grande, para abastecimento da casa, compra planejada comprariam em um varejo mais distante e barato. Tal hipótese

evidenciou que os clientes priorizam a economia de tempo e a comodidade e não o preço.

Os produtos que vem a mente dos consumidores quando pensam em loja de conveniência costumam ser os que mais são consumidos por eles. Os produtos são: refrigerantes; cerveja; salgadinhos Elma Chips e similares; cigarros; e balas/chicletes.

Outros produtos citados foram: gelo, enlatados, macarrão, pão francês, café, água, sucos e chocolate. Mas, não foram citados por repetidamente, o que evidencia que os principais produtos das lojas de conveniência são os listados acima. O entrevistado 10 almoça na loja e consome produtos mais saudáveis como sanduíche natural, sucos, barras de cereais e esfihas.

O consumidor típico de loja de conveniência segundo os entrevistados é uma pessoa jovem, primordialmente do sexo masculino, de classe média a alta, que consome cigarros e bebidas alcoólicas. Foi classificado também por alguns entrevistados como uma pessoa que não preza por uma alimentação saudável e que mora sozinha. No ponto de vista da entrevistada 6, quando a pessoa tem um companheiro(a) em casa, ela se programa melhor, fica mais em casa, depende da outra pessoa e tudo isso diminui a frequência de compras não planejadas, compras de emergências, as quais são características das lojas de conveniência. Interessante foi o entrevistado 7 afirmar que, quando era solteiro, costumava ir mais à loja de conveniência, o que se encaixa ao raciocínio realizado pela entrevistada número 6.

A maioria dos entrevistados não se lembrou de nomes de lojas de conveniência, o que demonstra que o nome não é um fator relevante para a decisão de compra, mas os atributos como localização, horário de funcionamento, variedade e qualidade dos produtos, preço, rapidez e facilidade do serviço, organização do ambiente e estacionamento são relevantes para a decisão de escolha da loja.

Ao contrário do ocorrido com as lojas de conveniência, alguns nomes de supermercados de bairro foram citados.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

As entrevistas forneceram dados que explicitaram como os consumidores definem e avaliam conveniência para o varejo alimentar, demonstrando a importância dos fatores que caracterizam conveniência. A loja de conveniência alimentar foi caracterizada pelos respondentes e pode ser revista nas análises das entrevistas.

Vários resultados da pesquisa vão de acordo com teoria consultada. Podemos concluir que a conveniência é caracterizada pela diminuição do tempo e esforço durante o processo de compra, e da rapidez e facilidade de obter produtos, o que é relatado também no texto de Bianchi (2009).

Para o entendimento do serviço oferecido pela loja de conveniência, é necessária a reflexão e compreensão da atual situação sócio-econômica brasileira.

Políticas de distribuição de renda e o desenvolvimento econômico que o Brasil vive durante os últimos anos têm proporcionado riquezas a sua população, aumentando seu poder aquisitivo. Dessa maneira, os altos preços cobrados pelas lojas de conveniência podem ser pagos por um maior mercado consumidor. Queiros, Souza e Gouvêas (2004) sugerem que, apesar de o preço se apresentar como um aspecto importante no processo de escolha no Brasil, a estabilidade dos preços proporcionou ao cliente uma mudança de valores, enfatizando os serviços prestados em relação ao preço, fato que foi confirmado por meio das entrevistas.

A quebra de padrões e a mudança nos papéis sociais é outro fator relevante para que o varejo de conveniência seja um interessante modelo de negócio. A mulher, outrora dona de casa, responsável pelos afazeres domésticos, passa a participar cada vez mais no mercado de trabalho e por isso a ter menos tempo para se dedicar ao lar e às compras. Seiders, Berry e Gresham (2000) sugerem que a vida dos seres humanos está cada vez mais agitada, frenética e com menos tempo para lazer, entretenimento, família. Assim sendo, o consumidor busca serviços rápidos e por isso o varejo alimentar deve prezar pela rapidez e facilidade, otimizando o tempo de seu consumidor.

A loja de conveniência oferece um serviço mais fácil, prático, rápido e cômodo e atende as necessidades dos consumidores que buscam economizar tempo e esforço. Atualmente, alguns consumidores valorizam a economia de tempo e se mostram

disponíveis a pagar mais caro por isso. Portanto, as lojas de conveniência podem continuar cobrando um preço superior à média do mercado por seu serviço e produtos.

Segundo Bianchi (2009) as capitais de países latino americanos são grandes e com um denso tráfego de veículos, tendo problemas com locais para estacionar. Tal fato é realidade na cidade de São Paulo e evidencia a importância de haver estacionamento nas lojas de conveniência.

Outro problema enfrentado pelos países emergentes é a insegurança. Os consumidores chilenos consideram a segurança da loja de conveniência um atributo relevante. Pode-se concluir que os brasileiros se sentem, em termos relativos, seguros nas lojas de conveniência. Isso pode ser evidenciado pelo fato de vários entrevistados terem indicado que usam a loja de conveniência para sacar dinheiro. Houve relatos de pessoas que disseram se sentir mais seguras na loja de conveniência do que no próprio banco. Outros a frequentam em períodos noturnos e não houve nenhum relato de sentimento de insegurança ou medo dentro da loja de conveniência.

Para manter a qualidade dos produtos e garantir aos clientes limpeza e higiene, é interessante que a loja de conveniência tenha um funcionário responsável apenas pelos produtos da padaria. Este funcionário deveria utilizar roupa branca, luvas, touca e máscara a fim de que os consumidores compreendessem que a loja se preocupa com a qualidade e higiene dos produtos. Algum selo de autenticação da higiene da loja por parte da Vigilância Sanitária também passaria credibilidade para os consumidores. Tais atitudes poderiam cativar os clientes e mudar a percepção deles. Tal sugestão tem como base a entrevista 6, onde a respondente afirma achar as lojas de conveniência sujas.

Costa e Almeida (2008) afirmam que a percepção sobre a aparência dos empregados e sobre o design da loja tem relação direta com a percepção da qualidade do serviço pessoal que, por sua vez, se relaciona positivamente com a intenção de compra na mesma. Além disso, um estudo realizado pela Sindicom observou que a maioria dos clientes das lojas de conveniência apontou como características obrigatórias das lojas, a limpeza e a higiene, uma vez que grande parte deles procura essas lojas para se alimentar.

Outra opção para garantir a percepção de qualidade e higiene dos produtos da padaria dentro da loja de conveniência seria ter uma loja já renomada responsável pela

venda destes produtos, como por exemplo, a “Casa do Pão de Queijo”. Tal loja já possui uma qualidade padrão reconhecida pelo mercado consumidor e agregaria valor à loja de conveniência.

Alguns postos de combustíveis oferecem o pagamento para quem apenas abasteceu o veículo na própria bomba. Essa política faz com que algumas potenciais compras sejam perdidas, visto que ocorre na loja de conveniência a compra por impulso (olhou, comprou). Trata-se de um *trade-off*. O pagamento apenas dentro da loja de conveniência acarretaria na maior possibilidade de formação de filas e diminuição da rapidez do serviço. O posto também poderia ser prejudicado porque alguns consumidores que não freqüentam as lojas de conveniência sentir-se-iam prejudicados. Além de que, pagar o combustível sem sair o carro é uma forma conveniente e cômoda que o posto oferece aos seus clientes. Portanto, seria interessante em um próximo estudo verificar se os consumidores deixariam de frequentar o posto de gasolina caso não houvesse pagamento na bomba.

O caixa para pagamento dentro da loja deve ser localizado de maneira a forçar o cliente a passar pelas gôndolas e entrar em contato com os produtos, a fim de que ocorra a compra por impulso.

Após a análise das entrevistas pode-se concluir que os consumidores não esperam um mix de produtos muito maior que a loja oferece. Um amplo mix causaria danos ao ambiente da loja. Devido ao pequeno espaço físico, o grande número de produtos causaria poluição visual, má organização e má exposição dos produtos nas gôndolas, o que causaria insatisfação aos seus clientes. Portanto, os lojistas não devem comprar muitos produtos e estocá-los nas gôndolas, devido às mesmas razões citadas anteriormente. Logo, devem possuir um sistema de fornecimento eficiente, que abasteça a loja rapidamente.

O quadro seguinte demonstra a profundidade e amplitude de um mix de produtos. As lojas de conveniência não podem expandir muito seu mix porque perderiam sua maior característica, a conveniência. O modelo de negócio teria de ser modificado caso o mix se expanda muito, tornando-se então um hipermercado ou outro varejo parecido, com serviço mais lento e compras de grande volume.

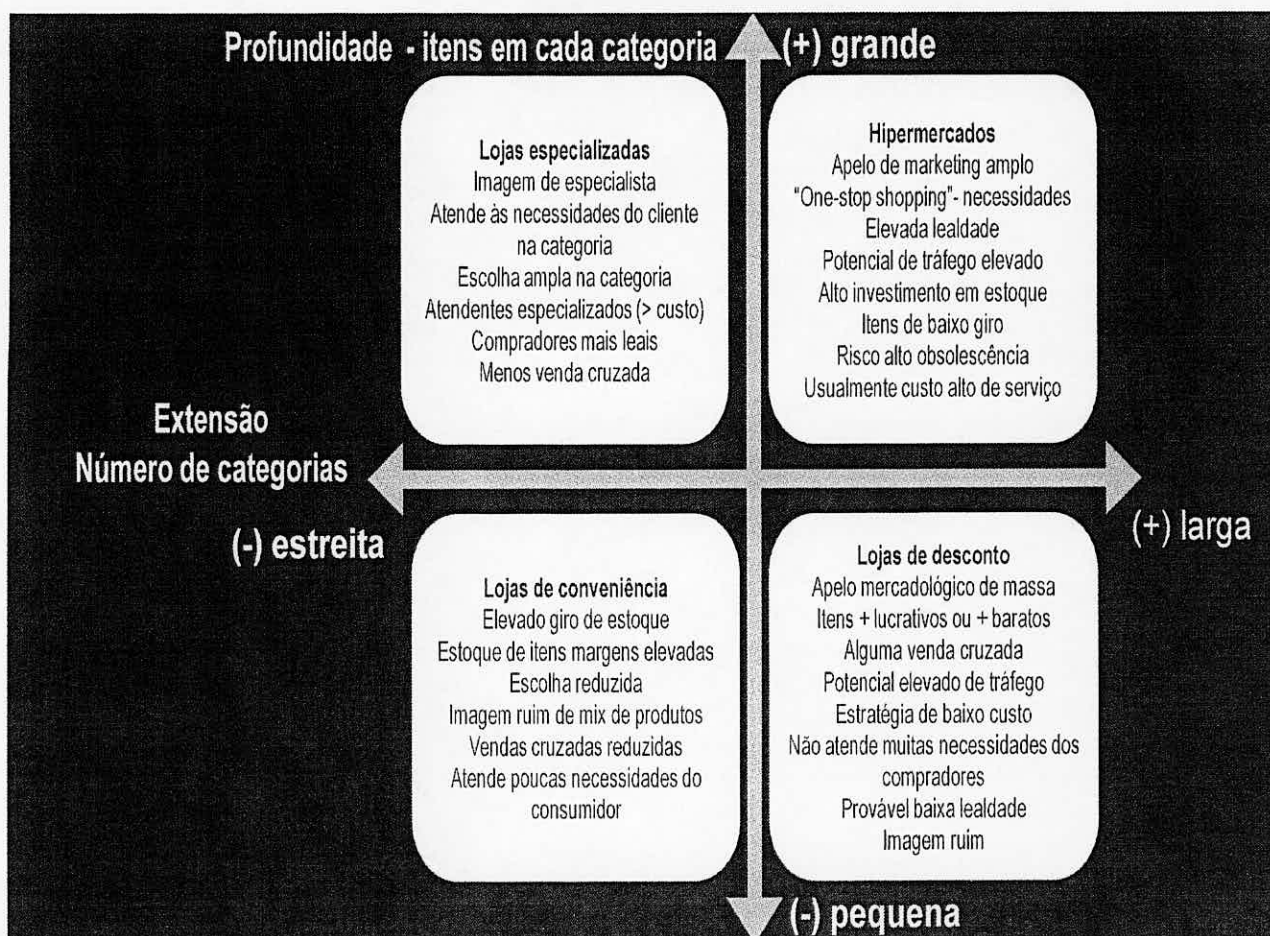


Figura 1 – Estratégias de sortimento de produto

Fonte: McGoldrivic (2002, p.308)

É interessante que as lojas invistam em produtos saudáveis e de rápido consumo, como lanches naturais, pois as entrevistas evidenciam que as pessoas que almoçam em lojas de conveniência desejam consumir alimentos saudáveis, como relatado na entrevista 10. Portanto, com a presença de alimentos saudáveis nas lojas, o mercado atingido seria maior.

