

POTENCIALIZAÇÃO DE MERCADO INTERNET

POTENCIALIZAÇÃO DE MERCADO



FONTES :

- PESQUISAS QUANTITATIVA E QUALITATIVA “MERCADO DE CURITIBA”;
 - TIC 2009: 16.854 entrevistados em área urbana / 3.144 entrevistas em área rural.
- Projeção 49 milhões de domicílios em áreas.**
- © *Brazil - Internet and Broadband Market - Overview, Statistics & Forecasts.doc* 9/02/2010

Esta pesquisa está relacionada com o estudo da utilização da Internet pelos alunos com idade entre 7 a 15 anos.

Tem como objetivo geral, a verificação das hipóteses de hábitos de uso e percepção de valor com foco nos sistemas de segurança (internet) utilizados pelos pais.

Esta pesquisa tem como principais objetivos específicos:

- **Levantar o comportamento funcional do público-alvo.**
- **Analisar a estrutura de hábitos relacionados com o ambiente virtual.**
- **Buscar as variáveis e ou barreiras de percepção de valor.**
- **Confirmar concorrentes indiretos.**
- **Gerar dados para formulação do estudo de demanda.**

Metodologia: Pesquisa Quantitativa.

Técnica: Questionário estruturado

Período: 18 a 28/05/10.

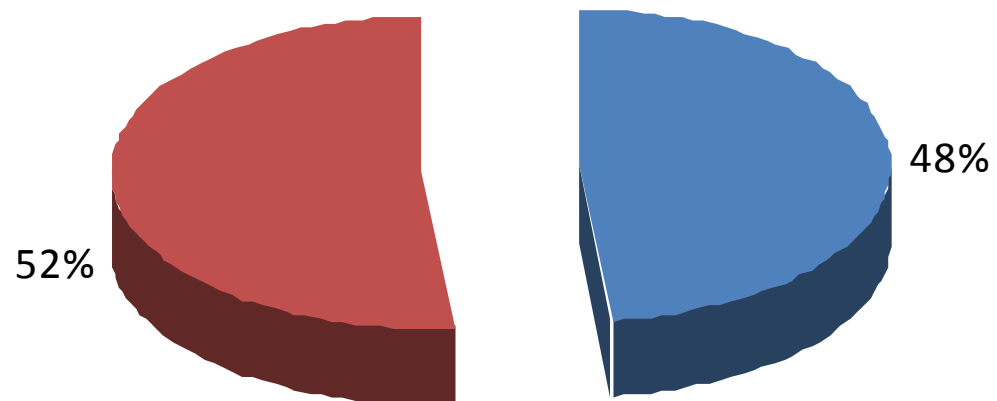
Amostragem:

- ✓ Amostra: 128 (cento e vinte e oito) entrevistados.
- ✓ Classes: A1, A2, B1, B2.
- ✓ Local das entrevistas (Curitiba): Escola Palmares, Colégio Bagozzi, Colégio Positivo Jr e Ângelo Sampaio, Colégio Bom Jesus e Colégio Dom Bosco (Mercês).

