

TRABALHO AULA 4

Suponha que seu grupo faz parte do time de marketing do Brasil de uma grande empresa Francesa de artigos esportivos. Alguns dos produtos que a empresa vende são:

Todos os esportes

Arco e flecha	Ciclismo estrada	Golf	Pesca	Surf
Alpinismo	Ciclismo infantil	Handebol	Peteca	Tênis
Atletismo	Ciclismo urbano	Hidroginástica	Pilates	Tênis de mesa
Badminton	Corrida	Hipismo	Polo aquático	Trail running
Ballet	Dança moderna	Jiu-Jitsu	Rugby	Treino cardio
Barco a vela	Dardos	Judô	Skate	Treino funcional
Basquete	Escalada	Karatê	Ski	Triathlon
Beach tennis	Frescobol	Mergulho	Slackline	Trekking
Beisebol	Cross training	Mountain bike	Snorkeling	Trilha
Bodyboard	Futebol de campo	Muay thai	Snowboard	Volei
Boxe	Futebol americano	Musculação	Society	Vôlei de praia
Caiaque	Futebol de areia	Natação	Speedball	Yoga
Caminhada	Futsal	Patinetes	Squash	
Camping	Ginástica Artística e Rítmica	Patins	Stand up paddle	

O time de marketing da França divide os clientes em 4 grupos: *Moving Up*; *Suburb Mix*; *Travelers*; *Urban Hip*.

Seu time tem em mãos os dados de 300 clientes da unidade Brasileira e que por questões comportamentais, já estão agrupados em uma dessas categorias. Seu banco de dados possui:

Age: Idade

Income: Renda Anual

Kids: Quantidade de Crianças que essa pessoa possui

OwnHome: Se possui ou não casa própria

Subscribe: Se está ou não cadastrada no programa de fidelidade da empresa

- 1) Qual a média da renda do seu segmento?
- 2) Qual a média de renda dentro do seu segmento entre as pessoas que possuem casa e as que não possuem?
- 3) Qual a média de renda dentro do seu segmento entre as pessoas que são inscritas e não inscritas no programa de fidelidade?
- 4) Visualmente, comparando seu segmento com os demais, como ele está em relação ao número de inscritos no programa de fidelidade?
- 5) Para as pessoas que possuem casa dentro do seu segmento, a diferença média de renda é significativa?
- 6) Dentro do seu grupo, existe diferença média de renda entre gêneros?
- 7) Baseado nas características do grupo, quais tipos de ações poderiam ser pensados para aumentar a inscrição no programa de fidelidade?

- 8) Pensando nas características do grupo, quais produtos devem ser oferecidos para essas pessoas? Justifique sua resposta.
- 9) É possível fazer outros tipos de comparação com a base de dados? Quais tipos de informações você sugeriria coletar em uma nova rodada de pesquisa? Justifique sua resposta.

1. Moving Up

Essas pessoas estão em ascensão na vida, tanto em termos de carreira quanto financeiramente. Geralmente são profissionais jovens ou de meia-idade, que têm um forte foco em suas carreiras e buscam constantemente melhorias. Eles investem em educação e desenvolvimento pessoal e estão sempre em busca de novas oportunidades para subir na vida. Preferem produtos e serviços que reflitam seu status crescente e que possam facilitar ainda mais seu progresso. São consumidores exigentes, que valorizam qualidade e inovação.

2. Suburb Mix

Este grupo é composto por famílias que vivem em áreas suburbanas. Eles valorizam a segurança, estabilidade e um bom ambiente para criar seus filhos. As atividades desse grupo incluem visitas regulares a parques, atividades extracurriculares para os filhos e participação em eventos comunitários. Preferem serviços e produtos que atendam às necessidades de toda a família, como supermercados, escolas de qualidade e entretenimento familiar. Embora sejam cuidadosos com seus gastos, estão dispostos a pagar mais por conveniência e produtos de qualidade.

3. Travelers

Este segmento adora explorar novos lugares e experimentar diferentes culturas. São aventureiros, abertos a novas experiências e estão sempre planejando sua próxima viagem, seja para destinos exóticos ou para descobrir cidades vizinhas. Eles preferem gastar dinheiro em experiências, como viagens, gastronomia e atividades culturais, ao invés de bens materiais. Valorizam produtos que possam facilitar suas viagens, como equipamentos de viagem de alta qualidade, seguros de viagem e programas de milhas aéreas.

4. Urban Hip

Esse grupo é composto principalmente por jovens adultos que vivem em grandes cidades e valorizam o estilo de vida urbano. Eles estão antenados nas últimas tendências, tanto na moda quanto na tecnologia, e têm um forte senso de individualidade. Frequentam restaurantes modernos, eventos culturais, e adoram descobrir novos lugares "da moda" na cidade. Estão sempre conectados e preferem produtos que sejam únicos, inovadores e que lhes permitam expressar sua personalidade. Eles gostam de marcas que apoiam causas sociais e ambientais e que se alinham com seus valores pessoais

