

# Painel de Lares Homescan

Junho/2022





# O que é o Painel de Lares?

# O que é o painel de consumidores?

## **COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS LARES...**

Um painel de lares contínuo que traz as informações de compra de consumo dentro dos lares

## **...DE UMA AMOSTRA REPRESENTATIVA...**

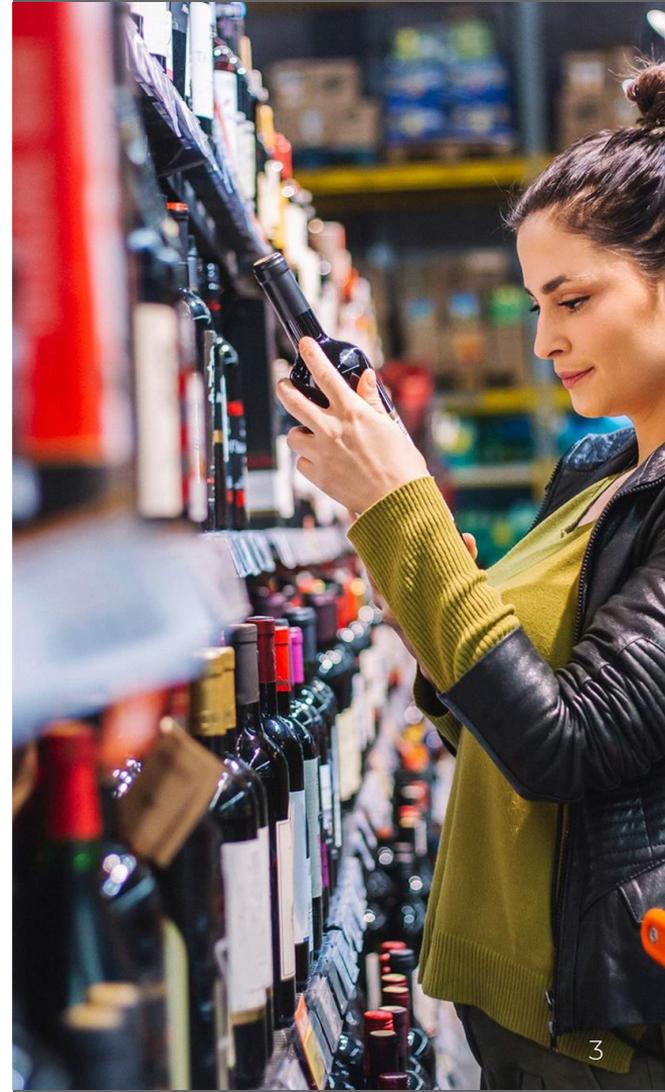
8.240 lares que representam 55.6 milhões de lares, balanceados para serem representativos demograficamente e geograficamente

## **...USANDO UMA METODOLOGIA DE COLETA MANUAL...**

As auditoras NielsenIQ entrevistam os lares duas vezes ao mês para coleta das informações de compra. Durante o período de pandemia, a coleta se manteve via telefone

## **...PARA FAZER PARTE DA TOMADA DE DECISÃO DOS NOSSOS CLIENTES...**

Varejistas e Fabricantes usam os dados do painel de domicílios para decisões estratégicas de marca, análises de lançamentos, etc.



# Os clientes usam o painel de lares para responder suas principais perguntas de negócio



## DIAGNÓSTICO DE VENDAS

Por que minhas vendas estão crescendo/caindo? KPIs de consumo



## PREFERÊNCIAS DE COMPRAS

Onde meus consumidores compram?



## NOVOS CONSUMIDORES

Meu lançamento está trazendo novos consumidores?



## NÚMERO DE COMPRADORES

O número de compradores está crescendo ou diminuindo?



## ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Quais outras marcas os meus consumidores compram?



## SHARE OF WALLET

O quanto estou satisfazendo as necessidades dos consumidores?



## DEMOGRAFIA

Qual é o perfil dos meus consumidores?



## LEALDADE

Meus consumidores são leais?

# Diferença entre RMS e CPS

## Retail Index

Universo de lojas

O que aconteceu na loja?

Regiões geográficas  
Vendas  
Market Share  
Distribuição  
Promoção  
Preço

**A definição dos estratos de Amostra Operativa tem como objetivo medir o volume vendido pelas lojas varejistas**

Estratos dentro das regiões  
Idade da dona de casa  
Número de componentes  
Nível socioeconômico  
Presença de criança  
Quem compra?  
Frequência

