



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

METODOLOGIA E APLICAÇÃO DE PESQUISA DE MERCADO DOS PRODUTOS DERIVADOS DO LEITE

MG, RJ, SP, PE, DF

10 DE MAIO DE 2009



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

INDICE

Introdução	3
Objetivos	4
Metodologia	5
Amostras	6 a 13
Calculo da amostra	14
Tabela da amostra	15
Questionário	16
Coleta da amostra	17
Resultados	18
Gráficos	19 a 39



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

INTRODUÇÃO DESCRITIVA

Quem observa a sociedade brasileira observa a complexidade e a mutabilidade que estão presentes tanto nas bases do sistema produtivo e da organização social, como no rol de crenças, valores, desejos e necessidades dos grupos e dos indivíduos.

A formação de grandes metrópoles atrativas das populações interioranas, surgimento de uma vasta classe média consumidora de bens e serviços cada vez mais sofisticados, ingresso acelerado da mulher no mercado de trabalho, superação do modelo familiar tradicional, mudanças nos hábitos alimentares, no sentido de segurança e de status, universalização da informação e da propaganda e diversificação do setor produtivo contribuem para a formação de um novo perfil do brasileiro.

A diversificação das necessidades interagindo com o avanço das potencialidades do sistema produtivo e tecnológico atuam sobre o mercado diversificando-o, dividindo-o em setores e estes em segmentos e subsegmentos que, por sua vez, aguçam o processo concorrencial entre os fabricantes de produtos pela conquista de resultados comerciais que lhes justifiquem a permanência e o desenvolvimento. Aos profissionais de marketing cabe a responsabilidade de definir os públicos alvos, consumidores para seus produtos e serviços, ou criar produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos do público. Nos dois casos os desafios estão em adequar planos e ações do marketing empresarial à realidade maior do contexto geral do mercado.

Neste ponto, entramos no assunto deste trabalho, ou seja, na área da pesquisa de mercado, que podemos definir como um instrumental técnico posto a serviço da informação mercadológica e para o que conta com regras e métodos rigorosamente científicos, respaldado teórica e praticamente ao longo do tempo e testado nas mais variadas situações de mercado. Acima de tudo a pesquisa de mercado, como elemento revelador da realidade e crítico que é, objetiva a minimização das possibilidades de erros e enganos nos planos e nas ações mercadológicas que sempre podem significar perdas de investimentos em valores, lucratividade ou posição concorrencial. Considerando o marketing como um composto integrado de informações, cálculos, análises, diagnósticos, decisões, planos, investimentos etc., a pesquisa de ser entendida como um aspecto básico, estrutural do próprio composto de marketing ou de um de seus aspectos, na medida em que ela fotografa uma realidade, revela um momento, orienta caminhos para tomadas de decisão, de resumos, definição, correção ou confirmação estratégica e tática.

É evidente que para atuar com efetividade em situações das mais diversas, quase sempre em momentos críticos e com a rapidez que o mercado exige na sua mutabilidade, o instrumental técnico-metodológico de que se vale a pesquisa tem de ser variado e flexível, desde a decisão sobre a modalidade da pesquisa mais adequada a cada situação, até os vários níveis de sua realização: recolhimento das informações, tabulação, interpretação analítica, demonstração.

OBJETIVOS (BRIEFING)

Para identificarmos nossos objetivos com clareza e objetividade o IPEC junto com a Associação Brasileira das Pequenas e Médias Cooperativas e Empresas de Laticínios, (G100), reuniram-se periodicamente nos meses de setembro e outubro de 2008 em visitas técnicas onde foram discutidas as informações pré-existentes e foram identificados os principais objetivos que se buscam alcançar na análise de mercado proposta. Foi realizada uma pesquisa e resultados foram obtidos que agora para 2009 precisam de compração. Algumas considerações foram apontadas neste grupo de trabalho referentes ao mercado de laticínios que classificamos importantes para a contextualização de nossa avaliação mercadológica:

Dados divulgados recentemente pelo IPEA, com base nas informações colhidas pelo PNAD2007, apontam duas tendências da população brasileira que irão afetar o mercado de lácteos, a médio e longo prazo. O comportamento do consumidor interno dentro da crise financeira mundial.

Dentro dessa perspectiva, e para um planejamento estratégico do setor, é que o G100, procura a confirmação de alguns dados divulgados pelo PNAD2007 e na pesquisa IPEC 2008.

Dessa forma, torna-se importante para o setor, saber se está havendo recuperação do consumo, juntamente com a recuperação da renda.

Nota-se, que itens como outros produtos, ou não especificados competindo e às vezes superando o consumo que os produtos tradicionais. Isto pode demonstrar insatisfação do consumidor que está procurando substitutos dos laticínios ou então itens com maior valor agregado. Neste ponto é que pode também já estar entrando o outro componente da pesquisa, que é o envelhecimento da população. Isto talvez possa explicar o fato de que a classe mais rica, também tenha reduzido o consumo de laticínios, substituindo-os por itens mais adequados à idade, ou mesmo a redução de proteína animal no cardápio, o que vem sendo recomendado a idosos. Também é preciso uma avaliação do mercado quanto aos produtos derivados do leite em que os setores de comércio começam a produzir marcas próprias e fornecê-las aos consumidores.

Outro fato importante que agora é fundamental é a avaliação dos efeitos da crise mundial que faz parte do cotidiano mercadológico mundial.

O setor precisa de informações sobre essas tendências, para adequar-se em termos de investimentos em novos produtos, com uma composição adequada à nova composição etária do país.

Desta forma as principais perguntas a serem respondidas são:

1. Existe uma tendência dos consumidores de produtos derivados do leite na busca de novos produtos substitutos com maior valor agregado?
2. Existe realmente uma tendência de aumento do consumo de produtos derivados do leite?
3. Qual será o comportamento do consumidor em relação ao mercado atual?
4. Qual é o efeito da crise mundial em relação ao mercado interno brasileiro?

Depois de identificado os objetivos o próximo passo é determinarmos a metodologia a ser desenvolvida para que a nossa análise de mercado expresse um retrato da verdade e nos forneça dados que possamos tomar como fontes de informações seguras para a tomada de decisões.

DETERMINANDO A METODOLOGIA

O importante neste momento é discutir nosso enfoque se ele está na pesquisa de dados primários, ou seja, aquela em que as informações são recolhidas diretamente nas fontes que as geram por vivência própria ou por testemunhos diretos ou se o enfoque está na pesquisa de dados secundários, que são feitas a partir de informações conseguidas pela composição de levantamentos de dados existentes como publicações econômicas, anuários estatísticos, relatórios governamentais e outras fontes.

Como nosso enfoque aqui é verificar a existência de tendências e comportamento de consumidores de produtos derivados do leite é necessário que nossa avaliação tenha como base a pesquisa de dados primários, ou seja, aquela em que as informações são recolhidas diretamente nas fontes, no nosso caso os consumidores.

Agora é importante determinarmos a modalidade em que a pesquisa de mercado vai se apoiar qualitativa ou quantitativa. Como nossos objetivos são claros na determinação de tendências de mercado e aqui não estamos preocupados em determinar a aceitação de apenas uma marca, ou um produto no mercado, a metodologia a ser aplicada deve ser apoiada na modalidade de pesquisa quantitativa. É importante ressaltar que pelo fato de optarmos pela modalidade de pesquisa quantitativa nada nos impede de avaliarmos qualitativamente algumas situações. O que estamos avaliando aqui é que optaremos pela modalidade quantitativa porque necessitamos que em nossa avaliação de mercado sejamos capazes de mensurar os resultados estatisticamente.