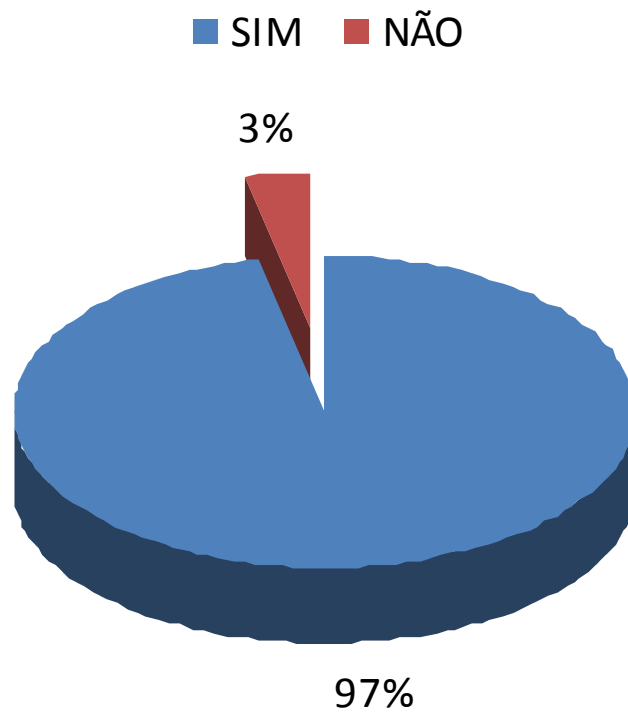
RESULTADOS

CLASSE ECONÔMICA

■ A ■ B

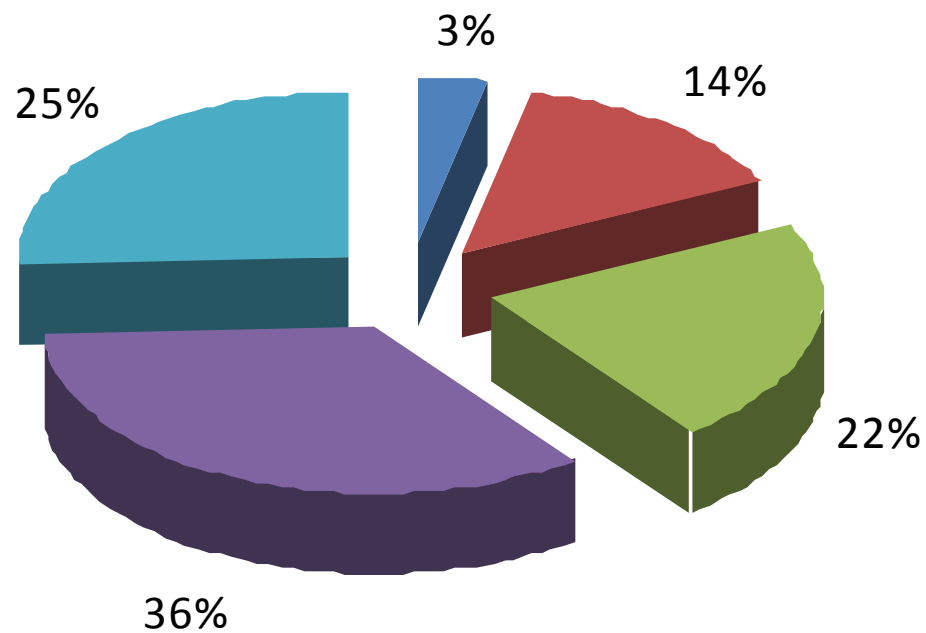


ACESSO

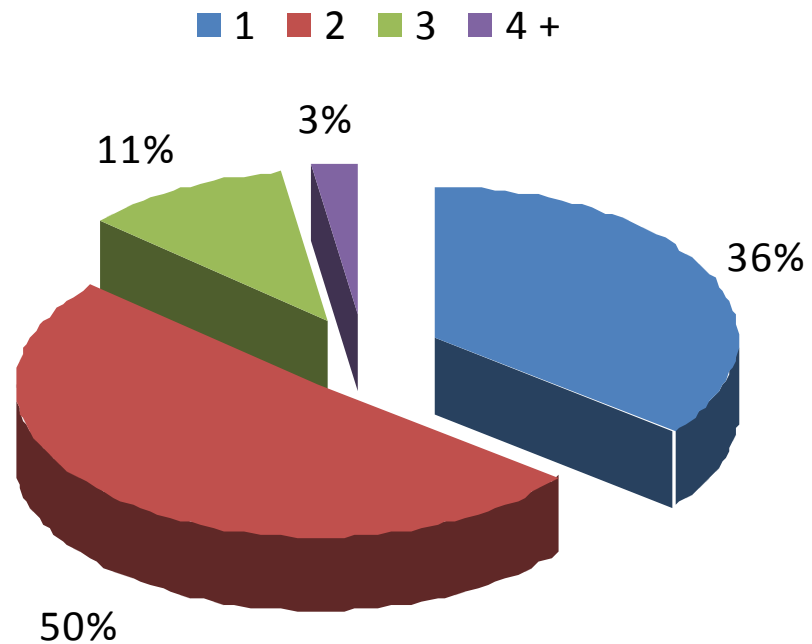


IDADE PAIS

■ 27 a 30 ■ 31 a 35 ■ 36 a 40 ■ 41 a 45 ■ 46 +

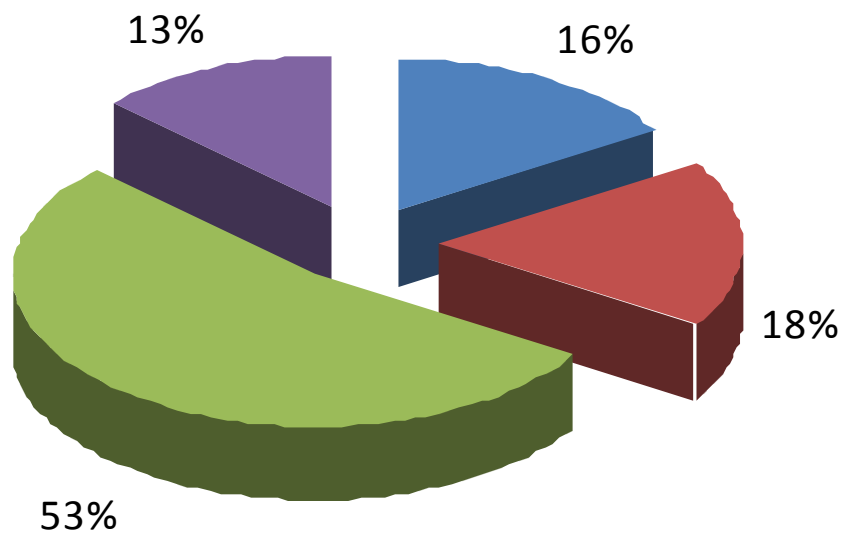


HORAS INTERNET - FILHOS



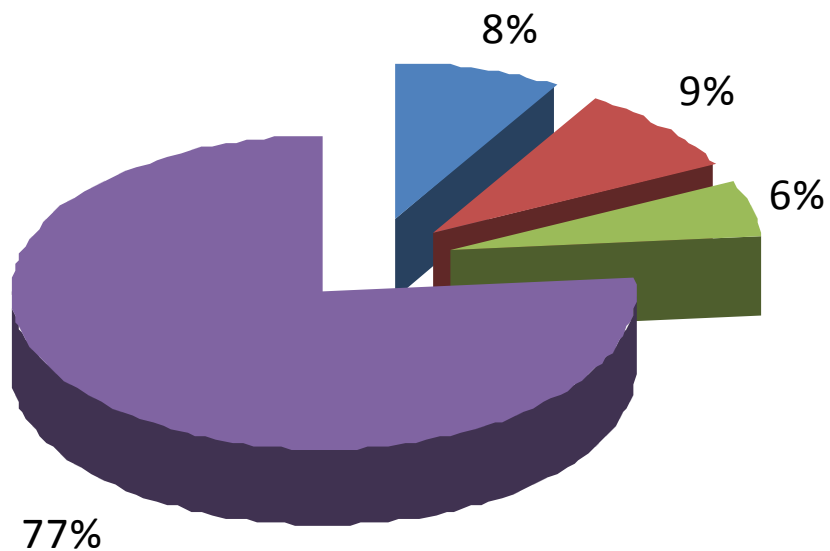
IDADE DOS FILHOS

■ 6 A 8 ■ 9 A 11 ■ 12 A 15 ■ 16 +