## Homescan

Universo de lares

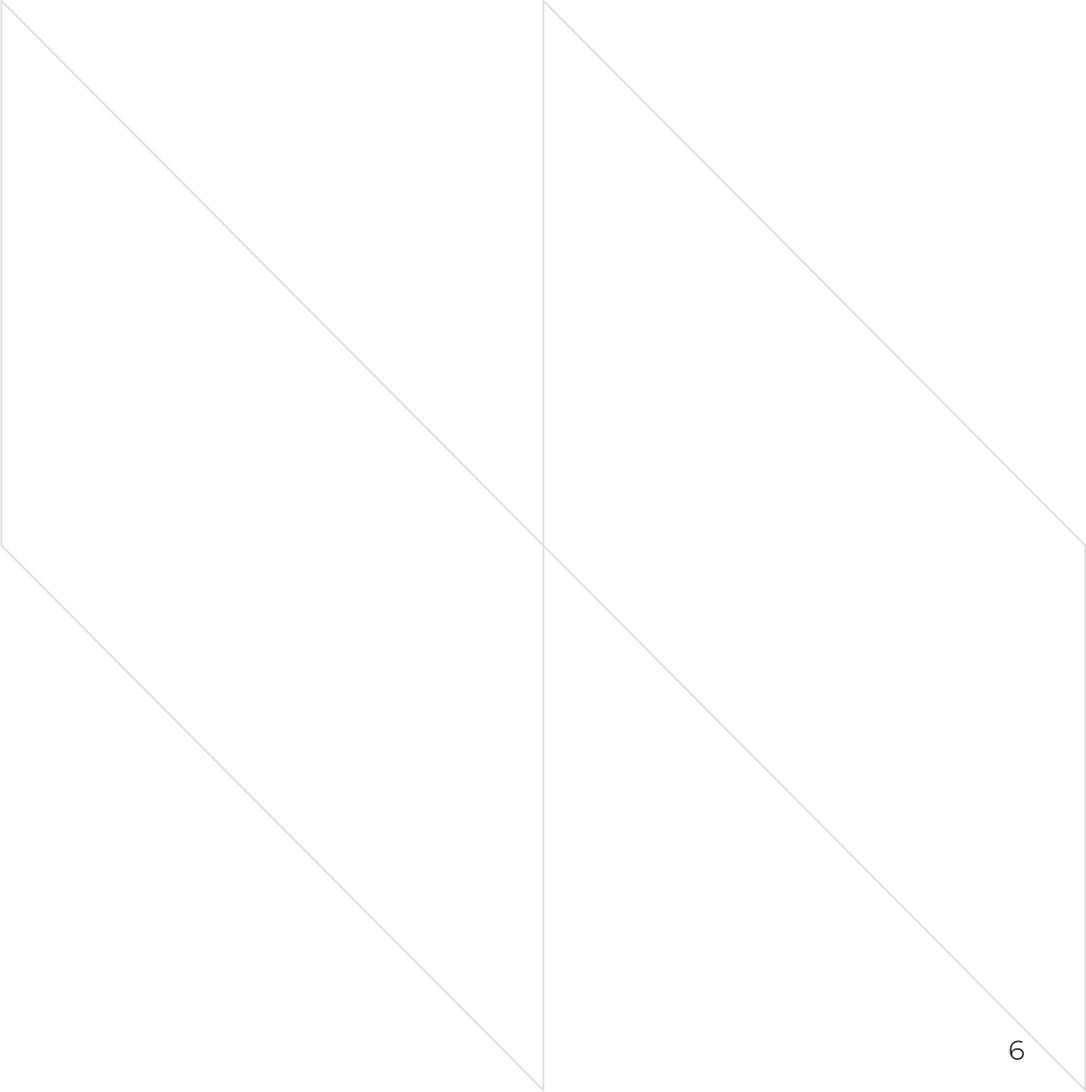
O que aconteceu nos lares?

Regiões geográficas  
Volume comprado  
Penetração dos produtos/marcas  
Frequência de compra  
Promoção (declarada)  
Preço

**A definição dos estratos de Amostra Operativa tem como objetivo entender o comportamento do consumidor**



# Metodologia



# Painel de consumidores NielsenIQ

Informações regulares sobre o comportamento de consumo das famílias Brasileiras em relação à diversas categorias de produto

## PERFIL DOS CONSUMIDORES

## CONSUMO DE PRODUTO

## HÁBITOS DE COMPRA



- 8.240 lares
- 27.680 indivíduos



- População urbana
- Brasil e Regiões



### Representando:

- 55,6 milhões de lares
- 154.5 milhões de pessoas
- 77% dos lares
- 90% do consumo

# Como construímos o painel:



**#1**

**DESENHO DA  
AMOSTRA**



**#2**

**COLETA DOS  
DADOS**



**#3**

**PROJEÇÕES E  
CONTROLES DE  
QUALIDADE**



**#4**

**CODIFICAÇÃO  
DOS DADOS**

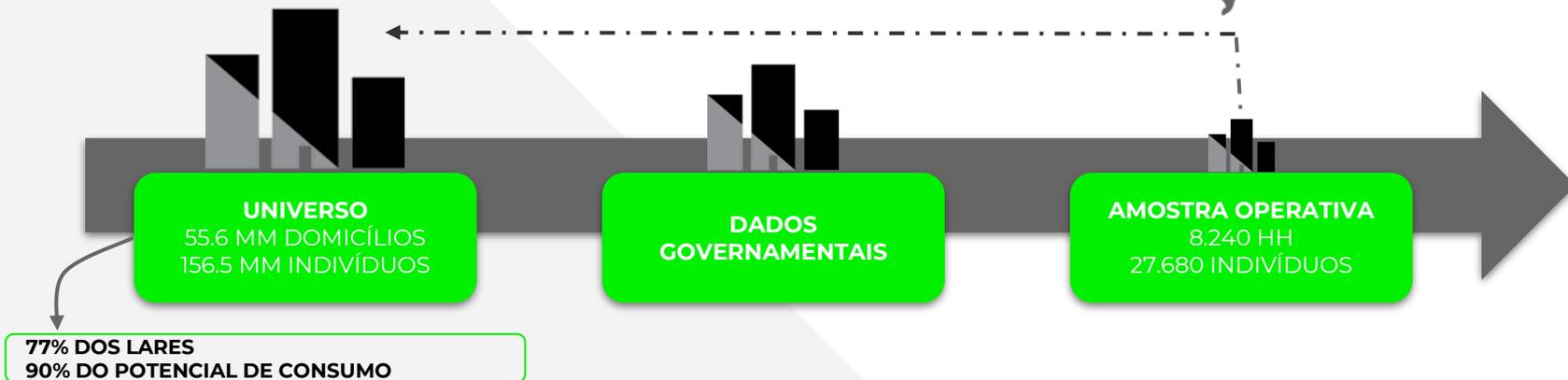
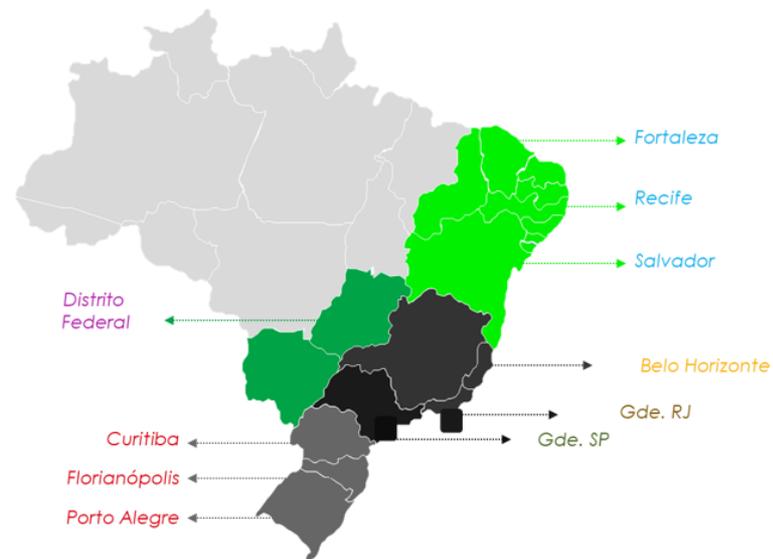


