

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**EVIDÊNCIAS DA SOFISTICAÇÃO DO PADRÃO DE CONSUMO DOS
DOMICÍLIOS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DE CESTAS DE PRODUTOS DE
CONSUMO DOMÉSTICO**

Marcos Roberto Luppe

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

SÃO PAULO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Economia

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARCOS ROBERTO LUPPE

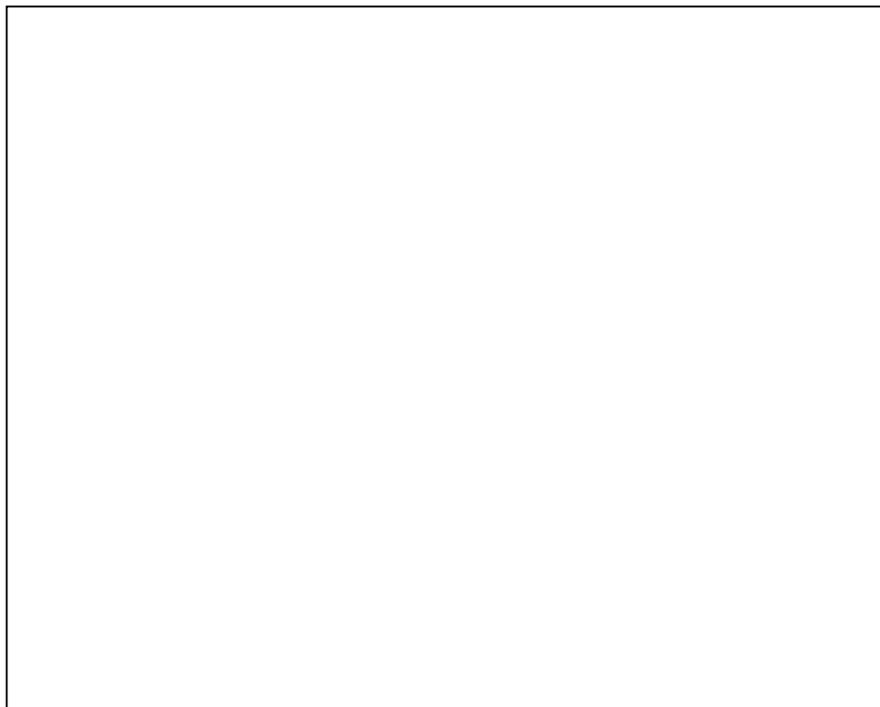
**EVIDÊNCIAS DA SOFISTICAÇÃO DO PADRÃO DE CONSUMO DOS
DOMICÍLIOS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DE CESTAS DE PRODUTOS DE
CONSUMO DOMÉSTICO**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

SÃO PAULO

2010



FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Luppe, Marcos Roberto

Evidências da sofisticação do padrão de consumo dos domicílios
brasileiros : uma análise de cestas de produtos de consumo doméstico /
Marcos Roberto Luppe. – São Paulo, 2010.

231 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2010.

Orientador : Claudio Felisoni de Angelo.

1. Consumo (Economia) 2. Consumo (Padrões) 3. Consumidor
(Aspectos socioeconômicos) 4. Equações de estimação I. Universidade
de São Paulo.Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
II. Título.

CDD – 339.47

Dedico este trabalho a meus pais

a minha esposa Daniela

ao meu filho Bruno

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador Dr. Claudio Felisoni de Angelo pela confiança depositada em mim, além, claro, da boa vontade, amizade, dedicação e orientação que tenho recebido. Agradeço sinceramente o apoio em todas as minhas atividades acadêmicas desde a minha entrada no mestrado e o crescimento profissional que isso me proporcionou.

Ao professor Dr. Nuno Manuel Martins Dias Fouto, companheiro do Labfin-Provar, amigo, por ter contribuído em muito pelo enriquecimento teórico deste trabalho com suas críticas e sugestões.

Sou imensamente agradecido ao Sr. João Carlos Lazzarini, diretor de *Retail Services* da Nielsen, amigo, pelo apoio imprescindível no fornecimento dos dados das pesquisas realizadas pela Nielsen e sem o qual este trabalho não poderia ter sido realizado, além das orientações que foram fundamentais nas análises dos resultados obtidos. Agradeço também a Patricia Moraes da Nielsen pela sua dedicação em atender todas as minhas solicitações e em colaborar com os dados utilizados neste trabalho.

Aos professores José Roberto Securato e Flavia Angeli Ghisi pela paciência nos meus momentos de ausência e apoio dedicados durante a realização desta tese.

A professora Patricia Vance por suas sugestões na revisão deste trabalho.

A minha esposa pelo total apoio, confiança e paciência nesses últimos anos.

Aos meus pais, Roberto e Edineia, pelo apoio irrestrito em todos os momentos de minha vida e na mudança de carreira que decidi fazer a alguns anos.

Aos meus familiares e amigos que tanto me apoiaram nos momentos difíceis.

Aos colegas do Labfin-Provar, Ana Carolina, Eliane, Marcos, Suzana, Bolivar, Patricia, Edilberto, Lemilson, Iria, Ana Paula, Marisa, Marcia, Silvana, Priscila, Waldirene, Tatiana, Erica, Silvia, Camila, Elizabete, Irene, Carol, Cristina, Gisele, Tawana pela amizade e colaboração.

A Edilene pelo apoio nos agendamentos de reuniões com o nosso chefe, e ao Mauricio e ao Bruno pela ajuda na formatação do texto deste estudo.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente na elaboração desta tese.

E, sobretudo, a Deus.

Muito obrigado!

RESUMO

A economia brasileira passa por um momento positivo em sua história, devido principalmente a fatores gerados pela estabilidade econômica advinda com o Plano Real. O conjunto de dados apresentados neste trabalho evidencia uma melhora das condições socioeconômicas de grande parte da população, o que levou a um aumento da renda dos indivíduos e um fortalecimento do poder de consumo dos brasileiros. Nesse contexto, esta tese teve como objetivo a busca de evidências que indicassem uma mudança e possível sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros. Além disso, procurou-se verificar em quais níveis socioeconômicos e em quais regiões as mudanças do padrão de consumo foram mais significativas. Os dados utilizados neste trabalho derivam de um painel de consumidores (*Homescan*) e foram analisadas informações de dez categorias de produtos de consumo doméstico para os anos de 2007, 2008 e 2009, considerando-se as áreas geográficas auditadas pela Nielsen e os níveis socioeconômicos dos domicílios. Nas análises dos dados, utilizaram-se modelos de equações de estimação generalizadas (EEG), além de análises estatísticas descritivas para avaliar a evolução das variáveis não-contempladas nesses modelos. Além disso, utilizaram-se dados de outra pesquisa (*Retail Index*) para complementar os resultados obtidos com o painel de consumidores. Os resultados das análises realizadas indicam uma mudança do padrão de consumo, primordialmente, nos domicílios de nível socioeconômico médio (classe C) e baixo (classes D e E) no período analisado. Quanto às áreas geográficas pesquisadas, os destaques foram o Nordeste, o grande Rio de Janeiro e a região Sul. Levando-se em consideração que as categorias analisadas são produtos mais elaborados e de maior valor agregado, o aumento do consumo da grande maioria das categorias nesses níveis socioeconômicos evidencia uma sofisticação do consumo desses domicílios. Esse ambiente de sofisticação dos padrões de consumo, principalmente das classes de renda média e baixa, exigirá das empresas que atuam no mercado de bens e serviços novas estratégias para atender as demandas de consumidores mais conscientes e exigentes. Assim, o grande desafio dessas empresas será decifrar o caminho da expansão e diversificação da cesta de compra desses consumidores.

ABSTRACT

The Brazilian economy is currently going through a positive time in its history, mainly as a result of factors generated by the economic stability conferred by the “Plano Real” financial plan. The data presented in this work shows an improvement in the socioeconomic conditions of the vast majority of the population, which has led to an increase in income for individuals, and a strengthening of the consumer power of Brazilians. In this context, this thesis looks for evidence that indicates a change and possible sophistication of consumer patterns in Brazilian households. It also seeks to determine the socioeconomic levels, and the regions in which the changes in consumer patterns are most significant. The data used in this work are derived from a panel of consumers (Homescan), and information from ten categories of domestic consumer goods were analyzed for the years 2007, 2008 and 2009, considering the geographic areas audited by Nielsen and the socioeconomic levels of the households. In the data analyses, generalized estimating equation (GEE) models are used, as well as descriptive statistical analyses, to evaluate the evolution of variables not included in these models. Data are also used from another survey (Retail Index), to complement the results obtained with the panel of consumers. The results of the analyses indicate a change in consumer patterns, particularly in households belonging to the middle (class C) and low (classes D and E) socioeconomic classes, for the period analyzed. In terms of geographical areas researched, the areas highlighted were the Northeast, the greater Rio de Janeiro and the South region. Taking into consideration that the categories analyzed consist of more elaborate products, with higher added value, the increased consumption for the majority of categories at these socioeconomic levels shows that consumption in these households has become more sophisticated. This environment of increasing sophistication of consumer patterns, particularly among the middle and low income classes, will require companies in the goods and services market to implement strategies to meet the requirements of these more aware and demanding consumers. Therefore, the greatest challenge for these companies is to seize the expansion and diversification path of the shopping basket for these consumers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 RELEVÂNCIA DO TEMA E OBJETIVOS DO ESTUDO.....	21
1.1 Relevância do tema.....	21
1.2 Objetivos do estudo	31
2 O MERCADO DE CONSUMO PÓS-REAL NO BRASIL	33
2.1 O Plano Real e o mercado de consumo no Brasil.....	33
2.2 Uma evolução dos indicadores socioeconômicos e demográficos brasileiros.....	45
3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	55
3.1 O processo de decisão de compra.....	55
3.2 Variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor.....	63
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	71
4.1 Introdução.....	71
4.2 Descrição do painel de consumidores (<i>Homescan</i>).....	72
4.3 Organização dos dados e das variáveis do estudo	79
4.4 Método estatístico de análise dos dados	83
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	87
5.1 Descrição do modelo das EEG e das variáveis envolvidas nessa análise.....	87
5.2 Apresentação dos resultados das EEG e das demais análises	93
5.2.1 Apresentação dos resultados da cesta de bebidas não-alcoólicas	95
5.2.2 Apresentação dos resultados da cesta de mercearia.....	106
5.2.3 Apresentação dos resultados da cesta de perecíveis	120
5.2.4 Apresentação dos resultados da cesta de limpeza caseira	132
5.2.5 Apresentação dos resultados da cesta de higiene.....	143
5.3 Síntese dos principais resultados	156
6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	167
6.1 Limitações do estudo	170
6.2 Recomendações de estudos futuros	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
APÊNDICES.....	183
APÊNDICE A - Gráficos de probabilidade meio-normal com envelope simulado para cada uma das variáveis dependentes do modelo de EEQ	183

APÊNDICE B - Valores p das variáveis presentes e ausentes nos modelos de EEG para cada uma das variáveis dependentes	198
APÊNDICE C - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para cada uma das variáveis dependentes.....	207
ANEXOS	227
ANEXO A - Cestas Nielsen, 2009	227
ANEXO B - Categorias auditadas pela pesquisa <i>Homescan</i> (54 categorias)	228
ANEXO C - Cesta básica Nielsen (21 categorias).....	229
ANEXO D – Base de dados da categoria ‘amaciante de roupas’	230

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de processo de decisão de compra.....	56
Quadro 2 - <i>Continuum</i> do comportamento de decisão de compra.....	61
Quadro 3 - Variáveis coletadas nas visitas	76
Quadro 4 - Canais de compra auditados pelo <i>Homescan</i>	79
Quadro 5 - Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de bebidas não- alcoólicas	95
Quadro 6 - Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de mercearia.....	106
Quadro 7 – Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de perecíveis.....	120
Quadro 8 – Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de limpeza caseira	132
Quadro 9 - Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de higiene.....	143
Quadro 10 - Resumo dos principais resultados das 10 categorias analisadas	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definição das classes econômicas	41
Tabela 2 - Renda familiar por classes.....	67
Tabela 3 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração da bebida à base de soja	96
Tabela 4 - Número de domicílios compradores de bebida à base de soja (2007-2009).....	97
Tabela 5 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra da bebida à base de soja	98
Tabela 6 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio da bebida à base de soja	98
Tabela 7 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de bebida à base de soja (2007-2009).....	99
Tabela 8 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de suco pronto.....	101
Tabela 9 - Número de domicílios compradores de suco pronto (2007-2009)	102
Tabela 10 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de suco pronto.....	103
Tabela 11 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de suco pronto	103
Tabela 12 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de suco pronto (2007-2009)...	104
Tabela 13 - Análise cruzada de três categorias da cesta de bebidas não-alcoólicas (2009-2010)	105
Tabela 14 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de molho de tomate.....	108
Tabela 15 - Número de domicílios compradores de molho de tomate (2007-2009)	109
Tabela 16 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de molho de tomate.....	110
Tabela 17 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de molho de tomate	110
Tabela 18 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de molho de tomate (2007-2009)	111

Tabela 19 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de leite condensado.....	115
Tabela 20 – Número de domicílios compradores de leite condensado (2007-2009).....	116
Tabela 21 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de leite condensado.....	117
Tabela 22 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de leite condensado	117
Tabela 23 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de leite condensado (2007-2009)	119
Tabela 24 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de leite fermentado	121
Tabela 25 – Número de domicílios compradores de leite fermentado (2007-2009).....	122
Tabela 26 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de leite fermentado.....	123
Tabela 27 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de leite fermentado	123
Tabela 28 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de leite fermentado (2007-2009)	125
Tabela 29 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de iogurte.....	126
Tabela 30 – Número de domicílios compradores de iogurte (2007-2009).....	127
Tabela 31 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de iogurte.....	128
Tabela 32 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de iogurte	128
Tabela 33 – Diferenças absolutas do volume e do gasto total de iogurte (2007-2009)	129
Tabela 34 – Variação de volume e valor da categoria iogurte (J/J 2007 – D/J 2010).....	130
Tabela 35 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de sabão em pó/líquido	133
Tabela 36 - Número de domicílios compradores de sabão em pó/líquido (2007-2009)	134
Tabela 37 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de sabão em pó/líquido	135
Tabela 38 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de sabão em pó/líquido	135

Tabela 39 – Diferenças absolutas do volume e do gasto total de sabão em pó/líquido (2007-2009).....	137
Tabela 40 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de amaciante	139
Tabela 41 – Número de domicílios compradores de amaciante (2007-2009)	140
Tabela 42 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de amaciante	141
Tabela 43 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de amaciante.....	141
Tabela 44 – Diferenças absolutas do volume e do gasto total de amaciante (2007-2009).....	142
Tabela 45 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de xampu	144
Tabela 46 – Número de domicílios compradores de xampu (2007-2009)	145
Tabela 47 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de xampu	146
Tabela 48 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de xampu.....	147
Tabela 49 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de xampu (2007-2009)	148
Tabela 50 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de creme dental.....	150
Tabela 51 - Número de domicílios compradores de creme dental (2007-2009).....	151
Tabela 52 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de creme dental.....	152
Tabela 53 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de creme dental	152
Tabela 54 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de creme dental (2007-2009) .	153

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução dos volumes de vendas das categorias (1994-2009).	24
Gráfico 2 - Variação do volume ponderado e faturamento em R\$ das 10 categorias com maiores crescimentos no período (2007x2009).	25
Gráfico 3 - Taxa dessazonalizada de crescimento do PIB (1991 T4 – 2009 T4).	35
Gráfico 4 - Evolução da vendas no varejo (janeiro/2003 - janeiro/2010).	36
Gráfico 5 - Taxas anuais de juros ao consumidor (janeiro/2003 – janeiro/2010).	37
Gráfico 6 - Prazo médio de pagamento (janeiro/2003 – janeiro/2010).	37
Gráfico 7 - Estrutura do varejo brasileiro (1994 – 2009).	39
Gráfico 8 - Evolução das classes econômicas (1995 – 2009).	40
Gráfico 9 - Distribuição etária da população brasileira (1992-2008).	47
Gráfico 10 - Distribuição percentual dos arranjos familiares brasileiros (1992-2008).	48
Gráfico 11 - Geração líquida de emprego formal acumulado no ano (2000-2009).	50
Gráfico 12 - Taxa de desemprego (janeiro 2003-agosto 2010) (em %).	51
Gráfico 13 - Taxas de crescimento da renda por vigésimo.	52
Gráfico 14 - Evolução das vendas de embalagens da bebida à base de soja (ago/set 2007-ago/set 2010).	100
Gráfico 15 - Vendas em volume no segmento de atomatados no Brasil (2007-2009).	112
Gráfico 16 – Vendas em volume de sabão em pó/líquido no Brasil (2007-2009).	138
Gráfico 17 - Evolução dos indicadores do segmento de outros tipos de pós-xampu (2007-2009).	149
Gráfico 18 – Variações dos volumes de vendas da cesta de higiene oral (2002-2009).	155
Gráfico 19 - Divisão do universo de domicílios do painel de consumidores – <i>Homescan</i>	161
Gráfico 20 - Variação de volume, valor e preço das cestas Nielsen (2007-2009).	162
Gráfico 21 - Evolução das vendas do total das cestas e da cesta básica Nielsen (2006-2009).	163

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Alterações na estrutura social brasileira (2001-2008).....	43
Ilustração 2 - Envolvimento e tipos de tomada de decisão.....	59
Ilustração 3 - Modelo de estímulo e resposta.....	64
Ilustração 4 - Áreas Nielsen.....	77
Ilustração 5 - Vendas em volume e preço médio de molho de tomate no Brasil (2007-2009)	113
Ilustração 6 – Variação de volume para iogurtes funcionais e o tamanho das embalagens (2008-2009).....	131
Ilustração 7 - Evolução na importância de promoções para creme dental (maio/junho 2008 – maio/junho 2010)	154
Ilustração 8 - Evolução em faturamento e importância das categorias de higiene bucal (2006 – 2009).....	156
Ilustração 9 - <i>Ranking</i> das top 10 categorias com maiores crescimentos de volume (2007- 2009).....	164

INTRODUÇÃO

O consumo talvez seja o comportamento econômico mais importante do ser humano (DING, 2006). Isto se deve principalmente pela sua representatividade na economia de um país, pois normalmente o consumo representa aproximadamente dois terços dos gastos que formam o Produto Interno Bruto (PIB) de uma economia (HALL; PAPELL, 2005). Justamente por estar associado ao comportamento do consumidor e ao consumo das famílias, e isoladamente representar o principal componente do PIB de um país, este tema tem sido objeto de estudo de economistas e pesquisadores que buscam analisar os elementos que afetam os padrões de consumo de uma população (DING, 2006; FOUTO, 2008).

No Brasil, especificamente, o PIB foi de pouco menos de R\$ 3,2 trilhões em 2009, sendo que o consumo das famílias alcançou R\$ 1,97 bilhão, representando aproximadamente 63% do PIB brasileiro (BCB, 2010). Segundo Silveira *et al* (2006, p. 9), somente este dado já justificaria sua importância como objeto de estudos aprofundados voltados ao consumo das famílias. Estes autores enfatizam ainda que o estudo do comportamento de consumo dos brasileiros de diferentes classes de renda e regiões consiste em uma importante contribuição para o entendimento dos diferentes níveis de desenvolvimento em que se encontra a população, após a estabilização econômica advinda com o Plano Real (SILVEIRA *et al*, 2006, p. 12). Assim, esta tese é parte do esforço contínuo dos pesquisadores em oferecer uma descrição razoável dos diversos fatores que podem afetar os padrões de consumo dos domicílios brasileiros, além das possíveis mudanças que podem estar ocorrendo nos padrões em decorrência das melhorias socioeconômicas da população nos últimos anos.

Desde a implantação do Plano Real, o Brasil passa por uma transformação sem precedentes no perfil de seus consumidores. A economia brasileira vive um momento de conjunção positiva de fatores gerados pela estabilidade econômica. O crescimento da massa salarial e do nível de emprego e aumentos reais do salário mínimo elevaram a renda dos indivíduos e, conseqüentemente, o poder de compra da população. Outro fator que também ampliou as possibilidades de consumo das famílias brasileiras foi o crédito. A dilatação dos prazos de pagamento, somada à redução das taxas de juros a partir de 2004, fizeram crescer a concessão de crédito às famílias, levando a uma expansão do horizonte do poder aquisitivo do

consumidor. Assim, esses fatores reproduzem no mercado brasileiro um fenômeno que é característico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa (STEFANO *et al*, 2008).

De acordo com um estudo realizado pela consultoria Ernst&Young, que analisa o contexto econômico do país nos últimos anos e faz uma projeção para os próximos 20 anos, o mercado de consumo brasileiro irá mais que duplicar de tamanho nesse período, sendo que esse crescimento levará a mudanças profundas no perfil da sociedade brasileira e a uma maturação do mercado consumidor, o que ocasionará uma relativamente uma rápida sofisticação da demanda dos consumidores por produtos e serviços (ERNST&YOUNG, 2009).

Diversos estudos que analisam as mudanças que estão ocorrendo no comportamento de compra do consumidor brasileiro já evidenciavam alterações no padrão de compra da população desde a implantação do Plano Real, principalmente no consumo de alimentos (CYRILLO *et al*, 1997; SILVA, PAULA, 2003; SILVA, 2004; CASTRO, MAGALHÃES, 2006; COELHO, 2006; SCHLINDWEIN, KASSOUF, 2007; COELHO *et al*, 2009; CARVALHO, ALVES, 2010). Segundo esses trabalhos, isto se deve principalmente pelo aumento do poder aquisitivo da população, o que levou a uma diversificação da cesta de produtos consumidos pelos domicílios brasileiros.

Além do aumento da renda, outros fatores demográficos também vêm impactando as escolhas de consumo da população em geral. Em uma perspectiva dinâmica, sabe-se, por exemplo, que vem ocorrendo uma diminuição do tamanho das famílias, que cresce a presença de mulheres como chefe dos domicílios e que o envelhecimento populacional está aumentando, sendo que esse fato leva a um consequente estreitamento da base da pirâmide etária. Assim, essas tendências devem ter repercussões significativas nos comportamentos de compra e nos padrões de consumo dos indivíduos (BERTASSO *et al*, 2006; DINIZ *et al*, 2007; IBGE, 2010c).

Como visto, o comportamento dos consumidores tem sofrido transformações nos últimos anos, sendo que os fatores relacionados acima estão causando grandes mudanças na maneira como os mesmos se relacionam com produtos, serviços, marcas, formatos de lojas e canais de vendas (HORTA, 2009). Segundo Lewis e Bridger (2004, p. 4), da globalização à digitalização, das novas tecnologias de varejo às compras pela Internet, cada um desses

fatores alteraram radicalmente não só a maneira como os consumidores compram, mas também como o que compram e por quê.

Todas essas mudanças têm levado a uma conseqüente transformação na relação entre o consumidor e o varejo. As empresas varejistas têm reagido a essas alterações por meio de uma série de inovações, dentre as quais podem ser citadas: a expansão de diferentes formatos de lojas; o aumento da variedade de produtos, principalmente de marca própria e de alimentos orgânicos; além do canal *on-line* que busca trazer conveniência a um consumidor cada vez mais consciente e exigente (PERLOFF, DENBALY, 2007).

Dessa forma e tendo esse contexto delineado, este estudo utiliza dados provenientes de um painel de consumidores (*Homescan*), realizado por um importante instituto de pesquisa (Nielsen) para buscar evidências de possíveis mudanças nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros nos últimos anos. A pesquisa de painel se traduz em uma ferramenta adequada para entender as tendências de comportamento de compra dos domicílios de diferentes segmentos demográficos, além de refletir as movimentações provocadas por impactos econômicos, bem como as mudanças naturais do mercado de consumo (WINER, 1999; JENSEN, 2002). Este trabalho será pioneiro no meio acadêmico brasileiro, pois nenhuma outra pesquisa utilizou essa base de dados para estudos do comportamento de compra dos domicílios no contexto nacional.

Segundo Silva (2004), os padrões de consumo decorrem das particularidades do orçamento domiciliar, quer dizer, da forma como os indivíduos alocam seus rendimentos e suas despesas diante da restrição orçamentária imposta pelas rendas individuais. Assim, a renda pode condicionar ou restringir o acesso a determinados produtos e serviços, e domicílios de diferentes faixas de renda possuem diferentes perfis de consumo. Dessa forma, entende-se que conforme a renda de um domicílio aumenta, amplia-se progressivamente o consumo de determinados produtos e serviços, sendo esse o direcionamento adotado neste trabalho para o entendimento das mudanças no padrão de consumo dos domicílios brasileiros.

Serão analisados os dados de dez categorias de produtos, que fazem parte de diferentes cestas de produtos de consumo doméstico: bebidas não-alcoólicas, mercearia, perecíveis, limpeza caseira e higiene. As análises terão como base temporal os anos de 2007, 2008 e 2009, e serão

avaliadas as segmentações pelas áreas geográficas auditadas pela Nielsen e pelos níveis socioeconômicos do domicílio.

Em razão do exposto e levando em consideração que as informações disponíveis são dados reais das escolhas dos indivíduos, o presente trabalho buscou analisar se a estabilidade econômica e o aumento da renda da população aumentaram o consumo de produtos não-básicos, levando a mudanças nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros nos últimos anos. A seguir, é apresentada uma discussão sobre a relevância do tema e os objetivos do estudo.

O trabalho está organizado da seguinte forma: no Capítulo 1, é apresentada a relevância do tema e os objetivos do estudo. Nos Capítulos 2 e 3, são abordados os conceitos que alicerçam o desenvolvimento do trabalho, contendo uma revisão dos conceitos e elementos necessários para um melhor entendimento da pesquisa. No Capítulo 4, são abordados os tópicos relacionados aos aspectos metodológicos do trabalho, como: a descrição do painel de consumidores, a organização dos dados e das variáveis do estudo e do método estatístico para análise dos dados. No Capítulo 5, é feita uma análise e discussão dos resultados encontrados e, por fim, o Capítulo 6 trata das conclusões, limitações e possíveis extensões do presente estudo.

1 RELEVÂNCIA DO TEMA E OBJETIVOS DO ESTUDO

1.1 Relevância do tema

Conforme mencionado na Introdução, diversos estudos indicam que, com a implantação do Plano Real, cujo principal impacto foi a estabilização econômica e a recuperação do poder de compra da população, ocorreram mudanças significativas no padrão de consumo da população brasileira, devido, em grande parte, ao aumento da renda da população.

Diferentes estudos indicam que ocorreu uma elevação da renda *per capita* da população brasileira desde 2001, sendo que este crescimento foi mais intenso nas classes de renda mais baixa (IBGE, 2010c; IPEA, 2010b; IPEA, 2009c; NERI, 2010a). Outro dado que corrobora essas colocações é o aumento da despesa de consumo das famílias, que é um dos principais impulsionadores da demanda interna. Tomando como base os resultados do segundo trimestre de 2010, este item alcançou a taxa positiva de 6,7% em relação ao mesmo período de 2009, representando o 27º crescimento consecutivo nessa base de comparação (IBGE, 2010e).

Nos estudos relacionados às análises dos padrões de consumo, Schlindwein e Kassouf (2007) destacam que o padrão de consumo alimentar dos lares brasileiros sofreu grandes alterações nos últimos 30 anos. As autoras analisaram os dados de três pesquisas de orçamentos familiares (POF) do IBGE realizadas em 1987/88, 1995/96 e 2002/03, e constataram que houve uma redução nas compras dos domicílios de produtos considerados básicos como feijão, arroz, batata e farinha de trigo, que fazem parte de uma cesta de alimentos bastante popular nos lares brasileiros, e um aumento nas compras de produtos de maior valor agregado como alimentos prontos, pães, iogurtes, refrigerantes e sucos, além da alimentação fora de casa. As autoras ainda enfatizam que a elevação da renda das famílias apresentou um efeito positivo no dispêndio dos domicílios em todas as regiões do país.

Coelho *et al* (2009) analisaram os dados das POF de 2002/03 e chegaram a resultados semelhantes. Esses autores mencionam que a probabilidade de aquisição de produtos básicos (arroz, feijão, farinha de mandioca) variou negativamente com a renda mensal familiar,

enquanto produtos mais nobres como carnes, frutas e alimentos preparados mostraram influência positiva da renda, indicando que a renda familiar é um importante direcionador no perfil de consumo de alimentos nos domicílios brasileiros.

Os resultados dos estudos de Cyrillo *et al* (1997), Silva e Paula (2003) e Castro e Magalhães (2006) também evidenciam que, após a implantação do Plano Real, os brasileiros passaram não apenas a consumir mais, mas também optaram pela aquisição de produtos mais elaborados e de melhor qualidade. Segundo esses autores, nos primeiros anos do Plano Real, o aumento repentino do poder de compra levou grande parte da população a comprar produtos supérfluos, que antes dificilmente estavam presentes em suas cestas de consumo. Desta forma, um amplo contingente de famílias foi incorporado ao mercado de consumo, principalmente nas classes mais pobres da população brasileira.

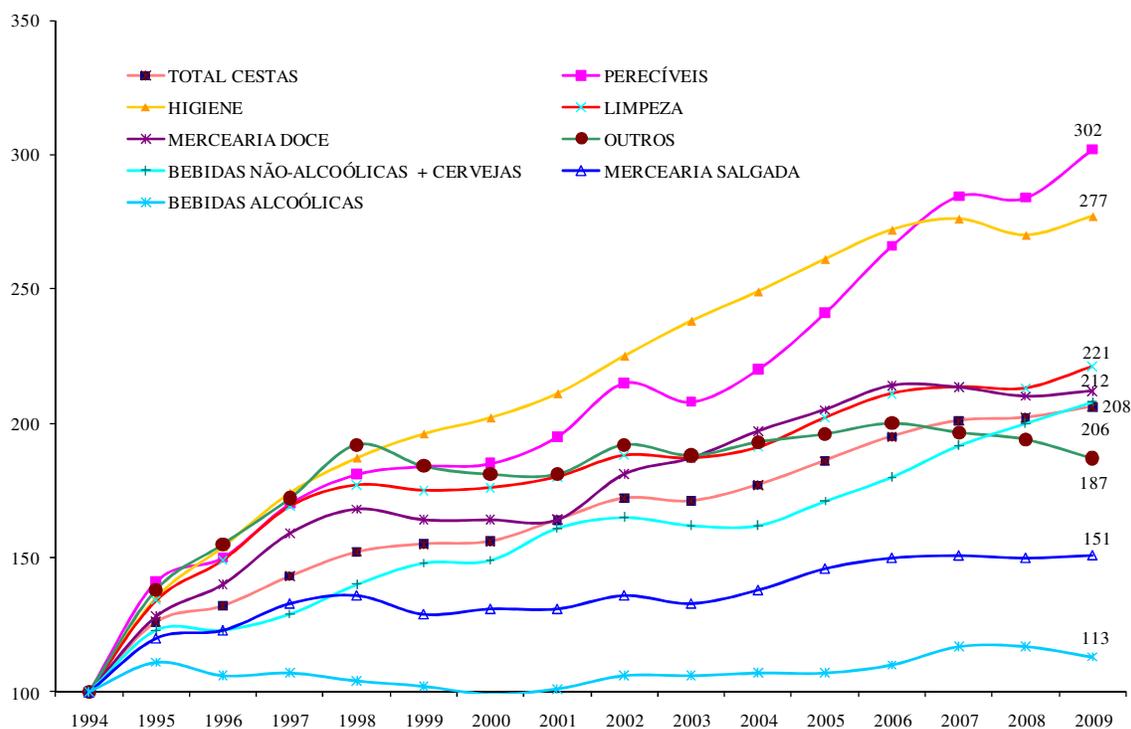
Apesar de esses estudos evidenciarem mudanças nos padrões de consumo da população brasileira, a maioria deles faz análises relacionadas a alimentos e a despesas de consumo, além de utilizar dados de POF que foram realizadas há vários anos. Assim, este trabalho procura suprir essa lacuna temporal e de diversidade de produtos em suas análises, pois utiliza dados atuais provenientes de um painel de consumidores e de diferentes categorias de produtos de consumo doméstico (alimentos, produtos de higiene e limpeza caseira).

Cabe nesse ponto uma ressalva quanto à classificação dos produtos de consumo. Diferentes consultas do autor deste trabalho com empresas de pesquisa e profissionais de mercado, além dos trabalhos acadêmicos relacionados ao tema e citados neste trabalho, não indicam uma possível classificação dos produtos entre o que é um produto básico e o que não é. Segundo Matsuyama (2002), que faz uma análise do surgimento das sociedades de consumo de massa, a noção entre luxo (supérfluo) e necessidade é relativa. Um mesmo bem de consumo pode ser considerado supérfluo para famílias pobres, mas uma necessidade para famílias ricas, sendo que essa percepção pode variar de acordo com o nível de renda individual ou familiar. Esse autor enfatiza que um produto de consumo muda de supérfluo para uma comodidade e, finalmente, para uma necessidade com o aumento da renda dos indivíduos. Para Hilário (2010), um dos sinônimos de básico é essencial, sendo que se um produto consta da cesta básica é porque este é essencial para os consumidores.

A Nielsen, que é um dos líderes mundiais em pesquisas e análises do mercado de consumo e a partir de onde poderia ser possível identificar essa categorização, também não faz uma classificação entre categorias básicas ou não-básicas. Essa empresa utiliza agrupamentos denominados de vetores de crescimento para classificar as categorias de produtos entre básico (*mainstream*), sofisticação, praticidade, faz bem e indulgência (SIMON, 2010). Desta forma, a denominação de produtos não-básicos adotada neste trabalho leva em consideração essas colocações e está relacionada a bens mais elaborados, de maior valor agregado, e que podem de certa forma ser considerados supérfluos pelos domicílios de média e baixa renda.

Sob essa perspectiva, o aumento da venda de categorias de produtos não-básicos nos últimos 15 anos pode ser evidenciado nos Gráficos 1 e 2. O Gráfico 1 apresenta a evolução dos volumes de vendas das cestas que compõem o total das categorias de produtos auditadas pela Nielsen no período entre 1994 a 2009. Nesse gráfico, pode-se observar o crescimento das cestas de produtos não-básicos, como a cesta de produtos de higiene e beleza que teve um crescimento de 177% no período e a cesta de produtos perecíveis com um crescimento de 202%. Como pode ser verificado no Anexo A, os produtos dessas duas cestas são bens mais elaborados, cujo consumo tende a estar atrelado ao poder de compra da população.

Gráfico 1 - Evolução dos volumes de vendas das categorias (1994-2009).

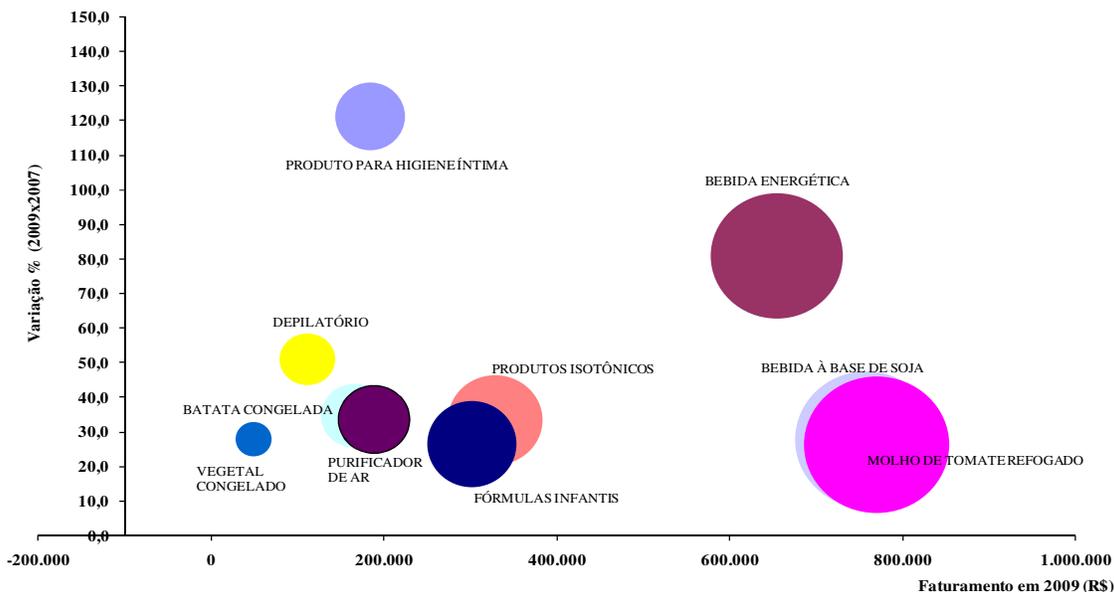


FONTE: NIELSEN, 2010a.

Base: 100 = 1994 – total das cestas de produtos auditados no período.

O Gráfico 2 corrobora o aumento do consumo de produtos de maior valor agregado pela população em um período recente (2007-2009). Os diâmetros dos círculos nesse gráfico dão uma idéia da composição entre o faturamento da categoria em 2009 e o crescimento percentual do volume desse produto entre 2009 e 2007. Como é possível observar nesse gráfico, ocorreu um crescimento das vendas de alguns produtos como batata e vegetais congelados, bebida à base de soja, produtos isotônicos (por exemplo, Gatorade) etc., que são produtos mais nobres e não fazem parte da cesta essencial de consumo da maioria dos domicílios brasileiros.

Gráfico 2 - Variação do volume ponderado e faturamento em R\$ das 10 categorias com maiores crescimentos no período (2007x2009).



Fonte: *Retail Index* – Nielsen.

Base: Total Brasil - 10 categorias com maiores crescimentos no período.

Uma pesquisa recente da Deloitte corrobora as evidências apresentadas. O estudo desta consultoria analisa os 250 maiores varejistas globais (classificados pelo faturamento total) e dedica uma análise ao mercado de consumo brasileiro. Os resultados desse trabalho indicam que as classes que compõem a base da pirâmide de renda da população brasileira experimentaram recentemente uma melhora na capacidade de compra e consumo de bens e serviços, passando a não comprar apenas mais, como também melhor, demonstrando que uma parcela crescente da população que adquiria apenas a cesta essencial de produtos, vem ampliando e sofisticando sua cesta de consumo (DELOITTE, 2009).

Desta forma, esses dados indicam que desde a implantação do Plano Real vem ocorrendo uma elevação da renda das famílias, fato esse que pode ter ocasionado uma mudança nos padrões de compra e consumo, sendo que o destaque foi o grande crescimento da compra de produtos mais nobres (por exemplo, perecíveis) e mais elaborados (por exemplo, produtos congelados, molho de tomate pronto).

No entanto, existem diferentes possibilidades de métodos e fontes de dados para a análise das possíveis mudanças que possam estar ocorrendo nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros. Nesse sentido, Solomon (2008, p. 53) cita que “um determinado fenômeno de

consumidores pode ser estudado de diferentes formas em diferentes níveis, dependendo do treinamento e dos interesses dos pesquisadores envolvidos no estudo”.

Blackwell *et al* (2008, p. 389) mencionam que os pesquisadores interessados em melhorar as previsões sobre a escolha de produtos, assim como em ajudar a explicar as atividades consumidoras futuras, devem adicionar dados socioeconômicos (como renda, *status* de emprego e bem-estar financeiro) em suas análises. Nessa mesma linha, Schlindwein e Kassouf (2007) e Castro e Magalhães (2006) indicam que para analisar o padrão de consumo de uma população é importante considerar os fatores socioeconômicos e demográficos que, no Brasil, por se tratar de um país continental, diferem significativamente entre as regiões. Ding (2006, p. 2) também afirma em seu trabalho que as variáveis demográficas moldam os padrões de consumo das pessoas e que a renda é o principal fator que influencia os gastos com consumo de uma pessoa ou família.

Entretanto, a disponibilidade de dados socioeconômicos e demográficos, no Brasil, é escassa. Os dados oficiais disponíveis no país são o Censo Nacional, as POF e as Pesquisas Nacionais por Amostras de Domicílios (PNAD). Das três pesquisas, o último Censo foi realizado em 2000 e a última PNAD em 2009, porém a PNAD não fornece informações da estrutura de consumo e gastos da população brasileira. Com relação às POF, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) começou a divulgar recentemente os primeiros resultados da pesquisa de 2008/09. Assim, apenas os dados do levantamento de 2002/03 estão disponíveis na sua totalidade, o que prejudicaria muito uma análise detalhada, pois esses dados estão muito defasados.

Desse modo e tendo em vista a escassez de dados oficiais atualizados que mensuram os dispêndios das famílias brasileiras em produtos e serviços, este estudo utiliza dados de um painel de consumidores realizado pela Nielsen para analisar se o aumento da renda familiar provocado pela estabilidade econômica advinda com o Plano Real elevou o consumo de produtos não-básicos, conduzindo, assim, a uma sofisticação dos padrões de consumo dos domicílios brasileiros.

O painel de consumidores pode ser considerado um estudo longitudinal, pois envolve a repetição de medidas das atividades do domicílio ao longo do tempo, detectando as mudanças no comportamento de compra e de consumo. Blackwell *et al* (2008, p. 24) enfatizam que

“este método possibilita a mensuração das mudanças no consumo das principais categorias de produto, bem como as mudanças de participação de mercado por marca ou varejista”. Deaton (1997, p. 4) também cita que “os dados provenientes de pesquisas com unidades domiciliares (*households*) são também base para pesquisa, para testar teorias em relação às unidades consumidoras, assim como para descobrir como as pessoas respondem a mudanças no ambiente econômico em que vivem”¹.

Neste ponto cabe um esclarecimento e a delimitação da unidade de pesquisa que será analisada neste trabalho. Segundo Sheth *et al* (2001, p. 528), as unidades domiciliares (*households*) são a unidade básica de compra e de consumo de uma sociedade. Para esses autores, uma unidade domiciliar é uma unidade de consumo de uma ou mais pessoas, identificada por uma localização comum. Blackwell *et al* (2008, p. 377) mencionam que existem diferenças entre os termos lar e família, apesar de serem usados algumas vezes de forma intercambiável. É importante fazer a distinção entre os termos ao examinar os dados. Uma família é um grupo de duas ou mais pessoas que vivem juntas e são ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção. A denominação de lar é utilizada para descrever todas as pessoas, aparentadas ou não, que ocupam o mesmo domicílio, sendo que uma maneira de se evitar o problema de estudar quer sejam famílias, quer sejam lares, o ideal é utilizar o termo unidade consumidora (*consumer unit*) ou unidade doméstica mínima (*minimal household unit*) (BLACKWELL *et al*, 2008).

Segundo Diniz *et al* (2007, p. 21), enquanto que, na PNAD e no Censo a família se refere às relações de parentesco, na POF sua denominação está ligada ao compartilhamento dos gastos em alimentação, de forma que, *grosso modo*, a unidade de investigação comum às três pesquisas é o domicílio. Desta forma e buscando utilizar uma nomenclatura padrão, a unidade de referência e de pesquisa para as características examinadas neste estudo será o domicílio.

Conforme já mencionado, os dados que serão utilizados neste trabalho são derivados de uma pesquisa contínua realizada nos domicílios brasileiros e que mensura as escolhas reais dos produtos que são adquiridos pelo domicílio. A pesquisa tem a denominação de “Painel de Consumidores – *Homescan*”, trata-se de um painel com 8.700 famílias de todo o Brasil. Essa amostra está desenhada para representar as sete áreas geográficas da Nielsen, apresentando

¹ *Data from household surveys are also a base for research, for testing theories about household behavior, and for discovering how people respond to changes in the economic environment in which they live.*

uma cobertura de 80% da população domiciliar brasileira e 93% do índice de seu potencial de consumo.

Segundo Einav *et al* (2010), o *Homescan* é um banco de dados muito rico e que fornece informações dos padrões de consumo dos domicílios, permitindo com que os pesquisadores estudem questões que não seriam possíveis com outras fontes de dados. Apenas para citar um exemplo, o *Homescan* coleta dados de compra de varejistas que não fornecem dados escaneados de suas vendas para os institutos de pesquisa, como, por exemplo, as vendas do canal “porta a porta”. Outra vantagem dos dados do *Homescan* é a sua cobertura nacional, cujos dados fornecem grande amplitude de variação nas informações demográficas e de localização dos domicílios. Leicester e Oldfield (2009) analisam dados coletados por empresas de pesquisa na Inglaterra e que utilizam a mesma metodologia do *Homescan*, e concluem que os dados dessas pesquisas fornecem dados importantes como, por exemplo, as informações detalhadas dos produtos, o preço exato pago, a loja em que o produto foi comprado e muito mais. Portanto, os dados do *Homescan* fornecem uma notável fonte de informações que podem ser usadas em uma grande gama de aplicações.

Desse modo, os painéis de consumidores, como o *Homescan*, são uma fonte de dados muito rica, entretanto o acesso aos seus dados é restrito, pois a pesquisa é realizada por uma empresa que comercializa as informações obtidas junto a uma amostra de domicílios, sendo que poucos trabalhos acadêmicos têm sido desenvolvidos com base em seus dados (PITTMAN, 2004, p. 5). No Brasil, segundo as fontes da Nielsen, nenhum estudo acadêmico utilizou os dados do *Homescan* e em pesquisas realizadas pelo autor nos diversos bancos de dados acadêmicos brasileiros, apenas uma tese relacionada ao uso de dados escaneados foi encontrada, sendo que essa tese utiliza dados escaneados das vendas de uma rede de supermercados no Rio de Janeiro para o cálculo das elasticidades-preço de alguns produtos, demonstrando que são incipientes os trabalhos nesta área de pesquisa no país (BOTELHO, 2003).

No exterior, os trabalhos acadêmicos que utilizam essa base de dados são mais comuns e os que merecem destaque são os de Pittman (2004), que analisa os principais direcionadores econômicos e demográficos da demanda das famílias por bebidas não-alcoólicas; de Stockton (2004), que faz algumas análises relacionadas à indústria do leite em uma região americana; e de Emunu (2006), que utiliza dados de uma categoria para analisar a avaliação dos

consumidores frente às novas variedades dessa categoria e que estavam disponíveis no mercado americano.

Assim, este trabalho analisa dados de dez categorias de produtos de consumo doméstico das 54 categorias auditadas pelo *Homescan* (vide Anexo B). Na escolha dessas categorias, buscou-se obter uma diversidade de produtos com diferentes características e tipos de comportamento de uso. No capítulo 4 (tópico 4.3), serão detalhados os critérios utilizados para essa escolha.

O *Homescan* permite segmentações por áreas geográficas (sete áreas Nielsen), por dados demográficos dos domicílios (nível socioeconômico, tamanho do domicílio, idade da dona de casa e presença de criança), por ciclo de vida da família e por canais de compra, sendo que estes dados estão disponíveis em bases trimestrais. Como a quantidade de informações por cada uma destas segmentações é grande, a utilização de todas as segmentações disponíveis tornariam as análises muito complexas e até inviáveis, assim, optou-se por segmentações pelas áreas geográficas auditadas pela Nielsen e pelos níveis socioeconômicos do domicílio, tendo como base temporal 2007, 2008 e 2009.

A escolha dessas segmentações se justifica pelos resultados de estudos anteriores relacionados a análises dos padrões de consumo. Diniz *et al* (2007), com base na análise das POF de 1987/88, 1995/96 e 2002/03, mencionam que as profundas mudanças no perfil das famílias metropolitanas brasileiras tiveram ritmos distintos entre as regiões, os níveis de renda e a escolaridade. Os resultados do trabalho de Coelho (2006) também demonstram que as variáveis regionais foram importantes na explicação da compra de diversos produtos e que há diferenças marcantes de consumo entre as regiões brasileiras. O relatório da Ernst&Young (2009) corrobora os resultados desses trabalhos e enfatiza que a evolução da renda e a dinâmica demográfica da população brasileira trouxeram mudanças na composição regional do mercado consumidor, e projeta que as despesas com consumo nas regiões irão se alterar nos próximos anos.

Segundo Commuri e Gentry (2000), as mudanças nos padrões de consumo também podem ser explicadas por meio dos diferentes níveis de renda de uma família. O nível socioeconômico está diretamente associado ao nível de renda e à classe social, porém mesmo havendo diferenças entre os percentuais de cada classe social, obtidos por meio de critérios diferentes

no contexto brasileiro, o conceito de classe social é explicativo de vários fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos (KARSAKLIAN, 2000, p. 114). Mihic e Culina (2006) examinam a significância da classe social e da renda no comportamento de compra dos consumidores, e concluem que esses dois fatores influenciam a compra e o consumo de um grande número de produtos, sendo que os maiores impactos ocorrem nas classes de rendas média e baixa. Silva (2004, p. 26) complementa esses autores mencionando que, em relação à variação dos gastos por faixa de renda, domicílios com diferentes faixas salariais apresentam padrões de consumo muito diferenciados. Essa afirmação é reforçada pelos resultados preliminares da POF de 2008/09 (IBGE, 2010d).

Em síntese, os determinantes do processo de mudança nos padrões de consumo dos lares brasileiros ainda necessitam ser estudados de forma mais detalhada. Assim, levando-se em consideração o pouco conhecimento de como a estabilidade econômica e a elevação da renda da população afetaram o consumo de produtos não-básicos e, conseqüentemente, o padrão de consumo dos domicílios, a pergunta que originou esta pesquisa e que serviu de direcionamento para a estruturação do presente trabalho pode ser expressa da seguinte maneira:

As alterações socioeconômicas provocaram mudanças sensíveis no padrão de consumo dos domicílios brasileiros nos últimos anos?

Derivada dessa questão, uma segunda se apresenta:

Caso tenham ocorrido mudanças no padrão de consumo dos domicílios brasileiros, em quais níveis socioeconômicos e em quais regiões as diferenças foram mais significativas?

Desta forma e resumindo o exposto anteriormente, o tema desta tese é justificado pelas seguintes razões:

- a primeira razão é a possibilidade de proporcionar uma contribuição acadêmica e mercadológica a respeito dos fatores que podem indicar uma mudança nos padrões de consumo da população brasileira nos últimos anos, principalmente na sofisticação da demanda dos consumidores;

- a segunda relaciona-se ao estudo mais aprofundado de como os fatores socioeconômicos e geográficos podem afetar o comportamento de compra de determinados produtos de consumo doméstico;
- a terceira é a apresentação dos dados relacionados às mudanças demográficas e às melhorias socioeconômicas que vêm impactando a dinâmica de consumo da população brasileira nos últimos anos;
- a quarta relaciona-se ao uso do banco de dados de um importante painel de consumidores – *Homescan* – em um estudo acadêmico no contexto brasileiro, já que até o momento nenhum outro trabalho fez uso desta base de dados no Brasil.

Assim, após a apresentação da situação-problema e das justificativas deste trabalho, é possível delimitar os objetivos a serem buscados por esta tese no próximo tópico.

1.2 Objetivos do estudo

Esta tese tem como objetivo geral buscar evidências que possam indicar uma mudança e possível sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros, por meio de diferentes categorias de produtos de uso doméstico, tendo em vista as movimentações provocadas pela estabilidade econômica e elevação da renda da população brasileira nos últimos anos.

Levando-se em consideração que as análises foram realizadas para 2007, 2008 e 2009, e que estão disponíveis oito diferentes variáveis relacionadas ao consumo de dez categorias de produtos, pretende-se especificamente:

- discutir, por meio de análises estatísticas, a evolução dessas variáveis ao longo dos últimos três anos e como isso impactou o padrão de consumo dos domicílios brasileiros nas categorias analisadas;
- verificar se houve alteração no consumo das categorias analisadas nos níveis socioeconômicos e em qual(is) nível(is) socioeconômico(s) as mudanças foram mais evidentes nos últimos três anos;

- verificar se houve alteração no consumo das categorias analisadas nas regiões brasileiras e em qual(is) região(ões) as mudanças foram mais evidentes nos últimos três anos;
- investigar o impacto das variáveis penetração, taxa de compra e frequência de compra no consumo das categorias analisadas.

2 O MERCADO DE CONSUMO PÓS-REAL NO BRASIL

Neste capítulo e no próximo, são abordados os conceitos e os elementos que embasam este trabalho. Os tópicos seguintes deste capítulo apresentam um breve histórico do Plano Real e das mudanças que vêm ocorrendo no mercado de consumo do Brasil nos últimos dez anos, além da evolução dos indicadores socioeconômicos e demográficos brasileiros. Na sequência, no Capítulo 3, são apresentados os conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor.

2.1 O Plano Real e o mercado de consumo no Brasil

Um dos principais componentes da demanda agregada é o consumo, ou os gastos das famílias na compra de produtos ou na contratação de serviços. Conforme já mencionado, o consumo das famílias representou mais de 62% do PIB brasileiro em 2009 (BCB, 2010). A evolução dessa variável depende diretamente da evolução da renda real da população, dos preços, do nível de endividamento dos indivíduos, das taxas de juros e da disponibilidade de crédito (NERI, 2010a; 2010b).

Desde a Segunda Guerra Mundial, o Brasil teve apenas alguns breves períodos de crescimento econômico e que não tiveram continuidade devido a crises externas que impactavam muito a economia do país. A elevada inflação e a consequente perda de poder aquisitivo que assolou o país desde principalmente o final da década de 1970 inviabilizavam qualquer evolução do mercado de consumo brasileiro. Assim, após vários anos de relativa estagnação, profundos desequilíbrios e choques econômicos, finalmente, em 1994, uma operação de estabilização monetária foi bem sucedida, a qual foi chamada Plano Real (DUPAS, 2004).

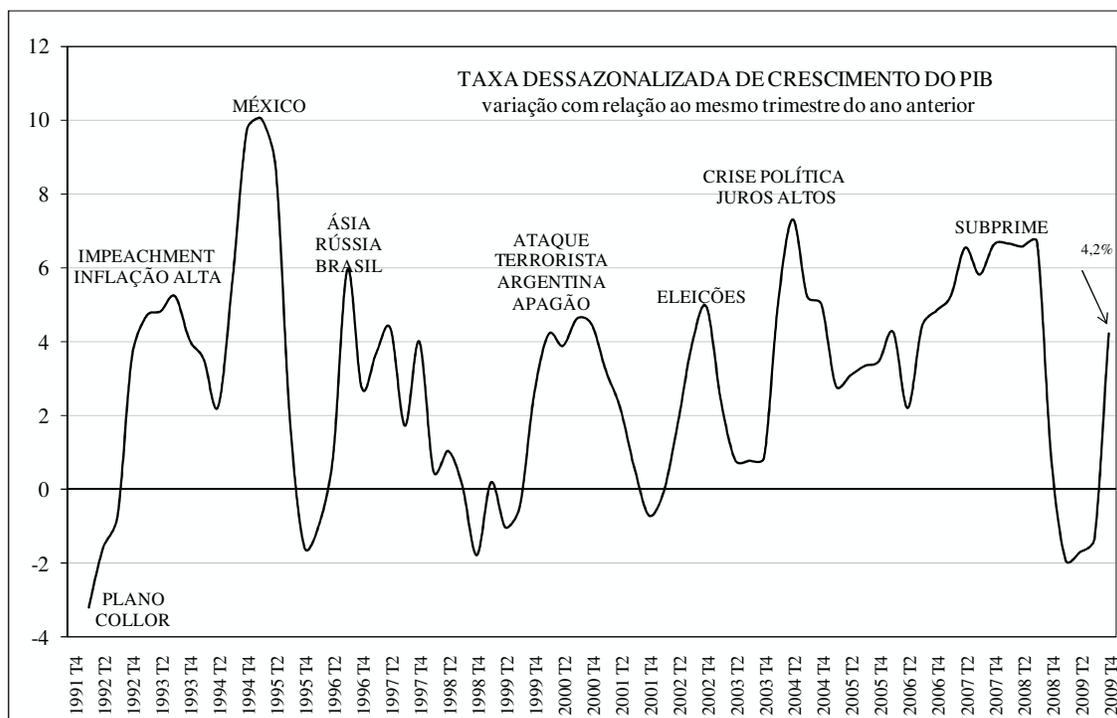
Nos períodos anteriores ao Plano Real, diversas tentativas de planos econômicos (Cruzado, Bresser, Verão e Collor) foram empreendidas com o propósito de controlar a inflação e a consequente desorganização da economia. Entretanto, todas as iniciativas tiveram durações efêmeras e fracassaram devido a uma combinação de fatores econômicos e políticos. Assim, o Plano Real teve como principal resultado a recuperação da credibilidade da moeda brasileira

depois de uma década de erosão contínua e profunda, num processo de inflação crescente que conduzia a economia brasileira à tragédia de uma hiperinflação. De fato, pela primeira vez, depois de diversas iniciativas, a inflação foi drasticamente reduzida e, mais importante do que isso, mantida em patamares similares aos registrados nas economias dos países desenvolvidos (SILBER, 2010). O índice geral de preços declinou de aproximadamente 5.150,00% ao ano, em junho de 1994, para aproximadamente 10% ao ano, em dezembro de 2001. Na sequência, a evolução dos preços foi sempre muito inferior aos níveis verificados antes da edição do plano (GIAMBIASI, 2005).