O próximo passo é a partir do que já identificamos precisamos determinar o público alvo de nossa avaliação de mercado. Através do grupo de trabalho formado entre IPEC e G100, onde foram discutidos todos os nossos objetivos e considerações, identificamos alguns pontos de nosso público alvo. Primeiro pudemos avaliar que uma amostra obtida entre as regiões sudeste e nordeste, especificamente nos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro e Pernambuco, nos revelaria uma avaliação de mercado satisfatória dentre o que precisamos verificar para avaliar as tendências que interessam ao grupo G100, mas avaliando posteriormente decidimos acrescentar o DF como representante da amostra na área central do país. Outro ponto bastante específico é a necessidade de verificarmos o público que precisamos buscar as informações, ou seja, qual é o perfil dos entrevistados.

O perfil das pessoas que desejamos entrevistar deve condizer com nossa proposta de avaliação de mercado, por tanto como desejamos avaliar o consumo de produtos lácteos e seus derivados de acordo com o perfil social, idade e renda precisaremos determinar as proporções em que entrevistaremos por sexo, idade, renda de cada estado pesquisado. E dentro de cada estado pesquisado as proporções reais em relação a quantidade de consumidores no interior e nos grandes centros para que possamos colher as amostras de forma que realmente retratem uma tendência verdadeira. Para isso será necessário que busquemos nas informações fornecidas pelo IBGE das proporções para determinarmos a amostra. Agora nosso passo, que é muito importante, é trabalhar os cálculos da amostra dentro de todas estas informações.

Como já determinamos que a avaliação de mercado será realizada nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco vamos determinar através de dados colhidos pelo IBGE a proporção percentual da amostra por sexo, idade, renda e localização geográfica por cada estado. Estas amostras seguirão sempre quando possível dados referentes a população ocupada, ou seja economicamente ativa. Assim abaixo analisaremos estado por estado:

[Proporção da Amostra Minas Gerais](#)

A proporção por sexo dos entrevistados deve seguir a mesma proporção percentual dos habitantes de Minas Gerais em relação ao sexo do entrevistado que segundo o PNAD 2007-IBGE segue estas proporções:

Distribuição das pessoas ocupadas - homens	57,32	%
Distribuição das pessoas ocupadas - mulheres	42,68	%

A proporção de idade dos entrevistados deve seguir a uma condição que desejamos pré estabelecer ou não, ou seja, se o importante for verificarmos as tendências de mercado referentes apenas a população economicamente ativa ou se o importante for verificarmos as tendências de mercado levando-se em conta toda a população em relação de acordo com a proporção estabelecida pelo PNAD 2007-IBGE. Como estamos avaliando tendências de mercado e o perfil de nossos entrevistados é bem claro no que se refere a pessoas que efetuam compras de derivados do leite, podemos concluir que devemos trabalhar com cálculos que se referem à população economicamente ativa, assim, calcularemos como a seguir:

População economicamente ativa - poderemos considerar entre 15 a mais de 70 anos excluindo assim o percentual abaixo dos 18 anos, o que nos forneceria os seguintes dados:

Segundo o IBGE

População residente - 15 a 19 anos	8,64	%
População residente - 20 a 24 anos	8,69	%
População residente - 25 a 29 anos	8,48	%
População residente - 30 a 34 anos	7,51	%
População residente - 35 a 39 anos	7,55	%
População residente - 40 a 44 anos	7,22	%
População residente - 45 a 49 anos	6,43	%
População residente - 50 a 54 anos	5,49	%
População residente - 55 a 59 anos	4,45	%
População residente - 60 a 64 anos	3,43	%
População residente - 65 a 69 anos	2,77	%
População residente - 70 anos ou mais	4,91	%

Como podemos observar na tabela acima as proporções não somariam 100% pois retiramos da tabela a população abaixo de 15 anos de idade e então devemos corrigir os cálculos para que possamos determinar com bases nestes dados a proporção em relação à população economicamente ativa, que recalculando obtemos a tabela a seguir:

População residente - 15 a 19 anos	11%	%
População residente - 20 a 24 anos	11%	%
População residente - 25 a 29 anos	11%	%
População residente - 30 a 34 anos	10%	%
População residente - 35 a 39 anos	10%	%
População residente - 40 a 44 anos	10%	%
População residente - 45 a 49 anos	9%	%
População residente - 50 a 54 anos	7%	%
População residente - 55 a 59 anos	6%	%
População residente - 60 a 64 anos	5%	%
População residente - 65 a 69 anos	4%	%
População residente - 70 anos ou mais	6%	%

Analisando os dados do IBGE censo 2000 que são referentes a renda nominal mensal chegaremos ao percentual necessário para aplicarmos a proporção de formulários que a metodologia necessita chegamos assim a tabela proporcional abaixo:

Pessoas rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo	3.011.300	21%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos	2.408.804	16%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos	1.029.985	7%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos	989.609	7%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos	857.292	6%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos	361.448	2%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos	197.525	1%
Pessoas rendimento nominal mensal - sem rendimento	5.750.343	39%

Como podemos verificar a tabela acima a parcela da população que não tem rendimento nominal mensal que é 39% não pode ser considerada nesta avaliação, pois por razões óbvias estamos buscando em nosso perfil de entrevistado pessoas economicamente

ativas, assim é preciso corrigir a tabela acima se levando em conta apenas os que possuem rendimento nominal, desta forma chegamos à tabela abaixo:

Pessoas rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo	3.011.300	34%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos	2.408.804	27%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos	1.029.985	12%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos	989.609	11%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos	857.292	10%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos	361.448	4%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos	197.525	2%

Proporção da Amostra São Paulo.

A proporção por sexo dos entrevistados deve seguir a mesma proporção percentual dos habitantes de São Paulo em relação ao sexo do entrevistado que segundo o PNAD 2007-IBGE segue estas proporções:

Distribuição das pessoas ocupadas - homens	56,43	%
Distribuição das pessoas ocupadas - mulheres	43,57	%

A proporção de idade dos entrevistados deve seguir a uma condição que desejamos pré estabelecer ou não, ou seja, se o importante for verificarmos as tendências de mercado referentes apenas a população economicamente ativa ou se o importante for verificarmos as tendências de mercado levando-se em conta toda a população em relação de acordo com a proporção estabelecida pelo PNAD 2007-IBGE. Como estamos avaliando tendências de mercado e o perfil de nossos entrevistados é bem claro no que se refere a pessoas que efetuam compras de derivados do leite, podemos concluir que devemos trabalhar com cálculos que se referem à população economicamente ativa, assim, calcularemos como a seguir:

População economicamente ativa - poderemos considerar entre 15 a mais de 70 anos excluindo assim o percentual abaixo dos 18 anos, o que nos forneceria os seguintes dados:

Segundo o IBGE

População residente - 15 a 19 anos	8,37	%
População residente - 20 a 24 anos	8,57	%
População residente - 25 a 29 anos	8,56	%
População residente - 30 a 34 anos	8,12	%
População residente - 35 a 39 anos	7,67	%
População residente - 40 a 44 anos	7,68	%
População residente - 45 a 49 anos	6,70	%
População residente - 50 a 54 anos	6,06	%
População residente - 55 a 59 anos	4,52	%
População residente - 60 a 64 anos	3,42	%
População residente - 65 a 69 anos	2,78	%
População residente - 70 anos ou mais	4,99	%

Como podemos observar na tabela acima as proporções não somariam 100% pois retiramos da tabela a população abaixo de 15 anos de idade e então devemos corrigir os cálculos para que possamos determinar com bases nestes dados a proporção em relação à população economicamente ativa, que recalculando obtemos a tabela a seguir:

População residente - 15 a 19 anos	11%	%
População residente - 20 a 24 anos	11%	%
População residente - 25 a 29 anos	11%	%
População residente - 30 a 34 anos	10%	%
População residente - 35 a 39 anos	10%	%
População residente - 40 a 44 anos	10%	%
População residente - 45 a 49 anos	9%	%
População residente - 50 a 54 anos	8%	%
População residente - 55 a 59 anos	6%	%
População residente - 60 a 64 anos	4%	%
População residente - 65 a 69 anos	4%	%
População residente - 70 anos ou mais	6%	%