**#5**

**ANÁLISE DOS  
DADOS**

# Como construímos o painel:

Leitura em quebras granulares dentro das 7 Áreas NielsenIQ



# Informações utilizadas no desenho amostral

## IBGE

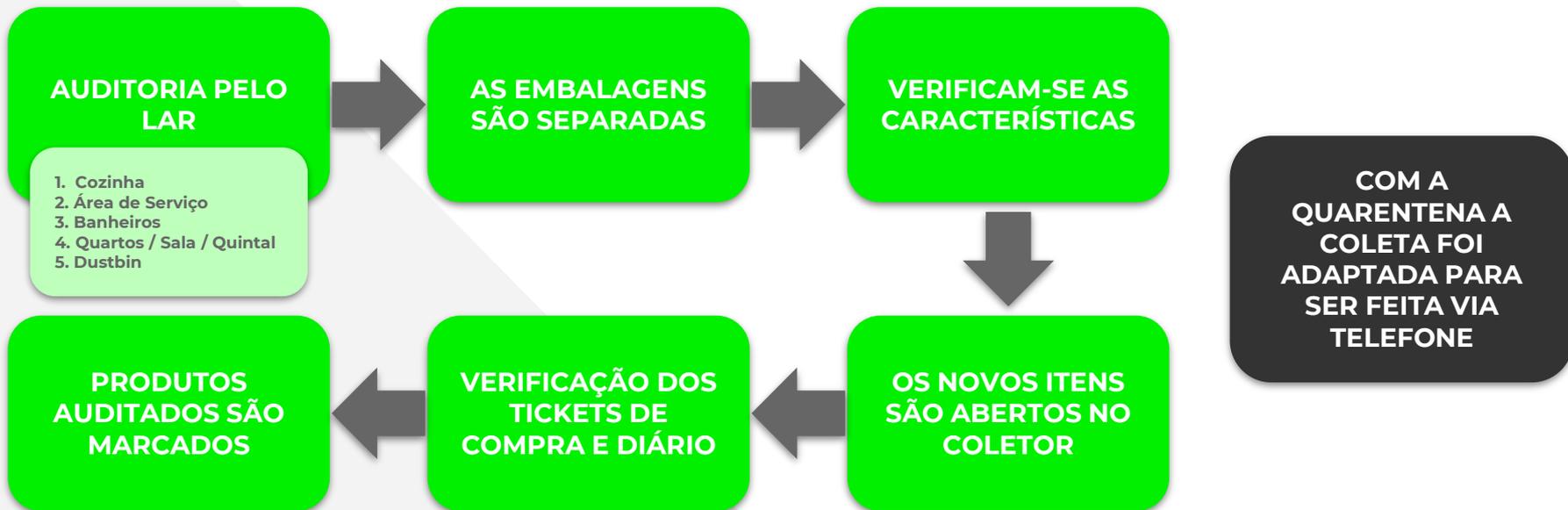
- Censo demográfico
- Cartografia e demografia (mapa e população)
- Representatividade Socio Demográfica (total, gênero e idade)
- Tamanho populacional (por cidade, região, etc.)
- Composição dos lares
- Qualidade e número de domicílios (particulares e coletivos)
- Renda nominal dos lares

## ABEP

- Critério Brasil
  - Classificação do NSE
  - Posse de bens
  - Escolaridade do chefe da família
  - Água canalizada / rua asfaltada

# Fluxo de coleta nos lares

A auditoria passa por todos os cômodos da casa para verificar a presença de novos produtos



# Quebras demográficas



## NÍVEL SOCIOECONÔMICO

Alto, Médio e Baixo



## TAMANHO DA FAMÍLIA

Até 2 pessoas, 3-4 pessoas e 5+ pessoas



## IDADE DO RESPONSÁVEL PELAS COMPRAS

Até 35 anos, de 35 à 50 anos e 51+ anos.



## PRESENÇA DE CRIANÇAS

Com crianças (até 12 anos) ou sem crianças



## CICLO DE VIDA

Independente, Monoparental e Casal com crianças



## ESTILOS DE VIDA

Saudabilidade, hábitos de compra, pré-compra, comportamento in-store...

# Canais de compra

Como auditamos o lar...

