

RAD-1404 - PESQUISA DE MARKETING

Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho

Caso de aplicação de Segmentação de mercado

Fonte: Relatório Final de Pesquisa de Marketing sobre Academias e seus Usuários em Ribeirão Preto, Feito por Alana Paludo Chiochetta, Beatriz Di Donato, Gabriela Maria Bulhões Vicente e Julia Cruvinel Lindo em 2016

INTRODUÇÃO

A principal pergunta de um empresário para estabelecer o marketing mix de sua academia é “*Quais fatores influenciam a escolha de usuários por academias?*”.

O primeiro passo é reconhecer que a resposta a essa pergunta não é única. Depende do comportamento dos consumidores e os benefícios que procuram e valorizam no momento da escolha do prestador do serviço. Assim foi projetada uma pesquisa com os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

- Identificar os fatores moldam a escolha de diferentes tipos de usuários por uma academia em Ribeirão Preto.

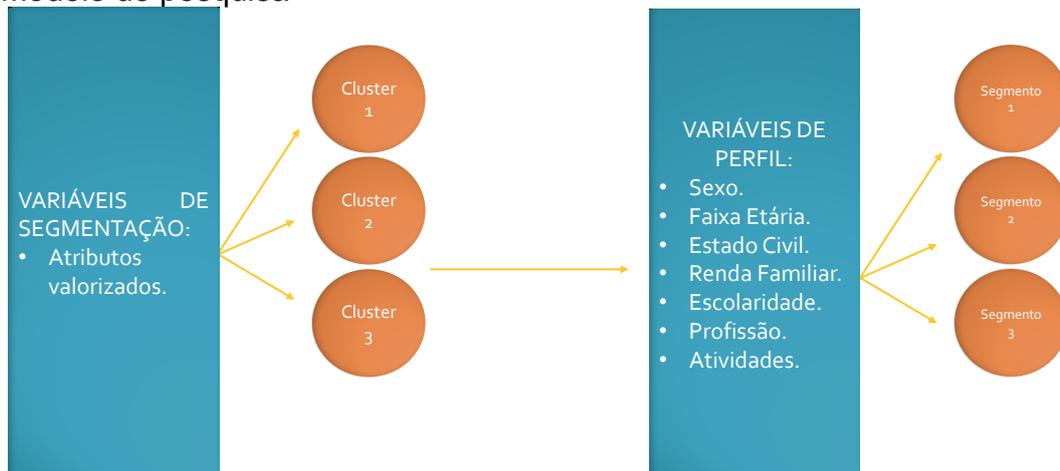
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar atributos relevantes para a decisão de contratação de serviços de academia;
- Identificar segmentos de mercados com base na importância que atribuem a esses diversos atributos de academia;
- Traçar o perfil desses segmentos identificado suas personas.

Público alvo: Jovens e adultos entre 20 e 60 anos residentes em Ribeirão Preto

METODOLOGIA

Modelo de pesquisa



ETAPA QUALITATIVA

A fim de identificar tanto os atributos relevantes para a decisão de contratação de serviços de academia quanto os elementos de perfil dos clientes potenciais relacionados ao consumo desse serviço foram feitas entrevistas em profundidade com 20 pessoas do público alvo, de ambos os sexos.

Os atributos valorizados encontrados foram

- Preço.
- Localização.
- Marca.
- Horários.
- Limpeza.
- Profissionais.
- Equipamentos.
- Aulas.

Os elementos de perfil relevantes foram também identificados, os mais importantes ilustrados no modelo de pesquisa (acima) e inseridos no questionário de pesquisa quantitativa em anexo.

ETAPA QUANTITATIVA

AMOSTRA

A amostra foi aleatória e composta por diversos habitantes da cidade de Ribeirão Preto.

O cálculo estimado do tamanho da amostra foi realizado erro máximo de 10% e intervalo de confiança de 95%. Considerando a população de Ribeirão Preto igual a 604.682 habitantes, a proporção de homens e mulheres em idade de 20 a 60 anos é de aproximadamente 70% (Fonte: IBGE: Censo Demográfico 2010).

Dessa forma, foi possível calcular a amostra em 97 respondentes. A coleta de dados quantitativos resultou em 75 respostas válidas, o que implica que o erro amostral é superior aos 10% previstos.

.

ESCALAS DE MEDIDA

Foram utilizadas escalas nominais para as variáveis de perfil, pois é necessário identificar os respondentes em termos de sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar, escolaridade e profissão, visando entender como essas variáveis se alocam e dão identidade a cada segmento.

