



# As missões do consumidor em sua loja

Reportagem revela quais são as diferentes missões de compra do consumidor, a participação de cada uma delas nas vendas dos diversos canais de distribuição e muitas outras informações, baseadas nas categorias da cesta LatinPanel

**E**m parceria com a LatinPanel, empresa especializada em pesquisar o mercado de consumo, *SuperHiper* publica estudo que lança luz inédita sobre os múltiplos perfis do consumidor contemporâneo. O estudo, intitulado *Shopper Mission*, mostra sete missões de compras básicas, que abarcam mais de 64 categorias de produtos e os vários perfis de consumidores.

Feita sobre uma plataforma de mais de 400 mil visitas anuais a 8,2 mil lares, a pesquisa contempla 1,3 milhão de viagens de compra e 5,4 milhões de transações em mais de 60 categorias de produtos. Informações como qual é a participação das missões nas vendas do varejo, tíquete médio por missão e idas ao ponto-de-venda (PDV) fazem parte do estudo, que ainda traz uma análise regional. "O



Foto: Valéria Lima

estudo serve de auxílio para a melhoria da rentabilidade do varejo", afirma a economista e gerente de atendimento da LatinPanel, Fátima Merlin.

### As sete missões

O principal objetivo do estudo é levar o supermercadista a refletir sobre quais são as missões que mais favorecem sua loja e qual é a melhor maneira de explorá-las. No caso da indústria, a pesquisa possibilita identificar a missão que mais beneficia seus produtos e quais são os canais mais propícios à venda deles.

A missão de "**consumo imediato**", por exemplo, cujo nome prescinde maiores explicações, responde pela maior parte das idas, ou das viagens, ao ponto-de-venda: 50%, o equivalente a mais de oito idas por mês. Concentrada em dias úteis, tem um tíquete médio mensal de R\$ 4,4. Essa missão é realizada, na maioria das vezes, em lojas de varejo tradicional, como padarias e mercearias. Os gastos dessa missão representa 10,7% do total despendido com a cesta LatinPanel.

Nesse quesito, "**despensa moderna**" é a missão que tem melhor desempenho, 33,2% de par-

ticipação. "Isso tem muito a ver com o crescimento nas vendas de perecíveis através do auto-serviço, onde essa missão ocorre com exclusividade", diz Fátima. Com essa participação, é natural que a missão tenha um belo tíquete médio, R\$ 97,7. Em termos de viagens ao PDV, porém, a "despensa moderna" representa 9%, o que chega perto de duas idas mensais.

Logo atrás da "despensa moderna", também no quesito gastos com a cesta LatinPanel, vem a "**despensa de abastecimento**", que responde por 26,4%. Essa missão predomina no auto-serviço, mas é importante também no varejo tradicional. Ela responde por 5% das viagens totais realizadas pelos consumidores

#### Plataforma de Pesquisa

Mais de **400** mil visitas anuais a **8.200** lares

**1,3** milhão de viagens de compra

**5,4** milhões de transações

Em mais **60** categorias de produto

## Capa

às lojas, algo como uma visita mensal. Seu tíquete médio é, contudo, o maior, R\$ 171,3. Essa missão poderia ser classificada como a famosa "compra do mês."

A missão denominada de "**urgência**" tem a segunda maior participação em idas ao PDV: 18%, o que significa mais de três viagens mensais. Feita de pequenos volumes, a exemplo do que ocorre com a de "consumo imediato", seu valor agregado costuma ser baixo, por isso participa com 3,6% das vendas da cesta LatinPanel, um tíquete médio de R\$ 4, o menor entre as missões. Realizada predominantemente aos fíns de semana, a missão é quase sempre resultado da falta de um ingrediente indispensável para o almoço ou para adoçar o cafezinho da tarde.

Já na "**reposição entre semana**", que ocorre de segunda à sexta-feira, os gastos respondem por apenas 2,2% da cesta. Isso porque a frequência é baixa, uma ida ao PDV a cada dois meses, embora o tíquete médio seja bom, R\$ 93,1. Aqui mais uma vez os perecíveis têm participação considerável, o que reitera a força desses itens no gosto do consumidor e nas inúmeras missões de compra. A "reposição entre semana" é a mais democrática no que diz respeito aos canais de distribuição, embora o auto-serviço leve ligeira vantagem sobre o varejo tradicional.