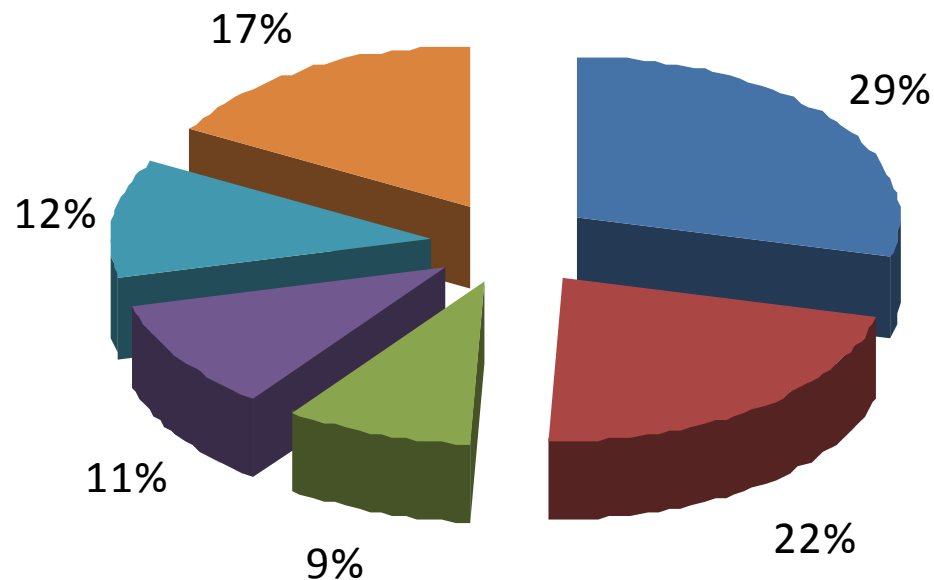
e-mails Pagos

■ TERRA ■ UOL ■ NET ■ OUTROS



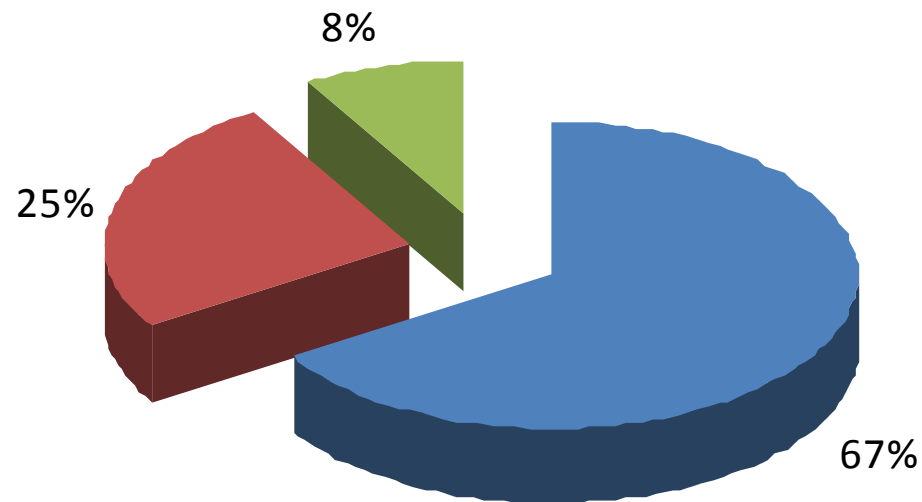
HORAS NAVEGADAS - FILHOS

■ 1 H ■ 2H ■ 3H ■ 4H ■ FINAL DE SEMANA ■ DEMAIS



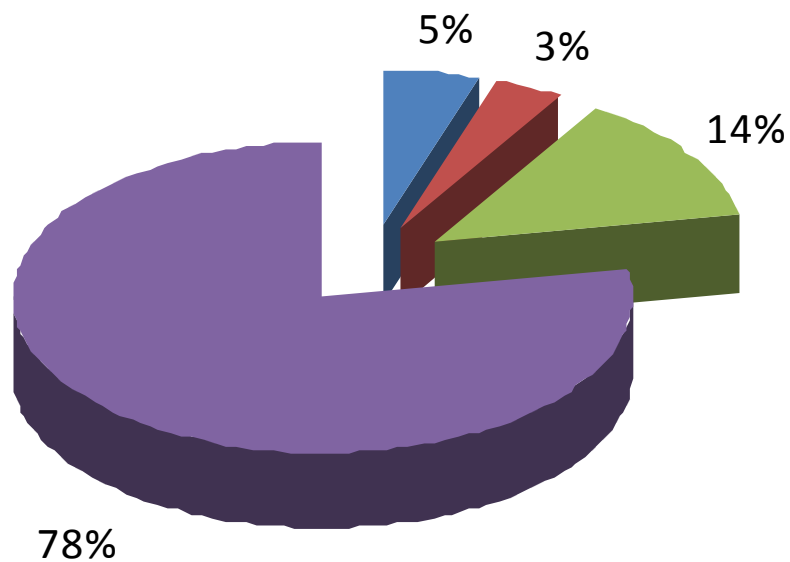
SISTEMAS DE PROTEÇÃO

■ NÃO ■ SIM ■ DEMAIS



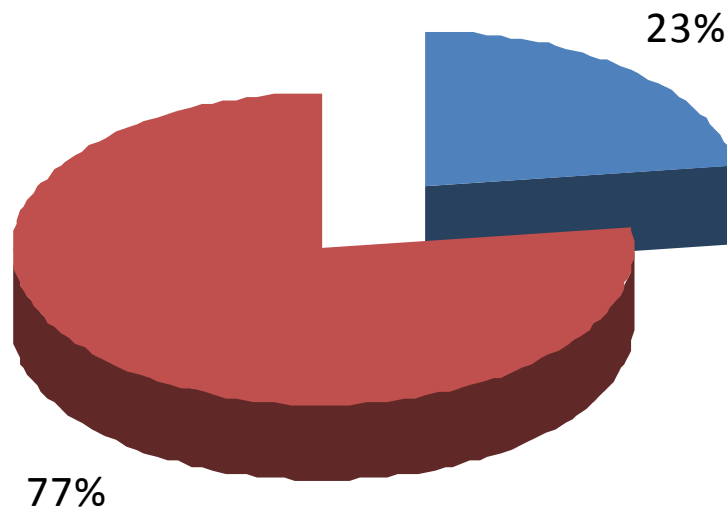
PROPOSTA DE VALORES

■ 10 A 20 ■ 21 A 40 ■ 50 ■ GRATUITO/OUTROS



