

Estudo mostra o comportamento do shopper em sua loja

Saber quais são as finalidades de compra, as atitudes perante rupturas de cada categoria analisada e outras ações dos shoppers em lojas com características semelhantes à sua pode lhe valer aumento de vendas por conta de estratégias bem mais assertivas

Pelo segundo ano consecutivo, a revista *SuperHiper* traz o Estudo sobre Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor. Trabalho realizado em parceria com a Kantar WorldPanel (ex-LatinPanel) tem como principal função revelar qual é a relação dos shoppers (pessoas que estão realizando as compras) com cada uma das 100 categorias de produtos analisadas.

O objetivo é auxiliar supermercadistas e fornecedores a trabalharem cada vez melhor as diversas categorias comercializadas pelo setor. Afinal de contas, uma loja pode ter de mil a 60 mil itens, dependendo do formato, modelo e tamanho, e em nenhuma situação é pouca coisa. Exige do empresário do setor estrutura gerencial e estratégias alinhadas com a expectativa de quem está comprando.

Vale explicar que o Gerenciamento por Ca-

Foto

Foto

Exclusiva para fins educacionais

Cenário

Adaptar-se cada ano às mudanças comportamentais e muitas delas influenciadas por fatores externos, principalmente pela economia, ajuda a acompanhar os anseios dos consumidores. O fato é que 2009, um ano em que o mundo estava em crise e que muitos países ainda estão, o Brasil saiu-se bem, mas houve cautela por parte de todos, o que de certa forma beneficiou o setor supermercadista. O consumo de produtos dentro do lar aumentou e o setor viveu um dos seus melhores anos em vendas.

De acordo com a Kantar WorldPanel, a variação em volume médio de compras para consumo no lar foi 10% maior. Os alimentos tiveram crescimento de

13% em comparação com 2008 e bebidas 9%. "As pessoas passaram a se reunir mais vezes em casa para lazer e as vendas destas duas cestas foram beneficiadas", afirma Fátima.

Alguns destaques no ano ficaram, por exemplo, para leites e derivados. O gasto médio foi 10% maior. As pessoas pertencentes às classes AB gastaram no ano R\$ 455,70, enquanto as da classe C despenderam R\$ 381,60 e as da DE, R\$ 302,60. Em contrapartida, as categorias de grãos (arroz, feijão, etc.) tiveram queda de 15% no gasto médio, o que demonstra que houve aumento de vendas de produtos mais voltados para festejos.

Foto

tegoria (GC) clássico leva em conta uma série de passos. Mas simplificando, segundo o superintendente do ECR Brasil, Claudio Czapski, o conceito é a mudança no modo de atender o shopper, oferecendo-lhe soluções, um conjunto de produtos e serviços que atendam de modo diferenciado e satisfatório cada uma das necessidades que o varejista define como sendo parte de seu negócio.

Portanto, neste estudo o que é proposto ao supermercadista é que analise cuidadosamente cada categoria, pois a falta de um item ou marca, a precificação errada e a exposição equivocada que dificulta a compra são situações que podem resultar na perda do cliente, pode ser a oportunidade para que ele visite o concorrente, visto que se acirra a cada ano a

mescla de canais de compras. E perder vendas em tempos tão competitivos significa algo muito maior que somente não vender um produto. Esse ponto de vista é corroborado pela diretora de retail & shopper insights da Kantar WorldPanel, Fátima Merlin. Ela diz que hoje mais que gerenciar categorias é necessário gerenciar clientes *(veja reportagem sobre o 4º Workshop for Traders)*.

Diferenciais

A partir das características predominantes dos shoppers, gerenciar categorias pode resultar em mudança de layouts, ações promocionais, de merchandising, na busca por variedade de marcas ou foco nas marcas líderes. Tudo de

acordo com o que o shopper quer. Para este ano, foram acrescentados ainda mais recursos para traduzir a relação consumidor/categorias. Fátima Merlin ressalta a importância das informações e dos novos dados levantados exclusivamente para este segundo estudo.

"Este ano acrescentamos informações sobre o que o shopper faz ao não encontrar o produto ou a marca que procura. Este dado é de extrema importância para melhorar as ações sobre ruptura. Quando o shopper vai à loja e não encontra o produto ou a marca, tanto indústria e varejista podem sair perdendo. Para algumas categorias, a mudança de loja é mais evidenciada, enquanto em outras situações a mudança de marca lidera a opção. Há ainda quem não leva nada, ou mude de versões. Esta informação é muito rara. Há estudos isolados por parte de indústrias ou varejistas, mas nunca apresentada desta forma", explica Fátima.