Nos últimos 15 anos, os direcionamentos econômicos do Plano Real sofreram alterações. Existem duas fases distintas desse plano desde sua implantação. Na primeira fase, que se estende até janeiro de 1999, há uma expansão acelerada da demanda interna e uma combinação de política monetária restritiva e política fiscal expansionista, a qual acabou produzindo uma valorização da taxa de câmbio e contribuindo, dessa forma, para manutenção de taxas relativamente baixas de inflação. A segunda fase, iniciada em janeiro de 1999, é marcada pela mudança do regime cambial em direção a taxas flutuantes, sendo realizadas três mudanças significativas no conjunto de políticas macroeconômicas: adotou-se um sistema de câmbio flexível, a política monetária concentrou-se no regime de metas da inflação e as contas fiscais passaram a apresentar sucessivos superávits primários. Assim, a partir de 1999, o país passa a contar com a consistência de uma política fiscal e monetária para garantir uma inflação de um dígito no país e reduzir as turbulências da área externa (MOURA, 2007; SILBER, 2010).

As mudanças que ocorreram a partir de 1999, procuraram alterar a trajetória da economia, entretanto essa reordenação econômica em direção a uma expansão consistente da economia só se deu a partir de meados de 2003. No que tange ao crescimento econômico do país, verificou-se que a expansão média do PIB no período 2004-2009 foi da ordem de 4,0%, o que contrasta com a expansão média de apenas 2,4% entre os anos 1994-2003 (BCB, 2010). No Gráfico 3 é possível visualizar esse fato.

Gráfico 3 - Taxa dessazonalizada de crescimento do PIB (1991 T4 – 2009 T4).



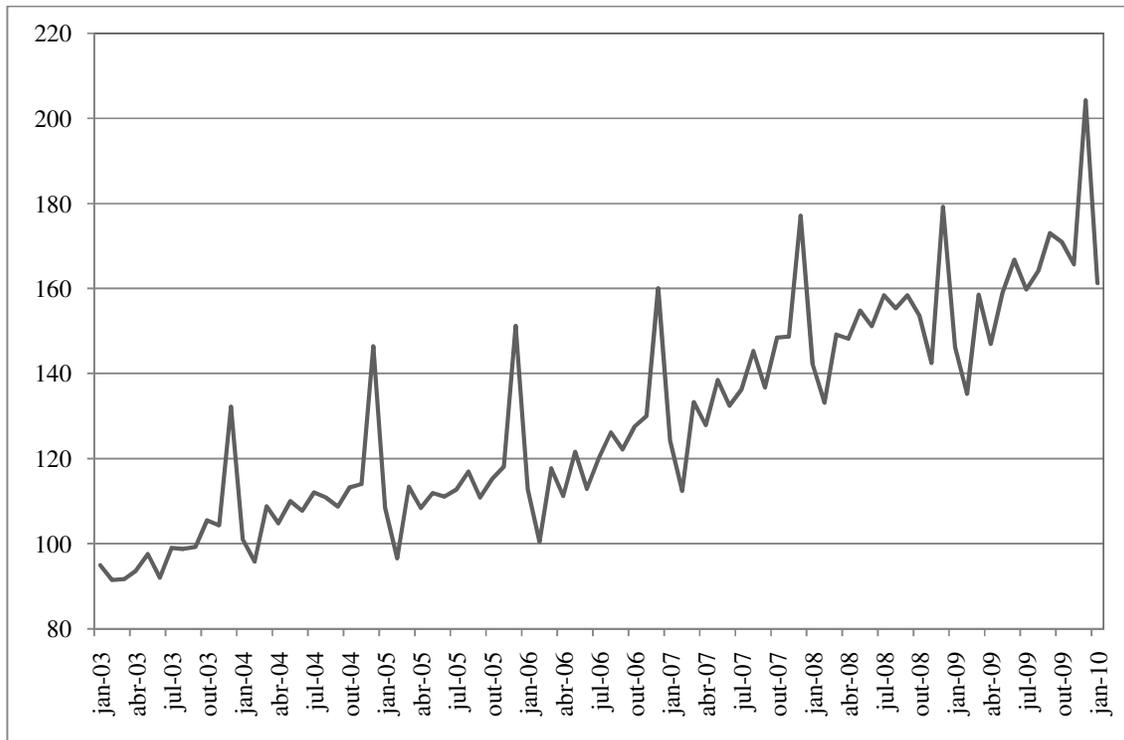
FONTE: SILBER, 2010.

Base: dados do IPEADATA

O Plano Real marcou um novo período na história econômica do Brasil. Segundo Angelo *et al* (2010), esse plano econômico trouxe importantes mudanças para a economia do país. De modo especial, em termos do mercado de consumo, duas alterações sobressaem para explicar as transformações que reconfiguram o ambiente para o consumo doméstico. A queda da inflação trouxe consigo dois efeitos. Um diz respeito à redução do imposto inflacionário e de seu efeito negativo sobre a distribuição de renda dos indivíduos. O segundo, não menos significativo, associa-se à mudança dos padrões de comparação de valor na compra de bens e na contratação de serviços. Desse modo, a redução da inflação, alicerçada também na sobrevalorização cambial, aumentou as possibilidades de acesso das pessoas ao mercado de bens e serviços. Isto é, a operacionalização do Real permitiu, no curto prazo, uma sensível mudança no nível do consumo interno.

Assim, a expansão acelerada da economia, a partir do final de 2003, beneficiou o crescimento do mercado de consumo brasileiro, já que esse é um dos primeiros setores a sentir os efeitos da oscilação do nível de atividade econômica de um país. O Gráfico 4 mostra a evolução das vendas no varejo de janeiro de 2003 a janeiro de 2010.

Gráfico 4 - Evolução da vendas no varejo (janeiro/2003 - janeiro/2010).



FONTE: IPEADATA, 2010.

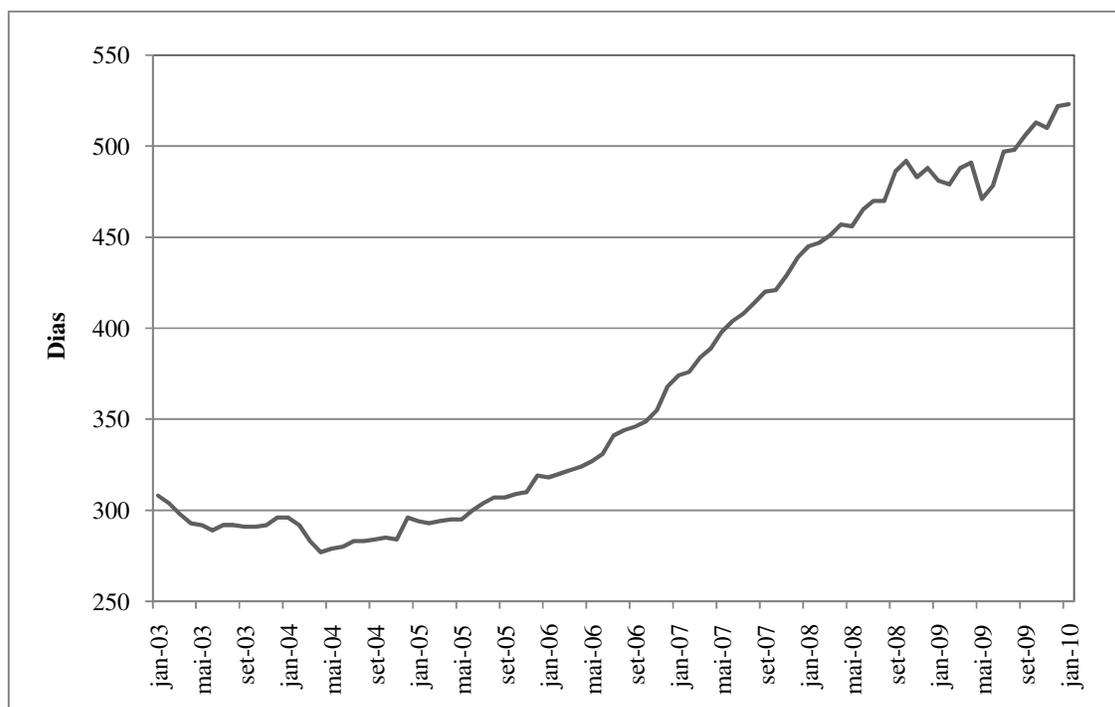
Base: índice das vendas reais do varejo ampliado (média de 2003 = 100).

Tal expansão associou-se ou ainda sustentou um processo gradual de queda das taxas de juros internas e um alongamento sistemático dos prazos médios de pagamentos. Os Gráficos 5 e 6 apresentam a evolução desses indicadores.

Gráfico 5 - Taxas anuais de juros ao consumidor (janeiro/2003 – janeiro/2010).

FONTE: IPEADATA, 2010.

Base: Operações de crédito aos setores público e privado- recursos livres – taxa de juros - PF

Gráfico 6 - Prazo médio de pagamento (janeiro/2003 – janeiro/2010).

FONTE: IPEADATA, 2010.

Base: operações de crédito – recursos livres – prazo médio pessoa física (dias).

Assim, desde 2004, esses dois fatores, associados ao aumento da renda das famílias, criaram condições favoráveis para o crescimento da concessão de crédito no país. Os valores de crédito concedidos praticamente triplicaram nos últimos seis anos. Em 2004, a oferta de crédito era de R\$ 498 bilhões, sendo que, em 2009, esse valor chegou a R\$ 1,4 trilhão (BCB, 2010). Outro fato importante é que, em maio de 2010, o volume total de crédito concedido às pessoas físicas superou o montante concedido às empresas, algo inédito na série histórica do Banco Central iniciada em 2000² (MANO, 2010).

Além do aumento do crédito, o crescimento da renda e o aumento do nível de emprego também direcionaram a expansão das vendas do varejo. Um indicador importante, que mostra o nível de renda da população em um país, é o PIB *per capita*. Segundo dados do IBGE, nos últimos 14 anos (1995-2009), o PIB *per capita* cresceu 21,7%, passando de R\$ 4.441,00 para R\$ 5.405,00 (IBGE, 2010a). Os dados da Fundação Getulio Vargas (FGV) também indicam esse crescimento. Entre 2003 e 2009, a renda *per capita* nacional, portanto já descontado o crescimento populacional, cresceu 36,3%, ou seja, 5,3% a.a. (NERI, 2010a). Quanto ao nível de emprego, a taxa de desemprego vem caindo desde 2005 e em agosto de 2010, essa taxa atingiu o menor patamar da década³ (6,7%) (IPEA, 2010a; IBGE, 2010b).

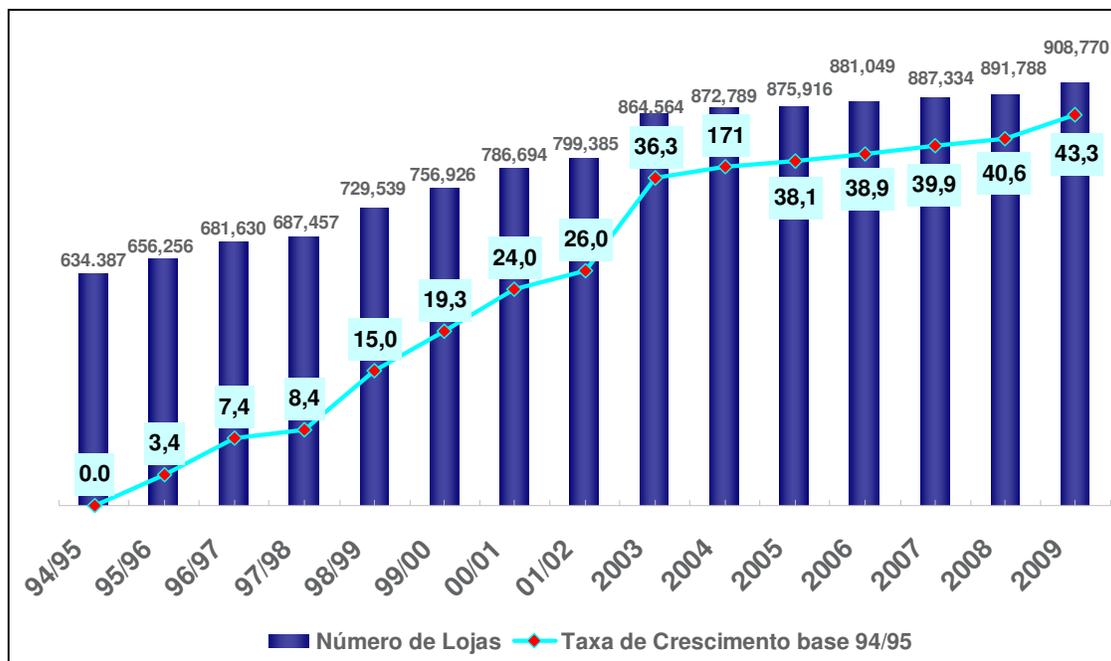
Dessa forma, as mudanças promovidas pela redução dos patamares inflacionários, o aumento da renda, a expansão do crédito, a redução das taxas de juros e a queda do desemprego afetaram positivamente a demanda e, por consequência, o mercado de consumo brasileiro.

A expansão do mercado de consumo também pode ser evidenciada pelo crescimento da estrutura do varejo brasileiro no período entre 1994 e 2009, quando o número de lojas no varejo cresceu 43,3% (Gráfico 7).

² Levando-se em consideração os créditos com recursos livres, que excluem o crédito direcionado pelo governo, como empréstimo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para empresas e o crédito rural para pessoas físicas.

³ Dados da pesquisa mensal de emprego do IBGE considerando as seis regiões metropolitanas abrangidas pela pesquisa.

Gráfico 7 - Estrutura do varejo brasileiro (1994 – 2009).



FONTE: NIELSEN, 2010a.

Base: evolução do número de lojas – em milhares/Total Brasil sem capitais do Norte – todos os canais.

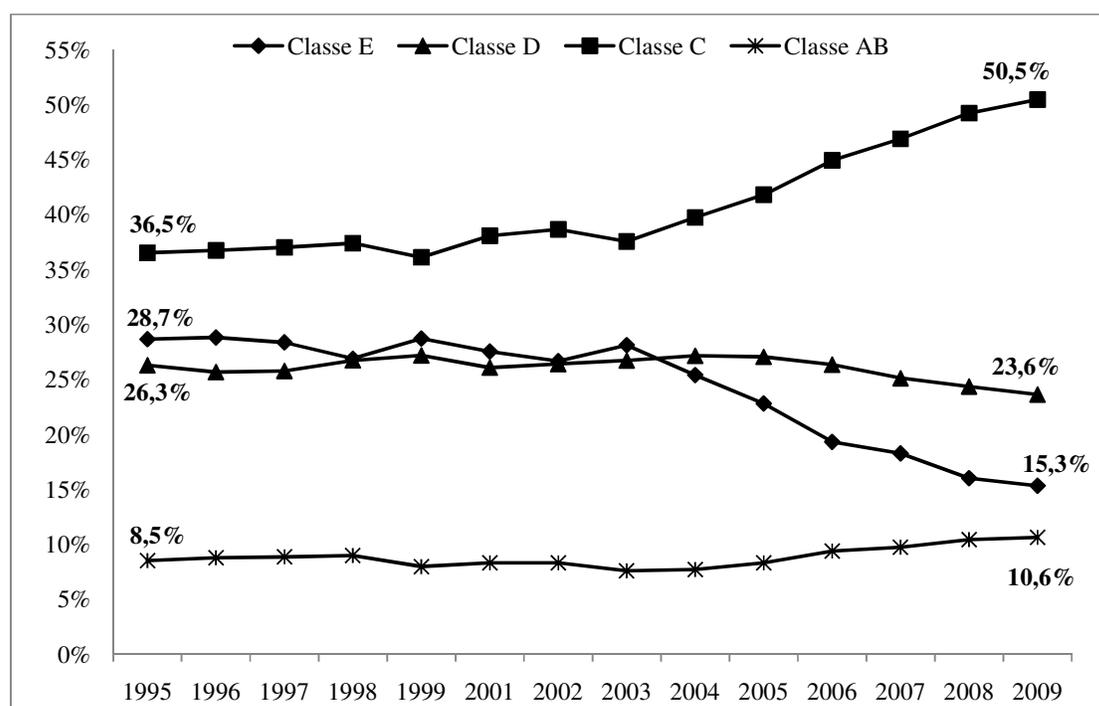
Além do crescimento evidenciado nos últimos anos, outro dado mostra a importância que o mercado de consumo terá no desenvolvimento do Brasil. Segundo projeções de alguns estudos, o PIB brasileiro terá crescimento de 150% até 2030, o que levará o Brasil a ter o quinto maior mercado consumidor do mundo, sendo hoje o oitavo (ERNST&YOUNG, 2009; KALISH *et al*, 2010; STEFANO, 2010). Os dados de consumo das famílias também corroboram para esse crescimento. Esse indicador vem crescendo desde 2003 e deve atingir R\$ 2,2 trilhões em 2010, com projeções de chegar a R\$ 3,4 trilhões em 2015 (PAZZINI, 2010; ANTUNES, 2010).

Logo, o varejo vem ampliando consideravelmente sua importância no ambiente econômico brasileiro e os novos desafios do macroambiente desse mercado passaram a exigir mudanças na atuação das empresas varejistas que serão necessárias para garantir a competitividade e um atendimento adequado para um consumidor cada vez mais exigente (CESARIO, 2002; DELOITTE, 2009).

Os dados apresentados mostram que o mercado de consumo e o perfil dos consumidores estão em transformação dado o momento econômico vivido no Brasil nos últimos anos. Esse

conjunto de fatores faz surgir um mercado consumidor de massa, reproduzindo no país um fenômeno típico de sociedades avançadas. O lado mais visível da transformação em curso é a mudança de uma grande quantidade de famílias para classes superiores de consumo. A queda da inflação imediatamente produziu um substancial ganho de renda real, particularmente nas faixas da população menos abastadas, e isso beneficiou as classes de menor renda, sendo que a maior variação deu-se na faixa intermediária de renda, a chamada classe C. O pesquisador da FGV, Marcelo Neri, rotulou esse estrato econômico como “A Nova Classe Média Brasileira” (NERI, 2010a). No Gráfico 8, é possível visualizar a evolução das classes econômicas desde 1995 segundo os critérios da FGV (CPS).

Gráfico 8 - Evolução das classes econômicas (1995 – 2009).



FONTE: NERI (2010a).

Base: renda domiciliar total de todas as fontes a partir dos microdados da PNAD/IBGE de 2009.

Aqui cabe uma explicação dos limites de renda utilizada para a mensuração das classes econômicas realizada pelo Centro de Políticas Sociais da FGV (CPS). Seus pesquisadores, a fim de quantificar as faixas, calculam a renda domiciliar *per capita* do trabalho e, posteriormente, expressam-na em renda domiciliar total de todas as fontes. Assim, utilizando esse critério, chega-se aos limites de valor em Reais para a estratificação das classes

econômicas (NERI, 2010a). A Tabela 1 apresenta os limites para a desagregação das classes em cinco grupos de renda.

Tabela 1 - Definição das classes econômicas

Renda Domiciliar Total de Todas as Fontes			
	Limites (R\$)		
	Inferior		Superior
Classe E	0		705
Classe D	705		1126
Classe C	1126		4854
Classe B	4854		6329
Classe A	6329		

FONTE: NERI, 2010a.

Seguindo esse critério de divisão de classes, Neri (2010a) enfatiza que entre 2003 e 2009 cerca de 29 milhões ingressaram na classe C. Em 2009, esse estrato correspondia a mais da metade da população (50,45%), representando 94,9 milhões de brasileiros. Essa também é a classe dominante do ponto de vista econômico, pois concentra mais de 46% do poder de compra dos brasileiros. Assim, somando-se as classes A (9,6 milhões), B (40,4 milhões) e C, há um contingente bastante expressivo de consumidores, o que indica grande potencial de consumo para o mercado brasileiro para os próximos anos (NERI, 2010a, 2010b).

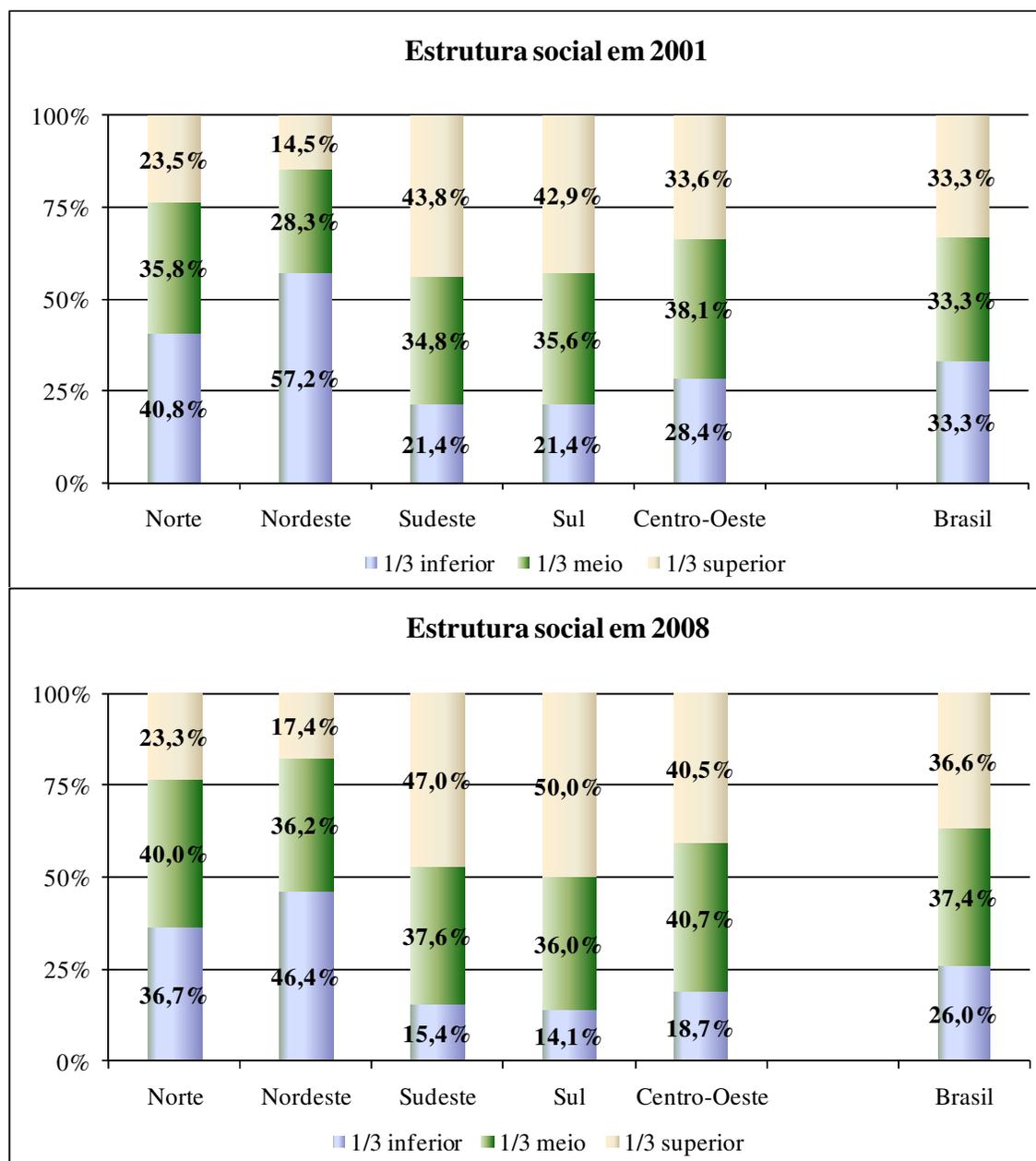
Outro fator também importante é a queda de participação da classe E. Segundo Neri (2010a), o Brasil está prestes a atingir o menor nível de desigualdade de renda desde os anos 1960. O crescimento da economia com a queda da desigualdade gera uma diminuição da pobreza que, nos critérios da FGV (CPS), é representada pela classe E. Em 2003, esse estrato correspondia a 49 milhões de pessoas e, em 2009, a 28,8 milhões, mostrando que aproximadamente 20 milhões de pessoas cruzaram a linha da pobreza. Isso é mais uma evidência de que o país tem conseguido, enfim, reduzir a população de miseráveis e aumentar a quantidade de consumidores com renda suficiente para o consumo, começando realmente a formar uma sociedade de consumo de massa (NERI, 2010a).

Outras pesquisas e estudos, com metodologias distintas, também detectam tal avanço. Um estudo desenvolvido pelos técnicos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e que tem como principal fonte de dados o PNAD de 2008, mostra que, a partir de 2005, o

Brasil registra uma mobilidade social importante na pirâmide social brasileira (IPEA, 2009c). Esse estudo utiliza um método que busca retroagir e avançar no tempo em relação a 2001. Inicialmente, os pesquisadores dividem arbitrariamente o conjunto da população brasileira no ano base de 2001 em três partes equivalentes. O primeiro terço teve rendimento individual mensal de até R\$ 188 em 2008, o segundo terço teve rendimento entre R\$ 188 e R\$ 465 e o terceiro terço teve rendimentos acima de R\$ 465. Com a atualização do valor do rendimento individual, em termos reais, constitui-se a evolução da população brasileira em conformidade com a repartição dos três principais estratos de renda (baixo, médio e alto) de 1995 a 2008.

Os autores do estudo mencionam que o que mais chamou a atenção no período de tempo considerado foi a recente perda de importância relativa do estrato de menor renda no total da população. Entre 1997 e 2004, por exemplo, o segmento de renda mais baixa representou quase 34% da população nacional, mas, desde 2005, passou a reduzir rapidamente a sua participação relativa. No ano de 2008, o segmento de menor renda representou 26% dos brasileiros, a menor participação relativa desde 1995. Na Ilustração 1 é possível verificar estas alterações (IPEA, 2009c).

Ilustração 1 - Alterações na estrutura social brasileira (2001-2008).



FONTE: IPEA, 2009c.
Base: dados da PNAD

Em síntese, os critérios desse estudo indicam que a participação relativa da população de menor renda encolheu 22,8% entre 2005 e 2008, resultado que permitiu uma mobilidade ascensional de 11,7 milhões de pessoas para estratos de maior renda, e destacam a grande mobilidade social gerada no período de 1998 a 2008, notadamente entre os anos de 2005 a 2008.

Segundo Neri (2010a; 2010b), isso se deve, em parte, ao crescimento da renda da população de baixa renda. Entre 2001 e 2009, dividindo-se as faixas de renda *per capita* por décimos, tem-se que a renda dos 10% mais ricos aumentou em 1,49% a.a., enquanto que a renda dos mais pobres cresceu a uma notável taxa de 6,79%a.a., demonstrando uma desconcentração de renda da população brasileira.

Diante desses dados, essa transformação da estrutura social brasileira tem provocado mudanças no perfil e nos hábitos de consumo dos brasileiros, sendo que a importância do segmento popular nas compras aumentará sensivelmente (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). O estudo da Ernst&Young (2009) indica que o aumento da renda e a mobilidade social do país ocasionarão mudanças significativas no perfil do consumo, que irá se sofisticar. Além disso, esse estudo projeta que as classes de renda mais baixa vão capitanear o crescimento de bens não duráveis nos próximos anos.

Assim, com a estabilidade financeira, o comportamento de compra do consumidor mudou significativamente (SILBER, 2010). Os brasileiros passaram não somente a consumir mais, mas também optaram por itens mais elaborados e de maior valor agregado, sendo que alguns segmentos da população elevaram seu padrão de consumo, incorporando novas categorias de produtos em suas cestas de compra (ALCALDE; SALLES, 2010; STEFANO, 2010). Segundo Limeira (2008), verifica-se, entre os consumidores emergentes, uma transição para um estilo de compra mais próximo aos da classe A e B, aumentando, dessa forma, o nível de exigência em relação aos itens de consumo. Assim, diante desse cenário, as empresas varejistas e as indústrias de bens de consumo terão como um dos principais desafios nos próximos anos a adequação da oferta de produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades desta 'nova' classe média.

Além das informações apresentadas nesse tópico, outras variáveis socioeconômicas e demográficas, e que têm potencial de influenciar o padrão de consumo das famílias brasileiras são tratadas na próxima seção.

2.2 Uma evolução dos indicadores socioeconômicos e demográficos brasileiros

Diante dos dados apresentados anteriormente, os quais evidenciam uma transformação da estrutura social brasileira e provocam mudanças no comportamento de compra dos consumidores, torna-se pertinente contextualizar a evolução ocorrida nos últimos anos de algumas variáveis socioeconômicas e demográficas que têm impacto direto no perfil e no poder de consumo da população brasileira.

Segundo Sheth *et al* (2001) e Blackwell *et al* (2008), os três fatores que causam mudanças mais significativas no comportamento do consumidor são:

- a) mudanças demográficas;
- b) avanços da tecnologia;
- c) mudanças na política pública.

Dentre as três mudanças, as características demográficas têm forte influência sobre o comportamento do consumidor, pois, quando a constituição demográfica de uma população muda, as necessidades e os desejos dos indivíduos também se alteram (SHETH *et al*, 2001; BLACKWELL *et al*, 2008).

Conforme já apresentado no tópico anterior, a estabilidade econômica gerada pelo Plano Real é um dos pilares do atual vigor do mercado de consumo brasileiro. O outro pilar são as mudanças socioeconômicas e demográficas que o país experimentou nas últimas décadas (LIMEIRA, 2008; NERI, 2010a). O Brasil vem atravessando por uma transição demográfica pela qual a maioria dos países desenvolvidos já passou. A contínua queda da taxa de natalidade e o aumento da longevidade da população brasileira têm ampliado a quantidade de pessoas em idade ativa, criando um fenômeno demográfico que é positivo para atual momento da economia do país. Atualmente, a população com idade ativa (entre 20 e 64 anos) representa 2/3 da população, uma proporção inédita na história do país (PAZZINI, 2010).

Essa transição demográfica deixará uma série de implicações para as empresas de todos os segmentos, devido às mudanças sociodemográficas de relativa amplitude, que a população brasileira vem experimentado. Sheth *et al* (2001), Hawkins *et al* (2007) e Blackwell *et al*

(2008) apresentam algumas tendências demográficas que têm impacto direto no mercado de consumo:

- 1) envelhecimento da população;
- 2) o avanço das mulheres no mercado de trabalho;
- 3) crescimento do número de casais sem filhos;
- 4) aumento das unidades familiares formadas por pessoas que moram sozinhas;
- 5) um número maior de consumidores de meia idade;
- 6) redistribuição geográfica.

Os dados oficiais disponíveis para uma análise da evolução dos indicadores socioeconômicos e demográficos no Brasil são: as PNADs, as POF e o Censo, sendo que os dados mais recentes são decorrentes da PNAD realizada em 2009 e da POF realizada em 2008/09. Entretanto, os primeiros resultados da POF foram divulgados apenas recentemente e de forma parcial; assim, os pesquisadores interessados na análise desses indicadores têm apenas os dados da PNAD na sua totalidade. Outra pesquisa lançada recentemente pelo IBGE também pode fornecer informações dessas variáveis. Trata-se da pesquisa *Indicadores de Desenvolvimento Sustentável – Brasil 2010* (IBGE, 2010a).

Segundo Diniz *et al* (2007), a PNAD é o levantamento mais indicado para que sejam obtidas informações demográficas, do trabalho e dos rendimentos da população brasileira. Waideman (2009) reforça tal indicação mencionando que os dados da PNAD permitem uma infinidade de análises, sendo que essas informações fornecem algumas pistas sobre o processo de distribuição de riqueza que ocorre durante esses últimos anos de acelerado crescimento econômico no Brasil.

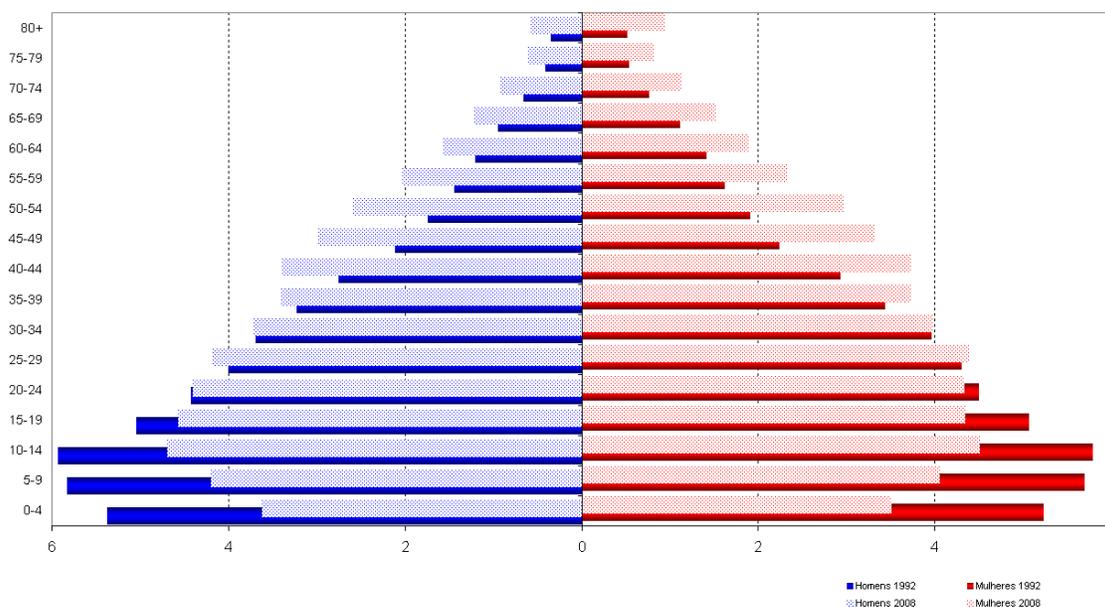
A PNAD realizada em 2009 investigou 399.387 pessoas em 153.837 domicílios por todo o país a respeito de sete temas (dados gerais da população, migração, educação, trabalho, família, domicílios e rendimento) (IBGE, 2010c).

Segundo os dados da PNAD 2009, a população do país era de 191,8 milhões de pessoas. Os resultados mostram a contínua diminuição da taxa de fecundidade total, que havia sido de 2,1 filhos por mulher em 2004 e passou para 1,9 filhos por mulher em 2009, sendo que essa taxa não atinge nem os níveis mínimos de reposição da população (IBGE, 2010c). Com esses resultados da taxa de fecundidade, os técnicos do IPEA projetaram que a população brasileira

atingirá o seu máximo em 2030, com um contingente de, aproximadamente, 206,8 milhões, sendo que se espera para 2040 um contingente menor, 204,7 milhões (IPEA, 2009b).

A crescente queda da fecundidade e da mortalidade acarreta mudanças rápidas no ritmo de crescimento da população e, também, na distribuição etária e na oferta de força de trabalho, sendo que a alteração mais importante ocorrida nos últimos anos foi o envelhecimento populacional (IPEA, 2009b). Um dado que demonstra esse crescimento são os números de pessoas com mais de 60 anos no Brasil. Essa faixa de idade contava com 7,2 milhões em 1980, 21,7 milhões em 2009 e projeta-se que, em 2050, serão 64 milhões de pessoas com mais de 60 anos de idade (IBGE, 2010a; 2010c). No Gráfico 9 é possível visualizar as mudanças ocorridas nos últimos anos.

Gráfico 9 - Distribuição etária da população brasileira (1992-2008).

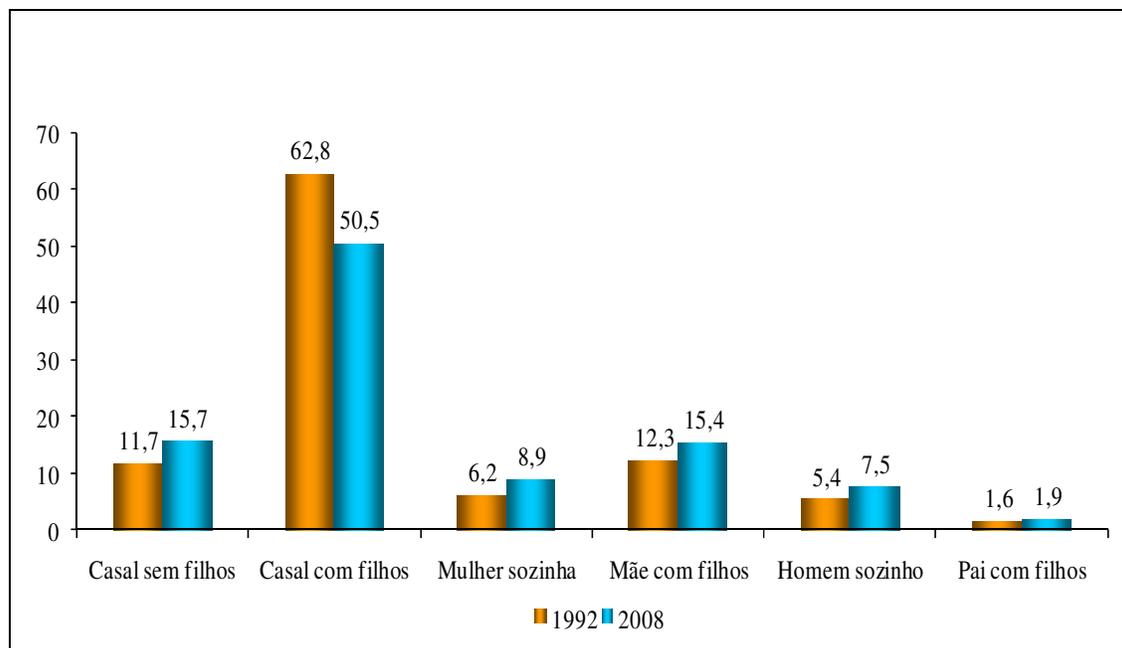


FONTE: IPEA, 2009b.

Outra alteração importante que vem lentamente determinando mudanças no comportamento do consumidor são os novos arranjos sociais e familiares, com destaque para o novo papel social das mulheres. As grandes mudanças na vida familiar ocasionadas pela queda da fecundidade nos últimos 40 anos reduziram significativamente o tamanho das famílias e isso contribuiu para o surgimento ou aumento da representatividade de novos arranjos familiares (IBGE, 2010a).

O arranjo familiar predominante no Brasil é o do tipo casal com filhos, mas essa predominância vem decrescendo ao longo do tempo. Constituíam 62,8% do total de arranjos em 1992 e passaram a constituir 50,5% em 2008 (IPEA, 2009b). Essa tendência também pode ser verificada em outros países. Segundo Kotler e Keller (2006), o “lar tradicional” formado por marido, mulher e filhos também vem decrescendo nos Estados Unidos, onde uma em cada oito residências é “diferente” ou “não tradicional”. Há solteiros que vivem sozinhos, casais homo e heterossexuais que apenas moram juntos, domicílios com apenas um adulto, casais sem filhos, casais que já não vivem com os filhos, os divorciados etc, sendo que cada grupo tem suas necessidades e hábitos de compra. Apenas citando um exemplo dessa tendência, o mercado atualmente já tem ações que visam atender a um público que se convencionou chamar de DINK (*double income, no kids*), quer dizer, casais que tem duplo rendimento e que não tem gasto com dependentes, sendo que, nesses domicílios, a renda disponível para consumo é muito maior que em outros arranjos familiares (LEVY; WEITZ, 2009). O Gráfico 10 mostra uma comparação das porcentagens da distribuição dos arranjos familiares entre 1992 e 2008.

Gráfico 10 - Distribuição percentual dos arranjos familiares brasileiros (1992-2008).



FONTE: IPEA, 2009b.

A média de moradores por domicílio tem mantido o comportamento de queda, decrescendo de 3,8, em 1998, para 3,3, em 2008 (IBGE, 2010a). Como se pode observar no Gráfico 10, a

redução na proporção de casais com filhos tem sido compensada pelo aumento das famílias constituídas por casais sem filhos, por homens morando sozinhos e pelas monoparentais, principalmente, as chefiadas por mulheres. O aumento da proporção de domicílios chefiados por mulher tem estreita relação com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho. A proporção de arranjos do tipo casal com e sem filhos chefiados por mulher passou de 4,5%, em 1992, para 31,2%, em 2008 (IPEA, 2009b). Outro indicador que demonstra essa mudança é o aumento da contribuição da renda das mulheres na renda das famílias brasileiras. Essa passou de 30,1% para 40,6% nesse mesmo período, quer dizer, o perfil das famílias brasileiras está mudando, e a mulher tem grande contribuição nisso (IPEA, 2009b).

Outro aspecto que tem tido um impacto importante nas mudanças que vem ocorrendo nos últimos anos no Brasil é o aumento da renda da população, principalmente dos estratos mais baixos de remuneração, o que acarreta uma desconcentração de renda. Como os rendimentos do trabalho são o principal indicador da capacidade de consumo doméstico, a sua elevação provoca alterações significativas nos padrões de consumo das pessoas (LIMEIRA, 2008; NERI, 2010a; 2010b).

Um dos fatores que influenciaram o crescimento da renda foi o aumento do salário mínimo, beneficiando principalmente as classes de renda mais baixa. Desde 1994, quando foi instituído o Real, até hoje, o salário mínimo vem apresentando crescimento. O aumento real do salário mínimo entre 2002 e 2010 foi de 53,76% (DIEESE, 2010). Se for comparado o valor em dólar, o crescimento foi de 168% entre 1994 e 2010, já que o seu valor era de R\$ 70,00 ou US\$ 108,47 em 1994 (na cotação da época) e R\$ 510,00 ou US\$ 290,00 em 2010 (MELETTI, 2010).

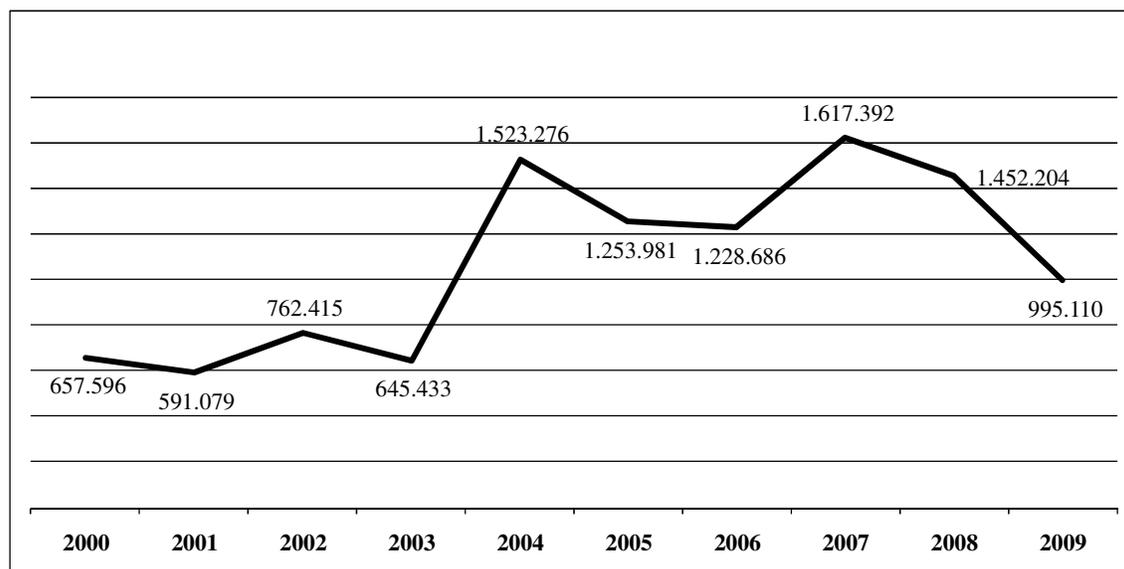
Segundo os dados da PNAD de 2009, o rendimento de todas as fontes de renda cresce pelo quinto ano consecutivo, sendo que, entre 2004 e 2009, o aumento acumulado somou 19,3%, com um crescimento mais intenso nas classes mais baixas de rendimento (IBGE, 2010c). Esse dado também é compartilhado pelos pesquisadores da FGV (CPS). A pesquisa dessa instituição indica que entre 2001 e 2008, a renda dos 10% mais pobres subiu 72% em termos reais e a dos 10% mais ricos apenas 11,2% (NERI, 2010a).

Esse crescimento do rendimento médio de todas as fontes decorre principalmente dos avanços que ocorrem no mercado de trabalho. A renda do trabalho corresponde a 76% da renda média

recebida pelas famílias (NERI, 2010a; IPEA, 2009a). O rendimento dessa fonte de receita vem apresentando aumentos reais desde 2005, sendo que, em 2009, a renda média atingiu R\$ 1.111,00. Esse mesmo indicador apresentou um aumento de 39% se comparado ao valor de 1992 (R\$ 799,00). Regionalmente, houve um aumento em todas as regiões; entretanto, os maiores ganhos ocorreram no Nordeste (28,8%) e no Centro-Oeste (22,3%) (IBGE, 2010c).

Outro avanço que ocorreu no mercado de trabalho foi o crescimento do emprego com carteira assinada. Segundo Neri (2010a), existem várias consequências positivas do crescimento econômico para a sociedade; entretanto, é provável que nenhuma outra tenha um alcance social tão grande quanto a possibilidade de geração de empregos formais. Esse pesquisador enfatiza que a multiplicação de empregos formais é um dos símbolos mais fortes do surgimento da “nova” classe média brasileira. O Gráfico 11 apresenta a geração líquida de emprego formal entre 2000 e 2009.

Gráfico 11 - Geração líquida de emprego formal acumulado no ano (2000-2009).

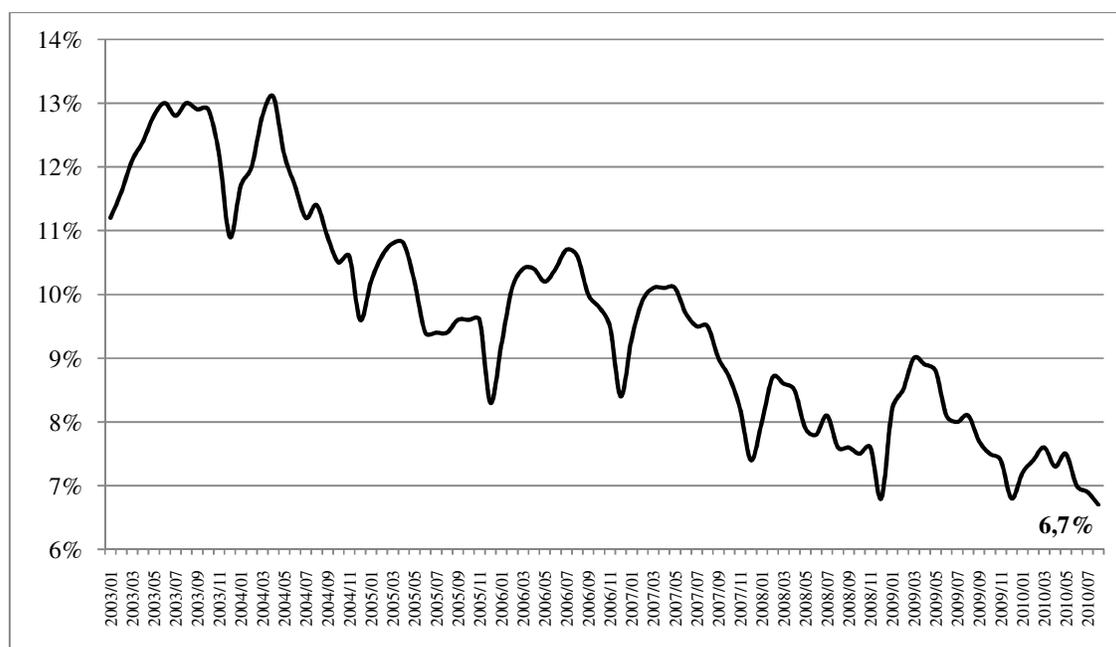


FONTE: NERI (2010b).

Em 2009, os empregados com carteira assinada somavam 32,4 milhões, alcançando 59,9% do total de empregados (exclusive os trabalhadores domésticos). Esse número representa um incremento de 5,9% frente a 2002 (54%), sendo que a projeção para 2010 é de que sejam gerados aproximadamente 2 milhões de novos empregos formais (IBGE, 2010c; NERI, 2010b).

A taxa de desemprego, ou taxa de desocupação, por sua vez, atingiu, em agosto de 2010, o menor valor dos últimos anos: 6,7%. O Gráfico 12 apresenta a evolução dessa taxa no período de janeiro de 2003 até agosto de 2010.

Gráfico 12 - Taxa de desemprego (janeiro 2003-agosto 2010) (em %).



FONTE: IBGE, 2010b

Base: taxa de desocupação na semana de referência, das pessoas de dez anos ou mais de idade, por regiões metropolitanas.

Outro indicador também importante para se mensurar o aumento da renda é a massa total de rendimentos. A combinação da recuperação dos rendimentos médios reais e da evolução do nível de emprego nos anos recentes fez a massa de rendimentos ter uma expansão notável. Entre 2003 e 2009, esse agregado teve uma taxa média de crescimento de 5,9% a.a. (IPEA, 2010a).

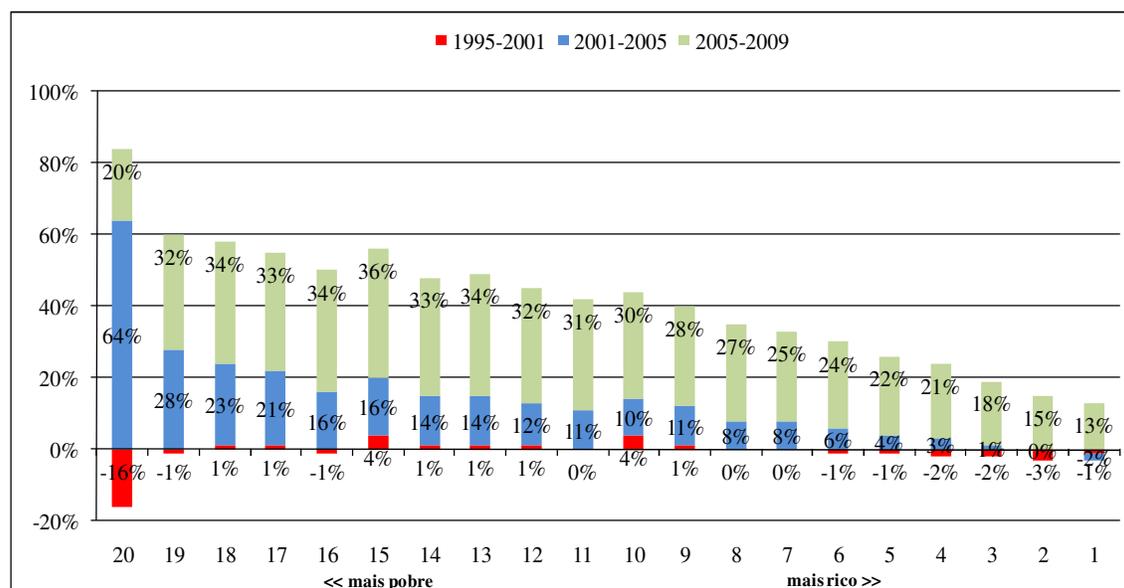
Assim, esses dados revelam uma melhora significativa dos principais indicadores do mercado de trabalho no período de 2003 a 2010. Nesse período houve crescimento da ocupação, queda do desemprego, aumento da formalização, acompanhados de significativo aumento da massa salarial e crescimento do valor real do salário mínimo. Esses fatores, além das transferências de renda promovidas pelo governo, resultaram em uma desconcentração de renda da

sociedade brasileira. Segundo Neri (2010b), essa talvez seja a maior inovação socioeconômica que ocorreu no país na última década. Segundo o cientista político Fábio Reis, “O aumento do poder de consumo nas classes mais baixas, associado à estabilidade da economia, trouxe uma nova dinâmica social e resultou numa situação inédita de redistribuição de renda” (DUAILIBI, BORSATTO, 2008, p. 51).

Segundo os pesquisadores do IPEA, o mercado de trabalho foi a força mais importante que moldou a distribuição de renda no país entre 2001 e 2009, sendo responsável por 65% da queda da desigualdade nesse período. As transferências governamentais também foram fundamentais: sem as mudanças nessas fontes de renda, a queda na desigualdade teria sido 34% menor (IPEA, 2009a; IPEA, 2010b).

Buscando fazer uma comparação da distribuição de renda desde 1995, os técnicos do IPEA, baseados nos microdados das PNADs de 1995 a 2009, dividiram as faixas de renda em vigésimos para os períodos de 1995 a 2001, de 2001 a 2005 e de 2005 a 2009 e aferiram as taxas de crescimento para cada um dos vigésimos da distribuição (IPEA, 2010b). O Gráfico 13 apresenta os resultados.

Gráfico 13 - Taxas de crescimento da renda por vigésimo.



FONTE: IPEA, 2010b.

Nota: Microdados da PNAD 1995-2009 – Brasil, salvo área rural dos seguintes Estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima.

No Gráfico 13, cada barra representa o crescimento total de um subperíodo e não o crescimento anualizado. Analisando-se os períodos, entre 1995 e 2001, não houve nenhum crescimento representativo de renda entre os estratos. Entretanto, de 2001 a 2005, houve crescimento expressivo dos estratos de menor renda, sendo que o vigésimo mais pobre viu sua renda aumentar 64%. No período de 2005 a 2009, novamente os estratos de menor renda e os intermediários é que obtiveram os maiores ganhos. Esses dados indicam uma redistribuição de renda da população brasileira.

Assim, apesar de o Brasil continuar como um dos países mais desiguais do planeta, há uma clara tendência de queda continuada da desigualdade desde 2001. O índice de Gini (que em 2001 era de 0,5957) caiu para 0,5486 em 2009 (IPEA, 2010b). Segundo Neri (2010b), os rendimentos do trabalho explicam 66% dessa queda, enquanto 15,7% da queda da desigualdade é explicada pelos aumentos da previdência social e 17% por programas sociais, como o Bolsa Família, demonstrando a importância dos aumentos reais do salário mínimo para as populações mais carentes.

Esses dados corroboram os resultados do trabalho de Zylberberg (2008), que analisa a capacidade de políticas públicas de transferência de renda afetarem a estrutura distributiva de renda da população brasileira. Os resultados obtidos nesse trabalho mostram que transferências de renda, como o Bolsa Família, podem resultar em impactos positivos sobre a distribuição da renda, tanto no nível pessoal como regional. As reduções apresentadas pelo índice de Gini, nesse trabalho, variam de 0,70% a 0,99%, sendo que a maior redução ocorreu nas regiões mais pobres, no Norte e Nordeste do país, que apresentaram reduções no índice de Gini regional, pelo menos, 22% superiores à redução do Gini nacional.

Assim, esses elementos indicam que houve queda da pobreza e uma diminuição da desigualdade de renda dos domicílios brasileiros, demonstrando um claro impacto das mudanças que a estabilização da economia gerou na sociedade brasileira e sugerindo ainda que o mercado de trabalho continua constituindo um fator-chave para a sustentação da demanda doméstica.

O conjunto de informações aqui apresentadas deixa clara a evolução de alguns indicadores que vêm transformando a estrutura social e econômica do país. O desempenho desses indicadores prossegue com a trajetória de recuperação iniciada em 2004, viabilizando uma

melhoria das condições socioeconômicas de grande parte da população, fato que poderá provocar alterações significativas nos padrões de vida e de consumo da população.

Destarte, a evolução do panorama econômico após a implantação do Plano Real e dos indicadores socioeconômicos e demográficos apresentados nesse capítulo, conduzem a uma reflexão das alterações que estão ocorrendo na sociedade brasileira e conseqüentemente no mercado de consumo do país. Essas informações reforçam o foco dessa tese, no que diz respeito às mudanças dos padrões de consumo das famílias brasileiras.

No próximo capítulo são abordados os conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor, especificamente o processo de decisão de compra e as possíveis variáveis que influenciam a tomada de decisão do consumidor.

3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

3.1 O processo de decisão de compra

Segundo Silva (2004) e Azevedo e Mardegan Jr. (2009), os padrões e perfis de consumo de uma população resultam das diversas decisões de compra que os consumidores tomam diariamente. Dessa forma, torna-se pertinente a conceituação do processo de compra e das variáveis que podem impactar esse processo, tendo em vista os objetivos deste trabalho.

Na visão de Blackwell *et al* (2008), o mundo do comportamento de compra mudou drasticamente. Os compradores estão vivenciando algumas modificações reais na maneira como fazem compras. Assim, entender como o consumidor toma a decisão de compra é fundamental para compreender os motivos pelos quais as pessoas compram. Dada essa importância, são abordados neste capítulo os conceitos relacionados ao comportamento de compra do consumidor com enfoque no modo como ocorre o processo de decisão de compra e nos fatores que influenciam tal processo.

Pode-se definir comportamento do consumidor como o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço etc.) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência *usam* o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As definições de outros estudiosos dessa área do conhecimento não diferem muito da abordagem de Schiffman e Kanuk.

Las Casas (2009) enfatiza que já foram feitos vários esforços para resumir o processo de compra dos consumidores na literatura de *marketing*, sendo que, teoricamente, esse processo pode ser explicado por meio de modelos. De forma geral, um modelo é delineado para descrever e explicar algum fenômeno ou alguma situação da realidade e, especificamente no *marketing*, pode ser usado para prever o comportamento de compra dos consumidores (RAU; SAMIEE, 1981 *apud* SILVA, 2004). Segundo Parente (2000), mesmo levando-se em consideração a complexidade do comportamento humano, os modelos de comportamento de

compra vêm sendo desenvolvidos para representar de forma estruturada e simplificada o comportamento dos consumidores.