Outra missão de compra de caráter repositório é a "**reposição de cesta básica**". A mis-

## A distribuição das missões por canais (%)

	Total mercado	Total auto-serviço	Hiper	Super	Total varejo tradicional
Consumo imediato	10,7	2,7	1,2	2,9	24,8
Reposição cesta básica	9	7,4	5,2	7,7	11,3
Reposição entre semana	2,2	2,7	2,8	2,7	1,1
Urgência	3,6	0,6	0,2	0,6	9,3
Despensa de abastecimento	26,3	29,7	31,5	29,5	22,1
Despensa moderna	33,2	56,9	59,2	56,7	*
Despensa tradicional	15,1	*	*	*	31,5

\* A missão não contempla o canal

são, realizada aos finais de semana, responde por 9% das viagens, algo como uma visita ao PDV a cada 20 dias. Ela representa quase 9% do total gasto com os produtos da cesta LatinPanel e tem um tíquete médio de R\$ 29,8. É outra missão que se dá tanto no auto-serviço quanto no varejo tradicional, mas, ao contrário da "reposição entre semana", aqui o varejo tradicional leva vantagem.

Finalmente, a "**despensa tradicional**", uma das três missões de grande volume de compras e que, ao avesso da "despensa moderna", jamais é feita no auto-serviço, restringindo-se ao varejo tradicional. Ela responde por 6% das viagens, o equivalente a uma visita ao ponto-de-venda a cada um mês e uma semana. A despensa é responsável por 15,1% dos gastos dos consumidores com a cesta, resultado de um tíquete médio de R\$ 71,5.

## Missões por categoria

O estudo ainda mostra qual é a participação das missões nas vendas de cada uma das categorias. A "despensa moderna", por exemplo, é o grande destaque, já que encabeça 56 das 64 categorias pesquisadas. Boa notícia para as lojas de auto-serviço, que concentram 100% das vendas dessa missão. Entre todas as categorias, vale dizer, a despensa moderna tem maior participação nas vendas das bebidas à base de soja, respondendo por 53,8%.

## Gasto e frequência por missões

	Valor %	Gasto Médio R\$ (cesta LP)	Idas ao PDV / mês
Consumo Imediato	10,70%	4,4	8,3
Reposição de Cesta Básica	8,90%	29,8	1,4
Reposição entre semana	2,20%	93,1	0,5
Urgência	3,60%	4	3,1
Despensa de Abastecimento	26,40%	171,3	0,9
Despensa Moderna	33,20%	97,7	1,8
Despensa Tradicional	15,10%	71,5	1,2

Fonte: LatinPanel

# A força de cada uma das 7 missões



Aliás, no grupo mercearia líquida, apenas a água mineral e a cerveja são mais vendidas em missões que não a "despensa moderna". A água mineral tem no "consumo imediato" 33,3% de sua comercialização. E 44,5% das vendas de cerveja são feitas por meio da missão "despensa de abastecimento". Outra missão importante na distribuição desse tipo de bebida é a "reposição de cesta básica", que ocorre aos finais de semana. Quase 19% das vendas de cerveja se dão por meio dela.

Em mercearia seca, destaque para a participação da "despensa moderna" nas vendas de cereais matinais. O auto-serviço comercializa por meio dessa missão quase 50% do total de vendas da categoria. A "despensa de abastecimento" é a que mais se aproxima, com participação de 32,1%. Essa missão responde por 33,3% das vendas de cereais tradicionais, que incluem itens como aveia. Contudo, a "despensa de abastecimento" encabeça as vendas, quando o assunto é leite em pó, respondendo

## Anúncio

por 48,5%. Já os pães, naturalmente, encontram no "consumo imediato" a principal missão de compra, 55,1%. O mesmo se dá em leite fresco, em que a missão representa 55,7% das compras.