Além disso, entre as novidades, saber quanto o shopper pertencente à classe social AB, C, ou DE compra, gasta, e com que frequência para cada categoria, ajuda o varejista a cruzar os dados, verificando o seu público específico e as categorias que prevalecem para cada perfil de shopper. Por exemplo, se a loja está localizado em um bairro de classe média alta, receberá obviamente shoppers de todas as classes, pessoas que trabalham nas proximidades, funcionários que compram para os patrões, mas as características predominantes e ações para impulsionar vendas de acordo com cada categoria serão claramente voltados à classe AB e com estratégias bem definidas para eles.

Outro diferencial é a classificação por cestas de soluções de produtos, apresentadas a seguir em reportagem especial e que dá uma outra visão de como as categorias podem ser trabalhadas.

Anúncio

Metodologia

Entenda os conceitos do II Estudo SuperHiper sobre Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor, realizado pela KantarWorldPanel para *SuperHiper*

A Kantar WorldPanel, ex-LatinPanel, é uma empresa especializada em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores e acompanha a evolução de categorias nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica, realizando estudos e análises especiais. Para apresentar as informações que constam este estudo, foram utilizados dados dos painéis domiciliares, que têm como objetivo conhecer ao longo do tempo o comportamento espontâneo de compras. Conheça as definições:

Base do Estudo: Pannel Nacional de Domicílios da LatinPanel, em que são visitados 8,2 mil domicílios semanalmente. Eles representam 82% da população domiciliar e 90% do potencial de consumo.

Leitura de 100 categorias de produto para chegar às seguintes informações:

Penetração

Percentual de lares compradores da categoria.



Frequência
Número médio de idas ao ponto de venda.

Informação total sobre a população, dividida em três classes socioeconômicas: AB, C e DE.

Tiquete Médio

Valor gasto, em média, pelas famílias por ocasião de compra e para cada categoria.

Informação total sobre a população, dividida por três classes socioeconômicas: AB, C e DE.



Percentual de participação - Importância de cada categoria nas vendas em valor do total de cestas Kantar WorldPanel.

Classe Social - Representatividade de cada classe social (AB, C e DE) no total das vendas da categoria.

Definições das demais informações:

• **CANAIS DE COMPRA** - Como a auditoria da KantarWorldPanel acontece nos domicílios brasileiros, não há restrições. Todos os canais, formais e informais, são computados na análise.

Autosserviço - O comprador escolhe o produto na prateleira e paga no check-out (caixa).

Está subdividido em:

Hipermercado - Pela metodologia da Kantar WorldPanel, a classificação é feita pelos consumidores e para validação as lojas são identificadas como hipermercados se tiverem seções de têxtil, eletroeletrônicos, móveis, etc.

Supermercado - Todos os tipos de loja de autosserviço alimentar, grandes, médias, pequenas lojas, loja de vizinhança, conveniência e outras.

Varejo Tradicional - São lojas de balcão, como mercearias, mercadinhos, bares, cafés, restaurantes, padarias, confeitarias e outros.

Farmácias/Drogarias/Perfumarias

Porta a Porta - Compras realizadas com distribuição a granel nas ruas (produtos de higiene, limpeza e refrigerados, por exemplo), além de compras por catálogos, com consultoras.

Atacadista - São representadas neste caso somente as lojas de atacado de autosserviço, em que as pessoas físicas podem comprar grandes quantidades de produtos em embalagens maiores.

Outros Canais - Lojas de departamento, especializadas, pet shop, bomboniere, lojas de calçados, de presentes, de venda direta, Internet e canais informais como camelôs, feiras livres e outros.

• **REGIÕES** - Todos os municípios acima de 10 mil habitantes, exceto no Norte, que considera municípios acima de 200 mil.*

No estudo são analisadas a participação nas vendas das áreas:

• **Norte-Nordeste** - Estados das duas regiões.

Centro-Oeste - Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

Leste + Interior do Rio - Minas



LatinPanel
audita sete
áreas
distribuídas
por todo
o País

Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro.

