

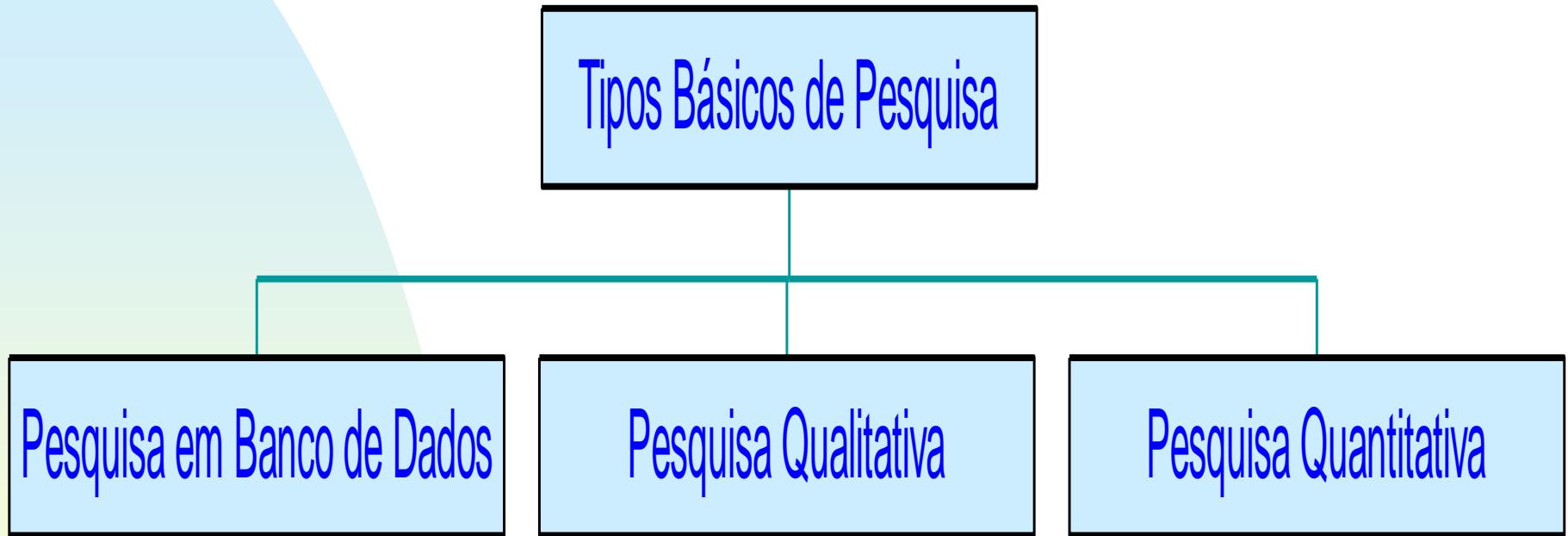
RAD 1404 – Pesquisa de Marketing

Dados Secundários

Prof. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Tipos de Pesquisa

Classificação 2



Pesquisa em Banco de Dados

■ Objetivos

- Identificar problemas
- Identificar parâmetros populacionais
- Monitorar mercados
- Resolver problemas específicos de pesquisa

■ Fontes de dados

- Registros internos à empresa
- Órgãos Governamentais

Pesquisa Qualitativa

- **Objetivos**
 - ◆ Compreender em profundidade fenômenos comportamentais
- **Técnicas de Pesquisa Qualitativa**
 - ◆ Entrevistas em profundidade
 - ◆ Técnicas projetivas
 - ◆ Focus Group

Pesquisa Quantitativa

- **Objetivos**

- ◆ Quantificar a extensão com que comportamentos ocorrem na população e identificar relações entre elementos comportamentais.

- **Técnicas de Pesquisa Quantitativa**

- ◆ Surveys (levantamentos de campo).
- ◆ Painel: Pesquisa evolutiva.
- ◆ Observação sistemática

Exercício com dados secundários

Penetração de Genética bovina no Brasil

Calcular a penetração do produto sêmen para gado de leite e de corte no Brasil, em 2018 e 2019 com base em dados secundários

		de cabeças de bovinos e grupos de atividade econômica		SB, SU, ID
	6911	Número de estabelecimentos agropecuários com bovinos, Efetivos e Venda, por tipologia, grupos de área de pastagem e grupos de área total	2017	BR, GR, UF, IN, IM, MU, SB, SU, ID
	6912	Número de estabelecimentos agropecuários que produziram leite de vaca, Vacas ordenhadas nos estabelecimentos agropecuários, Quantidade produzida de leite de vaca, Valor da produção de leite de vaca, Número de estabelecimentos agropecuários que venderam leite de vaca cru, Quantidade vendida de leite de vaca cru e Valor da venda de leite de vaca cru, por tipologia, condição do produtor em relação às terras e grupos de cabeças de bovinos	2017	BR, GR, UF, IN, IM, MU, SB, SU, ID
	6913	Número de estabelecimentos agropecuários que produziram leite de vaca, Vacas ordenhadas nos estabelecimentos agropecuários, Quantidade produzida de leite de vaca, Valor da produção de leite de vaca, Número de estabelecimentos agropecuários que venderam leite de vaca cru, Quantidade vendida de leite de vaca cru e Valor da venda de leite de vaca cru, por tipologia, grupos de atividade econômica e grupos de área total	2017	BR, GR, UF, IN, IM, MU, SB, SU, ID
	6918	Número de estabelecimentos agropecuários com bubalinos, Efetivos, Venda e Produção de leite, por tipologia, condição do produtor em relação às terras, sexo do produtor e grupo de cabeças de bovinos	2017	BR, GR, UF, IN, IM, MU, SB, SU, ID

← → ↻ sidra.ibge.gov.br/tabela/6912#resultado ☆ 📄 👤 ⋮

📱 Apps 🌐 LinkedIn 🌐 Valor 🌐 UOL 📞 WhatsApp 📧 Gmail 📧 E-mail USP 🌐 Sistemas USP 🌐 Sist FEARP-STI 📄 Reservas Salas 🌐 Moodle USP 🌐 StratX 📱 BB 🌐 Grupo A Livros TEch 📄 Portal F Adicionar esta guia aos favoritos

👁️ 📄 Layout ⬆️ Ordenar ☰ Funções ✕

Tabela 6912 - Número de estabelecimentos agropecuários que produziram leite de vaca, Vacas ordenhadas nos estabelecimentos agropecuários, Quantidade produzida de leite de vaca, Valor da produção de leite de vaca, Número de estabelecimentos agropecuários que venderam leite de vaca cru, Quantidade vendida de leite de vaca cru e Valor da venda de leite de vaca cru, por tipologia, condição do produtor em relação às terras e grupos de cabeças de bovinos