Quanto aos perecíveis, mais uma vez o destaque é a "despensa moderna", que lidera em todas as categorias. É, porém, entre os requeijos que a vantagem desse tipo de missão se dá de forma mais acentuada, 52,5%. A "despensa de abastecimento" também representa uma boa fatia das vendas de perecíveis, seguida da missão de "urgências".

A "despensa tradicional", que se dá fora do auto-serviço, tem bom desempenho quando o grupo de produtos em questão é o de higiene e beleza. Em deocolônia, a missão responde por 64,5% das vendas. Em cremes e loções, 52,5%. E, em tintura para cabelo, categoria em que o auto-serviço vai muito bem, outros canais de vendas mostram que ainda são muito fortes. A "despensa tradicional" representa 33%, contra 23% da "despensa moderna" e 20,7% da "despensa de abastecimento".

No que se refere às categorias do grupo limpeza, a "despensa tradicional" apresenta bom desempenho, 20,7%, nas vendas da categoria sabão em pedra. Menos do que em "despensa moderna" e "despensa de abastecimento", que também entre as categorias de limpeza têm liderança absoluta. Em

## Compras ao longo do mês (%)

Dias do Mês	Total Mercado		Auto - Serviço		Hipermercados	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
1 - 10	36	36	38	38	38	39
11 - 20	32	31	31	30	33	31
21 - 30	32	33	31	31	29	30

cera para assoalho, por exemplo, a "despensa moderna" responde por quase 50%. Essa missão também apresenta boas vendas em esponja sintética, inseticida e amaciante (Veja tabela com desempenho das missões por categoria nessa reportagem).

## Grupos e categorias

O estudo vai além quanto à questão dos grupos de produtos e categorias, mostrando a fundo a participação dos canais nas vendas das 64 categorias e no tíquete médio de cada uma delas e dos grupos em que se inserem.

Entre os que foram contemplados pela pesquisa, o que tem maior tíquete médio no auto-serviço é o de mercearia seca, com R\$ 12,03, o que se deve, principalmente, à quantidade de categorias que o compõem e ao grande volume comercializado. Isso porque, entre as lojas de auto-serviço, outros grupos de produtos, como mercearia líquida, perfumaria e limpeza, dispõem de um tíquete médio de R\$ 8,20, R\$ 8,70 e R\$ 7,63. Entre os perecíveis, o tíquete médio é de R\$ 6,49.

Quando comparado aos outros canais, verifica-se que, com exceção de perfumaria - em que o porta a porta responde pelo maior tíquete médio, R\$ 24,45 -, no auto-serviço o tíquete médio dos grupos de produtos é superior ao de todos os outros canais.

Contudo, vale destacar algumas categorias, cujo tíquete médio é muito representativo. O melhor desempenho no auto-serviço é o das fraldas, R\$ 15,18. A segunda colocação fica com a cerveja, com um tíquete médio de R\$ 13,24. Na seqüência, vêm o sorvete e a tintura para cabelo, com R\$ 10,58 e R\$ 10,12, respectivamente.

Se o assunto é a importância dos canais no faturamento das categorias, o auto-serviço encabeça os números em todos os grupos de produtos, com larga vantagem em quatro de-



lês, sendo apenas ameaçado pelo varejo tradicional entre os perecíveis, grupo que inclui os lácteos e os pães industrializados. O canal representa 47,7% do faturamento, contra 45,2% do varejo tradicional, em perecíveis. O grupo em que o auto-serviço se destaca mais é o de limpeza, com 72,5%.

Já as categorias em que o auto-serviço desfruta de maior participação, as bebidas à base de soja, o papel higiênico, a cera para assoalho, os molhos, e o requeijão são os principais destaques na pesquisa da LatinPanel, nos diferentes grupos de produtos.

Em uma análise mais conjuntural, é possível observar grandes oportunidades para o auto-serviço. Boa parte delas se dá no grupo perfumaria. Tintura para cabelo, por exemplo, cujo tíquete médio é alto, tem no auto-serviço apenas 42,5% de suas vendas. Em mercearia seca, as vendas de leite em pó, outra categoria com excelente valor agregado, também

podem ser mais bem exploradas, já que o auto-serviço responde por apenas 49,6% do faturamento da categoria.