Um ambiente mais cômodo e convidativo, com cadeiras, balcões ou mesmo pequenas mesas, para que os consumidores se sentissem mais confortáveis dentro da loja de conveniência para consumirem os produtos comprados seria uma melhoria a ser feita. Por se tratar de produtos de rápido consumo, a loja não seria prejudicada pela aglomeração de pessoas e ainda conseguiria servi-las melhor.

É necessário que os funcionários sejam treinados, a fim de que possam ser mais corteses, solícitos, mais qualificados e capacitados a atender os clientes das lojas de

conveniência, que por pagarem mais, vêm-se no direito de exigir um serviço melhor (relato dado pela entrevistada 6).

As padarias e os supermercados de bairros podem ser considerados concorrentes das lojas de conveniência, pois são dois varejos alimentares que oferecem um serviço razoavelmente rápido, apesar de mais lento que as lojas de conveniência, fácil, prático e que não requer tanto esforço do consumidor como os hipermercados. As lojas de conveniência devem-se atentar aos seus concorrentes e buscar sempre obter vantagens competitivas.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

Apresentação: Sou aluno da FGV e estou conduzindo um estudo sobre lojas de varejo. Gostaria de contar com 20 minutos de seu tempo para conhecer sua opinião sobre alguns pontos simples da oferta de varejo de sua cidade. Não é necessário se identificar.

Posso gravar suas respostas?

1. Descreva uma loja de conveniência que o(a) senhor(a) compra frequentemente ou comprou um dia.
2. Pense na loja de conveniência que você conhece ou frequentou nos últimos meses e descreva como era
 - a. Localização
 - b. Horário de funcionamento
 - c. Variedade de produtos (Qualidade / amplitude = número de itens / profundidade = número de marcas por categoria de produto / existência de comida pronta para consumo)
 - d. Preço (alto ou baixo - comparação)
 - e. O pagamento das compras (check-out)
 - f. Serviços adicionais (Loja na loja, ou lojas vizinhas/anexas, ex: caixa, locadora)
 - g. Organização / Atmosfera / sinalização interna/Tamanho da loja
 - h. Estacionamento
3. O que diferencia a loja de conveniência e o supermercado de bairro?
4. Você pagaria mais caro para fazer suas compras em uma loja mais perto de sua casa ou compraria em uma loja mais longe e com um preço menor?
5. Quando você pensa em loja de conveniência, qual o primeiro produto que vem a sua mente? É o produto que você costuma consumir mais? Quais produtos consome em lojas de conveniência?
6. Como você definiria um consumidor típico de uma loja de conveniência?
7. Poderia citar exemplos de loja de conveniência (nomes)

8. E de supermercado

i.Sua profissão?

ii.Quantas pessoas na sua família?

iii.Quais as lojas de varejo de alimentar (vende alimentos, higiene e limpeza) usa em regularmente para o abastecimento de sua casa?

iv.Qual é a sua estimava do gasto mensal de sua família nestas lojas?

v.O que seria necessário para você frequentar/consumir mais em lojas de conveniência?
(atrativo)

APÊNDICE B - ANÁLISE PRELIMINAR DAS ENTREVISTAS

Entrevista 1 - Fábio

O entrevistado é advogado trabalhista e sua classe econômica, segundo o Critério Brasil, é A2. Tem um gasto mensal em lojas de conveniência de R\$80,00 a R\$100,00. Costuma fazer suas compras no supermercado Savegnago para abastecer sua casa, onde vivem quatro pessoas.

O entrevistado costuma frequentar a loja de conveniência que se situa em um posto Esso, localizado em uma esquina, perto de seu local de trabalho, especificamente menos de um quarteirão de distância. O entrevistado abastece seu carro e automaticamente já se dirige à loja de conveniência para realizar o pagamento. Na loja, o entrevistado costuma comprar revistas infantis para seus filhos, algum alimento (salgados) e chocolates que estão em promoção.

O entrevistado disse que frequenta essa loja de conveniência devido a sua proximidade ao seu local de trabalho, portanto para ele a localização é importante.

O entrevistado não soube dizer qual o horário de funcionamento da loja, mas disse que já a frequentou às 6 horas da manhã e também às 22 horas. Para ele, é importante que a loja de conveniência fique aberta até meia noite. O entrevistado costuma frequentar a loja de conveniência em horários de almoço, momento em que come algum salgado, ou logo depois do almoço quando sai de viagem e abastece seu carro. Em todos os momentos que frequenta a loja de conveniência, abastece seu carro simultaneamente. Isso demonstra a dependência da loja para com o posto de combustível.

O entrevistado afirmou que os produtos da loja de conveniência são de boa qualidade, mas se diz incapaz de analisar tão bem a qualidade porque não consome muitos produtos. A amplitude dos produtos é reduzida, pequeno número de itens. Em comparação aos supermercados de bairro, a amplitude das lojas de conveniência é bem menor, mas o cliente entende que isso se inclui no conceito de conveniência e chegou até a dizer “É, não vamos exigir muito.”. Portanto, o entrevistado entende que o número de itens é reduzido e não espera muita variedade da loja, porém se quiser fazer uma compra que exija uma maior variedade frequenta um supermercado. Em relação a profundidade, número de marcas por item, a loja de conveniência tem uma boa

profundidade em itens como chocolate e revistas, mas deixa a desejar no quesito alimentação (salgados). Deixou claro, também, que os alimentos são de rápido consumo (food to go). Alguns alimentos têm a opção de serem aquecidos em aparelho microondas.

Para o entrevistado, os preços das lojas de conveniência são razoáveis, mas em comparação com outros varejos (padaria, supermercados) o preço das lojas de conveniência é ligeiramente maior.

Em relação ao checkout, pagamento, o entrevistado disse que é rápido, sendo mais rápido que em supermercados. A loja de conveniência que frequenta possui dois caixas para pagamentos e ele costuma realizar seu pagamento com cartão de débito.

A loja de conveniência frequentada pelo entrevistado não possui lojas anexas ou serviços adicionais, porém o entrevistado já frequentou uma loja de conveniência na cidade de Franca e esta possui lojas anexas, como loja de calçado e vídeo locadora, ambas as lojas estão localizadas dentro do posto. Para ele as lojas anexas atraem o público. O entrevistado acha essa loja muito chamativa, até mesmo por sua localização, na entrada e também saída da cidade de Franca. As pessoas que saem de viagem acabam parando no posto para abastecer e aproveitando para comprar algo, o que gera um grande movimento para a loja do posto.

A loja frequentada pelo entrevistado não possui sinalização interna, mas é fácil de encontrar o que se deseja. Os produtos são bem distribuídos em gôndolas na loja de aproximadamente 80m².

O estacionamento tem capacidade para oito carros.

A diferença entre a loja de conveniência e o supermercado de bairro é que a primeira atende a necessidades mais básicas, tem uma localização melhor, tem um preço maior e é menor em relação aos supermercados de bairro.

O entrevistado, dependendo do horário, paga mais caro em uma loja mais perto, ao invés de ir a uma loja mais distante para economizar. Porém, costuma comprar em lojas, cujos preços ele acredita são mais baratos.

Quando o entrevistado pensa em uma loja de conveniência, o primeiro produto que vem a sua mente é o chocolate, visto que é o produto que mais compra para seus filhos.

O consumidor típico de loja de conveniência, na opinião do entrevistado, é um homem solteiro, sem tempo e sem experiência de vida.

As lojas de conveniência citadas pelo entrevistado foram a do posto Esso, não se lembrou do nome, e Elite.

Os supermercados de bairro citados foram o Savegnago, onde o entrevistado faz sua compra mensal e Carrefour Bairro.

Uma melhor venda de alimentos com presença de chapa para fazer lanches atrairia o entrevistado a loja de conveniência.

Entrevista 2 - Tatiane

A entrevistada é advogada na área bancária, mora com mais duas mulheres, também advogadas. Por ser de Araras, a entrevistada não realiza compras para abastecer sua casa na cidade em que mora, Ribeirão Preto, traz o que precisa de Araras, onde vivem seus pais. Seus pais que costumam fazer suas compras em um supermercado chamado Delta (rede de Piracicaba) ou no Wal-Mart. A estimativa de gastos mensal da entrevistada em lojas de conveniência é de R\$60,00. A advogada é da classe B1 segundo o critério Brasil.

A entrevistada costuma frequentar duas lojas de conveniência, mas a que mais vai se localiza na frente de sua casa. A loja de conveniência se localiza em um posto de combustível.

A localização para a entrevistada é muito importante, sendo que as lojas de conveniência que frequenta são uma perto de sua casa e outra perto de seu local de trabalho.

O horário de funcionamento da loja de conveniência próxima à casa da entrevistada é 24 horas e ela a frequenta às 7h da manhã para comprar pão francês ou as 20h depois de seu expediente. Porém a entrevistada não soube dizer o horário de funcionamento da outra loja perto de seu local de trabalho, sendo que a frequenta apenas em horário comercial.

A entrevistada acha os produtos das lojas de conveniência de boa qualidade, apenas de marcas conhecidas. A variedade de produtos é grande segundo a entrevistada, porém a profundidade é pequena, poucas marcas. Existem produtos para consumo em casa, como pizzas e lasanhas Sadia, tortas de produção caseira, mas que não é produzido pela própria loja de conveniência, hambúrgueres, congelados em geral.

Vendem ainda presunto e queijo industrializados e embalados a vácuo. Existem também produtos para o consumo de comidas mais rápidas como salgados. A variedade é realmente grande: produtos de limpeza, higiene, comida e etc. É praticamente um supermercado de bairro, mas não vende frutas, legumes, carnes por exemplo.

O preço da loja de conveniência é um pouco maior que o de supermercados, mas isso não a impede de comprar.

A entrevistada costuma realizar seu pagamento com cartão de débito. O tempo de pagamento da loja de conveniência é menor que o de supermercados, porém a entrevistada chega a enfrentar filas na loja de conveniência por volta das 19h, tendo em vista que é um horário em que as pessoas voltam do trabalho e vão à loja comprar pão. A loja possui dois caixas para pagamento, e não há distinção de caixa para quem abastece ou só frequenta a loja de conveniência. A entrevistada não abastece no posto perto de sua casa, apenas o frequenta para fazer compras na loja de conveniência.

A loja de conveniência perto da casa da entrevistada não possui nenhum serviço adicional ou loja anexa, nem mesmo um supermercado de bairro, o que poderia explicar o portfólio e também o bom movimento dessa loja. Porém, a entrevistada acha que seria importante ter um caixa para sacar dinheiro dentro da loja de conveniência, mas quanto a outros serviços, como vídeo locadora, não acha muito interessante.