Variável - Vacas ordenhadas nos estabelecimentos agropecuários (Cabeças)	
Grupos de cabeças de bovinos - Total	
Ano - 2017	
Tipologia - Total	
Condição do produtor em relação às terras - Total	
Brasil e Grande Região	
Brasil	11.506.788
Norte	1.392.301
Nordeste	1.937.981
Sudeste	3.945.163
Sul	2.485.766
Centro-Oeste	1.745.577

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário

Saída de doses de sêmen no mercado

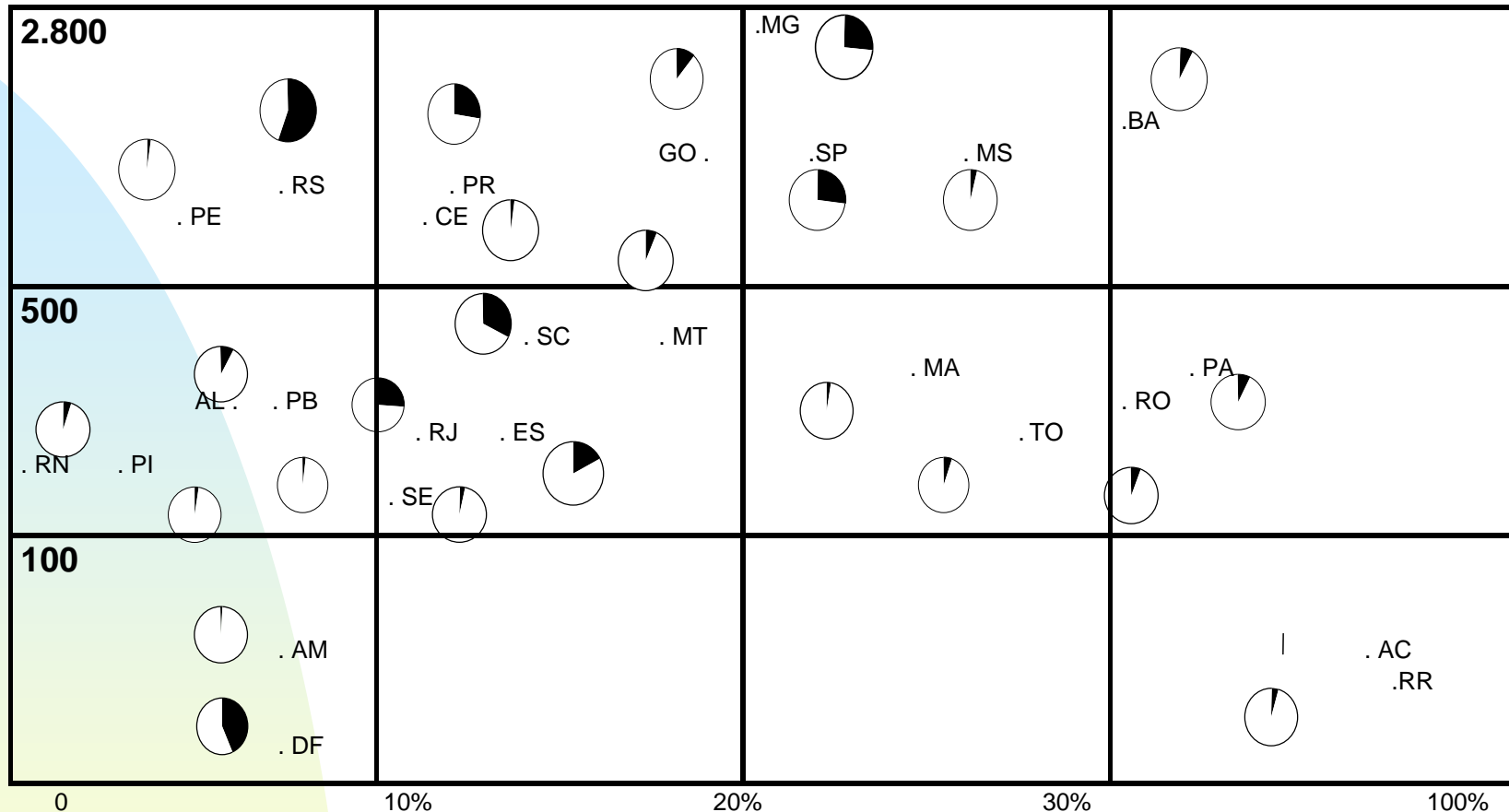
índice	Período	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Total anual
venda corte	2019	1.561.031	2.196.495	4.166.313	3.885.185	11.809.024
	2018	1.330.534	1.608.136	3.472.634	3.210.978	9.622.282
	variação 19/18	17%	37%	20%	21%	23%
Cliente Final venda leite	2019	1.092.641	1.239.937	1.194.088	1.101.051	4.627.717
	2018	1.008.343	1.167.588	1.114.047	918.889	4.208.867
	variação 19/18	8%	6%	7%	20%	10%
venda total	2019	2.653.672	3.436.432	5.360.401	4.986.236	16.436.741
	2018	2.338.877	2.775.724	4.586.681	4.129.867	13.831.149
	variação 19/18	13%	24%	17%	21%	19%
Exportação venda total	2019	33.949	134.321	176.008	141.062	485.340
	2018	37.365	101.348	125.470	154.805	418.988
	variação 19/18	-9%	33%	40%	-9%	16%
Prestação de Serviço venda total	2019	268.205	261.084	513.261	542.174	1.584.724
	2018	288.880	232.359	434.203	435.885	1.391.327
	variação 19/18	-7%	12%	18%	24%	14%
Mercado total Brasil	2019	2.955.826	3.831.837	6.049.670	5.669.472	18.506.805
	2018	2.665.122	3.109.431	5.146.354	4.720.557	15.641.464
	variação 19/18	11%	23%	18%	20%	18%

Calculos

- 11.500.000 vacas ordenhadas no Brasil em 2017
- 4.209.000 doses de semen para leite vendidos para leite
- Pressuposto: necessárias 2 doses para produzir prenhez.
- $= 4209/2 = 2104$ mil vacas inseminada
- $= 2.104/11.500 = 18\%$ de penetração da categoria do Brasil

Análise do Mercado Brasil de Sêmen de Leite por UF

Número de vacas de Leite (x 1000)