Também foram utilizadas escalas nominais para medir os hábitos dos usuários, em termos de tempo de contratação do serviço, período e frequência de uso, modelos e valores do plano, visando entender a relevância desses fatores na composição dos segmentos.

Já para as variáveis de segmentação, foi utilizada a escala comparativa de ordenação de postos, para ordenar os atributos de acordo com a importância que cada respondente lhes atribui. Assim os atributos valorizados foram usados com variáveis base para segmentação

COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários do Google Forms, ou seja, via internet, durante o período de sete dias. Os questionários foram enviados por membros do grupo para amigos e conhecidos, bem como foram postados em grupos de academia e de universidades da cidade de Ribeirão Preto.

RESULTADOS

Os dados coletados permitiram realizar a segmentação de mercado de academias pelo processo de clusterização a partir das variáveis base de segmentação, além da análise de diferenças entre os grupos obtidos em relação às variáveis de perfil.

Decidiu-se por uma solução de 3 clusters compostos pelos 75 respondentes, que foram descritos e analisados estatisticamente na sequência, que tiveram como base de segmentação a variável de atributos, que continha os seguintes tópicos:

ANÁLISES ESTATÍSTICAS

Para a formação dos clusters foi utilizada a ordem de importância dos 8 atributos relevantes para a escolha identificados na etapa qualitativa. Os respondentes atribuíram 1 ao atributo mais importante, 2 ao segundo mais importante e assim sucessivamente até 8, em um escala comparativa de ordenação por postos. Seguem os resultados.

Centros de cluster finais

	Cluster		
	1	2	3
Preco	6	2	2
Localizacao	4	2	3
Marca	6	8	3
Horarios	6	4	6
Limpeza	5	5	4
Profissionais	2	5	5
Equipamentos	4	4	5
Aulas	3	6	7

ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	df	Quadrado Médio	df		
Preco	118,092	2	2,163	72	54,597	,000
Localizacao	25,808	2	2,419	72	10,669	,000
Marca	117,205	2	2,686	72	43,639	,000
Horarios	23,272	2	2,949	72	7,891	,001
Limpeza	1,339	2	2,445	72	,547	,581
Profissionais	43,845	2	2,962	72	14,800	,000
Equipamentos	12,526	2	3,180	72	3,939	,024
Aulas	96,943	2	2,645	72	36,648	,000

Os testes F devem ser usados apenas para finalidades descritivas porque os cluster foram escolhidos para maximizar as diferenças entre os casos em clusters diferentes. Os níveis de significância observados não estão corrigidos para isso e, dessa forma, não podem ser interpretados como testes da hipótese de que as médias de cluster são iguais.

Número de casos em cada cluster

1	22,000
Cluster 2	40,000
3	13,000
Válido	75,000
Ausente	,000

Observa-se, pelos centroides dos clusters finais que o segmento1 valoriza profissionais e aulas, o segmento2 valoriza preço e localização e que o segmento 3 valoriza preço, locação e marca

A ANOVA mostra que o único atributo que não apresentou diferença significativa entre os segmentos foi "Limpeza". Todos os demais são significativamente diferentes pelo menos entre 2 dos 3 clusters a $p < 5\%$.

Os quadros que se seguem são alguns dos resultados de tabelas cruzadas com variáveis de perfil que apresentaram diferenças significativas pela estatística Qui Quadrado

Valores:

- Vaidade.
- Bem-Estar.

Tabulação cruzada

		Q4com3clusters			Total	
		1	2	3		
Vaidade	1	Contagem	5	0	4	9
		Expected Count	2,6	4,8	1,6	9,0
	2	Contagem	2	3	2	7
		Expected Count	2,1	3,7	1,2	7,0
	3	Contagem	3	6	2	11
		Expected Count	3,2	5,9	1,9	11,0
	4	Contagem	7	8	2	17
		Expected Count	5,0	9,1	2,9	17,0
	5	Contagem	4	16	1	21
		Expected Count	6,2	11,2	3,6	21,0
	6	Contagem	1	7	2	10
		Expected Count	2,9	5,3	1,7	10,0
Total	Contagem	22	40	13	75	
	Expected Count	22,0	40,0	13,0	75,0	

Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	19,213 ^a	10	,038
Razão de verossimilhança	23,323	10	,010
Associação Linear por Linear	,034	1	,853
N de Casos Válidos	75		

a. 13 células (72,2%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,21.