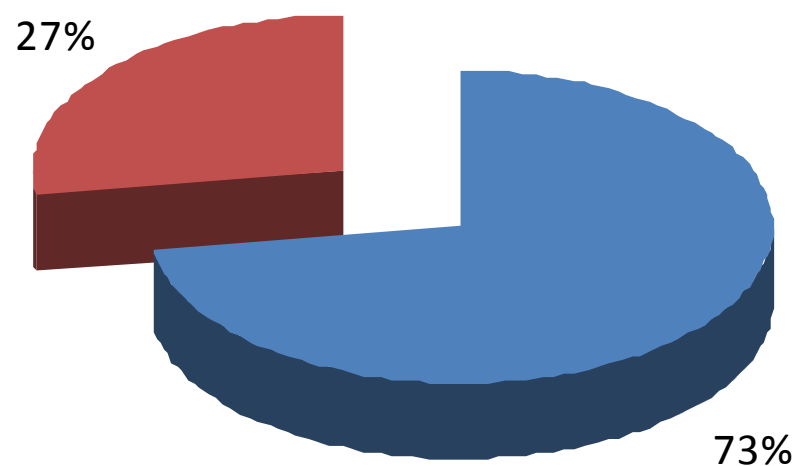
TEST-DRIVE

■ NÃO ■ SIM



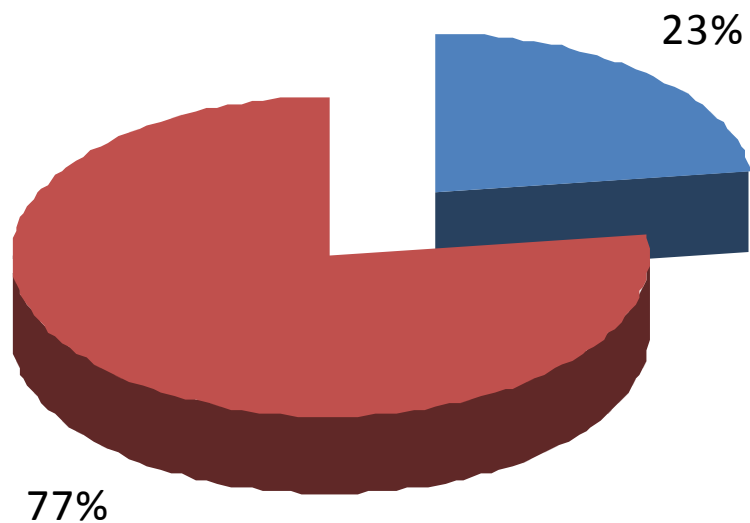
DISPONIBILIZOU E-MAIL

■ EMAIL ■ NÃO



DISPONIBILIZOU FONE

■ FONES ■ NÃO



PÚBLICOS :

- **PROSPECT:** o mercado potencial do software , segmentado nas classes A e B com crianças com idade entre 10 e 15 anos, com acesso a internet (área urbana).
- **QUALIFICADO:** segmento de compradores potenciais dentro de um perfil socioeconômico pré-estabelecido, neste caso, possuidores de computador ligados a Internet (confirmando uso pelas crianças) e preocupado com a segurança virtual (regiões Sul/Sudeste e Centro-Oeste - Urbana).
- **COMPRADOR :** segmento qualificado, disposto a consumir o produto de acordo com as especificações oferecidas (preço e atributos).