Participação de mercado da Empresa X

Setor sobreado nos círculos = percentual de inseminação em cada UF para o mercado de leite
(NÚMERO TOTAL DE DOSES [1] / NÚMERO DE VACAS DE LEITE)

Premissa 1: 1dose por vaca inseminada => Média 17% das vacas são inseminadas

Premissa 2: 1,8 doses por vaca inseminada => Média 9,5% das vacas são inseminadas

Obs – A Associação do setor (ASBIA) informa o numero total de doses vendidas por raça em cada UF

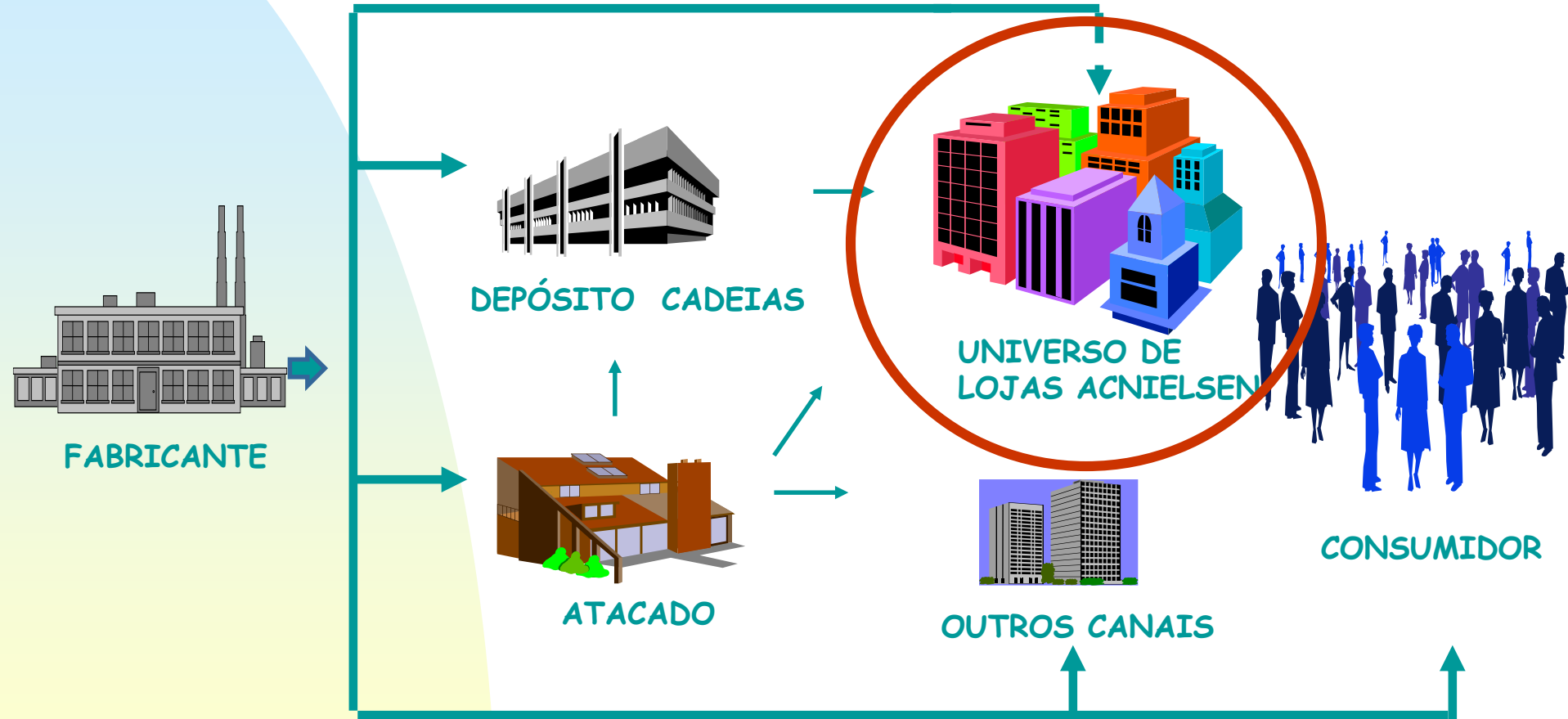


Monitoração do mercado
por
Pesquisas padronizadas

Prof. Dr. Dirceu T. Carvalho

ÍNDICES ACNielsen

• VAREJO

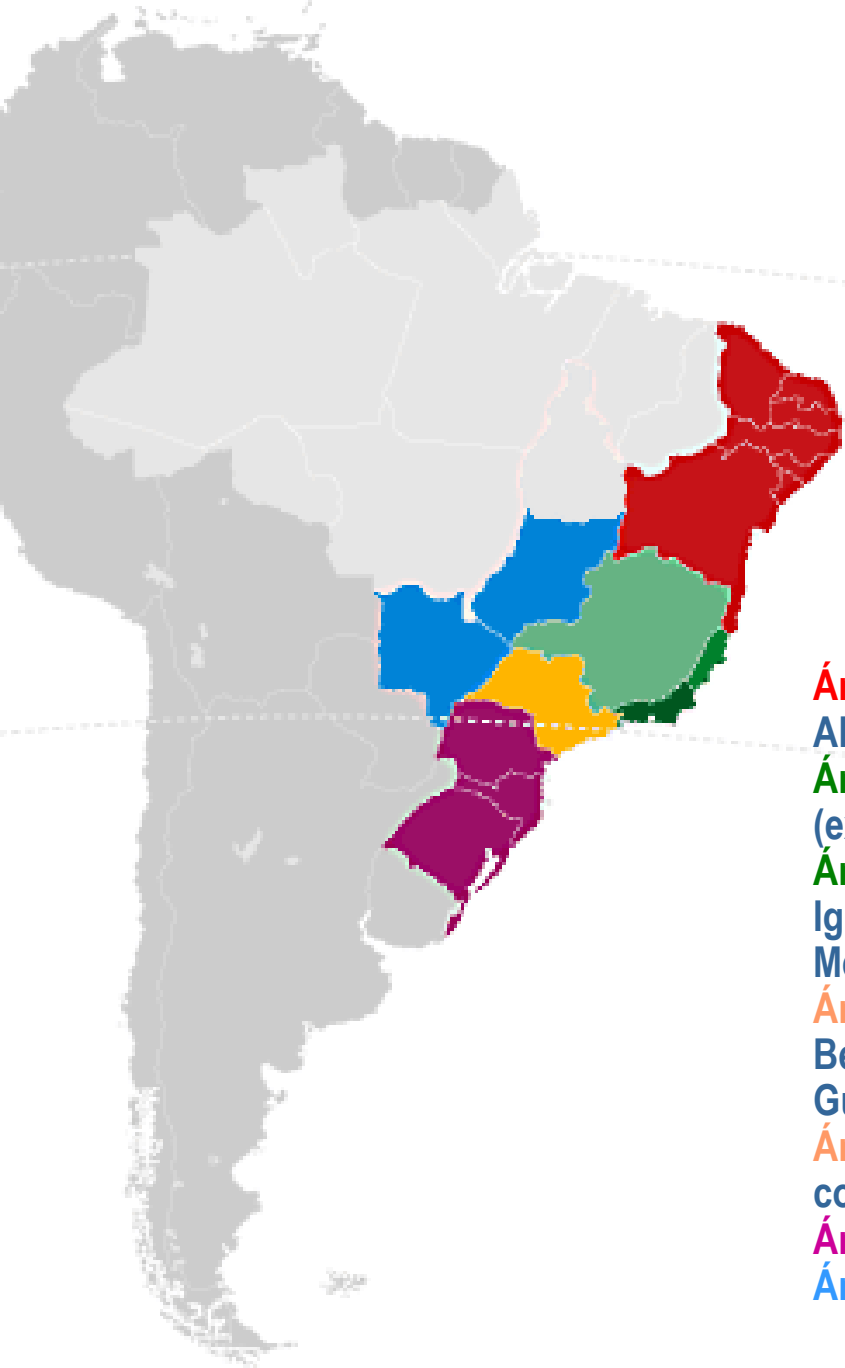


ÍNDICES ACNielsen

INFORMAÇÕES FORNECIDAS - Relatório Bimestral:

Volume e share (%):

- ◆ de vendas ao consumidor
 - ◆ de compras do varejo
 - ◆ de estoques totais das lojas
 - ◆ do produto na gôndola