A loja é bem organizada, segundo a entrevistada. As funcionárias sempre estão procurando e organizando os produtos. Além dos funcionários do caixa de pagamento, existem ainda um ou dois para atender os clientes, dependendo do horário. É um ambiente gostoso, aconchegante e climatizado por ar-condicionado. É fácil de encontrar os produtos devido ao pequeno tamanho da loja, 25m² aproximadamente, o que torna indispensável o uso de sinalização interna.

A loja de conveniência possui estacionamento com capacidade para 10 carros, mas mesmo assim, existem alguns momentos que essas vagas não são suficientes.

A diferença de uma loja de conveniência para um supermercado de bairro na opinião da entrevistada é, principalmente, em relação ao portfólio de cada varejo, sendo o do segundo com maior variedade (frutas, carnes, legumes) e o do primeiro mais fast-food, congelados, “porcarias” (fala da entrevistada). Outra diferença também é o horário de funcionamento menor do supermercado de bairro em relação ao flexível horário de

funcionamento das lojas de conveniência, porém ambos os varejos possuem organização semelhante segundo a entrevistada.

A entrevistada disse que preferiria ir a uma loja mais cara, porém perto de sua casa ao ir a uma loja mais barata longe de sua casa. Obviamente, respeitando o razoável. Tal afirmação demonstra que realmente as lojas de conveniência podem aplicar um preço mais elevado.

O primeiro produto que vem a mente da entrevistada quando ela pensa em uma loja de conveniência é salgado, por exemplo, esfiha. Posteriormente, café e refrigerante. Esses são os produtos que a entrevistada mais consome em lojas de conveniência, em que se inclui também o pão francês.

Para a entrevistada, o consumidor típico de loja de conveniência é: uma pessoa que não tem muito compromisso com alimentação, que não precisa cozinhar para a família, podendo comer algo mais rápido no final do dia, porque durante o dia, ela vai a um restaurante comer uma salada, uma verdura, algo mais saudável. A entrevistada não vê distinção de sexo em consumidores das lojas de conveniência.

A entrevistada citou algumas lojas de conveniência como o Auto Posto Martinez, Esso e BR. Contudo, alguns nomes são da bandeira do posto e não das lojas de conveniência, dos quais não se recordou.

Os supermercados de bairro lembrados e citados pela entrevistada foram Savegnago e Carrefour.

Uma diferenciação da loja de conveniência que poderia agradar a entrevistada seria a venda de produtos mais saudáveis, como frutas e legumes.

Entrevista 3 - Fábio 2

O entrevistado é advogado trabalhista e sua classe econômica, segundo o Critério Brasil, é A1. Tem um gasto mensal em lojas de conveniência de R\$100,00. Costuma fazer suas compras no supermercado Savegnago ou Carrefour para abastecer sua casa, onde vivem quatro pessoas, seus pais e sua irmã.

O entrevistado descreve a loja de conveniência como uma loja localizada em um posto de Gasolina. A loja citada foi a Select, localizada na Avenida Independência, uma das principais avenidas de Ribeirão Preto.

A localização da loja não interessa muito para o entrevistado. O que realmente ele enxerga como um atrativo é a presença de um caixa eletrônico para saque de dinheiro. O entrevistado não planeja as compras que faz nas lojas de conveniência. Ele só frequenta a loja quando vai abastecer ou quando vai sacar dinheiro e acaba por comprar algo, uma compra para saciar uma vontade momentânea. Quando a compra é planejada, o entrevistado se dirige a um supermercado. Compras de emergência costumam ser feitas na loja de conveniência, a qual é mais perto de sua casa do que o supermercado. Então, podemos entender que a localização da loja, próxima a residência do entrevistado, é importante, ao contrário do que o entrevistado disse.

O horário de funcionamento dessa loja de conveniência é 24 horas. O entrevistado frequenta essa loja geralmente das 19h às 21h, após seu expediente. Raramente, frequenta também uma loja de conveniência perto de seu trabalho em horário comercial para comer um salgado.

A variedade dos produtos da loja de conveniência depende do produto. A variedade maior é de bebidas, alimentos têm uma variedade considerável, mas não se distancia muito de fast-food. A profundidade de produtos é pequena, apenas com marcas conhecidas como Elma Chips e Pepsico. O entrevistado costuma consumir os produtos dentro da loja ou dentro do carro. Nunca leva os produtos, alimentos, para casa.

O entrevistado acha o preço aplicado pela loja de conveniência muito mais caro que o de outros varejos. Em comparação com os supermercados de bairro, o preço da loja de conveniência é 20% maior para produtos mais baratos, como salgados. Mas, produtos de preços mais elevados, como vodka, a porcentagem é maior que 20%. Porém, o alto preço não impede o entrevistado de frequentar a loja de conveniência. Disse que o consumidor desse tipo de loja já sabe que o preço é mais elevado e que o rápido serviço compensa o preço.

O checkout da loja de conveniência é rápido. O entrevistado disse que não enfrenta filas, pois as pessoas costumam consumir poucos produtos, o que agiliza o

pagamento. Costuma pagar suas compras com dinheiro porque controla melhor suas finanças desse modo.

Na loja de conveniência que o entrevistado frequenta não há nenhuma loja anexa e o serviço adicional da loja é o caixa eletrônico. A loja tem um espaço gourmet que vende salgados e uma área que vende artesanatos. Mas, essas lojas anexas não são interessantes para o entrevistado, ele realmente valoriza é a presença do caixa eletrônico.

Em relação à organização, o entrevistado disse que produtos para crianças ficam nas partes mais baixas das gôndolas. Os produtos de marca renomada não ficam tão expostos, porque os clientes procuram por eles, porém os produtos “carro chefe” da loja ficam mais expostos. A loja é limpa e não possui sinalização interna, mas os produtos desejados são encontrados com facilidade devido ao pequeno tamanho da loja, aproximadamente 60 m², e a presença de um funcionário que pode ajudar o consumidor.

A loja de conveniência tem estacionamento com capacidade para oito carros, o que é muito valorizado pelo entrevistado.

O entrevistado enxerga a loja de conveniência como uma forma de varejo melhor do que o supermercado de bairro devido à rapidez com que se faz a compra, defendendo a idéia de encontrar 70% dos produtos que se encontra em um supermercado na loja de conveniência. O preço dos supermercados de bairro não é tão mais baixo que o das lojas de conveniência, sendo ainda mais elevado do que o dos supermercados convencionais na opinião do entrevistado. Disse que o preço do Carrefour bairro é superior ao do Carrefour.

O entrevistado prefere ir a uma loja mais distante de sua casa e gastar menos. Porém, a vida atribulada faz com que durante a semana ele preze pela rapidez e vá a lojas mais próximas e gaste mais. Durante o final de semana segue sua preferência, andar mais pagar menos. O entrevistado frequenta lojas de conveniência não só quando abastece seu carro, mas também para sacar dinheiro ou comer alguma coisa.

O primeiro produto que vem a mente do entrevistado quando ele pensa em lojas de conveniência é Coca-cola e depois cerveja e salgados (esfiha, coxinha). Esses são os produtos que o entrevistado mais consome.

O consumidor típico de loja de conveniência para o entrevistado é uma pessoa do sexo masculino, com no mínimo 25 anos, de classe média a alta, com uma vida cheia de obrigações. Segundo o entrevistado, o estilo de vida da pessoa influencia muito o consumo dela. Ele tem a impressão de que as lojas de conveniência de São Paulo faturam mais que as de Ribeirão Preto, justamente pelo estilo de vida dos paulistanos.

As lojas de conveniência que o entrevistado citou foram a Select, posto Shell, e o Dia e Noite. O entrevistado achou que a Select fosse do posto Ipiranga e o Dia e Noite do posto Esso.

Porém, a Select é dos postos Shell. Para ele o nome da loja não importa, mas sim os produtos que a loja vende e em que posto se localiza. A loja de conveniência está intimamente ligada à bandeira do posto. Se o posto for ruim, a loja de conveniência será ruim e o oposto é verdadeiro também, segundo o entrevistado.

Os supermercados de bairro citados pelo entrevistado foram o Cenourão e o Carrefour Bairro.

O entrevistado não enxerga nenhum diferencial a ser criado pelas lojas de conveniência, toda sua expectativa são supridas por elas.

Entrevista 4 - Thiago

O entrevistado é administrador e sua classe econômica, segundo o Critério Brasil, é A2. Tem um gasto mensal em lojas de conveniência de R\$200,00. Costuma fazer suas compras no supermercado Carrefour para abastecer sua casa, onde vivem três pessoas, ele, uma irmã e sua mãe.

O entrevistado disse que frequenta uma loja de conveniência localizada em um posto, onde abastece seu carro, perto de sua casa e que possui caixa eletrônico para saque de dinheiro. A facilidade de se sacar dinheiro no posto é muito maior do que ir ao banco. É um cliente fiel a esse posto e costuma abastecer apenas nele, mas não é um consumidor assíduo da loja de conveniência, consome muito pouco.

A loja é localizada na Avenida Francisco Junqueira em Ribeirão Preto, a três quarteirões de sua casa. É uma boa localização, visto que a avenida é bem movimentada e é saída para a Rodovia Anhanguera. O entrevistado acredita frequentar essa loja

devido ao fato de ela ser perto de sua casa, pois ele só vai ao posto quando vai para sua casa ou quando sai dela.

O horário de funcionamento da loja é das 6h às 24h. O entrevistado frequenta a loja por volta das 18h, quando já acabou de trabalhar e está voltando para sua casa, momento em que também abastece seu carro e compra algo na loja de conveniência.

O entrevistado acha que a loja de conveniência que frequenta possui grande variedade de produtos, até mesmo por possuir uma padaria interna, que vende: salgados; lanches naturais; hambúrgueres; pipocas; produtos que utilizam microondas; pão de queijo; chocolate; presunto; mussarela; mortadela; e café. A loja possui uma livraria e ainda vende produtos de limpeza e higiene pessoal como papel higiênico, sabonete, shampoo, escova de dente. A profundidade é pequena, pois a loja só vende produtos de marcas conhecidas e a qualidade deles é boa. O entrevistado costuma consumir fora da loja, ou em seu carro, ou em sua casa, mas o consumo é para satisfazer a necessidade do momento e não para estocar alimento em casa. Porém, a loja oferece a opção de produtos estocáveis, tais como sorvetes de massa e de palito e macarrão instantâneo. A loja ainda oferece refrigerante e cerveja em lata, mas não possui uma distribuidora de bebidas (venda de garrafas de cerveja, chope). O entrevistado disse que em Ribeirão Preto, a venda de bebidas é muito grande e pode ser um diferencial para uma loja de conveniência na cidade. O produto que o entrevistado mais consome é pão de queijo.

O preço da loja de conveniência é 20% mais caro em comparação ao supermercado de bairro, segundo o entrevistado. Mas, o preço mais elevado não impede que o entrevistado frequente a loja de conveniência. Ele disse que o consumidor é ciente de que o preço da loja de conveniência é alto, a compra nessa loja é de pequeno volume, então o preço não fará grande diferença. Se a compra for grande, o consumidor vai a um supermercado. O entrevistado vai à loja de conveniência já sabendo o que vai comprar, mas disse que isso não o impede de comprar algo a mais.

O entrevistado costuma pagar suas compras com cartão de crédito. O pagamento é rápido, apesar do grande volume de clientes da loja, a qual possui dois caixas.

A loja de conveniência possui serviços adicionais, como caixa eletrônico, padaria (vende pão até a meia-noite), livraria (revistas e livros, muitos livros de auto-ajuda).

A loja não possui sinalização interna, mas é bem organizada e pequena com aproximadamente 90m², possibilitando que os produtos sejam encontrados facilmente. O ambiente é agradável, pois não é poluído, é um ambiente “clean”. Os produtos são dispostos em gôndolas de 1,5m de altura aproximadamente, o que possibilita que a loja inteira seja vista para a maioria das pessoas.