Grande Rio - Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Grande São Paulo - Região Metropolitana de São Paulo.

Interior de São Paulo.

Sul - Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

• **SHOPPER MISSION** - Entender os diferentes momentos de compra das famílias, a partir da análise de todos os momentos de compra realizados, considerando canais que frequente, categorias adquiridas e marcas que coloca na cesta nas diferentes ocasiões.

Definições:

Consumo imediato - Caracterizado por uma compra de necessidade imediata com baixo tiquete e uma categoria, em média.

Proximidade - Caracteriza-se por uma compra de uma a nove categorias para atender necessidades específicas, com tiquete de baixo para médio.

Reposição - Caracteriza-se pela reposição contínua das categorias de produtos em três momentos distintos:

1) **Tiquete Alto** - de 2 a 3 categorias.

2) **Tiquete de Médio para Alto** - de 4 a 9 categorias.

3) **Tiquete Baixo** - Mais de 10 categorias (concentra-se em reposição de produtos da cesta básica).

Despensa - Caracteriza-se pela compra de abastecimento do lar:

Tiquete Alto -10 ou mais categorias.

● SHOPPER SEGMENTATION

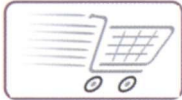
Objetivo: Entender as características dos diferentes shoppers

Aplicação de um questionário especial para entender o comportamento de compra nos 8,2 mil lares do Painel (Brasil).

Criação de 5 clusters, de acordo com o grau de concordância com as frases (5 níveis).

Apressado -

Alto grau de concordância nas questões relativas a rapidez, agilidade, praticidade, conveniência, organização.



Decidido/Prático -

Baixa suscetibilidade a mudanças, sabe o que quer e age de forma racional.



Observador/Analítico - Alto grau de concordância com temas relativos a avaliação de produtos, serviços, gosta de caminhar pela loja, busca informações.



Experimentador - Alto grau de con-

cordância em questões relativas a inovações e lançamento de produtos. Tende a comprar mais por impulso e é suscetível à substituição de marcas a partir da experimentação.



Buscador de Preço e Promoção -

Preço é o fator mais importante na decisão de compra. Na maioria dos casos, conta com um orçamento restrito.



DIA DE COMPRA - Distribuição das compras (% em valor) por período do mês e dias da semana.



● DISTRIBUIÇÃO POR TIPO DE FAMÍLIA (participação nas vendas)

Idade do shopper - Divididos em 4 grupos (até 29 anos/ de 30 a 39 anos/ de 40 a 49 anos/ 50 ou mais anos).

Tamanho das famílias - Divididos em 3 grupos (1 a 2 pessoas/ 3 a 4 pessoas/ mais de 5 pessoas)

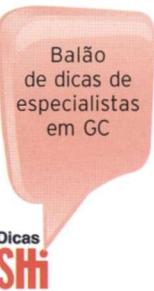
Presença de crianças - Dividida por lares com ou sem criança de até 12 anos.

● RUPTURA DE MARCA - Questionário aplicado para cada categoria de produto, levando em conta a porcentagem e a atitude tomada pelos shoppers:

- que compram a marca em outra loja
- que compram outra marca da categoria
- que compram outra versão da categoria da mesma marca
- que adiam a compra para outra ocasião
- que desistem de comprar



Ícone de Atenção para dados de destaque em cada categoria



Histórico de vendas - Destaque nas aberturas de cada cesta para categorias que tiveram alto desempenho de vendas a partir de 2000.

*Nas categorias foram levados em conta o perfil predominante do shopper em cada variável, de acordo com sua representatividade total Brasil. Exemplo, perfil decidido 19% no País, para a categoria X destaca-se com 23%

Anúncio

Foto

Cestas-soluções...

Sob medida para as suas vendas

Estudo traz as cestas-soluções, que se constituem por categorias inter-relacionadas conforme sua principal função para os clientes. E se é para o cliente, é para sua loja

Cada vez mais a elaboração de layouts, a disposição de itens em gôndolas e a criação de estratégias de marketing no ponto de vendas são fundamentais ao sucesso de um supermercado. O estudo da atividade supermercadista, que há algum tempo se dá com rigor científico, gera conhecimento sobre conheci-

mento e antigos paradigmas caem por terra e dão lugar a novos, numa evolução permanente.