- Preço médio ponderado pela quantidade
 - Faturamento da marca ou mercado
 - Distribuição Numérica (Negociante e Sem Estoque)
 - Distribuição Ponderada (Negociante e Sem Estoque)
 - Vendas, compras e estoques médios por loja/mês
 - Coleta de dados por pesquisadores em campo



- Área I
- Área II
- Área III
- Área IV
- Área V
- Área VI
- Área VII

Áreas AC Nielsen
Amostra abrange 86%
da população brasileira,
representando 92% do
potencial de consumo.

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, Embú 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.

Exemplo de informação do índice ACNielsen para marca A

% VENDAS AO CONSUMO X % COMPRAS DO VAREJO X % ESTOQUES X % EXPOSIÇÃO
X COBERTURA X DISTRIBUIÇÃO X ÍNDICE DE PREÇO

MARCA A

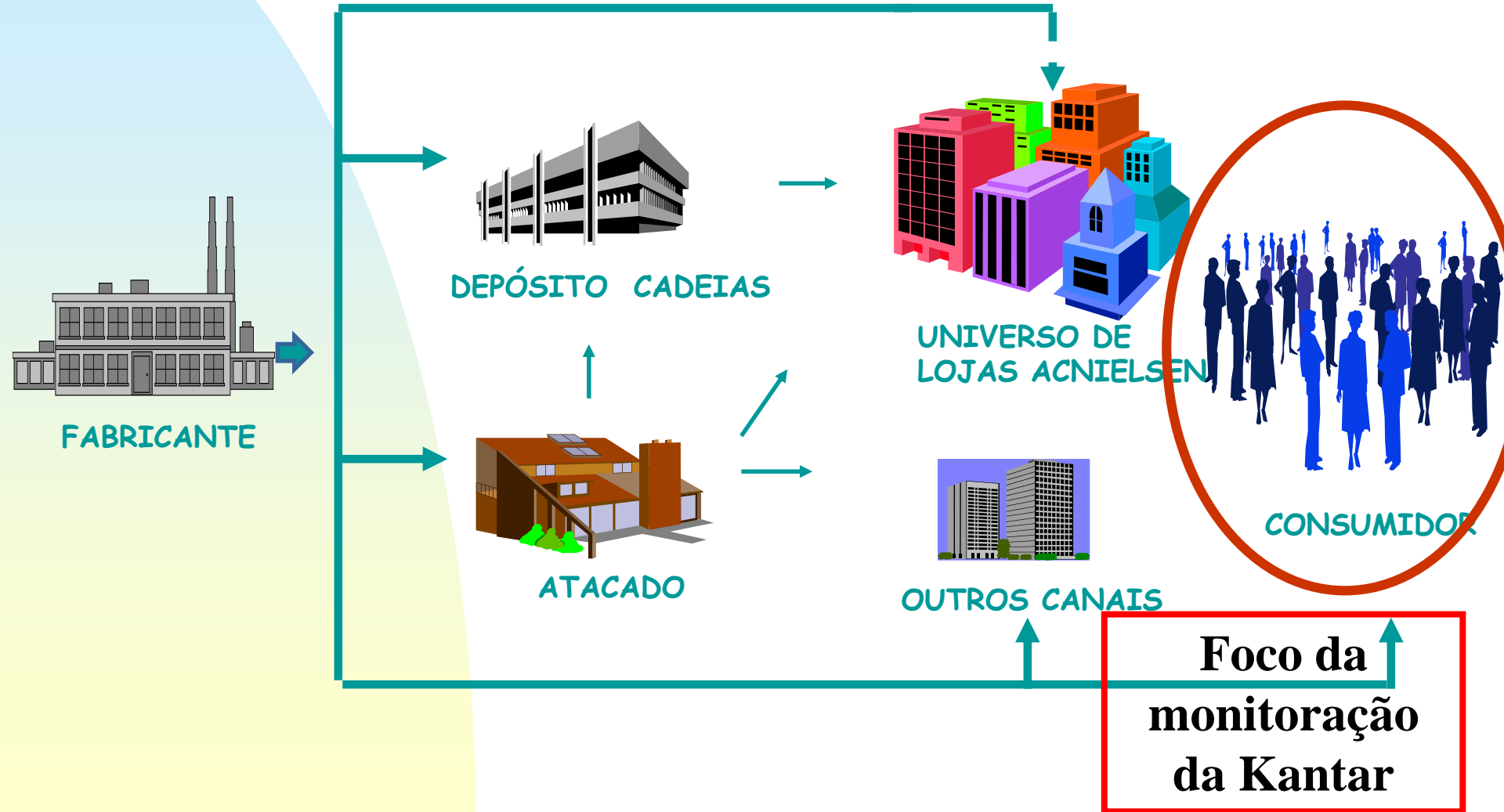
ÁREA 4 (Gde. S. Paulo)