Cluster 2 é o que menos valoriza vaidade

Tabulação cruzada

		Q4com3clusters			Total	
		1	2	3		
BemEstar	1	Contagem	8	30	3	41
		Expected Count	12,0	21,9	7,1	41,0
	2	Contagem	4	6	2	12
		Expected Count	3,5	6,4	2,1	12,0
	3	Contagem	6	4	2	12
		Expected Count	3,5	6,4	2,1	12,0
	4	Contagem	2	0	5	7
		Expected Count	2,1	3,7	1,2	7,0
	5	Contagem	1	0	1	2
		Expected Count	,6	1,1	,3	2,0
	6	Contagem	1	0	0	1
		Expected Count	,3	,5	,2	1,0
Total	Contagem	22	40	13	75	
	Expected Count	22,0	40,0	13,0	75,0	

Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	30,041 ^a	10	,001
Razão de verossimilhança	29,544	10	,001
Associação Linear por Linear	,110	1	,741
N de Casos Válidos	75		

a. 13 células (72,2%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,17.

Cluster 2 valoriza mais bem estar

Faixa etária

Tabulação cruzada

		Q4com3clusters			Total	
		1	2	3		
FaixaEtaria	1 - até 20 anos	Contagem	4	5	4	13
		Expected Count	3,8	6,9	2,3	13,0
	2 - de 21 a 30 anos	Contagem	12	30	2	44
		Expected Count	12,9	23,5	7,6	44,0
	3 - de 31 a 40 anos	Contagem	1	3	2	6
		Expected Count	1,8	3,2	1,0	6,0
	4 - de 41 a 50 anos	Contagem	3	0	3	6
		Expected Count	1,8	3,2	1,0	6,0
	5 - de 51 a 60 anos	Contagem	2	1	1	4
		Expected Count	1,2	2,1	,7	4,0
	6 - mais de 61 anos	Contagem	0	1	1	2
		Expected Count	,6	1,1	,3	2,0
	Total	Contagem	22	40	13	75
		Expected Count	22,0	40,0	13,0	75,0

Cluster 1 tende a ser é mais jovem, seguido pelo cluster 2

Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	20,073 ^a	10	,029
Razão de verossimilhança	23,333	10	,010
Associação Linear por Linear	,531	1	,466
N de Casos Válidos	75		

a. 14 células (77,8%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,35.

Estado civil

Tabulação cruzada

		Q4com3clusters			Total	
		1	2	3		
EstadoCivil	1- solteiro	Contagem	16	35	7	58
		Expected Count	17,0	30,9	10,1	58,0
	2 – Casado	Contagem	4	3	5	12
		Expected Count	3,5	6,4	2,1	12,0
	3 - Divorciado	Contagem	2	2	0	4
		Expected Count	1,2	2,1	,7	4,0
	4 - Viuvo	Contagem	0	0	1	1
		Expected Count	,3	,5	,2	1,0
	Total	Contagem	22	40	13	75
		Expected Count	22,0	40,0	13,0	75,0

Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	13,547 ^a	6	,035
Razão de verossimilhança	12,240	6	,057
Associação Linear por Linear	,555	1	,456
N de Casos Válidos	75		

a. 8 células (66,7%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é ,17.

Cluster 2 tende a ser solteiro e o 3 tende a ser casado

Tabulação cruzada

			Q4com3clusters			Total
			1	2	3	
2- 2 a 5 SM	Contagem		5	11	1	17
	Expected Count		5,0	9,1	2,9	17,0
3 – 6 a 10SM	Contagem		5	17	1	23
	Expected Count		6,7	12,3	4,0	23,0
4 – 11 A 15 SM	Contagem		4	4	3	11
	Expected Count		3,2	5,9	1,9	11,0
5 –Mais de 15 SM	Contagem		8	8	8	24
	Expected Count		7,0	12,8	4,2	24,0
Total	Contagem		22	40	13	75
	Expected Count		22,0	40,0	13,0	75,0

Testes de qui-quadrado

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	13,096 ^a	6	,042
Razão de verossimilhança	13,813	6	,032
Associação Linear por Linear	1,403	1	,236
N de Casos Válidos	75		

a. 6 células (50,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,91.