**Só com Homescan**

T. Mercado	Padaria	Governo	Papelaria
Hipermercados	Farmácias	Brinde/Presente	Bazar R\$ 1,99
Supermercados	Perfumarias	Porta a Porta	Pet Shop
Super vizinhança	Lojas de departamento	Vendedor ambulante	Chocolateria
Bar/Mercearia	Lojas de conveniência	Hortifruti	Outros
C&C	... é possível cobrir todos os canais de compra e identificar a importância do mix de canais para cada categoria		

# Exemplos de Bandeiras

## HIPER

ANGELONI  
BOM PREÇO HIPER  
BOURBON

BIG  
CARREFOUR  
EXTRA HIPER

WALMART

## SUPER

SAVEGNANO  
BISTEK  
NAGUMO  
PREZUNIK  
ZAFFARI

BRETAS  
RICOY  
COMPER  
CONDOR  
ZONA SUL

COOP  
EXTRASUPER  
EPA  
GIASSI  
RISSUL

GBARBOSA  
GUANABARA  
MERCADORAMA  
MUFFATO  
SONDA

MUNDIAL  
NACIONAL  
PÃO DE ACUCAR  
PREZUNIK  
BOMPRECO SUPER

CARREFOUR BAIRRO  
SUPERMERCADOS BH

## VIZINHANÇA

DIA%  
TODODIA  
EXTRABOM

SUPER NOSSO  
PRINCESA  
BAHAMAS

MINIMERCADO EXTRA

## C&C

ATACADAO  
ASSAI  
MAKRO

MAXXI  
SAMS CLUB  
ROLDAO

TENDA  
SPANI  
MAKRO MIX

MART MINAS  
VILLE FORT  
FORT ATACADISTA

APOIO MINEIRO  
MERCANTIL RODRIGUES  
OUTROS C&C

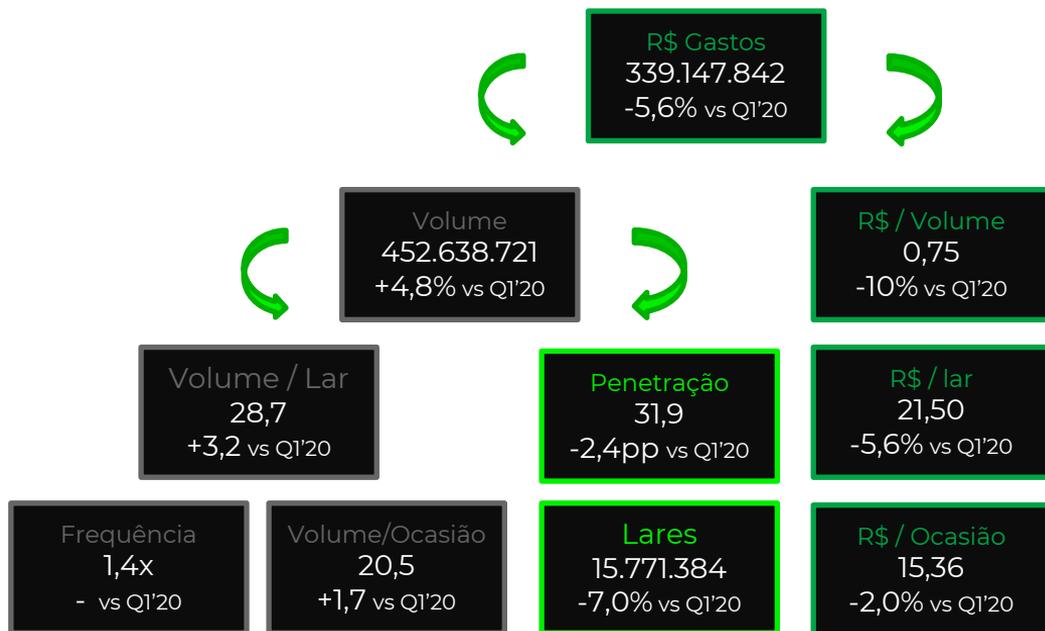
## OUTROS AS

AUTOSSERVIÇO INDEPENDENTE



# Conceitos da análise

# Árvore de comportamento do consumidor



**1. R\$ GASTOS:** Total comprado pelo domicílio em determinado período em valor.

**2. VOLUME:** Total comprado pelo domicílio em determinado período em volume (kilos, unidades ou litros).

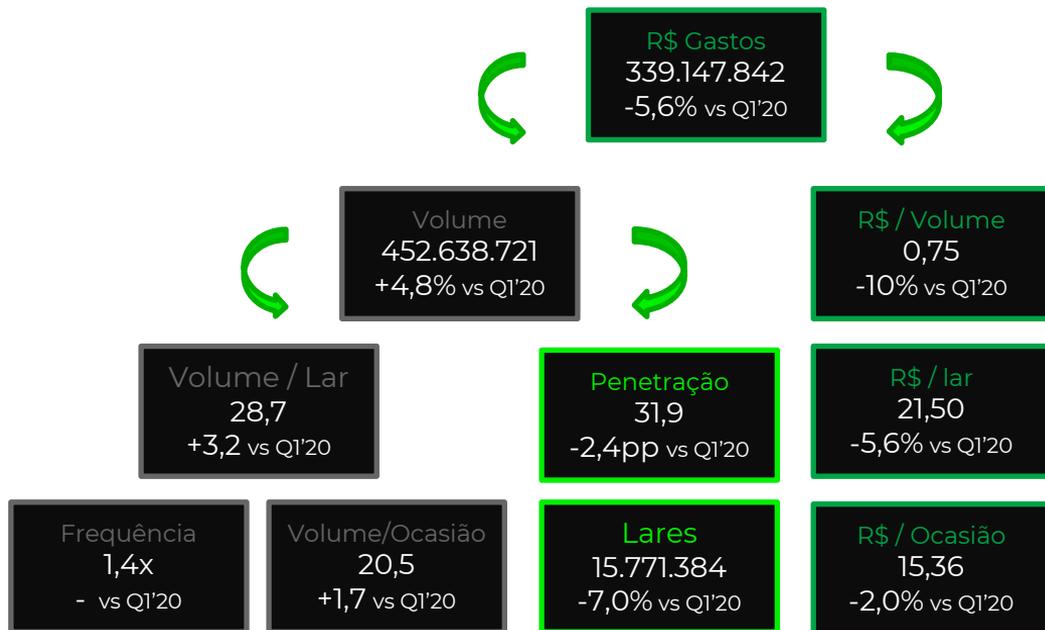
**3. PREÇO MÉDIO:** Preço médio pago pelo consumidor (kilos, unidades ou litros).