	MA	ND	JF	MA
% VENDAS AO CONSUMO	32.7	35.4	39.2	39.8
% COMPRAS DO VAREJO	31.9	34.6	41.5	39.4
% ESTOQUES	29.7	37.6	37.8	38.2
% EXPOSIÇÃO	27.4	34.5	39.6	33.0
COBERTURA - MESES	1.0	0.9	1.0	0.7
DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA	56.0	62.0	65.0	68.0
DISTRIBUIÇÃO PONDERADA	82.0	90.0	93.0	98.0
SEM ESTOQUE NUMÉRICA	4.0	2.0	3.0	6.0
SEM ESTOQUE PONDERADA	3.0	4.0	5.0	18.0
ÍNDICE DE PREÇO	105.0	106.0	101.0	97.0

A REDUÇÃO DO PATAMAR DE PREÇO PODE TER FAVORECIDO O BOM ESCOAMENTO QUE, ASSOCIADO AOS ESFORÇOS PARA OBTENÇÃO DE MAIOR PENETRAÇÃO NAS COLOCAÇÕES, ESTOQUES E EXPOSIÇÕES EXPLICAM O CRESCIMENTO DO % CONSUMO. HÁ, PORÉM, OPORTUNIDADE DE MELHORAR A EXPOSIÇÃO E MANUTENÇÃO DOS NÍVEIS DE COLOCAÇÕES ALCANÇADOS NO ÚLTIMO PERÍODO.

Painel de consumidores

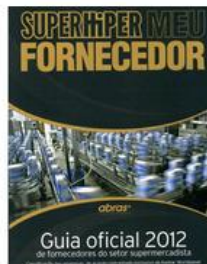
• VAREJO



http://www.kantarworldpanel.com



Guia oficial de 2012 de fornecedores do setor



22/11/2012

Estudo Mais Mais na revista Super Varejo



15/08/2012

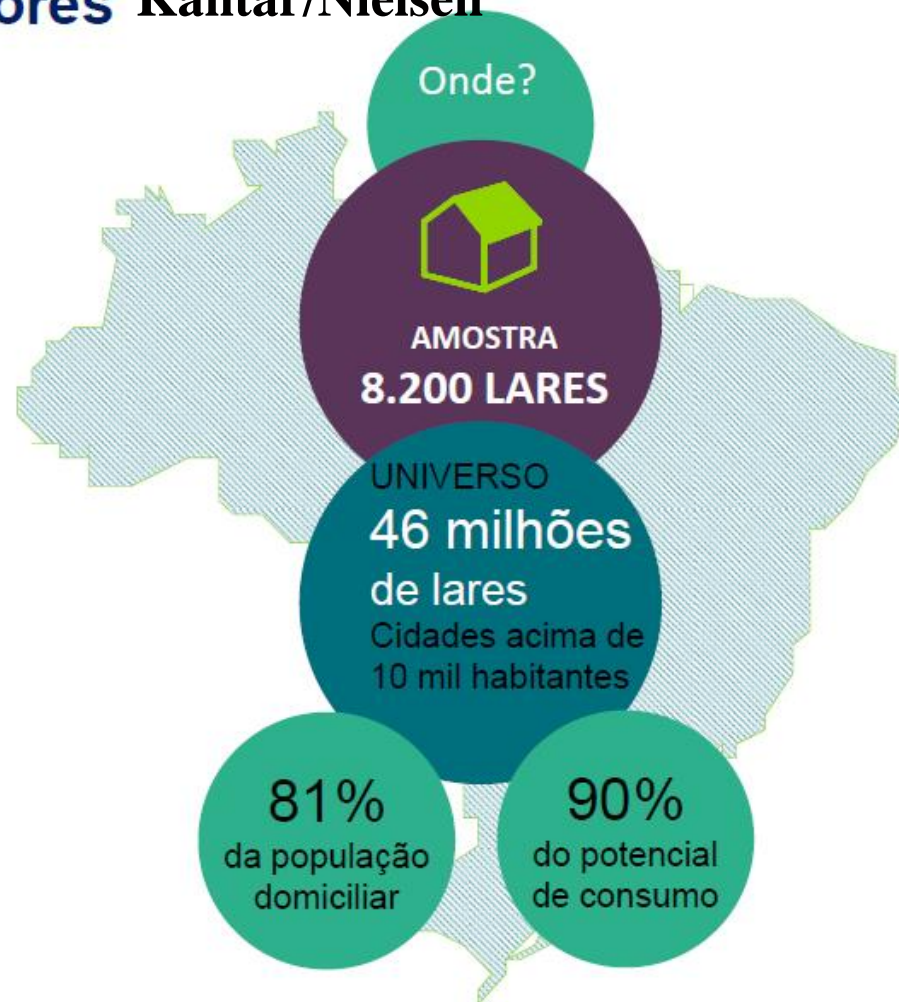
A Polêmica das Sacolas continua...



01/08/2012

Painel Nacional de Consumidores Kantar/Nielsen

Pesquisa contínua que tem por principal objetivo entender nos mesmos domicílios o **comportamento de compra espontâneo** do consumidor.



Principais pesquisas Kantar

Painel de Indivíduos



Indicado para produtos de compra individual, produtos consumidos dentro e fora do domicílio e compras por impulso

Painel Nacional de Consumidores



Indicado para produtos de compra para a família, produtos consumidos pelos domicílios.

O que é Painel de Consumidores ?

Pesquisa contínua que tem por principal objetivo aferir o comportamento de compra espontâneo do consumidor.

Qual o produto?

Quantas unidades?

Onde comprou?

Quanto pagou?

Que dia comprou?



Não se pergunta
“Por que comprou?”