MODELO CONCEITUAL

PÚBLICO PROSPECT :

- **Utilizou-se a Pesquisa TIC-2009 Brasil, quinta edição como base para definir o percentual relativo :**
- **A) residências urbanas com crianças de 10 a 15 anos com acesso a Internet (residências total Brasil = 57.557.000 / urbanas com acesso a internet = 11.511.400).**
Filtro (crianças = 20,43 % = 2.351.961 residências)
- **B) Classe econômica A= 0,9733 % B = 16,06 %**
Filtro (classe = 400.670 residências ou seja 3,48 % do total com acesso)

MODELO CONCEITUAL

PÚBLICO QUALIFICADO :

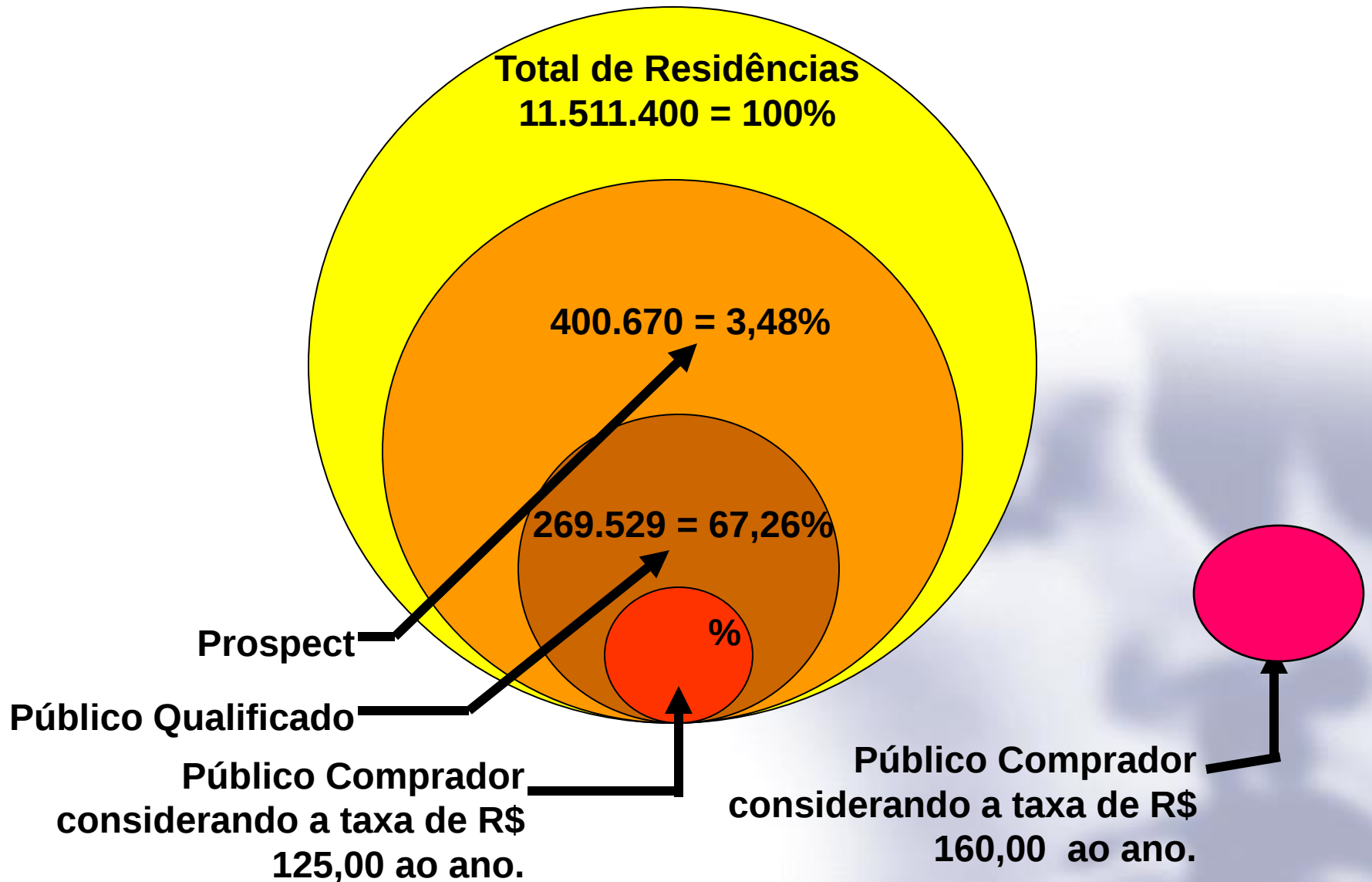
- **UTILIZOU-SE BASICAMENTE O ÍNDICE DE USUÁRIOS QUE POSSUEM COMPUTADOR E INTERNET (confirmando uso pelas crianças) e preocupado com a segurança virtual (regiões Sul/Sudeste e Centro-Oeste - Urbana).;**
- **A) Confirmou o Acesso a Internet pelas crianças = 97 %**
- **B) Região Sul/Sudeste e Centro Oeste Urbana com acesso = 95 %**
- **C) Pais Preocupados com a Segurança Virtual = 73 %**
- **Filtro = 269.529 residências**