Ao avaliar a penetração das categorias por canal de distribuição, percebe-se a grande força do auto-serviço. No grupo de mercearia líquida, o auto-serviço é responsável por abastecer 91,1% dos lares pesquisados. Em perfumaria, esse percentual chega a 92,2%, 90,9% no grupo de limpeza, 92,6% em mercearia seca, e 91,6% no caso dos perecíveis. Nesse quesito, o melhor desempenho do varejo tradicional se dá entre os perecíveis: 92,6%. No mais, o auto-serviço leva muita vantagem.

No que se refere às idas ao PDV, o auto-serviço fica aquém do varejo tradicional, mas em razão de apenas um grupo de produtos, os perecíveis. Afinal, os supermercados, hipermercados e atacados superam o varejo tradicional nos grupos mercearia líquida, perfumaria, limpeza e mercearia seca.

## Perfil dos consumidores por missão (%)

Saiba quais são os perfis dos consumidores de cada uma das missões, com base em faixa etária, familiaridade e classe social

Pop*		Consumo imediato	Reposição cesta bás.	Reposição entre sem.	Urgência	Despensa de abast.	Despensa moderna	Despensa tradicional
20	Até 29 anos	16	17	17	16	17	17	19
24	De 30 a 39 anos	24	24	24	27	27	25	26
22	De 40 a 49 anos	24	24	25	23	26	24	24
34	Mais de 50 anos	36	35	34	34	30	34	31
Pop*		Consumo imediato	Reposição cesta bás.	Reposição entre sem.	Urgência	Despensa de abast.	Despensa moderna	Despensa tradicional
28	Independentes	23	26	23	21	19	24	19
24	Monoparentais	21	21	19	20	18	18	22
20	Casal c/ crianças pequenas	21	20	21	22	22	22	24
16	Casal c/ crianças pré-adolesc.	18	17	19	20	21	18	18
7	Casal c/ crianças adolescentes	9	8	9	9	10	9	9
6	Casal c/ filhos adultos	8	8	9	8	10	9	8
Pop*		Consumo imediato	Reposição cesta bás.	Reposição entre sem.	Urgência	Despensa de abast.	Despensa moderna	Despensa tradicional
23	A/B	23	24	35	23	33	37	23
33	C	41	40	39	41	40	39	39
44	D/E	36	36	26	36	27	24	38