Painel fixo, com Amostra estratificada

Representa estratos da população de acordo com perfil socioeconômico



Idade da Dona de Casa
Até 29 anos

30 a 39 anos
40 a 49 anos
50 e +mais

Combinação das variáveis determinam os diferentes estratos da amostra

Classe Econômica
(Critério Brasil)

A+B

C
D+E



POR REGIÃO

Tamanho de Família
1 a 2 pessoas
3 a 4 pessoas
5 ou +



Atividade da Dona de Casa
Trabalha for a
Não trabalha

Ciclo de Vida
Independentes
Casal com criança

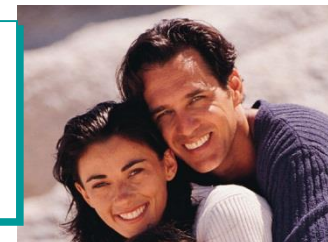
Casal com pré-adol.
Casal com adolescente
Casal com filho adulto
Monoparental



Classificação do domicílio segundo Ciclos de Vida

Independentes

(sem filhos/ c/ filhos acima de 29 anos / pessoas independentes morando juntas, pessoas sozinhas)



Casais com filhos até 5 anos



Casais com filhos de 6 a 12



Casais com filhos de 13 a 17

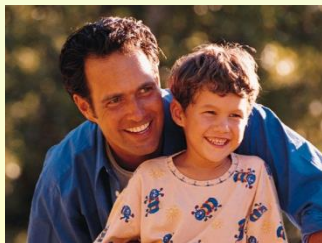


Casais com filhos de 18 a 29



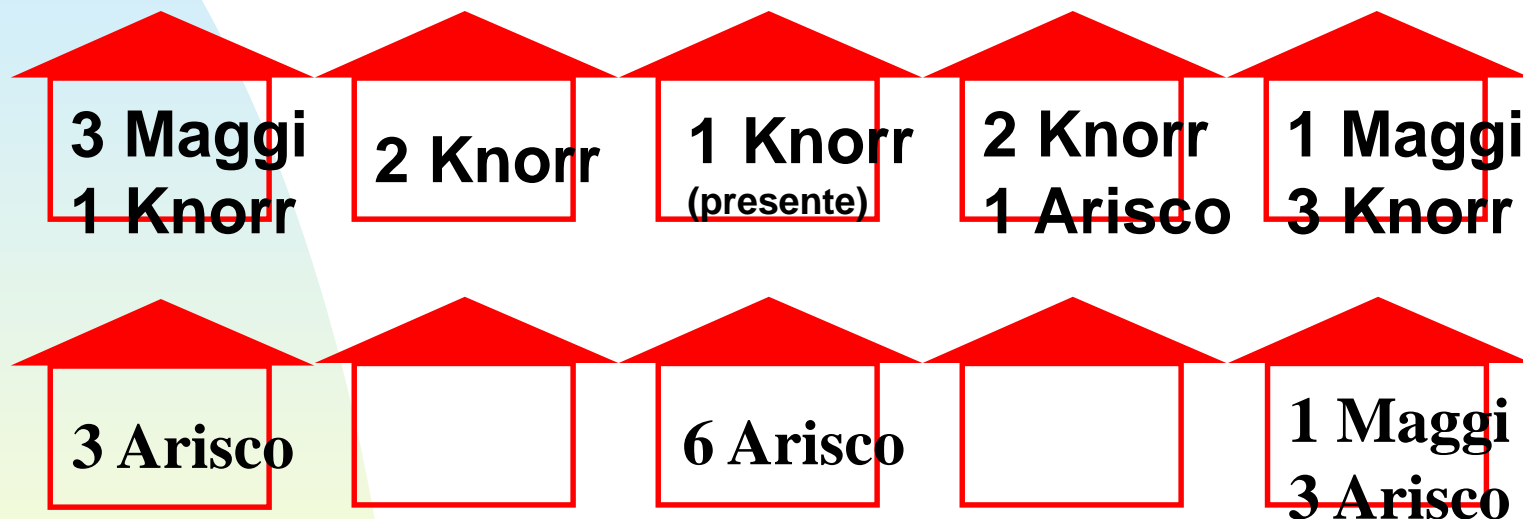
Domicílios Monoparentais

(Presença de pai ou mãe com filhos)



Informações básicas fornecidas pelo Painel de Consumidores

Market Share Volume (%)



Marcas	Volume	M.Share Vol.(%)
Total	27	100.0%
Maggi	5	18,5%
Knorr	9	33.3%
Arisco	13	48,1%

Uso das informações volume e share no entendimento do mercado e tomada de decisão

Volume / Valor

Benefícios :

- . Mensurar o tamanho do mercado
- . Acompanhar tendências e sazonalidade

Share Volume / Valor

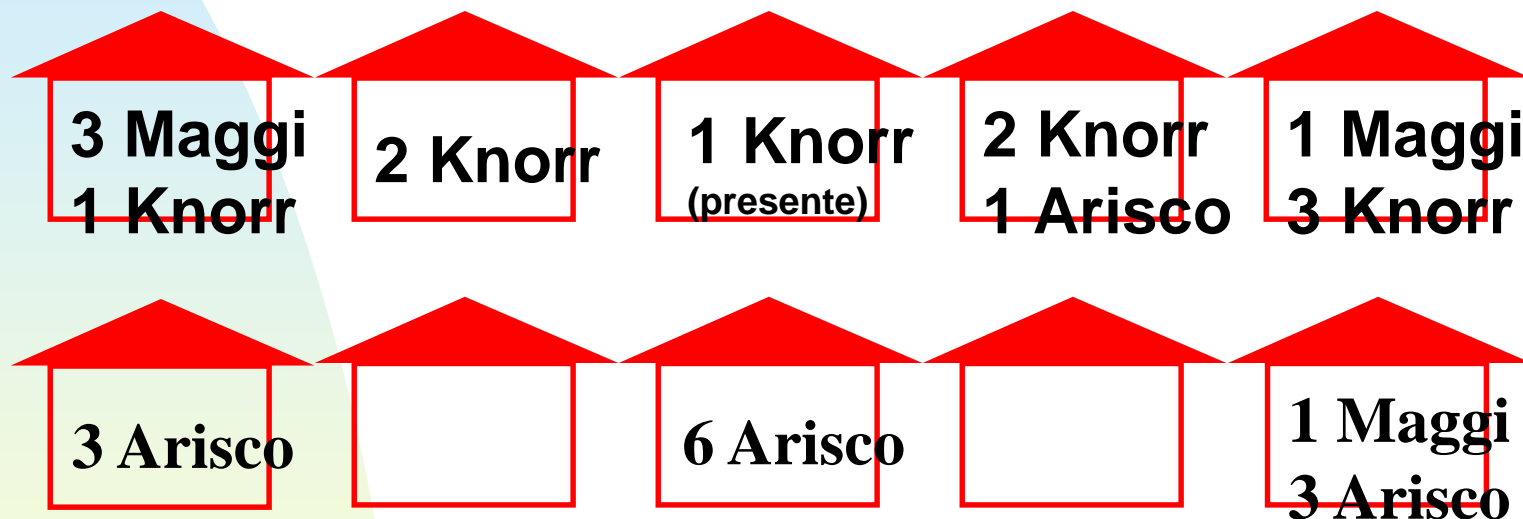
Benefícios :

- . Dimensionar a marca dentro do mercado
- . Identificar concorrentes
- . Quantificar qual é a demanda necessária para o crescimento de share
- . Acompanhar a evolução da marca e concorrência

Informações básicas fornecidas pelo Painel de Consumidores

Penetração

(Porcentagem de domicílios da população pesquisada que compraram (ou ganharam) o item no período pesquisado.)