A loja possui um estacionamento com capacidade para vinte carros, o que é essencial para a conveniência.

A diferença entre a loja de conveniência e um supermercado de bairro é que a loja apresenta mais facilidade no processo de compra em relação ao supermercado. No supermercado o consumidor tem que procurar vaga, se locomover até ao supermercado, até a gôndola, o processo é mais demorado. Na loja de conveniência o consumidor pára o carro, desce, compra rapidamente e vai embora. A loja de conveniência é mais rápida e o cliente pode integrar o útil ao agradável, pois pode abastecer seu carro enquanto consome na loja, simultaneamente. Para o entrevistado, a variedade e a qualidade dos produtos do supermercado é maior que a da loja de conveniência. O preço também é diferente, o supermercado é mais barato. O entrevistado disse: “Ninguém vai a um supermercado ou a uma loja de conveniência para cotar preço, não existe isso. Loja de conveniência é mesmo para você suprir a necessidade momentânea ali, que você já está no local, com facilidade de comprar”. Pela facilidade a loja de conveniência pode aplicar um preço mais elevado. Já o supermercado pode aplicar um preço mais baixo, pois vende opera com vendas em grande escala.

O entrevistado prefere pagar mais caro em uma loja mais perto, a pagar menos em uma loja mais distante. Defendeu sua preferência citando o alto preço da gasolina, que poderia inviabilizar se locomover mais para gastar menos. Porém, em compras de grande porte para abastecimento da casa, o entrevistado preferira ir a uma loja mais barata, apesar de mais distante.

O primeiro produto que vem a mente do entrevistado quando pensa em loja de conveniência é cerveja.

O típico consumidor de loja de conveniência, para o entrevistado, é uma pessoa do sexo masculino, solteiro, de 18 a 40 anos, sem distinção de classe social.

A loja de conveniência citada pelo entrevistado foi a AMPM.

Os supermercados de bairro citados foram Canesin, Carrefour Bairro e Savegnago.

O entrevistado acha que as lojas de conveniência deveriam investir mais na padaria, tornando-a mais completa, com um maior portfólio. Gostaria também que houvesse produtos destinados para churrasco, como carvão e carnes.

Entrevista 5 - Eugênio

O entrevistado é advogado bancário e pertence à classe B2, segundo o Critério Brasil. Ele e seu sobrinho moram em um apartamento e eles abastecem a casa comprando no Wal-Mart, devido à proximidade de sua casa, apesar de não gostar dessa loja que, segundo ele, possui uma má distribuição dos produtos. O entrevistado costuma gastar R\$200,00 por mês em lojas de conveniência.

O entrevistado definiu loja de conveniência como uma loja que sempre se localiza em postos de gasolina. A loja que o entrevistado costuma frequentar possui gôndolas no corredor e, ao fundo, bebidas. Nessas gôndolas, a maioria das vezes, alimentos, um caixa de pagamento na porta de saída e, nesse caixa, muitos produtos, também, alimentos, doces, sorvetes, canetas, cigarros. É uma loja pequena, como, em geral, são as lojas de conveniência, segundo o entrevistado, e com facilidade de estacionamento, porque está dentro do posto de gasolina.

A loja freqüentada pelo entrevistado se localiza em um posto Ipiranga na esquina de uma avenida próxima a centros de ensino. Uma das vias é uma avenida e a outra é uma rua de bastante movimentação, que é a Arnaldo Victaliano, em Ribeirão Preto. O nome da loja é Antônio Martinez e é freqüentada pelo entrevistado por causa de sua boa localização, perto da casa do entrevistado e da casa de sua namorada, e pelo preço. O entrevistado para ir de onde trabalha até sua casa ou à casa de sua namorada passa em frente a essa loja de conveniência. O preço dos produtos que o entrevistado consome dessa loja em comparação com outras lojas de conveniência é menor, o que é determinante, visto que existem lojas mais perto da casa do entrevistado com preço superior, contudo ele não as freqüenta.

A loja é freqüentada entre 18h e 24h. O horário de funcionamento é 24 horas por dia.

A loja possui muitos produtos, primordialmente alimentos para rápido consumo e bebidas. A quantidade de produtos é inferior a de um supermercado de bairro, mas por ser uma loja de conveniência trata-se de uma boa variedade. Existem várias marcas de bebidas, contudo poucas marcas de alimentos e doces, apenas as marcas mais conhecidas. Existem alguns congelados também, porém não há salgados, apenas produtos Elma chips. O consumidor pode consumir os produtos instantâneos dentro da loja, em uma mesa disponível, ou levá-los para casa, mas o entrevistado disse que dificilmente consumiria dentro da loja devido ao pequeno espaço e ao grande fluxo de pessoas.

O preço da loja de conveniência é mais alto que o de um supermercado de bairro, mas o entrevistado disse que paga mais caro pela conveniência. Ele definiu conveniência como sendo a economia de tempo para comprar seus produtos e a forma como os produtos são entregues a ele, por exemplo, quando compra sua cerveja ela já está gelada. No entanto, afirmou que deixaria de comprar na loja de conveniência caso o preço fosse muito superior aos outros formatos de varejo.

O entrevistado paga suas compras com dinheiro. O pagamento é lento, pois o fluxo de pessoas é grande e a loja possui apenas dois caixas, o que gera fila (2 ou 3 pessoas). Na opinião do entrevistado, a fila no pagamento é um grande problema das lojas de conveniência e acredita que o pagamento com cartão que gera o lento pagamento e sucessiva fila.

Dentro da loja de conveniência, existe uma padaria, a qual vende pão francês. No posto, existe ainda uma loja que vende cervejas e refrigerantes em garrafas. Por se localizar próximo a moradia de vários estudantes, o entrevistado acredita que o posto atende as necessidades do público que o frequenta.

A loja de conveniência é mal organizada e poluída visualmente, por ter uma grande variedade de produtos e o espaço ser pequeno. A loja deveria passar por uma reforma que melhorasse seu ambiente e a disposição de seus produtos. Apesar de ter seus produtos mal distribuídos, não se demora muito para encontrar o que se deseja devido ao pequeno tamanho da loja. Contudo, a loja é limpa, não possui sinalização interna e tem, aproximadamente, 15 metros quadrados.

O posto tem dez vagas para automóveis, o qual costuma estar sempre cheio. Apesar disso, não há grande dificuldade de se achar vaga, visto que a permanência de clientes dentro da loja de conveniência é pequena. A loja não convida os clientes a ficarem muito tempo por causa do seu pequena espaço físico, por ser muito apertado o

cliente não se sente confortável. O mix de produtos também não convida o cliente a ficar muito tempo na loja, pois vários produtos são enlatados e precisam ser preparados, como exemplo o macarrão instantâneo e enlatados. Os produtos que poderiam ser consumidos na loja são produtos Elma Chips, bebidas e pão francês.

O que diferencia uma loja de conveniência de um supermercado de bairro para o entrevistado é a quantidade de produtos (maior no supermercado) e o preço (ligeiramente maior na loja de conveniência). O supermercado de bairro teria uma desvantagem à loja de conveniência, pois a compra nele é mais demorada, logo menos cômoda e também, devido ao fato de que a localização da loja de conveniência oferece opções ao consumidor, abastecer, lavar, trocar óleo do carro e fazer suas compras simultaneamente. A loja de conveniência ainda teria vantagem sobre o supermercado porque entrega seus produtos de uma maneira mais conveniente ao consumidor, como bebidas já geladas, o que não acontece tão facilmente em supermercados de bairro, segundo o entrevistado.

O entrevistado afirmou que dependendo da compra, vale à pena pagar mais caro por um varejo mais perto, a se deslocar e pagar mais barato pelos produtos. Contudo, essa decisão depende do tamanho da compra e da diferença de preço. Concluiu dizendo que o preço está acima de um ambiente agradável na sua decisão de compra e que, quando está com pressa ou precisa comprar poucos produtos, costuma ir à loja de conveniência.

O primeiro produto lembrado pelo entrevistado quando pensa em loja de conveniência é cerveja, sendo o mais consumido por ele. Os produtos mais consumidos por ele além de cerveja são refrigerantes, enlatados, macarrão e pão francês.

O consumidor típico de loja de conveniência segundo o entrevistado são pessoas jovens de classe média alta, homens e mulheres, que não tem tempo a perder, muitas delas fumantes. A compra de cigarros na loja de conveniência é mais rápida e o entrevistado acredita que a venda deste produto em bares diminuiu muito. A classe econômica dos consumidores é média alta, pois as boas lojas de conveniência se encontram apenas em bairros de maior poder aquisitivo, na visão do entrevistado.

As lojas de conveniência citadas pelo entrevistado são Antônio Martinez (Ipiranga), Triângulo (Esso) e Maravilha Shop (Shell). O entrevistado disse que às vezes vai apenas à loja de conveniência sem usar os serviços do posto e que a bandeira não interessa muito no seu processo de decisão, ele escolhe a loja pela sua localização. As melhores lojas de conveniência na opinião do entrevistado são as dos postos Ipiranga,

por serem as mais bonitas, com funcionários mais atenciosos, com ambiente mais claro (boa luminosidade) e pela atrativa cor amarela. Os postos Essos são da cor vermelha e para o entrevistado essa cor é muito agressiva e os postos Shell que têm uma boa loja de conveniência em Ribeirão Preto são poucos.

Os supermercados de bairro citados foram o Carrefour, Savegnago, Ricoy.

Entrevista 6 - Carol

A entrevistada é jornalista e pertence a classe A2, segundo o Critério Brasil. Mora em uma casa com mais duas pessoas e abastece sua casa fazendo compras mensais ou quinzenais no Pão de Açúcar. A entrevistada não tem idéia de quanto gasta em lojas de conveniência.

A entrevistada freqüentava uma loja de conveniência localizada em um posto perto de sua residência. Enquanto abastecia seu carro ela ia à loja de conveniência e comprava cigarros. Comprava pacotes que continham vários maços de cigarros e estes duravam o mesmo período de tempo que o tanque de combustível, portanto, a ida ao posto era perfeita para a compra de mais cigarros e para o abastecimento do carro. A loja vendia seus produtos por um alto preço e tinha uma má exposição, os produtos eram “entulhados”. A entrevistada parou de fumar a poucos meses e, agora, raramente freqüenta lojas de conveniências.

A loja de conveniência freqüentada se localiza na Avenida Santo Amaro na cidade de São Paulo e esta localização é determinante para que a entrevistada a frequente, por ser perto de sua casa. A entrevistada só ia à loja de conveniência quando abastecia seu carro, o que mostra a importância dos serviços do posto de combustível como aliado da loja de conveniência.

O horário de funcionamento do posto é desconhecido pela entrevistada, mas ela o frequentava usualmente às 21 horas, momento em que ia para sua casa. O horário de funcionamento ideal seria 24 horas por dia, pois em períodos tarde, como a madrugada, vários varejos estão fechados e a loja de conveniência poderia suprir as necessidades dos consumidores nestes momentos. A entrevistada já teve experiências de querer comprar cigarros ou refrigerantes e não encontrar onde comprá-los.