**4. VOLUME/LAR:** Volume médio comprado pelos domicílios em determinado período (kilos, unidades ou litros).

**5. PENETRAÇÃO:** % de domicílios que comprou a categoria/marca pelo menos uma vez em determinado período (Domicílios compradores da categoria ou marca/ Domicílios do total painel)

**6. GASTO MÉDIO POR DOMICILIO:** Gasto médio por domicilio comprador da categoria/marca/produto em determinado período

# Árvore de comportamento do consumidor



**7. FREQUÊNCIA:** Número médio de idas ao ponto de venda pelos compradores da categoria/marca/produto em determinado período (Ocasões/ Número de lares compradores).

**8. VOLUME POR OCASIÃO DE COMPRA (INTENSIDADE):** Volume médio comprado da categoria/marca/produto por ida ao ponto de venda em determinado período (Volume total/ Ocasões).

**9. N° LARES COMPRADORES:** número total de domicílios da categoria/marca/produto que comprou pelo menos uma vez em determinado período.

**10. GASTO MÉDIO POR OCASIÃO DE COMPRA (Ticket Médio):** Gasto médio por domicílio comprador da categoria/marca/produto por ida ao ponto de venda em determinado período (Gasto/Ocasões)



# O que o homescan pode oferecer?

# O que podemos oferecer?

Quais são os produtos e o que eles fazem:

## Auditoria Regular

Periodicidade: Trimestral, Semestral e Anual

## BackData

Dados Históricos disponibilizados em relatórios. Vários níveis de escopo: desde mais simples com poucos KPIs, até 3 anos de histórico com todos os KPIs + análises especiais.

## Business Issue

Case pontual para responder a business question. Entrega em PPT.

## Talk About

Uma pergunta feita na auditoria com até 10 opções de respostas.

## Target

Questionário que responde às necessidades específicas. Orçamento varia de acordo com tempo de duração/tamanho da amostra. Pode ser feito em um recorte da amostra.

## Pantry Check

Levantamento de Penetração nos lares do Painel para categorias não auditadas.

## Short Look

Auditoria Temporária de até 3 meses das categorias não auditadas. Resultando todos os KPIs de auditoria regular.

## Estudos Especiais

Estilos de Vida, 360, Mamãe & Bebê, Pós-Covid, etc

As informações podem ser cruzadas com os hábitos de compra do painel das categorias auditadas.

# Categorias auditadas pela NielsenIQ em Homescan

BEBIDAS	
1	Leite com Sabor
2	Leites Esp. Pó
3	Água de Coco
4	Água Mineral
5	Bebidas à base de Soja
6	Energéticos
7	Chá Pronto para Beber
8	Isotônicos
9	Refrigerantes
10	Suco em Pó
11	Sucos Concentrados
12	Sucos Prontos
ALCÓOLICOS	
13	Cervejas
14	Mistura Alcolica
15	Whisky
16	Rum
17	Vodka
18	Tequila
19	Vinhos

ALIMENTOS	
20	Biscoitos
21	Cafés
22	Cápsulas de Café
23	Pães
24	Bolos Monoporção
25	Ovos de Páscoa
26	Bolo pascoal
27	Mistura para Bolos
28	Cereal Matinal
29	Modificadores de Leite
30	Chá Seco
31	Chocolate
32	Torradas
33	Crema de Avelã
34	logurte
35	Maionese
36	Petit Suisse
37	Leite Fermentado

ALIMENTOS	
38	Leite Em Pó
39	Molho/Extr. De Tomate
40	Fermento Biológico
41	Compl. Alimentar
42	Catchup
43	Crema de Leite
44	Leite Condensado
45	Caldos
46	Temperos
47	Sopas
48	Congelados
49	Peixes enlat. em Cons.
50	Conservas Vegetais
51	Salgadinhos
52	Chantilly

HIGIENE E BELEZA	
53	Esmaltes para Unha
54	Crema Dental
55	Lenços Umedecidos/Faciais
56	Crema para a Pele
57	Colônia Infantil
58	Colônias Adultas
59	Desodorante
60	Fralda Descartável
61	Papel Higiénico
62	Pós sol
63	Prod desc incont urinária
64	Pós Shampoo
65	Shampoo
66	Tintura de Cabelos
67	Protetor Solar/Bronzeador
68	Sabonete
69	Maquiagem
70	Crema/Loção de Barbear

LIMPEZA DOMÉSTICA	
71	Sabão em Pó + Líquido
72	Amaciante
73	Água Sanitária
74	Limpador Concentrado
75	Multiuso + Desengord.
76	Desinfetantes
77	Odorizadores De Roupa

BAZAR	
78	Alimentos para Cães
79	Alimentos para Gatos
80	Instrumentos De Escrita

# Como identificar?

Principais perguntas de negócio:

**Auditoria  
Regular**

**BackData**

**Business Issue**

“Por que minhas vendas estão crescendo/caindo?”  
“Quantas vezes meu consumidor vai ao ponto de venda?”  
    “Quanto compra a cada ida?”  
    “O que compra?”  
    “Quanto gasta?”  
“Qual é o perfil dos meus consumidores?”  
“Quantos anos o principal shopper tem?”  
    “Quantas pessoas moram juntas?”  
    “Tem crianças em casa?”  
    “Qual classe social?”  
“Onde meus consumidores compram?”  
    “Quais os principais canais?”  
    “Qual a principal região?”  
    “Como é a relação dele com os canais?”  
“Quais outras marcas os meus consumidores compram?”  
“Qual a interação entre minha marca e da concorrência?”  
    “O quanto estou satisfazendo as necessidades dos  
    consumidores?”  
    “Meus consumidores são leais?”  
“Meu lançamento está trazendo novos consumidores para  
    minha marca?”  
“Eles repetem a compra ou compram apenas uma vez?”  
    “Qual intensidade de compra?”