## A participação das missões nas vendas das categorias (%)

	Consumo imediato	Reposição de cesta básica (fim de semana)	Reposição entre semana	Urgência	Despesa de abastecimento	Despesa moderna	Despesa tradicional
<b>Total mercado</b>	10,7	8,9	2,2	3,6	26,4	33,2	15,1
<b>Mercearia Líquida</b>							
T. Óleo	1,1	5,8	2,3	0,1	31,9	45,7	18,1
Suco em pó	4,4	9,9	3,5	0,7	26,8	41,4	13,4
Suco pronto para beber	3	8,8	3,7	0,4	29,5	44,6	10,1
Suco concentrado	2,3	7,1	3,7	0,2	27,6	50,7	8,5
Bebida à base de soja	2,4	7,5	3,1	0,2	24,9	<b>53,8</b>	8,1
Refrigerantes	7,7	17	2,3	6,2	26,2	28,5	12,1
Água mineral	<b>33,3</b>	23	1,1	2,1	9,9	11,3	19,2
Cerveja	1,5	<b>18,9</b>	0,9	0,2	<b>44,5</b>	21,9	12,1
<b>Mercearia Seca</b>							
T. Creme de leite	2	8	3,5	0,3	31,3	44,4	10,5
Café solúvel	1,7	9,4	3	0,1	33,5	41,2	11,2
Café torrado	2,3	8,4	2,3	0,1	29,5	40,9	16,4
T. Leite aromatizado	2,8	8,7	2,3	0,3	33	38	14,8
T. Modificador do leite	1,7	6,9	2,2	0,1	29,6	46,8	12,7
T. Leite condensado	1,8	8,3	3	0,2	31,2	45,8	9,8
T. Cereal tradicional	1,9	7,2	1,8	0,1	<b>33,3</b>	34,3	21,4
T. Biscoito	3,1	9,5	2,8	0,4	28,9	38,3	17,1
T. Cereal matinal	1,7	6,6	2	0,1	32,1	<b>48,9</b>	8,6
Leite fresco	<b>55,7</b>	8,4	0,8	17,6	4,2	7,8	5,7
Longa vida	4	8,1	1,9	0,8	28	48,3	8,9
Leite em pó	1,1	8,1	1,6	0	36,2	26,6	26,3
T. Açúcar	1,8	7,2	2,2	0,2	31,5	38,9	18,2
T. Adoçante	14,2	10,7	3,2	3,3	23,2	33,3	12
T. Pães	<b>55,1</b>	5,5	0,9	21	4,3	9,2	4
T. Maionese	1,6	7,8	3,6	0,4	31,3	45,3	10
Polpa+purê	2,7	9,7	3,4	0,7	28,3	46,4	8,7
Extrato	1,3	7	2,8	0,3	31,8	45,2	11,6
Catchup	1,2	6,3	3,1	0,2	32,9	44,3	12
Molhos	1,5	8,2	3,2	0,3	30,6	48,5	7,7
T. Caldo/tempero feijão	1,5	6,2	3,7	0,3	31,2	46	11,1
T. Sopa	2,5	8,9	2,9	0	27,9	45,7	12,1
T. Tempero	1,4	6	2,7	0,2	32,5	45,5	11,7
T. Salgadinhos	6,2	12,2	3,6	1,1	26	34,8	16
T. Massa instantânea	2,9	8,2	2,8	0,3	28,7	39,8	17,2
T. Massa tradicional	1,4	7,9	2,8	0,2	33,1	38,2	16,4
T. Farinha de trigo	1,4	5,4	2,8	0,2	31,8	46	12,3
<b>Perecíveis</b>							
Margarina/manteiga	2,8	8	2,7	0,3	30,4	40,4	15,3
T. Creme de leite	2	8	3,5	0,3	31,3	44,4	10,5
Iogurte	3,5	10,2	4	0,3	27,1	44,7	10,2
Sobremesa pronta	3,9	9,1	3,4	0,5	24,1	49	10,1
Peit' suisse	2,5	9,2	4,4	0,2	28,2	45,9	9,7
Leite fermentado	3,5	11,5	2,7	0,1	25,4	36,7	20,1
Requeijão/cream cheese	2,2	8,7	3,9	0,1	26,2	<b>52,5</b>	6,4
T. Sorvete	2,3	16,7	3	0,4	28,8	39,9	8,8
<b>Perfumaria</b>							
Shampoo	2	7,6	2,2	0,1	29,2	36,4	22,5
Creme dental	2,4	7,1	2,4	0,4	30,9	40,2	16,6
Deocolônia	0,7	4,7	0,4	0	28,3	1,5	<b>64,5</b>
Desodorante*	4,4	10,4	1,9	0,3	25,5	27,2	30,2
Sabonete	2	7,2	3,2	0,3	30,3	38,4	18,5
Pós-shampoo	2,9	9,4	2	0,1	26,5	31,9	27,2
Crems e loções	3,2	9	1,5	0	22,3	11,5	<b>52,5</b>
Absorvente higiênico	3,7	7,6	2,4	0,5	29,4	39,8	16,7
Papel higiênico	1,9	6,9	3,2	0,2	30,6	45,4	11,7
Tintura p/ cabelos	4,3	17,4	1,4	0,1	20,7	23	33
Fraldas descartáveis	1,4	9,6	1,4	0	26,3	34	27,3
<b>Limpeza</b>							
Sabão em pedra	1,8	6,3	2,1	0,2	31,4	37,6	<b>20,7</b>
Detergente líquido	2,7	6,3	3,2	0,3	31,1	44,6	11,7
Detergente em pó	2,6	7,9	2,6	0,1	29,9	42,7	14,2
Detergente líquido p/ roupa	2,7	6,3	3,2	0,3	31,1	44,6	11,7
Amaciante	3,5	6	2,2	0,3	30,4	45,8	11,9
Inseticida	2,7	7,4	2,6	0,1	28,9	46,7	11,5
Água sanitária	7,9	7,3	3	1,7	29	35,9	15,2
Espunja de aço	1,2	5,2	2,2	0,1	32	43,5	15,8
Espunja sintética	2	5,4	3,7	0,2	30,2	46,3	12,2
Cera para assoalho	1,8	6	2,2	0,1	29,6	<b>48,9</b>	11,4
Cleaners	3,7	5,7	2,7	0,6	30	43,9	13,4