O processo de tomada de decisão do consumidor foi estudado por vários autores que analisam o comportamento do consumidor, entre os quais é válido mencionar Sheth *et al* (2001), Mowen e Minor (2003), Kotler e Keller (2006), Hawkins *et al* (2007) e Blackwell *et al* (2008). Apesar de algumas pequenas diferenças de denominação, os conceitos sobre os estágios do processo são bastante semelhantes. O que muda entre os modelos é o número de estágios que compreende o processo decisório. Para todos os autores citados, o processo de decisão de compra é composto por cinco estágios, exceto para Blackwell *et al* (2008), que apresentam um modelo de sete estágios. Os modelos são apresentados sinteticamente no Quadro 1.

Quadro 1 - Modelos de processo de decisão de compra

Autores	Sheth <i>et al</i> (2001)	Mowen e Minor (2003)	Kotler e Keller (2006)	Hawkins <i>et al</i> (2007)	Blackwell <i>et al</i> (2008)
Processo	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações
	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas pré-compra	Avaliação e seleção de alternativas	Avaliação de alternativas pré-compra
	Compra	Escolha do produto	Decisão de compra	Escolha da loja e compra	Compra
	Experiência pós-compra	Resultados	Comportamento pós-compra	Processos de pós-compra	Consumo
					Avaliação pós-consumo
					Descarte

FONTE: elaborado pelo autor.

Uma descrição sucinta do processo de cinco estágios seria: a necessidade por um produto é o fator que desencadeia o processo de compra. Tal necessidade pode ser estimulada por inúmeros fatores, tanto internos (por exemplo, fome, sede etc.) quanto externos (por exemplo, um cartaz em uma lanchonete). Uma vez identificado o problema, a procura por informações será o passo seguinte no processo. A busca começa pela identificação das alternativas de

solução do problema, sendo que a pesquisa se amplia à medida que a quantidade de informações aumenta. A análise será feita quanto às características, aos custos envolvidos, ao conhecimento e à importância do produto. Após a busca e de posse de diversas informações, os consumidores comparam e avaliam as diferentes alternativas para decidir onde e o que comprar. A decisão da compra pode ser influenciada por diversas variáveis; entretanto, o consumidor terá que decidir qual produto irá proporcionar-lhe maior vantagem e, então, decide sua compra. Após a compra e a utilização do produto, o consumidor irá experimentar um sentimento de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando suas expectativas foram atendidas; em contrapartida, quando as experiências frustram as expectativas, ocorre a insatisfação (COBRA, 2005; LAS CASAS, 2009).

Os autores citados no Quadro 1 enfatizam que nem sempre os consumidores passam por todas essas etapas ao comprar um produto. Contudo, segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), esses modelos proporcionam uma boa referência, uma vez que eles captam a diversidade de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente.

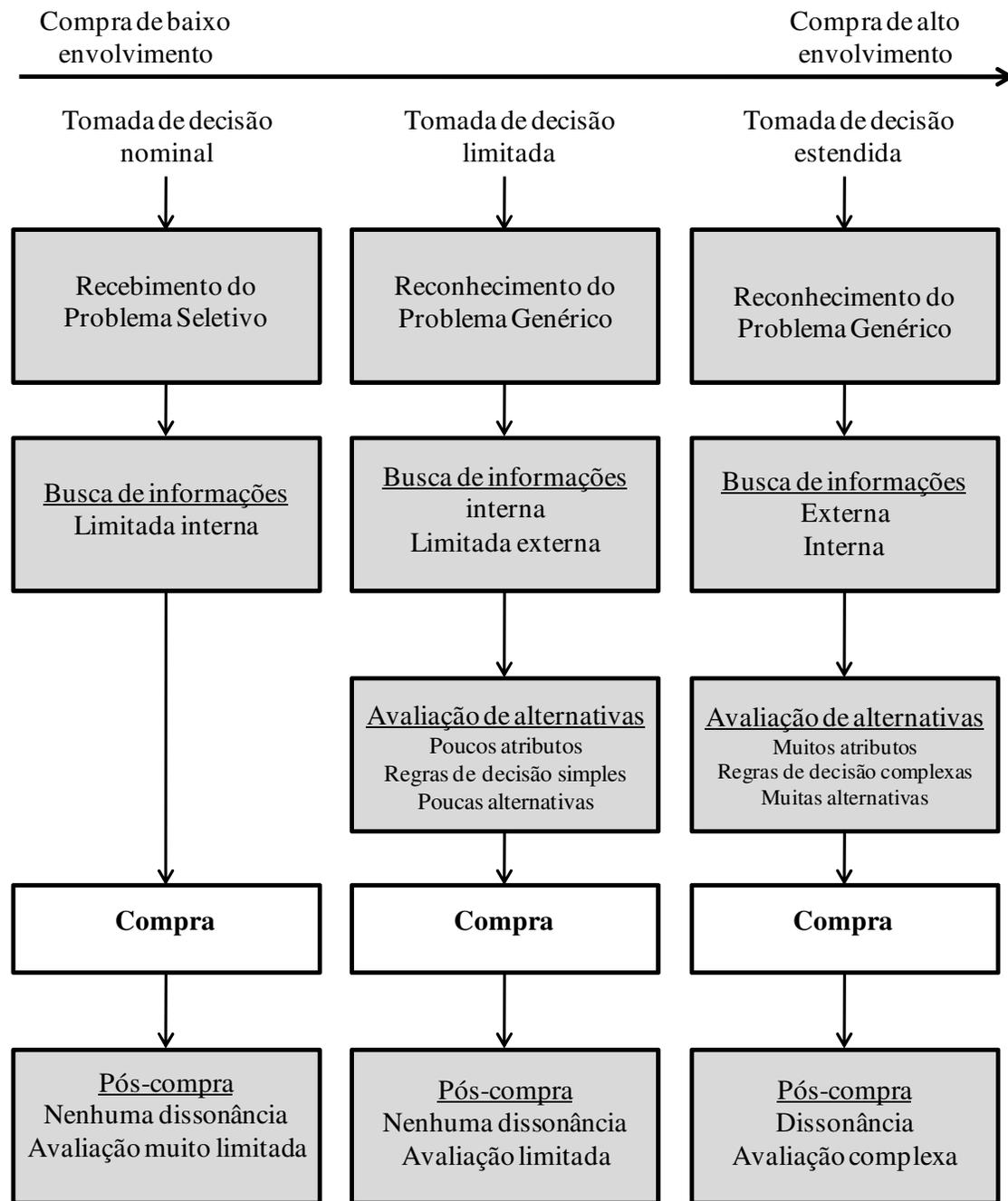
A tomada de decisão é um processo construtivo. Ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela importância do problema para o consumidor, a situação e a insatisfação ou inconveniência gerada pelo problema (MOWEN; MINOR, 2003; HAWKINS *et al*, 2007).

Levando-se em consideração esse processo contínuo, é simples perceber que as pessoas dedicam tempo e esforços em quantidades diferentes quando compram um produto para uso doméstico, como um sabão em pó ou um bem durável como, uma geladeira. Também é fácil notar que existe uma diversidade grande de comportamentos diferentes entre pessoas para um mesmo tipo de produto. Alguns consumidores observam as marcas disponíveis, leem rótulos etc. enquanto outros apenas pegam os produtos na prateleira e colocam nos carrinhos de compra. Em algumas situações, como a compra de um imóvel, o processo de decisão é complexo, longo e minucioso. Em uma situação como essa, a pessoa irá procurar ter todas as informações possíveis para a tomada de decisão e será capaz de perceber com relativa facilidade que um processo de decisão está em curso e que se percorrem determinadas etapas (ALVES, 2008).

No entanto, a maioria das decisões de consumo envolve muito pouco esforço ou reflexão por parte do consumidor. É o que é chamado de decisões de baixo envolvimento. Hawkins *et al* (2007, p. 291) definem envolvimento com a compra como o “nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica”. Assim, o envolvimento com a compra é um estado temporário do indivíduo. Nas situações de baixo envolvimento fica difícil pensar que o consumidor tenha passado pelos vários estágios do processo de compra e com alguma deliberação em cada um deles (PUCCINELLI *et al*, 2009).

Hawkins *et al* (2007) fornecem uma breve descrição de como as etapas do processo de compra mudam à medida que o envolvimento com a compra aumenta (Ilustração 2). Parente (2000), Berman e Evans (2006), e Las Casas (2009) têm denominações muito similares dos tipos de tomada de decisão apresentados por Hawkins *et al* (2007).

Ilustração 2 - Envolvimento e tipos de tomada de decisão.



FONTE: HAWKINS *et al* (2007, p. 291).

A tomada de decisão nominal ou habitual é simples e direta, não envolvendo, na verdade, uma decisão em si. Muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e abrangem esse tipo de decisão. É geralmente relacionada aos produtos que os consumidores compram de forma regular. Como indica a Ilustração 2, um problema é reconhecido, a busca

interna (memória de longo prazo) fornece uma solução preferida (marca), essa marca é comprada e uma avaliação ocorre apenas se ela não tiver o desempenho esperado.

A tomada de decisão limitada envolve, em geral, reconhecer um problema para o qual existem diversas soluções possíveis. Os consumidores usam esse tipo de decisão quando já tiveram alguma experiência com o produto e o risco envolvido é moderado. A busca de informações externas é limitada, sendo que as poucas alternativas são avaliadas em poucas dimensões usando regras de escolha simples. A compra e o uso do produto recebem pouca avaliação subsequente, a menos que haja algum tipo de problema com o produto.

E, finalmente, a tomada de decisão estendida é o processo de decisão no qual os consumidores dedicam considerável tempo e esforço, envolvendo uma extensa busca de informações externa e internamente, seguida de uma avaliação complexa de múltiplas alternativas e significativa avaliação pós-compra. Nesse tipo de decisão, os consumidores estão altamente envolvidos com a compra e existe a incerteza e o risco no processo. Relativamente, poucas decisões de consumo alcançam esse nível de complexidade. Normalmente, referem-se a produtos caros e cuja compra é realizada com pouca frequência, como é o caso da compra de um carro ou imóvel.

Blackwell *et al* (2008) não fazem esta divisão e descrevem o processo de tomada de decisão como um *continuum*. Os autores explicam que pensando em uma escala contínua de complexidade do processo decisório, em um extremo, tem-se a solução estendida de problema (SEP), em que as decisões são mais complexas, há maior rigor envolvido e os custos e riscos de uma decisão errada são altos. Nos casos de SEP, possivelmente todos os estágios do processo decisório são percorridos, embora não necessariamente na mesma ordem. Nesse tipo de decisão, é provável que os consumidores avaliem diversas alternativas e uma ampla variedade de fontes de informação seja consultada. Além disso, a decisão de como e onde fazer a compra também exige busca e avaliação adicionais. No outro extremo, *continuum*, há a solução limitada de problema (SLP). Na maior parte das situações, as pessoas não têm tempo, nem os recursos ou motivação para iniciar a SEP. Assim, o consumidor simplifica o processo decisório e reduz o número de fontes de informação, alternativas e critérios de avaliação. Assim, a SEP e SLP são os extremos do *continuum* do processo de decisão, mas existem decisões que ficam entre esses dois extremos, sendo denominado por esses autores como solução intermediária do problema (SIP).

Solomon resume essas descrições afirmando que em determinadas situações o consumidor adota intencionalmente uma estratégia elaborada, na qual todas as etapas do processo são percorridas em detalhes, em que há extensa busca por informações, entretanto na grande maioria das decisões que as pessoas tomam diariamente, elas decidem impulsivamente o que comprar, por vezes com base em pistas ambientais, tais como uma propaganda na televisão ou mesmo no ponto de venda (SOLOMON, 2008).

Assim, como apresentado, a tomada de decisões do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Segundo Lamb *et al* (2009), esse *continuum* pode ser descrito em termos de cinco fatores: o envolvimento do consumidor, a quantidade de tempo para a tomada de decisão, o custo do produto ou serviço, o grau de busca de informações e o número de informações consideradas no processo. O Quadro 2 apresenta o *continuum* do comportamento de decisão de compra.

Quadro 2 - Continuum do comportamento de decisão de compra

	Rotina ou habitual	Limitado	Estendida
			
Envolvimento	Baixo envolvimento do consumidor.		Alto envolvimento do consumidor.
Tempo	Pouca reflexão e tempo dedicados à compra.		Muita reflexão e tempo dedicados à compra.
Custo	Produtos de baixo custo.		Produtos mais caros.
Pesquisa por informação	Compra frequente.		Compra não-frequente.
Número de alternativas	Quantidade de marcas e classe de produto conhecidas.		Quantidade de marcas e classe de produto conhecidas.

FONTE: adaptado de LAMB *et al* (2009) e SOLOMON (2008).

A grande maioria das decisões de compra dos consumidores não envolve propriamente ineditismo e são realizadas repetidas vezes. Quando as pessoas repõem os produtos de consumo frequente, como alimentos e produtos de limpeza caseira, as decisões se repetem e requerem uma solução continuada de problemas. Levando-se em consideração esse aspecto e que a tomada de decisão é do tipo nominal ou habitual, Blackwell *et al* (2008) citam que podem ocorrer outras duas possibilidades de solução e que não se encaixam exatamente na

escala de solução de problemas apresentada. Trata-se da compra por impulso e da busca por variedade.

A compra por impulso é a forma menos complexa da SLP, entretanto difere-se da SLP pela presença de fatores específicos como: desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado de um sentimento de urgência momentâneo; um conflito psicológico que necessita de ação imediata para ser resolvido; uma exigência mínima de avaliação das alternativas; e a ausência de preocupação das consequências que podem ocorrer com a compra. Objetivamente, as compras por impulso não são racionais, não envolvem avaliação de necessidades e, em geral, são realizadas rapidamente (PARENTE, 2000; BLACKWELL *et al*, 2008). A busca de variedades ocorre frequentemente quando existem muitas alternativas similares, mas com diferenças significativas de marca entre elas. Nesse caso, o consumidor pode escolher uma marca sem muito critério e avalia a marca durante o consumo. Caso fique satisfeito, ele pode voltar a comprar a mesma marca ou pode simplesmente trocá-la por qualquer motivo. A troca de marcas ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação (KOTLER; KELLER, 2006).

Dois trabalhos recentes abordam a relação entre as compras por impulso e a busca por variedade (PUNJ, 2010; SHARMA *et al*, 2010). Esses processos envolvem comportamentos de baixo envolvimento, sendo que suas origens psicológicas são similares. Segundo Punj (2010), uma grande parte dos produtos pode ser comprada impulsivamente e todos os consumidores podem se engajar nesse tipo de compra dependendo da ocasião. Do mesmo modo, a busca por variedade pode ocorrer entre uma mesma categoria de produto, assim como entre diferentes categorias, e muitos consumidores exibem esse comportamento repetidamente em diversas ocasiões. Assim, influências situacionais do ambiente e diferenças individuais de cada pessoa desempenham importantes papéis na caracterização desses comportamentos de compra.

Cabe, neste ponto, um comentário em relação às categorias de produtos que serão analisadas neste trabalho. Tendo em vista os conceitos apresentados nesta seção, supõe-se, pela descrição dos processos de decisão apresentadas por diferentes estudiosos do comportamento do consumidor, que o processo de compra das categorias de produtos analisados neste estudo pode ser considerado do tipo nominal ou habitual. Estes produtos envolvem compras repetidas, nas quais a avaliação de pós-consumo desempenha um papel de destaque em virtude das características dos produtos e da satisfação com o desempenho dos mesmos. Além

disso, estas categorias são compradas em locais que oferecem uma grande variedade de marcas e produtos, além das compras por impulso serem estimuladas no ponto de venda por meio de estratégias de *cross selling*.

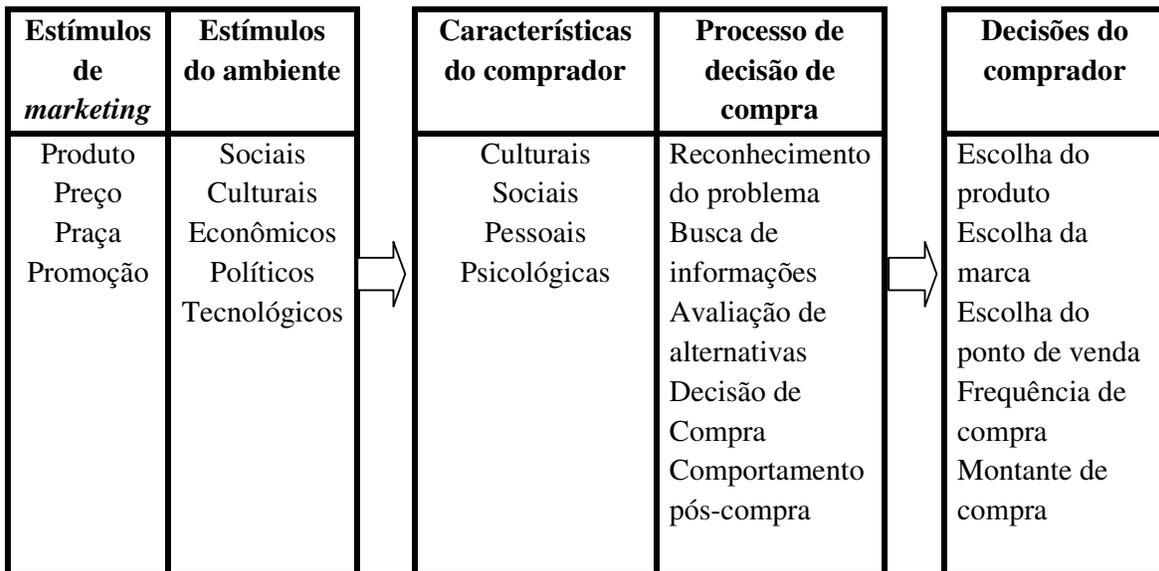
Desta forma, após a apresentação dos conceitos pertinentes ao processo de compra dos consumidores, no próximo tópico serão abordadas as possíveis variáveis que podem influenciar esse processo, assim como os padrões e perfis de consumo dos indivíduos.

3.2 Variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Segundo Las Casas (2009), o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. A partir da exposição feita no tópico anterior, fica evidente que o processo de decisão de compra do consumidor, além de ser entendido como um processo em etapas, também sofre a influência de uma série de elementos. Os modelos de comportamento do consumidor apresentam um conjunto de variáveis que influenciam o processo de decisão, entretanto, os autores não são unânimes na maneira como denominam e categorizam as variáveis influentes (ALVES, 2008). Nas pesquisas realizadas na literatura relacionada ao tema, diferentes conjuntos de variáveis influentes do comportamento de compra foram encontrados. Assim, optou-se pela apresentação de um modelo proposto por Kotler e Keller (2006) para a discussão das possíveis variáveis que podem ter influência nesse comportamento.

O modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler e Keller (2006) pode ser considerado o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador e ressalta a influência de diferentes variáveis nesse comportamento (VIEIRA, 2002). Nesse modelo, o consumidor é submetido a estímulos ambientais e de *marketing* que penetram no seu consciente. Além desses estímulos, o comprador é influenciado por diferenças individuais e processos de decisão próprios, sendo que essas diferenças resultam da influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos no comportamento do indivíduo. Há na literatura outros modelos sugeridos por autores como Sheth *et al* (2001), Mowen e Minor (2003), Solomon (2008) e Blackwell *et al* (2008), nos quais cada um apresenta suas particularidades. O modelo de Kotler e Keller é apresentado na Ilustração 3.

Ilustração 3 - Modelo de estímulo e resposta.



FONTE: adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183) e Limeira (2008, p. 87).

Segundo Kotler e Keller (2006), as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor podem ser classificadas em quatro categorias:

- Fatores culturais: cultura, subcultura e classe social.
- Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.
- Fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida; ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores.
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Os fatores culturais exercem grande influência no comportamento de compra dos indivíduos. Os elementos fundamentais de cada cultura são: os valores, o idioma, os mitos, os rituais e as leis que moldam o comportamento de uma sociedade. No desenvolvimento e na convivência com a sociedade e com a família, as pessoas adquirem um conjunto de valores, percepções e preferências que definem os seus comportamentos, inclusive os de compra. As subculturas são grupos homogêneos de pessoas que possuem valores e estilos de vida distintos. A cultura pode ser dividida em subculturas em função das características demográficas, das regiões geográficas e das crenças políticas e religiosas (LAMB *et al*, 2009). A variável classe social será abordada adiante, em detalhes, já que guarda relação com o nível socioeconômico da população.

Além dos fatores culturais, algumas variáveis sociais também podem impactar o comportamento de compra dos indivíduos. Os grupos de referência de um indivíduo – família, amigos, organizações sociais, associações profissionais – servem como um marco para as atitudes ou comportamentos de compra e afetam intensamente a escolha de produtos e marcas (KOTLER; KELLER, 2006). Devido à estreita e contínua interação entre seus membros, a família constitui o grupo de referência primário mais influente, sendo que os papéis de decisão dentro de uma família tendem a variar significativamente, dependendo do tipo de produto comprado. Nesse contexto, o papel e o *status* social definem a posição de cada pessoa em um grupo. Assim, as escolhas das pessoas refletem seu papel e seu *status* na sociedade.

Outros fatores pessoais como a idade, o ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas e outras características também têm impacto direto no comportamento de compra do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e a idade de seus integrantes. Quanto aos fatores econômicos, as escolhas dos indivíduos dependem fortemente da renda disponível, do sentimento do consumidor acerca do futuro da economia e da condução do ciclo de negócios (crescimento da economia, nível de desemprego etc.) (COBRA, 2005). As pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Fatores como restrição orçamentária ou restrição de tempo podem, em parte, influenciar o estilo de vida de uma pessoa e, conseqüentemente, suas compras (KOTLER; KELLER, 2006).

E, finalmente, o comportamento de compra também sofre influência de quatro fatores psicológicos principais: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses são fatores utilizados pelos consumidores para interagir com o ambiente em que vivem. São forças internas que determinam como as pessoas agem, pensam e compram. Além disso, esses são os instrumentos usados pelos indivíduos para reconhecer seus sentimentos, coletar e analisar informações e formular pensamentos e opiniões (LAMB *et al*, 2009). Cada um desses fatores proporciona uma perspectiva diferente do comportamento humano e das formas como o consumidor toma duas decisões.

Além das variáveis apresentadas por Kotler e Keller (2006), outras variáveis podem influenciar o comportamento de compra e o padrão de consumo de um domicílio, sendo estas variáveis aplicadas em estudos de segmentação de mercado (SILVA, 2004). Assim, discute-se

a seguir especificamente as variáveis: nível socioeconômico e a região geográfica do domicílio, pois as análises das mudanças do padrão de consumo dos domicílios deste trabalho serão baseadas nesses dois fatores. A escolha dessas duas variáveis levou em consideração as informações disponíveis no painel de consumidores (*Homescan*), os objetivos do estudo e a análise dos dados disponibilizados, pois a pesquisa fornece diferentes possibilidades de segmentação com grande quantidade de variáveis, o que dificultaria muito a análise dos resultados se várias segmentações fossem adotadas. Além disso, devido à diversidade de fatores que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores, os pesquisadores têm que restringir suas análises a algumas variáveis, buscando com isso um aprofundamento maior em cada estudo realizado (BLACKWELL *et al*, 2008). Assim, objetiva-se com esta discussão respaldar os resultados e as análises apresentadas posteriormente neste trabalho.

O nível socioeconômico está diretamente ligado às variáveis renda e classe social (KARSAKLIAN, 2000). Os recursos disponíveis para o gasto de uma pessoa ou família são oriundos da renda individual ou familiar. Segundo Silva, H.M.R. (2009), as rendas individual e familiar interferem diretamente na capacidade de aquisição de bens dos indivíduos, assim como na forma como consomem. A demanda do consumidor por produtos e serviços depende tanto da possibilidade de comprar quanto da disposição para comprar, sendo que a escolha do produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas do consumidor. Sheth *et al* (2001) mencionam que a renda é um importante fator para definir a classe social de uma pessoa, mas não é o único determinante. A classe social também depende consideravelmente de outras variáveis demográficas como a educação e a ocupação das pessoas. Esses mesmos autores citam que muitos sociólogos e pesquisadores do consumidor consideram que a classe social, e não o valor pessoal, pode ser considerada uma característica importante para entender e prever o comportamento do cliente.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2008), diversos estudos indicaram que consumidores de diferentes classes sociais variam suas escolhas em termos das preferências por produtos e hábitos de compra. Assim, a classe social de uma pessoa tem um forte impacto no que ela faz com o dinheiro e em como as escolhas de consumo refletem seu “lugar” na sociedade. O termo classe social é utilizado genericamente para descrever a classificação geral das pessoas na sociedade, o que implica em uma hierarquia na qual os indivíduos de uma mesma classe têm o mesmo grau de *status* social, trabalham em ocupações que

possibilitam remunerações aproximadamente semelhantes e tendem a ter estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. As pessoas, que teoricamente estão inseridas em uma mesma classe social, procuram conviver umas com as outras e compartilham os mesmos valores e crenças em relação ao modo de como viver a vida (SOLOMON, 2008).

Segundo Hawkins *et al* (2007, p. 62), o conceito de classe social é bastante controverso e nenhuma variável isoladamente parece ser boa o suficiente para dar o entendimento da pirâmide social. A definição de classe social no Brasil tem como parâmetro o Critério de Classificação Econômica Brasil que foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Esse critério enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, não tendo a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão dos estratos definido é, exclusivamente, de classes econômicas. Compõem o sistema de pontuação do Critério Brasil tanto a posse de itens (eletrodomésticos) quanto o grau de instrução do chefe de família. Ele foi construído para definir grandes classes da sociedade brasileira e que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas (ABEP, 2010). A renda familiar por classes segundo o Critério Brasil é apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 - Renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (valor bruto em R\$) 2008
A1	42 a 46	14366
A2	35 a 41	8099
B1	29 a 34	4558
B2	23 a 28	2327
C1	18 a 22	1391
C2	14 a 17	933
D	8 a 13	618
E	0 a 7	403

FONTE: ABEP, 2010.

O Critério Brasil é utilizado por empresas de pesquisa e por profissionais de *marketing* que buscam classificações para mapear a população, visando muito mais o poder de compra dos consumidores do que critérios estruturantes (HAWKINS *et al*, 2007, p. 62; LIMEIRA, 2008, p. 283). Portanto, assim como outros institutos de pesquisas, a Nielsen também utiliza como método para classificação socioeconômica o Critério Brasil (ABEP, 2010). Embora a renda tenha sido usada como um parâmetro de avaliação das variáveis e de sua pontuação, não se trata de um critério de renda. Há famílias de mesma classe com rendas diferentes; e há pessoas de mesma renda em classe diferentes. É importante ser mencionado que as ponderações nas análises dos resultados deste trabalho levarão em consideração as classes econômicas delimitadas por esse critério.

Desta forma, a classe social expressa conjuntamente as variáveis demográficas e socioeconômicas dos consumidores, principalmente em relação à renda, e é um importante condicionante do seu perfil de compra dos bens de consumo. O consumidor pode sofrer influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, no entanto, é o nível de renda que limita ou amplia suas possibilidades de consumo (SILVA, H.M.R., 2004; 2009).

Outra variável que também é analisada em diversos estudos e que tem influência nos padrões de consumo dos domicílios é a região geográfica na qual a família vive (SILVA, 2004; COELHO, 2006; SCHLINDWEIN, KASSOUF, 2007, COELHO *et al*, 2009). Isso também pode ser verificado nos resultados da POF 2008/2009, que indicam diferenças significativas de gastos das famílias com as despesas do orçamento entre as regiões brasileiras (IBGE, 2010d).

A região geográfica é uma variável comumente utilizada em estudos de segmentação de mercado, uma vez que as regiões apresentam comportamentos de compra distintos (LAS CASAS, 2009). Cobra (2005) compartilha dessa afirmação citando que a região onde o consumidor reside exerce influência significativa no seu estilo de vida e consumo. Essas afirmações indicam que as pessoas que moram em uma mesma área geográfica compartilham de necessidades e desejos similares, que diferem dos desejos e necessidades de residentes em outras áreas (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Como o Brasil é um país extenso, é possível prever ainda diferenças significativas entre cada uma das suas cinco grandes regiões. Também vale ressaltar a existência das diferenças de padrões de consumo entre as regiões metropolitanas do Brasil (SILVA, 2004).

Desta forma, as variáveis ‘nível socioeconômico’ e ‘região geográfica’ podem ser determinantes do comportamento de compra do consumidor e têm potencial para impactar os padrões de consumo dos domicílios brasileiros, sendo este o foco do presente trabalho.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nos capítulos anteriores, foram apresentadas a introdução ao tema, contextualizando a situação a partir da qual identificou-se o problema de pesquisa; a justificativa para a pesquisa e os conceitos que alicerçam o desenvolvimento deste estudo. O passo seguinte, abordado neste capítulo, é a descrição da pesquisa, das variáveis utilizadas e da técnica estatística empregada na análise dos dados.

4.1 Introdução

Os dados utilizados neste trabalho são derivados de uma pesquisa realizada pela Nielsen, a qual foi denominada *Homescan* e se trata de um painel de consumidores. A Nielsen é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo e está presente em mais de 100 países. No Brasil, a empresa audita 160 categorias de produtos de consumo, sendo que suas pesquisas fornecem informações de diferentes perspectivas, como por categoria, produto, área geográfica ou por tipos de canal (NIELSEN, 2010b). O *Homescan* atualmente fornece informações de 28 países baseado nas compras de aproximadamente 210.000 domicílios globalmente, e possui a maior amostra de lares do mercado brasileiro.

Esta é uma pesquisa contínua que acontece no Brasil desde 2005, sendo realizada diretamente nos lares (domicílios) e busca captar o comportamento de compra espontâneo do consumidor brasileiro. No total, são auditadas 54 categorias de produtos (vide anexo B) e os dados são coletados quinzenalmente por profissionais da Nielsen que utilizam coletores com leitores ópticos para escanear os códigos de barras de todos os produtos comprados pelo domicílio no período anterior ao analisado.

Neste ponto, cabe um esclarecimento em relação aos tipos de informações utilizadas neste estudo. Serão usados dados coletados diretamente nos domicílios, pertencentes à metodologia citada acima. Entretanto, serão utilizados também dados escaneados diretamente no ponto de venda nos caixas das lojas, os quais basicamente identificam os produtos, as quantidades vendidas e os preços dos produtos vendidos em um determinado estabelecimento. É

importante mencionar que os dados coletados no domicílio fornecem informações mais detalhadas do que os dados coletados no ponto de venda, como quantidade média comprada por lar, valor médio gasto, frequência de compra de cada produto, entre outras variáveis importantes que refletem o comportamento de compra e o perfil de consumo das famílias ao longo do tempo.

Segundo Zhen *et al* (2009) e Stockton (2004), os dados coletados no ponto de venda estão disponíveis para uso dos pesquisadores desde a década de 1980, sendo que a primeira pesquisa acadêmica publicada ocorreu em 1987. Entretanto, esses autores enfatizam que os dados advindos dos domicílios são uma inovação mais recente. Eles citam que os dados fornecidos pelos domicílios são mais completos que os dados coletados no ponto de venda, pois os mesmos fornecem características demográficas dos lares, além de informações de compras em canais que não estão presentes na amostra das lojas de varejo. Além disso, os dados escaneados podem capturar a heterogeneidade das respostas dos consumidores, ou, alternativamente, as variações observadas ao longo de diferentes períodos de tempo ou de mercados (JENSEN, 2002).

Diante do exposto, a pesquisa de painel (*Homescan*) pode fornecer informações das tendências do comportamento de compra dos domicílios brasileiros ao longo do tempo, considerando diferentes segmentos demográficos e regiões brasileiras, sendo desta forma uma pesquisa adequada para os objetivos deste trabalho.

Assim, feita essa breve introdução, no próximo tópico serão apresentadas as informações detalhadas do *Homescan*.

4.2 Descrição do painel de consumidores (*Homescan*)

Conforme já mencionado, a amostra operativa do *Homescan* consiste em 8.700 famílias presentes nas áreas urbanas do país que são aleatoriamente selecionadas nas sete regiões Nielsen (exclui região Norte). Segundo dados da Nielsen, essa amostra representou cerca de 36,9 milhões de domicílios (80% da população domiciliar brasileira) e 93% do índice de potencial de consumo dos brasileiros em 2009. Considerando que o *Homescan* é uma amostra

demográfica, pode-se dizer que o comportamento de compra e consumo são exemplos representativos de um determinado perfil de lares.

O painel do *Homescan* é considerado mundialmente por muitos da indústria alimentícia como um dos mais confiáveis painéis de domicílios devido à reputação da Nielsen no mercado e do uso da tecnologia de leitor óptico para a coleta dos dados, o que minimiza os erros de inserção das compras realizadas (HAUSMAN; LEIBTAG, 2007).

Além dos dados coletados dos produtos comprados, a pesquisa fornece informações demográficas de todos os lares que pertencem à amostra, tais como o nível socioeconômico, o tamanho e a localização geográfica do domicílio. As auditoras da Nielsen fazem visitas quinzenais às residências, sendo sempre as mesmas auditoras que fazem a coleta de dados em determinado domicílio. Em cada visita são coletados os dados dos códigos de barras de todos os produtos comprados no período anterior à visita. A dona de casa guarda os recibos de compra, os produtos comprados (marcados com uma etiqueta) e, caso o produto já tenha sido consumido, existe um recipiente especial (*dustbin*) entregue pela Nielsen, no qual as embalagens usadas são guardadas.

A seleção da amostra da pesquisa se deu de forma probabilística por meio de uma amostragem aleatoriamente estratificada. Esse tipo de amostragem é usado para garantir que a amostra dos domicílios se equipare aos dados demográficos e geográficos do país (HARRIS, 2005). Informações demográficas dos domicílios são coletadas no início de cada ano e cada região ou município é identificado para a estratificação da amostra. Para cada domicílio é designado um fator de projeção (peso), que é baseado nos dados demográficos do lar e tem como objetivo agregar os dados de domicílios com características similares, buscando com isto uma representatividade da amostra tanto no nível de mercado, da região e do país. Assim, os fatores de projeção refletem o desenho da amostra e cada fator reflete a representação de cada domicílio na população do país (LEIBTAG; MUTH, 2007; PERLOFF; DENBALY, 2007). Pode-se representar o fator de projeção da seguinte forma:

$$\text{Fator de projeção} = \text{universo de domicílios} / \text{amostra de domicílios}$$

Deste modo, o painel é geograficamente disperso e demograficamente balanceado para que o perfil da amostra esteja o mais próximo possível do perfil dos domicílios brasileiros e reflita as mudanças que ocorrem na população.

Cada participante do painel representa um único domicílio, e são coletadas oito características demográficas anualmente para o cálculo dos fatores de projeção:

- nível socioeconômico (classificação ABEP);
- número de componentes;
- presença de crianças;
- idade da dona de casa;
- ocupação da dona de casa;
- escolaridade da dona de casa;
- ocupação do chefe da família;
- escolaridade do chefe da família.

Segundo Harris (2005), um ponto que merece atenção nos painéis de consumidores é o *attrition*, ou seja, a entrada e saída dos participantes do painel. A Nielsen coleta os dados demográficos em um número maior de domicílios do que a amostra operativa (8.700), buscando com isto manter o tamanho da amostra necessária. O painel é recrutado em bases permanentes (amostra mestra), pois existe uma rotatividade de aproximadamente 20% da amostra ao ano. A troca de parte da amostra ocorre devido a problemas associados à correta participação do domicílio dentre as diretrizes estipuladas pela Nielsen, à desistência do participante ou mesmo pelo tempo de colaboração; uma vez que o tempo máximo para compor a amostra é de quatro anos (em média, os lares permanecem três anos). Uma dessas diretrizes é que o domicílio participe da coleta de dados em pelo menos oito dos 12 meses do ano. O domicílio deixa de fazer parte do painel quando apresenta comportamento de compra distinto do seu perfil devido à entrada de um novo membro na família; como o nascimento de um bebê em um lar de casal sem filhos. Outra forma de ser desassociado é quando a dona de casa começa a exercer atividades remuneradas e as compras se misturam, como: lavar roupas para outras pessoas ou fazer bolos e salgados por encomenda.

Assim, os fatores de projeção são construídos por meio de um procedimento multidimensional complexo que ajusta as estimativas da população pelos níveis das variáveis

demográficas dos domicílios, sendo que os ajustes dos cálculos dos fatores são realizados periodicamente para a atualização da amostra do painel (JANG *et al*, 2000).

Para garantir e estimular a colaboração dos lares participantes do painel, a Nielsen conta com um programa de incentivo, no qual a cada visita da entrevistadora os lares acumulam pontos e estes pontos são convertidos em vale-compras. A cada visita, o lar pode ganhar cinco pontos, bastando colaborar corretamente com os seguintes quesitos: guardar os recibos e informar o preço de todos os produtos comprados; guardar todas as embalagens (mesmo que consumidas); atender a entrevistadora na data e hora marcadas; permitir que a entrevistadora percorra todos os cômodos do lar e informar o dia e local da compra.

Desta forma, supõe-se que pelas informações acerca dos procedimentos e cuidados tomados pela Nielsen na realização do levantamento de campo e das demais etapas para a geração do banco de dados, a representatividade da amostra está assegurada e os dados têm representatividade estatística. A confiabilidade dos dados também é assegurada por estudos que analisaram e compararam os dados do *Homescan* com outras pesquisas que utilizam dados econômicos, sendo que a magnitude dos erros de mensuração encontrados no *Homescan* é comparável aos erros encontrados nas outras pesquisas usadas em análises econômicas (EINAV *et al*, 2010; ZHEN *et al*, 2009).

Como forma de controle de qualidade, as tendências do *Homescan* também são analisadas e comparadas com as informações de mensuração do varejo; uma vez que a Nielsen é líder nesse tipo de pesquisa.

Em cada uma das visitas quinzenais, as auditoras fazem o registro das seguintes informações das compras realizadas: qual o produto, quantas unidades, onde foi comprado, qual o preço pago, se era promoção e em que dia comprou, sendo estas variáveis detalhadamente mostradas no Quadro 3.

Quadro 3 - Variáveis coletadas nas visitas

Número de identificação do domicílio	Descrição do código de barras	Tipo
Data da compra	Quantidade	Produto
Módulo do produto	Preço pago	Variedade
Marca	Preço pago – não era promoção	Identificador do nome da loja
Tamanho	Sabor	Identificador do tipo de canal
Embalagem <i>multipack</i> (s/n)	Fórmula	Identificador do grupo do produto
Código de barras	Tipo de embalagem	Identificador do departamento

FONTE: elaborado pelo autor com informações do *Homescan* fornecidas pela Nielsen.

A área de cobertura da pesquisa consiste de sete áreas geográficas, conforme mostrada na Ilustração 4, as quais correspondem às seguintes localizações:

Área I: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Bahia e Sergipe.

Área II: Minas Gerais, Espírito Santo, interior de Rio de Janeiro (excluindo-se os municípios contidos na Área III).

Área III: Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo e São João de Meriti.

Área IV: Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Guarulhos, Osasco, Embu e Taboão da Serra.

Área V: Interior de São Paulo (excluindo-se os municípios contidos na Área IV).

Área VI: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Área VII: Brasília, Mato Grosso do Sul e Goiás.

Ilustração 4 - Áreas Nielsen.

Áreas Nielsen



Área	% domicílios pesquisados em cada área – 2009*
I	20,9
II	17,3
III	8,7
IV	11,7
V	17,1
VI	17,3
VII	7,0

FONTE: elaborado pelo autor com informações do *Homescan* fornecidas pela Nielsen
 Nota: amostra mestra de 2009 / *área urbana

Uma vantagem primordial do *Homescan* consiste nas informações sobre o comportamento de compra espontâneo das famílias, considerando várias segmentações e todos os tipos de canais disponíveis: de armazéns a lojas de conveniência, de supermercados a farmácias, de lojas de informática a atacadistas, de pedidos via correio tradicional a pedidos via Internet. Dentre as segmentações possíveis, temos as segmentações geográficas, demográficas, por ciclo de vida e por canal de compra.

A segmentação geográfica é feita nas sete regiões supracitadas, sendo que as segmentações demográficas possíveis são:

- nível socioeconômico (alto, médio e baixo);
- tamanho do domicílio (até três pessoas, quatro a cinco pessoas, seis ou mais pessoas);
- idade da dona de casa (até 30 anos, entre 31 e 50 anos e + de 51 anos);
- presença de criança (com criança < 12 anos e sem criança).

Conforme descrito no capítulo anterior (tópico 3.2), a Nielsen utiliza como método para classificação socioeconômica o Critério Brasil (ABEP). O Critério de Classificação Econômica Brasil não classifica a população em termos de “classes sociais”, mas sim por classes econômicas (ABEP, 2010).

Assim, levando-se em consideração as classes econômicas da ABEP, a Nielsen faz a seguinte segmentação dos níveis socioeconômicos:

- alto (A1, A2, B1, B2);
- médio (C1, C2);
- baixo (D, E).

As segmentações por ciclo de vida são:

- monoparentais (presença de pai ou mãe com filhos);
- independentes (sem filhos, com filhos acima de 29 anos, pessoas independentes morando juntas, pessoas sozinhas);
- casais com filhos (0 a 6 anos, 7 a 11 anos, 12 a 17 anos e 18 a 29 anos).

E, finalmente, as segmentações por canal de compra podem ser realizadas em 17 segmentos, conforme mostrado no Quadro 4.

Quadro 4 - Canais de compra auditados pelo *Homescan*

Supermercado	Perfumaria	Camelô / Vendedor ambulante
Atacadista (autosserviço)	Loja de departamento	Cesta básica
Bar / Mercearia	Casa de produto de limpeza	Internet
Padaria	Adega / Depósito de bebidas	Brinde / presente
Farmácia	<i>Pet shop</i>	Outros canais
Porta a porta (venda direta)	Loja de conveniência	

FONTE: elaborado pelo autor com informações do *Homescan* fornecidas pela Nielsen.

4.3 Organização dos dados e das variáveis do estudo

A unidade de investigação deste trabalho é o lar (domicílio), assim todas as análises realizadas têm sentido desde que se considere esse viés. Este estudo utiliza os dados de dez categorias que pertencem a diferentes cestas de produtos, no período de 2007 a 2009. Buscando-se a devida representação estatística das variáveis analisadas neste trabalho, os dados dos anos de 2007, 2008 e 2009 foram enviados na base trimestral, quer dizer, existem 12 pontos para a análise de cada uma das variáveis.

As categorias analisadas e as cestas nas quais elas estão inseridas são:

- BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS
 - Bebida à base de soja
 - Sucos prontos
- MERCEARIA
 - Molho de tomate (pronto)
 - Leite condensado
- PERECÍVEIS
 - Leite fermentado
 - Iogurte
- LIMPEZA CASEIRA
 - Sabão em pó/líquido

- Amaciante de roupas
- HIGIENE
 - Xampu
 - Creme dental

Todas essas categorias podem ser classificadas como produtos de uso doméstico e, na escolha dessas categorias, procurou-se obter uma diversidade de produtos com diferentes características e tipos de comportamento de uso. Assim, foram utilizados dois critérios para essa seleção. O primeiro foi a escolha de categorias que pudessem indicar uma mudança do padrão de consumo em direção a produtos com maior valor agregado e/ou sofisticados e que não são comumente encontrados nas cestas de compras dos lares de menor renda. Conforme apresentado nos capítulos anteriores, o aumento do poder aquisitivo dos indivíduos pode conduzir a uma diversificação da cesta de compra, com uma consequente mudança das escolhas dos consumidores para produtos mais nobres (por exemplo, perecíveis) e mais elaborados (por exemplo, sucos prontos, produtos congelados, molho de tomate pronto). Para isso, usou-se como referência uma cesta básica que a Nielsen utiliza em seus estudos. Essa cesta contempla 21 categorias de produtos (vide anexo C) e foram selecionadas duas categorias dessa cesta (creme dental e sabão em pó), sendo que as outras oito categorias seguem o padrão mencionado.

O segundo critério considerado foi a disponibilidade de informações para os três anos analisados. Algumas das categorias auditadas não têm dados disponíveis para o período completo, pois a Nielsen vai incorporando novas categorias de acordo com as demandas de seus clientes por informações de determinados produtos. Portanto, não existem dados dos últimos três anos para todas as 54 categorias auditadas. Desta forma, chegou-se as dez categorias relacionadas acima.

Conforme já comentado, o rastreamento e a análise das informações do *Homescan* ao longo do tempo podem revelar as dinâmicas do comportamento de compra do consumidor, tais como quem é o comprador de determinados produtos, quais produtos são comprados em uma determinada compra e com que frequência o produto é comprado (HAUSMAN; LEIBTAG, 2007).

Assim, levando-se em consideração os objetivos do estudo, serão utilizadas as seguintes segmentações neste trabalho:

- geográfica (Brasil e sete áreas Nielsen);
- demográficas:
 - nível socioeconômico.

E, com o objetivo de analisar as dez categorias de produtos, serão utilizadas as seguintes variáveis por categoria:

- a) **Penetração:** % de domicílios que realizaram ao menos uma compra no período analisado.
- b) **Número de domicílios compradores:** número de domicílios que realizaram ao menos um ato de compra de um produto ou categoria no período analisado.
- c) **Taxa de compra** (quilos ou litros): quantidade média comprada por um domicílio durante o período de análise.
- d) **Volume de compra** (quilos ou litros): quantidade total comprada por todos os domicílios compradores da categoria no período analisado.
- e) **Frequência de compra:** número médio de vezes que um domicílio faz compras (30/ frequência = número de dias).
- f) **Gasto médio (R\$/domicílio):** gasto médio do domicílio em R\$ na categoria dentro do período analisado.
- g) **Gasto total (R\$):** gasto total de todos os domicílios compradores da categoria no período analisado.
- h) **Preço médio pago:** preço médio pago por quilo ou litro pelo domicílio.

A variável “preço médio pago” pelo produto será baseada em outra pesquisa realizada pela Nielsen, denominada *Retail Index*. Essa é uma pesquisa quantitativa realizada diretamente nos varejistas por meio de dois modelos: o inventário de loja (*store audit*) e o *census data* (*scanning*). Essa pesquisa tem como objetivo acompanhar o fluxo e a dinâmica dos produtos de consumo nas lojas varejistas e tem como principais variáveis as vendas em volume/valor das categorias, a distribuição numérica, os dados de estoque no ponto de venda, os preços médios praticados e a rotatividade dos produtos. No Brasil, a amostra de lojas é de aproximadamente 8,9 mil lojas e que representa um universo de 74.000 lojas de autosserviço nas sete áreas de pesquisa Nielsen, e nos seguintes canais de vendas:

- Alimentar
 - Autosserviço: supermercados e conveniência.
 - Tradicional: armazéns, mercearias e padarias.
- Farmácias, drogarias e perfumarias
- Pontos de dose
 - Bares.
 - Hotéis, restaurantes e casas noturnas.
- Papelarias.
- *Pet shops*.

Parte das informações de varejo é recebida das redes de lojas participantes, que fornecem todas as transações realizadas em seus caixas diretamente para a Nielsen. Outra parte da pesquisa, em lojas sem o sistema de *scanning*, é realizada pela presença física de entrevistadores nas lojas e estoques. As informações de varejo da Nielsen estão disponíveis para mais de 150 categorias de produtos.

A recomendação da utilização da variável “preço médio do *Retail Index*” foi feita pelos pesquisadores da Nielsen e reforçam os resultados de um trabalho que faz a validação dos dados do *Homescan*. Einav *et al* (2010) fazem uma comparação dos dados específicos advindos do *Homescan* em uma certa localidade nos Estados Unidos e dos dados de uma rede de supermercados sediada na região. Eles analisam as informações dos produtos comprados, das idas ao supermercado, dos preços pagos e das quantidades compradas, e concluem que a quantidade comprada é a variável que mais se equipara nas duas bases de dados (99% dos registros) e o preço é a pior (22%). Essa recomendação é reforçada em um outro estudo que faz uso dos dados do *Homescan* em suas análises e também utiliza os dados do *Retail Index* para a variável “preço” (KATZ, 2007).

Além disso, os dados do *Retail Index* serão utilizados para complementar os resultados obtidos com as informações do *Homescan*. Esse é um procedimento habitual nas análises internas realizadas pela Nielsen, pois os dados coletados pelo *Retail Index* advêm de uma amostra diferente da coletada pelo *Homescan*.

Considerando-se os objetivos desta tese, entende-se que essas bases de dados possuem importantes informações para a análise das mudanças no padrão de consumo de produtos de uso doméstico nos domicílios brasileiros e sua aplicação mostra-se adequada e relevante para esse propósito.

Assim, após a apresentação das segmentações e das variáveis que serão utilizadas neste estudo, no próximo tópico será detalhada a técnica estatística que será utilizada na análise dos dados.

4.4 Método estatístico de análise dos dados

O painel de consumidores (*Homescan*) coleta as informações das categorias de produtos quinzenalmente sempre nos mesmos domicílios da amostra operativa ao longo do tempo. Esse procedimento de coleta dos dados resulta em informações que se configuram na literatura como dados de medidas repetidas (VENEZUELA, 2003; ABDELMUR, 2009).

O termo “medidas repetidas” se refere a dados coletados de unidades experimentais que são observadas em múltiplas ocasiões ou sob múltiplas condições. O planejamento experimental pode contemplar a coleta de informações, com os mesmos sujeitos em diferentes ocasiões com o passar do tempo ou uma exposição a determinado estímulo considerando uma análise pré e pós-teste (DAVIS, 2002).

Segundo Abdelmur (2009), a análise de dados com medidas repetidas tem sido cada vez mais comum em aplicações estatísticas nas áreas agronômicas, industriais e médicas. Mazzochi (2008) menciona que estudos que utilizam medidas repetidas também são frequentes nas pesquisas com consumidores. Um exemplo seria a avaliação das mudanças de atitude dos consumidores frente à exposição de uma campanha publicitária de um determinado produto. Nesse caso, a melhor forma de mensuração do impacto da campanha nas atitudes dos consumidores seria coletar informações antes e depois da exposição ao anúncio, tendo exatamente os mesmos respondentes nas duas situações.

Na análise de dados de medidas repetidas, o fator fixo pode ser o tempo, sendo este considerado um caso especial de estudos longitudinais, nos quais as mesmas pessoas são avaliadas periodicamente em certas variáveis para se descobrir os padrões de evolução das mesmas ou mesmo se surge alguma tendência ao longo do tempo (DAVIS, 2002; PESTANA, GAGEIRO, 2008). Cabe ressaltar que esse é o caso dos dados utilizados neste trabalho.

Outro aspecto relevante é o fato de, em anos consecutivos, a maior parte dos domicílios de determinada região e determinado nível socioeconômico, que participa da pesquisa (*Homescan*) em determinado ano, mantém-se na amostra do ano seguinte sem mudança de região e nível socioeconômico. Por esse motivo, há dependência entre as observações de anos diferentes para uma mesma variável em uma mesma categoria de produto, área e NSE. Nesse caso, há independência entre unidades experimentais e dependência entre as observações de uma mesma unidade experimental (SILVA, P.V., 2009).

Assim, para que essa dependência seja considerada, a técnica estatística conhecida como equações de estimação generalizadas (EEG) (HARDIN; HILBE, 2003) será utilizada. As EEG facilitam a análise de dados coletados em estudos longitudinais, de medidas repetidas e de dados agrupados, e fornecem estimativas dos coeficientes de regressão muito mais eficientes do que os modelos lineares generalizados (BALLINGER, 2004). Segundo Agranonik (2009), apesar da existência dos modelos de EEG e deles estarem disponíveis em diversos programas estatísticos, como SPSS, STATA, SAS e R, ainda hoje é pouco comum encontrar artigos, especialmente no Brasil, que utilizem a modelagem adequada para dados correlacionados.

As EEG são uma extensão dos modelos lineares generalizados (McCULLAGH; NELDER, 1989). Esses, por sua vez, são uma extensão dos modelos lineares que englobam as técnicas ANOVA, ANCOVA, MANOVA, MANCOVA, assim como os modelos de regressão linear múltipla (KUTNER *et al*, 2005). O modelo de regressão linear múltipla assume que a média da variável dependente varia de forma linear em função das variáveis preditoras e que, dadas as variáveis independentes, a distribuição da variável resposta é normal e tem variância constante. Os modelos lineares têm uso limitado em estudos longitudinais ou de dados agrupados, devido à suposição de independência entre as observações (AGRANONIK, 2009).

Os modelos lineares generalizados estendem o modelo de regressão linear múltipla em relação a dois aspectos. Primeiro, ele assume que uma função crescente e duplamente

diferenciável da média da variável dependente (denominada função de ligação) varia de forma linear em função das variáveis independentes. Assim, nessa classe de modelos, pode-se assumir tanto que a média da variável dependente varia de forma linear em função das variáveis independentes como, por exemplo, o logaritmo da média da variável dependente varia de forma linear em função das variáveis independentes (BALLINGER, 2004).

Além disso, essa classe de modelos assume que, dadas as variáveis independentes, a distribuição da variável dependente pertence à família exponencial (a distribuição normal é apenas uma das que pertencem a essa família). Implicitamente, essa classe de modelos permite ainda que, dadas as variáveis independentes, a variância da variável dependente não seja constante (ZORN, 2001).

As EEG são uma extensão dos modelos lineares generalizados para as situações em que há dependência entre as observações. Esses modelos foram propostos por Liang e Zeger (1986). Eles tratam a dependência entre as observações ao introduzir uma estrutura de correlação para as observações dependentes. Assim, nessa classe de modelos, além de se escolher uma conveniente distribuição de probabilidade para a variável dependente e uma função de ligação, assume-se uma determinada matriz de correlação de trabalho, que é a matriz que introduz a estrutura de correlação para as observações dependentes.

Nas EEG, a relação entre as variáveis dependentes e o conjunto de variáveis preditoras pode ser expressa como:

$$g(E(Y|x)) = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_i x_i$$

onde, Y é a variável dependente e $x = (x_1, \dots, x_p)$ são os valores do conjunto de variáveis preditoras X_1, \dots, X_p . Os interceptos β_0 e os coeficientes β_i para cada preditor são estimados. A função de ligação (g) permite as relações não-lineares entre as variáveis preditoras e as variáveis dependentes (McCULLAGH; NELDER, 1989).

Segundo Venezuela (2003), as funções de ligação (g) mais comumente utilizadas são:

- Identidade: $F(x) = x$

- Logaritmo: $F(x) = \log(x)$
- Logit: $F(x) = \log(x / (1-x))$
- Probit: $F(x) = \text{invnorm}(x)$

Após definidas as variáveis que compõem o modelo, faz-se necessário, como qualquer modelo de regressão, a verificação da qualidade de ajuste do modelo quanto às possíveis suposições da técnica, assim como a análise de observações atípicas (*outliers*) que podem interferir desproporcionalmente nos resultados (VENEZUELA, 2003). Para verificar se o modelo está bem ajustado, podem ser utilizados gráficos de diagnóstico específicos para os modelos de EEG.

A técnica de diagnóstico utilizada para essa classe de modelos são os gráficos de probabilidade meio-normal com envelope simulado, que foram desenvolvidos por Venezuela *et al* (2007). Segundo as autoras, grandes desvios dos pontos em torno da mediana dos valores simulados ou a ocorrência de pontos próximos dos limites ou fora da banda de simulação do envelope são indicadores de que o modelo não está apropriado. Além disso, se existirem, as observações atípicas (*outliers*) devem aparecer no topo direito do gráfico separados dos demais pontos.

Desta forma, após a exposição dos aspectos metodológicos relacionados a este trabalho, no próximo capítulo serão abordados os conceitos pertinentes ao modelo proposto para as análises dos dados, além da apresentação e discussão dos resultados obtidos.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo consta de três tópicos e visa apresentar o modelo proposto para análise dos dados e a discussão dos resultados empíricos obtidos. No primeiro tópico será descrito o modelo de EEG utilizada neste estudo e suas particularidades. Em seguida, no segundo tópico serão apresentados os resultados dos modelos e das demais análises. E, finalmente, no terceiro tópico serão discutidos e sintetizados os principais achados das análises realizadas.

5.1 Descrição do modelo das EEG e das variáveis envolvidas nessa análise

Neste trabalho, foram consideradas dez diferentes categorias de produtos em cinco diferentes cestas: bebidas não-alcoólicas, mercearia, perecíveis, limpeza caseira e higiene. Nas análises de EEG, para cada categoria de produto, foram analisadas três variáveis:

- percentual de penetração: % de domicílios que realizaram ao menos uma compra no período analisado;
- taxa de compra: quantidade média comprada, em quilos ou litros, por um domicílio no período de análise;
- gasto médio: gasto médio do domicílio, em R\$, na categoria dentro do período analisado.

Em cada um dos trimestres dos anos de 2007 a 2009, o banco de dados contém, para cada combinação de nível socioeconômico e área geográfica, o valor consolidado de cada uma das variáveis em cada categoria de produto. Assim, por exemplo, para o gasto médio com iogurte no quarto trimestre de 2009, na área I e nível socioeconômico baixo, o banco de dados contém o valor médio gasto com iogurte naquele trimestre por domicílios daquele nível socioeconômico e área, dentre os domicílios que compõem a amostra. Não está disponível, por exemplo, o valor gasto com essa categoria para cada um dos domicílios da amostra com essas características. Devido a restrições de confidencialidade, a Nielsen não fornece os dados no nível do domicílio (microdado). No Anexo D, encontra-se um exemplo da base de dados original de uma das categorias analisadas (amaciante de roupas).