A loja de conveniência possui uma grande variedade de produtos e várias marcas desses mesmos produtos. Por isso ocorre uma má exposição dos mesmos. Vários produtos foram considerados desnecessários no mix de produtos da loja de

conveniência, tais como, várias marcas de vinhos, produtos de limpeza e absorventes. O maior problema não é a presença destes produtos, mas o elevado número de marcas deles. São produtos, que segundo a entrevistada, deveria ter apenas três ou quatro marcas, as mais conhecidas. A conveniência, para a entrevistada, é a loja estar disponível no momento em que se deseja, então por não ter opções e pela loja estar aberta em horários atípicos, o cliente paga mais caro, caracterizando a conveniência. A qualidade dos produtos varia, sendo os enlatados da mesma qualidade dos produtos vendidos nos supermercados, pois são os mesmos produtos em lojas diferentes. Mas, os lanches como salgados, pão de queijo, coxinha, café são produtos de má qualidade, de acordo com a entrevistada. Por se localizar em postos de combustível, as lojas de conveniência passam uma má impressão à entrevistada, passa uma imagem de ambiente sujo. A entrevistada mencionou a péssima limpeza dos banheiros que se localizam nos postos para elucidar a idéia de sujeira desse ambiente. Por isso ela costuma consumir apenas produtos industrializados, fechados. Contudo, disse que quando a loja de conveniência possui alguma franquía de alguma casa de lanches, como a Casa do Pão de Queijo, dentro de sua loja de conveniência, a imagem é melhor, pois é esperado um padrão de qualidade mínimo ditado pela franquía. Já nas lojas de conveniência não há nada que garanta a qualidade, a limpeza e o bom preparo dos funcionários, nem mesmo a bandeira do posto, visto que a entrevistada não costuma fazer relação entre a loja de conveniência e a bandeira do posto de combustível. Ela não faz essa associação porque as contas do posto e da loja de conveniência são pagas separadamente. O combustível é pago na bomba e os produtos comprados na loja são pagos na própria loja de conveniência. Algumas lojas de conveniência, mas não todas, possuem congelados, como lasanhas, pizzas e nuggets. A entrevistada acha interessante a presença destes produtos no mix das lojas, mas apenas congelados que se caracterizem como fast food. Ela acredita que ninguém procura comidas saudáveis, que precisem de preparo, na loja de conveniência em horário que varejos como supermercados não estejam abertos. Nesses momentos atípicos o consumidor não gostaria de gastar muito tempo preparando seu alimento, mas sim comê-lo sem demora.

A percepção da entrevistada é que o preço da loja de conveniência é superior ao do supermercado de bairro.

Ela costumava pagar suas compras com cartão de débito e os cigarros com dinheiro, pois as lojas não aceitavam cartão para a venda de cigarros. O check-out era rápido, pois o pagamento era na bomba de combustível.

A loja que a entrevistada frequenta não tinha nenhum serviço adicional, contudo ela acha interessante que estas tenham caixas eletrônicos para saque de dinheiro em seu interior. Este tipo de serviço a atrairia e ela se sentiria mais segura em sacar seu dinheiro nessas lojas ao sacar em algum banco.

A entrevistada acha as lojas de conveniências são sujas, sem sinalização interna e são mal organizadas, configurando um ambiente ruim. Afirmou que já viu várias promoções nas lojas, como promoções de cigarros, refrigerantes e do próprio posto, mas são sempre promoções em que o cliente leva algum brinde e não desconto de preços. A loja de conveniência de Santo Amaro tem aproximadamente 15 metros quadrados.

A loja de conveniência possui estacionamento, seis vagas localizadas na frente da loja dentro do posto. Normalmente é fácil de estacionar.

O supermercado de bairro é um negócio familiar, que vende produtos de necessidade básica, vende muitos produtos, mas com poucas opções de marcas e é um espaço físico pequeno. A loja de conveniência é uma loja pequena, profissionalizada, que não vende muitos itens de necessidade básica como o supermercado, tem um horário de funcionamento mais abrangente. Elas atendem às necessidades dos consumidores no momento em que desejam, e que, por isso, tem um preço mais elevado que os supermercados de bairro. As compras realizadas nas lojas de conveniência são por impulso, não são planejadas, diferentemente das feitas em supermercados de bairro. Na opinião da entrevistada, não há diferença alguma na rapidez dos dois varejos. Afirmou ainda, que os funcionários das lojas de conveniência são mal preparados, deveriam ser solícitos, mais educados e capacitados, não apenas no sentido de serem mais corteses, mas também de saberem falar português corretamente, fazerem contas e coisas do gênero.

A entrevistada disse que por preguiça pagaria mais caro por um produto perto de sua casa ao invés de se locomover para pagar mais barato. É sabido que a entrevistada pode ir à loja de conveniência a pé, visto a proximidade de sua casa. Isto explicita a importância da localização da loja de conveniência, que, segundo a entrevistada, deveria se localizar também em áreas residenciais.

O primeiro produto que vem à mente da entrevistada quando pensa em lojas de conveniência é o cigarro e também este era o produto mais consumido por ela nestas lojas. Outros produtos muito consumidos por ela nessas lojas eram bebidas isotônicas e produtos Elma Chips.

O típico consumidor de lojas de conveniência, segundo a entrevistada, é uma pessoa jovem, homem ou mulher, mas predominantemente homens, visto que mulheres não costumam frequentar lojas de conveniência muito tarde, como madrugadas. Jovens, entre 20 e 30 anos, fumantes de classe alta que aproveitam a vida noturna, que moram sozinhos. No ponto de vista da entrevistada, quando a pessoa tem um companheiro (a) em casa, ela se programa melhor, fica mais em casa, depende da outra pessoa e tudo isso diminui a frequência de compras não planejadas, compras de emergências, as quais são características das lojas de conveniência.

A loja de conveniência lembrada pela entrevistada foi a BR Mania. E os supermercados de bairro lembrados por ela foram Dia, Extra Fácil, Carrefour Bairro e Pão de Açúcar.

A entrevistada disse que a oferta de serviços como cópias de chaves, fotocópias e fotos para documentos nas lojas de conveniência seria um atrativo para ela, apesar de não saber se isso seria viável para as lojas. A melhor limpeza e um melhor atendimento são necessários para que ela passe a frequentar mais as lojas de conveniências.

Entrevista 7 - Marcelo

O entrevistado é professor de marketing e pertence à classe B1, segundo o Critério Brasil. Reside com sua mulher e abastece sua casa fazendo compras no Pão de Açúcar e Extra. Sua estimativa de gasto com lojas de conveniência é de R\$100,00 a R\$150,00 por mês.

O entrevistado descreveu lojas de conveniência como lojas estilo AMPM, com 50m² a 100m² e que vendem produtos de conveniência, de necessidade momentânea, principalmente bebidas, *snacks*, salgadinhos, doces, cigarros. Os preços são mais caros e não se encontra uma grande variedade de marcas e produtos.

A loja de conveniência que o entrevistado costumava frequentar se localiza na cidade de Curitiba e era próxima de sua residência, quando ainda não havia se mudado para São Paulo. O entrevistado abastecia seu carro no posto e frequentava a loja de conveniência. Frequentava, às vezes, a loja para comer algum lanche, mesmo se não abastecesse seu carro, indo algumas vezes a pé até o posto.

A loja funcionava 24 horas por dia e, segundo o entrevistado, conveniência é estar aberto 24 horas por dia e ter o produto desejado pelo consumidor.

A variedade de produtos das lojas de conveniência é reduzida, contendo principalmente bebidas, salgados, chocolates, chicletes, balas, cigarros. A variedade de marcas também é reduzida. Na loja freqüentada, havia existência de produtos para rápido consumo como lanches, hambúrgueres e cachorro quente. Eram lanches pré-prontos e havia um aparelho de microondas caso o cliente desejasse esquentá-los.

O preço da loja de conveniência é superior ao dos supermercados de bairro. O entrevistado acredita que se a compra fosse de grande volume algumas pessoas deixariam de comprar nas lojas de conveniência. A compra na loja de conveniência seria de itens que estão faltando na casa, só para recompor os produtos da casa e não para fazer estoque como as compras realizadas em supermercados. É algo que se precisa no momento, é uma compra não planejada. A conveniência se caracteriza por ter nas mãos o que se deseja no momento em que deseja.

O entrevistado paga suas compras com cartão de crédito ou débito e não enfrentava filas nos caixas das lojas de conveniência. Acredita que as maiores filas se formam nos hipermercados. Os supermercados de bairros possuem uma fila menor, aproximando-se a um serviço de conveniência.

A loja de conveniência freqüentada tinha um caixa eletrônico no seu interior. O cliente também citou os serviços do posto de lavagem do carro e troca de óleo. Disse que freqüentava a loja enquanto esses serviços eram realizados pelos frentistas. Para o cliente é interessante que haja serviços adicionais ou lojas anexas à loja de conveniência como lavanderia, vídeo locadora, pois tudo que se agrega a conveniência funciona melhor, segundo o entrevistado. Interessante foi o entrevistado afirmar que, quando era solteiro, costumava ir mais à loja de conveniência, o que se encaixa ao raciocínio realizado pela entrevistada número 6: "solteiros vão mais às lojas de conveniências do que pessoas com companheiros (as)".

A loja de conveniência tem um ambiente bem organizado, que estimula o consumo, mas que nem sempre passava a impressão de limpeza por ter muitos produtos em pouco espaço, o que gera uma poluição visual. Tinha um ambiente climatizado, algumas vezes com televisão e som ambiente, passava uma impressão de

profissionalismo, sendo até mais sofisticado que o serviço de um supermercado. A loja não possui sinalização interna, mas era fácil de achar os produtos desejados, os quais eram distribuídos em um espaço de, aproximadamente, 50m².

Havia estacionamento dentro do próprio posto, cinco vagas. Não era difícil de achar vagas para estacionar.

O entrevistado enxerga o horário de funcionamento como a principal diferença entre os supermercados de bairro e as lojas de conveniência. Contudo, existem outras diferenças como o mix de produtos. O mix das lojas de conveniência é formado por produtos de alto giro de vendas, produtos que são muito vendidos. Já no supermercado de bairro, é possível encontrar produtos que não são os mais conhecidos ou os mais vendidos. Na loja de conveniência é mais fácil de pressupor o mix de produtos, já no supermercado de bairro pode haver algumas surpresas. Portanto, o mix da loja de conveniência é mais racional, segue um padrão; o mix do supermercado de bairro é mais incerto, mas pode-se diferenciar ou não na quantidade de produtos em comparação ao mix da loja de conveniência. Para o entrevistado o supermercado é uma empresa familiar de pequeno porte, com um ambiente mal organizado e retrógrado.

O entrevistado afirmou que se precisasse comprar algo com urgência, pagaria mais caro por esse produto em um local próximo. Mas se tivesse tempo e fosse fazer uma compra maior, pagaria mais barato em local mais distante de onde se encontra.

O produto que vem à mente do entrevistado quando ele pensa em lojas de conveniência é cerveja. É o produto mais consumido por ele nessas lojas. Seguido da cerveja estão refrigerantes, lanches, halls, cigarros.

O típico consumidor de lojas de conveniência para o entrevistado é um homem, entre 18 e 27 anos, da classe A ou B e que tem carro. Uma pessoa que deseja fazer várias coisas no mesmo lugar e ao mesmo tempo para não precisar ir a outro, sem perder tempo, como: calibrar pneus, encher o tanque, comprar uma cerveja, um cigarro.

O entrevistado citou o nome de algumas lojas de conveniência: AM/PM, Hungry Tiger, Express.

O entrevistado disse que não se recordava de nomes de supermercado de bairro porque muitos deles nem tinham nome, os supermercados familiares eram conhecidos

como o “supermercado da esquina”, “pertinho de casa”. Citou, porém, o supermercado Hirota como sendo de bairro.

Alguns atrativos para que o entrevistado freqüentasse mais as lojas de conveniência seriam preços menores, comparáveis ao de hipermercados, variedade maior de produtos e um sistema de entrega virtual de produtos.

Entrevista 8 - Gabrielle

A entrevistada é estudante de administração de empresas, pertence à classe B1 e tem 23 anos. Reside na cidade de São Paulo com mais duas pessoas e abastece sua casa no Futurama ou Pão de Açúcar. A entrevistada não tem uma estimativa de quanto gasta com lojas de conveniência.

A entrevistada freqüenta uma loja de conveniência que tem no seu interior a Casa do Pão de Queijo com algumas mesinhas para sentar.