MODELO CONCEITUAL

PÚBLICO COMPRADOR :

- EFETIVOU-SE O CRUZAMENTO ENTRE A PERGUNTA DE INTERESSE E A COMPRA EFETIVA DO SOFTWARE, APÓS EXPERIMENTAÇÃO, POSSIBILITANDO DESTA FORMA, A DEFINIÇÃO DO PÚBLICO COMPRADOR
- ESTE ÍNDICE COMPRADOR MENOS A POSSIBILIDADE DE CONCORRÊNCIA, PODE VALIDAR E COMPROVAR OS RESULTADOS DO INDICADOR UTILIZADO NO MODELO FINAL.
- A) Concorrência neste público é de 34 %.

BRASIL



CRITÉRIOS PARA POTENCIALIZAÇÃO

BRASIL (utilizando uma hipótese Coeteris Paribus)

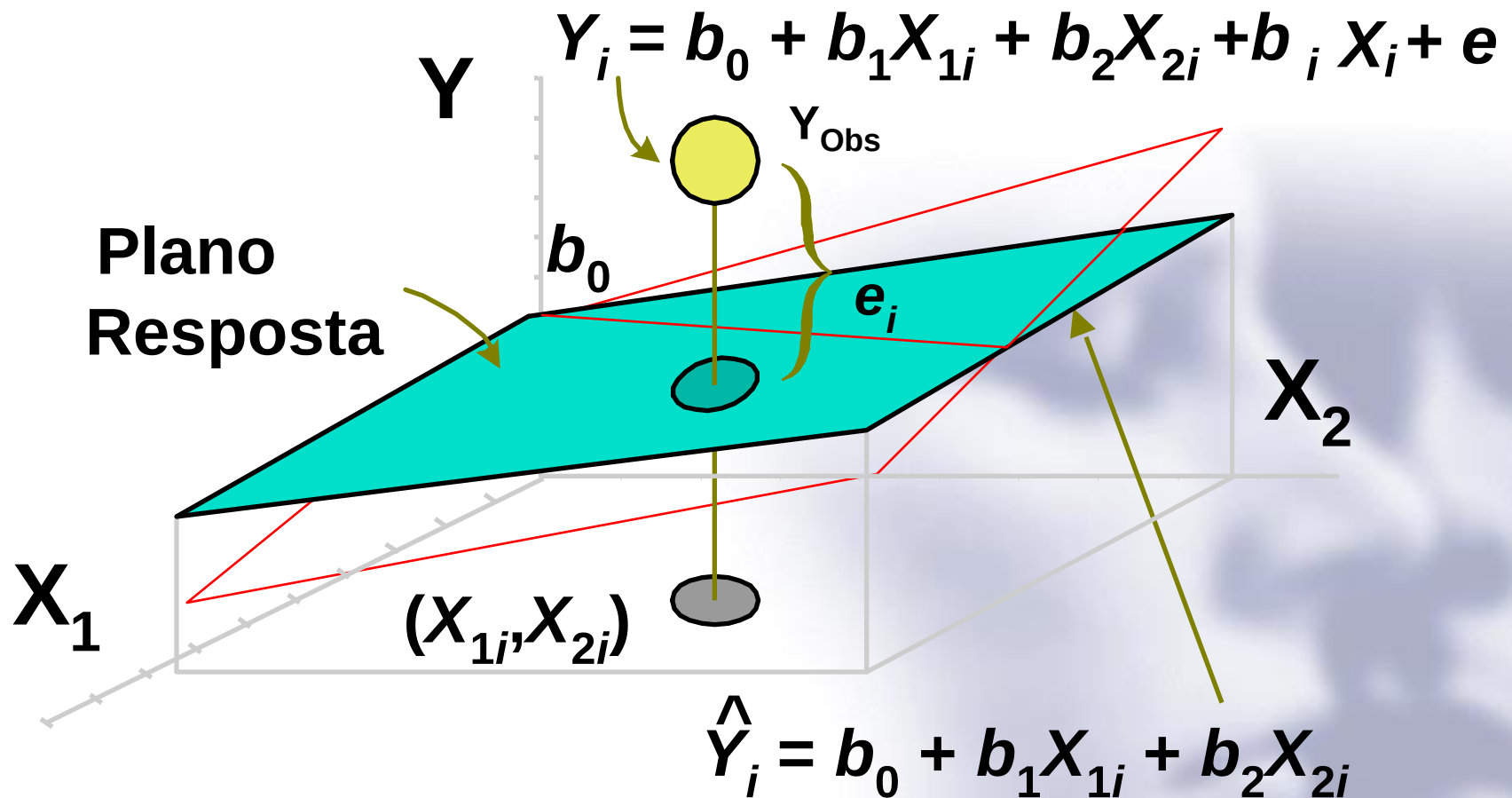
- **PRIMEIRAMENTE UTILIZOU-SE O CRESCIMENTO DO NÚMERO DE CONSUMIDORES - CLASSE RESIDENCIAL URBANA COM ACESSO A INTERNET.**
- **UTILIZOU-SE A REGRESSÃO MULTIPLA, OBJETIVANDO ESTIMAR ÍNDICES DE CRESCIMENTO RELATIVO ANO. PROJETADO POSTERIORMENTE NO PÚBLICO QUALIFICADO EM 2011/2012/2013.**

CRITÉRIOS PARA POTENCIALIZAÇÃO

Modelo de Regressão para público potencial(veja anexos)

ANEXOS

Modelo de Regressão Linear Múltipla na Amostra



RESUMO DOS RESULTADOS						
<i>Estatística de regressão</i>						
R múltiplo	0,992639641					
R-Quadrado	0,985333457					
R-quadrado ajustad	0,983703841					
Erro padrão	2,666962105					
Observações	11					