Analisando os dados do IBGE censo 2000 que são referentes a renda nominal mensal chegaremos ao percentual necessário para aplicarmos a proporção de formulários que a metodologia necessita, chegamos assim a tabela proporcional abaixo:

Pessoas rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo	2.824.992	9%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos	3.905.200	13%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos	3.103.686	10%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos	3.435.985	11%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos	3.288.617	11%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos	1.380.096	4%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos	793.174	3%
Pessoas rendimento nominal mensal - sem rendimento	11.942.148	39%

Como podemos verificar a tabela acima a parcela da população que não tem rendimento nominal mensal que é 39% não pode ser considerada nesta avaliação pois por razões óbvias estamos buscando em nosso perfil de entrevistado pessoas economicamente ativas, assim é preciso corrigir a tabela acima levando-se em conta apenas os que possuem rendimento nominal, desta forma chegamos a tabela abaixo:

Pessoas rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo	2.824.992	15%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos	3.905.200	21%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos	3.103.686	17%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos	3.435.985	18%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos	3.288.617	18%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos	1.380.096	7%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos	793.174	4%

Proporção da Amostra Rio de Janeiro

Como podemos perceber em todos os estados analisamos os percentuais calculando analogamente, assim, abaixo já seguem os resultados:

Percentual de proporção em relação ao sexo:

Distribuição das pessoas ocupadas - homens	56,99	%
Distribuição das pessoas ocupadas - mulheres	43,01	%

Percentual de proporção em relação à idade:

População residente - 15 a 19 anos	10%
População residente - 20 a 24 anos	10%
População residente - 25 a 29 anos	10%
População residente - 30 a 34 anos	10%
População residente - 35 a 39 anos	9%
População residente - 40 a 44 anos	10%
População residente - 45 a 49 anos	9%
População residente - 50 a 54 anos	8%
População residente - 55 a 59 anos	7%
População residente - 60 a 64 anos	5%
População residente - 65 a 69 anos	4%
População residente - 70 anos ou mais	8%

Percentual de proporção em relação à renda nominal:

Pessoas rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo	1.459.792	20%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos	1.772.297	24%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos	1.042.824	14%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos	1.173.417	16%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos	1.152.754	15%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos	513.093	7%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos	300.720	4%

Proporção da Amostra Pernambuco

Analogamente seguem abaixo os resultados:

Percentual de proporção em relação ao sexo:

Distribuição das pessoas ocupadas - homens	60,21	%
Distribuição das pessoas ocupadas - mulheres	39,79	%

Percentual de proporção em relação à idade:

População residente - 15 a 19 anos	14%	%
População residente - 20 a 24 anos	13%	%
População residente - 25 a 29 anos	12%	%
População residente - 30 a 34 anos	11%	%
População residente - 35 a 39 anos	10%	%
População residente - 40 a 44 anos	9%	%
População residente - 45 a 49 anos	7%	%
População residente - 50 a 54 anos	7%	%
População residente - 55 a 59 anos	5%	%
População residente - 60 a 64 anos	4%	%
População residente - 65 a 69 anos	3%	%
População residente - 70 anos ou mais	5%	%

Percentual de proporção em relação à renda nominal:

Pessoas rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo	1.538.682	47%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos	818.926	25%

Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos	272.291	8%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos	264.547	8%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos	221.089	7%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos	99.162	3%
Pessoas rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos	57.011	2%

Proporção da Amostra Distrito Federal

Analogamente calculamos os percentuais da proporção da amostra do DF de acordo com sexo. Idade e renda nominal.

Após a identificação das proporcionalidades da amostra em cada estado é necessário calcular através dos métodos estatísticos a proporção da amostra para que ela seja satisfatória para este levantamento.

Desejamos que a avaliação de mercado fosse baseada em um conjunto onde a amostra a ser colhida compreenda todos os estados ou se desejamos avaliar estado por estado.

Neste estudo iremos calcular uma perspectiva de amostra a ser colhida onde consideraremos um conjunto que compreenda todos os estados. Os cálculos referentes às amostras por estado servirão como estudo para o desenvolvimento de avaliações de mercado futuras onde o objetivo seja avaliar cada estado.

CALCULO DA AMOSTRA

O calculo que iremos realizar deve ser baseado em uma inferência estatística aleatória considerando quotas proporcionais em relação ao sexo, idade, renda e estado de domicílio. O primeiro passo é calcular o tamanho da amostra em questão, para isso consideraremos os cálculos através da fórmula abaixo:

$$n = \frac{z^2 (\alpha / 2)}{4e^2}, \text{ onde}$$

n = tamanho da amostra
e = erro amostral tolerável
z = normal reduzida
α = nível de confiança desejado

Para calcularmos o tamanho desta amostra precisamos determinar as variáveis desejadas, assim passamos aos cálculos:

Intervalo de confiança = 95%

Margem de erro = 2%

Aplicando a formula obtemos:

$$n = \frac{z^2 (\alpha / 2)}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4 \cdot 0,02^2} = \frac{3,8416}{0,0016} = 2401 \text{ entrevistas}$$

Como já determinamos o tamanho da amostra agora é preciso determinar a proporção desta amostra em relação a cada estado. Para isso consideraremos a proporção de habitantes de cada estado segundo o IBGE, o que nos leva a seguinte tabela:

Estado	Habitantes	Proporção da Amostra	Nº Entrevistas
MG	19273506	22,60 %	543
SP	39827570	46,60 %	1118
RJ	15420375	18 %	432
PE	8485386	9,90 %	238
DF	2455903	2,90 %	70
TOTAL	85462740	100 %	2401

A partir deste cálculo determinamos a amostra em relação às proporcionalidades de sexo, idade e renda já identificadas acima sobre cada estado.

Como podemos perceber através das tabelas de amostras acima o número de entrevistas em cada estado é proporcional ao número de habitantes, sexo, idade e renda. Para determinarmos as regiões do estado onde as amostras devem ser colhidas poderíamos considerar as regionalidades de cada estado, porém como nosso objetivo é analisar o mercado como um todo. Consideraremos que as amostras serão retiradas apenas nos grandes centros onde se concentra a maior parte dos consumidores.

QUESTIONÁRIO APLICADO

Perfil Social do Entrevistado

1. Estado: <input type="checkbox"/> Minas Gerais <input type="checkbox"/> São Paulo <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro <input type="checkbox"/> Pernambuco
2. Cidade Pesquisada: <input type="checkbox"/> Belo Horizonte <input type="checkbox"/> São Paulo <input type="checkbox"/> Rio de Janeiro <input type="checkbox"/> Fortaleza
3. Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
4. Faixa de Idade <input type="checkbox"/> 15 a 19 anos <input type="checkbox"/> 20 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 39 anos <input type="checkbox"/> 40 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 a 54 anos <input type="checkbox"/> 55 a 59 anos <input type="checkbox"/> 60 a 64 anos <input type="checkbox"/> 65 a 69 anos <input type="checkbox"/> 70 anos ou mais
5. Renda Nominal Valor:
Cenário Analítico
6. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Leite fresco, Pasteurizado, desnatado etc. (Fluído): Resposta em Kg:
7. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Creme de Leite: Resposta em Kg:
8. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Leite em pó: Resposta em Kg:
9. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Queijo minas: Resposta em Kg:
10. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Resposta em Kg:
11. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Resposta em Kg:
12. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Queijo Parmesão: Resposta em Kg:
13. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Queijo Prato: Resposta em Kg:
14. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Iogurte: Resposta em Kg:
15. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Resposta em Kg:
16. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Manteiga: Resposta em Kg:
17. Qual é a quantidade deste produto que você consome por mês? Outro produto derivado do leite: Resposta em Kg:
18. Qual destes produtos que você não consome regularmente mais pretende consumir? Um produto.