A loja se localiza em um posto BR localiza-se na esquina da Alameda Santos com a Rua Maria Figueiredo. Por ser próxima à Avenida Paulista e por se tratar de um local de grande fluxo de pessoas, a loja de conveniência passou a servir almoços *à la carte*. Essa mesma loja é próxima da casa, do trabalho e da faculdade da entrevistada, o que é fundamental para que ela a frequente.

O horário de funcionamento da loja de conveniência é 24 horas. A entrevistada costuma freqüentá-la quando chega do trabalho ou da faculdade, sendo às 18h30min ou às 23h.

A entrevistada acha boa a variedade de produtos da loja de conveniência, como salgadinhos, bebidas, sorvetes, bolachas. Contudo, uma variedade menor que a dos supermercados. A variedade de marcas, no entanto, é reduzida. Apenas as principais marcas são vendidas nas lojas de conveniência. A loja também contém uma chapa que o cliente pode pedir lanches como hambúrgueres. Pode-se usar também um aparelho de microondas para esquentar salgados e doces e ainda produtos da Casa do Pão de Queijo. Mas, a entrevistada não consome estes produtos.

Ela afirma que os preços das lojas de conveniência costumam ser 30% superiores em comparação ao dos supermercados de bairro. Esse preço superior não a

impede de comprar, mas a entrevistada afirmou que só compra produtos na loja de conveniência quando realmente deseja o produto naquele momento, uma compra por impulso.

A entrevistada costuma pagar suas compras com dinheiro. Afirmou que a fila para pagamento depende do período do dia. Na hora do almoço é o momento de maior fila chegando a ter três ou quatro pessoas. É importante lembrar que é servido almoço nessa loja de conveniência e que ela se localiza perto da Avenida Paulista, local de grande fluxo de pessoas. No final da tarde, por volta das 18 horas, a fila é por volta de duas pessoas e à noite, por volta das 23 horas, não há fila. Existem dois caixas para pagamento na loja, os quais ficam abertos na hora do almoço. Contudo, no final de tarde e à noite, apenas um caixa fica aberto. Isso demonstra a adequação da loja à demanda.

A loja de conveniência possui uma Casa do Pão de Queijo, como anteriormente dito, sendo que ela fica aberta até por volta das 22 horas. Existe uma lavanderia ao lado da loja de conveniência, o que na opinião da entrevistada ajuda a aumentar o número de clientes da loja de conveniência. O serviço de lavagem de carros acaba sendo interessante também para a loja, tendo em vista que, enquanto as pessoas almoçam, deixam seus carros lavando. A loja também tem um caixa eletrônico no seu interior. A entrevistada, contudo, não utiliza esse serviço. Ela saca dinheiro semanalmente no banco ou no supermercado em que faz suas compras.

A entrevistada acha que a loja de conveniência é bem organizada, no entanto tem um excesso de produtos, muitos produtos para pouco espaço, o que gera uma poluição visual. Por ser pequena, a loja não possui sinalização interna. A decoração é *clean* em toda a loja que tem, aproximadamente, 30m².

A loja tem um estacionamento logo na frente, no posto, com sete vagas. O estacionamento é muito importante na opinião da entrevistada, especialmente porque várias pessoas vão almoçar nessa loja e precisam estacionar seus carros. O estacionamento é usado também por jovens que ficam bebendo no posto de combustível durante a noite.

De acordo com a entrevistada, o supermercado de bairro tem um preço menor, uma variedade (marcas e tipos) e quantidade de produtos maior e espaço físico maior em relação a loja de conveniência.

Ela afirmou que prefere ir a um lugar mais distante e pagar mais barato ao ir a um lugar próximo mais caro, prezando o baixo preço. Contudo, se não tivesse tempo e precisasse comprar algo com urgência, pagaria mais caro pelo produto. Compras maiores ela também preferiria fazer em local mais barato, podendo comprar poucos itens em varejos mais caros e próximos de onde se encontra.

O primeiro produto que vem a mente da entrevistada quando pensa em loja de conveniência é água, sendo o produto mais consumido por ela. Os produtos mais consumidos após água são: chá gelado, suco, refrigerante, chiclete e balas.

O consumidor típico de loja de conveniência, segundo a entrevistada é homem, jovem, entre 19 e 26 anos, de classe média ou média alta, que vai comprar bebidas à noite. Outro tipo de consumidor seriam homens entre 35 e 42 anos, que ao sair do trabalho, por volta das 18 horas, vão comprar cerveja na loja de conveniência.

A entrevistada se lembrou da loja de conveniência da BR quando indagada sobre quais lojas de conveniência se lembrava.

Os supermercados de bairro citados pela entrevistada foram Futurama, Pão de Açúcar, Carrefour, Extra e Dia.

A entrevistada concluiu que seria interessante as lojas de conveniência ampliassem seu espaço físico e colocassem banquinhos na frente da para disponibilizar um local para as pessoas sentarem, enquanto esperam por suas roupas da lavanderia ao lado, como para os jovens que bebem durante a noite.

Entrevista 9 - André

O entrevistado é estudante de administração pública e pertence à classe A1, segundo o Critério Brasil. Reside na cidade de São Paulo com mais sete pessoas de sua família. A casa é abastecida com compras feitas principalmente no Pão de Açúcar, mas às vezes também no Hirota. A estimativa de gastos da família com lojas de conveniência é de, aproximadamente, R\$300,00.

O entrevistado descreveu a loja de conveniência como uma loja que se localiza, usualmente, em postos de gasolina e vende produtos como água, refrigerantes, sucos,

bebidas alcoólicas, bolachas, chocolates. Algumas têm uma lanchonete que vende pão de queijo, salgados, café, capuccino e derivados.

A loja de conveniência freqüentada pelo entrevistado é localizada em um posto no bairro Ipiranga na cidade de São Paulo. O entrevistado freqüenta esta loja por estar no caminho e próxima a sua casa e utiliza também os serviços do posto de combustível.

O horário de funcionamento da loja é igual ao do posto, 24 horas. Esse horário extenso de funcionamento é muito importante para o entrevistado, que freqüenta a loja no período noturno quando retorna a sua casa, por volta das 22 horas às 23 horas. O entrevistado freqüenta a loja também, às vezes, após sair de alguma boate ou eventos que acontecem na madrugada.

O entrevistado acha que a variedade de produtos da loja de conveniência é grande, contudo não sabe ao certo se há várias marcas, visto que procura pelas marcas mais conhecidas e mantém um padrão de consumo, consumindo, usualmente, os mesmos produtos. A loja apresenta produtos para consumo rápido, tais como salgados, chocolates, *hot pockets* e um aparelho de caso o cliente deseje consumir o produto dentro da loja. O entrevistado não costuma consumir estes produtos de rápido consumo, costuma consumir água, refrigerante, salgado, bala e chiclete. Os alimentos ele consumia dentro da loja, as bebidas consumia dentro de seu carro.

O entrevistado acha o preço da loja de conveniência maior que o preço de um supermercado de bairro, contudo mais barato que um supermercado pertencente a uma grande rede. Nunca viu uma promoção em loja de conveniência.

O pagamento de suas compras é feito com cartão de débito, devido à praticidade. Às vezes o entrevistado encontra filas para o pagamento, por isso considera o serviço de pagamento como regular. Principalmente, sábado por volta da 22 horas e 30 minutos as filas se formam. As filas fazem com que o entrevistado deixe de realizar sua compra. Quatro pessoas na fila são suficientes para fazê-lo desistir de comprar. Há apenas um caixa para pagamento nessa loja. Dois funcionários trabalham na loja, um cuida do caixa e outro da área de salgados e do aparelho de microondas.

Próxima à loja de conveniência há uma vídeo locadora, contudo o entrevistado não acha que ela atraia clientes para a loja de conveniência. O maior atrativo para o entrevistado é o próprio posto, pois se pode frequentar a loja de conveniência

simultaneamente ao abastecimento do carro. Havia caixa eletrônico dentro da loja, mas devido a assaltos ele foi retirado.

A loja de conveniência freqüentada pelo entrevistado é bem organizada, com ambiente climatizado, o que proporciona um ambiente agradável aos consumidores. Não há sinalização interna na loja, contudo é fácil de achar os produtos por se tratar de uma loja de 150m².

Há um estacionamento de seis vagas na frente da loja, dentro do posto, no entanto a maioria de seus freqüentadores deixa seu carro para ser abastecido com combustível. O entrevistado nunca foi apenas à loja de conveniência, sempre vai quando abastece seu carro. Em 90% das vezes que abastece seu carro, o entrevistado vai à loja de conveniência. Contudo, o pagamento do combustível pode ser feito para o frentista, sendo desnecessário entrar na loja de conveniência.

A diferença da loja de conveniência para o supermercado de bairro é que a primeira, como o nome diz, está conveniente em determinados momentos. Segundo o entrevistado, enquanto o carro é abastecido, o cliente tem que esperar, então aproveita esse tempo ocioso e entra na loja de conveniência. O cliente não freqüenta a loja por algum motivo específico, mas porque está no posto e resolve utilizar o serviço oferecido pela loja.

O entrevistado prefere comprar em um local mais distante e mais barato a um lugar caro e mais próximo de onde se encontra, quando se trata de uma compra grande. No entanto, quando a compra é pequena, prefere comprar em uma loja mais próxima e por isso pagar mais caro.

Quando pensa em loja de conveniência, o primeiro produto que vem à mente do entrevistado é refrigerante e é o mais consumido por ele nesse varejo. Os mais consumidos após o refrigerante são água e chicletes.

O consumidor típico de loja de conveniência para o entrevistado é: homem, entre 25 e 30 anos, de classe média alta que pode pagar pela conveniência.

O entrevistado não se lembrou de nenhum nome de loja de conveniência, lembrou-se apenas que a loja de conveniência que freqüenta localiza-se em um posto BR.

Os supermercados de bairro citados foram Hirota, Cubero, Doce Lar.

Uma melhoria sugerida pelo entrevistado às lojas de conveniência foi a criação de um espaço para sentar, tomar um café, ler, algo que proporcionasse conforto ao cliente que desejasse perder mais tempo na loja. O entrevistado afirmou que nem sempre está com pressa quando vai à loja de conveniência, por isso seria interessante esse espaço.

Entrevista 10 - Rubens

O entrevistado é advogado trabalhista e pertence à classe A2, segundo o Critério Brasil. Mora em Ribeirão Preto com sua esposa. Abastece sua casa fazendo compras no Carrefour e/ou Pão de Açúcar, quitandas (legumes/frutas e verduras). A estimativa de gasto mensal da família em lojas de conveniência é R\$100,00.

O entrevistado frequenta lojas de conveniência dos postos Esso. Compra alimentos e bebidas nessas lojas para consumo durante a jornada de trabalho.

A loja se localiza no centro de Ribeirão Preto próximo ao local de trabalho do entrevistado. A proximidade é determinante para que ele frequente essa loja. Ele consume alimentos e bebidas e também saca dinheiro no caixa eletrônico nela instalado. O posto Esso, onde se localiza a loja, não é utilizado pelo entrevistado, apenas a loja de conveniência o é, destinando-se ao local a pé. Quando não almoça em sua residência, o entrevistado almoça na loja, tais como sanduíches naturais, salgados, barras de cereais, sucos, chicletes e eventualmente sorvetes. Frequenta também outra loja de conveniência localizada em um posto Ipiranga, mas apenas frequenta a loja de conveniência quando abastece seu veículo.

O entrevistado desconhece o horário de funcionamento do posto Esso e sua loja de conveniência, pois apenas o frequenta à tarde, entre 13 e 16 horas. O entrevistado costuma frequentá-la, aproximadamente, oito vezes por mês. Na opinião do entrevistado, as lojas de conveniência deveriam estar disponíveis 24 horas ao dia, pois para ele isso caracteriza conveniência. A disponibilidade do que o consumidor deseja em horários alternativos.