Cluster 3 tende a ser mais rico do que o cluster 2

CONCLUSÕES

Existem **três segmentos principais** a serem atingidos e trabalhados em Ribeirão Preto:

CLUSTER 1 – “DEBOÍSTAS”

O primeiro cluster é composto por 22 respondentes, ou seja, por 29,3% da amostra, que são caracterizados da seguinte forma:

- Faixa Etária: Jovem (até 20 anos).
- Estado Civil: Solteiro.
- Renda: Acima de 11 salários mínimos (baixa classe alta).
- Praticantes e simpatizantes de atividades de yoga/pilates e atividades ao ar livre.
- São vaidosos.
- Valorizam atributos como profissionais, equipamentos e aulas.

CLUSTER 2 – “MAROMBEIROS”

O segundo cluster é composto por 40 respondentes, ou seja, por 53,3% da amostra, que são caracterizados da seguinte forma:

- Faixa Etária: Jovem (21 a 30 anos).
- Estado Civil: Solteiro.
- Renda: Até 10 salários mínimos (classe média-alta).

- Praticantes ou simpatizantes de atividades de musculação e atividades ao ar livre.
- Buscam o bem-estar em suas vidas.
- Possuem interesse em atividades físicas e que beneficiem sua saúde.
- Valorizam atributos como preço, localização, horários e equipamentos.

CLUSTER 3 – “POSERS”

O segundo cluster é composto por 13 respondentes, ou seja, por 17,3% da amostra, que são caracterizados da seguinte forma:

- Faixa Etária: Jovem e Adulto (Até 50 anos).
- Estado Civil: Solteiro e Casado.
- Renda: Acima de 15 salários mínimos (alta classe alta).
- Não possuem atividades significativamente preferidas ou valorizadas.
- Valorizam somente o atributo de marca.

Anexo- QUESTIONÁRIO DE SEGMENTAÇÃO

O questionário a seguir faz parte da disciplina de Pesquisa de Marketing realizada por alunos de Administração da Universidade de São Paulo, que tem por intuito conhecer o perfil de usuários e não-usuários de academias em Ribeirão Preto.

O questionário é muito fácil e rápido, e sua participação é fundamental para o sucesso da pesquisa!

Tempo Médio de Resposta: 5 minutos.

*Obrigatório

1. Você é ou já foi, recentemente, usuário de algum serviço de academia? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Ir para a pergunta 3.*

2. Qual academia você frequenta ou frequentou recentemente? *

3. Qual o grau de importância de cada uma das atividades a seguir na sua vida? *

Assinale SOMENTE uma resposta por linha.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Extremamente Importante	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Nada Importante
Musculação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aulas de Dança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aulas Funcionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artes Marciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caminhadas/Corridas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esportes Individuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esportes Coletivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga/Pilates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades ao Ar Livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Qual o grau de importância de cada um dos valores a seguir na sua vida? *

Considere 1 = MAIS Importante e 6 = MENOS Importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Vaidade	<input type="radio"/>					
Disciplina	<input type="radio"/>					
Segurança	<input type="radio"/>					
Bem-Estar	<input type="radio"/>					
Popularidade	<input type="radio"/>					
Ambição	<input type="radio"/>					

5. Qual o grau de importância de cada uma das motivações a seguir na sua escolha por uma academia? *

Considere 1 = MAIS Importante e 7 = MENOS Importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Indicação Médica	<input type="radio"/>						
Interesses em Atividades Físicas	<input type="radio"/>						
Estética	<input type="radio"/>						
Perda de Peso	<input type="radio"/>						
Definição Muscular	<input type="radio"/>						
Questões de Saúde	<input type="radio"/>						
Modismo	<input type="radio"/>						

6. Qual o grau de importância de cada um dos itens a seguir na escolha de uma academia? *

Considere 1 = MAIS Importante e 8 = MENOS Importante.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Preço	<input type="radio"/>							
Localização	<input type="radio"/>							
Marca	<input type="radio"/>							
Horários	<input type="radio"/>							
Limpeza	<input type="radio"/>							
Profissionais	<input type="radio"/>							
Equipamentos	<input type="radio"/>							
Aulas	<input type="radio"/>							

7. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

8. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Mais de 61 anos

9. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro:

10. Renda Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 Salário Mínimo
- De 2 a 5 Salários Mínimos
- De 6 a 10 Salários Mínimos
- De 11 a 15 Salários Mínimos
- Mais de 15 Salários Mínimos

11. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

12. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Funcionário Privado
- Funcionário Público
- Profissional Liberal
- Empresário
- Desempregado
- Aposentado
- Outro:

Obrigado por sua participação