Marcas	Nº lares compradores	Penetração.(%)
Total	8	80%
Maggi	3	30%
Knorr	5	50%
Arisco	4	40%

Uso da informação de penetração no entendimento do mercado e tomada de decisão

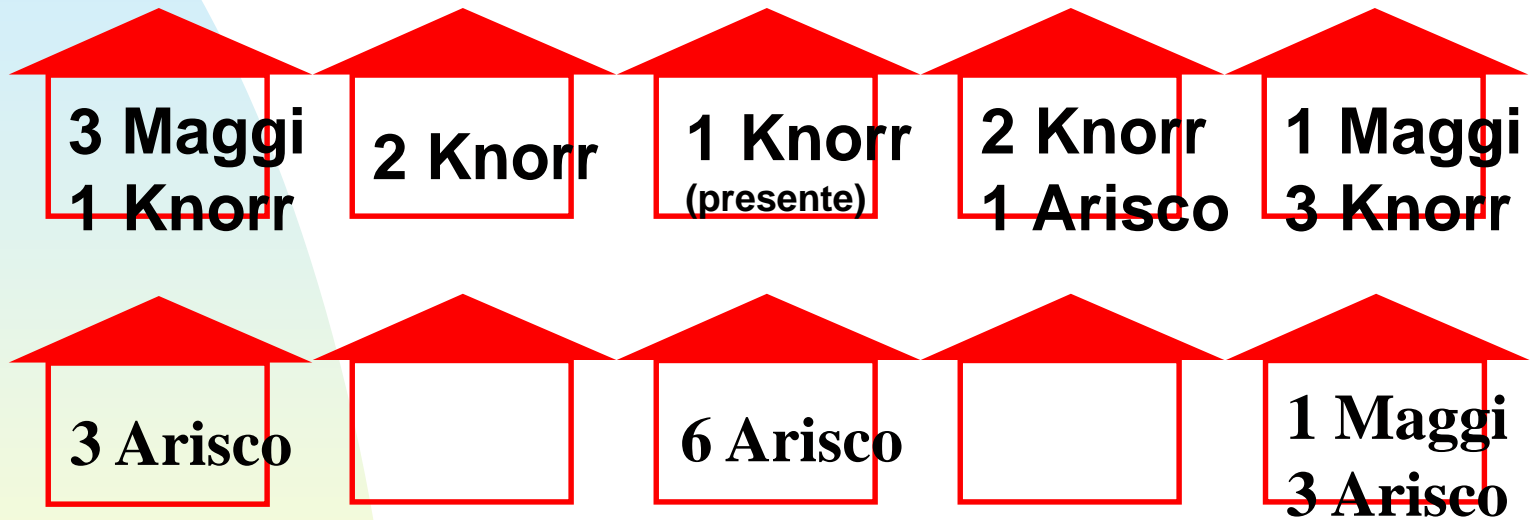
Penetração

Benefícios :

- . Quantificar domicílios compradores da categoria e marcas**
- . Identificar se há potencial para mais domicílios comprarem sua marca**
- . Verificar a quantidade de novos compradores e repetidores da marca e concorrentes**

Volume Médio - Benefícios :

- . Adequar tamanho de embalagem
- . Definir promoções
- . Identificar oportunidade de ampliação de consumo



Marcas	Volume médio por lar	
Total	3.38 unidades	27 unidades por 8 domicílios
Maggi	1.67 unidades	
Knorr	1.80 unidades	
Arisco	3.25 unidades	

Preço Médio Pago - Benefícios :

- . Comparar preço em relação aos concorrentes
- . Identificar quando e onde podem ser feitas promoções de preço
- . Verificar se o seu produto é sensível a preço



Marcas	Valor Total (R\$)	Preço Médio/unid
Total	28.08	1.08
Maggi	5.75	1.15
Knorr	8.93	1.12
Arisco	13.4	1.03

É possível obter informações do Painel de Consumidores cruzadas por :

Classe Econômica

Idade da Dona de Casa

Tamanho da Família

Presença de Criança

Ciclo de Vida



E informações cruzadas por canais de compra :