A variedade de produtos é boa para o entrevistado, pois tudo o que procura ele acha para adquirir nesta loja. O entrevistado mostra-se satisfeito também com a variedade de marcas de produtos, porém se mostra insatisfeito com poucas marcas de sucos naturais e industrializados. Existem produtos para consumo instantâneo, como sanduíches naturais, esfihas, pão de queijo, salgados, produtos Elma Chips, bolachas, pães, hambúrgueres de micro-ondas, chocolates, sorvetes. O entrevistado costuma consumir estes produtos na loja (90% das vezes, ele estima), as outras vezes ele leva para consumir em seu local de trabalho.

Os preços da loja de conveniência variam de produto a produto. Os sucos, pães, bolachas e barras de cereais costumam ser mais caros, sendo 30% superior, contudo os outros itens citados consumidos pelo entrevistado são parecidos aos de supermercados de bairro. O entrevistado deixou claro que nunca percebeu algum produto da loja de conveniência que fosse mais barato que em um supermercado, portanto a média do preço das lojas de conveniências são superiores aos dos supermercados de bairro. Esse elevado preço não impede que o consumidor compre na loja de conveniência, pois encontra grande facilidade e não tem tempo para ir a outro varejo. Não vai a loja buscando baixo preço e já vai a loja sabendo o que deseja comprar e raramente compra algo além do que tinha em mente.

O entrevistado costuma pagar suas compras na loja de conveniência, a qual contém dois caixas, em dinheiro pelo valor das aquisições serem baixas. Raramente deparou-se com uma fila no pagamento, sendo o serviço bem rápido.

Dentro da loja de conveniência há um caixa eletrônico. Na mesma região, em um raio de 200 metros, há padaria, farmácia, boteco, sorveteria, sapataria, supermercado, igreja. Contudo, nenhuma dessas lojas ao redor ajuda a frequência da loja de conveniência, segundo o entrevistado. A localização do posto é o principal atributo do negócio, devido ao alto fluxo de veículos e de pessoas.

A loja de conveniência freqüentada pelo entrevistado tem, aproximadamente, 40m². A loja é mal organizada e visualmente poluída, não sendo convidativa ao cliente consumir em seu interior. Na opinião do entrevistado, a loja é muito pequena para tantos produtos. O ambiente é climatizado, não possui som ambiente e, durante a Copa do Mundo, foi instalada uma televisão. Esses atributos são interessantes para o consumidor, a fim de tornar a loja mais convidativa e agradável.

A loja possui estacionamento que se localiza no posto, que atende a sete carros. Para o cliente o estacionamento não é tão importante por ele ir a pé, contudo para o negócio é de extrema importância, a fim de atender clientes que não possam se locomover a pé até a loja.

A loja de conveniência é diferente do supermercado de bairro por causa da rapidez do serviço e por possibilitar que o consumidor possa consumir os produtos dentro dela, pois há balcões, cadeiras e pequenas mesas no interior da loja.

O entrevistado afirmou que se precisasse fazer uma compra pequena, iria a um lugar mais perto e pagaria mais caro por isso. Contudo, uma compra maior seria feita em um local mais distante e mais barato. No entanto, o cliente acaba buscando lugares mais próximos mesmo que mais caros porque seu consumo mensal caiu, visto que seu filho mudou-se de sua casa. A diferença no preço final não será tão significativa visto que o volume de produtos diminuiu. Vale a pena gastar um pouco mais para economizar tempo. A aquisição neste local mais próximo, com um serviço mais rápido, torna a aquisição mais prazerosa.

Ao pensar em loja de conveniência o primeiro produto que vem à mente do entrevistado é sanduíche natural, sendo o produto que mais consome. Após os sanduíches naturais, os produtos mais consumidos pelo entrevistado são sucos, barras de cereais e esfihas.

O consumidor típico de loja de conveniência, segundo o entrevistado, é uma pessoa, mulher ou homem, entre 18 e 30 anos, de classe média, que consome cigarro, bolachas, cervejas e refrigerantes. Pela observação das formas de pagamentos (cartão), características físicas e por pagarem mais caro na loja de conveniência, o entrevistado tem em mente esse tipo de consumidor, jovem e com razoável poder aquisitivo.

O entrevistado se lembra de apenas uma loja de conveniência, Hungry Tiger do posto Esso. Lembrando apenas das bandeiras dos postos que tem lojas de conveniência: Ipiranga, Shell e BR.

O entrevistado se lembra do Carrefour bairro, BBCOP, Pão de Açúcar, Savegnago como exemplos de supermercados de bairro.

Aumentar o espaço de mesas e cadeiras, disponibilizar sucos naturais (não industrializados) e maior variedade de sucos industrializados, ter uma chapa para lanches, ter som ambiente, televisão e uma melhor distribuição de produtos, sem pecar pelo excesso de produtos, ter espaço no balcão de pagamento para colocar os produtos comprados e assinar os boletos de cartão ou cheque são mudanças sugeridas pelo entrevistado para que a loja de conveniência se torne um ambiente mais agradável e para que ele a frequente mais. A iluminação deveria ser melhor também. O ambiente deveria ser mais claro e não “mórbido”, adjetivo dado pelo entrevistado.

Entrevista 11 - João

O entrevistado é aluno de administração pública e, segundo o Critério Brasil, pertence à classe A2. Sua família é composta por cinco pessoas, contudo mora sozinho na cidade de São Paulo, cidade em que estuda. Seu flat é abastecido por compras feitas no Carrefour e Pão de Açúcar. A estimativa de gasto mensal da família em lojas de conveniência é de R\$150,00.

O entrevistado definiu a loja de conveniência como uma loja com poucas prateleiras, com dois caixas de pagamentos, com geladeiras. Vende cigarros e chicletes e com preços superiores ao mercado varejista. Loja, esta, que pode conter um serviço parecido a uma padaria.

A loja de conveniência freqüentada pelo entrevistado é perto a sua residência e ele a freqüenta, pois abastece seu carro no posto em que a loja se localiza. Contudo, o entrevistado não vai à loja somente quando abastece seu carro, ele já foi à loja para comprar gelo, para comprar cigarro para seu pai quando este ainda era fumante. Ao invés de comprar estes produtos no supermercado, ele preferia comprar na conveniência devido à rapidez do serviço.

O horário de funcionamento dessa loja é 24 horas, o que, na opinião do entrevistado, é o ideal, visto que, por cobrar mais caro, a loja deve estar aberta a todo o momento em que puder surgir alguma demanda. O entrevistado costuma ir à loja de conveniência à noite, quando vai apenas à loja já tem em mente o que deseja comprar, mas quando vai abastecer seu carro e entra na loja, compra por impulso.

A variedade de produtos e de marcas na loja de conveniência é reduzida, havendo pouca quantidade de produtos e poucas marcas. A qualidade dos produtos da loja de conveniência é idêntica a dos presentes nos supermercados, pois os produtos e marcas presentes nas lojas de conveniência são os mesmos dos supermercados, sendo considerados de boa qualidade. Existem produtos para consumo rápido na loja de conveniência, que, segundo a percepção do entrevistado, representam 90% do mix de produtos da loja. Alguns exemplos desses produtos: pão de queijo, amendoim, produtos Elma Chips, refrigerantes, bolachas. O cigarro também é um produto que pode ser consumido logo após ser comprado. Apesar de ser pequena a variedade de produtos, o entrevistado sempre acha o que deseja, pois já conhece o mix de produtos da loja e não espera nada além. Tal raciocínio é idêntico ao feito pelo entrevistado 7, que disse que a loja de conveniência possui um mix padrão.

O preço da loja da conveniência em média é mais caro que o de supermercados de bairro, contudo alguns produtos são tabelados e, portanto com o mesmo preço em qualquer varejo. O entrevistado acredita que o preço da loja de conveniência é, aproximadamente, 50% maior. O alto preço pode impedir o entrevistado de fazer suas compras na loja de conveniência e se dirigir a outro varejista, fato já ocorrido.

O entrevistado costuma pagar suas compras com cartão de débito, mas também utiliza, às vezes, dinheiro. O entrevistado afirmou que encontra com frequência filas, com no mínimo três pessoas, o que torna o serviço demorado, fazendo com que a loja perca sua conveniência. Existem dois caixas para pagamento na loja, contudo, às vezes, apenas um caixa funciona. A fila também faz com que o entrevistado desista da compra quando esta não era planejada, mas quando já ia à loja com algo planejado a comprar o entrevistado enfrentava a fila com desânimo.

A loja freqüentada possui uma padaria em seu interior, a qual vende salgados e pão francês. Outras lojas de conveniência que o entrevistado já freqüentou possuíam caixa eletrônico, o que é de grande utilidade segundo o entrevistado.

A loja de conveniência possui uma boa organização e com produtos bem distribuídos nas gôndolas. No entanto, peca na limpeza. As partes visíveis são limpas, mas o entrevistado teme que a loja tenha funcionários que não sejam higiênicos e que não tomem as providências necessárias para a produção de pães na padaria, por

exemplo. A loja não tem sinalização interna, mas é fácil encontrar os produtos devido ao pequeno espaço físico, que é de aproximadamente 30 a 50m².

A loja possui estacionamento, com dez vagas, na sua frente, dentro do posto. Possui na maioria das vezes vagas livres, o que é de extrema importância, pois caso não houvesse vagas o entrevistado se direcionaria a outra loja.

O supermercado tem mais variedade de produtos e marcas, o preço e o horário de funcionamento são menores em comparação às lojas de conveniência.

O entrevistado tende a comprar no local mais barato, contudo, quando está cansado, com preguiça, ou ainda, se a compra é pequena, ele usa um lugar mais perto de sua casa e mais caro, ao invés de se deslocar distante e barato.

Os primeiros produtos que vem a mente do consumidor quando pensa em lojas de conveniência são cigarros e chicletes, sendo que chicletes são os produtos mais consumidos pelo entrevistado e cigarro o produto que seu pai mais consumia. O entrevistado consome também muito gelo das lojas de conveniência.

O consumidor típico de lojas de conveniência, segundo o entrevistado, são pessoas, homens ou mulheres, de classe média a alta. Também poderiam ser considerados pais com filhos pequenos, porque eles os levariam às lojas e comprariam produtos supérfluos como balas e chicletes.

O entrevistado não se lembra de nenhum nome de loja de conveniência. Mas, lembrou-se das bandeiras dos postos como: BR, Shell, Ipiranga e Esso.

O entrevistado se lembrou de nomes de supermercados de bairros como Cavalin e Doce Lar. Definiu o supermercado de bairro como uma rede de lojas que é presente e poucas cidades, de grupos menores, podendo ser uma empresa familiar ou pequena.

Diminuir os preços, aumentar a variedade de produtos, ter mais caixas de pagamento e melhorar a limpeza são sugestões dadas pelo entrevistado para a melhoria do serviço prestado pelas lojas de conveniência.

Entrevista 12 - Jordana

A entrevistada é vendedora e, segundo o Critério Brasil, pertence à classe B1. Ela mora com seus dois filhos de oito e sete anos em um apartamento na cidade de Ribeirão Preto. As compras para abastecimento da casa são feitas no supermercado Tonin. A estimativa de gastos mensal da entrevistada com lojas de conveniência é de R\$200,00.

A entrevistada enxerga uma facilidade em comprar na loja de conveniência, pois o serviço é rápido. Apesar de ter preços superiores, a entrevistada prefere ir à loja de conveniência e comprar rapidamente o que deseja.

A loja de conveniência freqüentada localiza-se na Avenida Treze de Maio em um posto Ipiranga. A localização é determinante para que ela vá a esta loja, tendo em vista que a proximidade a sua casa.