# Como identificar?

Principais perguntas de negócio:

## Talk About

“Seu cachorro é castrado?” “Com que frequência você pede delivery em casa?” “Alguém do seu lar se identifica como indivíduo LGBTQIA+?” “Em seu lar, há revendedoras de catálogos? Se sim, quais?”

## Target

“Como é feito o consumo do meu produto?” “Em que refeição/ocasião?” “Qual a quantidade em cada refeição?” “Por que meus consumidores abandonaram minha marca?” “Por que escolheram a minha marca?”

## Pantry Check

“Quantos % dos lares têm meu produto em casa?” “Será que produtos veganos tem penetração nos lares?” “Quantos % dos lares tem micro-ondas/máquina de lavar/air fryer?”

## Short Look

Geralmente feito para categorias não auditadas. Como uma “mini auditoria” ou “auditoria temporária”.  
“Valeria a pena investir em uma auditoria regular para minha categoria?” “Como está a penetração do meu produto sazonal?”

## Estudos Especiais

Cruzamentos dos nossos estudos especiais com as diversas categorias auditadas. Ex: Cruzamento de Estudo pós-Covid com categoria Cerveja: grupo de indivíduos que voltaram a trabalhar mudaram o tier de consumo de cerveja?

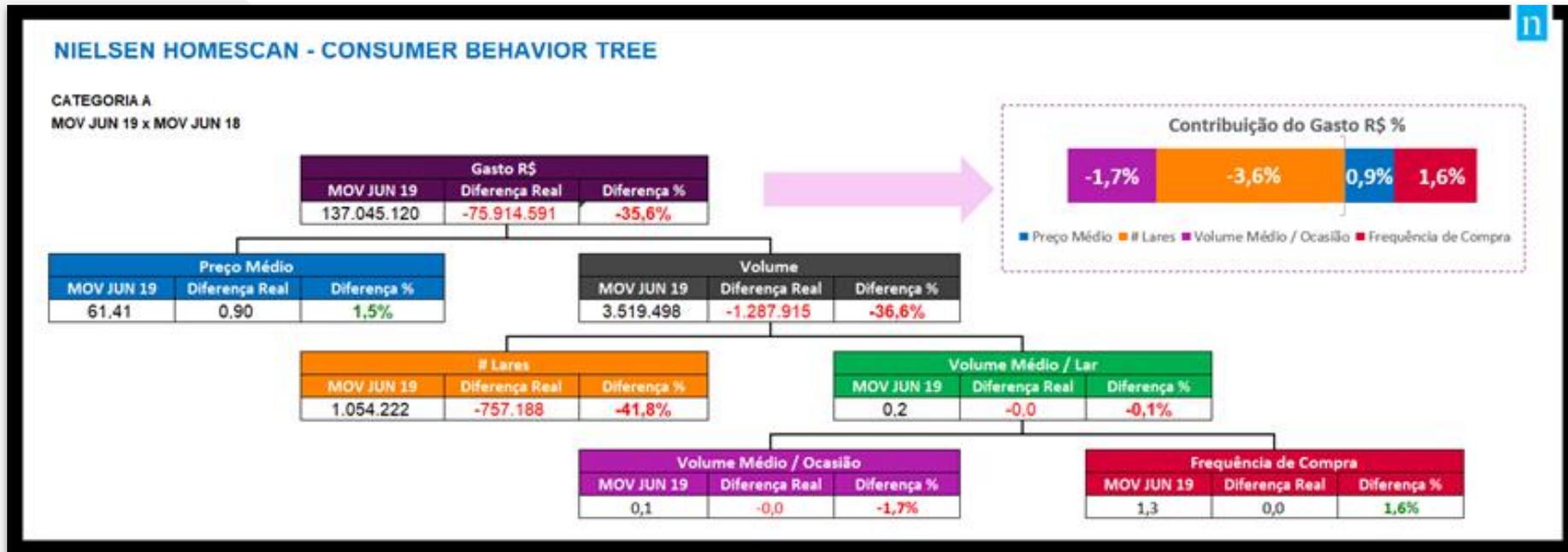


# Entendendo na prática

# Exemplos de Análises

O aprofundamento da análise depende de consistência estatística

## ÁRVORE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



# Exemplos de Análises

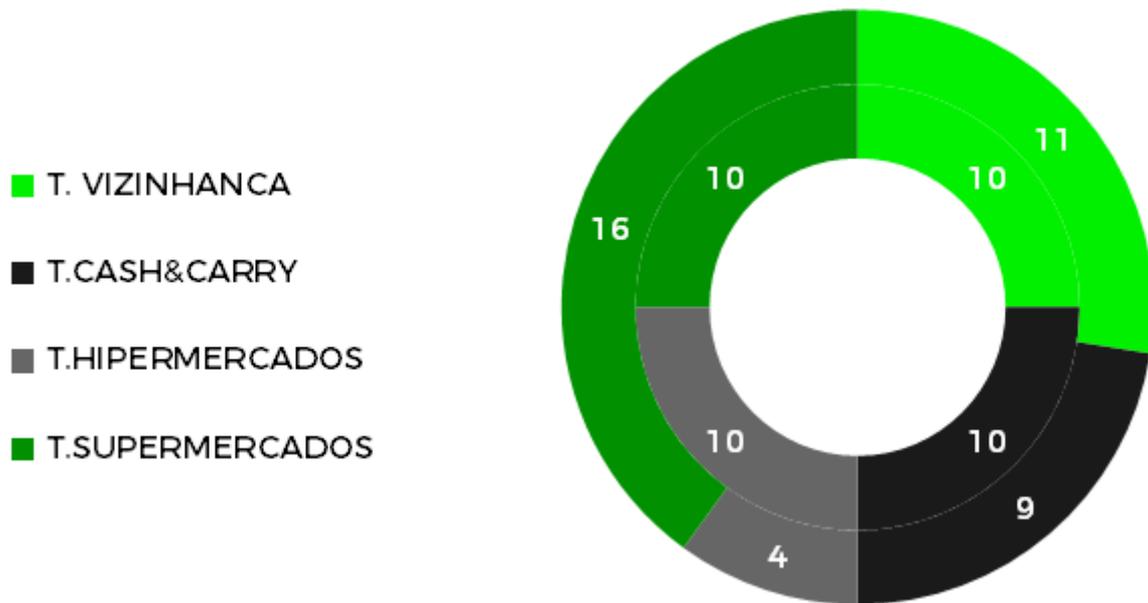
O aprofundamento da análise depende de consistência estatística