É importante ressaltar que o gasto médio foi deflacionado pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) do IBGE e que essas três variáveis referem-se apenas aos domicílios de determinado NSE e área que consumiram o produto no período em análise. O nível socioeconômico, abreviado a partir desse ponto por NSE, é dividido em três níveis: alto (classes A1, A2, B1 e B2), médio (classe C1 e C2) e baixo (classes D e E). Além dessa variável, também são analisadas as sete áreas geográficas segmentadas conforme apresentado no tópico 4.2. As análises estatísticas deste trabalho foram realizadas utilizando-se os softwares R 2.9 e SAS 9.1.

Conforme já mencionado, os dados disponíveis têm periodicidade trimestral. No entanto, decidiu-se trabalhar em uma base anual principalmente por dois motivos. A primeira razão é que a comparação de dois trimestres em relação ao consumo de um produto pode ser afetada por diversos fatores não-controlados no estudo, como uma campanha de *marketing* realizada em um dos trimestres em estudo, problemas no fornecimento de um produto ou qualquer outro fator que não é de interesse do trabalho, mas que pode afetar os resultados. Trabalhando em uma base anual, a influência de fatores como esses tende a diminuir. Além disso, o consumo de muitos dos produtos em análise pode ter influência sazonal. Para trabalhar em uma base trimestral, essa sazonalidade deve ser considerada na análise. No entanto, para considerar sazonalidade em um modelo, um período de três anos é insuficiente, principalmente se for levado em consideração que houve uma crise econômica neste período. Por esses motivos, trabalhou-se em uma base anual. Mais especificamente, foram consideradas médias trimestrais por ano. Assim, para cada variável, categoria de produto e ano, obteve-se a média trimestral em 2007, 2008 e 2009 para cada combinação de NSE e área, formando, assim, o banco de dados para a análise estatística.

Para cada categoria de produto, o objetivo foi analisar como o percentual de penetração, a taxa de compra e o gasto médio variam em função do tempo (ano), NSE e área. Além disso, deseja-se avaliar se o crescimento (ou decréscimo) dessas variáveis ao longo do tempo varia em função do NSE e da área. Desse modo, as variáveis independentes do estudo são:

- ano;
- nível socioeconômico e;
- área geográfica.

Com o intuito de avaliar se o crescimento (ou decréscimo) ao longo do tempo da média da variável dependente em estudo (penetração, taxa de compra e gasto médio) varia em função do NSE e da área, é necessário incluir interação entre ano e área, e entre ano e NSE. Julgou-se conveniente incluir ainda, no modelo inicial, interação entre área e NSE. Caso esta não fosse incluída, supõe-se que, se, em uma área, a penetração de um produto, por exemplo, é maior no NSE alto do que no médio, então isso ocorreria em todas as áreas. Essa suposição pode não ser razoável em alguns casos e, por isso, foi incluso no modelo inicial interação entre área e NSE. Dessa forma, pode ser ajustado um modelo em que a média da variável dependente varia em função do ano, da área e do NSE e da interação de primeira ordem entre essas variáveis. No entanto, em um modelo dessa forma, ao testar-se o efeito de interação entre ano e NSE, por exemplo, no estudo do gasto médio de uma determinada categoria de produto, estaria-se testando se o crescimento em Reais do gasto médio é igual entre os três NSEs. Isso, nesse caso, não é conveniente. Assim, se de 2007 para 2009, o gasto médio com uma categoria de produto crescesse de R\$10,00 para R\$12,00 no NSE alto, de R\$4,00 para R\$6,00 no NSE médio e de R\$2,00 para R\$4,00 no NSE baixo, o crescimento seria de R\$2,00 em todos eles, e seria concluído, por esse modelo, que não há diferença no crescimento do gasto médio entre os NSE. No entanto, nesse exemplo, de 2007 para 2009, no NSE alto o crescimento foi de 20%, no médio foi de 50% e no baixo foi de 100%.

Assim, nesse exemplo, seria razoável concluir que o crescimento do gasto médio com esse produto variou em função do NSE. Para que sejam comparados os crescimentos médios relativos (percentuais) e não os absolutos, é necessário ajustar o logaritmo da média da variável dependente em função das variáveis independentes e não a média. Dessa forma, o modelo ajusta o logaritmo da média da variável dependente em função do ano, da área e do NSE e da interação de primeira ordem entre essas variáveis.

Desse modo, considerando cada uma das 30 variáveis (10 categorias de produto vezes 3 variáveis), foi ajustado o seguinte modelo:

(1)

$$\begin{aligned} \log(\mu) = & \beta_0 + \beta_1 t_2 + \beta_2 t_3 + \beta_3 a_2 + \beta_4 a_3 + \beta_5 a_4 + \beta_6 a_5 + \beta_7 a_6 + \beta_8 a_7 + \beta_9 c_2 + \\ & \beta_{10} c_3 + \beta_{11} t_2 a_2 + \beta_{12} t_2 a_3 + \beta_{13} t_2 a_4 + \beta_{14} t_2 a_5 + \beta_{15} t_2 a_6 + \beta_{16} t_2 a_7 + \\ & \beta_{17} t_3 a_2 + \beta_{18} t_3 a_3 + \beta_{19} t_3 a_4 + \beta_{20} t_3 a_5 + \beta_{21} t_3 a_6 + \beta_{22} t_3 a_7 + \beta_{23} t_2 c_2 + \\ & \beta_{24} t_2 c_3 + \beta_{25} t_3 c_2 + \beta_{26} t_3 c_3 + \beta_{27} c_2 a_2 + \beta_{28} c_2 a_3 + \beta_{29} c_2 a_4 + \beta_{30} c_2 a_5 + \\ & \beta_{31} c_2 a_6 + \beta_{32} c_2 a_7 + \beta_{33} c_3 a_2 + \beta_{34} c_3 a_3 + \beta_{35} c_3 a_4 + \beta_{36} c_3 a_5 + \\ & \beta_{37} c_3 a_6 + \beta_{38} c_3 a_7 \end{aligned}$$

em que

μ é a média da variável dependente;

$t_2 = 1$ se o ano é 2008 e $t_2 = 0$ caso contrário;

$t_3 = 1$ se o ano é 2009 e $t_3 = 0$ caso contrário;

$a_i = 1$ se a área é “i” e $a_i = 0$ caso contrário;

$c_2 = 1$ se o NSE é médio e $c_2 = 0$ caso contrário;

$c_3 = 1$ se o NSE é alto e $c_3 = 0$ caso contrário;

β_i para i de 0 a 38 são os parâmetros desconhecidos do modelo e que devem ser estimados a partir dos dados.

O ano de 2007, a área I e o NSE baixo são tomados como referência e aparecem apenas implicitamente no modelo. Assim, por exemplo, para uma estimativa do ano de 2009, na equação, substituiu-se $t_2 = 0$ e $t_3 = 1$; para o ano de 2008, $t_2 = 1$ e $t_3 = 0$; e para o ano de 2007, $t_2 = 0$ e $t_3 = 0$. Para interpretar os resultados do ajuste do modelo, é necessário ressaltar algumas de suas características.

Buscando analisar, por exemplo, se há interação entre ano e NSE, deve-se testar se $\beta_{23} = \beta_{24} = \beta_{25} = \beta_{26} = 0$. Se há interação entre ano e NSE, então o crescimento percentual da média da variável dependente entre 2007 e 2009 variou de acordo com o NSE. Se há interação entre ano e área, então o crescimento percentual da média da variável dependente entre 2007 e 2009 variou de acordo com a área. Se há interação entre NSE e área, então, para um determinado ano, a diferença percentual da média da variável dependente em dois diferentes NSE varia de acordo com a região. Caso não haja interação, mas haja efeito principal de ano, área e NSE, significa que:

- fixados a região e o NSE, a média da variável dependente varia de acordo com o ano;

- fixados o ano e o NSE, a média da variável dependente varia de acordo com a região;
- fixados a região e o ano, a média da variável dependente varia de acordo com o NSE.

Para cada uma das 30 variáveis dependentes, tem-se, assim, um modelo de EEG com função de ligação logarítmica. Como é usual nos casos em que a dependência entre as observações decorre do fato de mais de uma observação de um mesmo indivíduo ou de um mesmo grupo de indivíduos ter sido feita ao longo do tempo, foi utilizada como matriz de correlação de trabalho a estrutura autorregressiva de ordem 1 (AR1) (HARDIN; HILBE, 2003).

Considerando a distribuição da variável dependente, dadas as variáveis independentes, escolheu-se como alternativa inicial a distribuição gama, já que esta é geralmente a distribuição utilizada quando a função de ligação é logarítmica. Em cada modelo, foram feitos gráficos de probabilidade meio-normal com envelope simulado para verificar se o modelo de EEG para variáveis com distribuição gama, função de ligação logarítmica e matriz de correlação de trabalho com estrutura AR1 produzia um ajuste adequado. No Apêndice A são apresentados esses gráficos para cada um dos modelos.

Nesses gráficos, quando todos os pontos estão dentro da região delimitada pelas duas curvas ou quando quase todos os pontos estão dentro da região e os demais estão bem próximos da mesma, considera-se que o modelo está bem ajustado e pode ser utilizado para fazer inferência a respeito da população de interesse. Em uma das variáveis (taxa de compra do leite fermentado), o gráfico de diagnóstico sugeriu que o modelo não estava adequado, mas substituindo a distribuição gama pela normal foi possível a obtenção de um ajuste adequado. Para essa variável, utilizou-se, assim, um modelo de EEG com distribuição normal, função de ligação logarítmica e matriz de correlação de trabalho com estrutura AR1. O Gráfico A17 (Apêndice A) apresenta o gráfico para o modelo com distribuição normal e sugere um ajuste adequado.

Em outros dois modelos (6,7% dos 30 modelos), o ajuste produzido não foi o ideal e não foi possível melhorá-lo fazendo alguma alteração dentro da classe de modelos de EEG. As variáveis envolvidas são: percentual de penetração do creme dental (Gráfico A25) e gasto com iogurte (Gráfico A15) (Apêndice A). Esses gráficos de diagnóstico foram obtidos pelo modelo de EEG com distribuição gama, função de ligação logarítmica e matriz de correlação de trabalho com estrutura AR1. Pode-se notar que, em nenhum desses gráficos, tem-se muitos

pontos consideravelmente fora da região determinada pelas curvas. Assim, nesses casos, o ajuste não é o ideal, mas também não chega a ser ruim. Logo, não parece razoável substituir esses modelos por outros de alguma outra classe de modelos, já que isso dificultaria a comparação com os demais resultados. Por isso, também foram mantidos para esses casos o modelo de EEG com distribuição gama, função de ligação logarítmica e matriz de correlação de trabalho com estrutura AR1, sabendo que a precisão dos resultados é menor do que a observada para os demais modelos. Em todos os outros casos, os gráficos de diagnóstico sugerem que o modelo está bem ajustado.

Para cada variável, o modelo inicial continha as variáveis da equação (1) apresentada anteriormente. Ajustou-se, assim, o modelo e se retirou um a um os efeitos não-significantes, até que restassem, no modelo final, apenas os significantes. Assim, o procedimento utilizado é semelhante ao *backward stepwise* (KUTNER *et al*, 2005). O nível de significância considerado foi de 5%. Os efeitos foram retirados um a um, respeitando-se a hierarquia existente entre eles. Dessa forma, os efeitos principais não foram retirados enquanto interações associadas a esses efeitos ainda estivessem presentes no modelo.

Os resultados de cada um dos modelos de EEG são apresentados em um quadro e três tabelas, sendo que o quadro e a primeira tabela são apresentados no próximo tópico e as outras duas tabelas nos Apêndices B e C. O quadro traz um resumo para cada uma das cestas de produtos das variáveis que tiveram efeitos principais e interação. A primeira tabela traz os valores observados para a variável em estudo consolidados pelos totais por cada NSE e, separadamente, por cada área, bem como o crescimento em cada grupo no período de 2007 a 2009. Além disso, ela traz a estimativa do crescimento (ou decréscimo) da média da variável no período de 2007 a 2009 e, caso haja interação entre tempo e NSE, faz comparações entre o crescimento da média da variável nos diferentes NSE. A segunda tabela apresenta os valores p das variáveis presentes e ausentes nos modelos finais de EEG e a terceira faz comparações múltiplas. Assim, se para uma determinada variável dependente, há apenas efeito de NSE, compara-se os NSE dois a dois em relação à média dessa variável. Para que o nível de significância global se mantenha 5%, utilizou-se o método de comparações múltiplas de Bonferroni (KUTNER *et al*, 2005). Desse modo, havendo interação, em comparações entre dois NSE e entre dois anos, foram consideradas significante apenas as comparações em que o valor p é inferior a $0,05/3=0,0167$. Já para comparações entre duas

áreas, são consideradas significantes apenas comparações com valor p inferior a $0,05/21=0,0024$.

Em nenhum dos 30 modelos, observou-se efeito de interação significativa entre área e NSE e entre ano e área. Assim, em nenhum caso, pôde-se concluir que, fixado o NSE, há diferença entre as áreas em relação ao crescimento da média da variável no período de 2007 a 2009. Para seis variáveis dependentes (20%), o efeito de interação entre ano e NSE é significativo. Assim, nesses casos, concluiu-se que o crescimento da média da variável no período de 2007 a 2009 variou de acordo com o NSE. É importante lembrar que estavam disponíveis para a análise apenas os valores consolidados para cada combinação de área e NSE em cada período. Por esse motivo, do ponto de vista da análise, há apenas uma observação por tratamento, dificultando a identificação de variáveis significantes. Portanto, se estivessem disponíveis as informações para cada indivíduo da amostra e se o período considerado fosse maior, é bem provável que fosse identificado um número bem maior de interações entre ano e NSE significantes e pelo menos algumas interações significantes entre área e NSE.

Desse modo, após apresentado o modelo de EEG utilizado neste estudo e suas particularidades, no próximo tópico serão apresentados e discutidos os resultados obtidos com as EEGs e as demais análises realizadas com as variáveis não-contempladas nos modelos.

5.2 Apresentação dos resultados das EEG e das demais análises

Buscando-se analisar a base de dados em sua totalidade, foram realizadas análises exploratórias com as demais variáveis não-contempladas nos modelos de EEG para se avaliar a evolução das mesmas. As demais variáveis analisadas para cada uma das categorias de produto são: número de domicílios compradores, volume total de compra, gasto total, frequência de compra e preço. Além disso, conforme mencionado no tópico 4.3, serão utilizados dados do *Retail Index* para complementar os resultados obtidos com o *Homescan*. Assim como o gasto médio, a variável gasto total também foi deflacionada pelo IPCA.

Além dos resultados quantitativos obtidos com os modelos de EEG e das análises exploratórias, as categorias serão analisadas qualitativamente em relação a algumas

características dos produtos. Segundo Simon (2010), a Nielsen identificou, por meio da análise de diversas fontes de informação do varejo e dos domicílios brasileiros, cinco possíveis agrupamentos que classificam as categorias dentro de determinadas características do comportamento de compra do consumidor e que podem contribuir para um melhor entendimento das mudanças nos padrões de consumo dos consumidores brasileiros. Esses agrupamentos são classificados como vetores de crescimento do consumo por esse instituto de pesquisa, sendo que, entre as categorias que foram responsáveis por 62% do crescimento do faturamento do varejo brasileiro em 2009 (representou R\$ 6,3 bilhões), destacaram-se os seguintes vetores:

- básico: composto por categorias da cesta básica Nielsen (por exemplo: salsicha);
- sofisticação: categorias atreladas à busca por inovação e novidades (por exemplo: sabão líquido para lavar roupas);
- faz bem: categorias relacionadas a saúde, bem-estar e respeito ao meio ambiente (por exemplo: produtos *light/diet*);
- praticidade/conveniência: categorias que suprem a falta de tempo da vida urbana (por exemplo: sucos prontos);
- indulgência: categorias que atendem aos desejos de experiência de compra e consumo autoindulgente (por exemplo: chocolates, goma de mascar etc.).

Os resultados dos modelos de EEG e das demais variáveis serão apresentados separadamente nos próximos cinco subtópicos para cada uma das cestas de produtos. Adotou-se como premissa de crescimento, estabilidade e queda das variáveis analisadas o critério utilizado pela Nielsen em seus estudos. Assim, é considerado que o desempenho da variável ficou estável quando a variação estiver na faixa entre -3% e +3%. Se a variação for maior que 3%, considera-se que houve crescimento, e se for menor que 3%, que houve queda. Além disso, as nomenclaturas das classes econômicas nas análises dos resultados (A, B, C, D e E) seguem a denominação do Critério Brasil (ABEP, 2010).

5.2.1 Apresentação dos resultados da cesta de bebidas não-alcoólicas

O quadro 5 apresenta o resumo dos resultados dos modelos para a cesta de bebidas não alcoólicas. Pode-se observar que das seis variáveis dependentes analisadas, uma apresenta interação entre ano e NSE, uma tem efeito principal de ano, quatro possuem efeito principal de área e seis apresentam efeito principal de NSE.

Quadro 5 - Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de bebidas não-alcoólicas

Categoria de produto	Variável	Efeitos Principais			Interação Ano*NSE
		Ano	Área	NSE	
Bebida à base de soja	Gasto médio			x	
	Taxa de compra			x	
	% de Penetração	x	x	x	x
Suco pronto	Gasto médio		x	x	
	Taxa de compra		x	x	
	% de Penetração		x	x	

A) Bebida à base de soja

A bebida à base de soja é produto com baixa penetração nos domicílios brasileiros, entretanto tem apresentado crescimento expressivo dessa variável nos últimos anos. A penetração dessa categoria teve crescimento em todos os NSE e em praticamente todas as regiões. Essa variável apresentou efeito de interação entre ano e NSE ($p = 0,045$), indicando que o crescimento percentual dessa variável se alterou de acordo com o NSE. Como pode ser observado na Tabela 3, a mudança dessa variável entre 2007 e 2009 foi diferente entre o NSE baixo e os demais. Baseado no modelo, estima-se que, mantida a área constante, houve crescimento da penetração dessa categoria em 58,2% no NSE baixo e em 19,5% nos NSE médio e alto nesse período. Além disso, houve efeito significativo de área ($p = 0,008$). Assim, para um ano qualquer do período, em um mesmo NSE, há indícios de que existem diferenças de penetração entre as regiões.

Tabela 3 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração da bebida à base de soja

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	16,1	17,1	19,9	23,1
NSE alto	31,1	33,4	35,1	12,9
NSE médio	16,6	16,5	19,9	19,9
NSE baixo	6,9	8,6	11,1	60,9
Área 1	5,2	6,6	9,9	92,2
Área 2	12,0	10,6	11,7	-2,7
Área 3	26,9	26,6	31,8	18,4
Área 4	27,2	30,4	32,0	17,8
Área 5	21,7	23,5	25,9	19,2
Área 6	15,2	16,7	20,6	35,6
Área 7	14,0	15,0	17,8	27,1
Comparação do crescimento no período de 2007 a 2009				
Comparação	Níveis da comparação		Valor <i>p</i>	
NSE	baixo e médio		0,0108	
NSE	baixo e alto		0,0103	
NSE	médio e alto		0,9632	
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Baixo	Qualquer		58,2	
Médio ou alto	Qualquer		19,5	

Analisando-se os números de domicílios compradores, é possível ter uma dimensão de quanto representam esses incrementos da penetração da bebida à base de soja. A Tabela 4 apresenta a diferença absoluta, ou seja, a quantidade média de 2009 menos a quantidade média de 2007 do número de domicílios compradores dessa categoria. Além disso, é indicado, nessa tabela, quanto essa diferença representa percentualmente do total de domicílios compradores em 2007.

Tabela 4 - Número de domicílios compradores de bebida à base de soja (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	1.470.203	25%
Total BRASIL (NSE Alto)	331.372	14%
Total BRASIL (NSE Médio)	563.635	21%
Total BRASIL (NSE Baixo)	575.195	64%
Total AREA I	379.702	98%
Total AREA I (NSE Alto)	75.968	68%
Total AREA I (NSE Médio)	80.513	57%
Total AREA I (NSE Baixo)	223.221	168%
Total AREA II	-5.388	-1%
Total AREA II (NSE Alto)	-9.248	-4%
Total AREA II (NSE Médio)	-28.424	-8%
Total AREA II (NSE Baixo)	32.284	26%
Total AREA III	164.303	19%
Total AREA III (NSE Alto)	34.161	10%
Total AREA III (NSE Médio)	97.123	26%
Total AREA III (NSE Baixo)	33.019	27%
Total AREA IV	207.505	18%
Total AREA IV (NSE Alto)	24.527	5%
Total AREA IV (NSE Médio)	84.451	15%
Total AREA IV (NSE Baixo)	98.527	73%
Total AREA V	262.628	19%
Total AREA V (NSE Alto)	60.577	12%
Total AREA V (NSE Médio)	132.051	21%
Total AREA V (NSE Baixo)	70.000	30%
Total AREA VI	350.910	36%
Total AREA VI (NSE Alto)	85.373	18%
Total AREA VI (NSE Médio)	193.766	47%
Total AREA VI (NSE Baixo)	71.771	95%
Total AREA VII	110.542	31%
Total AREA VII (NSE Alto)	60.014	42%
Total AREA VII (NSE Médio)	4.155	3%
Total AREA VII (NSE Baixo)	46.373	60%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Entre 2007 e 2009, houve um aumento de aproximadamente 1,5 milhões de domicílios compradores dessa categoria, sendo que os principais incrementos ocorreram principalmente nos NSE médio e baixo (77,5% do total Brasil). Em relação às áreas geográficas, o grande destaque foi a área I (Nordeste) com um aumento de aproximadamente 380.000 domicílios, assim como a área VI (Sul) com 351.000 domicílios.

Nas Tabelas 5 e 6, são apresentados os resultados das variáveis taxa de compra e gasto médio. Para essas variáveis, houve efeito significativo para os NSE. Como era de se esperar, as quantidades compradas e o gasto dos lares de NSE alto são superiores aos de NSE médio e

baixo. No NSE baixo e na área VI, houve crescimento tanto da quantidade comprada quanto do gasto médio, sendo que houve queda dessas variáveis nos demais NSEs e áreas.

Tabela 5 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra da bebida à base de soja

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	5,0	4,9	4,6	-9,0
NSE alto	6,5	6,3	5,8	-10,5
NSE médio	4,3	4,3	4,1	-4,1
NSE baixo	3,2	3,6	3,4	4,7
Área 1	2,7	2,6	2,5	-8,3
Área 2	4,2	4,4	4,1	-1,2
Área 3	5,8	5,8	5,0	-13,4
Área 4	4,6	4,8	4,1	-10,3
Área 5	6,1	5,7	5,2	-15,9
Área 6	4,7	5,2	5,6	20,4
Área 7	4,8	4,5	4,0	-16,8
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 6 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio da bebida à base de soja

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	13,7	13,3	12,4	-10,0
NSE alto	17,8	16,7	15,5	-12,9
NSE médio	11,8	11,5	11,2	-5,1
NSE baixo	8,8	9,9	9,2	3,9
Área 1	8,3	8,0	7,7	-7,1
Área 2	11,3	12,0	10,6	-5,8
Área 3	14,6	13,7	12,2	-16,1
Área 4	13,4	13,5	12,1	-9,8
Área 5	16,9	15,1	14,1	-16,7
Área 6	12,9	13,6	14,6	12,6
Área 7	14,2	12,8	11,5	-19,0
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 7 traz os valores das diferenças absolutas do volume e do gasto total dos domicílios nessa categoria, assim como a variação das diferenças em relação a 2007. Como se pode observar nesta tabela, os principais aumentos dessas duas variáveis ocorreram nos NSE médio e baixo, e nas áreas I e VI. Ocorreu um aumento considerável do consumo dessa categoria com um incremento de volume de 4,2 milhões de litros entre 2007 e 2009, sendo que praticamente 92% desse aumento se concentrou nas classes C, D e E. Fato similar ocorreu nas regiões, nas quais 86% do aumento do consumo deveu-se às áreas I (Nordeste) e VI (Sul).

Tabela 7 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de bebida à base de soja (2007-2009)

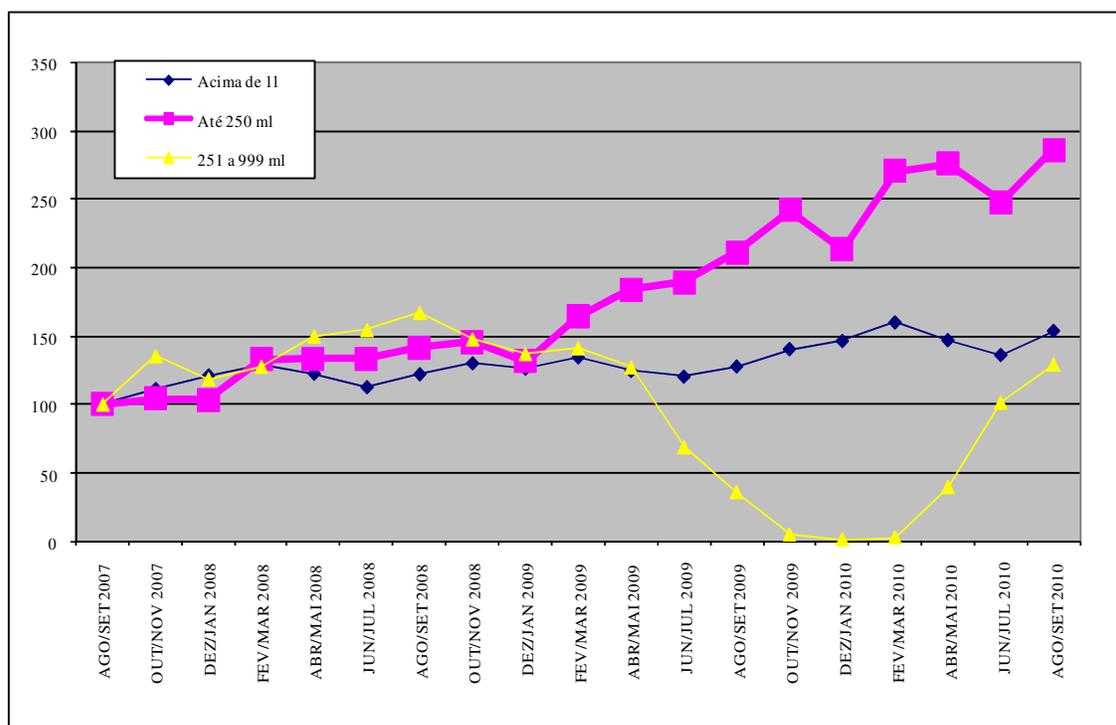
	Volume Total (litros)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	4.199.733	14%	9.622.835	12%
Total BRASIL (NSE Alto)	330.220	2%	-327.312	-1%
Total BRASIL (NSE Médio)	1.855.956	16%	4.603.417	15%
Total BRASIL (NSE Baixo)	2.013.557	69%	5.346.730	67%
Total AREA I	831.534	79%	2.575.786	81%
Total AREA I (NSE Alto)	131.595	35%	384.842	33%
Total AREA I (NSE Médio)	165.126	43%	773.204	67%
Total AREA I (NSE Baixo)	534.813	184%	1.417.740	163%
Total AREA II	13.724	0%	-344.021	-4%
Total AREA II (NSE Alto)	-101.612	-9%	-274.222	-9%
Total AREA II (NSE Médio)	-18.074	-1%	-310.318	-7%
Total AREA II (NSE Baixo)	133.410	34%	240.519	23%
Total AREA III	159.761	3%	-16.819	0%
Total AREA III (NSE Alto)	-123.361	-4%	-568.751	-8%
Total AREA III (NSE Médio)	174.330	10%	359.770	9%
Total AREA III (NSE Baixo)	108.793	23%	192.162	16%
Total AREA IV	293.719	5%	847.352	5%
Total AREA IV (NSE Alto)	-214.247	-7%	-623.330	-7%
Total AREA IV (NSE Médio)	314.508	15%	869.831	14%
Total AREA IV (NSE Baixo)	193.457	49%	600.850	52%
Total AREA V	-24.338	0%	-213.780	-1%
Total AREA V (NSE Alto)	-264.975	-7%	-834.903	-8%
Total AREA V (NSE Médio)	-36.350	-1%	-105.809	-1%
Total AREA V (NSE Baixo)	276.988	30%	726.932	30%
Total AREA VI	2.788.798	62%	6.487.171	52%
Total AREA VI (NSE Alto)	915.592	32%	1.673.768	20%
Total AREA VI (NSE Médio)	1.410.246	98%	3.513.972	90%
Total AREA VI (NSE Baixo)	462.960	250%	1.299.430	254%
Total AREA VII	136.535	8%	287.147	6%
Total AREA VII (NSE Alto)	-12.772	-1%	-84.717	-3%
Total AREA VII (NSE Médio)	-153.830	-29%	-497.233	-31%
Total AREA VII (NSE Baixo)	303.136	110%	869.097	107%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Os resultados do volume e do gasto total estão condizentes com os de penetração, entretanto diferem dos resultados da taxa de compra (quantidade média) e do gasto médio. Essa queda das taxas de compra e do gasto médio em algumas segmentações pode ser explicada pelo seguinte fato. Essa é uma categoria lançada recentemente no mercado e se enquadra no vetor de sofisticação (inovação, novidade etc.), além do vetor faz bem, já que é uma opção

considerada saudável a outros tipos de bebida. Como a frequência de compra praticamente não sofreu alteração no período analisado (2,8), o que provavelmente ocorre é um processo de experimentação por parte do consumidor. Essa categoria é oferecida primordialmente em dois tipos de embalagem (1 L e 250 mL). Assim, esses resultados indicam que existe um número maior de consumidores comprando essa categoria, entretanto eles efetuam a compra em pequenas embalagens que conseqüentemente custam menos, o que ocasiona uma queda nas quantidades e nos gastos médios. Dessa forma, os aumentos dos volumes e gastos totais decorrem primordialmente do expressivo aumento de penetração dessa categoria. No Gráfico 14 é possível verificar exatamente esse comportamento.

Gráfico 14 - Evolução das vendas de embalagens da bebida à base de soja (ago/set 2007-ago/set 2010).



FONTE: *Retail Index* - Nielsen.

Base: Vendas totais por tipo de embalagens – Total Brasil.

Desta forma, os resultados da categoria bebida à base de soja indicam que o incremento de consumo ocorreu primordialmente nas classes C, D e E, com destaque para as regiões Nordeste e Sul do país. Levando-se em consideração as características deste produto, o expressivo crescimento das vendas nessas classes é um forte indicativo de que, com o aumento da renda, esses domicílios ampliam e sofisticam suas cestas de compras, elevando dessa forma seu padrão de consumo.

B) Suco pronto para consumo

A categoria suco pronto é outra que apresenta baixa penetração nos domicílios brasileiros. No Brasil, a penetração era de 34,5% no último trimestre de 2009. Para as três variáveis (penetração, taxa de compra e gasto médio), há efeito principal de área e NSE, mas nenhuma delas tem efeito significativo de ano. Assim, fixados ano e NSE, e ano e área, a média das variáveis dependentes variam, respectivamente, de acordo com a região e o NSE. A Tabela 8 traz os resultados do percentual de penetração. Como pode ser verificado, ocorre um aumento de penetração no NSE baixo e uma estabilidade no NSE médio e no Brasil, além de crescimento nas áreas III, VI e VII entre 2007 e 2009.

Tabela 8 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de suco pronto

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	33,6	32,7	33,8	0,6
NSE alto	50,5	46,8	47,8	-5,5
NSE médio	32,6	31,7	32,9	1,1
NSE baixo	25,1	25,6	26,9	7,3
Área 1	35,2	32,9	35,4	0,5
Área 2	31,8	29,6	28,5	-10,4
Área 3	30,9	31,0	32,5	5,4
Área 4	41,8	40,9	40,4	-3,3
Área 5	31,8	31,2	30,0	-5,6
Área 6	29,7	29,4	33,3	12,3
Área 7	37,2	39,5	43,8	17,7
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 9 apresenta os valores absolutos do número de domicílios compradores. Analisando-se os dados no nível Brasil, houve estabilidade no total Brasil, sendo que os destaques foram os domicílios de NSE baixo, no qual houve um aumento de 305.000 lares compradores dessa categoria. O resultado do NSE médio também foi positivo, entretanto um crescimento de 2% pode ser considerado que essa variável ficou estável no período analisado. Em relação às regiões, os destaques ficam por conta das áreas I (+4%), III (+6%), VI (+13%) e VII (+21%)

que tiveram incremento de domicílios compradores. Assim como no total Brasil, as classes econômicas de menor renda foram as que apresentaram os maiores crescimentos.

Tabela 9 - Número de domicílios compradores de suco pronto (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	256.244	2%
Total BRASIL (NSE Alto)	-169.841	-4%
Total BRASIL (NSE Médio)	120.843	2%
Total BRASIL (NSE Baixo)	305.242	9%
Total AREA I	98.155	4%
Total AREA I (NSE Alto)	336	0%
Total AREA I (NSE Médio)	64.379	8%
Total AREA I (NSE Baixo)	33.440	2%
Total AREA II	-166.762	-8%
Total AREA II (NSE Alto)	-118.194	-19%
Total AREA II (NSE Médio)	-68.590	-8%
Total AREA II (NSE Baixo)	20.022	4%
Total AREA III	60.676	6%
Total AREA III (NSE Alto)	-15.268	-4%
Total AREA III (NSE Médio)	44.380	10%
Total AREA III (NSE Baixo)	31.564	20%
Total AREA IV	-62.383	-3%
Total AREA IV (NSE Alto)	-42.246	-7%
Total AREA IV (NSE Médio)	-41.498	-5%
Total AREA IV (NSE Baixo)	21.361	7%
Total AREA V	-116.794	-6%
Total AREA V (NSE Alto)	-73.453	-11%
Total AREA V (NSE Médio)	-61.858	-6%
Total AREA V (NSE Baixo)	18.516	5%
Total AREA VI	243.404	13%
Total AREA VI (NSE Alto)	43.921	6%
Total AREA VI (NSE Médio)	129.265	16%
Total AREA VI (NSE Baixo)	70.218	23%
Total AREA VII	199.948	21%
Total AREA VII (NSE Alto)	35.064	11%
Total AREA VII (NSE Médio)	54.765	14%
Total AREA VII (NSE Baixo)	110.120	50%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

As variáveis taxa de compra e gasto médio indicam resultados positivos para o NSE baixo e para a área I. Os demais NSEs e área apresentam queda nos valores dessas variáveis (Tabelas 10 e 11).

Tabela 10 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de suco pronto

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	3,5	3,1	3,1	-12,1
NSE alto	5,8	5,1	5,0	-13,0
NSE médio	2,8	2,4	2,4	-16,1
NSE baixo	2,0	2,2	2,3	12,5
Área 1	2,3	2,5	2,6	9,7
Área 2	4,8	3,7	3,7	-23,4
Área 3	4,5	3,6	3,8	-16,2
Área 4	3,6	3,6	3,0	-15,5
Área 5	3,0	2,6	2,4	-19,8
Área 6	3,5	3,1	3,3	-4,3
Área 7	4,3	3,9	4,0	-7,1
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 11 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de suco pronto

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	10,1	8,6	8,5	-15,5
NSE alto	16,9	14,1	14,0	-17,1
NSE médio	7,9	6,5	6,4	-18,7
NSE baixo	5,6	6,1	6,0	8,1
Área 1	6,6	6,5	6,8	2,6
Área 2	13,7	10,1	9,9	-27,5
Área 3	11,8	9,0	9,8	-17,6
Área 4	10,6	10,4	8,7	-18,0
Área 5	8,9	7,3	6,9	-22,4
Área 6	9,7	8,1	8,7	-11,1
Área 7	12,7	11,4	11,3	-11,0
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 12 traz os valores das variáveis volume e gasto total. Como se pode verificar nessa tabela, os dados dessas variáveis estão de acordo com os resultados da taxa de compra e do gasto médio no total Brasil e na área I, entretanto diferem nas demais regiões. Apesar de a

taxa de compra e o gasto médio apresentarem queda nas áreas VI e VII, os volumes sobem nessas áreas e o gasto total na área VII. Isso pode acontecer pelo seguinte motivo. A quantidade total (volume) e o gasto total são resultados da relação entre penetração, frequência de compra e intensidade de compra (taxa). Assim, a diferença entre os resultados dessas variáveis nas regiões VI e VII é explicada pelo aumento da penetração dessa categoria nos NSE médio e baixo, já que a frequência de compra não se altera nessas regiões.

Tabela 12 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de suco pronto (2007-2009)

	Volume Total (litros)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	-4.276.253	-10%	-17.048.209	-14%
Total BRASIL (NSE Alto)	-3.635.809	-17%	-13.512.701	-21%
Total BRASIL (NSE Médio)	-2.111.569	-14%	-6.781.389	-17%
Total BRASIL (NSE Baixo)	1.471.126	22%	3.245.881	18%
Total AREA I	917.339	15%	1.023.605	6%
Total AREA I (NSE Alto)	-3.557	0%	-118.617	-3%
Total AREA I (NSE Médio)	358.989	18%	508.692	8%
Total AREA I (NSE Baixo)	561.907	24%	633.530	9%
Total AREA II	-2.858.907	-30%	-8.855.675	-33%
Total AREA II (NSE Alto)	-1.336.246	-30%	-4.430.812	-34%
Total AREA II (NSE Médio)	-1.130.379	-32%	-3.572.515	-36%
Total AREA II (NSE Baixo)	-392.282	-24%	-852.348	-20%
Total AREA III	-463.590	-11%	-1.431.006	-12%
Total AREA III (NSE Alto)	-168.542	-7%	-548.093	-8%
Total AREA III (NSE Médio)	-306.306	-21%	-974.001	-26%
Total AREA III (NSE Baixo)	11.258	2%	91.087	8%
Total AREA IV	-1.246.388	-19%	-3.977.581	-21%
Total AREA IV (NSE Alto)	-1.107.827	-30%	-3.701.224	-33%
Total AREA IV (NSE Médio)	-594.507	-26%	-1.543.464	-24%
Total AREA IV (NSE Baixo)	455.945	88%	1.267.107	80%
Total AREA V	-1.553.199	-26%	-4.720.966	-26%
Total AREA V (NSE Alto)	-1.252.883	-36%	-3.985.722	-38%
Total AREA V (NSE Médio)	-405.245	-20%	-993.850	-17%
Total AREA V (NSE Baixo)	104.928	19%	258.606	16%
Total AREA VI	452.900	7%	210	0%
Total AREA VI (NSE Alto)	286.543	7%	-121.412	-1%
Total AREA VI (NSE Médio)	-185.995	-9%	-666.819	-12%
Total AREA VI (NSE Baixo)	352.352	70%	788.440	57%
Total AREA VII	475.592	12%	913.205	8%
Total AREA VII (NSE Alto)	-53.298	-2%	-606.822	-9%
Total AREA VII (NSE Médio)	151.873	13%	460.568	13%
Total AREA VII (NSE Baixo)	377.017	77%	1.059.459	70%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

As quedas verificadas nas quantidades compradas e nos gastos nos NSE alto e médio dessa categoria podem estar relacionadas à diminuição da frequência de compra. Essa variável caiu tanto no total Brasil quanto nas regiões para esses NSE. Uma possível explicação da queda na frequência de compra é que pode estar ocorrendo uma mudança das preferências dos consumidores dessas classes dentro da cesta de bebidas não-alcoólicas. O suco pronto é uma categoria que, provavelmente, já estava incorporada na cesta de consumo dessas famílias,

principalmente nas classes A/B. Como a bebida à base de soja tem um apelo relacionado ao bem-estar e à saúde bastante significativo, isso pode estar levando os consumidores de suco pronto a substituírem suas compras pela bebida à base de soja. A Tabela 13 mostra uma análise das compras cruzadas (*cross merchandising analysis*) entre sucos prontos, bebida à base de soja e iogurtes líquidos na região Sudeste, entre 2009 e 2010, sendo que a categoria suco pronto é a base para análise dos dados dessa tabela.

Como se pode verificar, do total de domicílios que compraram suco pronto no período analisado, 57,7% também compraram bebida à base de soja em 2009, sendo que esta porcentagem cresce para 60,4%, em 2010. Apesar de esses dados apresentarem apenas informações da região Sudeste, é possível inferir que a queda da penetração, das quantidades compradas e do gasto no NSE alto, e da taxa de compra e dos gastos no NSE médio, podem estar relacionadas a essa substituição do suco pronto pela bebida à base de soja. Como a penetração da bebida à base de soja tem um crescimento expressivo nesses NSE e essas duas categorias remetem ao vetor de praticidade e conveniência, essa pode ser uma suposição válida.

Tabela 13 - Análise cruzada de três categorias da cesta de bebidas não-alcoólicas (2009-2010)

	100% Domicílio Comprador					
	MOV'09			MOV'10		
	SUCO PRONTO	BBS	IOGURTE	SUCO PRONTO	BBS	IOGURTE
SUCO PRONTO PARA CONSUMO	100,0	78,6	63,9	100,0	79,7	65,8
BEBIDA A BASE DE SOJA	57,7	100,0	46,7	60,4	100,0	49,7
IOGURTE	99,7	99,4	100,0	97,8	97,5	100,0

FONTE: *Homescan* – Nielsen.

Base: Sudeste – $(\text{mov}'10 \times \text{mov}'09) / (\text{Sucos} + \text{BBS} + \text{iogurte})$.

Entretanto, o aumento de 22% do volume consumido dessa categoria no Brasil pelos NSE baixo e de 15% no Nordeste, além do crescimento dos gastos totais e da penetração nessas mesmas segmentações, são indicadores do maior acesso da população de menor renda a produtos que há até pouco poderiam ser considerados supérfluos para esta faixa de renda. O crescimento do volume no Nordeste corrobora com a elevação do padrão de consumo das classes de baixa renda, pois esta região tem a maior concentração de domicílios de NSE baixo de todas as áreas pesquisadas.

Um fator que também colaborou para o crescimento do consumo nos NSE baixo e na área I foi a queda do preço dessa categoria nos períodos analisados. Descontando-se a inflação (IPCA), os preços dessa categoria tiveram uma queda de aproximadamente 7%. Como a renda *per capita* é baixa tanto nas classes D e E quanto no Nordeste, essa também pode ser uma possível explicação para o aumento de consumo pela população de baixa renda.

Desse modo, a análise das variáveis relacionadas à categoria suco pronto indica que os destaques foram o maior consumo nos NSE baixos (classes D e E) e na região Nordeste, evidenciando que os domicílios pertencentes a essas classes econômicas estão mudando seus patamares de consumo, incluindo produtos antes considerados supérfluos em suas cestas de compras.

5.2.2 Apresentação dos resultados da cesta de mercearia

A Quadro 6 apresenta o resumo dos resultados dos modelos para a cesta de mercearia. Pode-se observar que das seis variáveis dependentes analisadas, duas apresentam interação entre ano e NSE, cinco têm efeito principal de ano, quatro possuem efeito principal de área e seis apresentam efeito principal de NSE.

Quadro 6 - Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de mercearia

Categoria de produto	Variável	Efeitos principais			Interação Ano*NSE
		Ano	Área	NSE	
Molho de tomate	Gasto médio			x	
	Taxa de compra	x	x	x	
	% de penetração	x	x	x	x
Leite condensado	Gasto médio	x		x	
	Taxa de compra	x	x	x	
	% de penetração	x	x	x	x

A) Molho de tomate pronto

Os resultados da Tabela 14 indicam que houve crescimento da penetração de molho de tomate no total Brasil, assim como em todos os NSEs e em todas as áreas geográficas. Para essa variável, há efeito de interação entre ano e NSE ($p = 0,046$). A variação da penetração dessa categoria entre 2007 e 2009 foi diferente entre o NSE alto e os demais. Assim, com base no modelo, estima-se que, mantida a área constante, houve crescimento de penetração do molho de tomate no período de 2007 a 2009 de 5,9% no NSE alto e de 23,5% nos NSE médio e baixo. Além disso, houve efeito significativo de ano ($p = 0,063$), área ($p = 0,006$) e NSE ($p = 0,005$) para essa variável. Assim, fixadas duas dessas variáveis (por exemplo, ano e área), há indícios de que existem diferenças de penetração entre a terceira variável (por exemplo, NSE) ou vice-versa. Na Tabela 14, é possível observar que a penetração no NSE alto é maior que no NSE médio e no NSE baixo, sendo as áreas IV e V as que apresentam os maiores percentuais de penetração.

No total Brasil houve um aumento de 16% na penetração dessa categoria, sendo que os destaques foram o crescimento de 18,5% no NSE médio e de 23,9% no NSE baixo. Nas análises das regiões, as áreas I e VI foram as regiões que apresentaram os crescimentos mais expressivos.

Tabela 14 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de molho de tomate

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	48,5	51,0	56,3	16,1
NSE alto	66,1	66,8	69,5	5,2
NSE médio	50,9	53,6	60,3	18,5
NSE baixo	35,5	38,9	43,9	23,9
Área 1	27,4	28,8	35,8	30,9
Área 2	38,0	37,3	40,2	5,8
Área 3	57,8	60,1	69,1	19,6
Área 4	75,6	77,7	82,4	9,0
Área 5	72,2	76,5	80,4	11,4
Área 6	39,8	45,8	53,2	33,8
Área 7	41,2	43,0	46,7	13,3
Comparação do crescimento no período 2007-2009				
Comparação	Níveis da comparação		Valor <i>p</i>	
NSE	Baixo e médio		0,4386	
NSE	Baixo e alto		0,0022	
NSE	Médio e alto		0,0040	
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Baixo ou médio	Qualquer		23,5	
Alto	Qualquer		5,9	

Quando quantifica-se os percentuais de penetração em número de domicílios compradores (Tabela 15), é possível verificar o grande aumento de penetração do molho de tomate nos domicílios brasileiros, principalmente nas classes C, D e E. No total Brasil, houve um aumento de aproximadamente 3,1 milhões de domicílios compradores no período analisado, sendo que, desse total, 1,6 milhões são de lares do NSE médio e 1,2 milhões de domicílios do NSE baixo (~ 90% do total Brasil). As regiões apresentam desempenho semelhante em relação aos NSE, sendo que os destaques são as áreas I (+ 719.000), III (+ 377.00) e VI (+ 870.000). O grande aumento de penetração dessa categoria é significativo nos NSE médio e baixo e pode indicar que o padrão de consumo desses domicílios está sofrendo mudanças.

Tabela 15 - Número de domicílios compradores de molho de tomate (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	3.136.905	18%
Total BRASIL (NSE Alto)	319.012	6%
Total BRASIL (NSE Médio)	1.612.740	20%
Total BRASIL (NSE Baixo)	1.205.152	26%
Total AREA I	719.304	35%
Total AREA I (NSE Alto)	65.472	20%
Total AREA I (NSE Médio)	261.563	42%
Total AREA I (NSE Baixo)	392.269	36%
Total AREA II	190.649	8%
Total AREA II (NSE Alto)	-7.327	-1%
Total AREA II (NSE Médio)	140.073	13%
Total AREA II (NSE Baixo)	57.902	9%
Total AREA III	376.593	20%
Total AREA III (NSE Alto)	36.129	6%
Total AREA III (NSE Médio)	175.096	19%
Total AREA III (NSE Baixo)	165.368	45%
Total AREA IV	289.443	9%
Total AREA IV (NSE Alto)	48.179	5%
Total AREA IV (NSE Médio)	173.441	10%
Total AREA IV (NSE Baixo)	67.823	10%
Total AREA V	512.664	11%
Total AREA V (NSE Alto)	55.253	5%
Total AREA V (NSE Médio)	280.091	12%
Total AREA V (NSE Baixo)	177.321	15%
Total AREA VI	873.617	34%
Total AREA VI (NSE Alto)	90.131	9%
Total AREA VI (NSE Médio)	506.480	46%
Total AREA VI (NSE Baixo)	277.007	66%
Total AREA VII	174.635	17%
Total AREA VII (NSE Alto)	31.176	10%
Total AREA VII (NSE Médio)	75.996	16%
Total AREA VII (NSE Baixo)	67.463	26%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

As Tabelas 16 e 17 trazem os resultados das variáveis taxa de compra e gasto médio. Como a variável penetração, a taxa de compra tem elevação no total Brasil, assim como nas regiões, com exceção da área II, que tem uma pequena queda. Em contrapartida, o gasto médio cai nos NSE alto e médio e em quase todas as áreas. Essa variável cresce apenas no NSE baixo e na área VI. Há efeito principal de área para taxa de compra ($p = 0,006$). Dessa forma, para um ano qualquer do período, em um mesmo NSE, há indícios de que existem diferenças de taxa de compra entre as áreas geográficas.

Tabela 16 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de molho de tomate

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	1,8	1,9	2,1	13,9
NSE alto	2,2	2,3	2,4	10,3
NSE médio	1,9	1,9	2,0	9,5
NSE baixo	1,4	1,6	1,7	21,4
Área 1	1,0	1,1	1,1	7,3
Área 2	1,5	1,5	1,4	-5,2
Área 3	1,8	1,9	2,0	9,7
Área 4	2,4	2,6	2,9	17,5
Área 5	2,3	2,5	2,7	19,8
Área 6	1,5	1,5	1,6	10,2
Área 7	1,3	1,2	1,4	5,9
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 17 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de molho de tomate

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007-2009
	2007	2008	2009	
Brasil	6,6	6,2	6,3	-4,7
NSE alto	8,2	7,8	7,9	-3,8
NSE médio	6,5	6,1	6,1	-6,0
NSE baixo	5,0	5,2	5,1	3,2
Área 1	4,0	3,9	4,1	1,3
Área 2	5,8	5,6	5,0	-13,8
Área 3	6,1	5,9	5,7	-6,9
Área 4	8,3	7,8	8,3	-0,4
Área 5	7,7	7,5	7,9	3,0
Área 6	6,1	5,4	5,5	-10,1
Área 7	5,4	4,9	5,1	-6,5
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Os valores de volume e gasto total apresentados na Tabela 18 também indicam um crescimento expressivo dessas variáveis nas classes C, D e E, e nas áreas I e VI. Além dessas áreas, as áreas III e V também se destacam em relação a essas duas variáveis. Um dado

importante é que 81% do crescimento do volume total desta categoria no Brasil são decorrentes dos NSE médio e baixo. No caso do gasto total, a parcela de participação das classes C e D/E é ainda maior, atingindo 93% do total dos gastos no Brasil.

Das variáveis analisadas, apenas o gasto médio apresentou queda no total Brasil, nos NSEs alto e médio, e em algumas regiões. O que pode ter ocasionado essa queda foi a diminuição do preço desse produto. O preço dessa categoria caiu aproximadamente 8% no período analisado (descontada a inflação). Isso não se reflete no gasto total, pois como houve um aumento da penetração, da frequência e da taxa de compra, o resultado final é positivo, mesmo com uma queda de preço do produto.

Tabela 18 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de molho de tomate (2007-2009)

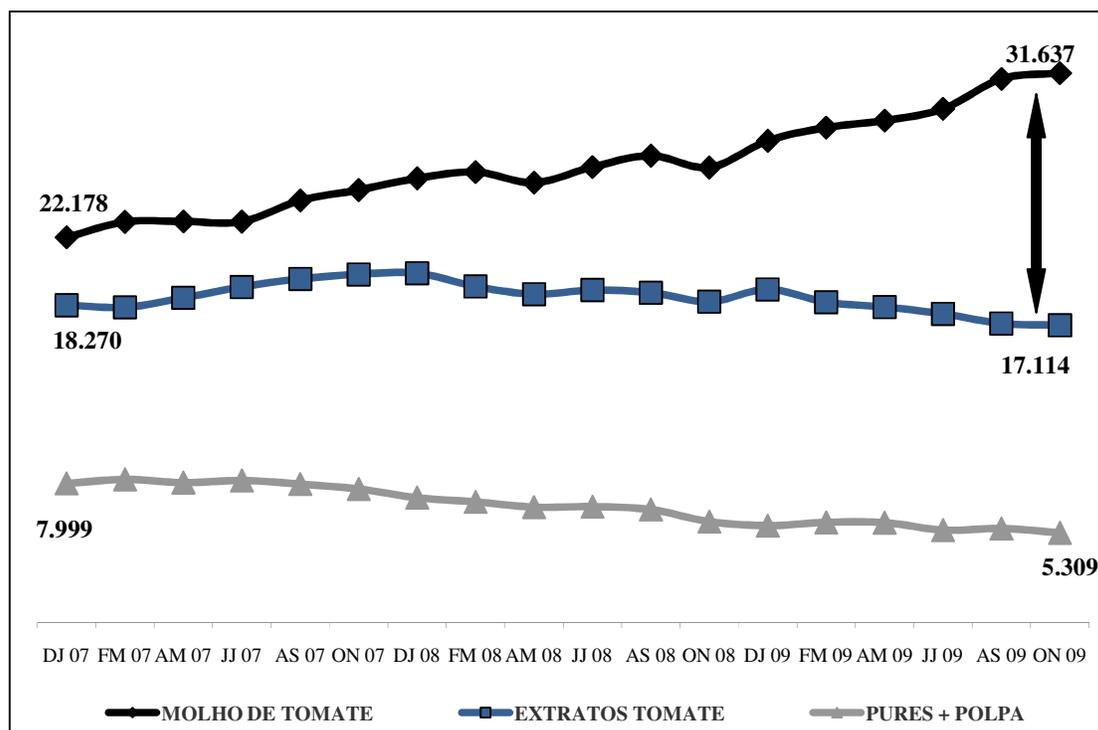
	Volume Total (quilos)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	10.249.168	32%	14.587.279	12%
Total BRASIL (NSE Alto)	1.968.939	18%	1.027.816	3%
Total BRASIL (NSE Médio)	4.926.885	33%	6.696.514	13%
Total BRASIL (NSE Baixo)	3.353.345	51%	6.862.948	30%
Total AREA I	1.002.809	47%	3.031.020	37%
Total AREA I (NSE Alto)	164.869	32%	358.564	17%
Total AREA I (NSE Médio)	302.110	50%	867.587	38%
Total AREA I (NSE Baixo)	535.830	52%	1.804.869	49%
Total AREA II	129.191	4%	-1.014.788	-7%
Total AREA II (NSE Alto)	-17.206	-1%	-559.017	-11%
Total AREA II (NSE Médio)	142.714	10%	98.728	2%
Total AREA II (NSE Baixo)	3.684	1%	-554.499	-18%
Total AREA III	1.109.768	33%	1.381.970	12%
Total AREA III (NSE Alto)	194.810	16%	69.200	2%
Total AREA III (NSE Médio)	575.013	35%	662.981	12%
Total AREA III (NSE Baixo)	339.945	67%	649.789	37%
Total AREA IV	2.235.739	28%	2.326.514	9%
Total AREA IV (NSE Alto)	517.257	20%	244.336	3%
Total AREA IV (NSE Médio)	1.115.050	27%	1.016.652	7%
Total AREA IV (NSE Baixo)	603.431	45%	1.065.526	25%
Total AREA V	3.617.771	35%	5.169.153	15%
Total AREA V (NSE Alto)	511.575	17%	118.416	1%
Total AREA V (NSE Médio)	1.776.902	35%	2.251.238	13%
Total AREA V (NSE Baixo)	1.329.294	62%	2.799.499	39%
Total AREA VI	1.836.145	49%	3.148.883	20%
Total AREA VI (NSE Alto)	520.531	29%	785.220	11%
Total AREA VI (NSE Médio)	879.427	61%	1.551.413	26%
Total AREA VI (NSE Baixo)	436.187	85%	812.250	38%
Total AREA VII	317.745	24%	544.527	10%
Total AREA VII (NSE Alto)	77.103	15%	11.097	1%
Total AREA VII (NSE Médio)	135.669	24%	247.916	10%
Total AREA VII (NSE Baixo)	104.974	43%	285.514	28%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Esses resultados realmente indicam que o consumo dessa categoria tem crescido muito nos últimos anos. O crescimento da penetração, da quantidade compra e do gasto total dessa

categoria, principalmente nas classes C, D e E, é resultado primordialmente de dois fatores. O primeiro é que o molho de tomate é uma opção pronta que a dona de casa pode utilizar diretamente no preparo das refeições. Assim, essa é uma categoria que se enquadra no vetor praticidade e conveniência. Como existe um crescimento do número de mulheres que trabalham fora de casa, o tempo para o preparo dos alimentos diminui muito, e isso leva a um crescimento de categorias de produtos que já vêm prontos para o consumo. Esse fato pode ser observado no Gráfico 15, que apresenta as vendas em volume no Brasil do segmento de atomatados, que contêm basicamente molho, extrato, purê/polpa de tomate. Como se pode observar, o volume de extrato e purê/polpa de tomate vem caindo, enquanto que o volume de molho de tomate teve um aumento significativo nos últimos três anos, demonstrando que está ocorrendo uma substituição das categorias extrato e purê pelo molho pronto. Como o extrato e o purê exigem algum tipo de preparo, a dona de casa busca uma solução mais prática devido à falta de tempo.