<input type="checkbox"/> Leite Fluido.	<input type="checkbox"/> Creme de Leite	<input type="checkbox"/> Leite em pó	<input type="checkbox"/> Queijo Minas	<input type="checkbox"/> Queijo requeijão	<input type="checkbox"/> Queijo Mozzarella
<input type="checkbox"/> Queijo Parmesão	<input type="checkbox"/> Queijo Prato	<input type="checkbox"/> Iogurtes	<input type="checkbox"/> Manteiga		
<input type="checkbox"/> Outros					
19. Você consome marcas de produtos derivados do leite que sejam do próprio estabelecimento que você compra?					
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sabe					
20. Se sim qual?					
<input type="checkbox"/> Leite Fluido.	<input type="checkbox"/> Creme de Leite	<input type="checkbox"/> Leite em pó	<input type="checkbox"/> Queijo Minas	<input type="checkbox"/> Queijo requeijão	<input type="checkbox"/> Queijo Mozzarella
<input type="checkbox"/> Queijo Parmesão	<input type="checkbox"/> Queijo Prato	<input type="checkbox"/> Iogurtes	<input type="checkbox"/> Manteiga		
<input type="checkbox"/> Outros					
21. Qual é o principal motivo que faz com que você escolha a marca do produto derivado do leite que vai comprar?					
<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Confiança <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Qualidade					

COLETA DA AMOSTRA

Alguns pontos são importantes para uma avaliação de mercado como o tipo de entrevista, a qualidade dos entrevistadores e o tempo que desejamos obter as informações.

O método que utilizaremos será através de entrevistas realizadas por telefone que é um método bastante utilizado. Neste método devemos considerar alguns pontos como é importante que o perfil de entrevistados que desejamos esteja dentro de um universo de indivíduos que possuem telefone. O tempo de retorno é rápido e as informações sobre os questionários podem ser passadas pelo entrevistador evitando erros de preenchimento das informações. É um método que está dentro do perfil que desejamos como hoje no país a quantidade de telefones fixos e celulares é grande é um método que podemos aplicar em nossa avaliação.

Nosso relatório segue agora para a análise dos resultados obtidos com após a coleta da amostra.



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

OS RESULTADOS

Analisando os resultados obtidos em linhas gerais podemos observar que os dados confirmam uma estabilização no consumo de produtos derivados do leite, variando com uma ligeira queda principalmente nas famílias de menor renda. Podemos avaliar também que é inegável a tendência do consumidor de cautela referente ao consumo, como podemos analisar o comportamento do consumidor que deseja consumir outros tipos de produto. E a tendência do consumidor vir a buscar novos tipos de produtos substitutos e com maior valor agregado diminuiu um pouco, como reflexo do sentimento de cautela, como podemos confirmar tal dado comparando os índices de consumos da variável, outros produtos de 2008 e 2009. Outro fator interessante é a tendência do consumidor em consumir produtos que possuem marca do estabelecimento onde realizam as compras, levados talvez por acreditar que estes produtos possuem melhor preço e maior qualidade.

Os gráficos e tabelas abaixo determinam estas projeções. É importante salientar que as comparações feitas estabelecem mera tendência, pois esta pesquisa trabalha com métodos estatísticos que revelam o retrato do momento do mercado, e estes dados estatísticos estão baseados em extratos de amostra que podem variar em 2% para mais ou para menos, com um grau de confiança de 95%. Os dados fornecidos refletem uma tendência de mercado baseada em dados colhidos segundo o cálculo da amostra acima, dentre os dias 03 e 09 de Novembro de 2008 na primeira pesquisa e de 04 a 08 de maio de 2009 na segunda pesquisa.



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

GRÁFICOS E TABELAS

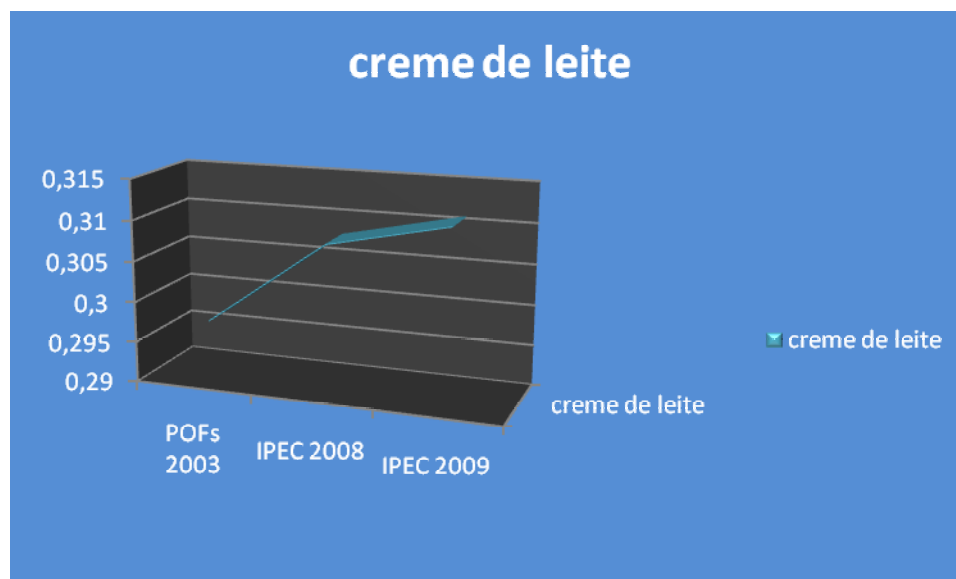
Tipos de Produto	Estimado em Proporções Nacionais																	
	até 2 salários mínimos			de 2 a 3 salários mínimos			de 3 a 5 salários mínimos			de 5 a 8 salários mínimos			de 8 a 15 salários mínimos			mais de 15 salários mínimos		
	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009
creme de leite	0,037	0,038202	0,0369	0,09	0,092981	0,090192	0,13	0,134662	0,138702	0,269	0,278949	0,287318	0,452	0,46852	0,454465	0,805	0,834107	0,85913
Leite condensado	0,117	0,121457	0,12107	0,149	0,154985	0,148786	0,278	0,289254	0,277683	0,552	0,574242	0,5512727	0,834	0,868053	0,833331	1,279	1,33125	1,3845
Leite de vaca fluido	15,225	15,76656	15,23	17,639	18,26649	18,08382	39,856	40,2743	39,87156	47,123	47,9852	47,505348	52,842	52,9012	52,37219	8,952	8,9583	9,047883
Leite em pó	1,451	1,496343	1,324	1,516	1,563292	1,532027	1,069	1,101974	1,079934	1,097	1,131333	1,1087066	0,98	1,010639	1,030852	1,301	1,341426	1,368254
Queijo minas	0,15	0,155877	0,1489	0,322	0,334664	0,331317	0,443	0,460663	0,456056	0,56	0,582682	0,5768554	0,763	0,793668	0,785731	1,159	1,206297	1,21836
Queijo mozarela	0,05	0,051418	0,0501	0,092	0,094482	0,089758	0,213	0,218916	0,20797	0,396	0,40845	0,3880273	0,768	0,792038	0,752436	1,354	1,397217	1,467078
Queijo parmezão	0,008	0,007602	0,0079	0,027	0,027497	0,026947	0,03	0,030736	0,031351	0,047	0,04877	0,0497451	0,072	0,074736	0,073241	0,176	0,182473	0,186123
Queijo prato	0,038	0,039084	0,00383	0,136	0,140163	0,135257	0,216	0,223411	0,215592	0,322	0,332995	0,3213406	0,462	0,478186	0,461449	1,04	1,076461	1,114137
Requeijão	0,072	0,074208	0,0689	0,097	0,100678	0,103899	0,127	0,131517	0,127308	0,224	0,232404	0,2249666	0,242	0,251328	0,259371	0,848	0,88094	0,909131
Iogurte	0,6	0,621622	0,585	0,923	0,957289	0,918998	1,491	1,546663	1,60853	2,192	2,27387	2,3648245	2,508	2,601338	2,497284	4,088	4,240002	4,409602
Leite fermentado	0,028	0,028801	0,027361	0,014	0,013967	0,013129	0,075	0,07722	0,072587	0,537	0,559173	0,5256222	0,378	0,39334	0,36974	0,631	0,656694	0,696096
Manteiga	0,191	0,198801	0,190849	0,234	0,243918	0,234161	0,238	0,247601	0,257505	0,271	0,282454	0,293752	0,381	0,397111	0,412996	0,661	0,68933	0,716903
Outros	0,013	0,013875	0,01332	0,21	0,217673	0,215496	2,438	2,533126	2,507795	3,846	3,8742	3,835458	4,491	4,5121	4,466979	0,073	0,074965	0,075715