	PENETRAÇÃO			FREQUÊNCIA DE COMPRA			% LARES REPETIDORES			TICKET MÉDIO			GASTO MÉDIO			TAXA DE COMPRA			INTENSIDADE		
	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.
<b>TOTAL CANAIS</b>	13,7	12,6	↓ -1,1	2,1	2,1	↓ -0,1	36,0	38,1	↑ 2,1	9,7	10,1	↑ 0,4	20,8	20,8	↓ 0,0	1,1	1,1	↓ 0,0	0,5	0,5	↓ 0,0
T. AUTOSSERVICOS	10,7	9,5	↓ -1,2	2,0	1,9	↓ -0,1	31,5	36,1	↑ 4,5	9,9	10,0	↑ 0,1	19,9	19,3	↓ -0,6	1,0	0,9	↓ 0,0	0,5	0,5	↓ 0,0
T.CASH&CARRY	2,5	3,0	↑ 0,5	1,5	1,5	↑ 0,0	24,9	26,8	↑ 1,9	10,4	10,8	↑ 0,4	15,6	16,7	↑ 1,2	0,9	1,0	↑ 0,1	0,6	0,6	↑ 0,0
T. BAR / MERCEARIA + PADARIA	0,7	0,5	↓ -0,3	1,6	1,6	↓ 0,0	28,1	40,1	↑ 12,0	7,5	9,0	↑ 1,5	12,0	14,2	↑ 2,3	0,6	0,8	↑ 0,2	0,4	0,5	↑ 0,1
T.TICKETS/T.CANALIS - GRUPOS	13,7	12,6	↓ -1,1	2,1	2,1	↓ -0,1	36,0	38,1	↑ 2,1	9,7	10,1	↑ 0,4	20,8	20,8	↓ 0,0	1,1	1,1	↓ 0,0	0,5	0,5	↓ 0,0
G. CARREFOUR	1,1	1,0	↓ -0,2	1,4	1,7	↑ 0,3	16,3	34,9	↑ 18,6	11,3	11,4	↑ 0,1	15,6	19,2	↑ 3,6	0,9	1,1	↑ 0,2	0,7	0,6	↓ 0,0
G. PAO DE ACUCAR	1,0	1,5	↑ 0,5	1,5	1,4	↓ -0,1	28,1	20,0	↓ -8,1	10,7	9,8	↓ -0,8	15,5	13,5	↓ -2,0	0,9	0,8	↓ -0,1	0,6	0,6	↓ 0,0
G. WAL MART	0,7	0,6	↓ -0,2	1,7	1,2	↓ -0,6	25,2	9,1	↓ -16,2	9,5	13,6	↑ 4,0	16,3	15,7	↓ -0,7	0,8	0,8	↑ 0,1	0,4	0,7	↑ 0,3

	CATEGORIA A			SEGMENTO A			SEGMENTO A		
	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.	MAT'18	MAT'19	VAR.
ATE 2 COMPONENTES	41,0	36,3	↓ -4,7	42,8	36,8	↓ -6,0	42,8	36,8	↓ -6,0
DE 3 A 4 COMPONENTES	46,5	52,0	↑ 5,5	44,9	51,6	↑ 6,7	44,9	51,6	↑ 6,7
5 OU MAIS COMPONENTES	12,5	11,7	↓ -0,8	12,3	11,6	↓ -0,7	12,3	11,6	↓ -0,7
NIVEL SOCIO ECONOMICO ALTO A+B	45,0	45,9	↑ 1,0	45,9	46,5	↑ 0,6	45,9	46,5	↑ 0,6
NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO C	44,5	43,5	↓ -0,9	44,0	42,4	↓ -1,6	44,0	42,4	↓ -1,6
NIVEL SOCIO ECONOMICO BAXIO D+E	10,6	10,6	↓ 0,0	10,0	11,0	↑ 1,0	10,0	11,0	↑ 1,0
IDADE RESP COMPRAS ATE 35	19,8	17,4	↓ -2,4	19,3	16,7	↓ -2,6	19,3	16,7	↓ -2,6
IDADE RESP COMPRAS DE 36 A 50	37,3	37,9	↑ 0,7	36,0	38,1	↑ 2,1	36,0	38,1	↑ 2,1
IDADE RESP COMPRAS DE 51 OU MAIS	42,9	44,6	↑ 1,7	44,7	45,2	↑ 0,5	44,7	45,2	↑ 0,5