Talvez nada tenha evoluído tanto no setor supermercadista, nos últimos anos, como o gerenciamento por categoria (GC), embora o atrelamento a velhos métodos seja mais comum do que desejável. "Acredito que o erro

Foto

mais comum dos supermercados é expor os produtos de acordo com o gerenciamento interno de mercadorias, sem considerar o ponto de vista da pessoa que está comprando", diz a coordenadora do grupo de GC da ECR Brasil e diretora da Shoppermtk Consultoria, Bia Cavalcante.

Esta reportagem traz estudo elaborado pela Kantar Worldpanel, em parceria com *SuperHiper*, que visa apresentar uma perspectiva diferente do agrupamento das categorias em cestas. "A proposta é compor cestas mais alinhadas ao comportamento de compra dos clientes", afirma a diretora de retail & shopping insights da Kantar Worldpanel, Fátima Merlin. Tradicionalmente divididas conforme a característica física predominante das categorias que as compõem, como cerveja e refrigerante, que são líquidos, nesta parte do estudo a ideia é apresentar uma nova divisão de cestas, compondo-as de acordo com sua funcionalidade, conforme sua principal razão de ser para o consumidor.

Saudável, festa, guloseima (lanche), alto grau de inovação, baixo grau de inovação e básica (*vejam quais são as categorias que as compõem em quadro nesta matéria*) são as cestas-soluções resultantes desse novo olhar, que em grande medida se alinham à tese de layoutização e exposição defendidas pela consultora Bia Cavalcante e por Fátima Merlin.

De acordo com Bia, existe uma maneira básica de layoutizar e expor os produtos oferecendo aos clientes soluções de compras...

- Primeiro é necessário agrupar os produtos dentro da sua categoria. A categoria é formada por um grupo de produtos distintos que os clientes percebem como inter-relacionados e/ou substituíveis na satisfação de suas necessidades.

- As categorias que apresentam semelhança no processo de compra deverão estar lado a lado para estimular o fluxo e equilibrar cada seção. Uma boa forma de fazer isso é consolidando "soluções de compra", ou seja, agru-

Importância das categorias nas regiões (% valor)

TOTAL-CESTA	BRASIL	N+NE	C.OESTE	LESTE+IRJ	GDE RJ	GDE SP	INT.SP	SUL
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
SAUDÁVEL	11,4	8,1	9,9	11,6	12,3	14,5	13,7	12,9
FESTA	17,8	12,6	19,4	19,2	22,3	17,2	20,5	19,6
GULOSEIMA	27	27,1	26,4	27,5	30,9	28,4	25,9	24,2
AGI*	9,8	8,3	9,5	9,9	10,3	11,3	10,6	10,4
BGI**	13,4	13,5	14,4	13,7	11,7	11,6	12,8	15,1
BÁSICA	35	33,3	25,8	34,6	32,5	35,3	36	38,4

* Alto grau de inovação ** Baixo grau de inovação

pando categorias que fazem parte de uma mesma necessidade de consumo.

- Mapeie tudo que gera maior venda e, respeitando o conceito de soluções de compra, distribua as categorias geradoras de tráfego ao longo da loja, para evitar pontos de baixa circulação.

- Utilize as categorias geradoras de tráfego para favorecer as vendas de maior lucratividade.

Seguir essas dicas, mais genéricas, é essencial. Contudo, considerar as peculiaridades de sua loja também é. "Para identificar oportunidades, é fundamental o varejista observar o comportamento de compra de seus clientes, suas preferências", informa Bia Cavalcante.

De acordo com a consultora, é preciso saber o que os clientes compram, o que buscam, se o que procuram está disponível, quais são seus hábitos, critérios para decisão, quanto estão dispostos a pagar em cada categoria e as informações de que precisam. "É preciso conhecer mais as necessidades dele do que ele mesmo." Assim há mais chances de surpreendê-lo.

Bia diz também que a exposição customizada precisa seguir o raciocínio de compra do perfil-consumidor predominante entre os clientes da loja.

Guloseima

Embora tenha sido batizada de guloseima, as categorias que formam esta cesta não são literalmente guloseimas. Entre os produtos estão inúmeros lácteos, como petit suisse, iogurte e requeijão, além de bolo pronto, barra de

cereal, prato pronto congelado e outros cuja característica mais evidente é servir de refeição complementar ou de paliativo à falta das refeições tradicionais.