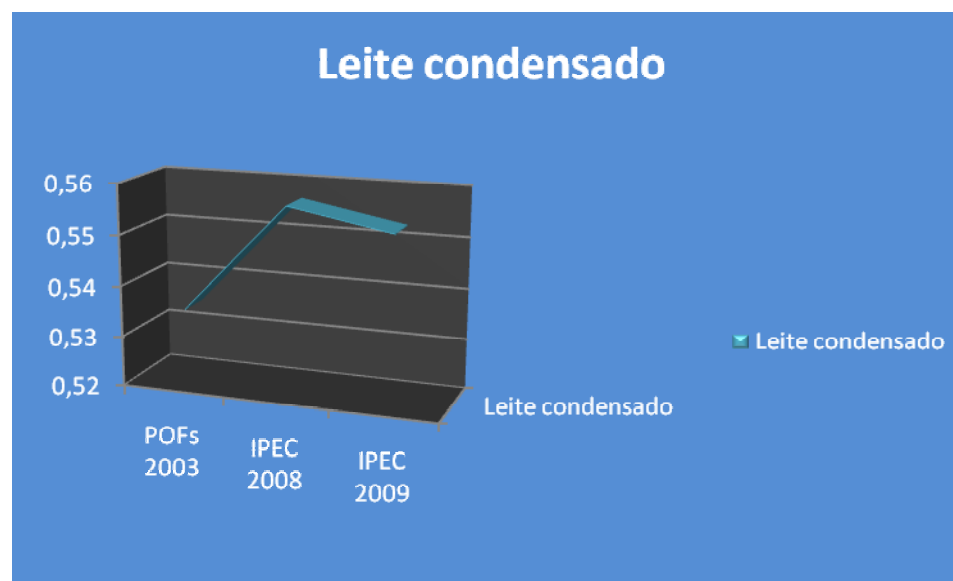


Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

Média anual de consumo dos produtos derivados do leite

Tipos de Produto	Estimativa nacional por ano		
	Total		
	POFs 2003	IPEC 2008	IPEC 2009
Creme de leite	0,297167	0,307904	0,311118
Leite condensado	0,534833	0,55654	0,552774
Leite de vaca fluido	30,27283	30,69201	30,3518
Leite em pó	1,235667	1,274168	1,240629
Queijo minas	0,566167	0,588975	0,586203
Queijo mozzarella	0,478833	0,493753	0,492562
Queijo parmeão	0,06	0,061969	0,062551
Queijo prato	0,369	0,381717	0,375268
Requeijão	0,268333	0,278512	0,282263
logurte	1,967	2,040131	2,06404
Leite fermentado	0,277167	0,288199	0,284089
Manteiga	0,329333	0,343203	0,351028
Outros	1,845167	1,87099	1,85246

