

A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard. The laptop screen shows a document with the text 'TC COMP...'. In the background, there is a potted plant and a stack of books, including one with a yellow cover. A red horizontal bar is located in the top left corner of the image.

Exercício de amostragem

População das principais praças do mercado

- Há aproximadamente 50% de homens e 50% de mulheres em todas as praças brasileiras.
- Mulheres entre 25-65 anos equivalem a aproximadamente 70% do total universo em todas as praças brasileiras.

Target do novo produto

Mulheres, Classe AB, 25-65 anos.

	POP		IPC% TOTAL	B RA		% Classe AB	% Classe C	% Classe D/E
	TOTAL	MULHERES						
	39.303.431	19.651.716						
São Paulo - Capital	11.018.161	5.509.081	8,53	SE	CAPITAL SP	35%	40%	25%
Campinas	1.063.719	531.860	0,85		INTERIOR SP	35%	40%	25%
Ribeirão Preto	562.739	281.370	0,45					
São José dos Campos	615.993	307.997	0,45					
Rio de Janeiro	6.173.935	3.086.968	5,31		CAPITAL RJ	35%	40%	25%
Belo Horizonte	2.450.066	1.225.033	1,97		CAPITAL MG	35%	40%	25%
Salvador	3.004.571	1.502.286	1,66	NE	CAPITAL BA	20%	45%	35%
Fortaleza	2.506.064	1.253.032	1,29		CAPITAL CE	20%	45%	35%
Recife	1.560.376	780.188	0,96		CAPITAL PE	20%	45%	35%
Belém	1.431.842	715.921	0,90	NO	CAPITAL PA	20%	45%	35%
Manaus	1.741.211	870.606	0,81		CAPITAL AM	20%	45%	35%
Distrito Federal	2.606.885	1.303.443	1,88	CO	DF	40%	40%	20%
Goiânia	1.280.282	640.141	0,92		CAPITAL GO	40%	40%	20%
Curitiba	1.852.696	926.348	1,53	SU	CAPITAL PR	40%	45%	15%
Porto Alegre	1.434.891	717.446	1,26		CAPITAL RS	40%	45%	15%
	39303431	19651716	28,7526					

Estudos propostos

- **Pesquisa 1:** Teste de conceito e produto
 - Mulheres
 - Classe AB
 - São Paulo Capital
 - Entre 25-65 anos

Pesquisa 1: resolução

- Amostragem probabilística simples

1) Cálculo para definição da população

Mulheres SP capital: 5.509.081

70% mulheres 25-65: 3.856.356

35% mulheres classe AB: 1.349.742

2) Cálculo amostral – não foram estabelecidos parâmetros

Sendo confiança (Z) 99%, erro (E) 2% e distribuição (pq) 50-50, amostra (n) = 2.495

Sendo confiança (Z) 95%, erro (E) 2% e distribuição (pq) 50-50, amostra (n) = 2.397

Sendo confiança (Z) 95%, erro (E) 5% e distribuição (pq) 50-50, amostra (n) = 380

Estudos propostos

- **Pesquisa 2:** Entendimento das diferenças regionais em relação ao comportamento de compra da categoria
 - Mulheres
 - Classe AB
 - Total Brasil – Sul, Sudeste, Centro-oeste, Norte, Nordeste
 - Entre 25-65 anos

Pesquisa 2: resolução

- Amostragem Probabilística por Conglomerado, pois procura entender as diferenças de comportamento de compra entre consumidoras de diferentes regiões. Neste caso, as regiões são representadas pelas praças selecionadas e que constam da tabela fornecida no exercício.
 - Sul
 - 1) Cálculo para definição da população:
Total de mulheres: Curitiba 926.348 + POA 717.446 = 1.643.794
70% são mulheres de 25-65, logo temos 1.150.655
40% são de classe AB, logo temos 460.262 que será a população da probabilística simples para o conglomerado Sul
 - 2) Cálculo amostral (não foram estabelecidos parâmetros):
Sendo confiança (Z) 95%, erro (E) 2% e distribuição (pq) 50-50, amostra (n) = 2.389

Pesquisa 2: resolução

– Sudeste

1) Cálculo para definição da população:

Soma do total de mulheres das praças sudeste: 10.942.309

70% mulheres 25-65: 7.659.616

40% são AB: 3.063.846 que será a população para amostragem probabilística simples

2) Cálculo amostral (não foram estabelecidos parâmetros):

Sendo confiança (Z) 95%, erro (E) 2% e distribuição (pq) 50-50, amostra (n) = 2.399

OBS.: Repete-se as operações acima para cada uma das demais regiões (Centro-Oeste; Norte; Nordeste)

Estudos propostos

- **Pesquisa 3:** Identificação, entre as consumidoras de lojas de grife, dos atributos percebidos como mais relevantes da categoria
 - Mulheres
 - Classe A
 - Entre 25-65 anos
 - Será utilizada uma lista de 15.000 contatos ordenados por nome e cidade, contendo telefone, endereço e e-mail dessas clientes.

Pesquisa 3: resolução

- Amostragem sistemática, pois foi fornecida lista, permitindo amostra com maior representatividade.
- Universo (N): total de nomes da lista = 15.000
- Confiança: 95%
- Erro: 5%
- Amostra (n): 375
- Intervalo: $15.000/375 = 40$

Estudos propostos

- **Pesquisa 4:**
Entendimento das diferenças de comportamento de compra das mulheres de classe AB vs Classe C
 - Mulheres
 - Classe AB e C
 - São Paulo Capital
 - Entre 25-65 anos

Pesquisa 4: resolução

- Amostragem Probabilística estratificada, pois estudo divide população a partir de uma variável (classe social) para estudar diferenças comportamentais entre os estratos encontrados.
- Mulheres, São Paulo, capital: 5.509.081
- 70% são mulheres 25-65: 3.856.356
- Das 3.856.356, 35% são mulheres AB: 1.349.724 (N mulheres AB, SP, capital)
- Das 3.856.356, 40% são mulheres C: 1.542.542 (N mulheres C, SP, capital)
- Considerando confiança (Z) 99%, erro (E) 2% e distribuição (pq) 50-50:
 - Amostra mulheres AB = 2.495
 - Amostra mulheres C = 2.496