O consumo dessas categorias, geralmente ricas em nutrientes, não está culturalmente atrelado a horários. Por isso, podemos chamá-la cesta-lanche. Uma das características desta cesta é a força de vendas que tem em regiões mais urbanizadas. As duas áreas mais representativas são Grande RJ e Grande SP, com participação de 30,9% e 28,4% nas vendas da cesta.

Como se vê, as categorias que a integram têm bom valor agregado e alto nível de industrialização. Além disso, guloseima é a cesta com o maior número de categorias, sendo a maioria perecível, consumida em larga escala e com giro de vendas significativo. Não é por acaso que sua participação no volume total de vendas das cestas foi de 31,9% em 2009, a maior entre todas as cestas-soluções. Em receita, guloseima representa 27% das vendas, só atrás da cesta básica.

Essa diferença entre volume e receita se deve ao fato de os itens da cesta guloseima, em regra, serem pequenos e a contagem do volume de vendas ser feita por unidades. Apesar do bom valor agregado dos itens da cesta, um pote de requeijão de 250g não custa mais que um saco de açúcar de 5kg, por exemplo. O açúcar, vale frisar, está na cesta básica.

Quando se analisam as missões de compras mais significativas para a venda da cesta, constata-se que é a mais equilibrada dentre todas. Reposição lidera, com 31,5%, mas despensa

Importância dos canais para cada cesta/categoria

	AUTOSSERVIÇO	HIPER	SUPER	V. TRADICIONAL	PAP	PERFUMARIA	FARMA	ATACADO	OUTROS
TOTAL-CESTA	55,6	4,5	51,1	25,2	5,9	1,0	0,7	2,2	9,9
SAUDÁVEL	76,8	8,5	68,3	15,0	2,3	0,0	0,2	2,9	2,8
FESTA	67,2	5,7	61,5	25,2	0,2	0,0	0,1	2,6	4,7
GULOSEIMA	53,2	4,2	49,0	42,3	0,8	0,0	0,0	1,7	1,9
AGI*	72,1	6,6	65,6	15,0	3,5	2,3	2,4	2,8	1,9
BGI**	73,1	4,7	68,4	21,8	1,0	0,0	0,0	2,8	1,3
BÁSICA	72,5	5,7	66,7	19,5	2,6	0,4	0,7	2,9	1,3

* Alto grau de inovação ** Baixo grau de inovação

Autosserviço é líder em todas as cestas-soluções. Sua menor representatividade está em guloseima, cujas categorias podem ser encontradas, sobretudo, no varejo tradicional e as compras não estão relacionadas a ciclos de abastecimento

tem 28,2%, proximidade, 26%, e urgência, 14,4%. Isso é devido à heterogeneidade da cesta, com itens de diferentes características.

Ao deter-se ao perfil socioeconômico também se verifica equilíbrio. A classe C é a mais representativa, com 37,9% das compras. Esse estrato social também é o que mais compra todas as cestas, 38,7%, participação superior à alcançada na cesta-guloseima. As classes AB e DE têm participação de 31,8% e 30,3% respectivamente.

Em relação ao perfil-comprador, o apressado é o grande destaque, como na maior parte das cestas. Ele representa 24% das compras da cesta-guloseima, mesmo percentual de participação apresentado no total das cestas. Quanto aos lares, os que têm crianças são os principais responsáveis pela compra da categoria, com 51,5% de importância.

Saudável

A cesta de produtos com apelo à saúde é, conforme essa segmentação, a cesta saudável. Vale dizer que muitas categorias se repetem entre as cestas, caso do iogurte, que está em guloseima, saudável e alto grau de inovação.

Os itens considerados saudáveis participam com 26,8% do volume de vendas, na soma da importância de todas as cestas. E, apesar de ser uma cesta com alto valor agregado, a exemplo do que ocorre com a guloseima, a saudá-

vel representa apenas 11,4% das vendas do total das cestas. A justificativa para tal disparidade é a mesma da guloseima: a medição do volume é feita por unidade e geralmente os itens saudáveis são pequenos, embora saiam em grande quantidade.

Por outro lado, diferentemente da guloseima, que tem 100% de presença nos lares brasileiros, as categorias da cesta saudável ainda não atingiram esse percentual, têm 99,7%.