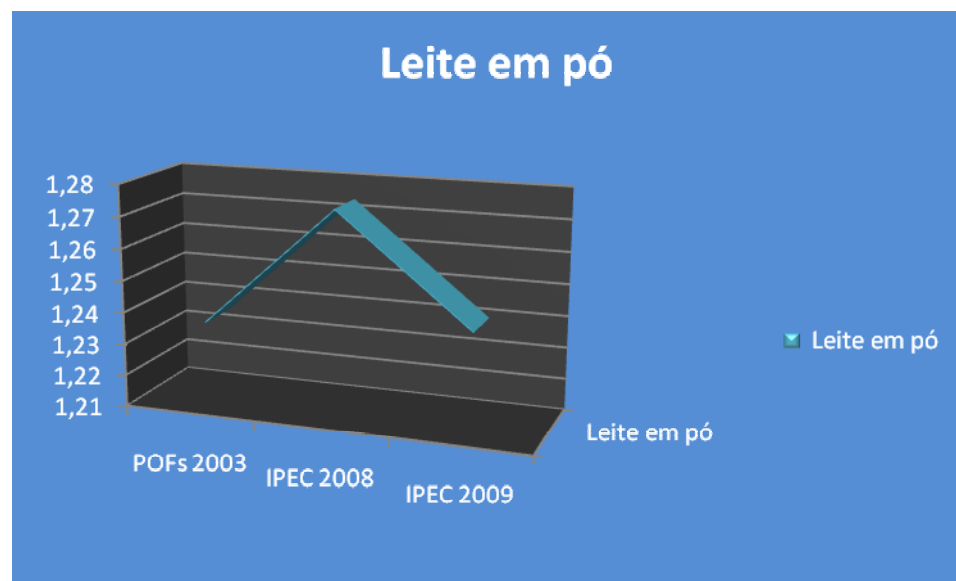


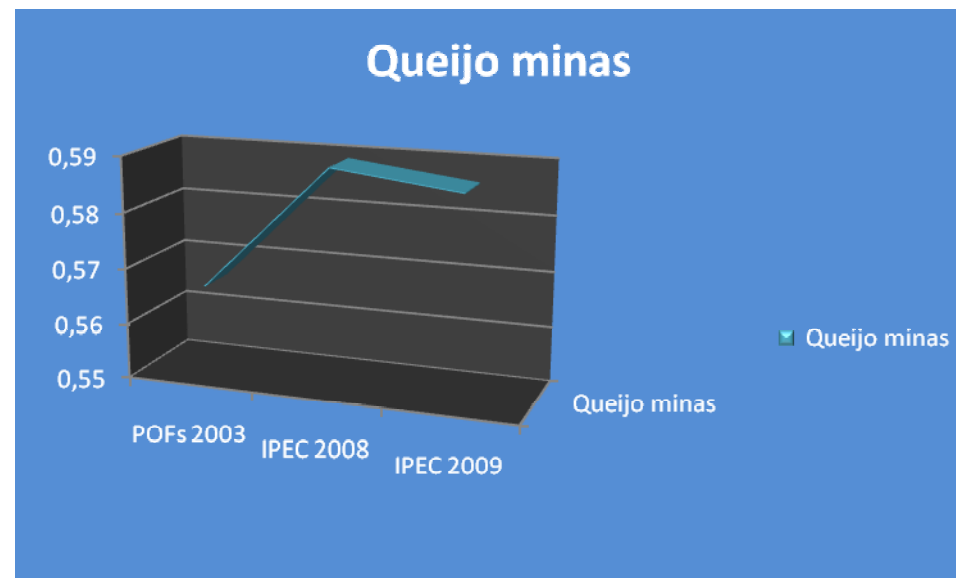


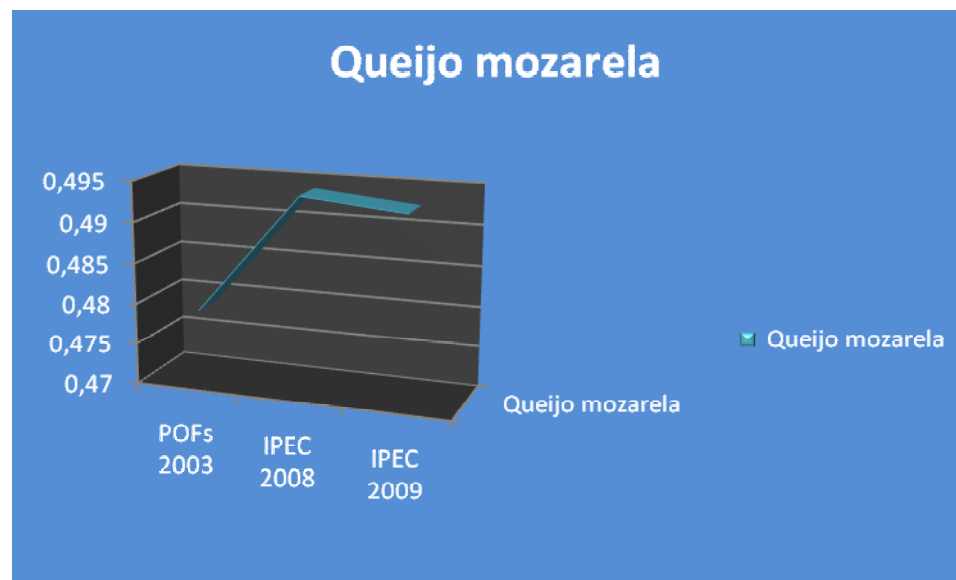


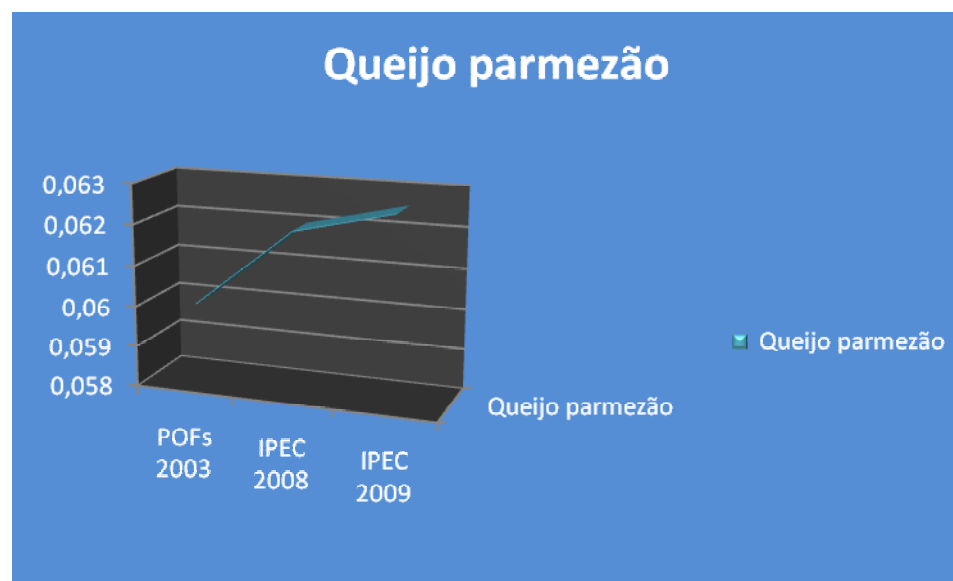
Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