Gráfico 15 - Vendas em volume no segmento de atomatados no Brasil (2007-2009).



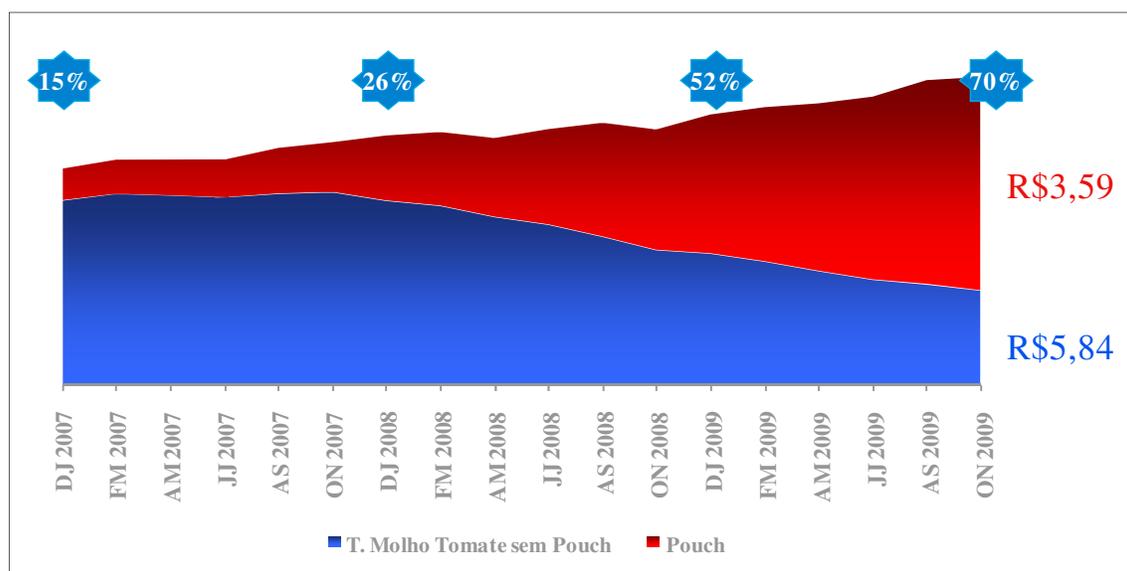
FONTE: Retail Index – Nielsen.

Base: Vendas em volume ('000kg) – T. Atomatados – T. Brasil.

O outro fator que também impactou o consumo da categoria foi o lançamento de embalagens flexíveis, tipo sachê ou *pouchet* que custam aproximadamente 35% menos que as embalagens

de lata. Na Ilustração 5, é possível visualizar o crescimento dos volumes da embalagem sachê/*pouch* no total dessa categoria que, no início de 2007, representava 15% do volume de vendas da categoria e 70% do volume no final de 2009. Assim, o preço mais acessível do molho de tomate nas embalagens tipo sachê tem beneficiado o acesso das classes de menor renda (D e E) a esse produto e tem contribuído para o crescimento dessa categoria nos domicílios dessa classe, sendo que crescimento na classe C está diretamente relacionado ao aspecto da praticidade com a redução de preço do produto.

Ilustração 5 - Vendas em volume e preço médio de molho de tomate no Brasil (2007-2009).



FONTE: *Retail Index* – Nielsen.

Base: Vendas em volume ('000kg) e preço médio (R\$) – T. Brasil.

Preços das embalagens *pouch* e daquelas sem *pouch* (vidro, lata e cartonado).

Assim, apesar de a categoria molho de tomate também apresentar indicadores positivos para o NSE alto, foram as classes C, D e E que realmente impulsionaram as vendas desse produto. Além do aspecto da praticidade, o crescimento das vendas desse produto também indica uma sofisticação do consumo dos domicílios de NSE médio e baixo, pois ocorre uma substituição de produtos que remetem ao vetor básico (extrato de tomate/purê) para um produto mais elaborado e com maior valor agregado (molho de tomate pronto). Quanto às regiões, os maiores crescimentos do consumo dessa categoria ocorreram nas áreas I (Nordeste), III (grande Rio de Janeiro), V (grande São Paulo) e VI (Sul).

B) Leite condensado

O leite condensado é uma categoria de produto madura, pois está presente no mercado brasileiro há mais de 50 anos e não existe muita diferenciação nesse produto, apenas marcas distintas que podem fazer alguma diferença nas escolhas dos consumidores. Esse pode ser um dos fatores que pode explicar certa estabilidade das variáveis relacionadas a essa categoria.

A Tabela 19 traz os valores relativos à penetração dessa categoria. Como se pode observar, esse produto tem elevada penetração nos lares das classes A e B (~80%) e média penetração na classe C (~67%). Para o percentual de penetração, há efeito de interação entre ano e NSE ($p = 0,028$), o que indica que a variação do percentual de penetração do leite condensado entre 2007 e 2009 foi diferente entre o NSE baixo e os demais. Baseado no modelo, estima-se que, mantida a área constante, houve crescimento do percentual de penetração do leite condensado, no período de 2007 a 2009, de 4,9% no NSE baixo e um decréscimo de 3,0% nos NSE médio e alto. Além disso, houve efeito significativo de área ($p = 0,015$). Assim, para um ano qualquer do período, em um mesmo NSE, há indícios que existem diferenças de penetração entre as áreas geográficas. A penetração tem um acréscimo no NSE baixo, uma queda no NSE médio e fica estável no NSE alto. Em relação às áreas, a penetração pouco se altera nos últimos três anos em todas as regiões.

Tabela 19 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de leite condensado

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	64,5	63,1	63,5	-1,4
NSE alto	80,1	78,7	79,5	-0,8
NSE médio	70,3	65,7	66,8	-5,0
NSE baixo	48,3	50,8	50,5	4,4
Área 1	45,7	43,8	44,9	-1,8
Área 2	62,5	61,9	60,1	-3,8
Área 3	70,3	66,5	71,4	1,5
Área 4	72,5	72,3	73,0	0,7
Área 5	72,0	70,4	70,7	-1,9
Área 6	72,9	72,1	72,1	-1,1
Área 7	63,6	61,5	63,7	0,2
Comparação dos crescimentos no período de 2007 a 2009				
Comparação	Níveis da comparação		Valor <i>p</i>	
NSE	Baixo e médio		< 0,0001	
NSE	Baixo e alto		0,0002	
NSE	Médio e alto		0,0564	
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Baixo	Qualquer		4,9	
Médio ou alto	Qualquer		-3,0	

O número de domicílios compradores teve crescimento somente nos domicílios de NSE baixo, com um acréscimo de 400.000 lares no total Brasil (Tabela 20). Em relação às áreas, existe incremento dos domicílios primordialmente nos NSE baixos, com exceção da área VI.

Tabela 20 – Número de domicílios compradores de leite condensado (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	-19.767	0%
Total BRASIL (NSE Alto)	18.384	0%
Total BRASIL (NSE Médio)	-437.166	-4%
Total BRASIL (NSE Baixo)	399.016	6%
Total AREA I	46.836	1%
Total AREA I (NSE Alto)	21.719	4%
Total AREA I (NSE Médio)	-109.137	-9%
Total AREA I (NSE Baixo)	134.253	8%
Total AREA II	-73.001	-2%
Total AREA II (NSE Alto)	-4.000	0%
Total AREA II (NSE Médio)	-169.964	-9%
Total AREA II (NSE Baixo)	100.964	9%
Total AREA III	49.207	2%
Total AREA III (NSE Alto)	4.733	1%
Total AREA III (NSE Médio)	8.214	1%
Total AREA III (NSE Baixo)	36.260	7%
Total AREA IV	16.646	1%
Total AREA IV (NSE Alto)	-2.919	0%
Total AREA IV (NSE Médio)	-7.582	0%
Total AREA IV (NSE Baixo)	27.147	5%
Total AREA V	-88.881	-2%
Total AREA V (NSE Alto)	-6.458	-1%
Total AREA V (NSE Médio)	-160.219	-7%
Total AREA V (NSE Baixo)	77.796	8%
Total AREA VI	-23.200	-1%
Total AREA VI (NSE Alto)	9.486	1%
Total AREA VI (NSE Médio)	-6.279	0%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-26.407	-3%
Total AREA VII	52.626	3%
Total AREA VII (NSE Alto)	-4.177	-1%
Total AREA VII (NSE Médio)	7.801	1%
Total AREA VII (NSE Baixo)	49.002	11%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Com relação à taxa de compra e gasto médio, os resultados indicam que houve uma queda das quantidades compradas e nos gastos médios efetuados pelos domicílios no período analisado. Há efeito principal de área para taxa de compra ($p = 0,022$). Assim, fixados ano e NSE, existem indícios que a média dessa variável varia de acordo com a região (Tabelas 21 e 22).

Tabela 21 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de leite condensado

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	1,9	1,7	1,8	-6,6
NSE alto	2,4	2,2	2,3	-5,2
NSE médio	1,9	1,7	1,7	-6,8
NSE baixo	1,5	1,4	1,4	-5,0
Área 1	1,5	1,4	1,4	-8,3
Área 2	1,6	1,5	1,5	-7,7
Área 3	2,1	1,9	2,0	-3,7
Área 4	1,9	1,8	1,9	-3,9
Área 5	2,1	1,9	1,9	-7,3
Área 6	2,2	2,0	2,1	-6,8
Área 7	1,8	1,6	1,7	-2,8
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 22 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de leite condensado

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	8,4	8,1	7,6	-9,4
NSE alto	10,8	10,5	9,7	-10,3
NSE médio	8,1	7,6	7,2	-11,6
NSE baixo	6,6	6,8	6,3	-4,6
Área 1	7,0	7,0	6,2	-11,6
Área 2	7,1	6,9	6,6	-6,5
Área 3	8,7	8,5	8,2	-6,4
Área 4	8,4	8,1	7,6	-10,0
Área 5	8,8	8,5	7,9	-10,4
Área 6	10,1	9,6	8,9	-11,7
Área 7	8,2	7,7	7,5	-8,4
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Na Tabela 23, os valores dos volumes e gastos totais indicam um pequeno aumento dessas variáveis nos NSE baixos no total Brasil. Entretanto, houve quedas consideráveis nos NSE médio e alto. Considerando-se as regiões e os NSE, pode-se verificar que também existe um

pequeno acréscimo nos NSE baixos entre as regiões, com exceção da área VI. Analisando os totais por região, ocorre queda dos volumes e dos gastos em todas elas.

Mesmo que pequenos, o aumento de penetração, o volume total e o gasto total nas classes de menor renda surpreendem, pois essa categoria teve um aumento de aproximadamente 11% no período analisado. Nesse NSE, a frequência de compra permaneceu estável, enquanto a mesma decresce nos NSE alto e médio. Assim, o pequeno aumento na penetração com a manutenção da frequência pode ser o motivo do pequeno incremento das quantidades e dos gastos totais nessa classe econômica.

Esses resultados estão condizentes com o que vêm ocorrendo com as categorias relacionadas ao vetor básico. Apesar de o leite condensado não estar presente na cesta básica Nielsen, a categoria pode ser considerada como tal, pois conforme mencionado, essa é uma categoria madura e possui penetração elevada nos NSE altos. Segundo informações obtidas com os pesquisadores da Nielsen, as categorias pertencentes a essa cesta têm apresentado desempenhos ruins nos últimos anos, sendo que esse dado será comentado posteriormente neste trabalho.

Tabela 23 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de leite condensado (2007-2009)

	Volume Total (quilos)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	-2.807.741	-6%	-19.177.143	-10%
Total BRASIL (NSE Alto)	-798.251	-5%	-6.535.830	-10%
Total BRASIL (NSE Médio)	-2.351.496	-11%	-13.338.384	-15%
Total BRASIL (NSE Baixo)	342.006	4%	697.071	2%
Total AREA I	-364.752	-7%	-2.347.921	-10%
Total AREA I (NSE Alto)	-78.962	-7%	-624.801	-11%
Total AREA I (NSE Médio)	-372.483	-20%	-1.891.934	-22%
Total AREA I (NSE Baixo)	86.693	4%	168.814	2%
Total AREA II	-521.233	-8%	-2.351.488	-8%
Total AREA II (NSE Alto)	-110.391	-6%	-499.931	-7%
Total AREA II (NSE Médio)	-688.217	-21%	-3.190.666	-22%
Total AREA II (NSE Baixo)	277.375	21%	1.339.109	22%
Total AREA III	-137.478	-3%	-813.289	-4%
Total AREA III (NSE Alto)	-96.178	-6%	-594.944	-9%
Total AREA III (NSE Médio)	-83.572	-4%	-363.744	-4%
Total AREA III (NSE Baixo)	42.272	5%	145.399	4%
Total AREA IV	-300.944	-5%	-2.523.858	-10%
Total AREA IV (NSE Alto)	4.391	0%	-474.309	-5%
Total AREA IV (NSE Médio)	-375.121	-12%	-2.183.981	-16%
Total AREA IV (NSE Baixo)	69.786	7%	134.433	3%
Total AREA V	-809.038	-9%	-4.776.690	-12%
Total AREA V (NSE Alto)	-276.908	-9%	-1.928.746	-15%
Total AREA V (NSE Médio)	-564.113	-12%	-2.700.386	-14%
Total AREA V (NSE Baixo)	31.982	2%	-147.558	-2%
Total AREA VI	-685.907	-7%	-5.708.533	-12%
Total AREA VI (NSE Alto)	-88.524	-2%	-1.546.319	-8%
Total AREA VI (NSE Médio)	-340.929	-8%	-2.908.488	-15%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-256.454	-14%	-1.253.725	-15%
Total AREA VII	11.611	0%	-655.366	-5%
Total AREA VII (NSE Alto)	-151.679	-15%	-866.780	-19%
Total AREA VII (NSE Médio)	72.938	6%	-99.185	-2%
Total AREA VII (NSE Baixo)	90.351	15%	310.599	11%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Uma análise dos resultados apresentados indica que o consumo desse produto teve uma pequena queda nos NSE alto e médio, entretanto um crescimento nas classes de menor renda, mesmo com aumento de preço no período analisado. Dessa forma, esse é mais um indício que o aumento da renda que vem ocorrendo principalmente nas classes D e E tem levado a um maior acesso a produtos de maior valor agregado, ampliado a cesta de compras e mudado o padrão de consumo desses domicílios.

5.2.3 Apresentação dos resultados da cesta de perecíveis

A Quadro 7 apresenta o resumo dos resultados dos modelos para a cesta de perecíveis. Pode-se observar que, das seis variáveis dependentes analisadas, nenhuma apresenta interação entre ano e NSE, duas têm efeito principal de ano, duas possuem efeito principal de área e seis apresentam efeito principal de NSE.

Quadro 7 – Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de perecíveis

Categoria de produto	Variável	Efeitos principais			Interação Ano*NSE
		Ano	Área	NSE	
Leite fermentado	Gasto médio			x	
	Taxa de compra		x	x	
	% de penetração	x	x	x	
Iogurte	Gasto médio			x	
	Taxa de compra			x	
	% de penetração	x		x	

A) Leite fermentado

A categoria leite fermentado é mais conhecida por suas marcas do que pela nomenclatura que lhe designa. No Brasil, essa é uma categoria que ainda possui penetração muito baixa (~22%), entretanto, apresentou variações positivas consideráveis no período analisado. A área IV (grande São Paulo) é a região que apresenta a maior penetração, sendo esse um resultado esperado, levando-se em consideração os atributos desse produto. Há efeito principal de ano ($p = 0,002$), área ($p = 0,012$) e NSE ($p = 0,003$) para a variável percentual de penetração. Assim, fixadas duas dessas variáveis (por exemplo, ano e área), há indícios que existem diferenças de penetração entre a terceira variável (por exemplo, NSE) ou vice-versa. Como pode ser verificado na Tabela 24, os NSE alto e baixo apresentam os maiores crescimentos de penetração, além das áreas I, II, III e VI, entre 2007 e 2009.

Tabela 24 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de leite fermentado

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	20,4	19,5	22,0	7,9
NSE alto	28,7	28,5	32,4	12,7
NSE médio	22,8	20,5	23,0	0,7
NSE baixo	12,6	13,1	14,9	18,5
Área 1	10,4	10,8	11,9	13,9
Área 2	17,0	16,5	19,4	14,1
Área 3	22,8	23,0	25,8	13,1
Área 4	33,9	33,6	35,8	5,6
Área 5	30,7	28,4	30,8	0,3
Área 6	16,6	15,1	19,5	17,2
Área 7	15,5	12,1	15,7	1,1
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

O crescimento do número de domicílios compradores entre 2007 e 2009 é considerável para uma categoria com as características do leite fermentado (Tabela 25). No total Brasil, houve um aumento de aproximadamente 705.000 domicílios, sendo que os NSE alto (301.000) e baixo (342.000) foram os que mais contribuíram para esse crescimento. A soma das diferenças absolutas dos NSE alto e baixo representa 91% do aumento de penetração dessa categoria. Analisando-se apenas as áreas, houve crescimento dessa variável em todas elas, sendo as áreas I, II, III e VI as que tiveram os maiores aumentos. Com relação às áreas e aos respectivos NSE, o NSE baixo se destaca por ter resultado positivo em todas as regiões.

Tabela 25 – Número de domicílios compradores de leite fermentado (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	704.844	9%
Total BRASIL (NSE Alto)	301.379	14%
Total BRASIL (NSE Médio)	60.756	2%
Total BRASIL (NSE Baixo)	342.708	21%
Total AREA I	139.900	18%
Total AREA I (NSE Alto)	18.230	13%
Total AREA I (NSE Médio)	66.332	27%
Total AREA I (NSE Baixo)	55.338	14%
Total AREA II	173.902	16%
Total AREA II (NSE Alto)	91.448	30%
Total AREA II (NSE Médio)	43.147	8%
Total AREA II (NSE Baixo)	39.306	18%
Total AREA III	99.399	14%
Total AREA III (NSE Alto)	63.658	29%
Total AREA III (NSE Médio)	-21.981	-6%
Total AREA III (NSE Baixo)	57.722	43%
Total AREA IV	81.963	6%
Total AREA IV (NSE Alto)	-19.168	-4%
Total AREA IV (NSE Médio)	13.620	2%
Total AREA IV (NSE Baixo)	87.511	36%
Total AREA V	5.263	0%
Total AREA V (NSE Alto)	-15.505	-3%
Total AREA V (NSE Médio)	-50.601	-5%
Total AREA V (NSE Baixo)	71.370	18%
Total AREA VI	187.110	18%
Total AREA VI (NSE Alto)	144.649	42%
Total AREA VI (NSE Médio)	22.957	4%
Total AREA VI (NSE Baixo)	19.505	12%
Total AREA VII	17.307	4%
Total AREA VII (NSE Alto)	18.068	13%
Total AREA VII (NSE Médio)	-12.718	-8%
Total AREA VII (NSE Baixo)	11.957	14%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

As Tabelas 26 e 27 trazem os resultados das variáveis taxa de compra e gasto médio. A taxa de compra teve crescimento percentual no total Brasil, assim como nos três NSE e na maioria das regiões no período analisado. Entretanto, em números absolutos, esses aumentos são bem pequenos. Em contrapartida, o gasto médio cai no total Brasil, nos NSE e em quase todas as regiões. Para a taxa de compra, há efeito principal de área ($p = 0,022$) e NSE ($p = 0,004$). Assim, fixados ano e NSE, e ano e área, a média dessa variável varia, respectivamente, de acordo com a região e o NSE.

Tabela 26 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de leite fermentado

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	1,4	1,4	1,5	5,5
NSE alto	1,5	1,5	1,6	6,6
NSE médio	1,4	1,4	1,5	7,1
NSE baixo	1,1	1,2	1,1	2,3
Área 1	1,1	1,0	1,1	-4,4
Área 2	1,5	1,6	1,6	12,1
Área 3	1,6	1,5	1,5	-3,2
Área 4	1,6	1,6	1,7	6,3
Área 5	1,4	1,4	1,5	9,1
Área 6	1,1	1,0	1,2	9,1
Área 7	1,2	1,1	1,2	-2,1
Estimativas do crescimento no período 2007-2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 27 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de leite fermentado

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	9,4	9,0	9,1	-3,4
NSE alto	10,4	10,1	10,1	-2,7
NSE médio	9,6	8,9	9,4	-1,6
NSE baixo	7,5	7,6	7,1	-4,7
Área 1	7,6	6,6	7,1	-6,9
Área 2	9,4	9,4	9,1	-3,9
Área 3	9,5	8,6	8,6	-9,7
Área 4	12,0	11,5	11,1	-7,1
Área 5	9,4	9,7	9,7	2,7
Área 6	7,3	6,4	8,1	11,0
Área 7	7,6	7,0	7,0	-8,9
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 28 apresenta os valores das variáveis volume e gasto total. Como é possível verificar, nesta tabela, ocorre um aumento do volume total no Brasil, nos três NSE e nos totais das regiões, com destaque para as áreas I, II e VI. O crescimento dos volumes nessas áreas

representa 60% do total apurado no Brasil. Além disso, 71% do crescimento que ocorreu do volume no Brasil está relacionado aos NSE alto e baixo. Analisando-se o cruzamento das áreas com os NSE, não é possível identificar a prevalência de um dos três NSE, já que os crescimentos se alternam entre eles. Esses resultados diferem dos obtidos com a variável taxa de compra nas áreas I e III. Como a frequência de compra permaneceu praticamente estável nessas regiões, o aumento do volume se deve principalmente ao aumento de penetração nessas áreas.

Com relação ao gasto total, há um aumento dessa variável no total Brasil, sendo que esse crescimento está concentrado nos NSE alto e baixo. Esses dois NSE representaram praticamente a totalidade do crescimento, já que houve uma pequena queda no NSE médio. Analisando-se o total das áreas, quase todas apresentam crescimento com exceção das áreas IV e VII, com destaque novamente para as áreas I, II e VI. Assim como no volume total, esses resultados decorrem principalmente do aumento de penetração da categoria. A queda nos gastos médios no total Brasil, nos NSE e na maioria das áreas pode estar relacionada ao decréscimo do preço desse produto (-3% no período analisado) e na frequência de compra, que teve uma pequena queda nessas segmentações.

Como comentado anteriormente, o leite fermentado é uma categoria ainda com baixa penetração nos lares brasileiros, mas que vem tendo crescimentos consideráveis dessa variável. Essa categoria está relacionada ao vetor faz bem, sendo que esse produto pode ser considerado um dos precursores dos alimentos funcionais. Assim, esses resultados podem indicar que o aumento de consumo desse produto está relacionado à melhora das condições socioeconômicas das famílias brasileiras.

Tabela 28 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de leite fermentado (2007-2009)

	Volume Total (litros)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	1.615.334	16%	4.357.429	6%
Total BRASIL (NSE Alto)	687.816	21%	2.516.213	11%
Total BRASIL (NSE Médio)	463.419	9%	-23.195	0%
Total BRASIL (NSE Baixo)	464.099	26%	1.864.411	15%
Total AREA I	117.187	13%	568.854	10%
Total AREA I (NSE Alto)	6.165	3%	-92.910	-7%
Total AREA I (NSE Médio)	96.291	34%	555.412	28%
Total AREA I (NSE Baixo)	14.731	4%	106.352	4%
Total AREA II	503.858	33%	1.258.558	13%
Total AREA II (NSE Alto)	289.233	63%	1.257.246	42%
Total AREA II (NSE Médio)	122.177	15%	-358.548	-6%
Total AREA II (NSE Baixo)	92.448	41%	359.860	26%
Total AREA III	113.517	10%	218.441	3%
Total AREA III (NSE Alto)	-4.093	-1%	-83.664	-3%
Total AREA III (NSE Médio)	28.711	5%	-163.280	-5%
Total AREA III (NSE Baixo)	88.899	59%	465.384	52%
Total AREA IV	245.080	10%	-381.261	-2%
Total AREA IV (NSE Alto)	-3.699	-1%	-585.824	-12%
Total AREA IV (NSE Médio)	40.124	3%	-660.126	-6%
Total AREA IV (NSE Baixo)	208.655	66%	864.689	36%
Total AREA V	280.349	11%	604.437	3%
Total AREA V (NSE Alto)	85.311	10%	-32.729	-1%
Total AREA V (NSE Médio)	117.123	9%	301.008	3%
Total AREA V (NSE Baixo)	77.915	18%	336.158	11%
Total AREA VI	353.757	31%	2.344.533	31%
Total AREA VI (NSE Alto)	298.602	76%	2.093.938	80%
Total AREA VI (NSE Médio)	78.965	14%	523.873	15%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-23.810	-12%	-273.278	-18%
Total AREA VII	1.587	0%	-256.133	-9%
Total AREA VII (NSE Alto)	16.297	8%	-39.845	-3%
Total AREA VII (NSE Médio)	-19.972	-11%	-221.534	-20%
Total AREA VII (NSE Baixo)	5.262	8%	5.245	1%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Desta forma, o que se pode inferir desses resultados é que apesar do crescimento do consumo em todas as classes, o que chama atenção é o significativo aumento do consumo dessa categoria nas classes de menor poder aquisitivo. Essa é mais uma evidência de que as classes de menor renda estão adquirindo produtos mais elaborados e considerados “sofisticados” para essa faixa de renda, conduzindo a uma mudança do padrão de consumo desses lares.

B) Iogurte

O iogurte é uma categoria que tem alta penetração nos lares brasileiros. Essa variável ficou estável no Brasil e nos NSE alto e médio, entretanto teve um pequeno crescimento nos domicílios de NSE baixo. Houve efeito principal para ano e NSE. Isso indica que são significantes as diferenças entre os valores dos NSE apresentados na Tabela 29, ou seja, a

penetração nos domicílios de NSE alto era maior do que as de NSE médio e baixo para qualquer um dos períodos analisados. Como não houve efeito principal de área para nenhuma das três variáveis dependentes, não é possível afirmar que existem diferenças significativas entre as regiões para qualquer um dos anos analisados.

Tabela 29 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de iogurte

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	75,8	74,6	77,2	1,9
NSE alto	82,7	83,7	84,0	1,6
NSE médio	78,5	76,1	79,1	0,8
NSE baixo	68,6	67,5	71,1	3,7
Área 1	69,1	67,5	71,1	2,8
Área 2	75,1	72,7	75,1	0,1
Área 3	74,0	69,8	75,2	1,7
Área 4	83,8	84,4	85,4	1,9
Área 5	78,5	78,9	80,1	2,0
Área 6	77,8	78,0	80,6	3,6
Área 7	73,6	69,7	74,1	0,7
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 30 quantifica os aumentos de penetração do iogurte. O número de domicílios compradores permanece estável no período analisado. No total Brasil, houve um aumento de aproximadamente 900.000 domicílios compradores, sendo que foram aqueles das classes C, D e E os que mais contribuíram para esse crescimento (81% do crescimento no Brasil). Nos totais por região, os destaques foram as áreas I (+ 317.000) e VI (+205.000). Com relação às áreas e os respectivos NSE, novamente são os domicílios das classes de menor renda que apresentam os maiores crescimentos.

Tabela 30 – Número de domicílios compradores de iogurte (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	915.170	3%
Total BRASIL (NSE Alto)	173.523	3%
Total BRASIL (NSE Médio)	246.498	2%
Total BRASIL (NSE Baixo)	495.150	6%
Total AREA I	317.678	6%
Total AREA I (NSE Alto)	58.412	10%
Total AREA I (NSE Médio)	114.702	8%
Total AREA I (NSE Baixo)	144.564	5%
Total AREA II	105.246	2%
Total AREA II (NSE Alto)	33.818	4%
Total AREA II (NSE Médio)	97.190	5%
Total AREA II (NSE Baixo)	-25.763	-2%
Total AREA III	55.190	2%
Total AREA III (NSE Alto)	1.065	0%
Total AREA III (NSE Médio)	7.401	1%
Total AREA III (NSE Baixo)	46.724	8%
Total AREA IV	64.881	2%
Total AREA IV (NSE Alto)	-42.620	-4%
Total AREA IV (NSE Médio)	45.704	2%
Total AREA IV (NSE Baixo)	61.797	8%
Total AREA V	93.359	2%
Total AREA V (NSE Alto)	42.310	4%
Total AREA V (NSE Médio)	-82.256	-3%
Total AREA V (NSE Baixo)	133.305	11%
Total AREA VI	204.953	4%
Total AREA VI (NSE Alto)	50.833	3%
Total AREA VI (NSE Médio)	98.480	4%
Total AREA VI (NSE Baixo)	55.640	5%
Total AREA VII	73.864	4%
Total AREA VII (NSE Alto)	29.704	7%
Total AREA VII (NSE Médio)	-34.723	-4%
Total AREA VII (NSE Baixo)	78.883	14%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Os resultados das variáveis taxa de compra e gasto médio são apresentados nas Tabelas 31 e 32. A taxa de compra teve um pequeno crescimento no total Brasil e no NSE médio, assim como em algumas áreas. Entretanto, o gasto médio teve queda em quase todas as segmentações. Para essas duas variáveis, há efeito principal de NSE. Desta forma, há indícios que existem diferenças nos valores apresentados dessas duas variáveis nos respectivos NSE.

Tabela 31 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de iogurte

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 - 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	3,6	3,6	3,7	3,5
NSE alto	4,4	4,2	4,4	0,0
NSE médio	3,6	3,4	3,7	4,9
NSE baixo	3,2	3,4	3,3	2,4
Área 1	3,2	3,4	3,4	7,9
Área 2	3,6	4,0	4,1	14,8
Área 3	3,4	3,3	3,4	0,7
Área 4	3,6	3,6	3,8	3,4
Área 5	3,6	3,4	3,6	0,0
Área 6	4,4	3,9	4,3	-2,3
Área 7	3,2	3,0	3,0	-6,3
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 32 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de iogurte

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 - 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	13,3	12,7	12,6	-5,2
NSE alto	18,4	16,9	16,6	-10,1
NSE médio	12,7	11,5	12,3	-3,3
NSE baixo	10,5	11,4	10,4	-0,7
Área 1	11,4	12,1	11,5	0,3
Área 2	13,0	13,4	12,4	-4,4
Área 3	14,1	12,8	12,4	-11,8
Área 4	14,7	14,0	13,4	-9,3
Área 5	13,4	12,8	12,4	-7,4
Área 6	14,4	12,3	13,0	-9,9
Área 7	11,9	11,8	14,7	23,2
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 33 fornece os valores das variáveis volume e gasto total. Como é possível notar, nessa tabela, ocorre um aumento do volume total no total Brasil e na maior parte das áreas. Esse aumento está associado primordialmente aos NSE meio e baixo, sendo que o crescimento do volume nestas duas classes corresponde a 90% do total aferido no Brasil. Com

relação às regiões, as áreas I e II são as que se destacam. O aumento do volume nessas regiões equivale a 80% do total Brasil.

Quanto ao gasto total, ocorre uma queda dos gastos no total Brasil e no NSE alto. Porém, há uma alta pequena no NSE baixo. Com relação aos totais das áreas, a queda do gasto total se mantém, com exceção das áreas I e VII. No cruzamento entre as áreas e os NSE, não há uma preponderância de nenhum dos NSE e os aumentos estão concentrados nas classes de menor renda.

Tabela 33 – Diferenças absolutas do volume e do gasto total de iogurte (2007-2009)

	Volume Total (quilos)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	6.733.296	7%	-6.818.732	-2%
Total BRASIL (NSE Alto)	676.622	2%	-8.903.240	-8%
Total BRASIL (NSE Médio)	3.536.031	8%	-2.112.620	-1%
Total BRASIL (NSE Baixo)	2.520.644	9%	4.197.128	4%
Total AREA I	2.250.079	14%	3.893.459	7%
Total AREA I (NSE Alto)	434.476	18%	581.688	5%
Total AREA I (NSE Médio)	40.133	1%	184.839	1%
Total AREA I (NSE Baixo)	1.775.470	21%	3.126.932	11%
Total AREA II	3.108.123	19%	-1.535.019	-3%
Total AREA II (NSE Alto)	356.012	10%	-1.403.052	-9%
Total AREA II (NSE Médio)	2.165.386	29%	814.087	3%
Total AREA II (NSE Baixo)	586.725	10%	-946.054	-5%
Total AREA III	299.516	4%	-3.184.911	-10%
Total AREA III (NSE Alto)	165.740	7%	-922.554	-8%
Total AREA III (NSE Médio)	-187.465	-5%	-2.685.761	-18%
Total AREA III (NSE Baixo)	321.242	19%	423.404	7%
Total AREA IV	600.598	5%	-4.117.139	-8%
Total AREA IV (NSE Alto)	-325.871	-7%	-3.459.986	-18%
Total AREA IV (NSE Médio)	587.506	9%	-423.375	-2%
Total AREA IV (NSE Baixo)	338.962	16%	-233.777	-3%
Total AREA V	317.531	2%	-3.633.358	-5%
Total AREA V (NSE Alto)	72.061	1%	-2.173.864	-10%
Total AREA V (NSE Médio)	-179.558	-2%	-2.225.204	-7%
Total AREA V (NSE Baixo)	425.028	11%	765.709	6%
Total AREA VI	325.500	2%	-4.492.405	-6%
Total AREA VI (NSE Alto)	30.022	0%	-1.861.750	-7%
Total AREA VI (NSE Médio)	1.275.650	14%	975.735	3%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-980.172	-20%	-3.606.390	-25%
Total AREA VII	-168.051	-3%	6.250.641	28%
Total AREA VII (NSE Alto)	-55.818	-3%	336.278	5%
Total AREA VII (NSE Médio)	-165.621	-6%	1.247.059	13%
Total AREA VII (NSE Baixo)	53.388	3%	4.667.304	88%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Em uma análise geral, pode-se considerar que o aumento de penetração, da taxa de compra e do volume, e a queda do gasto médio e total estão relacionados a dois fatores. Essa é uma categoria que se enquadra no vetor faz bem e o aumento das vendas desse produto se deve ao crescimento das vendas dos iogurtes funcionais e nas classes C, D e E. A Tabela 34 apresenta

as variações em volume e valor dos iogurtes tradicionais (regular) e dos funcionais (*diet/light*). Nessa tabela, os volumes da categoria crescem no período, e os iogurtes funcionais apresentam maior aumento.

Tabela 34 – Variação de volume e valor da categoria iogurte (J/J 2007 – D/J 2010)

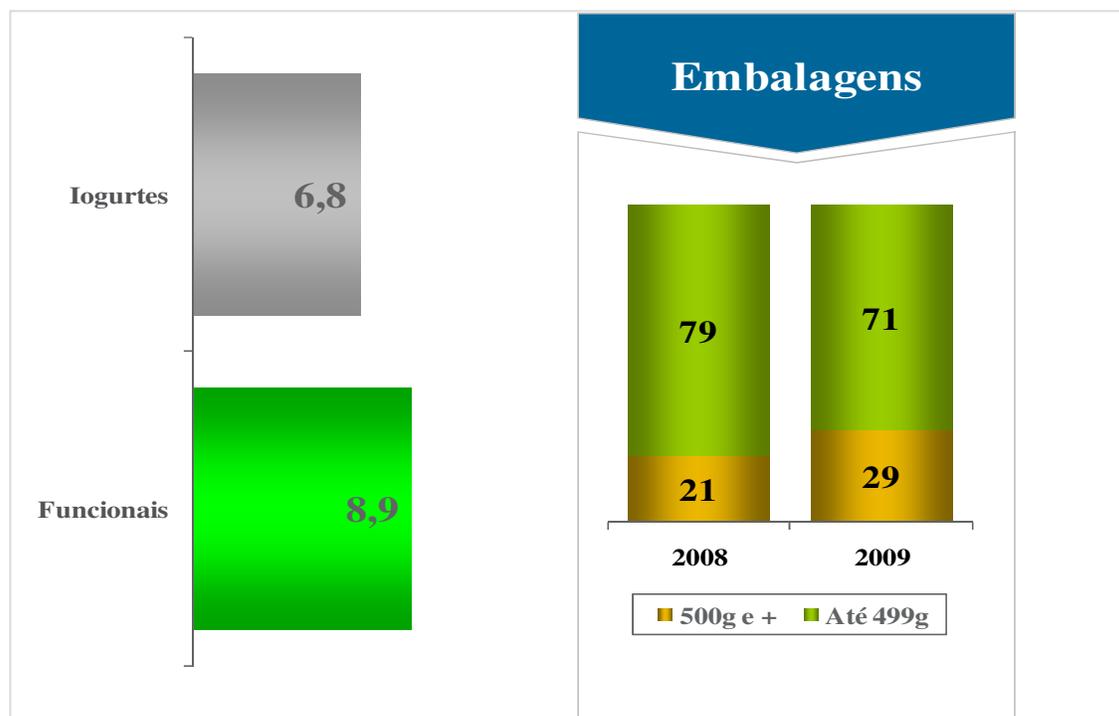
	VENDAS QUILOS ('000)			VENDAS EM VALOR REAIS ('000)		
	TOTAL IOGURTES	TEOR CALÓRICO		TOTAL IOGURTES	TEOR CALÓRICO	
		REGULAR	DIET/LIGHT		REGULAR	DIET/LIGHT
JUN/JUL 2007	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
AGO/SET 2007	98,8	98,9	97,2	102,8	102,8	103,0
OUT/NOV 2007	108,7	107,3	125,8	114,2	110,6	142,0
DEZ/JAN 2008	108,5	107,6	119,2	112,6	110,0	133,1
FEV/MAR 2008	110,9	110,5	115,9	114,7	113,0	128,1
ABR/MAI 2008	109,1	108,3	117,5	115,2	113,4	129,6
JUN/JUL 2008	106,7	106,4	110,1	112,7	111,7	120,5
AGO/SET 2008	112,9	112,5	117,1	118,1	117,2	125,5
OUT/NOV 2008	117,9	116,7	131,7	122,3	120,4	137,5
DEZ/JAN 2009	116,8	115,8	128,0	119,1	117,7	130,0
FEV/MAR 2009	126,3	125,0	140,7	128,7	126,9	142,7
ABR/MAI 2009	120,0	118,7	135,1	123,7	122,0	137,1
JUN/JUL 2009	111,3	110,6	120,1	116,1	115,1	123,9
AGO/SET 2009	116,7	115,7	128,5	123,1	122,0	131,5
OUT/NOV 2009	121,8	120,3	139,4	128,1	126,4	141,6
DEZ/JAN 2010	122,4	121,5	133,3	127,3	126,6	132,4

FONTE: *Retail Index* - Nielsen.

Base: Total Brasil – período: julho/agosto de 2007 07- dezembro de 2009/janeiro de 2010.

Por outro lado, a queda dos gastos pode estar relacionada ao crescimento das vendas de embalagens maiores, as quais têm um custo por porção inferior à embalagem pequena. Segundo a Nielsen, a participação das vendas em volume das embalagens com mais de 900 gramas subiu de 33,1%, em 2008, para 35%, em 2009 (SUPERMERCADO MODERNO, 2010). A Ilustração 6 compara os volumes de compra entre 2008 e 2009 do segmento funcional e das embalagens maiores. Como se pode observar, ocorre crescimento desses dois fatores. Os dados da frequência de compra dessa categoria corroboram esse dado, pois essa variável apresenta queda em praticamente todas as segmentações analisadas.

Ilustração 6 – Variação de volume para iogurtes funcionais e o tamanho das embalagens (2008-2009).



FONTE: *Retail Index* – Nielsen.

Base: total Brasil – variação do volume total, por tipo de produto e embalagem (09x08).

Esses resultados indicam um aumento do consumo dessa categoria nas classes média e baixa, com destaque para o crescimento da penetração nas classes de menor renda. Essa é mais uma categoria que pode direcionar suposições em relação à mudança dos padrões de consumo dos domicílios pertencentes às classes C, D e E. Além disso, o crescimento das vendas de iogurtes funcionais remete tanto ao vetor faz bem quanto ao vetor sofisticação, indicando que, além do maior acesso a essa categoria por essas classes econômicas, está ocorrendo também uma sofisticação do consumo. Outro resultado interessante é o aumento do consumo nas regiões I (Nordeste) e II (Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro). Essas são as regiões com maior concentração de domicílios de baixa renda entre todas as regiões Nielsen, e um crescimento do volume nessas regiões também corrobora com estes comentários.

5.2.4 Apresentação dos resultados da cesta de limpeza caseira

O Quadro 8 apresenta o resumo dos resultados dos modelos para a cesta de limpeza caseira. Pode-se observar que, das seis variáveis dependentes analisadas, uma apresenta interação entre ano e NSE, cinco têm efeito principal de ano, quatro possuem efeito principal de área e seis apresentam efeito principal de NSE.

Quadro 8 – Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de limpeza caseira

Categoria de produto	Variável	Efeitos principais			Interação Ano*NSE
		Ano	Área	NSE	
Sabão em pó/líquido	Gasto médio	x	x	x	
	Taxa de compra	x		x	x
	% de penetração			x	
Amaciante	Gasto médio	x	x	x	
	Taxa de compra	x	x	x	
	% de penetração	x	x	x	

A) Sabão em pó/líquido

O sabão em pó/líquido é a principal categoria de produtos para cuidados com a roupa e faz parte da cesta básica Nielsen. Essa é uma categoria madura e está presente em praticamente todos os domicílios brasileiros (96% de penetração). A Tabela 35 traz os valores da variável percentual de penetração, sendo que, devido às próprias características da categoria, os resultados mostram estabilidade em todas as segmentações. Existe efeito principal para NSE ($p = 0,013$). Assim, há indícios de que a penetração do NSE baixo seja diferente das demais (Tabela C19 – Apêndice C).

Tabela 35 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de sabão em pó/líquido

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	96,0	95,6	95,8	-0,2
NSE alto	96,5	97,0	96,3	-0,2
NSE médio	96,9	95,8	96,1	-0,9
NSE baixo	94,7	94,6	95,2	0,5
Área 1	96,7	96,3	96,5	-0,3
Área 2	95,5	95,1	96,1	0,7
Área 3	95,2	95,3	95,9	0,7
Área 4	96,1	95,7	94,8	-1,4
Área 5	96,4	96,2	95,1	-1,3
Área 6	95,6	94,8	96,0	0,4
Área 7	96,2	95,5	96,0	-0,2
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A estabilidade da penetração dessa categoria pode ser verificada na Tabela 36. O acréscimo de 400.000 domicílios no total Brasil é muito baixo, se este for comparado com o total de domicílios compradores (35,5 milhões). O número de domicílios compradores também ficou estável nos totais das áreas, assim como nos cruzamentos entre as áreas e os NSE.

Tabela 36 - Número de domicílios compradores de sabão em pó/líquido (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	393.647	1%
Total BRASIL (NSE Alto)	69.323	1%
Total BRASIL (NSE Médio)	48.632	0%
Total BRASIL (NSE Baixo)	275.691	2%
Total AREA I	211.113	3%
Total AREA I (NSE Alto)	21.998	3%
Total AREA I (NSE Médio)	45.827	2%
Total AREA I (NSE Baixo)	143.288	3%
Total AREA II	166.998	3%
Total AREA II (NSE Alto)	12.532	1%
Total AREA II (NSE Médio)	66.645	3%
Total AREA II (NSE Baixo)	87.820	4%
Total AREA III	40.768	1%
Total AREA III (NSE Alto)	12.657	2%
Total AREA III (NSE Médio)	24.514	2%
Total AREA III (NSE Baixo)	3.598	0%
Total AREA IV	-64.295	-2%
Total AREA IV (NSE Alto)	-22.951	-2%
Total AREA IV (NSE Médio)	-43.322	-2%
Total AREA IV (NSE Baixo)	1.978	0%
Total AREA V	-88.412	-1%
Total AREA V (NSE Alto)	-7.238	-1%
Total AREA V (NSE Médio)	-65.737	-2%
Total AREA V (NSE Baixo)	-15.437	-1%
Total AREA VI	57.407	1%
Total AREA VI (NSE Alto)	35.799	2%
Total AREA VI (NSE Médio)	-8.021	0%
Total AREA VI (NSE Baixo)	29.629	2%
Total AREA VII	70.067	3%
Total AREA VII (NSE Alto)	16.526	3%
Total AREA VII (NSE Médio)	28.726	3%
Total AREA VII (NSE Baixo)	24.815	3%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Os resultados das variáveis taxa de compra e gasto médio são apresentados nas Tabelas 37 e 38. Para a taxa de compra, há efeito de interação entre ano e NSE ($p = 0,040$). Porém, não foi rejeitada a hipótese de que o crescimento da taxa de compra de sabão em pó/líquido entre 2007 e 2009 é igual em todos os NSE. O efeito de interação entre ano e NSE é significativo devido ao período entre 2007 e 2008. Assim, não foi possível verificar se o crescimento ou o decréscimo da taxa de compra variou de acordo com o NSE.

A taxa de compra ficou estável no total Brasil, assim como nos NSE alto e médio, entretanto, apresentou crescimento no NSE baixo e nas áreas I e III. Em contrapartida, o gasto médio teve queda em todas as segmentações.

Tabela 37 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de sabão em pó/líquido

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	5,1	5,0	5,2	1,0
NSE alto	6,7	6,4	6,7	-0,4
NSE médio	5,2	4,9	5,2	0,0
NSE baixo	4,1	4,2	4,3	4,9
Área 1	3,9	4,0	4,2	6,4
Área 2	4,4	4,3	4,5	1,7
Área 3	5,3	5,3	5,7	6,1
Área 4	5,7	5,3	5,5	-4,4
Área 5	5,4	5,2	5,4	0,9
Área 6	6,4	6,1	6,4	-0,4
Área 7	5,2	5,0	5,4	2,4
Comparação do crescimento no período de 2007 a 2009				
Comparação	Níveis da comparação			Valor <i>p</i>
NSE	Baixo e médio			0,0669
NSE	Baixo e alto			0,1193
NSE	Médio e alto			0,9381
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área			Crescimento %
Qualquer	Qualquer			1,7

Tabela 38 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de sabão em pó/líquido

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	21,4	19,3	19,3	-10,0
NSE alto	28,4	25,6	25,5	-10,5
NSE médio	21,7	18,8	19,1	-11,7
NSE baixo	16,9	16,2	15,8	-6,2
Área 1	15,5	14,9	14,8	-4,8
Área 2	19,7	18,1	18,0	-8,3
Área 3	20,6	18,4	19,3	-6,5
Área 4	22,9	20,2	19,7	-13,8
Área 5	21,8	19,6	19,7	-9,4
Área 6	28,1	24,6	24,3	-13,3
Área 7	23,8	20,9	21,4	-10,1
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área			Crescimento %
Qualquer	Qualquer			---

A Tabela 39 traz os valores das variáveis volume e gasto total. O volume fica estável no Brasil, entretanto, cresce no NSE baixo e nas áreas I (Nordeste) e III (grande Rio de Janeiro). Analisando-se os cruzamentos entre as áreas e os NSE, é possível averiguar que apenas nas classes de menor renda houve aumento do volume de compra. Os gastos totais caem em praticamente todas as segmentações.

Os resultados dos gastos totais estão muito relacionados à queda dos preços dessa categoria no período analisado, já que a penetração e a frequência de compra não sofrem alteração. Os preços caíram aproximadamente 7% (descontada a inflação) entre 2007 e 2009. Esse também pode ser o motivo do aumento dos volumes comprados pelas classes de menor poder aquisitivo e na área I (Nordeste).

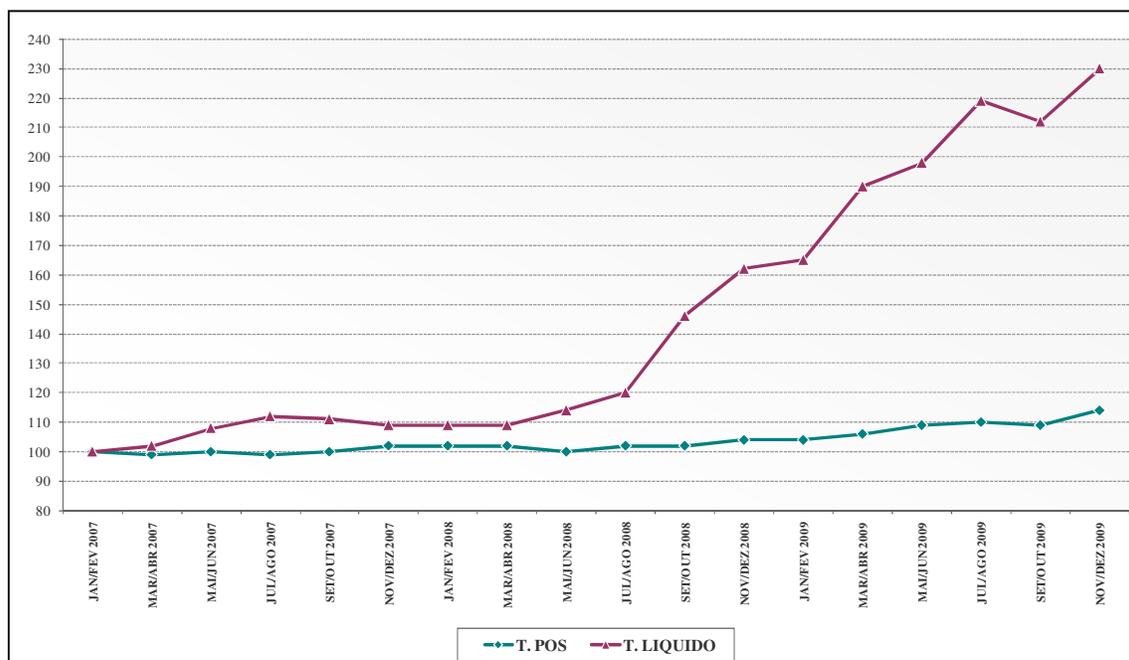
Tabela 39 – Diferenças absolutas do volume e do gasto total de sabão em pó/líquido (2007-2009)

	Volume Total (quilos/litros)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	4.032.854	2%	-66.324.010	-9%
Total BRASIL (NSE Alto)	245.350	1%	-20.288.824	-10%
Total BRASIL (NSE Médio)	190.016	0%	-37.997.869	-11%
Total BRASIL (NSE Baixo)	3.597.488	7%	-8.037.317	-4%
Total AREA I	2.625.536	9%	-2.210.201	-2%
Total AREA I (NSE Alto)	270.826	6%	-803.500	-4%
Total AREA I (NSE Médio)	451.647	5%	-1.997.897	-6%
Total AREA I (NSE Baixo)	1.903.064	12%	591.196	1%
Total AREA II	1.036.294	4%	-6.700.955	-6%
Total AREA II (NSE Alto)	260.578	4%	-770.175	-3%
Total AREA II (NSE Médio)	338.391	3%	-4.300.562	-8%
Total AREA II (NSE Baixo)	437.325	5%	-1.630.218	-4%
Total AREA III	1.248.537	8%	-3.212.779	-5%
Total AREA III (NSE Alto)	449.297	9%	-872.590	-4%
Total AREA III (NSE Médio)	241.812	3%	-2.733.000	-9%
Total AREA III (NSE Baixo)	557.429	16%	392.811	3%
Total AREA IV	-1.371.522	-6%	-14.524.156	-15%
Total AREA IV (NSE Alto)	-750.565	-10%	-5.393.188	-17%
Total AREA IV (NSE Médio)	-582.357	-5%	-6.588.930	-14%
Total AREA IV (NSE Baixo)	-38.601	-1%	-2.542.038	-14%
Total AREA V	-392.717	-1%	-14.128.496	-11%
Total AREA V (NSE Alto)	-512.545	-6%	-5.079.111	-14%
Total AREA V (NSE Médio)	-353.643	-2%	-8.631.723	-13%
Total AREA V (NSE Baixo)	473.470	6%	-417.661	-1%
Total AREA VI	280.865	1%	-21.266.383	-12%
Total AREA VI (NSE Alto)	415.062	3%	-5.786.316	-10%
Total AREA VI (NSE Médio)	-47.238	0%	-11.451.426	-14%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-86.959	-1%	-4.028.642	-12%
Total AREA VII	605.861	5%	-4.281.041	-7%
Total AREA VII (NSE Alto)	112.697	3%	-1.583.945	-10%
Total AREA VII (NSE Médio)	141.404	3%	-2.294.332	-9%
Total AREA VII (NSE Baixo)	351.760	10%	-402.764	-2%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Apesar de essa categoria ser de rotina e possuir uma penetração muito alta, existe um aspecto importante que merece ser comentado. Nos dados apresentados, estão inclusas as versões em pó e líquida dessa categoria, entretanto, a versão líquida vem apresentando resultados significativos nos últimos três anos. O volume das vendas do sabão líquido dobrou nesse período (Gráfico 16), sendo que o volume da versão em pó pouco se alterou. Como o sabão líquido está relacionado ao vetor sofisticação, o crescimento das vendas de um produto com essas características pode indicar uma possível sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros.

Gráfico 16 – Vendas em volume de sabão em pó/líquido no Brasil (2007-2009).



FONTE: Retail Index – Nielsen.

Base: volume de vendas (09x07) – total Brasil.

Assim, mesmo uma categoria que tem uma penetração quase na totalidade dos domicílios brasileiros, ainda apresenta resultados que podem indicar que o aumento da renda pode beneficiar o crescimento do consumo de famílias das classes D e E. O crescimento do volume de vendas na área I (Nordeste) apenas reforça essa suposição, já que essa é a região que possui a maior porcentagem de domicílios de NSE baixo entre todas as áreas pesquisadas. Além disso, o crescimento das vendas de sabão líquido indica uma sofisticação do comportamento de compra e uma mudança nos padrões de consumo dos lares brasileiros.

B) Amaciante de roupas

O amaciante pode ser considerado uma categoria complementar ao sabão em pó na lavagem de roupas. Apesar de ter uma penetração menor que a categoria sabão em pó, o amaciante está presente em 78% dos lares de NSE alto e em 65% dos domicílios brasileiros. Para as três variáveis dependentes, há efeito principal de ano, área e NSE, sendo que o efeito de ano decorre principalmente pela queda ocorrida de 2007 para 2008, nos valores dessas variáveis.

A Tabela 40 traz os valores relativos à penetração dessa categoria. Como há efeito principal de ano, área e NSE para essa variável, há indícios que a penetração varia de acordo com o ano, as regiões e os NSE. Portanto, a penetração ficou praticamente estável no total Brasil e no NSE alto, caiu no NSE médio e teve uma alta no NSE baixo durante o período analisado. Em relação às áreas, um crescimento nas áreas II e III e uma queda nas áreas IV e V ocorreram.

Tabela 40 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de amaciante

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	64,4	62,6	64,5	0,2
NSE alto	78,3	76,5	77,8	-0,6
NSE médio	68,6	64,5	66,3	-3,4
NSE baixo	51,3	52,2	54,8	6,8
Área 1	45,4	43,9	45,5	0,3
Área 2	61,6	61,8	66,2	7,4
Área 3	51,8	50,8	54,6	5,5
Área 4	72,3	69,7	68,6	-5,1
Área 5	73,4	69,2	69,7	-5,1
Área 6	75,7	74,6	77,3	2,1
Área 7	79,2	75,3	78,8	-0,5
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
	NSE	Área		Crescimento %
	Qualquer	Qualquer		---

No total Brasil, houve um aumento de aproximadamente 580.000 domicílios compradores no NSE baixo entre 2007 e 2009 (+9%), e uma queda de 245.000 no NSE médio (Tabela 41). Analisando-se as áreas, o destaque foram as regiões II (+372.000) e III (+103.000). Nos cruzamentos entre as áreas e os NSE, houve aumento do número de domicílios compradores primordialmente nas classes D e E.

Tabela 41 – Número de domicílios compradores de amaciante (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	364.664	2%
Total BRASIL (NSE Alto)	29.017	0%
Total BRASIL (NSE Médio)	-245.360	-2%
Total BRASIL (NSE Baixo)	581.006	9%
Total AREA I	117.591	3%
Total AREA I (NSE Alto)	22.650	5%
Total AREA I (NSE Médio)	-10.336	-1%
Total AREA I (NSE Baixo)	105.277	6%
Total AREA II	372.479	10%
Total AREA II (NSE Alto)	40.497	5%
Total AREA II (NSE Médio)	54.807	3%
Total AREA II (NSE Baixo)	277.175	22%
Total AREA III	103.611	6%
Total AREA III (NSE Alto)	-10.857	-2%
Total AREA III (NSE Médio)	49.057	6%
Total AREA III (NSE Baixo)	65.411	20%
Total AREA IV	-164.526	-5%
Total AREA IV (NSE Alto)	-65.815	-7%
Total AREA IV (NSE Médio)	-92.134	-6%
Total AREA IV (NSE Baixo)	-6.578	-1%
Total AREA V	-244.920	-5%
Total AREA V (NSE Alto)	-58.471	-5%
Total AREA V (NSE Médio)	-165.946	-7%
Total AREA V (NSE Baixo)	-20.504	-2%
Total AREA VI	128.999	3%
Total AREA VI (NSE Alto)	126.042	9%
Total AREA VI (NSE Médio)	-85.012	-3%
Total AREA VI (NSE Baixo)	87.970	10%
Total AREA VII	51.429	3%
Total AREA VII (NSE Alto)	-25.030	-5%
Total AREA VII (NSE Médio)	4.204	0%
Total AREA VII (NSE Baixo)	72.254	11%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

As Tabelas 42 e 43 apresentam os resultados de taxa de compra e gasto médio. Fixados, um ano e uma área qualquer, a taxa de compra e o gasto médio de amaciante são maiores entre os domicílios de NSE alto do que entre os domicílios de NSE médio, os quais, por sua vez, são maiores do que os de NSE baixo, conforme esperado. A taxa de compra e o gasto médio caem para o total Brasil e para os NSE alto e médio, e apresentam estabilidade no NSE baixo. Nas regiões, apenas a área II apresenta resultados positivos para essas variáveis.