Os produtos com apelo à saúde são predominantemente comprados e consumidos por famílias de alto poder aquisitivo. A classe AB responde por 39,7% das compras da cesta, a C é 36,8% e a DE, por 23,4%. Quando se observam as compras da cesta conforme o tamanho da família, verifica-se que as com três a quatro pessoas são as maiores compradoras, com 52,5% das compras.

Ao levar-se em conta a faixa etária dos compradores, vê-se que os mais velhos, com 50 anos ou mais idade, são responsáveis por 35,2% das aquisições de itens dessa cesta. Na somatória das cestas, essa faixa etária representa 30,7% das compras. Quando se avalia o perfil-comprador, destaque para os experimentadores, que compram 23% do que se vende da cesta.

Entre as áreas do País apreciadas pelo estudo, a Grande SP e o Interior de SP são as mais importantes, juntas respondem por 28,2% das vendas nacionais da cesta saudável. Sozi-

Tíquete Médio (R\$)

	(média anual)	AB	C	DE
TOTAL-CESTA	13,80	19,02	13,77	10,98
SAUDÁVEL	8,04	10,32	7,72	6,21
FESTA	8,19	11,09	8,03	6,15
GULOSEIMA	4,27	6,14	4,18	3,34
AGI*	7,10	9,36	6,94	5,57
BGI**	9,36	9,65	9,76	8,82
BÁSICA	14,48	16,17	14,75	13,14

* Alto grau de inovação ** Baixo grau de inovação

Cesta básica tem o maior tíquete médio em razão do tamanho dos itens das categorias que a compõem, em geral vendidos em unidades maiores e com preço mais alto

nha a Grande SP representa 14,5%, lidera, e o interior de SP vem logo atrás, com 13,7%. É curioso observar que nas cestas-soluções se verifica um equilíbrio maior entre as regiões que nas cestas tradicionais.

Como ocorre com a maior parte das cestas, a missão que sobressai é a despesa, com 44,1%, acompanhada de perto pela reposição, cuja importância é de 44,1%.

Básica

Um dos sinônimos de básico é essencial e se os produtos da cesta básica recebem esse nome porque são essenciais aos consumidores é imperioso afirmar que a cesta é mais que imprescindível às suas vendas, tanto que participa com 27,8% do volume de vendas de todas as cestas e com 35% da somatória do faturamento delas.

A cesta básica é sem dúvida parâmetro para avaliar o desempenho de vendas de alimentos não apenas no Brasil. De acordo com os dados da Kantar, a classe C é a principal compradora dos produtos básicos, responde por 39% das vendas da cesta. Na média das cestas, a classe é responsável por 37,8%.

Outro aspecto que comprova como essa cesta se aproxima da média do todo é a importância do perfil-comprador. Como na média das cestas, o apressado é o destaque, com 24% das compras. As pessoas com 50 anos ou mais são as maiores compradoras, com 32,2% delas. Já quando se atenta ao perfil familiar, de acordo com seu tamanho, prevalecem as famílias com 3 a 4 pessoas, que representam 50,4% das vendas.

Das regiões, a grande compradora de itens da cesta básica é o Sul. Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul são responsáveis por 38,4% das vendas da cesta. É verdade que, se considerado o território compreendido, a Grande SP tem um dos desempenhos mais significativos, com 35,3%, só atrás do Sul, do Interior de SP, com 36%, e do Centro-Oeste, com 35,8%.

Quanto à missão de compra mais representativa para as vendas da cesta básica, despesa, como se haveria de imaginar, é o grande destaque, com participação de 56,8%. De perto, segue-a reposição, cuja importância é de 33,2%.

Festas

A cesta-festa, ao lado da saudável e baixo grau de inovação, faz parte do grupo das que ainda não têm 100% de presença nos lares nacionais. Com 99,9%, a cesta não apenas está perto do percentual máximo, como se mostra bastante viável do ponto de vista da rentabilidade. Entre as categorias que a com-

põem estão chocolate culinário, sorvete, cream cheese e suco de frutos.

Mas nem só de itens de bom valor agregado vive a cesta. Produtos de alto giro, como cerveja e refrigerante, também fazem parte da cesta-festa, cujas vendas em volume representam 25,7% do total-cesta comercializado. Em receita, a importância é menor, 17,8%, e a razão para a disparidade é a mesma já explicada para guloseima e saudável.