O horário de funcionamento da loja é o mesmo do posto de combustível, 24 horas. Este funcionamento durante todo o dia é o ideal, segundo a entrevistada, por saber que a qualquer momento que precisasse poderia ter sua necessidade atendida. A entrevistada freqüenta a loja por volta de meio dia ou dez horas da noite, quando vai e volta de seu trabalho respectivamente. A entrevistada vai com razoável frequência ao posto apenas para comprar algo na loja, sem abastecer seu veículo.

A variedade de produtos é considerada boa, contudo com pouca variedade de marcas. A entrevistada se mostra satisfeita com o mix de produtos oferecido. Os produtos são de boa qualidade. Existem produtos para consumo rápido, como salgados, lanche natural, pão de queijo, *hot pocket*, pizzas Sadia. No entanto, a entrevistada não consome estes produtos. A entrevistada sempre encontra o que deseja, mas afirmou que já conhece o mix da loja e por isso não deseja nenhum produto que não faça parte dele.

O preço da loja de conveniência é maior comparado aos supermercados, contudo não deixa de comprar nas lojas de conveniência por falta de tempo e pelo serviço ser rápido. Sempre que vai à conveniência já sabe o que deseja comprar, mas isso não a impede de comprar algo a mais, por impulso.

A entrevistada paga suas compras com cartão ou dinheiro, sendo o último preferencial. Normalmente a entrevistada enfrenta fila, uma ou duas pessoas, para pagar, contudo o serviço se mantém rápido. A loja possui apenas um caixa e o cliente, quando apenas abastece seu veículo, tem opção de pagar para o frentista.

Dentro da loja de conveniência há produtos que se assemelham a produtos vendidos em padarias, como pães e doces. A loja possui um caixa eletrônico, o que é um atrativo para a consumidora.

A loja é bem organizada, com um ambiente agradável, com uma decoração *clean* (decoração branca e local bem iluminado), ambiente climatizado, com som ambiente, com produtos bem expostos nas gôndolas. Contudo, há um excesso de produtos para o reduzido espaço de, aproximadamente, 70m². Não há sinalização interna na loja, mas a entrevistada não encontra dificuldades para achar o que procura.

A loja possui doze vagas para estacionamento dentro do posto. A entrevistada sempre encontrou vaga para estacionar e afirma que a presença do estacionamento é muito importante para a loja, caso não houvesse local para estacionar ela deixaria de frequentar a loja.

O supermercado de bairro tem mais opções de produtos e marcas, o serviço é mais demorado por causa de filas, trajeto para estacionar, volume de compras. O preço menor, com qualidade igual, com melhor organização e com um ambiente menos agradável que a da loja de conveniência. A loja de conveniência é o varejo preferido da entrevistada, contudo compras grandes são feitas em supermercados e compras pequenas, corriqueiras e de emergência são feitas em lojas de conveniência.

A entrevistada faria compras pequenas em local perto de sua residência e mais caro. Contudo, tratando-se de uma compra grande, iria ao local mais distante e pagaria menos.

O primeiro produto que vem à mente da entrevistada quando pensa em lojas de conveniência é refrigerante, o produto mais consumido por ela. Os produtos mais consumidos além de refrigerantes são cervejas, cigarros, balas e chicletes.

O entrevistado definiu o típico consumidor de lojas de conveniência como pessoas jovens, primordialmente homens, com poder aquisitivo privilegiado, por ter um carro, que consomem cerveja e saem com amigos à noite.

A entrevistada lembrou-se de apenas uma loja de conveniência, o Armazém Geral, loja de Ribeirão Preto que não se localiza em posto de combustível. Foi considerada uma loja de conveniência pela entrevistada por causa do tamanho não tão

grande, do serviço rápido, e economia de tempo em se fazer compras neste local. No entanto, Esso, Ipiranga e BR são bandeiras de postos lembradas pela entrevistada.

Os supermercados de bairro citados pela entrevistada foram Carrefour, Savegnago, BBCOP e Cavalin.

A entrevistada não enxerga nenhuma melhoria ou mudança a ser feita nas lojas de conveniência. Estas atendem bem suas necessidades. A entrevistada acha as lojas de conveniência dos postos Shell as melhores, porque possuem a maior variedade de produtos, tem a melhor decoração e mais agradáveis.

Entrevista 13 - Márcia

A entrevistada é secretária e, segundo o Critério Brasil, pertence à classe A2. Reside em São Paulo com mais uma pessoa e costuma abastecer sua casa com compras no Dia%, Extra, Compre-bem ou Sonda. A estimativa do gasto familiar mensal em lojas de conveniência é de R\$200,00.

A loja de conveniência foi definida como uma loja localizada em posto de gasolina, com grande variedade de alimentos como salgadinhos, comidas para rápido consumo e produtos de necessidade básica. Segundo a entrevistada, a loja de conveniência “tem de tudo um pouco.”

A loja de conveniência freqüentada localiza-se perto à casa da entrevistada e por isso é conveniente para que ela faça suas compras lá.

A entrevistada afirmou que o horário de funcionamento das lojas de conveniência varia de loja a loja. Algumas lojas permanecem abertas mesmo quando o posto está fechado e outras têm o mesmo horário de funcionamento do posto.

Apesar do espaço físico reduzido, a loja de conveniência possui grande variedade de produtos de boa qualidade e de marcas conhecidas. A variedade de marcas é reduzida, porém a loja apresenta uma grande amplitude, contudo uma pequena profundidade.

O preço da loja de conveniência é maior do que o encontrado nos supermercados devido à maior facilidade do processo de compra, de produtos prontos para consumo, pelo rápido serviço, sem fila.

O pagamento e todo o processo de compra na loja de conveniência são rápidos, o que caracteriza esse tipo de serviço. O pagamento das compras da entrevistada era feito por cartão de débito.

A loja de conveniência visitada possui caixa eletrônico, o qual é muito útil para a entrevistada. No entanto, não há nenhuma loja vizinha à conveniência.

A loja é bem organizada e limpa, com produtos bem expostos nas prateleiras e de fácil reconhecimento para os clientes, por isso a sinalização interna torna-se dispensável.

A entrevistada vai à loja de conveniência a pé, por isso não soube mensurar a importância do estacionamento para o bom funcionamento da loja. Para ela, o estacionamento não influencia seu processo de compra.

O supermercado de bairro foi considerado com uma maior variedade, com menor preço e serviço mais lento, tanto check-out como processo de compra, em relação a loja de conveniência. Outra diferença entre esses dois varejos é que a loja de conveniência foi considerada mais limpa e organizada que os supermercados de bairro, segundo a entrevistada.

O consumidor típico de loja de conveniência, segundo a entrevistada, é uma pessoa jovem, principalmente homens, com alto poder aquisitivo e que vive com pressa. Os consumidores típicos de supermercados de bairro são donas de casa que por tradição e costume continuam a frequentar este varejo.

A entrevistada não se lembrou de nenhum nome de loja de conveniência.

Os supermercados de bairro citados foram Dia %, Extra e Compre-bem.

Entrevista 14 - Ariane

A entrevistada é analista administradora e, segundo o Critério Brasil, pertence à classe B1. Reside na cidade de São Paulo e abastece sua casa com compras feitas no

Pão de Açúcar. Sua estimativa de gasto mensal com lojas de conveniência é no máximo de R\$50,00.

Definiu loja de conveniência como um local em que se encontra “um pouco de cada coisa.” A loja que a entrevistada cita como sendo de conveniência são as Lojas Americanas.

Essa loja localiza-se perto a uma estação de metrô, onde há grande fluxo de carros e pedestres. Por estar no seu caminho do trabalho a sua casa, é conveniente para a entrevistada frequentar a loja.

A loja tem um horário de funcionamento mais flexível se comparado a outros varejistas, encerrando seu funcionamento em períodos mais tardes ou até meia-noite em alguns dias, inclusive domingos e feriados. Para a entrevistada, conveniência é sinônimo de praticidade e flexível horário de funcionamento.

A variedade de produtos e marcas é reduzida nesta loja, com tradicional qualidade.

O preço das Lojas Americanas é popular, sendo menor ao preço das lojas de conveniência localizadas em postos de combustível.

O check-out da loja é deficiente devido ao mau treinamento de seus funcionários e ao número reduzido de funcionários, o que acarreta na lentidão do serviço e filas. Contudo, muitos clientes sopesam esses defeitos graças à boa localização da loja.

As Lojas Americanas ofereciam serviços como venda de filmes e outros, portanto com uma maior variedade de produtos dos encontrados em lojas de conveniências em postos de combustíveis. Apesar disso, elogiou as lojas dos postos por oferecerem um rápido e prático serviço varejista. A entrevistada afirmou que existem lojas próximas às lojas localizadas em postos, como lojas de açaí.

As Lojas Americanas são bagunçadas, não tem sinalização interna e não preza pela qualidade do atendimento. As lojas de conveniência de postos de combustível são mais limpas e organizadas que as Americanas.

Existe estacionamento em ambas as lojas. Para a entrevistada, o estacionamento é essencial, pois define conveniência, sem ele a praticidade não existiria.

A diferença entre os supermercados de bairro e as lojas de conveniência, segundo a entrevistada, encontra-se na variedade de produtos. Na loja de conveniência a variedade é menor e há presença de alimentos mais práticos, já nos supermercados há presença de alimentos básicos como carnes, arroz, legumes e etc.

O consumidor típico de loja de conveniência para entrevistada é uma pessoa jovem, ocupada, que não se planeja e tem carro.

A entrevistada não se lembrou de nenhum nome de loja de conveniência, além das Lojas Americanas.

Os supermercados de bairro citados foram Econ e Dia%.

Entrevista 15 - Bernardete

A entrevistada é secretária e pertence à classe C1, segundo o Critério Brasil. Mora na cidade de São Paulo com mais três pessoas em sua casa, a qual é abastecida por compras feitas no supermercado Pastorinho. A estimativa de gastos mensal da família é baixa nas lojas de conveniência, R\$10,00 ou como ela afirma “classe baixa, gasta pouco em loja de conveniência”.

A entrevistada definiu loja de conveniência como um local prático, onde se acha todo produto que se procura. Loja localizada normalmente em postos de combustível e que possui caixa eletrônico.

A entrevistada frequenta uma loja de conveniência que se localiza perto de sua casa em um posto de combustível. A localização é muito importante para que ela a frequente, visto que, por ser perto, é muito fácil e prático se locomover até lá.

O horário de funcionamento não interessa muito a entrevistada, tendo em vista que ela vai à loja apenas nos finais de semana de manhã.

A variedade de produtos e marcas satisfaz a entrevistada, com marcas conhecidas e produtos para rápido consumo.

O preço da loja de conveniência é alto e o entrevistado só compra nela por falta de opção por estar com pressa e a loja oferecer um processo ágil de compra.

A entrevistada costuma pagar suas compras com cartão de débito. O check-out é rápido e não há filas, apesar de haver apenas um caixa para pagamento na loja.

Existem lojas anexas à loja de conveniência: uma padaria e um supermercado. Dentro da loja há um caixa eletrônico.

O ambiente da loja de conveniência é agradável, segundo a entrevistada, pois é limpa, organizada e climatizada, além de ser prática. Obter os produtos que deseja é fácil e rápido.

Os supermercados de bairro possuem check-out mais lento, maior variedade de produtos e marcas que as lojas de conveniências. Estas, contudo, oferecem um serviço mais ágil e um funcionamento mais flexível. Os clientes que vão a loja de conveniência não se planejam e compram por impulso, diferentemente dos de supermercados de bairro.

O típico consumidor de lojas de conveniência são pessoas jovens, objetivas, com alto poder aquisitivo e que buscam por comodidade.

A entrevistada não se lembra de nenhum nome de loja de conveniência.

O supermercado de bairro citado pela entrevistada foi o Pastorinho.