Tabela 42 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de amaciante

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	5,4	5,1	5,1	-4,2
NSE alto	6,6	6,3	6,3	-4,5
NSE médio	5,4	5,1	5,1	-4,7
NSE baixo	4,2	4,3	4,3	2,4
Área 1	3,2	3,1	3,1	-4,7
Área 2	4,7	4,9	4,9	3,2
Área 3	4,5	4,2	4,4	-1,7
Área 4	6,0	5,5	5,3	-11,3
Área 5	6,0	5,6	5,9	-2,1
Área 6	6,4	6,1	6,3	-2,7
Área 7	5,7	5,5	5,7	-0,9
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Tabela 43 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de amaciante

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	8,8	8,4	8,5	-3,2
NSE alto	11,1	10,5	10,6	-4,3
NSE médio	8,6	8,1	8,2	-4,1
NSE baixo	7,1	7,1	7,2	0,5
Área 1	6,1	5,7	5,7	-6,9
Área 2	8,1	8,5	8,6	6,1
Área 3	7,1	6,5	7,1	-0,4
Área 4	9,3	8,9	8,4	-9,3
Área 5	9,5	8,9	9,7	1,1
Área 6	10,2	9,5	9,3	-9,1
Área 7	10,1	9,6	10,1	0,2
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Os resultados das variáveis volume e gasto total são apresentados na Tabela 44. Os valores dessa tabela indicam que o volume e o gasto total ficaram estáveis no total Brasil. Mas, houve crescimento dessas variáveis nos NSE baixos. Em relação às regiões, o destaque fica para a área II com aumento considerável do volume e do gasto total, assim como para a área III que

também teve crescimento nessas variáveis. Analisando-se o cruzamento das áreas com os NSE, pôde-se verificar que apenas os domicílios de menor renda apresentaram resultados positivos. Desta forma, esses resultados indicam que ocorreu aumento do consumo dessa categoria nas classes de menor renda e nas regiões II e III, e uma queda nos NSE alto e médio. As demais áreas apresentam resultados diversos.

A queda do consumo nos NSE alto e médio pode estar associada ao seguinte fato. Como a penetração dessa categoria nesses NSE ficou praticamente estável, e a frequência e a taxa de compra caíram no período analisado, supõe-se que esses domicílios continuam comprando esse produto, entretanto em menor quantidade. Isso condiz com informações do mercado, as quais indicam que os fabricantes dessa categoria estão lançando produtos mais concentrados e em embalagens menores, o que leva ao uso de uma quantidade menor de produto para a mesma quantidade de roupa.

Tabela 44 – Diferenças absolutas do volume e do gasto total de amaciante (2007-2009)

	Volume Total (litros)			Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)		diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	-2.410.248	-2%		-3.684.374	-2%
Total BRASIL (NSE Alto)	-1.483.810	-4%		-2.627.438	-4%
Total BRASIL (NSE Médio)	-3.992.225	-7%		-5.681.161	-6%
Total BRASIL (NSE Baixo)	3.065.787	11%		4.624.225	10%
Total AREA I	-120.231	-1%		-707.730	-3%
Total AREA I (NSE Alto)	-114.443	-5%		-316.331	-7%
Total AREA I (NSE Médio)	66.457	2%		-234.058	-3%
Total AREA I (NSE Baixo)	-72.246	-2%		-157.341	-2%
Total AREA II	2.311.901	13%		5.043.723	16%
Total AREA II (NSE Alto)	217.768	4%		828.264	10%
Total AREA II (NSE Médio)	335.843	4%		1.365.617	10%
Total AREA II (NSE Baixo)	1.758.290	34%		2.849.842	31%
Total AREA III	303.434	4%		649.515	5%
Total AREA III (NSE Alto)	-111.611	-4%		-147.279	-3%
Total AREA III (NSE Médio)	121.129	4%		205.954	4%
Total AREA III (NSE Baixo)	293.916	23%		590.840	31%
Total AREA IV	-3.029.738	-16%		-4.060.688	-14%
Total AREA IV (NSE Alto)	-1.367.856	-21%		-1.865.852	-18%
Total AREA IV (NSE Médio)	-1.881.950	-20%		-2.397.492	-17%
Total AREA IV (NSE Baixo)	220.067	8%		202.655	5%
Total AREA V	-2.055.675	-7%		-1.814.969	-4%
Total AREA V (NSE Alto)	-1.035.082	-13%		-1.320.028	-10%
Total AREA V (NSE Médio)	-763.096	-6%		-37.957	0%
Total AREA V (NSE Baixo)	-257.497	-4%		-456.984	-4%
Total AREA VI	-215	0%		-3.328.271	-7%
Total AREA VI (NSE Alto)	1.415.671	14%		1.120.958	7%
Total AREA VI (NSE Médio)	-1.742.113	-11%		-4.559.748	-19%
Total AREA VI (NSE Baixo)	326.227	6%		110.519	1%
Total AREA VII	180.277	2%		534.047	3%
Total AREA VII (NSE Alto)	-488.258	-13%		-927.170	-14%
Total AREA VII (NSE Médio)	-128.495	-3%		-23.477	0%
Total AREA VII (NSE Baixo)	797.030	27%		1.484.695	28%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Uma análise dos resultados da categoria amaciante de roupas indica maior penetração, volume e gastos totais das classes de NSE baixo, confirmando a tendência de maior acesso a categorias consideradas supérfluas por domicílios que pertencem a esta faixa de renda. Amaciante de roupas é uma categoria que remete ao vetor sofisticação para as classes D e E, sugerindo que esses lares estão comprando produtos com maior valor agregado, elevando, dessa forma, o padrão dos produtos comumente consumidos por esses domicílios.

5.2.5 Apresentação dos resultados da cesta de higiene

O Quadro 9 apresenta o resumo dos resultados dos modelos para a cesta de higiene. Pode-se observar que, das seis variáveis dependentes analisadas, duas apresentam interação entre ano e NSE, cinco têm efeito principal de ano, duas possuem efeito principal de área e seis apresentam efeito principal de NSE.

Quadro 9 - Variáveis presentes nos modelos de EEG para as categorias de higiene

Categoria de produto	Variável	Efeitos principais			Interação Ano*NSE
		Ano	Área	NSE	
Xampu	Gasto médio	x	x	x	x
	Taxa de compra	x		x	
	% de penetração	x		x	
Creme dental	Gasto médio	x		x	
	Taxa de compra	x		x	x
	% de penetração		x	x	

A) Xampu

A categoria xampu representa aproximadamente 50% da participação das vendas do segmento de higiene e beleza (SUPERMERCADO MODERNO, 2010). Todavia, seus indicadores de consumo apresentaram resultados muito negativos no total Brasil, assim como em todas as segmentações. O percentual de penetração, que é uma das principais variáveis para a análise de uma categoria, apresentou queda no total Brasil, em praticamente todos os NSE e regiões (Tabela 45). Há efeito principal para ano e NSE. Assim, a penetração varia de acordo com o NSE no período analisado.

Tabela 45 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de xampu

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	77,4	74,7	74,5	-3,7
NSE alto	83,9	82,5	82,3	-1,9
NSE médio	79,9	75,1	76,0	-4,9
NSE baixo	70,6	69,7	68,3	-3,2
Área 1	76,1	72,1	73,7	-3,2
Área 2	73,9	74,8	70,8	-4,2
Área 3	71,5	67,8	67,8	-5,2
Área 4	78,7	75,6	74,8	-5,0
Área 5	79,4	74,6	73,2	-7,8
Área 6	83,1	81,4	83,8	0,8
Área 7	76,1	73,1	74,7	-1,9
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

Na Tabela 46, é possível visualizar que o número de domicílios compradores permaneceu praticamente estável no Brasil. A diminuição de aproximadamente 680.000 domicílios é muito pequena, se comparada ao total de compradores dessa categoria (27,5 milhões). Houve queda do número de compradores no NSE médio e estabilidade nos demais NSE. Com relação às áreas, as maiores quedas ocorreram nas áreas IV (grande SP) e V (interior de SP).

Tabela 46 – Número de domicílios compradores de xampu (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	-679.150	-2%
Total BRASIL (NSE Alto)	-52.576	-1%
Total BRASIL (NSE Médio)	-490.269	-4%
Total BRASIL (NSE Baixo)	-136.304	-1%
Total AREA I	-2.032	0%
Total AREA I (NSE Alto)	-476	0%
Total AREA I (NSE Médio)	7.815	0%
Total AREA I (NSE Baixo)	-9.370	0%
Total AREA II	-101.311	-2%
Total AREA II (NSE Alto)	15.266	2%
Total AREA II (NSE Médio)	-47.435	-2%
Total AREA II (NSE Baixo)	-69.142	-5%
Total AREA III	-102.423	-4%
Total AREA III (NSE Alto)	-22.005	-3%
Total AREA III (NSE Médio)	-76.057	-7%
Total AREA III (NSE Baixo)	-4.361	-1%
Total AREA IV	-175.816	-5%
Total AREA IV (NSE Alto)	-96.482	-10%
Total AREA IV (NSE Médio)	-77.952	-4%
Total AREA IV (NSE Baixo)	-1.382	0%
Total AREA V	-393.623	-8%
Total AREA V (NSE Alto)	-52.689	-4%
Total AREA V (NSE Médio)	-319.186	-12%
Total AREA V (NSE Baixo)	-21.748	-2%
Total AREA VI	72.641	1%
Total AREA VI (NSE Alto)	122.316	8%
Total AREA VI (NSE Médio)	6.007	0%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-55.681	-5%
Total AREA VII	23.414	1%
Total AREA VII (NSE Alto)	-18.506	-4%
Total AREA VII (NSE Médio)	16.540	2%
Total AREA VII (NSE Baixo)	25.380	4%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

Os resultados de taxa de compra e gasto médio são apresentados nas Tabelas 47 e 48. Para o gasto médio, há efeito de interação entre ano e NSE ($p = 0,020$). A variação do gasto médio com xampu, entre 2007 e 2009, foi diferente entre os NSE baixo e alto. No entanto, não se rejeita a hipótese de que o NSE médio teve variação do gasto médio com xampu igual ao do NSE alto, e nem que o NSE médio teve variação do gasto médio com xampu igual ao do NSE baixo. Baseado no modelo, estima-se que, mantida a área constante, houve estabilidade do gasto médio com xampu desde 2007 a 2009, no NSE baixo (0,1%), e uma redução de 6,7% nos NSE médio e alto. No total Brasil e em todas as segmentações, ocorreram quedas expressivas da taxa de compra. O gasto médio também decresce no Brasil e na maior parte

das regiões, sendo que a queda dessa variável é menor que a da taxa de compra devido ao aumento dos preços dessa categoria no período analisado (+5% no Brasil).

Tabela 47 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de xampu

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 - 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	1,03	0,93	0,90	-12,2
NSE alto	1,23	1,15	1,10	-10,2
NSE médio	1,03	0,93	0,90	-12,2
NSE baixo	0,85	0,83	0,80	-5,9
Área 1	0,88	0,80	0,78	-11,4
Área 2	0,95	0,90	0,90	-5,3
Área 3	0,85	0,80	0,80	-5,9
Área 4	1,03	0,93	0,90	-12,2
Área 5	1,05	0,93	0,90	-14,3
Área 6	1,25	1,18	1,15	-8,0
Área 7	0,98	0,93	0,95	-2,6
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
	NSE	Área		Crescimento %
	Qualquer	Qualquer		---

Tabela 48 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de xampu

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 - 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	13,4	12,6	12,7	-5,1
NSE alto	18,0	16,9	16,7	-7,6
NSE médio	13,2	12,1	12,6	-4,7
NSE baixo	10,5	10,4	10,3	-1,9
Área 1	11,4	10,5	10,3	-9,8
Área 2	13,4	12,5	13,2	-1,3
Área 3	11,1	9,9	10,8	-2,2
Área 4	13,4	12,4	12,6	-6,1
Área 5	13,5	12,6	12,5	-7,6
Área 6	16,3	16,0	15,7	-3,6
Área 7	13,5	13,0	13,5	0,0
Comparação do crescimento no período de 2007 a 2009				
Comparação	Níveis de comparação		Valor <i>p</i>	
NSE	Baixo e médio		0,0883	
NSE	Baixo e alto		0,0038	
NSE	Médio e alto		0,1563	
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Baixo	Qualquer		0,1	
Médio ou alto	Qualquer		-6,7	

A Tabela 49 traz os valores das variáveis volume e gasto total. Neste caso, o volume total caiu no total Brasil e em todos os NSE durante o período analisado, sendo que o NSE médio foi o que mais contribuiu para essa queda. O gasto total também caiu bastante no Brasil e em todas as segmentações. Com relação às regiões, as maiores quedas de volume e gasto total ocorreram nas áreas IV e V.

Tabela 49 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de xampu (2007-2009)

	Volume Total (quilos)			Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Varição (%)		diferença absoluta (2009-2007)	Varição (%)
Total BRASIL	-3.328.755	-12%		-26.788.487	-7%
Total BRASIL (NSE Alto)	-915.231	-12%		-9.409.867	-8%
Total BRASIL (NSE Médio)	-1.651.386	-13%		-14.093.646	-8%
Total BRASIL (NSE Baixo)	-762.138	-10%		-3.284.973	-3%
Total AREA I	-576.134	-12%		-6.346.275	-10%
Total AREA I (NSE Alto)	-108.714	-16%		-1.931.907	-18%
Total AREA I (NSE Médio)	-189.349	-13%		-2.466.303	-12%
Total AREA I (NSE Baixo)	-278.071	-10%		-1.948.065	-6%
Total AREA II	-333.756	-8%		-2.152.661	-3%
Total AREA II (NSE Alto)	-105.143	-10%		-583.129	-4%
Total AREA II (NSE Médio)	-144.177	-7%		-1.398.494	-5%
Total AREA II (NSE Baixo)	-84.436	-7%		-171.039	-1%
Total AREA III	-229.347	-12%		-1.678.056	-7%
Total AREA III (NSE Alto)	-93.698	-14%		-663.662	-7%
Total AREA III (NSE Médio)	-127.890	-14%		-1.397.173	-12%
Total AREA III (NSE Baixo)	-7.760	-2%		382.778	9%
Total AREA IV	-594.555	-17%		-4.981.094	-11%
Total AREA IV (NSE Alto)	-222.020	-20%		-3.322.253	-20%
Total AREA IV (NSE Médio)	-249.444	-14%		-1.218.535	-6%
Total AREA IV (NSE Baixo)	-123.090	-18%		-440.306	-6%
Total AREA V	-1.174.065	-22%		-10.190.804	-15%
Total AREA V (NSE Alto)	-411.995	-27%		-3.884.000	-18%
Total AREA V (NSE Médio)	-641.789	-24%		-6.333.825	-19%
Total AREA V (NSE Baixo)	-120.281	-11%		27.021	0%
Total AREA VI	-414.012	-6%		-1.813.517	-2%
Total AREA VI (NSE Alto)	52.275	2%		1.756.124	6%
Total AREA VI (NSE Médio)	-311.066	-10%		-1.926.704	-5%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-155.221	-13%		-1.642.937	-11%
Total AREA VII	-6.886	0%		373.921	1%
Total AREA VII (NSE Alto)	-25.936	-5%		-781.041	-9%
Total AREA VII (NSE Médio)	12.328	2%		647.387	6%
Total AREA VII (NSE Baixo)	6.722	1%		507.575	8%

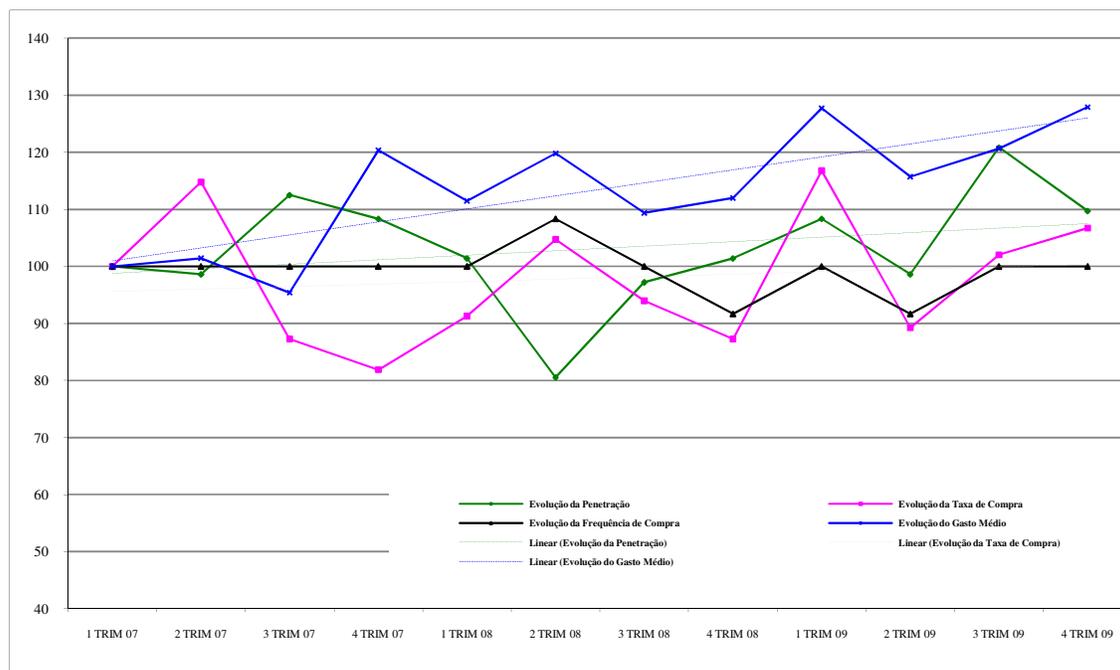
FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

A princípio, é intrigante a queda de todos os indicadores dessa categoria, inclusive penetração; entretanto, consultas realizadas junto aos pesquisadores da Nielsen indicaram os principais motivos que explicam essa retração. O principal comprador desta categoria são as mulheres, com 80% de participação nas compras desse produto (SUPERMERCADO MODERNO, 2010). Como o mercado vem aumentando a oferta de tratamentos capilares diferenciados (por exemplo, escovas progressivas, “chapinhas” etc.) e que exigem um número menor de lavagens, a necessidade de compra dessa categoria vem diminuindo para esse público.

Além disso, a própria indústria cosmética também tem melhorado a qualidade dos produtos, lançando xampus com melhor desempenho, o que resulta no uso de uma menor quantidade de produto por lavagem. Essa mesma indústria também lança produtos diferenciados como pós-xampus, que também reduzem a quantidade de lavagens. Os dados da frequência de compra

de xampus corroboram com essas colocações, pois essa variável diminui no total Brasil e em todas as segmentações no período analisado. No Gráfico 17, é possível visualizar o aumento de penetração e do gasto médio do segmento “outros tipos de pós-xampu”, no qual se enquadram os produtos diferenciados oferecidos pela indústria cosmética.

Gráfico 17 - Evolução dos indicadores do segmento de outros tipos de pós-xampu (2007-2009).



Fonte: *Homescan* – Nielsen.
Base: total Brasil (09-07).

Dessa forma, esses fatores fazem com que a taxa e a frequência de compra caiam, levando conseqüentemente a uma queda dos volumes e dos gastos totais. Outro dado interessante é que as maiores quedas no consumo de xampu ocorreram no estado de São Paulo, onde existe um número maior de domicílios pertencentes às classes média e alta, e que têm renda suficiente para o pagamento desses tratamentos diferenciados, além da compra de produtos mais sofisticados para a lavagem de cabelo que, conseqüentemente, custam mais caros que os produtos tradicionais.

Destarte, uma análise mais detalhada dessa categoria indica que a mesma se enquadra tanto no vetor básico quanto no vetor de sofisticação, e o detalhamento de seus resultados também pode indicar uma mudança nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros com uma sofisticação do comportamento de compra.

B) Creme dental

Assim como o sabão em pó, o creme dental é uma categoria madura e apresenta alta penetração nos lares (94% - total Brasil). Ela, inclusive, faz parte da cesta básica Nielsen e assim como outros produtos dessa cesta, seus volumes de vendas permanecem estagnados ou caem nos últimos anos. No período analisado, a penetração de creme dental fica estável no Brasil, nos NSE e nas áreas (Tabela 50). Há efeito significativo de área e NSE para essa variável. Assim, fixados ano e NSE ou região e ano, a penetração varia, respectivamente, de acordo com a região ou com o NSE.

Tabela 50 – Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável percentual de penetração de creme dental

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	93,9	93,6	93,5	-0,4
NSE alto	93,2	93,6	92,9	-0,4
NSE médio	94,1	93,3	94,3	0,2
NSE baixo	94,0	93,7	93,0	-1,0
Área 1	97,7	96,7	96,5	-1,2
Área 2	94,2	95,6	93,8	-0,5
Área 3	93,3	92,7	93,0	-0,3
Área 4	91,0	90,5	90,2	-0,9
Área 5	93,3	92,7	92,6	-0,8
Área 6	91,3	90,7	92,7	1,5
Área 7	95,4	94,2	94,7	-0,7
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área		Crescimento %	
Qualquer	Qualquer		---	

A Tabela 51 traz os valores das diferenças absolutas do número de domicílios compradores. Uma análise desta tabela indica estabilidade dessa variável no total Brasil, assim como em todas as segmentações no período analisado.

Tabela 51 - Número de domicílios compradores de creme dental (2007-2009)

Número de Domicílios Compradores		
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	341.386	1%
Total BRASIL (NSE Alto)	47.520	1%
Total BRASIL (NSE Médio)	203.282	1%
Total BRASIL (NSE Baixo)	90.584	1%
Total AREA I	142.084	2%
Total AREA I (NSE Alto)	26.538	4%
Total AREA I (NSE Médio)	51.513	3%
Total AREA I (NSE Baixo)	64.033	1%
Total AREA II	97.122	2%
Total AREA II (NSE Alto)	11.184	1%
Total AREA II (NSE Médio)	46.498	2%
Total AREA II (NSE Baixo)	39.440	2%
Total AREA III	11.500	0%
Total AREA III (NSE Alto)	-7.721	-1%
Total AREA III (NSE Médio)	10.148	1%
Total AREA III (NSE Baixo)	9.073	1%
Total AREA IV	-40.751	-1%
Total AREA IV (NSE Alto)	-7.040	-1%
Total AREA IV (NSE Médio)	13.602	1%
Total AREA IV (NSE Baixo)	-47.313	-6%
Total AREA V	-51.406	-1%
Total AREA V (NSE Alto)	-6.045	0%
Total AREA V (NSE Médio)	-12.349	0%
Total AREA V (NSE Baixo)	-33.013	-2%
Total AREA VI	122.886	2%
Total AREA VI (NSE Alto)	31.961	2%
Total AREA VI (NSE Médio)	63.056	2%
Total AREA VI (NSE Baixo)	27.869	2%
Total AREA VII	59.951	3%
Total AREA VII (NSE Alto)	-1.358	0%
Total AREA VII (NSE Médio)	30.813	3%
Total AREA VII (NSE Baixo)	30.495	4%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

As Tabelas 52 e 53 apresentam os resultados da taxa de compra e gasto médio. Para a taxa de compra, há efeito de interação entre ano e NSE ($p = 0,023$), entretanto não foi rejeitada a hipótese de que a variação da taxa de compra de creme dental entre 2007 e 2009 é igual nos NSE baixo e médio e nos NSE baixo e alto. Assim, baseando-se no modelo, estima-se que, independente da área, ocorre um decréscimo de 5,8% na taxa de compra de creme dental para os três NSE.

A taxa de compra permanece estável no total Brasil e no NSE médio, mas decresce nos NSE alto e baixo, e principalmente na área VI. Por outro lado, o gasto médio tem quedas expressivas no Brasil, nos NSE e em todas as áreas.

Tabela 52 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável taxa de compra de creme dental

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	0,60	0,60	0,60	0,0
NSE alto	0,63	0,60	0,60	-4,0
NSE médio	0,60	0,60	0,60	0,0
NSE baixo	0,60	0,60	0,58	-4,2
Área 1	0,70	0,68	0,65	-7,1
Área 2	0,60	0,58	0,60	0,0
Área 3	0,58	0,53	0,53	-8,7
Área 4	0,60	0,60	0,58	-4,2
Área 5	0,60	0,60	0,60	0,0
Área 6	0,58	0,53	0,50	-13,0
Área 7	0,60	0,60	0,60	0,0
Comparação do crescimento no período de 2007 a 2009				
Comparação	Níveis da comparação			Valor <i>p</i>
NSE	Baixo e médio			0,1403
NSE	Baixo e alto			0,1648
NSE	Médio e alto			0,0129
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área			Crescimento %
Qualquer	Qualquer			-5,8

Tabela 53 - Valores observados e previstos pelo modelo de EEG para a variável gasto médio de creme dental

Área ou NSE	Ano			Crescimento % 2007 – 2009
	2007	2008	2009	
Brasil	10,7	9,9	9,6	-10,3
NSE alto	12,3	11,4	11,3	-7,6
NSE médio	10,7	9,7	9,3	-13,3
NSE baixo	9,8	9,3	9,0	-8,4
Área 1	11,4	10,8	10,2	-10,5
Área 2	10,7	9,9	9,6	-10,1
Área 3	10,0	8,9	8,8	-11,9
Área 4	10,4	9,2	8,9	-14,3
Área 5	10,3	9,4	9,4	-9,5
Área 6	10,6	9,7	9,3	-11,6
Área 7	11,3	11,0	10,9	-3,0
Estimativas do crescimento no período de 2007 a 2009				
NSE	Área			Crescimento %
Qualquer	Qualquer			---

Na Tabela 54, verificou-se que o volume diminuiu no Brasil e em quase todas as segmentações. Seguindo o mesmo direcionamento do gasto médio, o gasto total apresenta quedas expressivas. Como a penetração ficou estável e o preço deflacionado dessa categoria também não sofreu alteração no período analisado, essa queda se deve principalmente pela diminuição da frequência de compra, a qual ocorreu entre 2007 e 2009.

Tabela 54 - Diferenças absolutas do volume e do gasto total de creme dental (2007-2009)

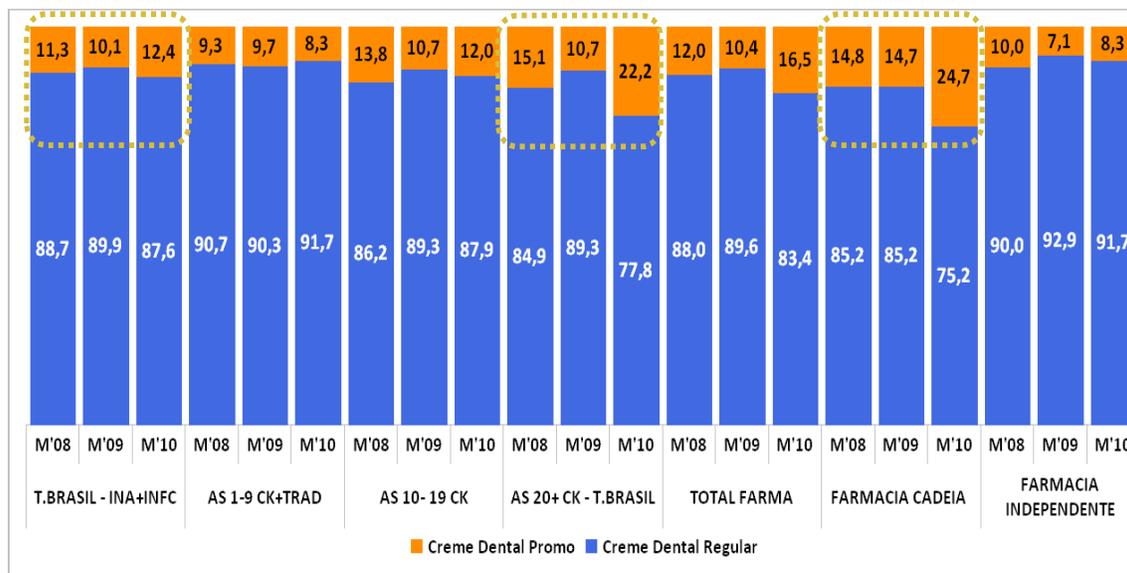
	Volume Total (quilos)		Gasto Total (R\$)	
	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)	diferença absoluta (2009-2007)	Variação (%)
Total BRASIL	-1.277.498	-6%	-34.370.254	-9%
Total BRASIL (NSE Alto)	-151.745	-3%	-6.062.029	-7%
Total BRASIL (NSE Médio)	-755.766	-8%	-19.106.651	-12%
Total BRASIL (NSE Baixo)	-369.988	-5%	-9.201.573	-8%
Total AREA I	-221.742	-4%	-7.224.643	-9%
Total AREA I (NSE Alto)	16.081	3%	-313.886	-4%
Total AREA I (NSE Médio)	-112.743	-8%	-3.031.789	-13%
Total AREA I (NSE Baixo)	-125.080	-4%	-3.878.969	-8%
Total AREA II	-177.921	-5%	-5.496.873	-9%
Total AREA II (NSE Alto)	-1.898	0%	51.585	0%
Total AREA II (NSE Médio)	-119.642	-7%	-4.095.323	-13%
Total AREA II (NSE Baixo)	-56.381	-5%	-1.453.136	-7%
Total AREA III	-74.964	-4%	-3.465.403	-12%
Total AREA III (NSE Alto)	-16.617	-4%	-835.535	-10%
Total AREA III (NSE Médio)	-61.837	-7%	-2.304.880	-16%
Total AREA III (NSE Baixo)	3.490	1%	-324.987	-5%
Total AREA IV	-269.519	-11%	-6.091.501	-15%
Total AREA IV (NSE Alto)	-44.265	-7%	-1.040.149	-9%
Total AREA IV (NSE Médio)	-98.435	-8%	-2.536.763	-12%
Total AREA IV (NSE Baixo)	-126.819	-23%	-2.514.588	-29%
Total AREA V	-263.450	-7%	-6.107.259	-10%
Total AREA V (NSE Alto)	-67.396	-8%	-2.082.024	-13%
Total AREA V (NSE Médio)	-144.393	-7%	-3.596.130	-12%
Total AREA V (NSE Baixo)	-51.661	-6%	-429.105	-3%
Total AREA VI	-310.276	-9%	-5.825.575	-10%
Total AREA VI (NSE Alto)	-34.195	-3%	-1.095.094	-5%
Total AREA VI (NSE Médio)	-223.308	-14%	-3.738.722	-13%
Total AREA VI (NSE Baixo)	-52.773	-8%	-991.758	-9%
Total AREA VII	40.374	3%	-159.000	-1%
Total AREA VII (NSE Alto)	-3.454	-1%	-746.927	-10%
Total AREA VII (NSE Médio)	4.592	1%	196.956	2%
Total AREA VII (NSE Baixo)	39.237	8%	390.970	5%

FONTE: elaborado pelo autor com base nos dados do *Homescan* fornecidos pela Nielsen.

A queda da frequência de compra pode estar associada ao crescimento das promoções, devido ao acirramento da concorrência no mercado higiene bucal. No início de 2009, a Procter&Gamble entrou no mercado de cremes dentais com a marca Oral-B. Como esta é uma marca conhecida em escovas dentais, a Procter inicia suas vendas oferecendo promoções de experimentação (compre escova, ganhe creme) e de recompra (leve três cremes, pague dois), sendo que essa iniciativa faz com que o principal fabricante dessa categoria reaja e também aumente o número de promoções desse tipo. Como praticamente todos os domicílios

compram essa categoria (penetração estável), a compra de uma maior quantidade de creme dental, em função da promoção, leva a uma necessidade menor de compra durante o período de uso. Esse fato pode ser observado na Ilustração 7, que mostra a evolução na importância das promoções nas vendas de creme dental entre 2008 e 2010.

Ilustração 7 - Evolução na importância de promoções para creme dental (maio/junho 2008 – maio/junho 2010).

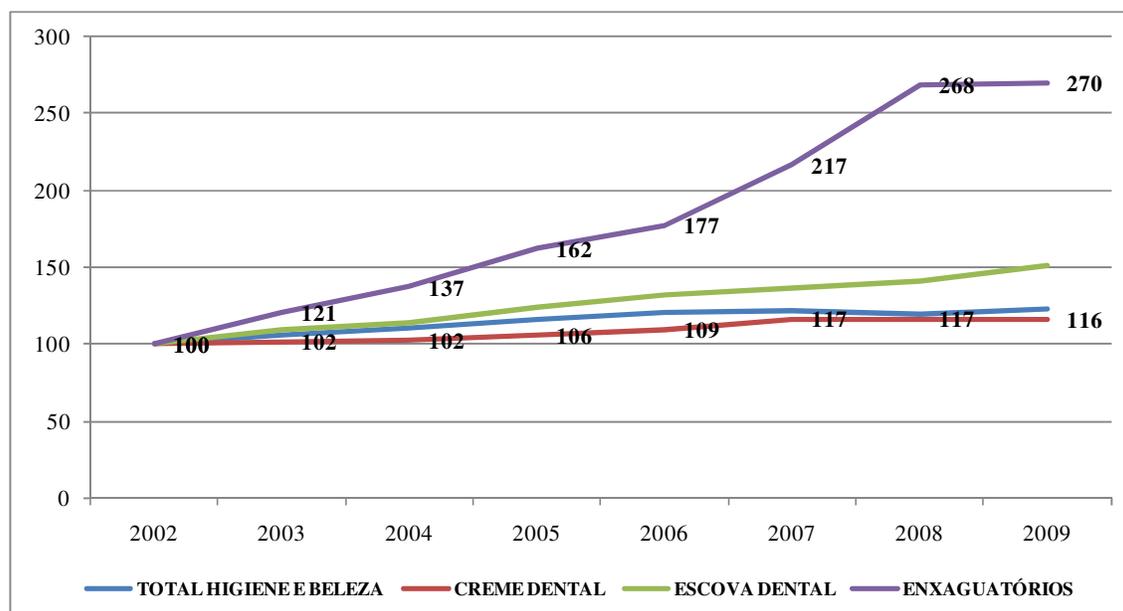


FONTE: *Retail Index* – Nielsen.

Base: T. Brasil – (% volume) – anos móveis (maio/junho de 2008-2010).

O Gráfico 18 mostra outro dado interessante em relação a essa categoria. Tomando-se como base 2002, a categoria creme dental apresenta crescimento relevante do volume de vendas até 2007 e depois se estabiliza, sendo esse um comportamento natural de um produto com alta penetração e em estágio de maturidade. Neste contexto, mudanças no volume de vendas podem ocorrer somente com inovações que a indústria possa oferecer, sendo o segmento de cremes branqueadores uma dessas possibilidades.

Gráfico 18 – Variações dos volumes de vendas da cesta de higiene oral (2002-2009).

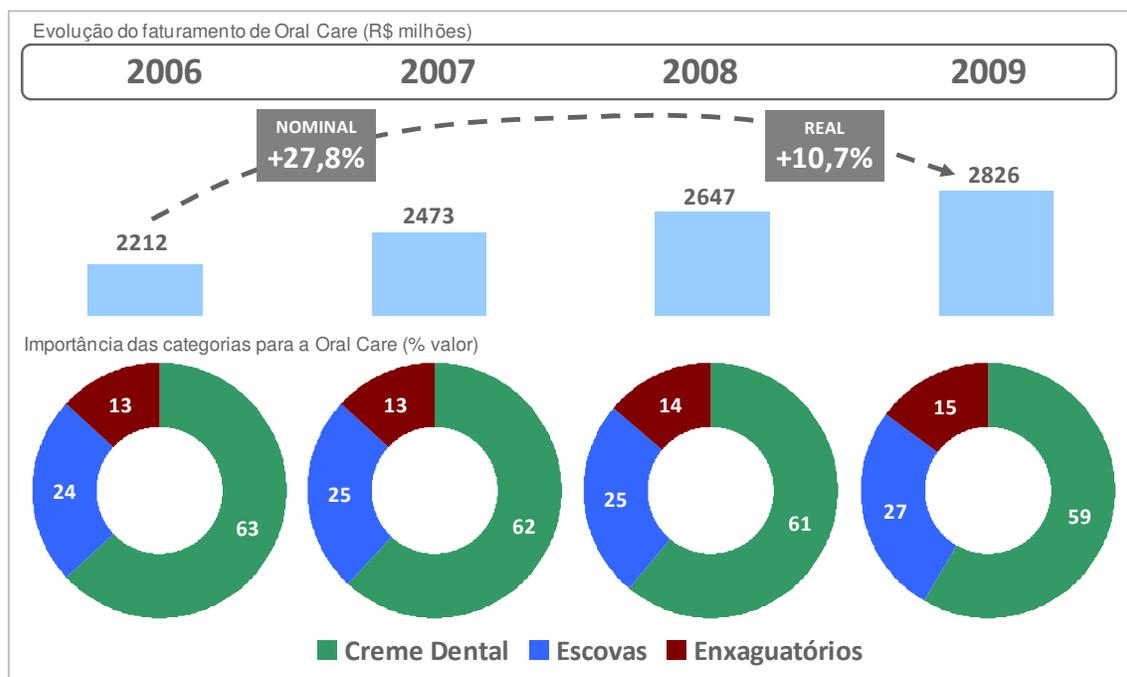


FONTE: *Retail Index*- Nielsen.

Base: total Brasil (09x02).

Apesar do consumo de creme dental estar estabilizado, o mercado de higiene bucal tem apresentado crescimentos expressivos, com destaque para o aumento do volume de vendas de enxaguatórios (por exemplo: Listerine®) e escovas dentais. Esse mercado teve um crescimento de quase 28% desde 2006 (11% em termos reais), com essas duas categorias ganhando importância na cesta de higiene bucal (Ilustração 8). No Gráfico 18 também é possível verificar este fato.

Ilustração 8 - Evolução em faturamento e importância das categorias de higiene bucal (2006 – 2009).



FONTE: *Retail Index* – Nielsen.

Base: T Brasil INA+INFC (anos fechados).

O crescimento do mercado higiene bucal está associado a uma maior conscientização da necessidade da utilização desses produtos, à melhora no poder aquisitivo da população e à preocupação com a saúde e o bem-estar (CARVALHO, 2010). Como os enxaguatórios, as escovas dentais e os cremes dentais para tratamentos mais específicos remetem ao vetor sofisticação, o crescimento do volume de vendas dessas categorias pode indicar uma sofisticação dos padrões de consumo dos brasileiros.

Desse modo, após apresentados e discutidos os resultados para cada uma das categorias analisadas neste estudo, no próximo tópico será feita uma síntese dos principais resultados visando responder aos objetivos propostos nesta tese.

5.3 Síntese dos principais resultados

Os resultados das análises realizadas permitem identificar algumas tendências gerais que indicam mudanças nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros, considerando-se os benefícios advindos da estabilidade econômica e do aumento da renda da população. As

análises contemplaram as segmentações por nível socioeconômico e por regiões brasileiras. No Quadro 10 apresenta-se um resumo dos principais resultados para cada uma das categorias.

Quadro 10 - Resumo dos principais resultados das 10 categorias analisadas

CATEGORIA	SEGMENTAÇÃO	PENETRAÇÃO **	VOLUME	GASTO
		2007-2009		
Bebida a base de soja	Brasil	+ 1,4 milhões domicílios compradores (+ 25%) NSE médio: + 563.000 (+ 21%)	(+) 14%	(+) 12%
	NSE	NSE baixo: + 575.000 (+ 64%) NSE médio e baixo responderam por 77,5% do crescimento de domicílios compradores no Brasil	NSE médio e baixo responderam por 92% do crescimento de volume no Brasil	NSE médio e baixo responderam por 86% do crescimento dos gastos no Brasil
		Áreas		
	Vetor	Sofisticação / Faz bem		
	Suco Pronto	Brasil	estável	(-) 10%
NSE		NSE baixo: + 305.000 (+ 9%) Área I (Nordeste): + 98.000 (+ 4%)	NSE baixo: + 22% Área I (Nordeste): + 15%	NSE baixo: + 18% Área I (Nordeste): + 6%
Áreas		Área III (grande RJ): + 61.000 (+ 6%) Área VI (Sul): + 243.000 (+ 13%)	Área VI (Sul): + 7%	
		Área VII (MS+GO+DF): + 200.000 (+ 21%)	Área VII (MS+GO+DF): + 12%	Área VII (MS+GO+DF): + 8%
Vetor		Praticidade / conveniência - sofisticação p/ NSE baixo		
Molho de Tomate	Brasil	+ 3,1 milhões domicílios compradores (+ 18%) NSE médio: + 1.610.000 (+ 20%)	(+) 32%	(+) 12%
	NSE	NSE baixo: + 1.200.000 (+ 26%) NSE médio e baixo responderam por 90% do crescimento de domicílios compradores no Brasil	NSE médio e baixo responderam por 81% do crescimento de volume no Brasil	NSE médio e baixo responderam por 93% do crescimento dos gastos no Brasil
		Áreas		
	Vetor	Praticidade / conveniência		
	Leite Condensado	Brasil	estável	(-) 6%
NSE		NSE baixo: + 399.000 (+ 6%)	NSE baixo: + 4%	NSE baixo: + 2%
Áreas		estável - todas as áreas	queda - todas as áreas	queda - todas as áreas
Vetor		Sofisticação p/ NSE baixo		
Leite Fermentado	Brasil	+ 705.000 domicílios compradores (+ 9%) NSE alto: + 301.000 (+ 14%)	(+) 16%	(+) 6%
	NSE	NSE baixo: + 342.000 (+ 21%) NSE alto e baixo responderam por 91% do crescimento de domicílios compradores no Brasil	NSE alto e baixo responderam por 71% do crescimento de volume no Brasil	NSE alto e baixo responderam por 100% do crescimento dos gastos no Brasil
		Áreas		
	Vetor	Sofisticação / Faz bem		
	Iogurte	Brasil	+ 900.000 domicílios compradores (+ 3%) NSE médio: + 247.000 (+ 2%)	(+) 7%
NSE		NSE baixo: + 495.000 (+ 6%) NSE médio e baixo responderam por 81% do crescimento de domicílios compradores no Brasil	NSE médio e baixo responderam por 90% do crescimento de volume no Brasil	NSE baixo: + 4%
		Áreas		
Vetor		Sofisticação / Faz bem		
Sabão em pó / Líquido		Brasil	estável	estável
	NSE	estável	NSE baixo: + 7%	Queda nos três NSEs
	Áreas	estável	Área I (Nordeste): + 9% Área III (grande RJ): + 8%	Queda nos três NSEs
	Vetor	Básico / Sofisticação (Sabão líquido)		
Amaciante de roupa	Brasil	estável	estável	estável
	NSE	NSE baixo: + 581.000 (+ 9%) Área II (MG+ES+int.RJ): + 372.000 (+10%) Área III (grande RJ): + 104.000 (+6%)	NSE baixo: + 11% Área II (MG+ES+inte RJ): + 13% Área III (grande RJ): + 4%	NSE baixo: + 10% Área II (MG+ES+inte RJ): + 16% Área III (grande RJ): + 5%
	Áreas			
	Vetor	Sofisticação p/ NSE médio e baixo		
Shampoo	Brasil	estável	(-) 12%	(-) 7%
	NSE	estável nos NSE alto e baixo / queda NSE médio	queda - todos os NSE	queda - todos os NSE
	Áreas	estável em algumas áreas com queda em outras	queda - todas as áreas	queda - todas as áreas
	Vetor	Básico / Sofisticação p/ novos produtos e tratamentos diferenciados		
Creme dental	Brasil	estável	(-) 6%	(-) 9%
	NSE	estável	estabilidade - NSE alto / queda - todos nos NSE médio e baixo	queda - todos os NSE
	Áreas	estável	queda - todas as áreas	queda - todas as áreas
	Vetor	Sofisticação p/ produtos p/ tratamentos específicos e demais produtos da cesta de higiene bucal		

** os números apresentados nessa tabela são valores aproximados dos números reais

Como pode ser notado no Quadro 10, os maiores aumentos de consumo da grande maioria das categorias analisadas ocorreram nos níveis socioeconômicos médio e baixo, com predominância dos domicílios de baixa renda (D/E). Com relação às regiões, os destaques são as áreas I (Nordeste), III (grande Rio de Janeiro) e VI (Sul).

A principal variável para se verificar o acesso a determinadas categorias de produtos é a penetração. Um fato importante de ser comentado é a expressiva participação dos NSE médio e baixo nos crescimentos dessa variável, e que pode ser quantificada pelo número de domicílios compradores. Nas categorias bebida à base de soja, molho de tomate pronto e iogurte, as classes C, D e E foram responsáveis por mais de 77% do crescimento total do número de domicílios que compraram essas categorias no Brasil.

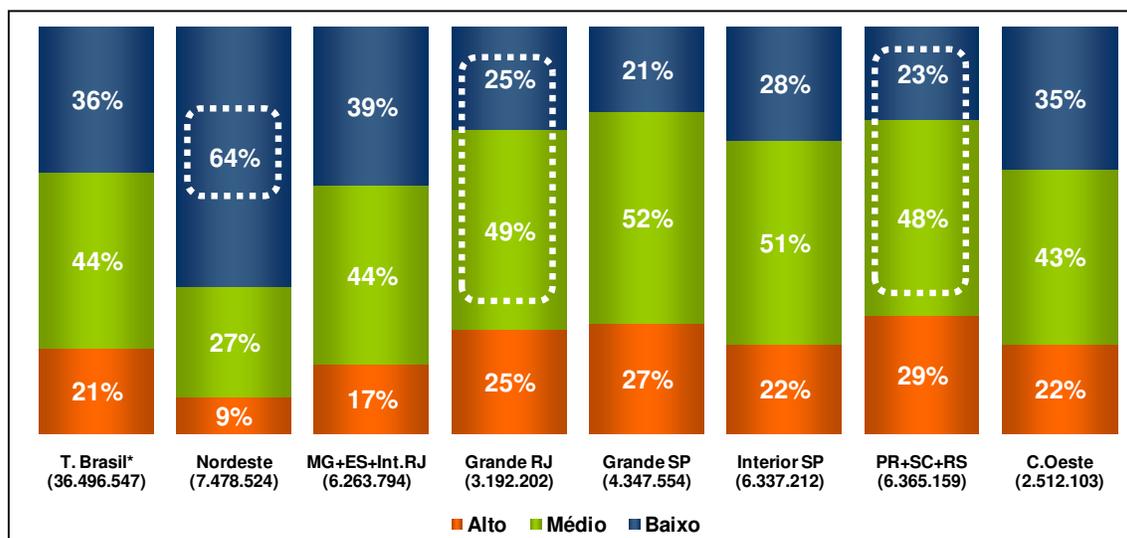
Das dez categorias analisadas, foram identificados aumentos em diferentes produtos que muito provavelmente não faziam parte das cestas de compra das famílias de classe baixa (D/E). Um crescimento de 64% no número de domicílios compradores de bebida à base de soja, assim como de 26% de leite fermentado no NSE baixo são números que impressionam, levando-se em consideração as características desses produtos. Além disso, o crescimento do acesso a categorias mais elaboradas e com maior valor agregado como suco pronto, leite condensado, iogurte e amaciante de roupas indica que as classes de baixa renda (D/E) estão ampliando o consumo de produtos que podem ser considerados supérfluos por domicílios pertencentes a essa faixa de renda, mostrando que está ocorrendo uma sofisticação da demanda desses lares.

A ampliação dos volumes de compras da maioria das categorias analisadas também demonstra que o aumento da renda da população elevou o poder de compra e levou as classes C, D e E a ter maior acesso a categorias que remetem aos vetores sofisticação, praticidade e faz bem. Essas classes contribuíram em mais de 80% do crescimento de volume de bebida à base de soja, molho de tomate pronto e iogurte, e com mais de 85% dos gastos nessas categorias. Conforme apresentado no tópico anterior, as mudanças dos padrões de compra dessas classes, como o aumento do volume de venda de iogurtes funcionais, a troca de produtos considerados básicos (extrato de tomate) por um produto mais elaborado (molho pronto) e as próprias características da bebida à base de soja e do leite fermentado, reforçam o aspecto da sofisticação do consumo desses domicílios.

Além dessas três categorias, as classes de menor poder aquisitivo também tiveram aumentos significativos de seus volumes de compra em categorias já consolidadas nos NSE alto e médio como suco pronto, leite condensado e amaciante de roupas, sugerindo que esses domicílios estão elevando seus padrões de consumo e direcionando suas compras para produtos mais nobres. A diversificação da cesta de compras dessas famílias também pode ser evidenciada mesmo em uma categoria que possui alta penetração nos lares brasileiros. Esse é o caso do sabão em pó, que teve um crescimento do volume da ordem de 7% no NSE baixo. Um dado que reforça essa suposição é que as classes D e E tinham 21 categorias de produtos em suas compras de supermercado em 2002, sendo que essa quantidade se ampliou para 37 categorias em 2009 (STEFANO, 2010).

O crescimento da penetração, do volume e dos gastos de categorias como bebida à base de soja, suco pronto, leite condensado, leite fermentado e amaciante de roupas nos domicílios de NSE baixo é um forte indicador de que os lares de baixa renda têm ampliado e sofisticado sua cesta de consumo.

Analisando-se os resultados por área geográfica, também fica evidente que os domicílios de baixa renda (D/E) têm consumido mais produtos de maior valor agregado e que provavelmente não faziam parte da cesta essencial de consumo dessas famílias. A região Nordeste foi o grande destaque entre as áreas analisadas. Esta região apresentou resultados positivos de penetração e de volume em seis das dez categorias analisadas (bebida à base de soja, suco pronto, molho de tomate, leite fermentado, iogurte e sabão em pó/líquido). Essa constatação ocorre, pois essa região concentra a maior porcentagem de domicílios de nível socioeconômico baixo das áreas pesquisadas. O Gráfico 19 apresenta a divisão do universo reportado de domicílios do *Homescan* para cada um dos níveis socioeconômicos.

Gráfico 19 - Divisão do universo de domicílios do painel de consumidores – *Homescan*.

FONTE: Nielsen - Amostra Mestra *Homescan* / *Área urbana.

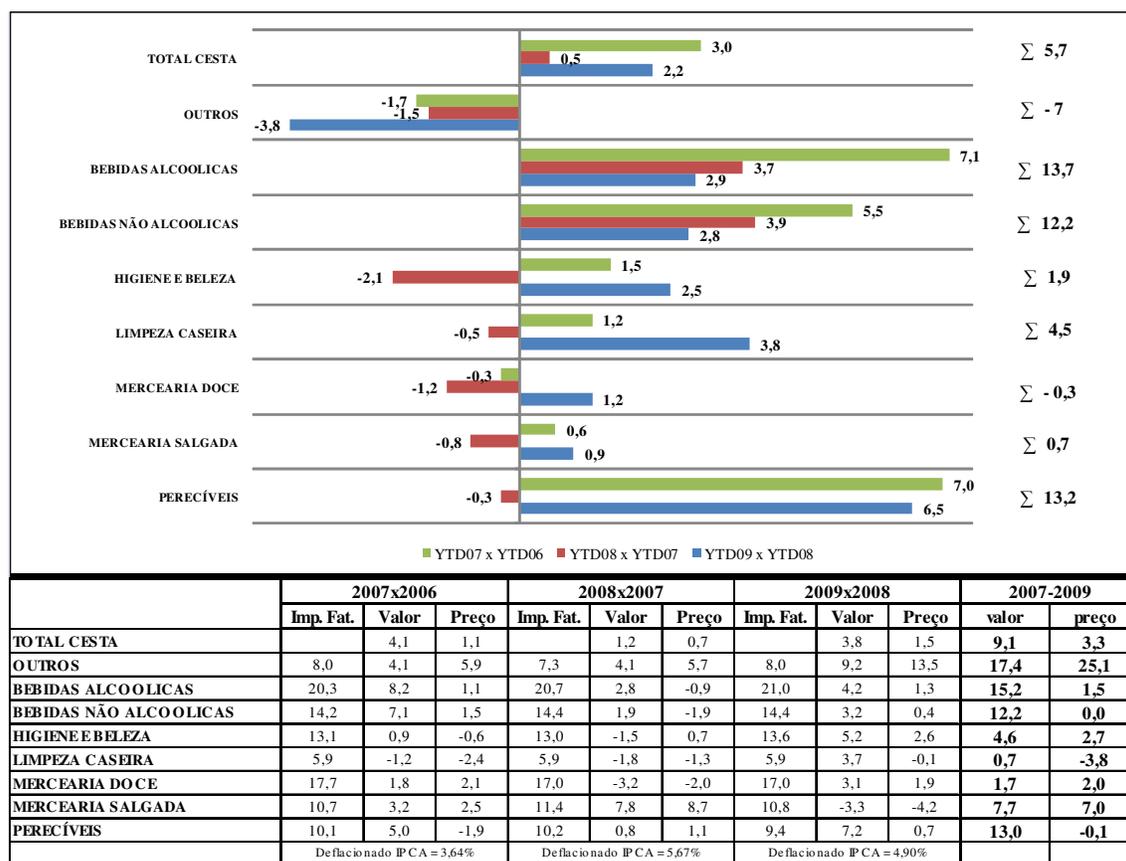
Além da região Nordeste, as áreas III (grande RJ) e VI (Sul) também apresentaram resultados positivos nas variáveis analisadas e reforçam o crescimento do consumo pela classe C. Como é possível observar no gráfico, essas duas regiões têm porcentagens similares de domicílios de NSE médio. Na área III, destacam-se o crescimento de penetração, volume e gasto de molho de tomate, leite fermentado e amaciante de roupas. Além dessas categorias, a penetração de suco pronto também cresce na área III. Analisando-se os resultados da área VI, são notados resultados similares aos da área III. A penetração, o volume e o gasto de bebida à base de soja, molho de tomate e leite fermentado crescem na região Sul, além da penetração de suco pronto e iogurte. Essas categorias remetem aos vetores de praticidade e sofisticação, sendo esses atributos valorizados pelos domicílios de NSE médio, e o crescimento do consumo desses produtos nessa classe também pode indicar uma sofisticação dos padrões de consumo destes lares.

Além dos comentários das categorias que apresentaram resultados positivos nas variáveis analisadas, os dados apresentados das categorias xampu e sabão líquido, e da cesta de higiene bucal (creme dental, enxaguatórios e escova de dente) também merecem destaque. Como são categorias que remetem ao vetor sofisticação, o crescimento das vendas desses produtos evidencia que os consumidores brasileiros estão escalando novos patamares de consumo.

Desta forma, os resultados apresentados das dez categorias sugerem que o aumento do poder aquisitivo da população permitiu o crescimento do consumo dos domicílios de NSE médio e baixo. Levando-se em consideração as características dessas categorias (produtos mais elaborados e com maior valor agregado), esses dados indicam uma mudança dos padrões de consumo, com uma sofisticação da demanda desses domicílios.

Ampliando a análise para o total de categorias auditadas pela Nielsen, também é possível fazer inferências em relação a uma possível mudança dos padrões de consumo dos brasileiros. No Gráfico 20, são apresentadas as variações de volume, valor e preço para cada uma das cestas Nielsen, além do total das cestas.

Gráfico 20 - Variação de volume, valor e preço das cestas Nielsen (2007-2009).



FONTE: Retail Index Nielsen.

Base: Total Brasil – 159 categorias de produto (09 x 08).

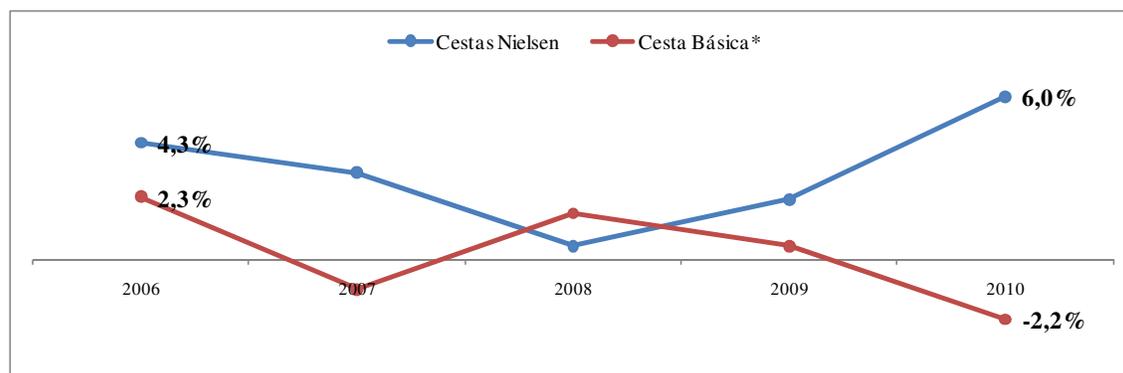
Total Brasil – 154 categorias de produto (08 x 07 / 07x06).