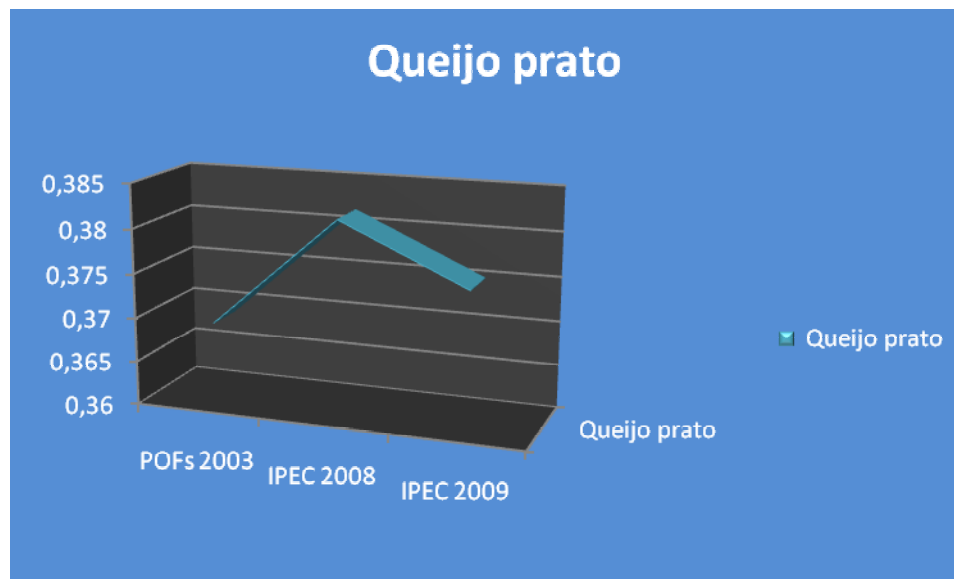


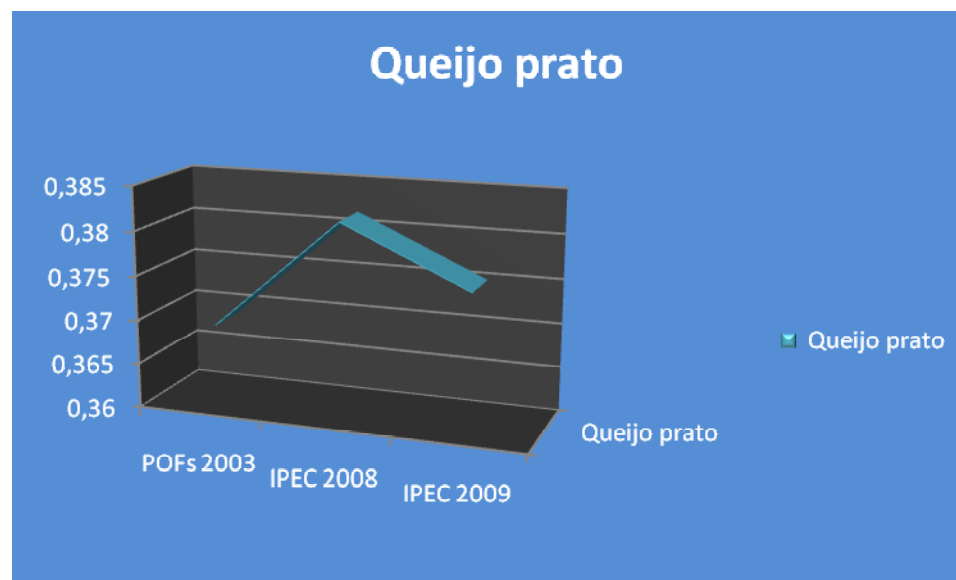






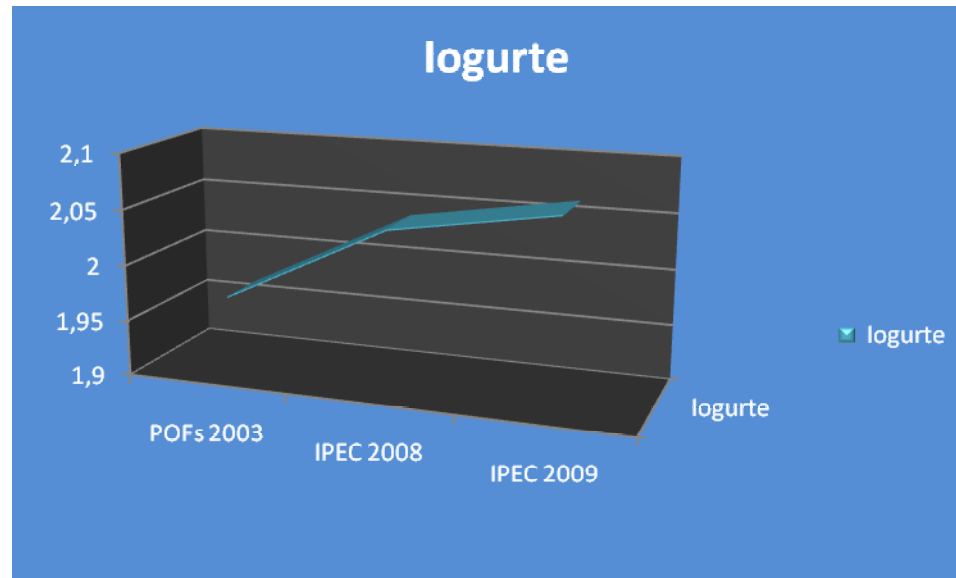
Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





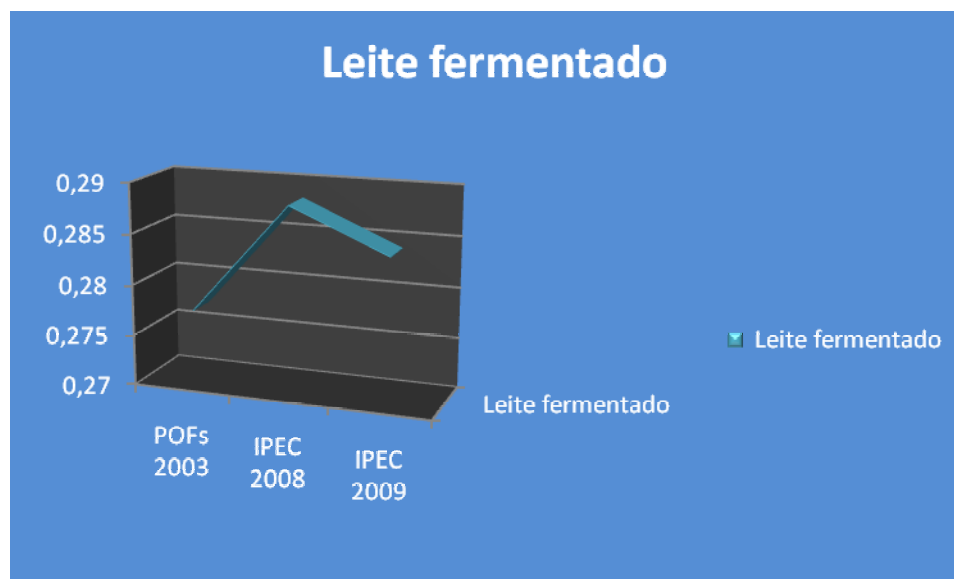


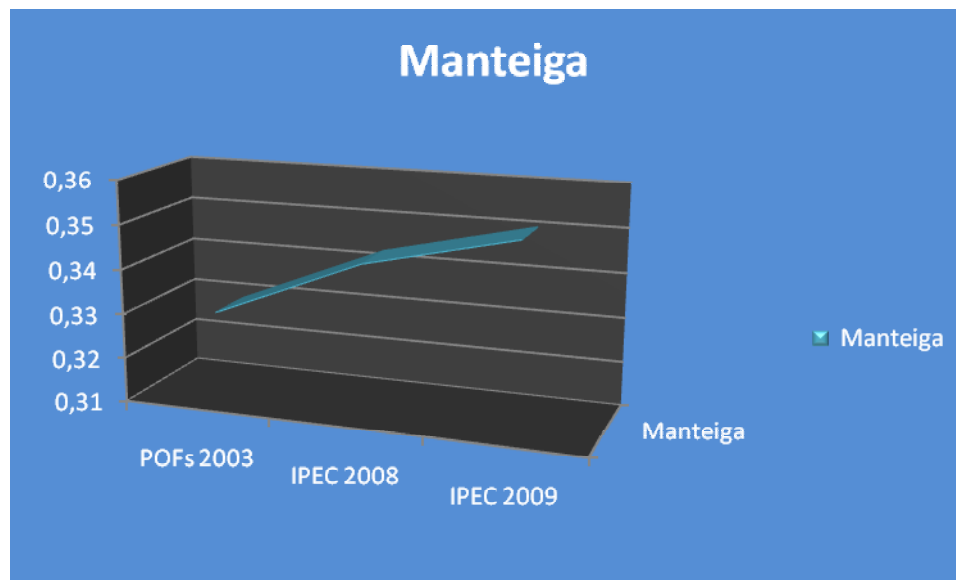
Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





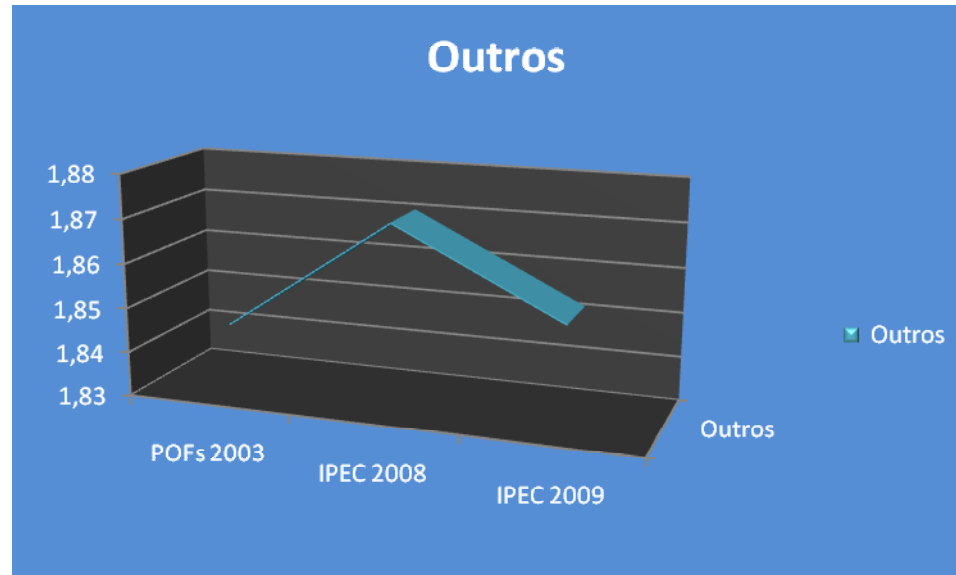
Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