## Exemplos de Análises

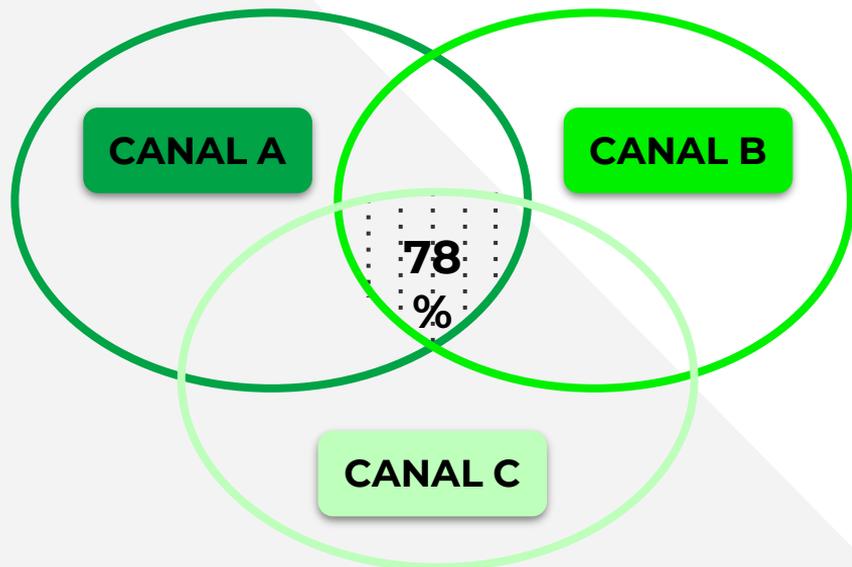
O aprofundamento da análise depende de consistência estatística



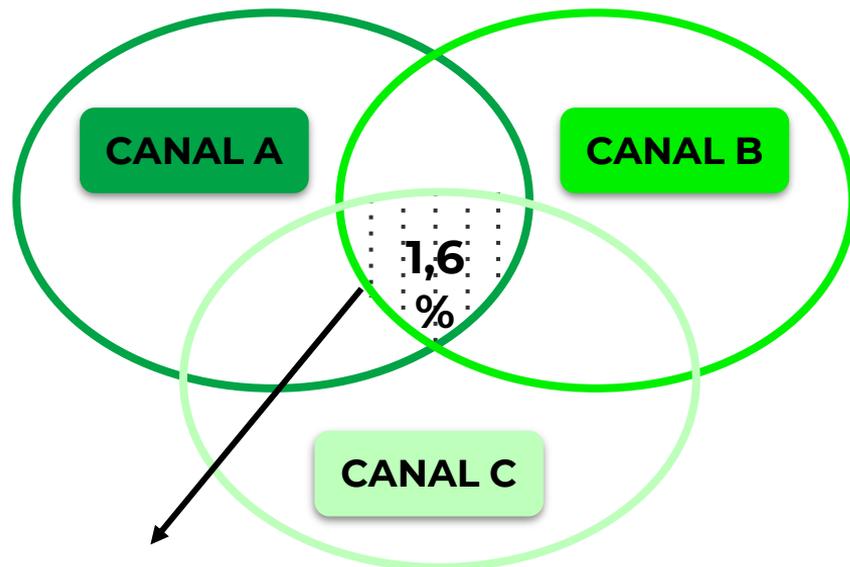
# Exemplos de Análises - Análise de Composição de Volume

O aprofundamento da análise depende de consistência estatística

## Domicílios Compradores (%)



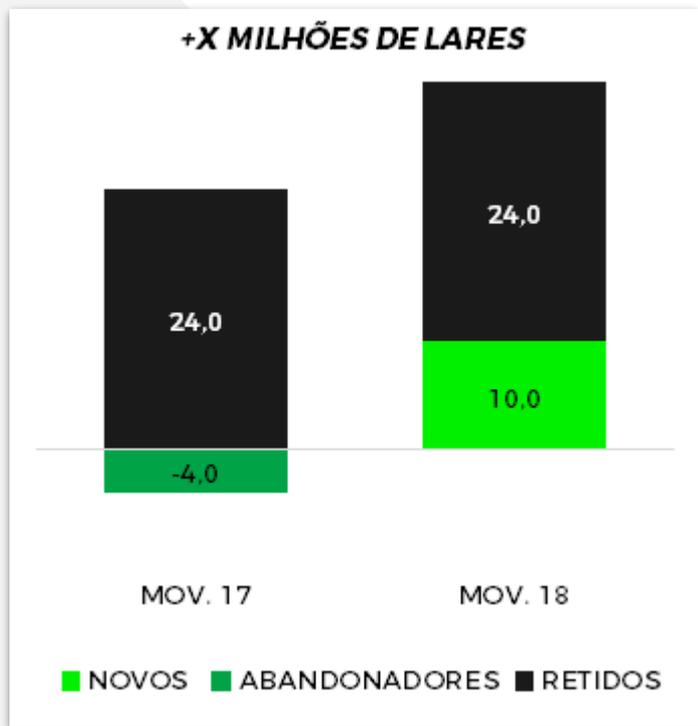
## Ocasões (%)



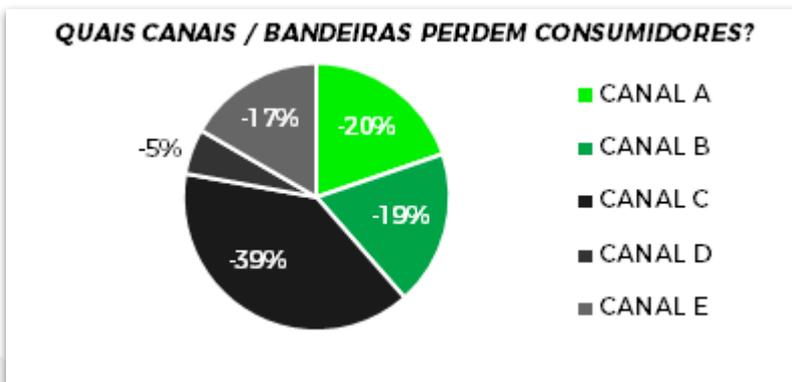
26% domicílios

# Exemplos de Análises - Análise de Composição de Volume

O aprofundamento da análise depende de consistência estatística



	Lost	Ret. 17	Ret. 18	New
Frequência	2,0	4,9	4,2	2,0
Média de Gasto	8,80	24,86	21,96	8,58
Média de Volume	435g	1,3Kg	1,1Kg	437g





**Thank you.**