ANOVA						
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>	
Regressão	1	4300,625818	4300,625818	604,6415226	1,4584E-09	
Resíduo	9	64,01418182	7,112686869			
Total	10	4364,64				
	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>
Interseção	-12504,51818	509,8417772	-24,52627215	1,4921E-09	-13657,86041	-11351,17596
Variável X 1	6,252727273	0,254284859	24,58945958	1,4584E-09	5,677494958	6,827959588
RESULTADOS DE RESÍDUOS					RESULTADOS DE PROBABILIDADE	
<i>Observação</i>	<i>Y previsto</i>	<i>Resíduos</i>	<i>Resíduos padrão</i>		<i>Percentil</i>	<i>Y</i>
1	0,936363636	4,063636364	1,606115371		4,545454545	5
2	7,189090909	0,810909091	0,320504454		13,63636364	8
3	13,44181818	0,858181818	0,339188571		22,72727273	14,3
4	19,69454545	-1,694545455	-0,669753703		31,81818182	18
5	25,94727273	-3,947272727	-1,5601237		40,90909091	22
6	32,2	-1,7	-0,671909562		50	30,5
7	38,45272727	-3,152727273	-1,246086825		59,09090909	35,3
8	44,70545455	0,194545455	0,076892324		68,18181818	44,9
9	50,95818182	-0,758181818	-0,299664479		77,27272727	50,2
10	57,21090909	2,789090909	1,102362854		86,36363636	60
11	63,46363636	2,536363636	1,002474695		95,45454545	66