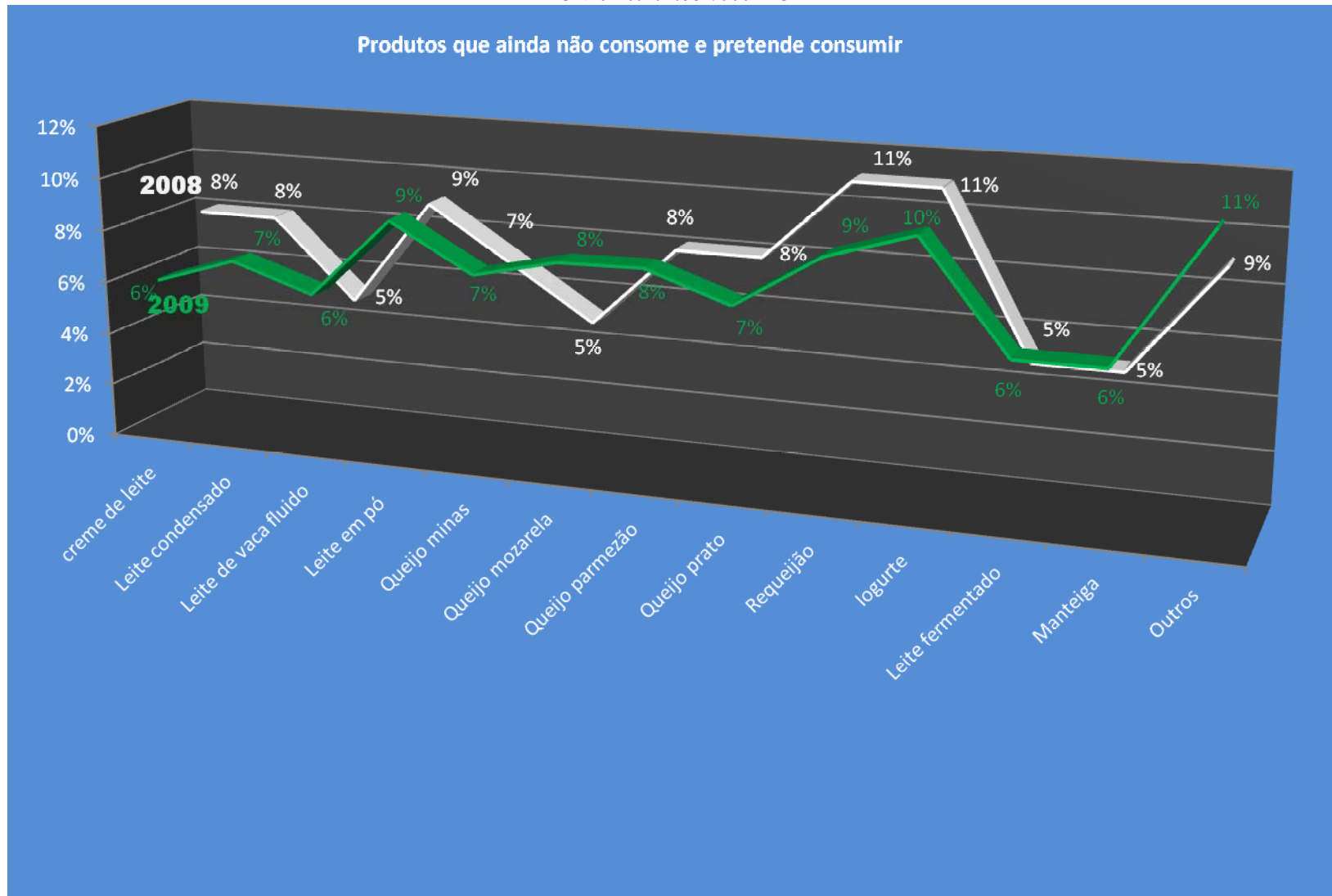


Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43



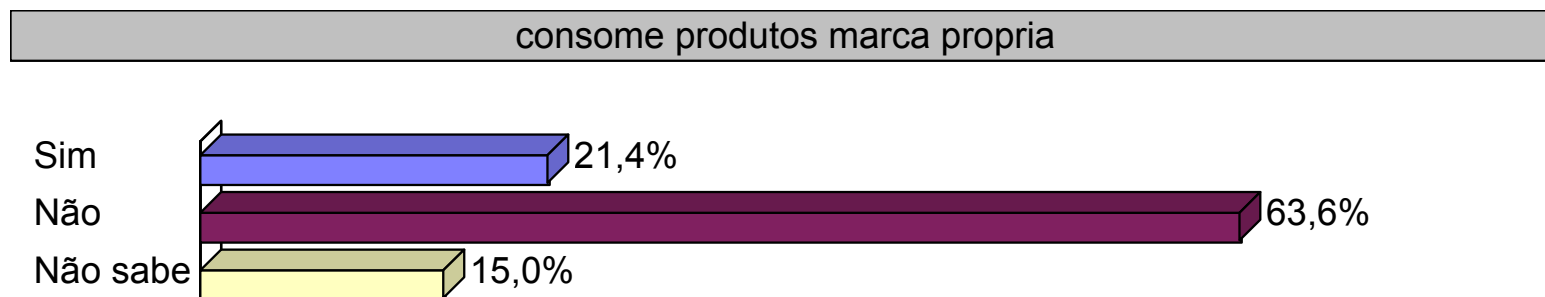


Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





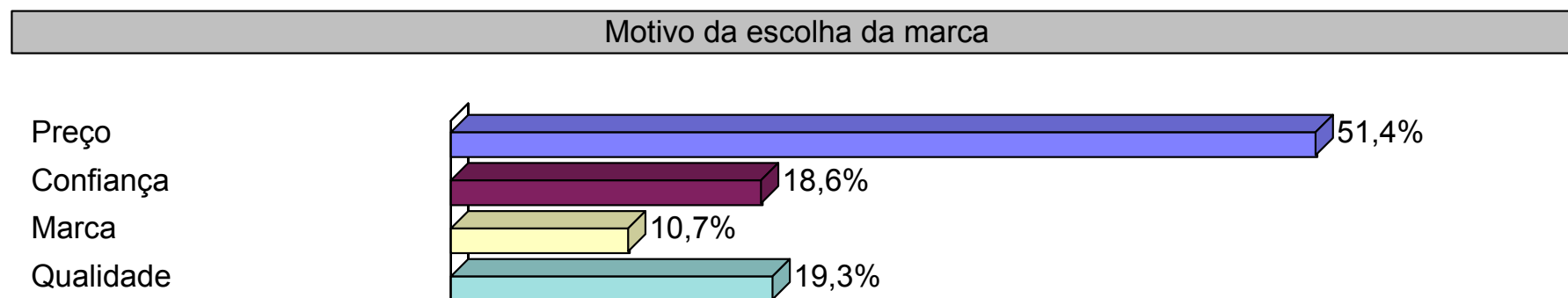
Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

CONSUMIDOR DE MARCA PRÓPRIA X TIPO DE PRODUTO

consome produtos marca propria Qual tipo de produto de marca propria?	Sim	Não	Não sabe	TOTAL
Leite Fluido	15,7%	0,0%	0,0%	15,7%
Creme de Leite	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Leite em pó	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Minas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo requeijão	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Mozzarella	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Parmesão	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Prato	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
logurtes	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
Manteiga	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Não respondeu	0,0%	63,6%	15,0%	78,6%
TOTAL	21,4%	63,6%	15,0%	



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43





Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

CONSUMIDOR DE MARCA PRÓPRIA X MOTIVO DA ESCOLHA DA MARCA

consome produtos marca propria	Sim	Não	Não sabe	TOTAL
Motivo da escolha da marca				
Preço	8,6%	30,7%	12,1%	51,4%
Confiança	2,1%	14,3%	2,1%	18,6%
Marca	1,4%	8,6%	0,7%	10,7%
Qualidade	9,3%	10,0%	0,0%	19,3%
TOTAL	21,4%	63,6%	15,0%	



Instituto de Pesquisa e Consultoria
CNPJ 10.201.684/0001-43

MOTIVO DA ESCOLHA DO PRODUTO X TIPO DE PRODUTO DE MARCA RÓPRIA

Motivo da escolha da marca	Preço	Confiança	Marca	Qualidade	TOTAL
Qual tipo de produto de marca propria?					
Leite Fluido	5,7%	2,1%	1,4%	6,4%	15,7%
Creme de Leite	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%	2,9%
Leite em pó	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Minas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo requeijão	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Mozzarella	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Parmesão	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Queijo Prato	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Iogurtes	1,4%	0,0%	0,0%	0,7%	2,1%
Manteiga	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Não respondeu	42,9%	16,4%	9,3%	10,0%	78,6%
TOTAL	51,4%	18,6%	10,7%	19,3%	