Porém, a diferença é pequena em cada um dos grupos. Em perfumaria, em que é maior, as idas mensais ao PDV são de uma vez a cada 15 dias, no caso do auto-serviço. E de uma vez a cada 24 dias, no varejo tradicional. Quando se trata dos perecíveis, as idas mensais ao PDV ultrapassam 10 vezes ao mês, no varejo tradicional, enquanto é de praticamente três vezes mensais no auto-serviço.

### Mensal e semanal

A pesquisa LatinPanel mostra ainda a consolidação do que há alguns anos era tendência: a pulverização das compras entre os dias do mês, o que começou há mais de uma década com o Plano Real e a estabilidade monetária que a ele sobreveio.

Embora a maior parte das compras, 36%, se dê no primeiro terço do mês, cada um dos outros dois terços continua a responder por parcela significativa das vendas. No intervalo do dia 11 ao dia 20, ocorrem 31% das compras, e do 21º dia ao 30º, são realizadas 33% delas.

Em relação ao ano anterior, ocorreram pequenas variações, que elevaram a participação dos dez primeiros dias em relação aos demais períodos do mês. Nada significativo, o que permite dizer que houve estabilidade. "Esse percentual para cima (*veja tabela*) no primeiro terço do mês pode ter relação com o impacto dos programas sociais", argumenta Fátima.

O mesmo se dá no auto-serviço, em especial nos hipermercados, em que essa característica é mais perceptível e 39% das vendas acontecem nos dez primeiros dias do mês, 31% no segundo terço e 30% no terceiro.

Com relação aos dias semanais, as compras continuam a ser realizadas, na maioria das vezes, durante os dias "úteis", sem que haja uma variação significativa. Apenas entre os hipermercados, esse caráter de consumo, de 2006 para 2007, ganhou ainda mais intensidade. Assim, os dias da semana que respondiam por 61% das vendas do canal no ano retrasado, passaram a responder por 67% no ano passado. ffi

# Anúncio





Conheça quais são as missões que mais fazem sucesso no Brasil e a importância de alguns grupos de produtos nos gastos do consumidor

A importância das missões e dos gastos com diferentes grupos de categorias da LatinPanel, discriminando ainda os inúmeros canais de distribuição e as regiões do País, completam este estudo. Num país com dimensões continentais como o Brasil, informações dessa natureza são mais do que relevantes para o entendimento dos diversos consumidores, entre os quais aquele que possivelmente frequenta sua loja.

Vale muito para os supermercadistas do Norte e do Nordeste, por exemplo, saber, pela participação das missões nos gastos das lares dessas regiões, que há muito espaço para esse canal ocupar. A forte participação da "despensa tradicional" não deixa dúvidas. Essa missão responde por 27,4% do total vendido pelo varejo da região.

Esse desempenho se dá em detrimento da missão "despensa moderna" - feita apenas nas

lojas de auto-serviço. De acordo com a pesquisa, a "despensa moderna" representa 33% das vendas da cesta LatinPanel em todo o Brasil, sendo o Norte e Nordeste responsáveis por apenas 16,7%.

Ao considerar a "despensa moderna" para medir a participação do auto-serviço nas inúmeras regiões do País, vê-se que na região Sul supermercados, hipermercados e atacados estão mais consolidados, pois 42,4% das vendas da região se dão por meio da missão.