No Gráfico 20, é possível verificar que as cestas que tiveram os maiores crescimentos de volume no acumulado dos últimos três anos foram as de bebidas alcoólicas (Σ 13,7), bebidas

não-alcoólicas (Σ 12,7) e perecíveis (Σ 13,2), sendo as de pior desempenho as cestas: outros (Σ - 7), mercearia doce (Σ - 0,3) e mercearia salgada (Σ 0,7).

Uma análise das categorias incluídas em cada uma das cestas (Anexo A) pode direcionar algumas suposições em relação ao desempenho das cestas citadas. Conforme já mencionado neste trabalho, a Nielsen tem uma cesta básica com 21 produtos de consumo doméstico que podem ser considerados como essenciais, ou seja, básicos pela grande maioria dos consumidores brasileiros. O que vem ocorrendo é que as vendas de diferentes produtos da cesta básica Nielsen têm registrado desempenho bem inferior às vendas do total das cestas auditadas, com exceção de 2008. No Gráfico 21 é possível visualizar esse fato.

Gráfico 21 - Evolução das vendas do total das cestas e da cesta básica Nielsen (2006-2009).



Fonte: SALOMÃO, 2010

Base: Nielsen – Cestas Nielsen: 139 categorias auditadas / Cesta Básica*: 19 produtos, com 13 produtos que compõem a cesta básica do Dieese e outros 6 produtos selecionados pela Nielsen.

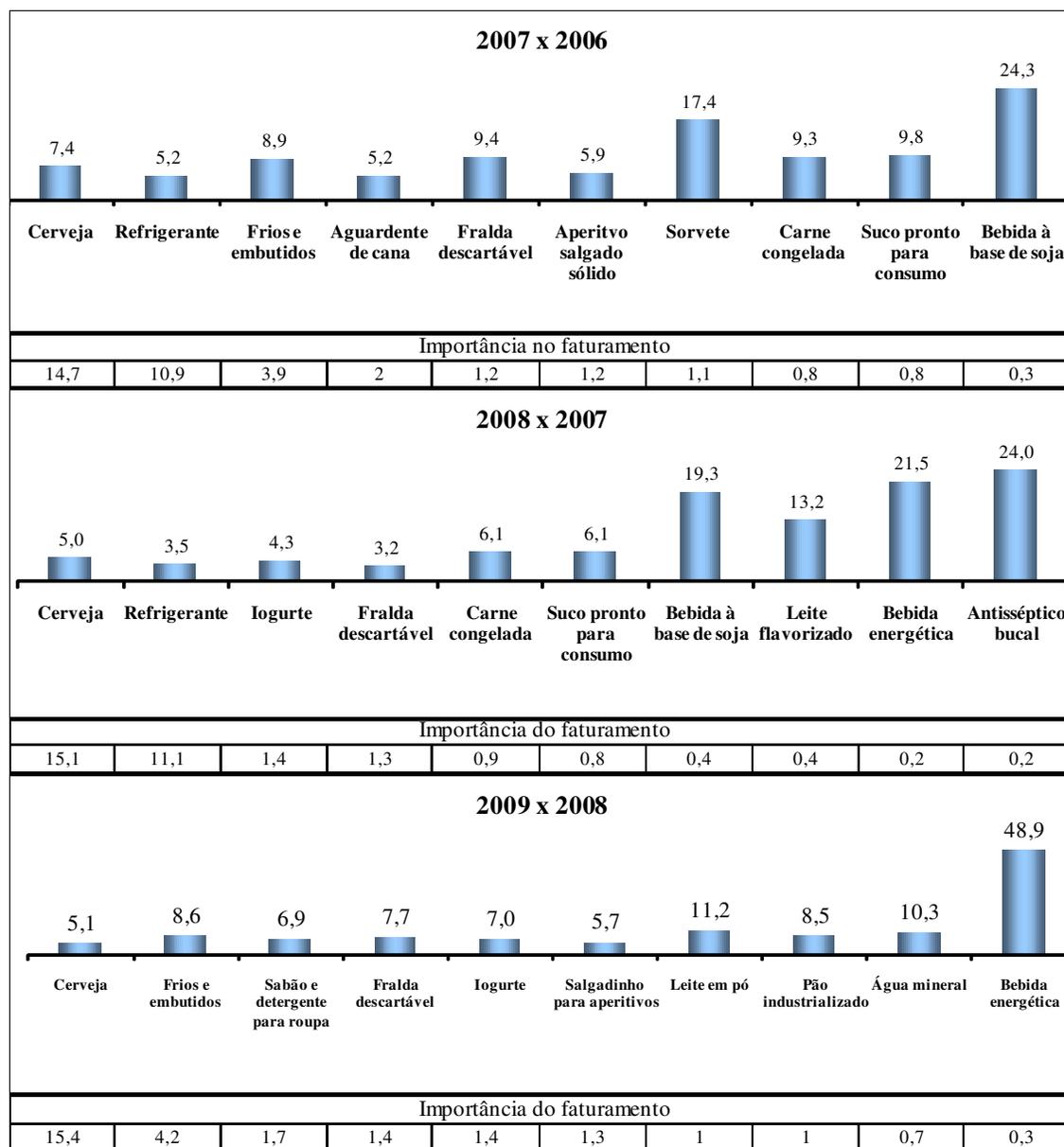
Das três cestas que tiveram os maiores crescimentos, as cestas de bebidas não possuem produtos da cesta básica Nielsen, e a cesta de perecíveis possui apenas um item dessa cesta. Em contrapartida, metade dos produtos da cesta de mercearia salgada e 40% dos produtos da cesta de mercearia doce pertencem à cesta básica Nielsen.

Como pode ser verificado no Anexo A, as cestas de bebidas e perecíveis são compostas por produtos como cerveja, bebidas destiladas, refrigerante, água mineral, frios e embutidos, carne congelada etc., que são bens tidos como supérfluos por muitas famílias de renda média e baixa. Deste modo, esse pode ser mais um indicativo que o consumidor brasileiro pode estar diminuindo o consumo de produtos considerados básicos e ampliando a compra de produtos

mais elaborados e de maior valor agregado, conseqüentemente, sofisticando seu padrão de consumo.

Outro dado que merece destaque é a análise das categorias que tiveram maiores crescimentos de volume nos últimos três anos. A Ilustração 9 apresenta o *ranking* das top 10 categorias.

Ilustração 9 - Ranking das top 10 categorias com maiores crescimentos de volume (2007-2009).



Fonte: *Retail Index Nielsen*.

Base: Total Brasil - (variação de volume > 3%) - 09 x 08 / 08x07 / 07x06.

Top 10 Crescimentos: variação ponderada pela importância em faturamento das categorias para o total das cestas.

Como pode-se verificar nesta ilustração, os destaques são as categorias cerveja e fralda descartável, que estão nesse *ranking* nos últimos três anos. Outras categorias contempladas em dois dos três anos são: frios e embutidos, bebida energética, iogurte, salgadinho para aperitivo, refrigerante, bebida à base de soja, carne congelada e suco pronto. É importante mencionar que as taxas de crescimento das categorias desse *ranking* não estão relacionadas apenas a questões financeiras, mas também a mudanças das preferências dos consumidores, da divulgação dos produtos, entre outras.

Apesar desse ranqueamento ser realizado para os dados do total Brasil e sem uma segmentação pelos níveis socioeconômicos, é possível supor que, como essas categorias não são bens de primeira necessidade, o crescimento das vendas desses produtos pode indicar que realmente está ocorrendo uma elevação dos padrões de compra dos consumidores brasileiros.

Diante do exposto, todos esses resultados indicam que o cenário econômico positivo elevou a renda da população e fortaleceu o poder de consumo das famílias, trazendo, assim, uma melhora na capacidade de compra dos brasileiros, os quais, diante dessa situação, ampliaram suas cestas de consumo com produtos mais elaborados e de maior valor agregado, sendo que essa sofisticação do padrão de consumo é mais evidente nas classes de C, D e E.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A economia brasileira passa por um momento positivo em sua história, devido principalmente a fatores gerados pela estabilidade econômica advinda com o Plano Real. O conjunto de dados apresentados neste trabalho evidencia que os diferentes fatores socioeconômicos e demográficos transformaram a estrutura social e econômica do país. Diversos estudos e pesquisas indicam que, especialmente a partir de 2001, ocorreu um aumento da renda *per capita* da população brasileira, sendo que os maiores crescimentos aconteceram nas classes de renda mais baixa.

Além do crescimento da renda, outros fatores como a ampliação da concessão de crédito, os juros mais baixos, a queda da taxa de desemprego, o aumento dos empregos formais e a inflação sob controle também contribuíram para a melhora das condições socioeconômicas de grande parte da população, ampliando, dessa forma, o poder de consumo dos brasileiros.

Nesse contexto, esta tese teve como objetivo a busca de evidências que indicassem uma mudança e possível sofisticação do padrão de consumo dos domicílios brasileiros, por meio de diferentes categorias de produtos de uso doméstico. Além disso, buscou-se verificar em quais níveis socioeconômicos e em quais regiões as mudanças do padrão de consumo foram mais significativas.

Os dados utilizados nas análises deste trabalho derivam de uma pesquisa contínua (painel de consumidores – *Homescan*) realizada nos lares brasileiros e que mensura as escolhas reais dos produtos que são adquiridos pelo domicílio. Para responder aos objetivos propostos, as informações de dez categorias de produtos de consumo doméstico foram analisadas para os anos de 2007, 2008 e 2009, considerando-se as áreas geográficas auditadas pela Nielsen e os níveis socioeconômicos dos domicílios. Nas análises dos dados, utilizaram-se modelos de equações de estimação generalizadas, além de análises estatísticas descritivas para avaliar a evolução das variáveis não-contempladas nesses modelos. Além disso, foram utilizados dados de outra pesquisa realizada pela Nielsen (*Retail Index*) para complementar os resultados obtidos com o painel de consumidores (*Homescan*).

Os resultados das análises realizadas indicam uma mudança no padrão de consumo, primordialmente nos domicílios de nível socioeconômico médio (classe C) e baixo (classes D e E), no período analisado. Levando-se em consideração que as categorias analisadas são produtos mais elaborados e de maior valor agregado, o aumento do consumo da grande maioria das categorias nesses níveis socioeconômicos evidencia uma sofisticação do consumo desses domicílios.

O crescimento do consumo de categorias, como bebida à base de soja, molho de tomate pronto e iogurte, indica que as classes C, D e E direcionaram suas compras para produtos mais nobres e diversificaram suas cestas de consumo. Estas classes contribuíram com mais de 80% do aumento do consumo dessas categorias, sendo que o crescimento dos volumes de iogurtes funcionais, bebida à base de soja e leite fermentado também reforçam o aspecto de sofisticação dos padrões de consumo dessas classes.

Um indicador relevante de que o aumento da renda melhorou a capacidade de consumo das classes de menor renda (D/E) e ampliou o acesso a produtos de maior valor agregado foi o crescimento do consumo de categorias como: suco pronto, leite condensado, leite fermentado, sabão em pó/líquido e amaciante de roupas. Os dados de penetração dessas categorias indicam que esses produtos provavelmente não faziam parte da cesta de compra desses domicílios e evidenciam que esses lares passaram a comprar produtos mais elaborados, elevando dessa forma seus patamares de consumo.

Quanto às áreas geográficas pesquisadas, os destaques foram o Nordeste, o grande Rio de Janeiro e a região Sul. Os resultados obtidos do consumo das categorias analisadas nessas regiões reforçam as evidências da sofisticação do padrão de consumo das classes C, D e E. Analisando-se a distribuição de domicílios dos três níveis socioeconômicos nessas áreas, tem-se que a região Nordeste possui uma predominância de domicílios de nível socioeconômico baixo, e o grande Rio de Janeiro e a região Sul de domicílios de nível socioeconômico médio. Assim, o crescimento da penetração, do volume e do gasto da grande maioria das categorias analisadas nessas regiões é mais uma evidência que os domicílios pertencentes a essas classes estão consumindo produtos mais elaborados, os quais provavelmente não faziam parte da cesta de consumo desses lares.

Os dados apresentados de produtos como sabão líquido para lavagem de roupa, enxaguatórios, escovas de dente, além dos produtos diferenciados para tratamento de cabelos, também indicam que o aumento do poder aquisitivo da população permitiu maior acesso a categorias de maior valor agregado. Ademais, a análise da evolução do total das cestas auditadas pela Nielsen e de uma cesta com produtos considerados básicos, além das categorias que tiveram os maiores crescimentos do volume de vendas no período analisado, corroboram os resultados obtidos com as dez categorias analisadas e evidenciam uma mudança nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros.

Em síntese, esses resultados indicam um aumento do consumo de categorias mais elaboradas e de maior valor agregado, levando a uma sofisticação dos padrões de consumo dos domicílios brasileiros no período analisado, sendo que esse processo vem ocorrendo com mais intensidade nas classes C, D e E.

Uma análise do conjunto de dados e resultados apresentados neste trabalho mostra que o mercado de consumo e o perfil dos consumidores brasileiros estão em transformação, com consumidores respondendo cada vez mais rápido a mudanças conjunturais, econômicas e sociais. Um fato relevante que vem ocorrendo na sociedade brasileira, nos últimos anos, é a desconcentração de renda da população, trazendo com isso uma ascensão social para um grande número de famílias.

Essa mobilidade social, que está diretamente relacionada ao aumento da renda da população, levará uma grande quantidade de famílias para classes superiores de consumo, sendo que esse ambiente de sofisticação dos padrões de consumo, principalmente das classes de renda média e baixa, exigirá das empresas que atuam no mercado de bens e serviços novas estratégias para atender às demandas de consumidores mais conscientes e exigentes. Assim, o grande desafio dessas empresas será decifrar o caminho da expansão e diversificação da cesta de compra desses consumidores.

Destarte, a evolução dos indicadores socioeconômicos e demográficos e as tendências de consumo apresentadas neste trabalho indicam novas oportunidades de mercado para as empresas que interpretarem adequadamente o comportamento e as expectativas dessa nova classe média emergente.

6.1 Limitações do estudo

Esta tese se sujeita a algumas limitações inerentes ao tipo de pesquisa utilizada e à base de dados fornecida pelo instituto de pesquisa (Nielsen). Primeiramente, devido à representação estatística, os dados foram enviados na base trimestral, o que permitiu a análise de um conjunto restrito de pontos (12 trimestres).

Uma segunda limitação está relacionada às regiões analisadas. A Nielsen não possui dados da região Norte, o que inviabiliza a inferência de possíveis mudanças dos padrões de consumo nesta região. Além disso, apesar da maior concentração populacional se situar nas áreas urbanas, os dados utilizados não contemplam as áreas rurais do Brasil.

Por fim, os dados são agregados ao nível do domicílio e sem as informações demográficas de seus moradores. Assim, não foi possível a realização de análises que contemplassem os dados individuais de cada domicílio, além de inferências com relação ao gênero, à idade e ao grau de instrução da pessoa responsável pelas decisões de compra dos produtos analisados.

6.2 Recomendações de estudos futuros

O escopo deste trabalho evidenciou oportunidades de novos estudos, tais como:

- Utilização de uma base temporal mais longa (anos) e com uma periodicidade menor (meses). Isso possibilitaria análises mais detalhadas da técnica estatística utilizada neste estudo;
- Ampliação do número de categorias analisadas dentre as cestas de produtos auditados pela Nielsen. Além disso, poder-se-ia buscar uma diversidade maior das categorias relacionadas aos vetores de crescimento, sendo que uma quantidade maior de produtos poderia fornecer uma análise mais aprofundada das mudanças nos padrões de consumo dos domicílios brasileiros;
- Realização de análises com os dados desagregados de cada um dos domicílios e com um maior número de segmentações (tamanho do domicílio, ciclo de vida) poderiam

fornecer resultados mais detalhados do consumo de determinados produtos nos domicílios brasileiros;

- Comparação dos resultados obtidos com os dados do *Homescan* e os dados oficiais da POF realizada pelo IBGE. Apesar da POF fornecer dados da segmentação geográfica diferentes dos obtidos com o *Homescan*, uma série de outras variáveis e tipos de produtos poderiam ser confrontadas entre essas duas pesquisas;
- Realização de um estudo que contemple o consumo de produtos duráveis. Como são bens de maior valor, seria interessante um detalhamento do comportamento de compra desses produtos, além da possibilidade de análise da existência ou não de diferenças no padrão de consumo desses produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDELMUR, Aline S. **Análise de dados multivariados com medidas repetidas**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Estatística, Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo.

AGRANONIK, Marilyn. **Equações de estimação generalizadas (GEE): aplicação em estudo sobre mortalidade neonatal em gemelares de Porto Alegre, RS**. Porto Alegre, 2009. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia) – Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia, Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ALCALDE, Tatiana; SALLES, Roberta. Consumidor em evolução. **Consumidor Moderno**, ed. 145, p. 20-30, março, 2010.

ALVES, Marcelo E. **Perfil de consumo de classes de baixa renda**. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ANGELO, Claudio F. *et al.* Racionalidade e irracionalidade no processo decisório de consumo. **Revista de Negócios**, v.15, n.1, p. 77-90, 2010.

ANTUNES, Luciene. Grandes números – viva o consumidor brasileiro. **Revista Exame**, São Paulo, ed.977, p.24, outubro, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>>. Acesso em: 10/03/2010.

AZEVEDO, Marcelo R.; MARDEGAN JR., Elyseu. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BALLINGER, Gary A. *Using generalized estimating equations for longitudinal data analysis*. **Organizational Research Methods**, v.7, n.2, p. 127-150, 2004.

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail management: a strategic approach**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

BERTASSO, Beatriz F. *et al.* Tipologia socioeconômica das famílias das grandes regiões urbanas brasileiras e seu perfil de gastos. *In: SILVEIRA, Fernando G. et al. (Org.). Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*. Brasília: IPEA, v.1, 2006.

BLACKWELL, Roger D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOTELHO, Delane. **Estimação conjunta das elasticidades-preço da escolha da marca e da quantidade comprada com dados escaneados**. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **Relatório anual 2009**, abril 2010. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?BOLETIM2009>>. Acesso em: 25/04/2010.

CARVALHO, Angelita A; ALVES, José E. D. Padrões de consumo dos arranjos familiares e das pessoas que moram sozinhas no Brasil e em Minas Gerais: uma análise de gênero e renda. **Seminário Cedeplar**, Diamantina, 2010. Disponível em: < http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2010/D10A074.pdf>. Acesso em: 15/07/2010.

CARVALHO, Luciane. Sorriso rentável. **Revista Gôndola**, Belo Horizonte, n.181, p.15-19, novembro 2010.

CASTRO, Paulo F.; MAGALHÃES, Luis Carlos G. Recebimento e dispêndio das famílias brasileiras: evidências recentes da pesquisa de orçamentos familiares (POF) 1995-1996. In: SILVEIRA, Fernando G. *et al.* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, v.1, 2006.

CESARIO, Eydi C. **Hábitos e motivos de compra: um estudo no varejo de alimentos**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

CYRILLO, Denise C. *et al.* Tendências do consumo de alimentos e o Plano Real: uma avaliação para a grande São Paulo. **Planejamento e Políticas Públicas**, n.17, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2005

COELHO, Alexandre B. **A demanda de alimentos no Brasil, 2002/2003**. Viçosa, 2006. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Viçosa.

COELHO, Alexandre B. *et al.* Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **RESR**, v.47, n.2, p.335-362, 2009.

COMMURI, Suraj; GENTRY, James W. *Opportunities for family research in marketing*. **Academy of Marketing Science Review**, v.2000, n.8, 2000.

DAVIS, Charles S. **Statistical methods for the analysis of repeated measures**. New York: Springer-Verlag, 2002.

DEATON, Angus. **The analysis of household surveys: a microeconomic approach to development policy**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1997.

DELOITTE. Os poderosos do varejo global. **Relatório de pesquisa**, setembro 2009. Disponível em: <http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/article/6da1db5fb34c3210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm>. Acesso em: 30/10/2009.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS ECONÔMICOS – DIEESE. **Mercado de trabalho brasileiro: evolução recente e desafios**, 2010. Disponível em:< <http://www.dieese.org.br/ped/mercadoTrabalhoEvolucaoDesafioستexto2010.pdf>>. Acesso em: 25/05/2010

DING, Li. *United states households consumption: a comprehensive analysis*. Ph.D. Dissertation, University of Maryland, College Park, Maryland, USA, 2006.

DINIZ, Bernardo P. C. *et al.* As pesquisas de orçamentos familiares no Brasil. In: SILVEIRA, Fernando G. *et al.* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, v.2, 2007.

DUAILIBI, Julia; BORSATTO, Cintia. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, São Paulo, ed.2054, p. 35-44, abril, 2008.

DUPAS, Gilberto. **Renda, consumo e crescimento**. São Paulo: Publifolha, 2004.

EMUNU, John P. *Purchasing patterns of nutritionally enhanced and value added foods: the case of the Alberta shell egg industry*. Ph.D. Dissertation, University of Alberta, Edmonton, Alberta, Canada, 2006.

EINAV, Liran *et al.* Recording discrepancies in Nielsen Homescan data: are they present and do they matter?. **Quantitative Marketing and Economics**, v.8, n.2, p. 207-239, 2010.

ERNST&YOUNG. **Brasil sustentável: crescimento econômico e potencial de consumo**, 2009. Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentável_-_Potencial_de_Consumo/\\$FILE/Crescimento_economico_e_potencial_de_consumo.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentável_-_Potencial_de_Consumo/$FILE/Crescimento_economico_e_potencial_de_consumo.pdf)>. Acesso em: 20/10/2009.

FOUTO, Nuno M. M. D. **Mercado de consumo brasileiro: evolução e determinantes do volume de vendas, uma análise do período pós-real**. São Paulo, 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GIAMBIASI, F. Estabilização, reformas e desequilíbrios macroeconômicos: os anos FHC (1995-2002). In: GIAMBIASI, F. *et al.* (Org.). **Economia brasileira contemporânea (1945-2004)**. Rio de Janeiro: Editora Campus, p. 166-195, 2005.

HALL, Robert E.; PAPELL, David H. *Macroeconomics: economic growth, fluctuations, and policy*. 6th ed. USA: W.W. Norton & Company Ltd, ISE, 2005.

HARDIN, James W.; HILBE, Joseph M. *Generalized estimating equations*. Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC, 2003.

HARRIS, J. Michael. *Using Nielsen Homescan data and complex survey design techniques to analyze convenience food expenditures*. In: **Annual Meeting**, American Agricultural Economics Association, July, 2005. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/handle/19344>>. Acesso em: 27/10/2009.

HAUSMAN, Jerry; LEIBTAG, Ephraim. *Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: measuring the effect of Wal-Mart*. **Journal of Applied Econometrics**, v.22, p. 1157-1177, 2007.

HAWKINS, Del I. *et al.* **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HILÁRIO, Wagner. Cestas soluções...sob medida para suas vendas. **Revista Superhiper**, São Paulo, n.408, p.48-53, maio 2010.

HORTA, Alexandre. **O poder do neoconsumidor**. Outubro 2009. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/port/abre_artigos.aspx?id=205>. Acesso em: 30/10/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Indicadores de desenvolvimento sustentável – Brasil 2010**, agosto, 2010a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/ids2010.pdf>>. Acesso em: 20/08/2010.

_____. **Pesquisa mensal de emprego – agosto 2010** – comentários, setembro, 2010b. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/default.shtm>. Acesso em: 15/09/2010.

_____. **Pesquisa nacional por amostras de domicílios - PNAD 2009** – síntese de indicadores, setembro, 2010c. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf>. Acesso em: 15/09/2010.

_____. **Pesquisa de orçamentos familiares - POF 2008-2009**, agosto, 2010d. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 20/08/2010.

_____. **Resultados do 2º trimestre de 2010 – contas trimestrais**, setembro 2010e. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-vol-val_201002comentarios.pdf>. Acesso em: 25/09/2010.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Comunicado do IPEA nº30** – PNAD 2008 -Primeiras análises: desigualdade de renda, evolução recente da pobreza e a desigualdade, e condições de vida: qualidade dos domicílios e acesso a bens, setembro 2009a. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/090924_comunicadoipea30.pdf>. Acesso em: 10/11/2009.

_____. **Comunicado do IPEA nº31** – PNAD 2008 - Primeiras análises: demografia, trabalho e previdência, outubro 2009b. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/091001_comunicadoipea31.pdf>. Acesso em: 10/11/2009.

_____. **Comunicado do IPEA nº34** – Trajetória recente da mudança na identidade e na estrutura social brasileira, novembro 2009c. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/091104_comunicadoipea34.pdf>. Acesso em: 20/11/2009.

_____. **Comunicado do IPEA nº62** – Primeiras análises: o mercado de trabalho brasileiro em 2009, setembro 2010a. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/100923_comunicadoipea62.pdf>. Acesso em: 25/09/2010.

_____. **Comunicado do IPEA nº63** – PNAD 2009 - Primeiras análises: distribuição de renda entre 1995 e 2009, outubro 2010b. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/101005_comunicadoipea63.pdf>. Acesso em 10/10/2010.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEADATA. **Dados macroeconômicos**, junho 2010. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=2044723601&Tick=1286653226221&VAR_FUNCAO=Ser_Temas%28131%29&Mod=M>. Acesso em: 05/06/2010.

JANG, Don *et al.* *Generalized variance function methodology for AcNielsen's homescan household panel survey*. In: **Proceedings of the Survey Research Methods Section**, American Statistical Association, p.811-815, 2000. Disponível em: <http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/2000_138.pdf>. Acesso em: 19/10/2009.

JENSEN, Helen H. Empirical analysis using scanner data: econometric issues and policy implications. **American Journal of Agricultural Economics**, v.83, n.3, p. 824-825, 2002.

KALISH, Ira *et al.* **Hidden heroes: emerging retail markets beyond China** – Deloitte report, 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_cb_hiddenheroes0410.pdf>. Acesso em: 20/04/2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KATZ, Michael. *Essays in industrial organization and technological change*. Ph.D. Dissertation, Harvard University, Cambridge, Massachusetts, USA, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUTNER, Michael K. *et al.* **Applied linear statistical models**. 5th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2005.

LAMB, Charles W. *et al.* **MKTG 3.0**. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Publishing, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEIBTAG, Ephraim; MUTH, Mary K. *Homescan data description*. **ERS Data Quality Study Design**, February, 2007. Disponível em: <<http://econ.queensu.ca/jae/2007-v22.7/hausman-leibtag/Homescan-data.pdf>>. Acesso em: 17/10/2009.

LEICESTER, Andrew; OLDFIELD, Zoe. *An analysis of consumer panel data*. **Institute for Fiscal Studies**, working paper W09, 2009. Disponível em: <<http://www.ifs.org.uk/wps/wp0909.pdf>>. Acesso em: 20/09/2009.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing management**. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

LIANG, Kung-Yee; ZEGER, Scott L. *Longitudinal data analysis using generalized linear models*. **Biometrika**, v. 73, n.1, p. 13-22, 1986.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MANO, Cristiane. Quer pagar em quantas vezes?. **Revista Exame**, São Paulo, ed.972, p.30-37, julho 2010.

MATSUYAMA, Kiminori. *The rise of mass consumption societies*. **Journal of Political Economy**, v.110, n.5, 2002.

MAZZOCHI, Mario. *Statistics for marketing and consumer research*. London: Sage, 2008.

MELETTI, Pedro. **Salário mínimo calculado em dólar é o maior da história**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2009/12/24/salario-minimo-calculado-em-dolar-e-o-maior-de-todos-os-tempos.jhtm>>. Acesso em: 15/01/2010.

McCULLAGH, Peter; NELDER, John A. *Generalized linear models*. 2nd ed. London: Chapman and Hall, 1989.

MIHIC, Mirela; CULINA, Gordana. *Buying behavior and consumption: social class versus income*. **Management**, v.11, n.2, p. 77-92, 2006.

MOURA, Alkimar R. (Org.) **Paeg e Real: dois planos que mudaram a economia brasileira**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NERI, Marcelo C. (Org.) **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010a. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/ncm>>. Acesso em: 20/09/2010.

_____. **A pequena grande década: crise, cenários e a nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010b. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/c2010>> Acesso em: 20/09/2010.

NIELSEN. Estrutura do varejo brasileiro 2010. **Relatório de pesquisa**. São Paulo, 2010a.

_____. **Site institucional**. 2010b. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/company/index.shtml>>. Acesso em: 10/01/2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAZZINI, Marcos. **Consumo Brasil IPC Maps 2010**. Disponível em: <http://www.ipcbr.com/downpress/Consumo_Brasil_IPC_Maps_2010.pdf>. Acesso em: 20/05/2010.

PERLOFF, Jeffrey M.; DENBALY, Mark. *Data needs for consumer and retail firm studies*. In: **American Agricultural Economics Association Meetings**, may, 2007. Disponível em: <<http://search.nal.usda.gov/bitstream/10113/13827/1/IND43985614.pdf>>. Acesso em: 25/10/2009.

PESTANA, Maria H.; GAGEIRO, João N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5.ed. Lisboa: Edições Silabo, 2008.

PITTMAN, Grant F. *Drivers of demand, interrelationships and nutritional impacts within the nonalcoholic beverage complex*. Ph.D. Dissertation, Texas A&M University, Texas, USA, 2004.

PUCCINELLI, Nancy M. *et al. Customer experience management in retailing: understanding the buying process*. **Journal of Retailing**, v.85, n.1, p.15-30, 2009.

PUNJ, Girish. *Impulse buying and variety seeking: similarities and differences*. **Journal of Business Research**, *in press*, 2010.

RAU, Pradeep; SAMIEE, Saeed. *Models of consumer behavior: the state of the art*. **Journal of the of Marketing Science**, vol. 9, n. 3, p. 300-316, Summer 1981 *apud* SILVA, Hermes M. R. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na pesquisa de orçamentos familiares do IBGE**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SALOMÃO, Alexa. Muito além do básico. **Revista Exame**, São Paulo, ed.975, p.19, setembro 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLINDWEIN, Madelena M.; KASSOUF, Ana Lúcia. Mudanças no padrão de consumo de alimentos tempo-intensivos e de alimentos poupadores de tempo, por região do Brasil. In: SILVEIRA, Fernando G. *et al.* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, v.2, 2007.

SHARMA, Piyush *et al.* *Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework*. **Journal of Marketing Management**, v.26, n.5, p.473-494, 2010.

SHETH, Jagdish N. *et al.* **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMON, Guilherme. Um guia para integração. **Revista Supervarejo**, São Paulo, n.117, p.32-36, agosto 2010.

SILBER, Simão D. Tendências da economia mundial e da economia brasileira. **Material de aula**: elaborado para o curso de MBA BMF-FIA. 59p. abril, 2010.

SILVA, Hermes M. R. **Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na pesquisa de orçamentos familiares do IBGE**. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. **Padrões de orçamento familiar: uma análise mercadológica**. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

SILVA, Joselis M.; PAULA, Nilson M. Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o Plano Real. *In: EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPR –EVINCI*, 11, 2003, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EVINCI, 2003. Disponível em: < http://www.pet-economia.ufpr.br/banco_de_arquivos/00015_artigo%20evinvi%20Joselis.pdf>. Acesso em: 10/09/2009.

SILVA, Patricia V. **Equações de estimação para dados com medidas repetidas em mais de um fator**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Estatística, Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo

SILVEIRA, Fernando G. *et al.* (Org.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. Brasília: IPEA, v.1, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEFANO, Fabiane. Consumo – a força que move a economia. **Revista Exame**, São Paulo, ed.972, p.20-29, julho 2010.

STEFANO, Fabiane *et al.* O retrato dos novos consumidores. **Revista Exame**, São Paulo, ed.916, p.25-35, abril 2008.

STOCKTON, Matthew C. *Applications of demand analysis for the dairy industry using household level scanner data*. Ph.D. Dissertation, Texas A&M University, Texas, USA, 2004.

SUPERMERCADO MODERNO. Guia prático de sortimento 2010. **Revista Supermercado Moderno**, São Paulo, n.5, maio 2010.

VENEZUELA, Maria K. **Modelos lineares generalizados para análise de dados com medidas repetidas**. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Estatística) – Programa de Pós-Graduação em Estatística, Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo.

VENEZUELA, Maria K. *et al.* *Diagnostic techniques in generalized estimating equations*. **Journal of Statistical Computation and Simulation**, v.77, p.879-888, 2007.

VIEIRA, Valter A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v.8, n.5, p.14-26, 2002.

WAIDEMAN, Marcelo. **A inflação e o bolo**. 24/09/2009. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/port/abre_artigos.aspx?id=188>. Acesso em: 30/09/2009.

WINER, Russell S. *Experimentation in the 21st century: the importance of external validity*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.3, p.349-358, 1999.

ZHEN, Chen *et al.* *Understanding differences in self-reported expenditures between household scanner data and diary survey data: a comparison of Homescan and Consumer Expenditure Survey*. **Review of Agricultural Economics**, v.31, n.3, p.470-492, 2009.

ZORN, Christopher J. W. *Generalized estimating equations models for correlated data: a review with applications*. **American Journal of Political Science**, v.45, n.2, p. 470-490, 2001.

ZYLBERBERG, Raphael S. **Transferência de renda, estrutura produtiva e desigualdade: uma análise inter-regional para o Brasil**. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia das Instituições e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Gráficos de probabilidade meio-normal com envelope simulado para cada uma das variáveis dependentes do modelo de EEQ

Gráfico A1 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração da bebida à base de soja.

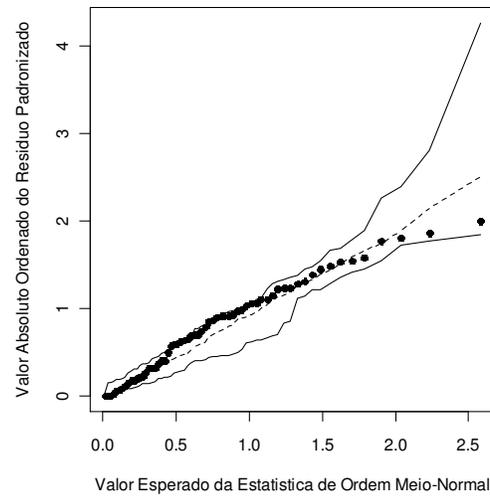


Gráfico A2 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de bebida à base de soja.

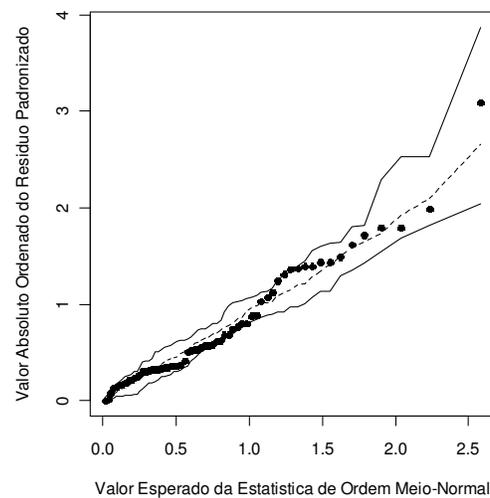


Gráfico A3 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com bebida à base de soja.

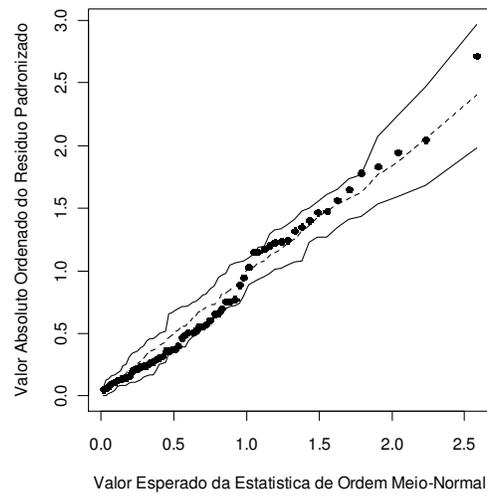


Gráfico A4 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do suco pronto.

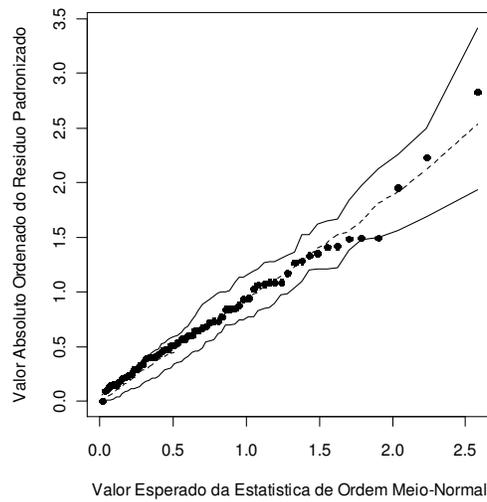


Gráfico A5 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de suco pronto.

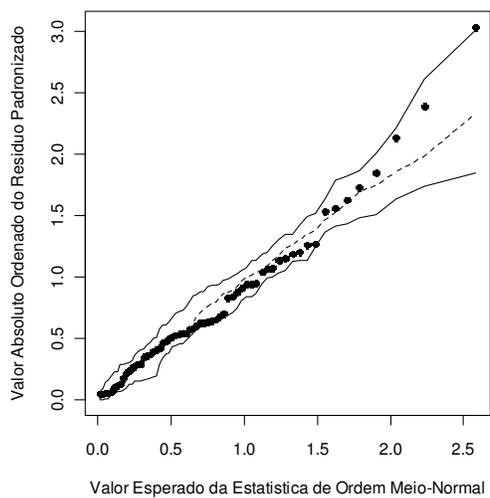


Gráfico A6 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope para a variável gasto médio com suco pronto.

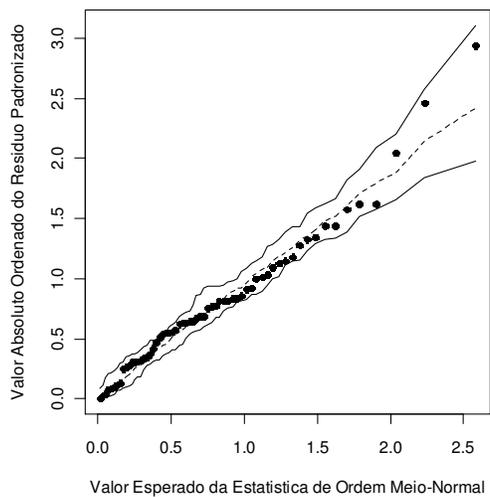


Gráfico A7 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do molho de tomate.

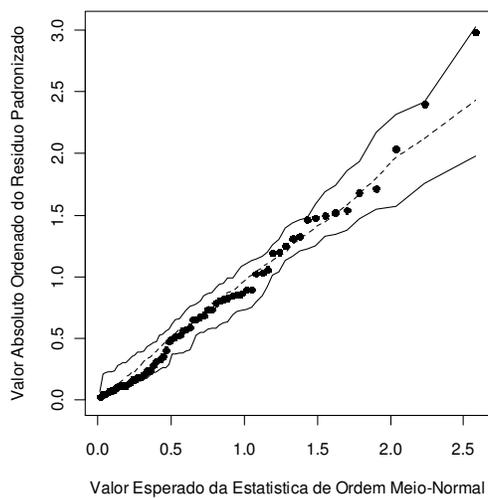


Gráfico A8 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope para a variável taxa de compra de molho de tomate.

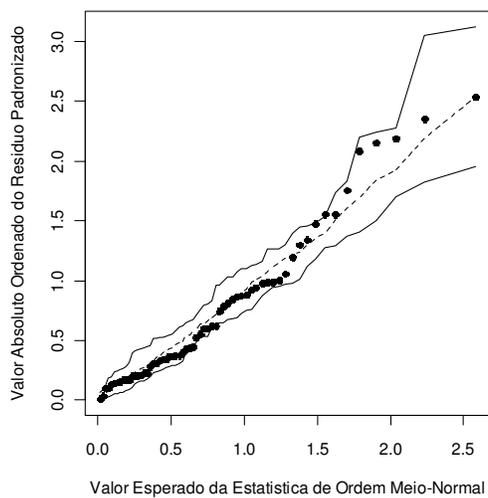


Gráfico A9 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope para a variável gasto médio com molho de tomate.

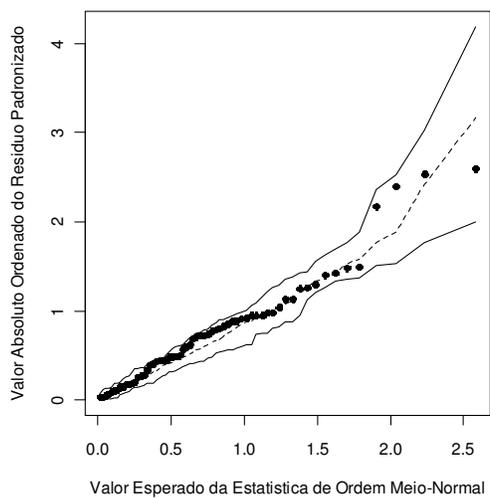


Gráfico A10 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do leite condensado.

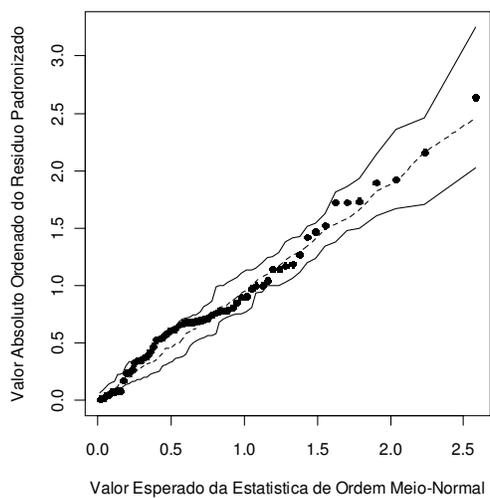


Gráfico A11 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de leite condensado.

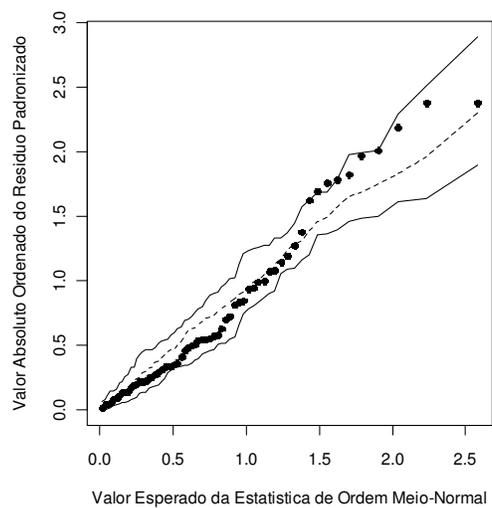


Gráfico A12 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com leite condensado.

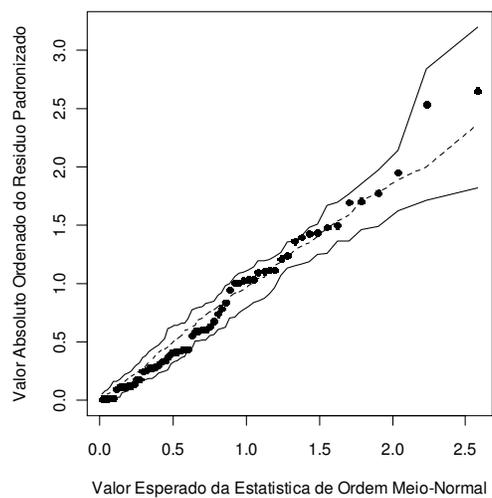


Gráfico A13 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do iogurte.

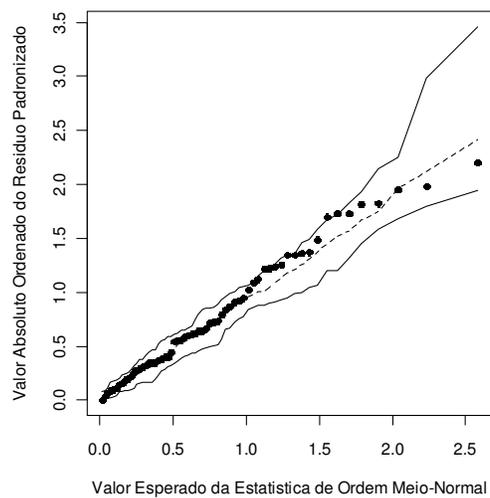


Gráfico A14 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de iogurte.

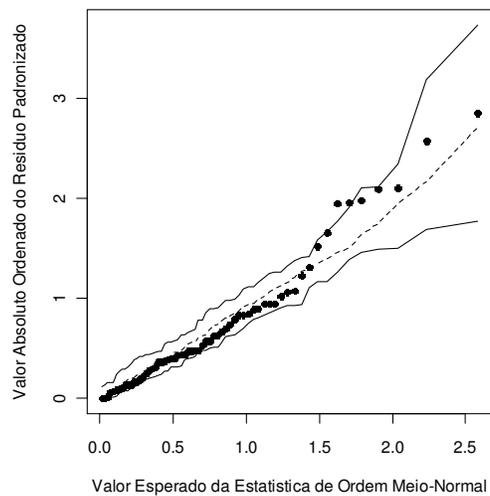


Gráfico A15 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com iogurte.

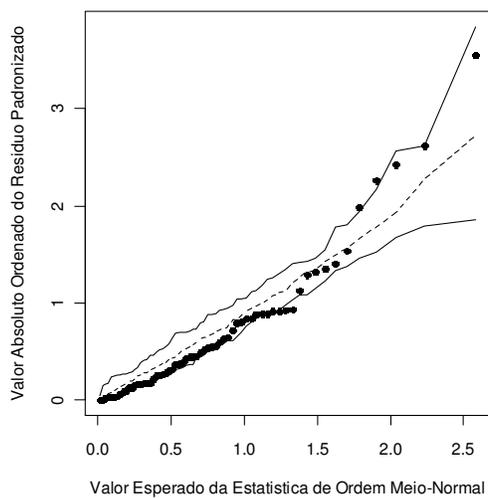


Gráfico A16 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do leite fermentado.

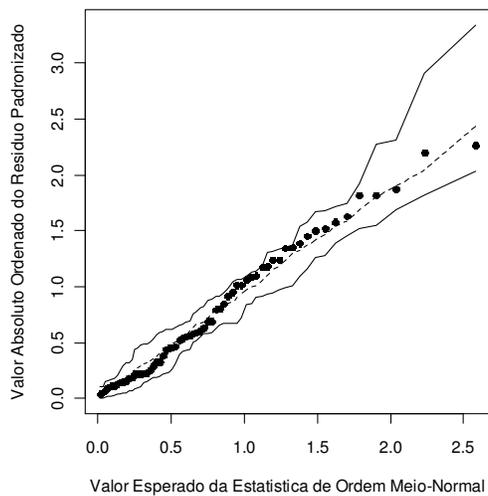


Gráfico A17 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope para a variável taxa de compra de leite fermentado.

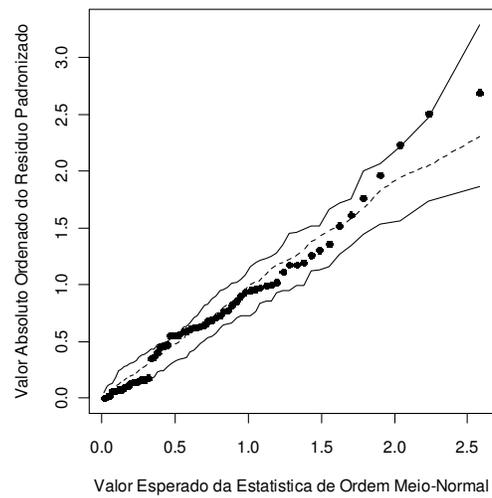


Gráfico A18 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com leite fermentado.

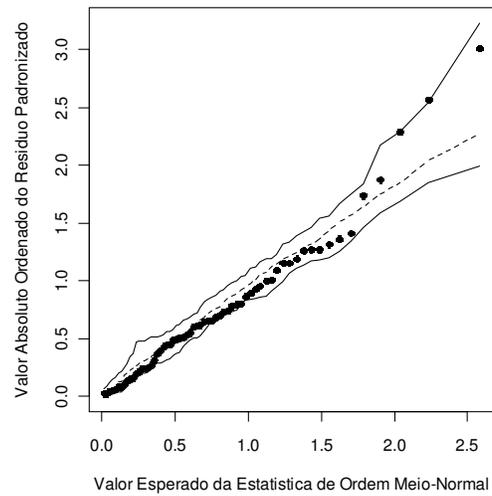


Gráfico A19 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do sabão em pó/líquido.

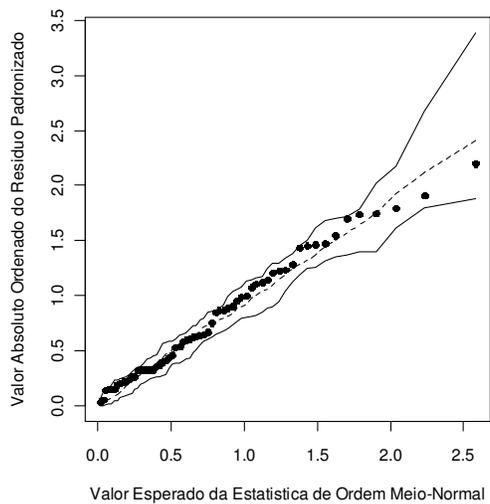


Gráfico A20 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de sabão em pó/líquido.

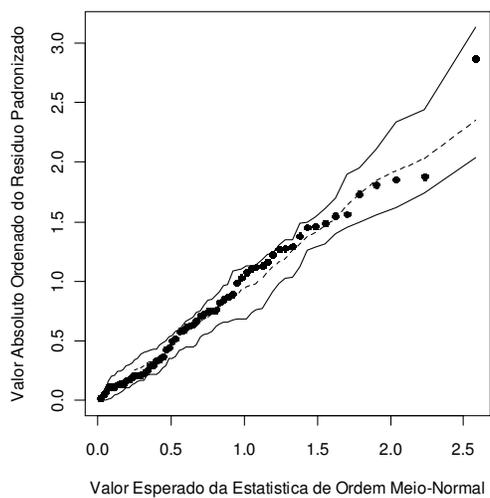


Gráfico A21 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com sabão em pó/líquido.

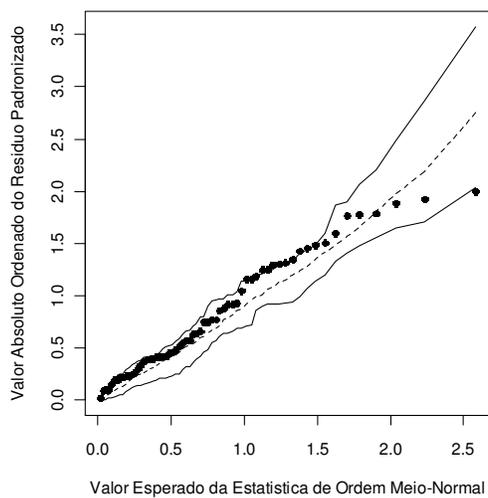


Gráfico A22 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do amaciante de roupas.

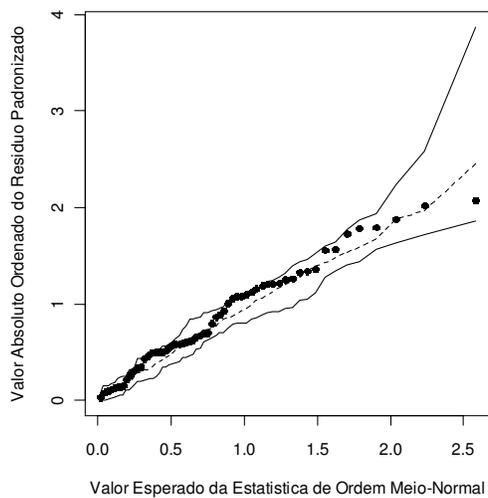


Gráfico A21 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de amaciante de roupas.

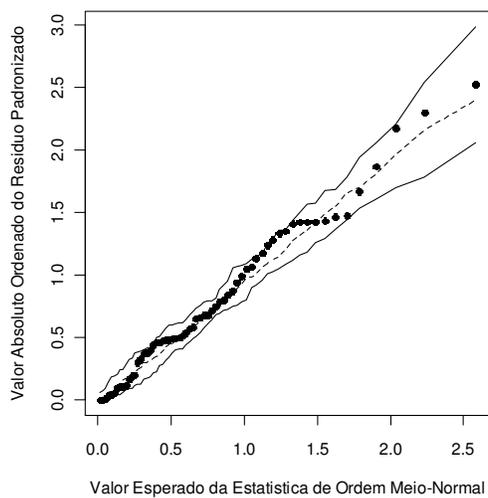


Gráfico A22 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com amaciante de roupas.

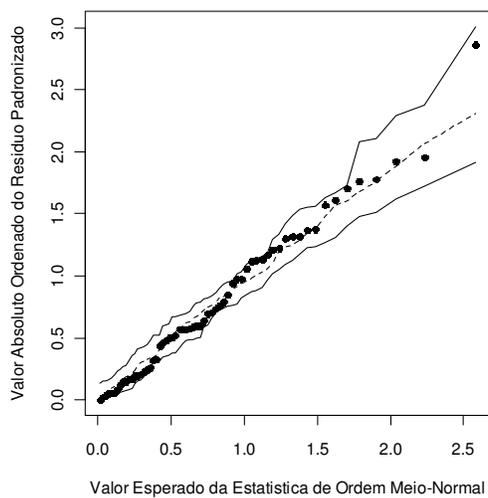


Gráfico A25 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável percentual de penetração do creme dental.

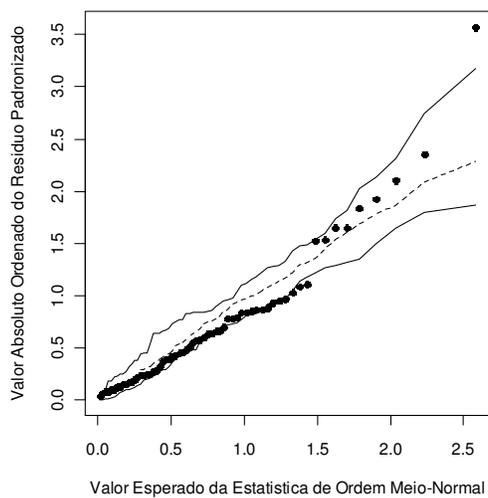


Gráfico A26 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de creme dental.

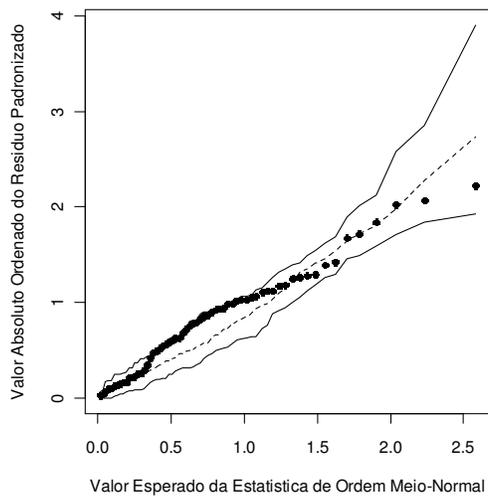


Gráfico A27 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com creme dental.

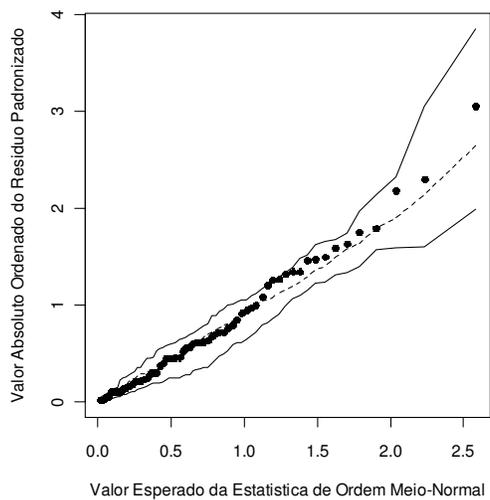


Gráfico A28 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável de percentual de penetração do xampu.

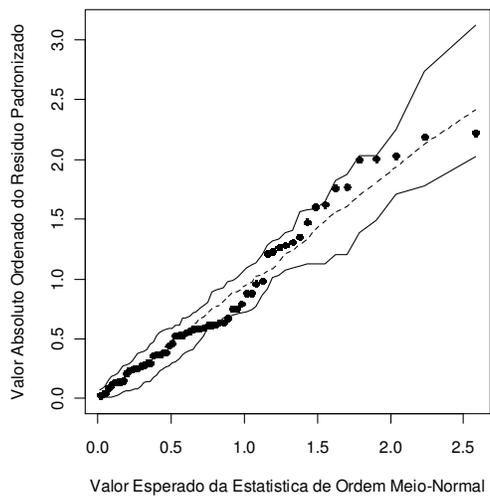


Gráfico A29 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável taxa de compra de xampu.