Os lares com 3 a 4 pessoas são os que

Penetração (%)

TOTAL-CESTA	100,0
SAUDÁVEL	99,7
FESTA	99,9
GULOSEIMA	100,0
AGI*	99,9
BGI**	100,0
BÁSICA	100,0

* Alto grau de inovação ** Baixo grau de inovação

Frequência (vezes)

	Idas ao PDV (média anual)	AB	C	DE
TOTAL-CESTA	185,4	171,9	189,1	190,0
SAUDÁVEL	36,6	47,0	37,0	29,9
FESTA	55,7	62,4	57,4	50,0
GULOSEIMA	161,9	150,1	165,4	165,6
AGI*	35,4	40,2	35,7	32,3
BGI**	36,7	34,0	36,5	38,5
BÁSICA	61,9	63,0	62,9	60,3

* Alto grau de inovação ** Baixo grau de inovação

Guloseima é a cesta com itens de maior giro. Por ter unidades pequenas e alto consumo as vendas da cesta se destacam em volume

mais adquirem itens da cesta, a importância deles é de 52,8%. Os compradores com idade entre 30 e 39 anos representam 27% das compras, enquanto os que têm entre 40 e 49 anos respondem por 25,9% e os com 50 anos ou mais, 29,5%. O dado relativo aos compradores de 40 a 49 anos impressiona mais porque no total-cestas ele participa com 24,8% das compras.

Entre os estratos socioeconômicos, a classe AB, cuja importância na compra do total das cestas é de 29,1%, destaca-se ao representar 36,1% das vendas da festa. Quanto ao perfil-comprador, quem desponta são os experimentadores, com 24% das compras. Já entre as missões, reposição é a mais importante, com 39,8%, porém despensa acompanhada de perto, com 36%, e não tão distante, em terceiro, com 23,4%.

Com relação às regiões, a Grande RJ encabeça, com 22,3% de importância, seguida do Interior de SP, com 20,5%.

Alto e baixo

A segmentação diferenciada feita para o estudo deste ano também contemplou produtos que tradicionalmente apresentam alto e baixo grau de inovação. A cesta-alto grau de inovação, por

exemplo, traz categorias como molho, leite fermentado, massa instantânea, suco pronto para beber e xampu. Baixo grau de inovação, por sua vez, tem óleo de soja, café torrado, massa tradicional, açúcar e farinha de trigo.

De todas as cestas, a menos representativa é alto grau de inovação, que em volume de vendas participa com 10,7% e, em faturamento, 9,8%. Baixo grau é a penúltima, com 13,9% e 13,4%, respectivamente. Proporcionalmente, os dois perfis etários que mais compram itens da cesta alto grau são com idade entre 30 e 39, com 27,7% das aquisições, e os de 20 a 29 anos, com 19,1%. No caso da cesta baixo grau de inovação quem dá as cartas, ou as notas, são os compradores com 50 anos ou mais, com a importância de 34% das compras.

Quando o assunto é alto grau de inovação, as famílias que têm os compradores do futuro, as crianças, são destaque, participam com 52,4% das vendas. Entre as categorias da cesta baixo grau, as famílias com crianças são as que mais compram também, mas podemos dizer que nesse caso há um empate técnico com as famílias sem crianças: 50,5% contra 49,5%.

Com relação à classe social, as cestas que são quase antíteses quanto ao conceito destacam-se cada qual numa ponta da estratificação socioeconômica. Proporcionalmente, a classe AB é a maior compradora de produtos com alto grau de inovação, ao participar com 35,6% das compras. Do outro lado, na cesta de categorias com baixo grau de inovação, destaque para a classe DE, que representa 37,8% da comercialização.

Com relação à classe social, as cestas que são quase antíteses quanto ao conceito destacam-se cada qual numa ponta da estratificação socioeconômica. Proporcionalmente, a classe AB é a maior compradora de produtos com alto grau de inovação, ao participar com 35,6% das compras. Do outro lado, na cesta de categorias com baixo grau de inovação, destaque para a classe DE, que representa 37,8% da comercialização.

Por regiões, a Grande SP é o destaque para a cesta alto grau com importância de 11,3%, e para a cesta baixo grau de inovação o Sul, com 15,1%, é o principal mercado.