Em contrapartida, é onde há menos vendas pela missão "despensa tradicional", 11,2%, e "consumo imediato", 5,9%. Ou seja, onde o varejo tradicional tem menos força.

Os grandes centros urbanos brasileiros são mais equilibrados em sua distribuição. A Grande São Paulo e o Grande Rio de Janeiro têm uma forte presença da "despensa moderna" em suas vendas. Por outro lado, são as regiões em que a

missão de "consumo imediato" tem a maior participação. Respectivamente 13,1% e 12,3%.

O Grande Rio de Janeiro responde pelo melhor desempenho na missão "reposição de cesta básica", 11,1%, e "urgência", 4,7%. É a região com maior equilíbrio entre as missões (veja tabela).

## Grupos por canais

O auto-serviço responde pela maior parte das vendas em quase todos os grupos pesquisados pela LatinPanel na maior parte das regiões do País. A exceção, como se poderia supor com base na participação das missões por região, é o Norte e o Nordeste.

Para se ter idéia, nessas regiões, entre os perecíveis, a participação do varejo tradicional é de 74,4%. Na Grande São Paulo, a título de comparação, esse varejo responde por apenas 35% das vendas de perecíveis. Em contrapartida, o auto-serviço responde por 58,9% das vendas da mesma cesta na Grande São Paulo, contra 16,7% no Norte e Nordeste.

Ainda assim, os perecíveis formam o grupo de categorias com maior participação no varejo tradicional paulistano. Isso porque, em mercearia seca, o auto-serviço representa 81,7%, enquanto o varejo tradicional responde por 10,8%. Em limpeza, a participação do auto-serviço não fica muito atrás, quando a região é a Grande São Paulo, 78,9%. É também o grupo limpeza que responde pelo melhor desempe-

nho do auto-serviço na cesta LatinPanel entre os consumidores do Norte e Nordeste, 41,4%.

O Centro-Oeste nesse quesito se assemelha mais à Grande São Paulo do que ao Norte e Nordeste. A maior parte das vendas dos inúmeros grupos se dá pelo auto-serviço. Em perecíveis, por exemplo, o canal representa 51,4% da categoria e o varejo tradicional, 39,9%. O grupo mercearia líquida encontra no auto-serviço 66,8% de suas vendas no Centro-Oeste. Desempenho acima da média nacional, de 61,5%.

Essa média, aliás, é fruto, em grande parte, do desempenho abaixo de 50% do auto-serviço nas vendas desse grupo no Grande Rio de Janeiro. O varejo tradicional, nessa região, responde por cerca de 30% das vendas de mercearia líquida, que tem na cerveja uma de suas principais categorias.

O Sul e o interior de São Paulo são as regiões em que o auto-serviço apresenta seus melhores desempenhos, respondendo por mais de 70% das vendas de todas as categorias da cesta LatinPanel. Em todos os grupos considerados, o auto-serviço tem rendimento superior nessas duas regiões, na comparação com a média do País. Esse canal de distribuição chega a responder por 63,8% dos gastos com perecíveis das famílias do interior paulista e por 70,2% dos sulistas.

Prova incontestável da força do setor nessas regiões, e reforço para que se continue a buscar presença semelhante no resto do País. **li**

## A importância das missões por região (%)

Distribuição por região	Consumo imediato	Reposição cesta bás.	Reposição entre sem.	Urgência	Despensa de abast.	Despensa moderna	Despensa tradicional
Brasil	10,7	8,9	2,2	3,6	26,4	33,2	15,1
Norte e Nordeste	12,2	8,3	1,6	4,0	29,8	16,7	27,4
Centro-Oeste	9,5	8,5	2,1	3,7	31,8	33,2	11,4
Leste e interior do Rio de Janeiro	11,6	8,5	1,9	4,6	23,7	39,2	10,5
Grande Rio de Janeiro	12,3	11,1	2,7	4,7	20,3	37,8	11,2
Grande São Paulo	13,1	9,4	2,4	3,7	19,1	41,4	10,9
Interior de São Paulo	9,1	9,5	2,4	2,7	28,8	37,6	9,9
Sul	5,9	8,8	2,7	1,6	27,4	42,4	11,2