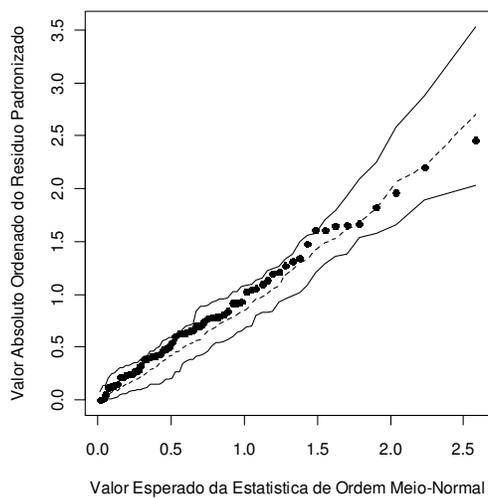
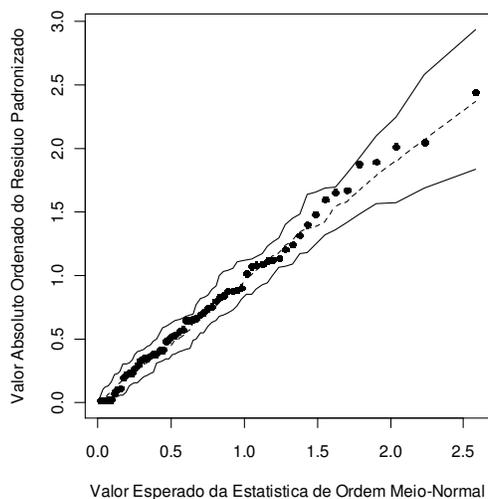


Gráfico A30 - Gráfico de probabilidade meio-normal com envelope simulado para a variável gasto médio com xampu.



APÊNDICE B - Valores p das variáveis presentes e ausentes nos modelos de EEG para cada uma das variáveis dependentes

Tabela B1 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de bebida à base de soja.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	5,93	0,052	Ano*Área	12	14,70	0,258
Área	6	17,39	0,008	Área*NSE	12	13,08	0,363
NSE	2	13,53	0,001				
Ano*NSE	4	9,77	0,045				

Tabela B2 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de bebida à base de soja.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	7,16	0,028	Ano	2	1,57	0,456
				Área	6	11,23	0,082
				Ano*Área	12	9,60	0,651
				Ano*NSE	4	4,84	0,304
				Área*NSE	12	12,50	0,407

Tabela B3 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de bebida à base de soja.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	8,06	0,018	Ano	2	1,77	0,413
				Área	6	8,51	0,203
				Ano*Área	12	10,21	0,597
				Ano*NSE	4	5,02	0,285
				Área*NSE	12	12,38	0,416

Tabela B4 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de suco pronto.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Área	6	15,32	0,018	Ano	2	1,90	0,386
NSE	2	13,24	0,001	Ano*Área	12	16,11	0,187
				Ano*NSE	4	5,86	0,210
				Área*NSE	12	13,63	0,325

Tabela B5 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de suco pronto.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Área	6	14,84	0,022	Ano	2	1,94	0,379
NSE	2	13,74	0,001	Ano*Área	12	16,9	0,153
				Ano*NSE	4	4,14	0,388
				Área*NSE	12	13,86	0,310

Tabela B6 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de suco pronto.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Área	6	14,48	0,025	Ano	2	3,71	0,157
NSE	2	13,75	0,001	Ano*Área	12	16,42	0,173
				Ano*NSE	4	5,20	0,267
				Área*NSE	12	13,47	0,336

Tabela B7 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de molho de tomate.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	5,52	0,063	Ano*Área	12	17,11	0,146
Área	6	18,15	0,006	Área*NSE	12	13,76	0,316
NSE	2	10,44	0,005				
Ano*NSE	4	9,67	0,046				

Tabela B8 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de molho de tomate.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	12,16	0,002	Ano*Área	12	13,9	0,307
Área	6	17,94	0,006	Ano*NSE	4	5,16	0,271
NSE	2	12,73	0,002	Área*NSE	12	13,52	0,332

Tabela B9 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de molho de tomate.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	8,20	0,017	Ano	2	5,93	0,052
				Área	6	11,94	0,063
				Ano*Área	12	14,58	0,265
				Ano*NSE	4	1,88	0,758
				Área*NSE	12	12,55	0,403

Tabela B10 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de leite condensado.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	5,31	0,070	Ano*Área	12	13,62	0,326
Área	6	15,86	0,015	Área*NSE	12	13,65	0,324
NSE	2	12,40	0,002				
Ano*NSE	4	10,85	0,028				

Tabela B11 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de leite condensado.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	13,46	0,001	Ano*Área	12	8,97	0,706
Área	6	14,81	0,022	Ano*NSE	4	8,20	0,084
NSE	2	12,55	0,002	Área*NSE	12	12,79	0,384

Tabela B12 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de leite condensado.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	14,39	0,001	Área	6	11,54	0,073
NSE	2	11,15	0,004	Ano*Área	12	11,89	0,454
				Ano*NSE	4	8,06	0,089
				Área*NSE	12	13,13	0,360

Tabela B13 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de leite fermentado.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	12,45	0,002	Ano*Área	12	17,07	0,147
Área	6	16,27	0,012	Ano*NSE	4	7,03	0,134
NSE	2	11,56	0,003	Área*NSE	12	13,67	0,322

Tabela B14 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de leite fermentado.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Área	6	14,83	0,022	Ano	2	5,67	0,059
NSE	2	11,16	0,004	Ano*Área	12	12,43	0,412
				Ano*NSE	4	6,27	0,180
				Área*NSE	12	14,20	0,288

Tabela B15 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de leite fermentado.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	8,30	0,016	Ano	2	3,04	0,219
				Área	6	11,33	0,079
				Ano*Área	12	13,4	0,341
				Ano*NSE	4	3,95	0,413
				Área*NSE	12	11,54	0,484

Tabela B16 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de iogurte.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	9,82	0,007	Área	6	11,17	0,083
NSE	2	9,46	0,009	Ano*Área	12	13,79	0,314
				Ano*NSE	4	7,45	0,114
				Área*NSE	12	12,94	0,3735

Tabela B17 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de iogurte.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	8,89	0,012	Ano	2	2,38	0,304
				Área	6	8,65	0,194
				Ano*Área	12	14,35	0,279
				Ano*NSE	4	6,15	0,188
				Área*NSE	12	13,05	0,366

Tabela B18 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de iogurte.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	12,9	0,0016	Ano	2	3,43	0,180
				Área	6	2,87	0,825
				Ano*Área	12	17,23	0,141
				Ano*NSE	4	7,55	0,110
				Área*NSE	12	12,99	0,370

Tabela B19 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de sabão em pó/líquido.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
NSE	2	8,73	0,013	Ano	2	0,96	0,618
				Área	6	8,34	0,214
				Ano*Área	12	11,61	0,477
				Ano*NSE	4	8,59	0,072
				Área*NSE	12	13,96	0,303

Tabela B20 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de sabão em pó/líquido.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	2,68	0,262	Área	6	9,83	0,132
NSE	2	11,36	0,003	Ano*Área	12	14,22	0,287
Ano*NSE	4	10,01	0,040	Área*NSE	12	13,86	0,310

Tabela B21 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de sabão em pó/líquido.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	17,50	< 0,001	Ano*Área	12	16	0,191
Área	6	12,61	0,050	Ano*NSE	4	8,01	0,091
NSE	2	12,90	0,002	Área*NSE	12	12,88	0,378

Tabela B22 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de amaciante de roupas.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	12,06	0,002	Ano*Área	12	14,61	0,264
Área	6	17,50	0,008	Ano*NSE	4	8,27	0,082
NSE	2	11,22	0,004	Área*NSE	12	12,52	0,405

Tabela B23 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de amaciante de roupas.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	6,04	0,049	Ano*Área	12	10,20	0,599
Área	6	19,11	0,004	Ano*NSE	4	5,39	0,250
NSE	2	12,24	0,002	Área*NSE	12	10,44	0,577

Tabela B24 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de amaciante de roupas.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	6,51	0,039	Ano*Área	12	16,50	0,169
Área	6	13,81	0,032	Ano*NSE	4	5,40	0,248
NSE	2	13,01	0,002	Área*NSE	12	13,18	0,356

Tabela B25 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de xampu.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	9,76	0,008	Área	6	7,64	0,266
NSE	2	9,68	0,008	Ano*Área	12	9,27	0,680
				Ano*NSE	4	7,06	0,133
				Área*NSE	12	11,67	0,472

Tabela B26 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de xampu.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	15,07	< 0,001	Área	6	9,97	0,126
NSE	2	9,62	0,008	Ano*Área	12	16,17	0,183
				Ano*NSE	4	7,07	0,132
				Área*NSE	12	13,61	0,327

Tabela B27 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de xampu.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	0,63	0,729	Ano*Área	12	17,02	0,149
Área	6	13,81	0,032	Área*NSE	12	13,66	0,323
NSE	2	13,43	0,001				
Ano*NSE	4	11,68	0,020				

Tabela B28 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável percentual de penetração de creme dental.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Área	6	13,73	0,033	Ano	2	2,78	0,249
NSE	2	7,17	0,028	Ano*Área	12	9,56	0,654
				Ano*NSE	4	5,08	0,279
				Área*NSE	12	12,13	0,436

Tabela B29 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável taxa de compra de creme dental.

Presentes no modelo				Ausentes no modelo			
Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	6,32	0,043	Área	6	12,34	0,055
NSE	2	2,62	0,270	Ano*Área	12	11,59	0,479
Ano*NSE	4	11,39	0,023	Área*NSE	12	13,21	0,354

Tabela B30 - Valores p das variáveis presentes e ausentes no modelo para a variável gasto médio de creme dental.

Efeito	Presentes no modelo			Ausentes no modelo			
	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p	Efeito	Graus de liberdade	Valor da estatística	Valor p
Ano	2	15,36	0,001	Área	6	11,96	0,063
NSE	2	10,33	0,006	Ano*Área	12	12,98	0,370
				Ano*NSE	4	4,52	0,340
				Área*NSE	12	12,44	0,411

APÊNDICE C - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para cada uma das variáveis dependentes

Tabela C1 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de bebida à base de soja.

Comparação	Níveis da Comparação	Variável de interação		Valor <i>p</i>
		Variável	Nível	
NSE	baixo e médio	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2009	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2009	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2009	< 0,0001
Área	I e II	---	---	0,0605
Área	I e III	---	---	< 0,0001
Área	I e IV	---	---	< 0,0001
Área	I e V	---	---	< 0,0001
Área	I e VI	---	---	< 0,0001
Área	I e VII	---	---	< 0,0001
Área	II e III	---	---	< 0,0001
Área	II e IV	---	---	< 0,0001
Área	II e V	---	---	< 0,0001
Área	II e VI	---	---	0,0364
Área	II e VII	---	---	0,0168
Área	III e IV	---	---	0,6726
Área	III e V	---	---	0,0170
Área	III e VI	---	---	< 0,0001
Área	III e VII	---	---	< 0,0001
Área	IV e V	---	---	0,0684
Área	IV e VI	---	---	< 0,0001
Área	IV e VII	---	---	< 0,0001
Área	V e VI	---	---	< 0,0001
Área	V e VII	---	---	< 0,0001
Área	VI e VII	---	---	0,5453
Ano	2007 e 2009	NSE	baixo	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	médio	0,0084
Ano	2007 e 2009	NSE	alto	0,0120

Tabela C2 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de bebida à base de soja.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	0,1546
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0021

Tabela C3 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de bebida à base de soja.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	0,1125
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0002

Tabela C4 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de suco pronto.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Área	I e II	0,0058
Área	I e III	< 0,0001
Área	I e IV	0,7692
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	0,5748
Área	II e III	0,8512
Área	II e IV	0,0068
Área	II e V	0,9136
Área	II e VI	0,7577
Área	II e VII	0,0009
Área	III e IV	< 0,0001
Área	III e V	0,7946
Área	III e VI	0,8029
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	< 0,0001
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	0,9390
Área	V e VI	0,6234
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C5 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de suco pronto.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Área	I e II	< 0,0001
Área	I e III	0,0004
Área	I e IV	0,1017
Área	I e V	0,0311
Área	I e VI	0,9151
Área	I e VII	0,0013
Área	II e III	0,0575
Área	II e IV	0,0029
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	0,0993
Área	III e IV	0,1385
Área	III e V	< 0,0001
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	0,9336
Área	IV e V	< 0,0001
Área	IV e VI	0,0630
Área	IV e VII	0,1903
Área	V e VI	0,0010
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	0,0115
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C6 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de suco pronto.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Área	I e II	< 0,0001
Área	I e III	0,0280
Área	I e IV	0,0419
Área	I e V	0,3700
Área	I e VI	0,8333
Área	I e VII	0,0002
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	0,0646
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	0,5632
Área	III e IV	0,7090
Área	III e V	< 0,0001
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	0,0003
Área	IV e V	< 0,0001
Área	IV e VI	0,0035
Área	IV e VII	0,1341
Área	V e VI	0,2711
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	0,0273
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C7 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de molho de tomate.

Comparação	Níveis da Comparação	Variável de interação		Valor <i>p</i>
		Variável	Nível	
NSE	baixo e médio	ano	2007	0,0006
NSE	baixo e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2008	0,0060
NSE	baixo e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2009	0,0050
NSE	baixo e alto	ano	2009	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2009	0,0017
Área	I e II	---	---	0,2745
Área	I e III	---	---	< 0,0001
Área	I e IV	---	---	< 0,0001
Área	I e V	---	---	< 0,0001
Área	I e VI	---	---	< 0,0001
Área	I e VII	---	---	0,0009
Área	II e III	---	---	0,0005
Área	II e IV	---	---	< 0,0001
Área	II e V	---	---	< 0,0001
Área	II e VI	---	---	0,4672
Área	II e VII	---	---	0,6244
Área	III e IV	---	---	0,0153
Área	III e V	---	---	0,0069
Área	III e VI	---	---	< 0,0001
Área	III e VII	---	---	< 0,0001
Área	IV e V	---	---	0,7942
Área	IV e VI	---	---	< 0,0001
Área	IV e VII	---	---	< 0,0001
Área	V e VI	---	---	< 0,0001
Área	V e VII	---	---	< 0,0001
Área	VI e VII	---	---	0,4946
Ano	2007 e 2009	NSE	baixo	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	médio	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	alto	0,0078

Tabela C8 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de molho de tomate.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,1631
Ano	2007 e 2009	< 0,0001
Ano	2008 e 2009	< 0,0001
Área	I e II	0,0005
Área	I e III	< 0,0001
Área	I e IV	< 0,0001
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	0,1684
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	< 0,0001
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	0,0099
Área	II e VII	0,0024
Área	III e IV	< 0,0001
Área	III e V	< 0,0001
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	0,4454
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	< 0,0001
Área	V e VI	< 0,0001
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C9 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de molho de tomate.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	0,2614
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0087

Tabela C10 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de leite condensado.

Comparação	Níveis da Comparação	Variável de interação		Valor <i>p</i>
		Variável	Nível	
NSE	baixo e médio	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2008	0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2009	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2009	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2009	< 0,0001
Área	I e II	---	---	0,0554
Área	I e III	---	---	0,0010
Área	I e IV	---	---	0,0005
Área	I e V	---	---	0,0003
Área	I e VI	---	---	0,0004
Área	I e VII	---	---	0,0215
Área	II e III	---	---	0,0016
Área	II e IV	---	---	< 0,0001
Área	II e V	---	---	< 0,0001
Área	II e VI	---	---	< 0,0001
Área	II e VII	---	---	0,2530
Área	III e IV	---	---	0,8856
Área	III e V	---	---	0,8401
Área	III e VI	---	---	0,7771
Área	III e VII	---	---	0,0032
Área	IV e V	---	---	0,9625
Área	IV e VI	---	---	0,8690
Área	IV e VII	---	---	< 0,0001
Área	V e VI	---	---	0,8808
Área	V e VII	---	---	< 0,0001
Área	VI e VII	---	---	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	baixo	0,0007
Ano	2007 e 2009	NSE	médio	0,0101
Ano	2007 e 2009	NSE	alto	0,1287

Tabela C11 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de leite condensado.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	0,0006
Ano	2008 e 2009	0,0054
Área	I e II	0,8472
Área	I e III	0,0004
Área	I e IV	0,0046
Área	I e V	0,0003
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	0,0778
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	< 0,0001
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	0,0003
Área	III e IV	0,2223
Área	III e V	0,4818
Área	III e VI	0,2830
Área	III e VII	0,0004
Área	IV e V	0,3703
Área	IV e VI	0,0071
Área	IV e VII	0,0107
Área	V e VI	0,0125
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C12 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de leite condensado.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,0441
Ano	2007 e 2009	< 0,0001
Ano	2008 e 2009	< 0,0001
NSE	baixo e médio	0,0500
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C13 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de leite fermentado.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,4137
Ano	2007 e 2009	< 0,0001
Ano	2008 e 2009	< 0,0001
Área	I e II	0,0116
Área	I e III	< 0,0001
Área	I e IV	< 0,0001
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	0,0032
Área	I e VII	0,2239
Área	II e III	0,0348
Área	II e IV	< 0,0001
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	0,3306
Área	II e VII	0,1899
Área	III e IV	0,0058
Área	III e V	0,0022
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	0,3653
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	< 0,0001
Área	V e VI	< 0,0001
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	0,4319
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C14 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de leite fermentado.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Área	I e II	< 0,0001
Área	I e III	< 0,0001
Área	I e IV	< 0,0001
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	0,9025
Área	I e VII	0,9182
Área	II e III	0,6084
Área	II e IV	0,4902
Área	II e V	0,0105
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	0,0018
Área	III e IV	0,3512
Área	III e V	0,0437
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	0,0032
Área	IV e V	0,0641
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	0,0022
Área	V e VI	< 0,0001
Área	V e VII	0,0203
Área	VI e VII	0,8823
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0014

Tabela C15 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de leite fermentado.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	0,0646
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,1412

Tabela C16 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de iogurte.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,3949
Ano	2007 e 2009	0,0084
Ano	2008 e 2009	< 0,0001
NSE	baixo e médio	0,0153
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0018

Tabela C17 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de iogurte.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	0,1424
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0003

Tabela C18 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de iogurte.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	0,0019
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C19 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de sabão em pó/líquido.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,3551

Tabela C20 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de sabão em pó/líquido.

Comparação	Níveis da Comparação	Variável de interação		Valor <i>p</i>
		Variável	Nível	
NSE	baixo e médio	ano	2007	0,0476
NSE	baixo e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2008	0,2772
NSE	baixo e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2009	0,1187
NSE	baixo e alto	ano	2009	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2009	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	baixo	0,0450
Ano	2007 e 2009	NSE	médio	0,7719
Ano	2007 e 2009	NSE	alto	0,9767

Tabela C21 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de sabão em pó/líquido.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	< 0,0001
Ano	2008 e 2009	0,3891
Área	I e II	0,0507
Área	I e III	0,0229
Área	I e IV	0,0023
Área	I e V	0,0026
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	< 0,0001
Área	II e III	0,7603
Área	II e IV	0,0601
Área	II e V	0,0684
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	< 0,0001
Área	III e IV	0,0320
Área	III e V	0,0171
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	0,6967
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	0,0072
Área	V e VI	< 0,0001
Área	V e VII	< 0,0001
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C22 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de amaciante de roupas.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,0159
Ano	2007 e 2009	0,5169
Ano	2008 e 2009	< 0,0001
Área	I e II	0,0028
Área	I e III	0,8999
Área	I e IV	0,0002
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	< 0,0001
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	0,0007
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	< 0,0001
Área	III e IV	< 0,0001
Área	III e V	< 0,0001
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	0,1782
Área	IV e VI	0,0237
Área	IV e VII	0,0014
Área	V e VI	0,2424
Área	V e VII	0,0212
Área	VI e VII	0,2199
NSE	baixo e médio	< 0,0001
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C23 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de amaciante de roupas.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,0050
Ano	2007 e 2009	0,2973
Ano	2008 e 2009	0,0610
Área	I e II	< 0,0001
Área	I e III	0,4136
Área	I e IV	< 0,0001
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	< 0,0001
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	0,9008
Área	II e V	0,0063
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	< 0,0001
Área	III e IV	< 0,0001
Área	III e V	< 0,0001
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	0,0029
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	< 0,0001
Área	V e VI	0,8108
Área	V e VII	0,1069
Área	VI e VII	0,0009
NSE	baixo e médio	0,0003
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C24 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de amaciante de roupas.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,0118
Ano	2007 e 2009	0,2265
Ano	2008 e 2009	0,1033
Área	I e II	< 0,0001
Área	I e III	0,0079
Área	I e IV	< 0,0001
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	< 0,0001
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	< 0,0001
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	< 0,0001
Área	II e VII	< 0,0001
Área	III e IV	< 0,0001
Área	III e V	< 0,0001
Área	III e VI	< 0,0001
Área	III e VII	< 0,0001
Área	IV e V	0,0771
Área	IV e VI	< 0,0001
Área	IV e VII	0,1204
Área	V e VI	0,0779
Área	V e VII	0,3140
Área	VI e VII	< 0,0001
NSE	baixo e médio	0,0002
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

Tabela C25 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de xampu.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	0,0011
Ano	2007 e 2009	0,0002
Ano	2008 e 2009	0,8123
NSE	baixo e médio	0,0016
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0041

Tabela C26 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de xampu.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	< 0,0001
Ano	2008 e 2009	0,0132
NSE	baixo e médio	0,0555
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	0,0025

Tabela C27 - **Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de xampu.**

Comparação	Níveis da Comparação	Variável de interação		Valor <i>p</i>
		Variável	Nível	
NSE	baixo e médio	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2007	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2008	< 0,0001
NSE	baixo e médio	ano	2009	< 0,0001
NSE	baixo e alto	ano	2009	< 0,0001
NSE	médio e alto	ano	2009	< 0,0001
Área	I e II	---	---	< 0,0001
Área	I e III	---	---	< 0,0001
Área	I e IV	---	---	0,1221
Área	I e V	---	---	0,0098
Área	I e VI	---	---	< 0,0001
Área	I e VII	---	---	< 0,0001
Área	II e III	---	---	< 0,0001
Área	II e IV	---	---	0,0187
Área	II e V	---	---	0,0127
Área	II e VI	---	---	< 0,0001
Área	II e VII	---	---	0,5548
Área	III e IV	---	---	< 0,0001
Área	III e V	---	---	< 0,0001
Área	III e VI	---	---	< 0,0001
Área	III e VII	---	---	< 0,0001
Área	IV e V	---	---	0,5537
Área	IV e VI	---	---	< 0,0001
Área	IV e VII	---	---	0,0097
Área	V e VI	---	---	< 0,0001
Área	V e VII	---	---	0,0074
Área	VI e VII	---	---	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	baixo	0,9513
Ano	2007 e 2009	NSE	médio	0,0122
Ano	2007 e 2009	NSE	alto	< 0,0001

Tabela C28 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável percentual de penetração de creme dental.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Área	I e II	0,0002
Área	I e III	< 0,0001
Área	I e IV	< 0,0001
Área	I e V	< 0,0001
Área	I e VI	< 0,0001
Área	I e VII	0,0344
Área	II e III	< 0,0001
Área	II e IV	< 0,0001
Área	II e V	< 0,0001
Área	II e VI	0,0094
Área	II e VII	0,6186
Área	III e IV	< 0,0001
Área	III e V	0,9280
Área	III e VI	0,1830
Área	III e VII	0,0108
Área	IV e V	< 0,0001
Área	IV e VI	0,2584
Área	IV e VII	< 0,0001
Área	V e VI	0,2017
Área	V e VII	0,0148
Área	VI e VII	0,0129
NSE	baixo e médio	0,0002
NSE	baixo e alto	0,0810
NSE	médio e alto	0,0889

Tabela C29 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável taxa de compra de creme dental.

Comparação	Níveis da Comparação	Variável de interação		Valor <i>p</i>
		Variável	Nível	
NSE	baixo e médio	ano	2007	0,1890
NSE	baixo e alto	ano	2007	0,0775
NSE	médio e alto	ano	2007	0,4939
NSE	baixo e médio	ano	2008	0,0542
NSE	baixo e alto	ano	2008	0,0007
NSE	médio e alto	ano	2008	0,0431
NSE	baixo e médio	ano	2009	0,7981
NSE	baixo e alto	ano	2009	0,0096
NSE	médio e alto	ano	2009	0,0225
Ano	2007 e 2009	NSE	baixo	0,0006
Ano	2007 e 2009	NSE	médio	0,0001
Ano	2007 e 2009	NSE	alto	0,2014

Tabela C30 - Comparações múltiplas nos modelos de EEG para a variável gasto médio de creme dental.

Comparação	Níveis da Comparação	Valor <i>p</i>
Ano	2007 e 2008	< 0,0001
Ano	2007 e 2009	< 0,0001
Ano	2008 e 2009	0,0036
NSE	baixo e médio	0,0268
NSE	baixo e alto	< 0,0001
NSE	médio e alto	< 0,0001

ANEXOS

ANEXO A - Cestas Nielsen, 2009

Perecíveis	Mercearia salgada	Mercearia doce	Limpeza caseira	Higiene e beleza	Bebidas não-alcoólicas	Bebidas Alcoólicas	Outros
Frios e embutidos	Arroz (CB)	Bolacha/biscoito (CB)	Sabão em pó (CB) / Sabão líquido	Fralda descartável	Refrigerante	Cerveja	Cigarro
Iogurte	Óleo + azeite (CB)	Leite asséptico	Amaciante de roupas	Papel higiênico (CB)	Suco de frutas pronto para consumo	Aguardente de cana	Alimento para cães
Margarina (CB)*	Salgadinho para aperitivos	Café em pó (CB)	Sabão em barra (CB)	Sabonete (CB)	Refresco em pó	Vinho	Pilha seca
Carnes congeladas	Pão industrializado	Chocolate	Água sanitária/ Alvejante (CB)	Pós-xampu	Água mineral	Whisky	Lâmpada
Queijo	Massa alimentícia (CB)	Açúcar (CB)	Detergente líquido (CB)	Desodorante (CB)	Bebida à base de soja	Conhaque	Papéis para cópia e impressão
Requeijão cremoso	Farinha de trigo (CB)	Leite em pó (CB)	Concentrado de limpeza	Xampu	Bebida energética	Vodca	Envoltório para alimentos
Leite fermentado	Massa instantânea	Goma de mascar	Inseticida	Analgésico/ antitérmico	Suco concentrado	Aperitivo fino	Alimentos para gatos
<i>Petit suisse</i>	Molho de tomate pronto	Modificador de leite	Desinfetante	Creme dental (CB)	Produto isotônico	Rum	Guardanapo de papel
Pizza congelada	Tempero industrializado	Leite condensado	Lã de aço	Absorvente higiênico (CB)	Chá líquido	<i>Vermouth</i>	Filtro de papel
Sobremesa pronta gelificada	Extrato de tomate (CB)	Complemento alimentar	Toalha de papel	Tintura e rejuvenescedor para cabelos		Refrigerante alcoólico	Instrumento para escrita

(CB*) – produtos da cesta básica Nielsen.

ANEXO B - Categorias auditadas pela pesquisa *Homescan* (54 categorias)

- ABSORVENTE
- ÁGUA DE COCO
- ÁGUA MINERAL
- ÁGUA SABORIZADA
- ÁGUA SANITÁRIA
- AMACIANTE
- ANTISSÉPTICO BUCAL
- BEBIDA À BASE DE SOJA
- BISCOITO
- BRONZEADOR
- CAFÉ COM LEITE
- CAFÉ EM PÓ
- CAFÉ SOLÚVEL
- CALDO
- *CAPUCCINO*
- *KETCHUP*
- CEREAL MATINAL
- CERVEJA (área IV)
- CHÁ PRONTO
- CHÁ SECO
- CREME DE AMENDOIM
- CREME DENTAL
- CREMES PARA PELE
- DESINFETANTE / CONC. LIMPEZA
- DESODORANTE
- ESCOVA DENTAL
- EXTRATO DE TOMATE
- FILTRO DE PAPEL
- FRALDA DESCARTÁVEL
- IOGURTE
- INSETICIDA
- LEITE CONDENSADO
- LEITE FERMENTADO
- MAIONESE
- MARGARINA
- MODIFICADOR DO LEITE
- MOLHO DE TOMATE
- MOLHO PARA SALADA
- PAPEL HIGIÊNICO
- *PETIT SUISSE*
- POLPA DE TOMATE
- PÓS-XAMPU
- PRATO PRONTO CONGELADO
- REFRIGERANTE
- SABÃO EM PÓ / LÍQUIDO
- SABONETE
- XAMPU
- SOBREMESA PRONTA
- SOPA
- SUCO CONCENTRADO
- SUCO EM PÓ
- SUCO PRONTO
- TEMPERO INDUSTRIALIZADO
- TINTURA
- VEGETAL EM CONSERVA

ANEXO C - Cesta básica Nielsen (21 categorias)

Absorvente	Desodorante	Massa alimentícia
Açúcar	Detergente	Óleo + azeite
Água sanitária	Extrato de tomate	Papel higiênico
Arroz	Farinha de trigo	Sabonete
Biscoito	Leite em pó	Sabão em pó
Café em pó	Linguiça	Sabão em barra
Creme dental	Margarina	Salsicha

ANEXO D – Base de dados da categoria ‘amaciante de roupas’

Total Buyers Amaciantes	Penetration												Buying Households											
	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09
TOTAL BRASIL	64.5	64.3	64.4	64.5	61.2	62.8	62.7	63.5	63.4	65.0	67.0	62.7	23.522.114,7	23.473.340,9	23.506.230,5	23.540.607,0	22.320.405,6	22.913.959,8	22.884.803,1	23.188.689,1	23.461.489,0	24.055.375,8	24.791.285,0	23.192.798,1
TOTAL BRASIL (NSE ALTO)	77,9	77,3	78,5	79,4	76,2	76,1	76,9	76,7	77,5	77,4	79,8	76,5	5.859.547,5	5.816.048,0	5.908.689,2	5.970.361,3	5.732.197,9	5.724.091,1	5.787.583,5	5.770.850,6	5.895.971,5	5.887.386,1	6.067.428,6	5.819.928,6
TOTAL BRASIL (NSE MEDIO)	69,0	68,6	69,0	67,9	63,2	65,1	64,8	64,7	64,9	67,1	67,9	65,4	10.982.552,5	10.923.676,0	10.981.939,1	10.801.691,7	10.064.311,0	10.358.112,4	10.315.404,3	10.300.004,0	10.448.981,4	10.797.817,4	10.927.043,0	10.534.578,7
TOTAL BRASIL (NSE BAIXO)	51,2	51,6	50,7	51,8	50,0	52,3	52,0	54,5	53,6	55,5	58,7	51,5	6.680.014,7	6.733.616,9	6.615.602,2	6.768.554,0	6.523.896,7	6.831.756,3	6.781.815,3	7.117.834,5	7.116.534,0	7.370.172,3	7.796.813,4	6.838.290,8
TOTAL AREA I	48,0	46,4	44,4	42,7	42,2	45,6	44,6	43,3	44,4	45,7	49,5	42,4	3.589.559,7	3.470.958,8	3.321.691,6	3.193.332,7	3.154.951,4	3.407.388,0	3.338.039,9	3.239.086,8	3.428.357,4	3.527.623,3	3.819.076,1	3.270.851,7
TOTAL AREA I (NSE ALTO)	72,7	71,3	67,6	71,2	67,8	70,0	67,3	68,4	68,9	70,7	72,7	72,9	507.339,2	497.838,3	471.504,7	496.879,1	473.139,1	488.118,1	469.527,8	477.022,6	498.874,2	511.981,3	525.927,5	527.379,0
TOTAL AREA I (NSE MEDIO)	60,3	54,0	50,4	51,3	51,2	50,5	49,3	44,6	51,0	51,6	53,4	50,6	1.206.380,4	1.079.703,1	1.008.045,8	1.026.041,5	1.023.411,4	1.010.405,6	985.544,6	891.580,0	1.056.222,5	1.067.810,3	1.106.459,3	1.048.334,3
TOTAL AREA I (NSE BAIXO)	39,2	39,6	38,5	34,9	34,7	39,9	39,4	39,1	38,0	39,6	44,4	34,4	1.875.840,1	1.893.417,4	1.842.141,1	1.670.412,1	1.658.400,9	1.908.864,3	1.882.967,5	1.870.484,2	1.873.260,7	1.947.831,7	2.186.689,3	1.695.138,4
TOTAL AREA II	60,5	58,5	62,7	64,8	58,0	63,4	62,0	63,6	67,6	65,5	68,1	63,6	3.789.348,3	3.962.447,5	3.930.396,8	4.060.945,9	3.635.839,6	3.973.309,6	3.881.404,0	3.984.371,4	4.324.683,7	4.189.661,0	4.353.802,7	4.064.909,0
TOTAL AREA II (NSE ALTO)	73,3	70,7	78,5	75,8	73,6	77,2	77,9	74,2	79,5	77,0	79,1	71,2	801.279,6	772.283,8	857.849,9	828.725,3	803.727,7	844.109,1	850.783,8	810.434,5	886.639,9	858.624,8	882.487,0	794.374,0
TOTAL AREA II (NSE MEDIO)	61,1	61,0	68,8	66,7	57,9	64,9	64,1	62,7	69,2	65,1	67,3	64,4	1.833.720,2	1.668.344,0	1.880.150,8	1.821.984,1	1.582.343,1	1.772.941,1	1.751.820,0	1.714.405,0	1.970.825,0	1.817.449,6	1.877.072,5	1.790.083,5
TOTAL AREA II (NSE BAIXO)	47,4	50,1	48,9	57,9	51,3	55,6	52,5	59,9	60,5	60,8	64,0	59,1	1.154.348,5	1.221.817,3	1.192.396,1	1.410.236,5	1.249.768,8	1.356.259,4	1.278.800,2	1.459.531,0	1.507.218,8	1.513.586,6	1.594.242,6	1.472.451,5
TOTAL AREA III	50,4	51,1	51,2	54,3	47,8	49,6	51,7	54,2	53,3	55,0	55,9	54,2	1.609.904,7	1.632.416,9	1.633.724,9	1.732.025,1	1.525.811,2	1.577.678,3	1.651.180,2	1.731.139,0	1.714.698,6	1.767.022,2	1.797.971,6	1.742.815,4
TOTAL AREA III (NSE ALTO)	66,4	67,0	68,4	71,9	63,7	63,0	65,9	66,1	68,1	64,6	66,8	67,3	534.871,9	540.100,5	551.025,8	579.270,0	513.053,6	507.869,5	531.368,9	532.629,9	552.109,5	572.296,4	541.215,4	545.220,4
TOTAL AREA III (NSE MEDIO)	47,6	48,7	47,7	50,8	43,1	46,5	49,6	51,4	50,0	50,1	53,5	52,2	749.141,3	766.478,0	750.999,5	800.447,5	677.761,2	732.378,5	790.162,1	809.270,0	792.985,4	794.487,0	848.333,5	827.486,5
TOTAL AREA III (NSE BAIXO)	40,1	40,1	40,8	43,4	41,2	41,5	41,8	47,9	45,1	54,9	49,9	45,2	325.891,5	325.838,4	331.699,6	352.307,6	334.996,4	337.430,3	339.649,2	389.239,2	369.603,7	449.238,3	408.430,7	370.108,5
TOTAL AREA IV	70,9	72,3	73,8	72,1	69,6	67,7	69,9	71,7	66,0	70,6	70,8	67,0	3.082.900,9	3.144.989,0	3.208.420,9	3.133.106,1	3.027.729,8	2.942.401,9	3.037.468,4	3.116.190,2	2.964.386,5	3.065.544,9	3.073.031,1	2.908.345,5
TOTAL AREA IV (NSE ALTO)	80,2	79,4	84,5	79,9	74,4	69,4	69,9	79,7	75,3	76,4	74,8	74,0	946.154,2	937.329,9	977.237,0	1.036.780,7	878.320,8	819.146,3	940.417,5	888.052,0	904.376,5	881.425,8	906.061,2	872.486,5
TOTAL AREA IV (NSE MEDIO)	69,3	72,3	73,2	73,0	71,5	71,2	67,9	73,6	64,2	72,0	69,5	66,0	1.551.136,2	1.617.206,6	1.637.076,2	1.633.797,0	1.599.759,7	1.594.153,9	1.519.892,2	1.645.761,0	1.434.012,4	1.608.915,0	1.553.651,6	1.474.104,3
TOTAL AREA IV (NSE BAIXO)	63,0	63,5	61,6	59,9	59,1	56,9	62,1	62,6	57,0	61,9	66,0	60,5	585.608,5	590.448,5	573.307,7	566.780,7	549.609,3	529.101,7	577.158,7	582.372,0	529.092,2	575.203,2	613.318,3	562.215,4
TOTAL AREA V	74,8	73,5	73,1	72,3	72,7	70,8	67,1	66,2	67,4	70,9	71,0	69,3	4.741.838,1	4.660.114,4	4.632.752,6	4.582.823,3	4.607.057,3	4.484.894,1	4.249.560,2	4.193.057,5	4.268.749,1	4.488.523,5	4.495.496,2	4.385.078,9
TOTAL AREA V (NSE ALTO)	86,2	81,2	82,3	83,4	82,1	82,8	79,1	79,9	77,2	78,2	80,9	79,9	1.121.277,8	1.109.701,8	1.124.340,4	1.139.531,7	1.121.277,8	1.131.301,7	1.079.773,6	1.091.987,3	1.053.771,9	1.068.491,3	1.104.380,6	1.090.732,8
TOTAL AREA V (NSE MEDIO)	74,0	74,5	74,1	71,0	70,7	69,4	66,1	64,5	67,2	69,8	68,3	67,9	2.368.391,7	2.387.359,7	2.374.167,1	2.272.843,8	2.265.040,9	2.224.043,9	2.117.656,1	2.066.741,7	2.149.016,0	2.232.631,4	2.183.644,4	2.173.683,2
TOTAL AREA V (NSE BAIXO)	67,6	65,8	64,1	66,2	69,0	63,9	59,5	58,5	60,4	67,2	68,4	63,4	1.195.761,2	1.163.052,9	1.134.245,1	1.170.447,8	1.220.738,7	1.129.548,2	1.052.130,0	1.034.328,5	1.065.961,2	1.167.400,8	1.207.471,2	1.120.657,9
TOTAL AREA VI	75,1	76,5	75,0	76,1	71,4	72,3	75,7	78,8	75,7	77,3	80,0	76,0	4.778.534,1	4.866.661,4	4.773.500,6	4.845.905,8	4.546.527,2	4.601.631,2	4.819.158,1	5.013.927,4	4.846.727,4	4.946.784,7	5.119.756,9	4.867.329,2
TOTAL AREA VI (NSE ALTO)	76,1	78,7	78,0	80,8	80,5	79,7	78,6	83,5	82,8	84,8	89,0	82,8	1.391.534,6	1.430.409,2	1.426.532,6	1.477.612,5	1.470.745,2	1.456.765,0	1.436.258,8	1.525.575,0	1.522.031,7	1.559.556,8	1.635.929,1	1.521.737,5
TOTAL AREA VI (NSE MEDIO)	79,8	82,1	79,5	77,5	69,5	72,5	76,7	76,0	73,1	77,1	78,9	77,0	2.459.061,4	2.531.025,5	2.449.453,2	2.389.053,6	2.141.271,2	2.233.548,9	2.364.625,8	2.343.699,0	2.267.384,3	2.389.437,5	2.444.582,7	2.387.139,9
TOTAL AREA VI (NSE BAIXO)	63,8	61,6	61,7	67,3	64,3	62,7	70,0	78,7	72,7	68,2	71,1	65,5	927.938,1	896.226,7	897.514,8	979.239,7	934.507,3	911.317,3	1.018.267,5	1.144.652,3	1.057.311,4	997.790,4	1.039.245,1	958.451,8
TOTAL AREA VII	76,8	81,0	79,8	79,3	72,5	76,7	76,0	76,1	77,7	79,9	82,3	75,4	1.930.028,9	2.035.756,9	2.005.743,1	1.992.468,1	1.822.492,6	1.926.656,7	1.907.992,3	1.910.916,8	2.013.896,3	2.070.216,2	2.132.142,4	1.953.468,4
TOTAL AREA VII (NSE ALTO)	90,6	94,0	86,9	91,5	85,4	86,3	86,8	90,6	83,9	84,2	82,0	81,5	500.682,8	519.384,0	490.198,8	505.915,1	471.933,7	476.781,4	479.447,1	445.149,2	482.067,4	484.009,2	471.427,2	468.459,1
TOTAL AREA VII (NSE MEDIO)	74,8	80,2	81,0	78,8	71,2	72,6	73,1	76,1	78,1	72,8	79,1	73,5	814.719,3	873.556,7	881.246,5	857.523,4	774.683,6	790.645,5	795.703,5	828.545,2	887.085,7	913.299,0	825.742,0	874.308,0
TOTAL AREA VII (NSE BAIXO)	70,6	73,8	74,0	72,2	66,1	75,7	72,7	73,2	79,9	78,2	83,6	73,7	614.626,8	642.815,7	644.297,8	629.129,6	575.875,3	659.234,8	632.841,7	637.222,1	714.083,1	699.121,3	747.416,2	695.267,3

1	Eq. Volume per Buyer (Buying Rate)												Eq. Volume											
	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09
TOTAL BRASIL	5,2	5,4	5,4	5,4	5,1	5,0	5,2	5,1	5,0	5,2	5,3	5,0	121.257.102,6	126.441.812,1	126.257.146,9	127.655.045,4	114.656.366,6	116.305.621,5	119.133.714,4	118.658.050,3	117.703.939,9	124.999.341,9	132.144.889,4	117.121.945,8
TOTAL BRASIL (NSE ALTO)	6,5	6,7	6,6	6,6	6,1	6,2	6,4	6,3	6,1	6,7	6,4	6,0	37.842.663,0	39.073.194,0	38.876.126,5	39.237.320,1	34.962.966,8	35.555.639,9	36.974.209,4	36.073.785,4	36.081.559,9	39.574.776,3	38.749.987,7	34.687.728,5
TOTAL BRASIL (NSE MEDIO)	5,2	5,4	5,4	5,4	5,2	5,0	5,1	5,0	5,0	5,0	5,4	5,0	57.269.673,4	59.249.603,8	59.275.152,1	58.338.846,5	51.889.800,0	51.631.777,5	52.916.307,9	51.628.176,5	52.178.718,9	54.130.177,6	59.335.977,3	52.519.503,4
TOTAL BRASIL (NSE BAIXO)	3,9	4,2	4,2	4,2	4,4	4,1	4,3	4,3	4,1	4,2	4,4	4,4	26.144.766,1	28.119.014,4	28.105.868,3	30.078.878,8	27.803.619,8	28.118.404,1	29.243.197,1	30.856.088,4	29.443.660,0	31.294.388,0	34.068.913,4	29.914.713,9
TOTAL AREA I	3,1	3,3	3,1	3,3	3,4	3,0	3,1	3,0	3,1	3,0	3,1	3,0	11.092.034,8	11.577.267,4	10.384.713,9	11.057.312,0	10.574.518,2	10.270.804,9	9.888.589,5	10.362.259,5	10.998.565,4	11.265.344,0	10.474.237,0	
TOTAL AREA I (NSE																								

	Purchase Frequency												Expend (\$)											
	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09
TOTAL BRASIL	2.5	2.6	2.5	2.5	2.4	2.4	2.5	2.4	2.4	2.5	2.5	2.4	202.764.048.9	214.534.822.1	210.960.346.7	214.033.099.8	198.492.146.6	204.986.687.4	209.578.761.1	213.808.534.1	217.806.700.4	231.629.894.0	247.108.906.4	220.065.599.9
TOTAL BRASIL (NSE ALTO)	2.7	2.9	2.8	2.8	2.6	2.7	2.7	2.7	2.6	2.8	2.7	2.6	64.722.417.6	67.563.387.0	66.951.703.4	67.021.076.7	61.426.635.1	63.774.436.6	66.754.476.0	67.912.839.4	68.558.717.2	72.943.536.4	74.265.858.2	67.355.260.4
TOTAL BRASIL (NSE MEDIO)	2.4	2.6	2.5	2.5	2.4	2.4	2.5	2.4	2.4	2.4	2.6	2.3	92.697.739.8	97.059.439.0	95.579.410.0	96.472.202.4	88.844.796.8	87.928.550.0	91.131.582.7	90.988.747.3	94.246.335.6	98.646.814.5	108.524.807.0	96.017.089.4
TOTAL BRASIL (NSE BAIXO)	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	2.4	2.4	2.3	45.343.891.5	49.911.996.1	48.429.233.4	50.539.820.6	48.580.714.6	52.995.700.7	51.692.702.5	54.906.947.3	55.001.647.6	60.039.541.1	64.318.241.3	56.693.250.1
TOTAL AREA I	2.3	2.5	2.2	2.3	2.4	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.2	21.199.234.0	23.111.320.4	20.160.451.2	20.124.508.5	20.893.628.7	20.448.924.6	20.306.129.4	19.515.633.4	21.651.422.1	23.542.756.1	23.821.873.2	21.560.369.2
TOTAL AREA I (NSE ALTO)	2.7	3.2	2.7	2.5	2.6	2.7	2.6	2.5	2.5	2.7	2.4	2.5	4.775.619.1	5.358.264.8	4.328.241.9	4.169.276.4	4.445.786.1	4.607.866.2	4.074.133.5	4.005.159.7	4.457.024.9	5.317.820.7	4.515.963.2	4.945.369.2
TOTAL AREA I (NSE MEDIO)	2.3	2.6	2.4	2.4	2.4	2.2	2.5	2.7	2.3	2.4	2.6	2.4	7.316.438.0	7.940.831.4	6.844.991.3	7.263.777.8	6.607.321.8	6.019.646.1	6.978.892.6	6.546.023.8	7.451.752.2	7.877.919.4	8.453.747.0	7.712.120.5
TOTAL AREA I (NSE BAIXO)	2.2	2.2	2.0	2.2	2.4	2.2	2.0	2.0	2.2	2.1	2.0	2.1	9.107.176.9	9.812.224.2	8.987.218.0	8.691.454.3	9.840.520.8	9.821.392.3	9.253.103.3	8.964.449.8	9.742.645.0	10.347.016.0	10.852.163.0	8.902.879.5
TOTAL AREA II	2.2	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.2	2.4	2.4	2.2	29.753.941.5	30.667.787.1	32.792.274.4	34.843.380.5	30.327.871.7	36.643.364.0	36.981.579.6	37.896.028.9	39.868.261.8	41.355.864.6	43.381.851.7	39.288.953.9
TOTAL AREA II (NSE ALTO)	2.4	2.5	2.6	2.6	2.4	2.4	2.6	2.8	2.6	2.6	2.5	2.5	8.143.625.4	7.993.379.3	9.153.774.7	8.240.738.0	8.138.316.8	8.134.530.2	9.646.413.2	9.753.030.9	10.894.333.1	10.496.515.2	10.216.400.2	9.252.085.1
TOTAL AREA II (NSE MEDIO)	2.1	2.2	2.2	2.4	2.2	2.1	2.3	2.3	2.2	2.3	2.4	2.2	13.257.216.5	13.008.419.0	14.642.688.6	15.508.537.6	11.812.770.3	14.272.768.4	16.609.519.2	15.299.104.5	17.124.772.2	17.011.607.3	18.261.415.2	16.223.754.3
TOTAL AREA II (NSE BAIXO)	2.1	2.0	2.0	2.2	2.3	2.4	2.1	2.1	2.0	2.3	2.3	2.0	8.353.099.6	9.065.988.8	8.995.811.1	11.094.105.0	10.376.784.6	14.236.065.4	10.725.647.2	12.843.893.5	11.849.156.5	13.847.742.1	14.904.036.3	13.813.114.4
TOTAL AREA III	2.2	2.2	2.3	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.3	2.1	2.2	2.2	11.772.870.9	11.815.228.6	12.397.465.3	12.174.900.6	10.465.942.0	10.892.247.4	11.538.591.3	12.825.683.2	14.133.577.5	13.538.716.8	14.834.444.6	13.777.763.2
TOTAL AREA III (NSE ALTO)	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3	2.3	2.4	2.4	2.5	2.4	2.4	2.4	4.977.794.8	5.184.932.4	5.605.413.8	5.395.072.8	4.299.578.8	4.407.879.6	4.916.894.8	5.067.739.9	5.797.087.9	5.256.165.4	6.071.736.9	5.651.344.9
TOTAL AREA III (NSE MEDIO)	2.0	2.0	2.1	2.1	2.1	2.3	2.1	2.1	2.2	2.1	2.1	2.1	4.802.856.7	4.756.895.0	4.818.761.8	4.940.980.3	4.416.610.2	4.718.012.8	4.690.768.0	5.071.670.3	5.631.495.3	5.425.533.1	5.795.066.7	5.480.312.7
TOTAL AREA III (NSE BAIXO)	2.3	2.2	2.2	1.9	1.8	1.8	2.0	2.0	2.0	2.0	2.2	2.1	1.992.219.4	1.873.401.2	1.973.289.6	1.838.847.5	1.739.752.9	1.766.355.1	1.930.928.5	2.686.273.3	2.704.994.2	2.857.018.3	2.967.641.0	2.646.105.5
TOTAL AREA IV	2.6	2.6	2.7	2.6	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3	2.3	2.5	2.4	27.943.540.1	28.360.929.5	30.810.378.3	31.345.113.1	29.562.167.1	27.534.643.4	28.516.948.8	29.853.779.7	25.425.677.2	28.310.894.1	30.394.962.4	28.788.264.6
TOTAL AREA IV (NSE ALTO)	2.7	2.7	2.8	2.6	2.5	2.6	2.6	2.5	2.3	2.4	2.6	2.4	10.344.919.8	10.262.408.7	11.249.804.4	11.155.694.2	8.957.818.5	9.237.303.9	10.618.718.2	9.786.787.5	9.313.964.1	9.678.709.0	10.490.393.5	9.746.039.4
TOTAL AREA IV (NSE MEDIO)	2.7	2.6	2.7	2.6	2.7	2.4	2.3	2.3	2.2	2.3	2.5	2.3	13.877.650.2	14.106.705.9	15.229.200.2	16.687.360.2	16.630.027.6	14.191.126.9	13.186.252.5	14.853.072.1	11.756.802.4	14.019.272.3	14.583.928.5	14.084.968.7
TOTAL AREA IV (NSE BAIXO)	2.1	2.3	2.4	2.5	2.2	2.3	2.4	2.5	2.4	2.3	2.4	2.5	3.720.970.1	3.991.814.9	4.331.373.7	4.502.058.7	3.974.320.9	4.106.212.6	4.711.978.1	5.213.920.1	4.354.910.7	4.612.912.8	5.320.640.4	4.957.256.4
TOTAL AREA V	2.6	2.7	2.6	2.6	2.5	2.5	2.6	2.5	2.5	2.6	2.7	2.4	45.399.369.9	46.975.290.5	43.822.771.6	44.604.216.0	42.836.329.9	40.991.599.5	42.832.413.4	41.947.350.3	44.081.737.3	48.082.162.1	53.732.329.8	46.338.724.2
TOTAL AREA V (NSE ALTO)	2.9	3.0	2.7	2.9	2.7	2.5	2.6	2.4	2.6	2.6	2.7	2.4	14.174.508.7	13.679.741.5	12.271.953.2	13.497.766.0	12.443.209.0	12.408.440.6	12.375.368.0	11.623.895.7	12.410.749.0	13.795.320.3	14.430.855.0	12.850.745.2
TOTAL AREA V (NSE MEDIO)	2.5	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5	2.7	2.5	2.5	2.5	2.8	2.4	20.415.520.6	21.872.221.5	20.990.128.8	21.326.776.9	20.188.531.0	19.563.511.6	21.124.888.1	20.736.467.9	21.841.733.7	22.224.455.3	26.684.337.9	22.847.786.8
TOTAL AREA V (NSE BAIXO)	2.4	2.6	2.6	2.4	2.3	2.3	2.6	2.4	2.3	2.6	2.6	2.4	10.809.340.6	11.423.327.4	10.560.689.6	9.779.674.1	10.204.589.9	9.019.647.3	9.332.157.4	9.586.984.8	9.829.249.6	12.062.386.5	12.617.136.9	10.640.192.1
TOTAL AREA VI	2.6	2.8	2.8	2.8	2.5	2.6	2.7	2.7	2.6	2.8	2.8	2.6	47.846.791.2	52.747.558.9	50.104.333.3	50.368.999.8	45.864.952.5	47.977.073.7	48.879.345.2	52.081.368.4	49.379.068.6	52.372.074.0	57.226.497.9	48.781.859.5
TOTAL AREA VI (NSE ALTO)	2.8	3.0	3.1	3.2	2.8	3.1	3.2	3.1	2.8	3.3	3.2	3.1	15.904.635.9	18.165.024.3	17.514.997.7	17.931.211.5	17.537.441.1	19.224.990.9	18.965.248.0	22.262.819.7	18.652.517.6	21.624.412.6	22.304.938.1	19.493.662.9
TOTAL AREA VI (NSE MEDIO)	2.7	2.8	2.7	2.6	2.4	2.5	2.4	2.5	2.6	2.6	2.7	2.3	25.357.548.7	26.523.345.3	24.708.486.5	23.527.583.9	20.561.819.4	21.342.626.5	21.086.354.8	20.260.063.6	21.585.778.9	22.945.817.8	24.939.187.4	20.923.485.8
TOTAL AREA VI (NSE BAIXO)	2.1	2.6	2.5	2.5	2.2	2.3	2.5	2.6	2.3	2.5	2.7	2.4	6.584.606.6	8.059.189.4	7.880.849.1	8.910.204.4	7.665.692.1	7.409.456.4	8.827.742.3	9.558.486.1	9.140.772.1	7.801.843.6	9.982.372.4	8.364.710.9
TOTAL AREA VII	2.7	2.9	2.8	2.6	2.6	2.6	2.6	2.5	2.8	2.7	2.7	2.7	18.848.301.3	21.456.707.2	20.872.672.6	20.571.981.2	18.551.254.6	19.610.834.8	20.523.753.5	19.688.689.1	23.266.955.9	24.427.426.4	23.716.946.8	21.529.665.4
TOTAL AREA VII (NSE ALTO)	2.9	2.9	3.0	2.8	2.5	2.6	2.6	2.5	2.9	2.9	2.6	2.4	6.401.313.9	6.919.636.0	6.827.517.5	6.631.318.9	5.604.484.8	5.753.405.4	6.157.700.2	5.413.406.3	7.033.040.6	6.774.593.2	6.235.571.2	5.416.013.6
TOTAL AREA VII (NSE MEDIO)	2.7	3.1	2.7	2.7	2.9	2.8	2.6	2.6	2.8	2.6	2.7	2.7	7.670.509.2	8.851.021.0	8.345.152.7	8.217.185.7	8.267.716.4	7.820.867.7	7.454.907.5	8.222.343.2	8.853.995.8	9.142.209.3	9.807.124.4	8.744.660.5
TOTAL AREA VII (NSE BAIXO)	2.5	2.7	2.6	2.3	2.2	2.4	2.6	2.4	2.6	2.8	2.8	2.8	4.776.478.3	5.686.050.2	5.700.002.3	5.723.476.6	4.679.053.4	6.036.571.6	6.911.145.8	6.052.939.6	7.379.919.5	8.510.623.8	7.674.251.3	7.368.991.3
	Avg. Spend per Buyer (\$)																							
	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09	1 TRIM 07	2 TRIM 07	3 TRIM 07	4 TRIM 07	1 TRIM 08	2 TRIM 08	3 TRIM 08	4 TRIM 08	1 TRIM 09	2 TRIM 09	3 TRIM 09	4 TRIM 09
TOTAL BRASIL	8.6	9.1	9.0	9.1	8.9	8.9	9.2	9.2	9.3	9.6	10.0	9.5												
TOTAL BRASIL (NSE ALTO)	11.0	11.6	11.3	11.2	10.7	11.1	11.5	11.8	11.6	12.4	12.2	11.6												
TOTAL BRASIL (NSE MEDIO)	8.4	8.9	8.7	8.9	8.8	8.5	8.8	8.8	9.0	9.1	9.9	9.1												
TOTAL BRASIL (NSE BAIXO)	6.8	7.4	7.3	7.5	7.4	7.7	7.6	7.7	7.7	8.1	8.2	8.3												
TOTAL AREA I	5.9	6.7	6.1	6.3	6.6	6.0	6.1	6.0	6.3	6.7	6.2	6.6												
TOTAL AREA I (NSE ALTO)	9.4	10.8	9.2	8.4	9.4	9.4	8.7	8.4	8.9	10.4	8.6	9.4												
TOTAL AREA I (NSE MEDIO)	6.1	7.4	6.8	7.1	6.5	6.0	7.1	7.3	7.1	7.4	7.6	7.4												
TOTAL AREA I (NSE BAIXO)	4.9	5.2	4.9	5.2	5.9	5.1	4.9	4.8	5.2	5.3	5.0	5.3												
TOTAL AREA II	7.9	8.2	8.3	8.6	8.3	9.2	9.5	9.5	9.2	9.9	10.0	9.7												
TOTAL AREA II (NSE ALTO)	10.2	10.4	10.7	9.9	10.1	9.6	11.3	12.0	12.3	12.2	11.6	11.6												
TOTAL AREA II (NSE MEDIO)	7.2	7.8	7.8	8.5	7.5	8.1	9.5	8.9																