5 Maiores Redes

Outros Auto-Servicos

Atacadistas

Cooperativas

Lojas Tradicionais / Padarias

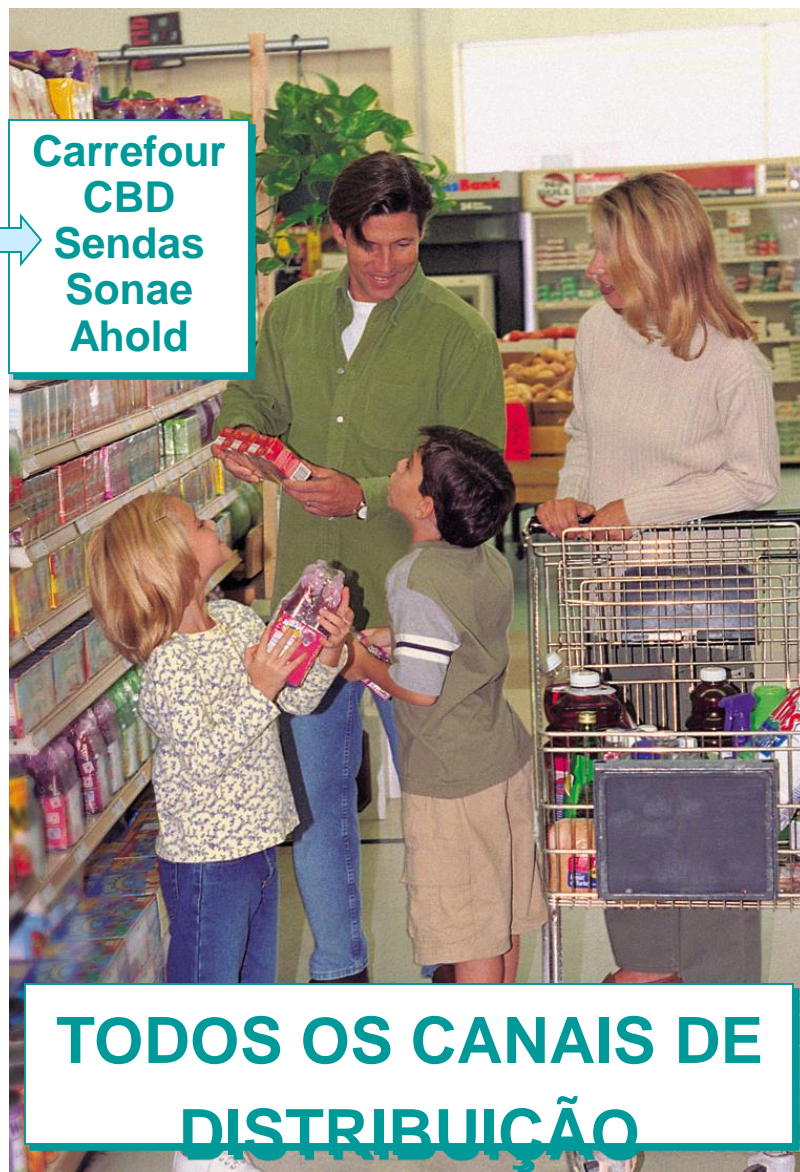
Feira Livre

Lojas Especializadas

Lojas de Departamento

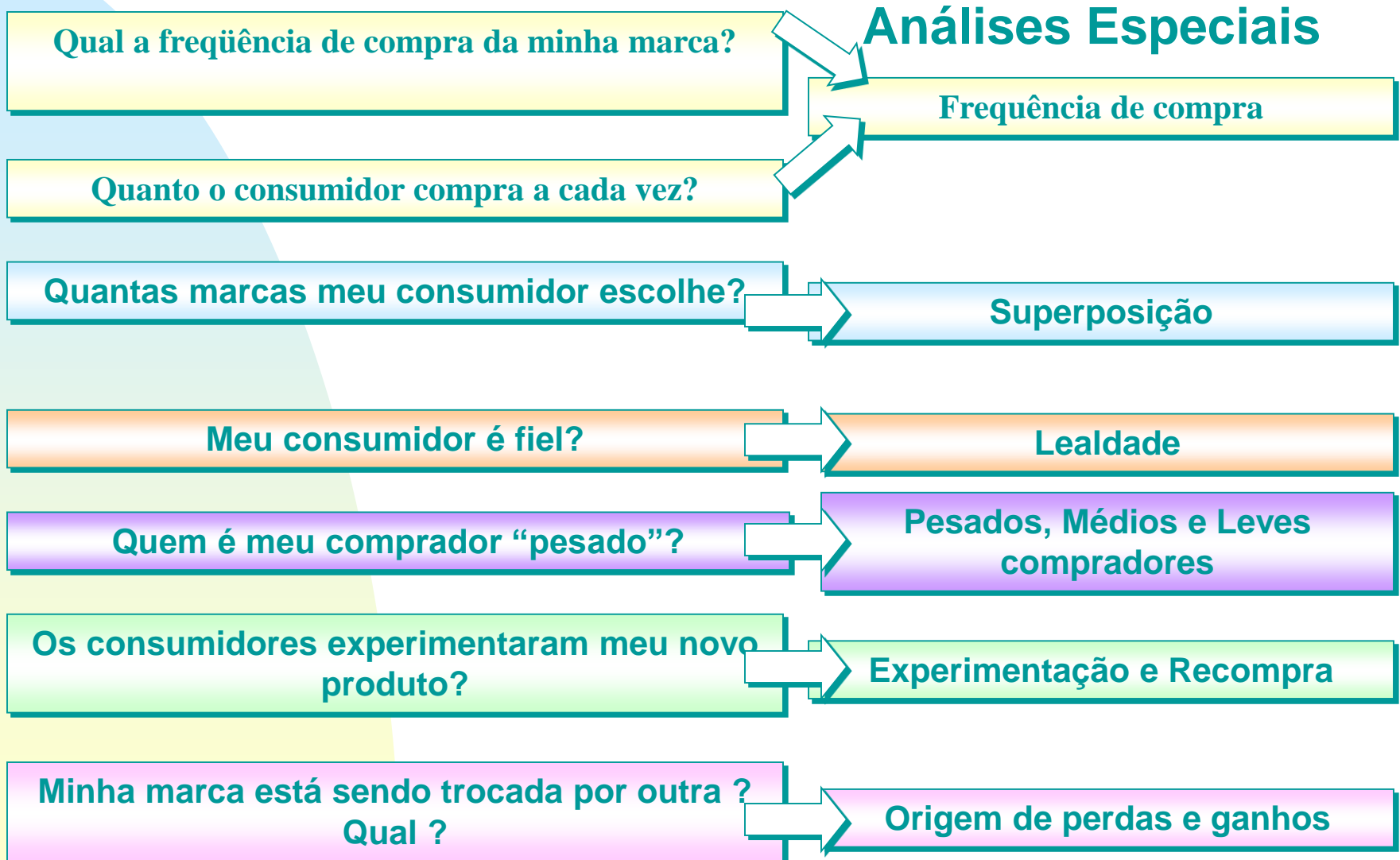
Porta-a-porta e etc.

Carrefour
CBD
Sondas
Sonae
Ahold



**TODOS OS CANAIS DE
DISTRIBUIÇÃO**

Como aprofundar o conhecimento sobre o consumidor



Como aprofundar o conhecimento sobre o consumidor

Análises Especiais

Frequência de Compra



- Duração promoção
- Adequação tamanho da embalagem

Superposição das Marcas/Segmentos



- Qto da necessidade do domicílio está sendo satisfeita com minha marca? (share in handlers)

Lealdade



- Grau de exclusividade
- Risco de substituição

Pesados, Médios e Leves compradores



- Estratégia de posicionamento
- Adequação de embalagem
- Adequação de promoção

Experimentação e Recompra



- Monitorar e corrigir lançamentos
- Avaliar aceitação

Origem de perdas e ganhos



- Ganhos e perdas em relação à concorrência
- Influência da marca x mercado

Perfil socioeconômico dos domicílios no Brasil

Classe econômica ABEP	IPC Maps 2012	Classe ABEP	Pontos ABEP	Renda Média Familiar (em R\$) - 2012
A1	0.5%	A1	42 - 46	18.600,00
A2	4.0%	A2	35 - 41	10.950,00
B1	10.0%	B1	29 - 34	6.410,00
B2	21.7%	B2	23 - 28	3.175,00
C1	26.3%	C1	18 - 22	1.950,00
C2	22,5%	C2	14 - 17	1.310,00
D	14.2%	D	8 - 13	870,00
E	0.7%	E	0 - 7	560,00

www.abep.org

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa