

# ACADEMIA

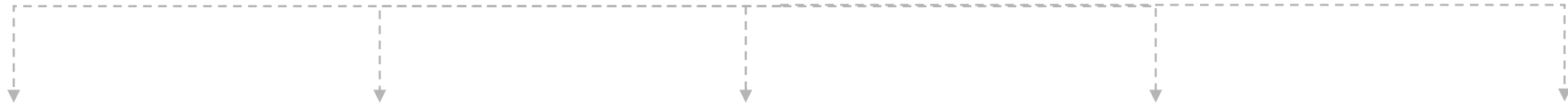
KANTAR WORLDPANEL



# A maior empresa de informação, insight e consultoria no Brasil

# KANTAR

+VALOR



Insights

KANTAR MILWARD BROWN  
KANTAR TNS

Consulting

KANTAR CONSULTING

Media

KANTAR IBOPE MEDIA

Consumer panel

KANTAR WORLD PANEL

Health

KANTAR HEALTH+

## Quem somos

Kantar Worldpanel é o líder global em entrega de insights de impacto a partir de um painel de domicílios

### Experts

A única empresa totalmente focalizada no desenvolvimento de melhores serviços em painéis de consumidores

### Conectados

Apoiado pela Kantar, o principal grupo de insights e consultoria, parte de WPP e da Bain Capital

60+

Anos de experiência

60

Países: realmente global

3.500

Funcionários em toda rede

600

Clientes; desde locais a multinacionais, e **Varejistas**.

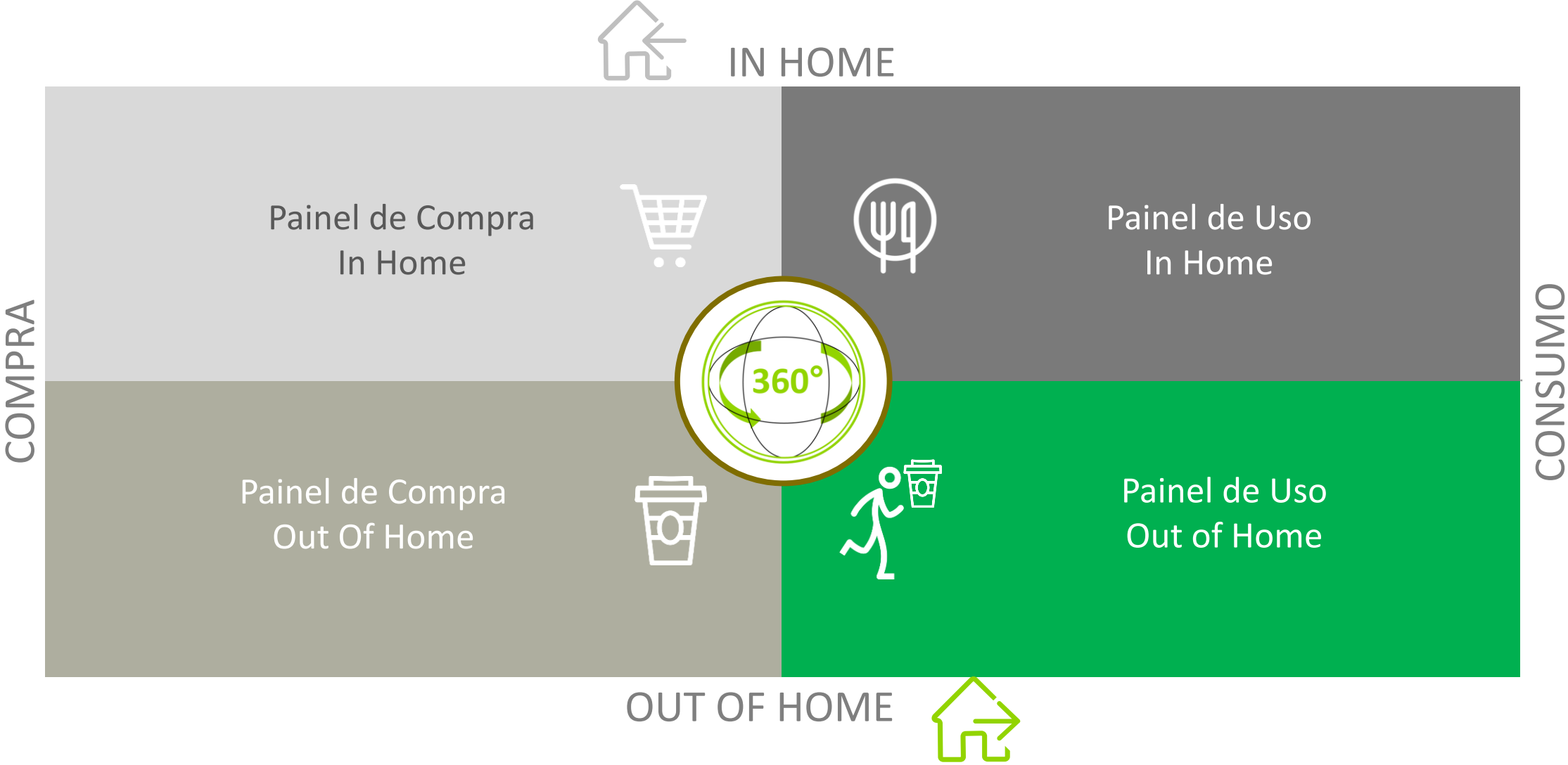
# Quem somos

## Países

Painéis que representam mais de **4,5 bilhões de consumidores em todo o mundo** (2/3 da população mundial)

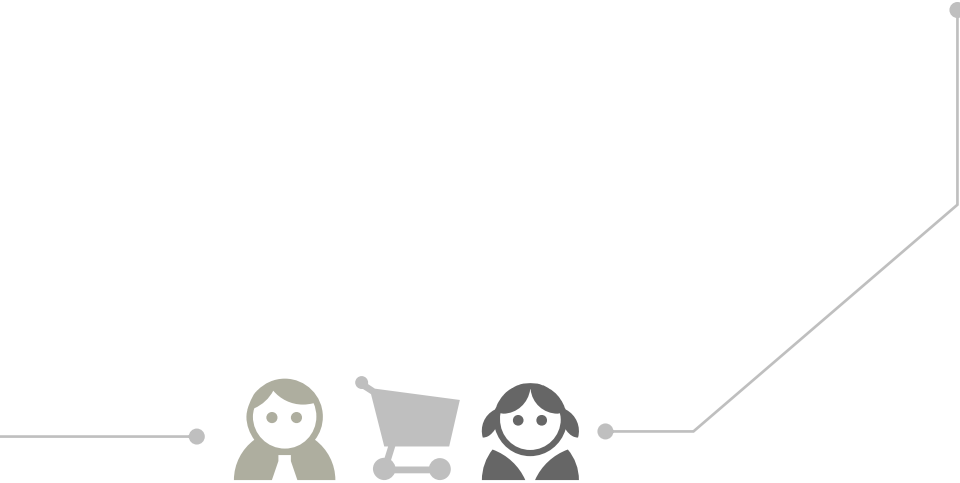


# COMPREENSÃO 360º DO CONSUMIDOR



# O QUE É UM PAINEL DE CONSUMIDORES?





## INVESTIGAÇÃO CONTÍNUA EM UMA AMOSTRA FIXA DE DOMICÍLIOS, DESENHADA PARA REPRESENTAR A POPULAÇÃO EM TERMOS DE SEU COMPORTAMENTO ESPONTÂNEO DE COMPRA:

- ▶ Amostra demograficamente representativa
- ▶ Coleta e reportes regulares, continuidade da informação
- ▶ Base contínua/constante de consumidores disponível para a análise no tempo
- ▶ Estudo Sindicalizado

# Painel de Domicílios

## Composição da Cesta Brasil

### MERCEARIA SECA

Óleos e Azeites  
Maionese  
Creme de Leite  
Leite Condensado  
Molho para Salada  
Derivados de Tomate  
Vegetais/Verduras Cong.  
Café  
Cápsulas  
Modificador do Leite  
Caldo  
Sopa Preparada  
Tempero / Amaciante  
Ervas e Especiarias Ind.  
Granola e Cereis  
Biscoitos  
Salgadinhos  
Cereal Matinal  
Leite em Pó  
Açúcar  
Adoçante  
Massa Instantânea  
Massa Tradicional  
Farinha de Trigo e outras  
Geléias  
Sobremesa em Pó  
Chocolates  
Chá em Pó  
Bolo Pronto Industr.  
Creme/Pasta Avelã/Ame.

### PERECÍVEIS

Margarina  
Manteiga  
Iogurte  
Sobremesa Pronta  
Petit Suisse  
Leite Fermentado  
Leite Aromatizado  
Leite Pasteurizado  
Leite Longa Vida  
Leite Cru  
Bebida Láctea  
Requeijão  
Cream Cheese  
Sorvete  
Pães Industrializados  
Pratos Prontos Cong.  
Congelados e Resfriados  
Empanados  
Queijos  
Presuntaria  
Mortadela  
Frios de Aves  
Linguças  
Salsichas  
Frangos  
Carnes Suínas

### PERFUMARIA

Shampoo  
Pós Shampoo  
Antisséptico Bucal  
Escova Dental  
Creme Dental  
Perfume/Colônia  
Desodorante  
Sabonete  
Cremes e Loções  
Absorvente Higiênico  
Papel Higiênico  
Fralda Descartáveis  
Tintura para Cabelos  
Bronzeador/Protetor  
Maquiagem  
Produtos para Barba  
Aparelho para  
Barbear/Lâminas  
Lenços Umedecidos  
Incontinência Urinária  
Creme para Assadura

### NÃO ALIMENTAR

Filtro de Papel  
Roupas  
Calçados  
Alimento para cão e gato  
Pilhas  
Cigarros  
Medicamentos OTC

### LIMPEZA

Sabão em Pedra / Pasta  
Detergente para Louças  
Detergente em Pó  
Det. Líquido p/ Roupa  
Amaciante para Roupa  
Inseticidas / Repelentes  
Espanja / Lã de Aço  
Espanja / Bucha Vegetal  
Cleaners  
Pedras/Blocos Sanitários  
Alvejante e Tira-Manchas  
Purificador de Ar

### MERCEARIA LÍQUIDA

Suco em Pó  
Suco Concentrado  
Suco Pronto para Beber  
Bebida a Base de Soja  
Suco Congelado  
Refrigerante  
Cerveja  
Água Mineral  
Chá Líquido para Beber  
Água de Coco  
Energéticos





COMO  
FAZEMOS  
ISSO?

Usamos a tecnologia e a metodologia  
**mais apropriadas** para **cada país**



METODOLOGIA

SMARTPHONE

# Metodologia

smartphone



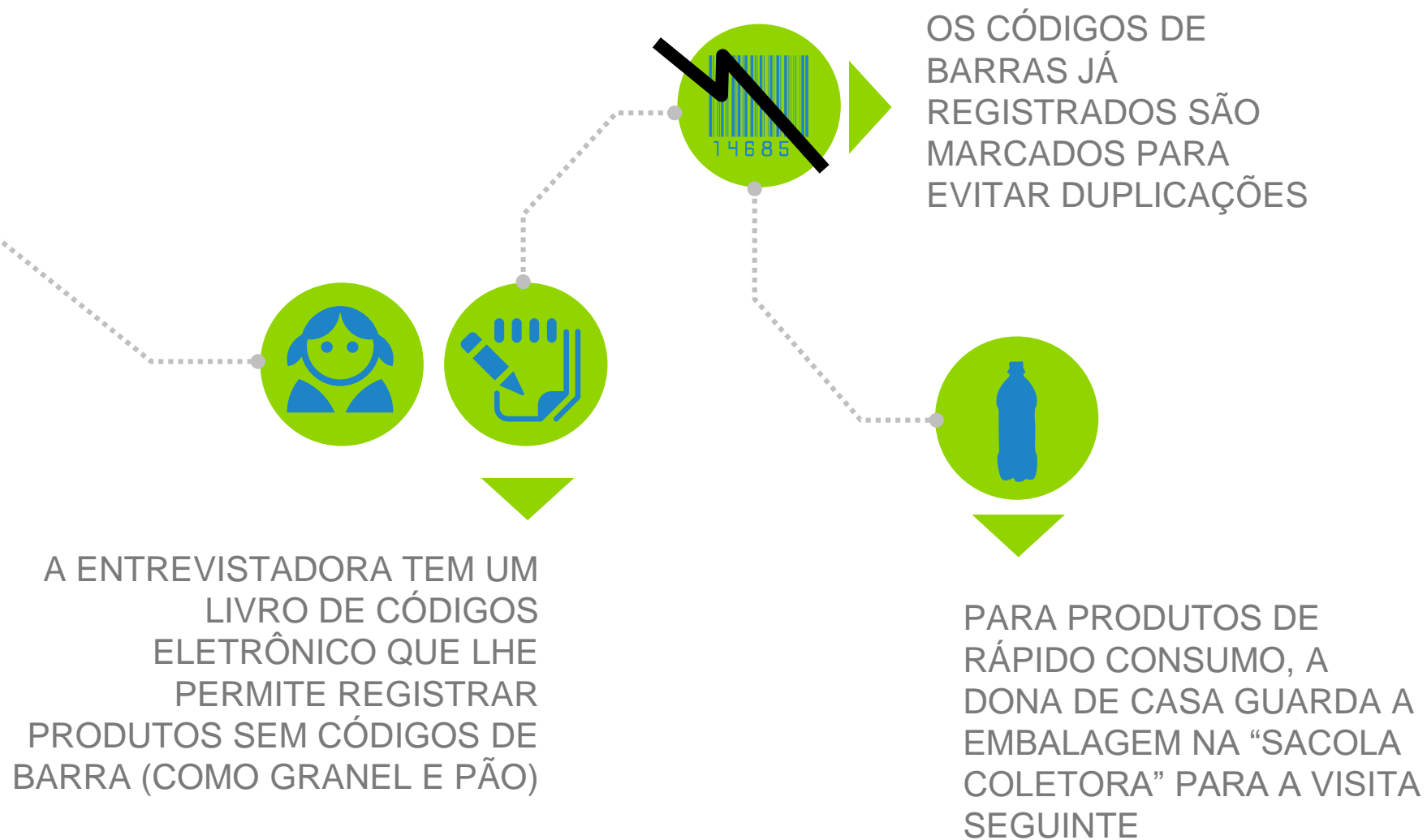
A ENTREVISTADORA DA KANTAR WORLDPANEL VISITA OS MESMOS DOMICÍLIOS A CADA SEMANA (NO MESMO DIA E HORA)

A COLABORADORA GUARDA TODOS SEUS TÍQUETES, PARA COLETA DA DATA DA COMPRA, LOCAL, PREÇO E QUANTIDADE.

QUANDO NÃO HÁ TÍQUETE, A INFORMAÇÃO É DECLARADA PELO LAR, QUE TEM UM CADERNINHO ESPECIAL ONDE REGISTRA ESSES CASOS, PARA RECORDAR OS DETALHES DA COMPRA.

COMPRAS SEMANAIS SÃO REGISTRADAS PELA ENTREVISTADORA USANDO UM SMARTPHONE, SCANNEANDO O CÓDIGO DE BARRAS

# Metodologia smartphone



# Brindes

site ou catálogo

**+BRINDES**  
Aproveite as novidades  
São 5 novos brindes

**Brindes especiais para a segunda**

**Têxtil**

**Utilidades Domésticas**

**Saúde e Beleza**

**Enviem para Lara**

**PRAZO DE ENTREGA DOS BRINDES**  
8 SEMANAS, a partir da data de solicitação, livre de qualquer despesa. Faça o pedido diretamente com a entrevistadora.

**PRAZO PARA RECLAMAÇÕES DE BRINDES COM DEFeito**  
7 DIAS corridos após a entrega. Ligue para nosso SAC e descreva o problema encontrado. Teste o produto assim que recebê-lo.

**É IMPORTANTE QUE**  
você teste o funcionamento do brinde recebido e nos comunique qualquer possível problema no prazo estipulado ao lado.

SAC 0800 707 11 90 - Ligação gratuita - De segunda a sexta das 8:00 às 16:30.

Pág 05

Pela colaboração, os domicílios recebem **pontos** que são trocados por prêmios.

É fundamental destacar para a dona de casa a **importância de sua colaboração**, e que as informações fornecidas serão utilizadas pelos fabricantes, com o objetivo de **atender às necessidades dos consumidores**.

## Informação obtida



O QUE COMPRAM?  
QUANTO COMPRAM?  
ONDE COMPRAM?  
QUANTO PAGAM?

- ▶ Compras (valor, volume)
- ▶ Participação de mercado
- ▶ Penetração
- ▶ Preço médio
- ▶ Frequência de compra
- ▶ Volume médio (taxa de compra)
- ▶ Compra por Ocasião
- ▶ Gasto por Ocasião (Ticket Médio)
- ▶ Promoções
- ▶ Perfil do domicílio

**Não perguntamos:  
“Por que comprou?”**

*Levantamos informações que não dependem  
da opinião do colaborador*

# Universo e Amostra



## O QUE É UNIVERSO?

Conjunto de todas as **unidades que se quer estudar** e a respeito das quais se planeja generalizar **e/ou fazer inferências**.

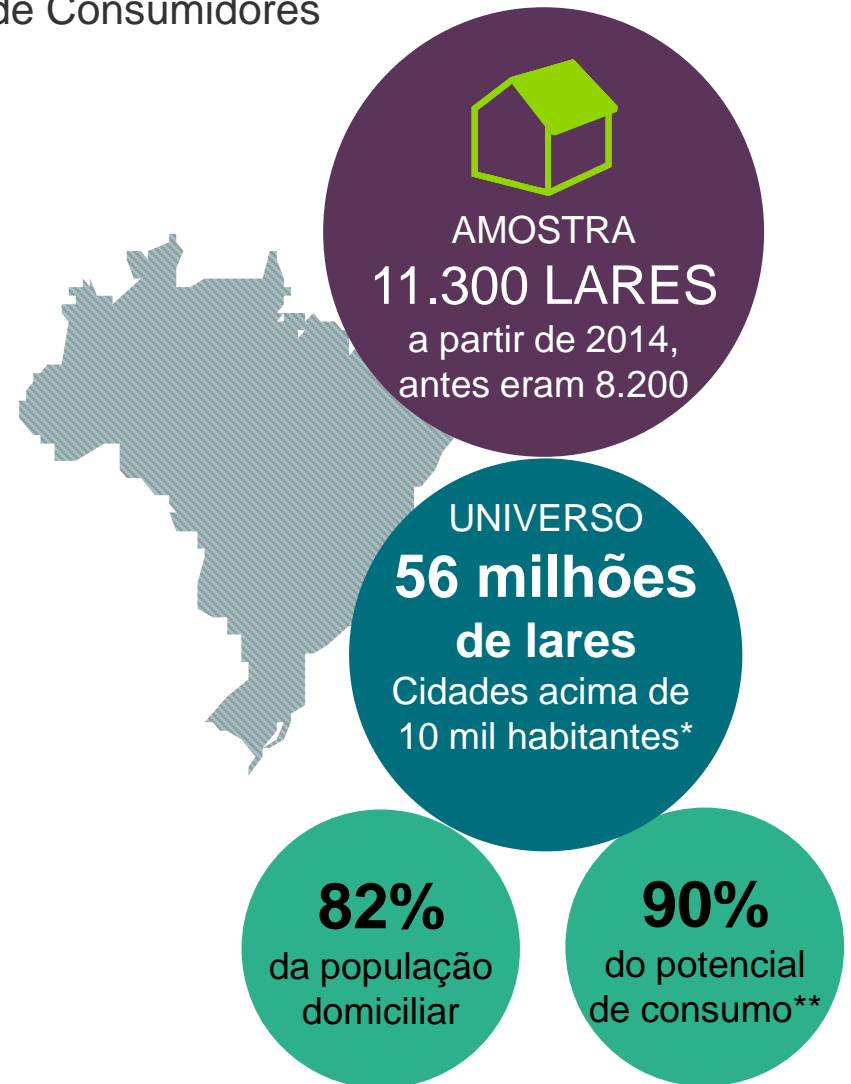
Exemplo: Domicílios em cidades com 10 mil ou mais habitantes.



## O QUE É AMOSTRA?

É um subconjunto da população ou parte representativa.

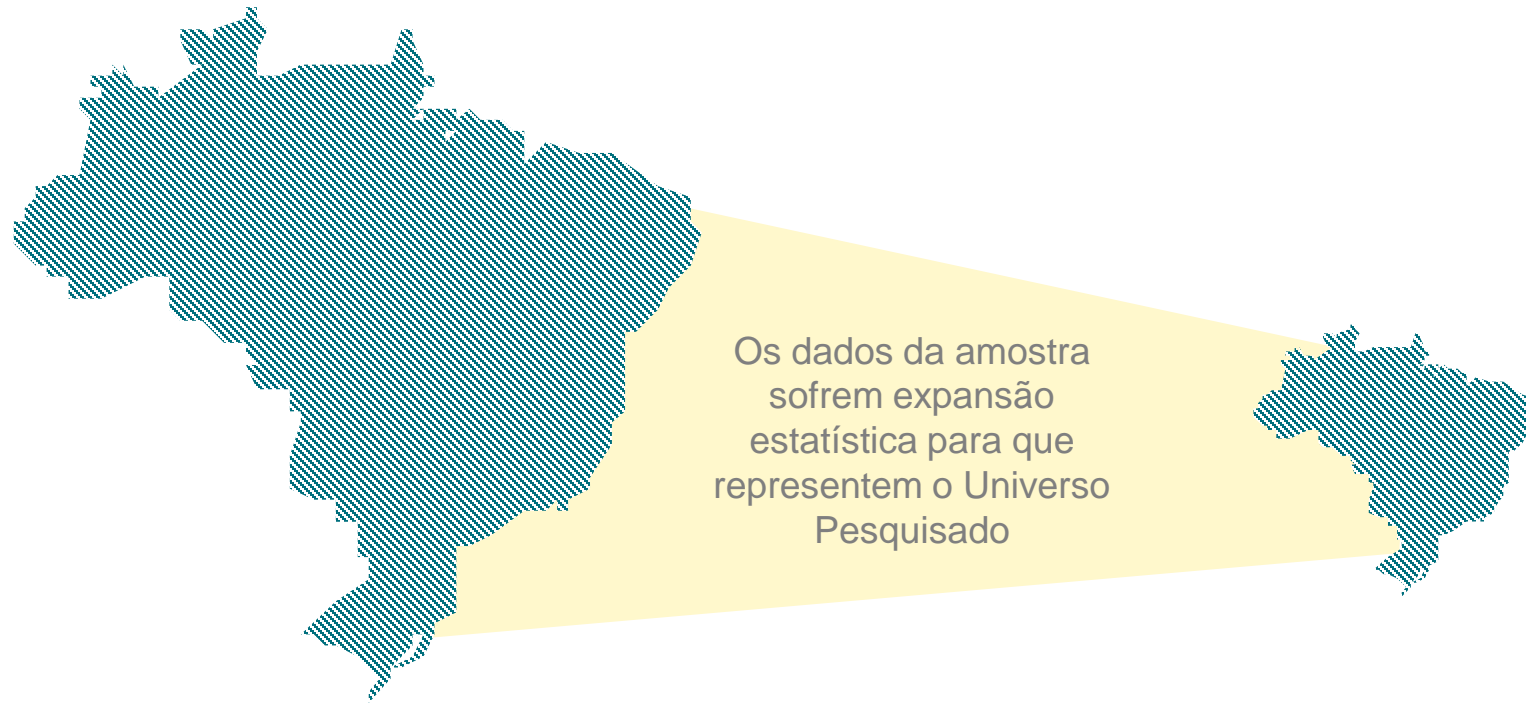
No Painel de Consumidores Brasil:



\*Exceção Norte: cidades acima de 200 mil habitantes

\*\* Índice Target

# Amostra Representativa



## UNIVERSO REPRESENTADO PAINEL DE CONSUMIDORES

82% da população

56 milhões de domicílios

idades acima de 10.000  
habitantes

## AMOSTRA

Kantar  
Worldpanel

11.300 domicílios



# Regiões disponíveis



## Norte + Nordeste

Interior do Nordeste  
Ceará  
RM Fortaleza  
RM Recife  
Pernambuco

Bahia  
RM Salvador  
Maranhão + Piauí  
Rio Grande do Norte +  
Sergipe + Alagoas +  
Paraíba

Nordeste  
Norte

## Centro Oeste

Distrito Federal

## Leste + Interior do RJ

Minas Gerais  
RM Belo Horizonte

## Grande Rio de Janeiro

## Grande São Paulo

## Interior de São Paulo

## Sul

Paraná  
RM Curitiba  
Rio Grande do Sul

RM Porto Alegre  
Santa Catarina

# Alcance e cobertura

## CANAIS DE COMPRA – PADRÃO KWP

- Hipermercado
- Supermercado
  - Super de Rede
  - Super Independente
  - Super de Vizinhança
- Varejo Tradicional
  - Armazéns, empórios, padarias, confeitarias, Bares / Café / Restaurantes e etc*
- Farmácia/Drogaria
- Perfumaria/Franquia
- Atacado e Cash&Carry
- Lojas de Departamento
- Governo
- Presentes
- Door to Door
- Outros Canais
  - Internet, Cooperativas, Depósitos/Fábrica/Adega, Açougue, Banca de Carnes, Camelô/Feira/Barraca, Sorveteria*

**Cobertura de todos os canais de compra**

VARIÁVEIS BÁSICAS



VARIÁVEIS BÁSICAS  
OU

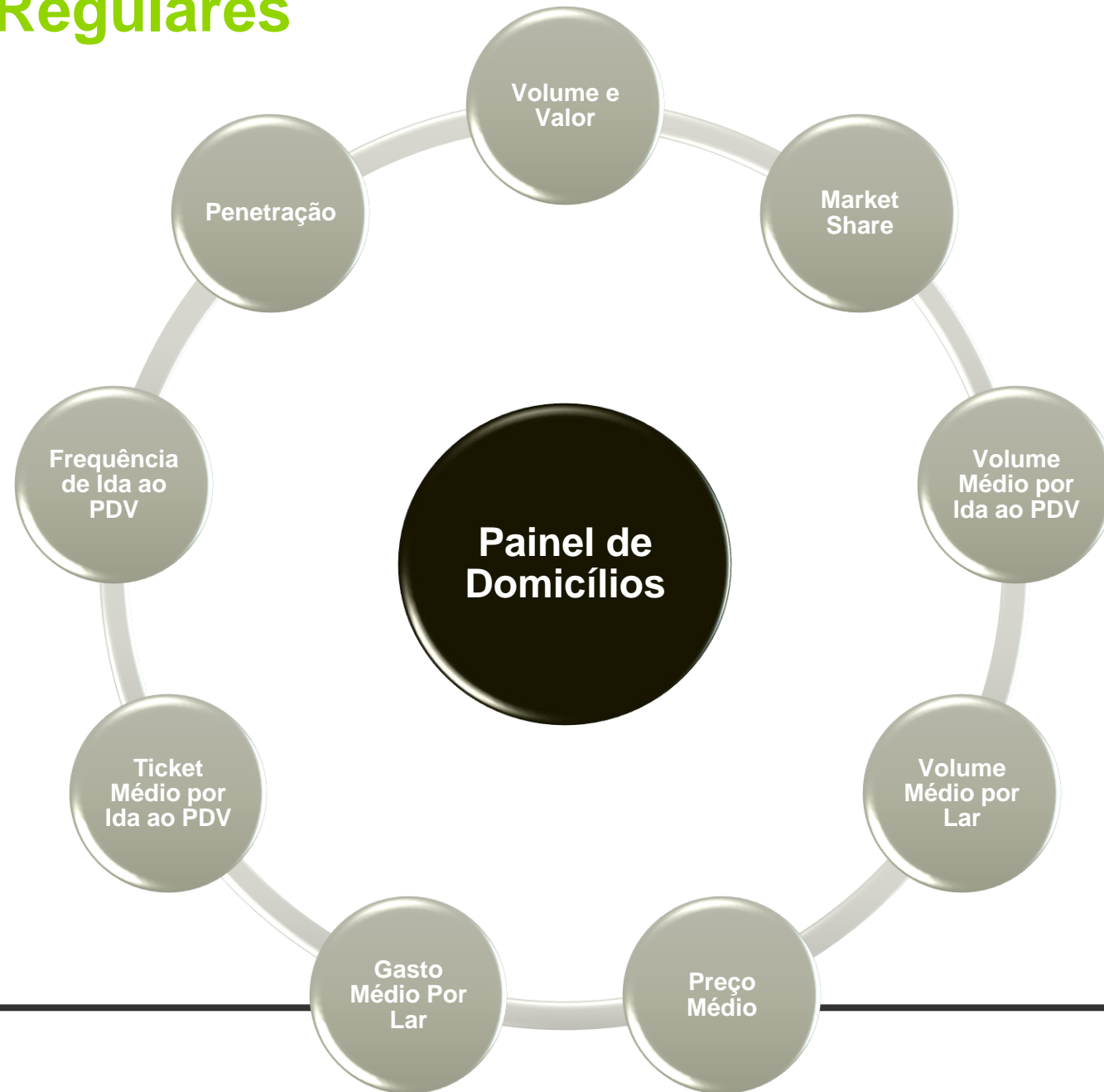
**KPI'S**

KEY PERFORMANCE  
INDICATORS

As variáveis básicas são aquelas que constituem os indicadores chave do painel e permitem construir qualquer informação volumétrica, seja de maneira contínua ou pontual.



# Informações Regulares



## MARKET SHARE VOLUME (%)

Participação do item no volume da categoria

Contribuições da Análise

Volume:

Acompanhar tendências e sazonalidade

Market Share Volume:

Dimensionar a marca dentro do mercado

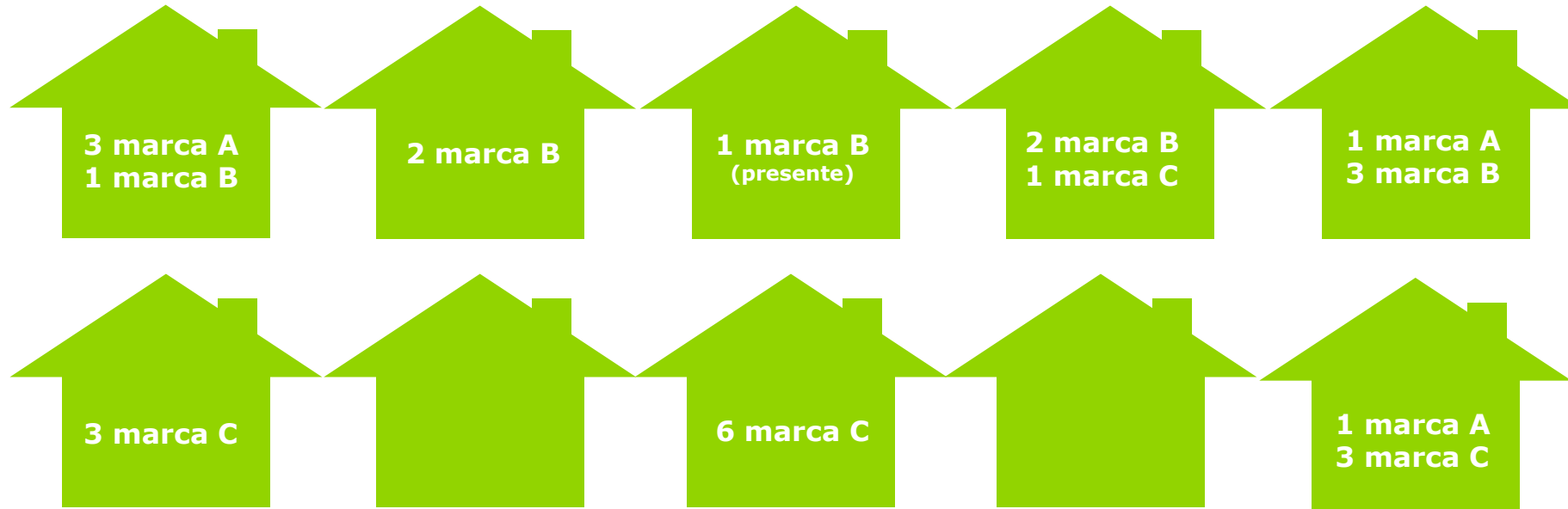
Identificar concorrentes

Acompanhar a evolução da marca e concorrência

$$\frac{\text{Volume do item}}{\text{Volume da categoria}} \%$$



## MARKET SHARE VOLUME (%)



Marcas	Volume (em unidades)	M.Share Vol.(%)
<b>Total Categoria</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>
<b>Marca A</b>	<b>5</b>	<b>18,5%</b>
<b>Marca B</b>	<b>9</b>	<b>33,3%</b>
<b>Marca C</b>	<b>13</b>	<b>48,1%</b>

## MARKET SHARE VALOR (%)

Participação do item no  
faturamento da categoria

Contribuições da Análise

Valor:

Acompanhar tendências e sazonalidade

Market Share Valor:

Dimensionar a marca dentro do mercado

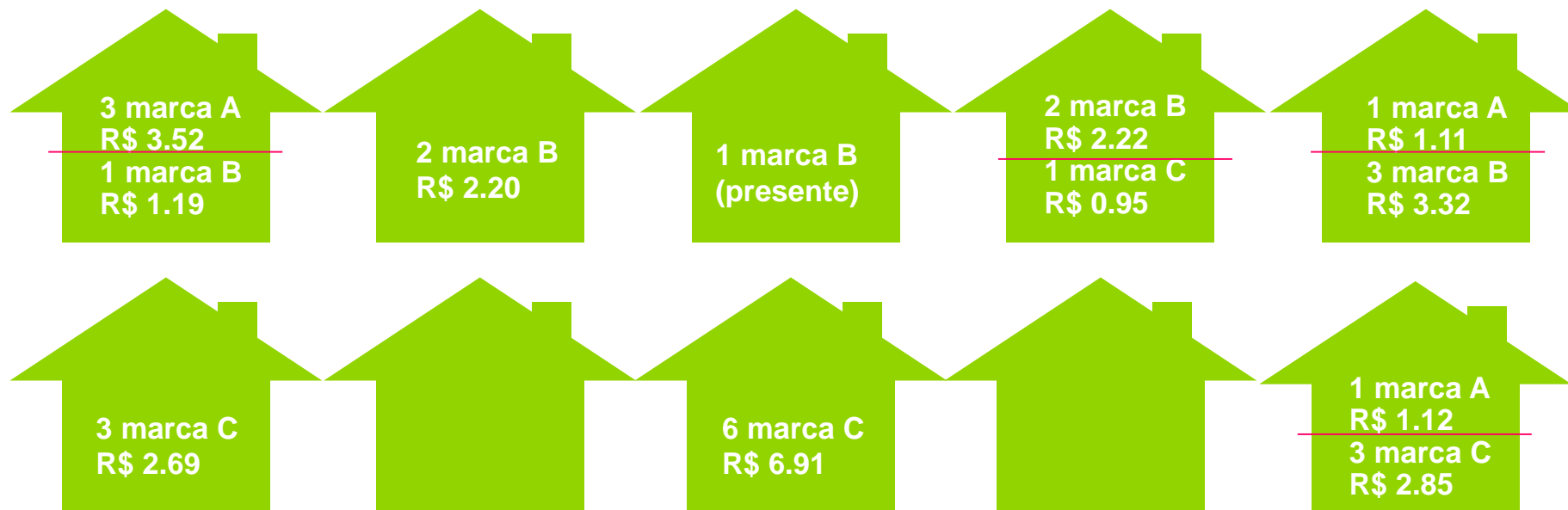
Identificar concorrentes

Acompanhar a evolução da marca e concorrência

$$\frac{\text{Valor do item}}{\text{Valor do mercado}} \%$$



## MARKET SHARE VALOR (%)



Marcas	Valor total R\$	M.Share Valor (%)
<b>Total Categoria</b>	<b>28,08</b>	<b>100.0%</b>
<b>Marca A</b>	<b>5,75</b>	<b>20,5%</b>
<b>Marca B</b>	<b>8,93</b>	<b>31,8%</b>
<b>Marca C</b>	<b>13,40</b>	<b>47,7%</b>

## PENETRAÇÃO (%)

Porcentagem de domicílios da população pesquisada que compraram o item no período pesquisado.

São considerados todos os lares que realizaram compras do item pelo menos uma vez no período analisado

$$\frac{\text{Domicílios compradores}}{\text{População pesquisada}} \%$$

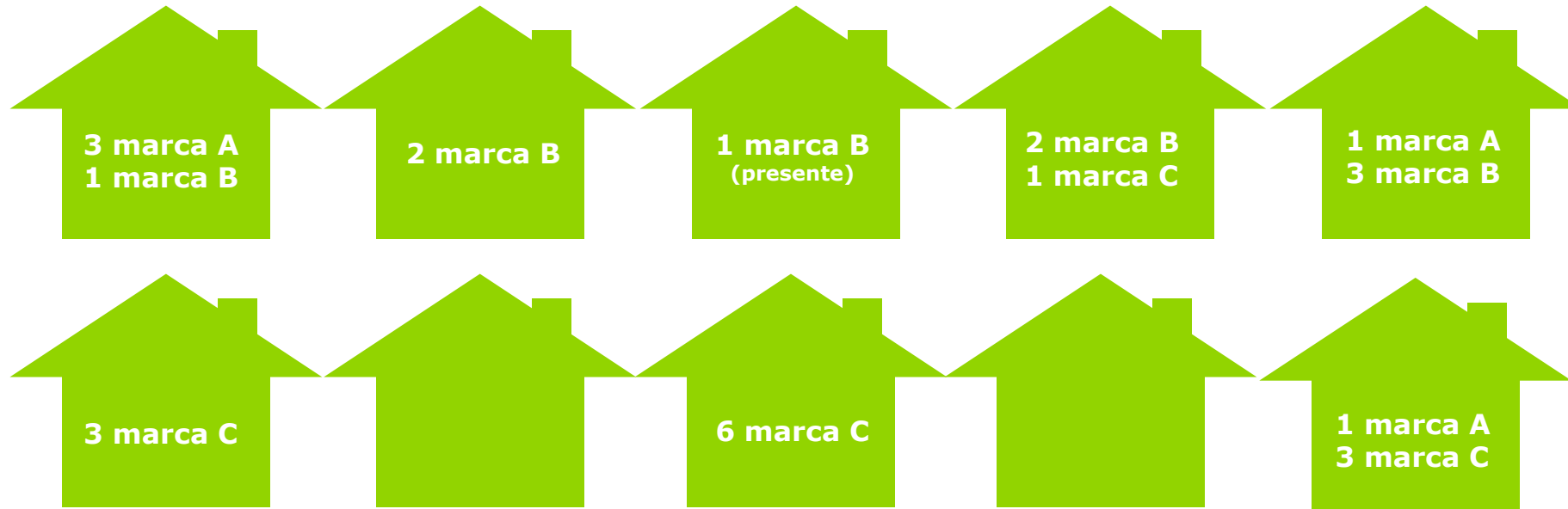
Contribuições da Análise

Quantificar domicílios compradores da categoria e marcas

Identificar potencialidade para mais domicílios comprarem sua marca

Verificar a quantidade de novos compradores e repetidores da marca e concorrentes

## PENETRAÇÃO (%)



Marcas	Nº de lares compradores	Penetração (%)
<b>Total Categoria</b>	<b>8</b>	<b>80%</b>
<b>Marca A</b>	<b>3</b>	<b>30%</b>
<b>Marca B</b>	<b>5</b>	<b>50%</b>
<b>Marca C</b>	<b>4</b>	<b>40%</b>

→ 8/10

## VOLUME MÉDIO COMPRADO POR LAR

É a quantidade média comprada por domicílio comprador.

Contribuições da Análise

Adequar tamanho de embalagem

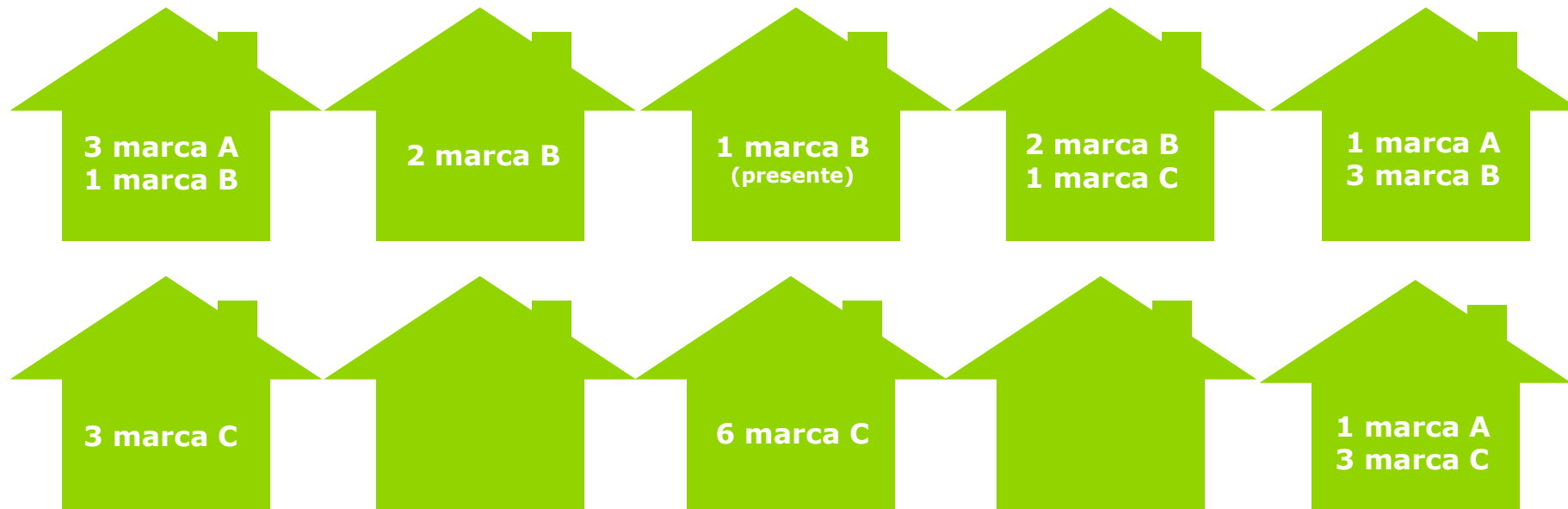
Definir promoções

Identificar oportunidade de ampliação de consumo

**Volume total**

**Domicílios compradores**

## VOLUME MÉDIO COMPRADO POR LAR



Marcas	Volume médio por lar
Total Categoria	3.38 unidades
Marca A	1.67 unidades
Marca B	1.80 unidades
Marca C	3.25 unidades

→ 27/8

## PREÇO MÉDIO

É o preço médio pago  
pelos domicílios compradores,  
excluindo os presentes recebidos.

Contribuições da Análise

**valor (soma dos valores pagos)**

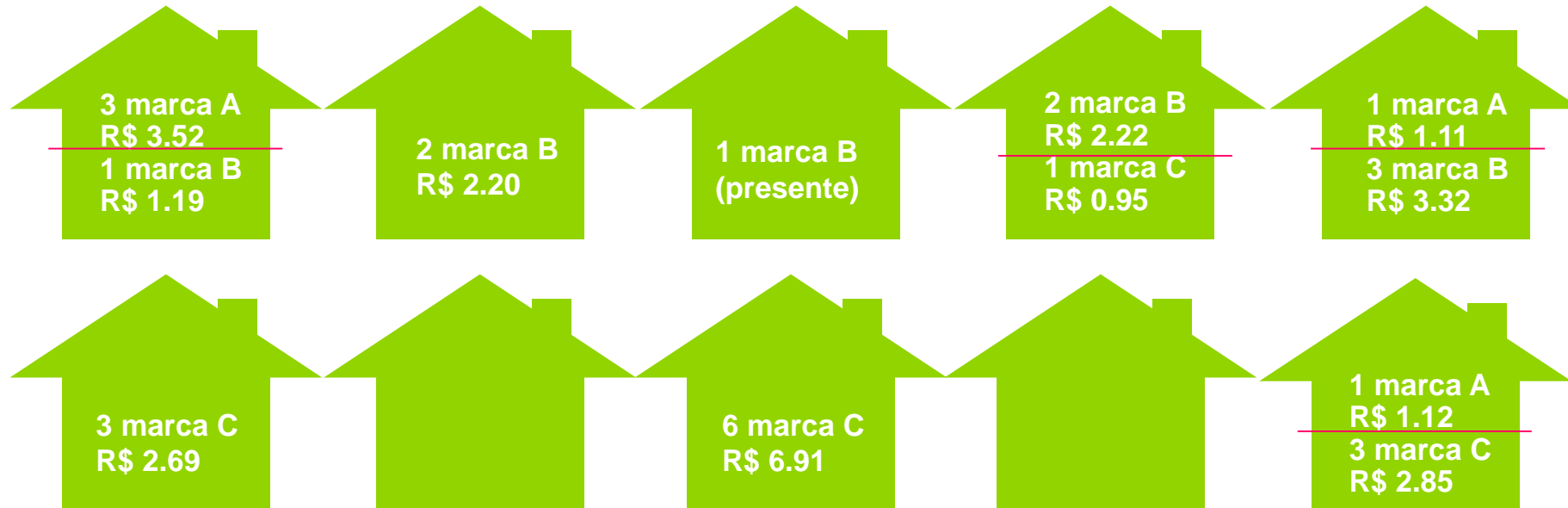
**volume (exceto presentes)**

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

## PREÇO MÉDIO



Marcas	Valor total R\$	Preço médio/ uni
<b>Total Categoria</b>	<b>28.08</b>	<b>1.08</b>
<b>Marca A</b>	<b>5.75</b>	<b>1.15</b>
<b>Marca B</b>	<b>8.93</b>	<b>1.12</b>
<b>Marca C</b>	<b>13.4</b>	<b>1.03</b>

→ 28,08/26

## GASTO MÉDIO POR LAR

É o valor médio gasto por domicílio comprador.

**Valor total**  

---

**Domicílios compradores**

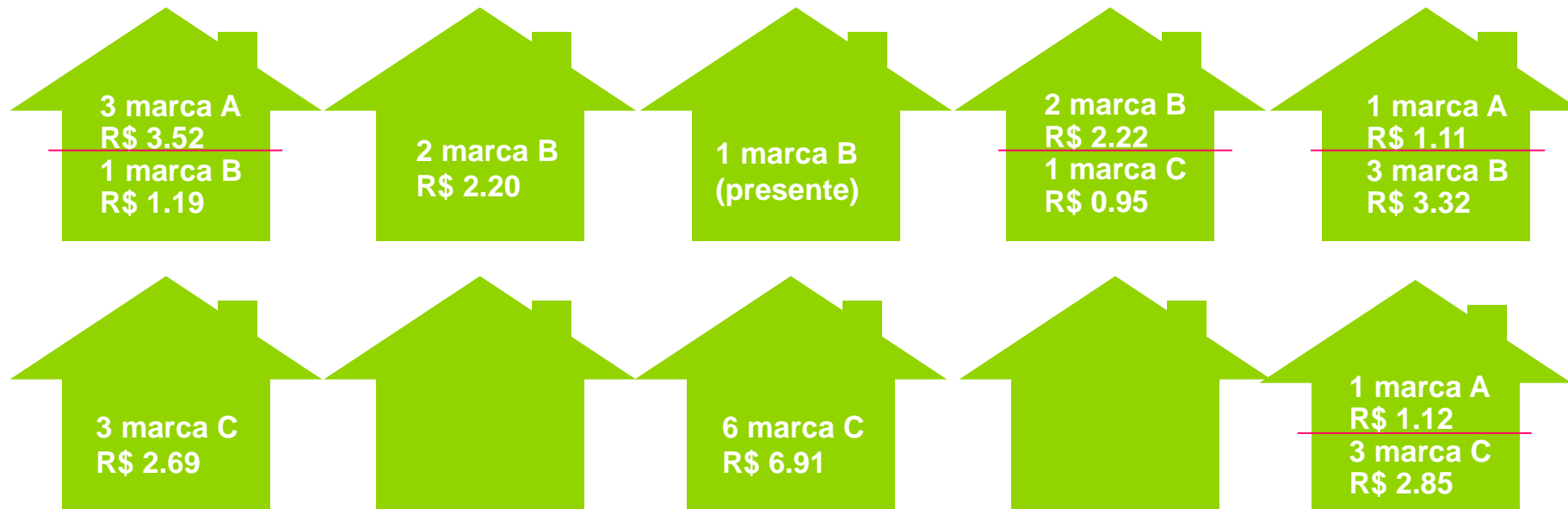
Contribuições da Análise

Definir promoções

Identificar oportunidade de ampliação de consumo



## GASTO MÉDIO POR LAR



Marcas	Valor total R\$	Gasto Médio (R\$/dom)
<b>Total Categoria</b>	<b>28.08</b>	<b>3,51</b>
Marca A	5.75	1,92
Marca B	8.93	1,79
Marca C	13.40	3,35

→ 28,08/8

## TICKET MÉDIO

É o desembolso médio em R\$ por domicílio por ida ao PDV

$$\frac{\text{Valor gasto em reais (total gasto com a categoria / marca)}}{\text{Número de idas ao PDV}}$$

## FREQUÊNCIA DE COMPRA

É o número de vezes que, em média, um domicílio realiza compras em um período determinado

$$\frac{\text{Nº de vezes que se compra o produto (ocasiões de compra)}}{\text{Número de domicílios compradores}}$$

Contribuições da Análise

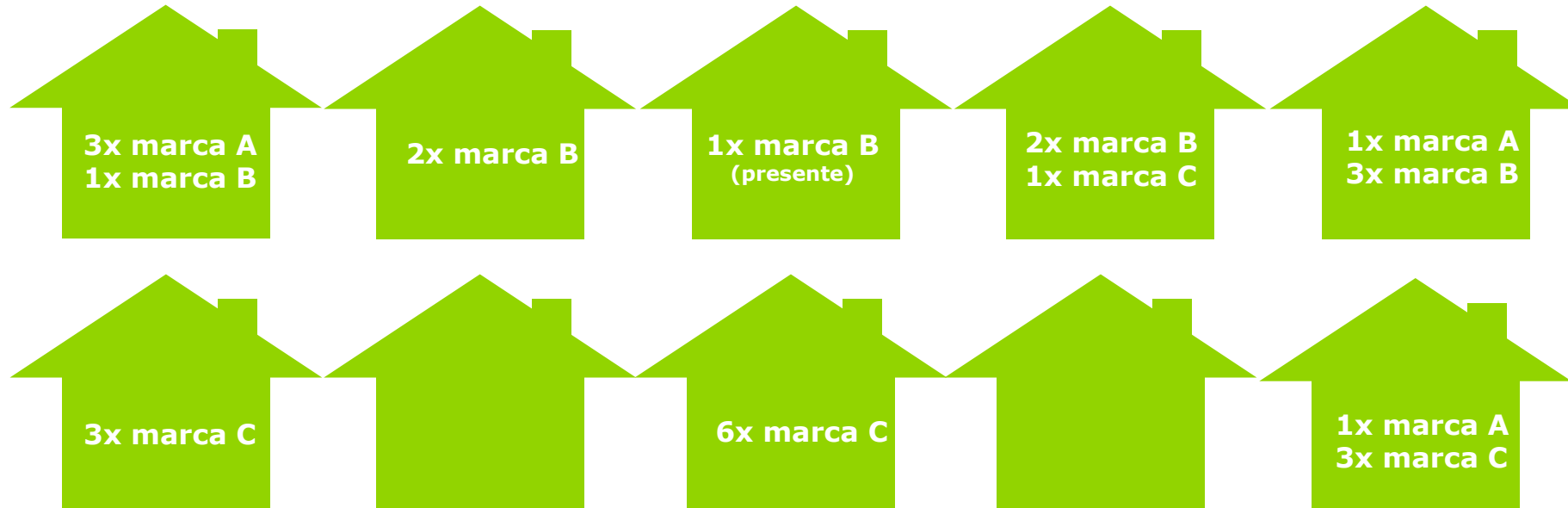
Coordenar a distribuição para evitar desabastecimentos

Definir a duração das promoções

Em combinação com o volume comprado, é fundamental para decisões sobre o mix de tamanhos de embalagens

Calcular o intervalo de compra:  $\text{Nº de dias do período} / \text{frequência de compra}$

# FREQUÊNCIA DE COMPRA



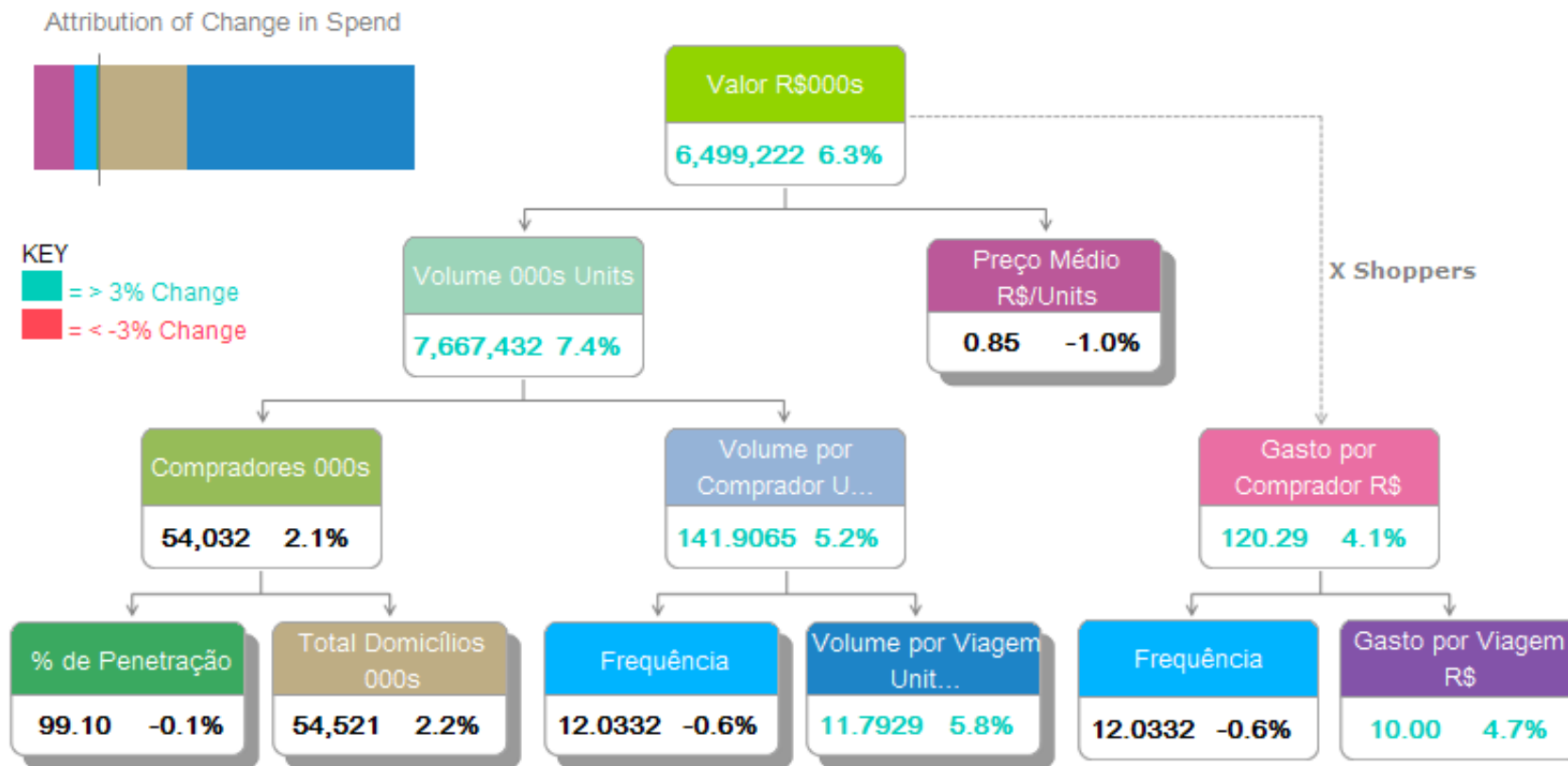
Marcas	Ocasões de Compra	Frequência de Compra
<b>Total Categoria</b>	<b>27</b>	<b>3,4</b>
<b>Marca A</b>	<b>5</b>	<b>1,7</b>
<b>Marca B</b>	<b>9</b>	<b>1,8</b>
<b>Marca C</b>	<b>13</b>	<b>3,25</b>

→ 12/8

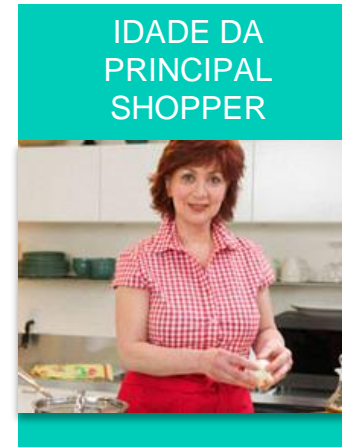
# A categoria de Papel Higiênico cresce em valor no período principalmente em função do aumento no volume por viagem, que passa a ser de quase 12 rolos

31-mar-18 vs. Ano Anterior

Ano Anterior | Total Brands | Total Mercado | Total Brasil | Total Papel Higien. | Years



# Que características dos domicílios podem diferenciar seu comportamento de consumo ?



# CICLO DE VIDA DOS LARES



## Independentes

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

## Casais com crianças pequenas (até 5 anos)

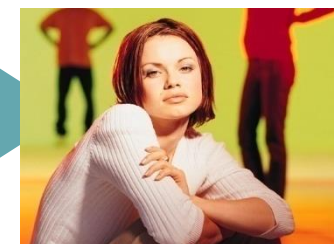
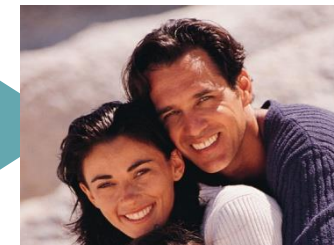
## Casais com pré-adolescentes (6 a 12 anos)

## Casais com adolescentes (13 a 17 anos)

## Casais com filhos adultos (18 a 29 anos)

## Domicílios Monoparentais

(Lar com crianças e uma pessoa é chefe de família e responsável pelas compras)



*Em lares com filhos em faixas de idade diferentes, a classificação ocorre pela idade do filho mais novo (que mais se distancia do consumo adulto).*

Como aprofundar o conhecimento sobre o consumidor?



# Análises Especiais

SOLUÇÕES ÚNICAS  
E PRECISAS PARA  
TER RESPOSTAS A  
SUAS PERGUNTAS E  
DETECTAR  
OPORTUNIDADES



## LAUNCH



Como é a performance do seu novo produto?

## SWITCH



Qual é a fonte do volume ganho?

## COMPETE



Como uma marca convive com outras?

## LOYALTY



Quão leais são seus consumidores?

## INTENSITY (HML)



Quem são seus consumidores + valiosos?

## ROTATION



Está retendo os seus lares compradores?



# KANTAR WORLDPANEL



Account Manager  
**Karoline Alves**  
Karoline.alves@kantar.com



Account Executive  
**Carolina Solera**  
Carolina.solera@kantar.com



Obrigada!