

## Análise de Dados em Marketing

*Professor Responsável:* Matheus Vieira de Souza

NOME:	RA:
-------	-----

### P1 – PRIMEIRA AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM – 10/10/2024

A **Cervejaria Hein**, uma empresa holandesa com mais de 150 anos de história, estabeleceu suas operações no Brasil há mais de 20 anos. Inicialmente focada na distribuição de seus rótulos, a empresa conquistou uma base sólida de consumidores ao longo das últimas décadas. No entanto, o mercado brasileiro de bebidas alcoólicas se tornou extremamente competitivo, com a chegada de novas marcas e o crescimento de microcervejarias locais. Para se manter relevante e criar uma experiência diferenciada, a Hein decidiu expandir sua atuação, abrindo bares próprios em algumas cidades estratégicas do Brasil.

Após uma extensa análise de mercado, foram selecionadas 10 cidades brasileiras com mais de 100 mil habitantes para receber os primeiros bares da Hein. Entre essas cidades, Curitiba se destacou como uma prioridade, não apenas por sua população expressiva e afinidade com a marca, mas também pelo fato de a Hein ter iniciado suas operações brasileiras na capital paranaense. Curitiba foi um dos primeiros mercados a abraçar os produtos da empresa, e o público local se tornou conhecido por sua fidelidade e engajamento ao longo dos anos.

O bar da Hein em Curitiba foi cuidadosamente planejado para refletir os valores da marca e proporcionar uma experiência acolhedora. Localizado em um ponto icônico de um dos bairros mais tradicionais da cidade, o bar funciona de quinta a domingo, das 19h às 23h30, em um ambiente que combina o charme europeu com a cultura brasileira. Além de sua principal cerveja, o cardápio oferece três pratos típicos de boteco, reinterpretados com um toque gourmet. Para criar um ambiente familiar, o bar também conta com um mini-playground, que opera durante as sextas-feiras, tornando-se uma opção atrativa para pais que buscam momentos de lazer sem abrir mão do conforto de seus filhos.

Um diferencial importante do bar era o **programa de fidelidade**, que oferecia aos clientes a possibilidade de acumular cashback. Ao final de cada mês, 2% do total gasto pelos clientes voltava como desconto nas próximas compras, incentivando o retorno frequente e a construção de uma clientela fiel. Em dois anos de funcionamento, o bar se tornou um ponto de encontro popular na cidade.

No entanto, apesar do sucesso inicial, a equipe de marketing começou a perceber que a concorrência estava crescendo. Novos bares, com propostas inovadoras e conceitos diferenciados, estavam atraindo parte do público que anteriormente frequentava o bar da Hein. Com isso em mente, a equipe decidiu que era hora de entender melhor o perfil dos clientes e suas percepções sobre o serviço oferecido.

Dessa forma, uma pesquisa de satisfação foi planejada. O objetivo era entender a fundo o público-alvo e identificar áreas de melhoria para reforçar a experiência oferecida pelo bar. O questionário incluía as seguintes variáveis:

- **Age:** Idade do cliente
- **Gender:** Gênero
- **Kids:** Quantidade de filhos
- **Income:** Renda anual do cliente
- **Subscribe:** Se o cliente era inscrito no programa de fidelidade da Hein
- **nps\_question:** Nota correspondente ao Net Promoter Score (NPS), de 0 a 10
- **Atendimento, Ambiente, Qualidade dos Produtos:** uma escala de 1 a 10 para medir a satisfação com esses três pontos cruciais
- **Comentário:** Espaço para uma breve avaliação ou comentário livre sobre o que os respondentes acham do bar

### O que você deve fazer:

Como analista de marketing da Hein, uma reunião está marcada para que todos os analistas deem sua opinião sobre os dados analisados. Nesse sentido, é pedido que você:

1. **Com base nos dados apresentados,** escolha e nomeie **um e apenas um dos clusters**. A nomeação desse cluster é livre, mas lembre-se: é preciso justificá-lo com os dados que você acaba de analisar.
2. **Munido das suas análises,** crie **duas ações** para o cluster escolhido, identificando possíveis lacunas que possam ser superadas a partir da análise que vocês identificaram.

### Observações Importantes:

As respostas devem ser colocadas no documento resposta e inseridas na pasta "Prova".

- **Dica valiosíssima:** Rode os dados com calma e insira os resultados na folha de respostas. Após ter os resultados em mãos, faça suas análises.
- **Dica valiosíssima (2):** Seja profundo em suas análises, mas vá direto ao ponto. Não são necessárias frases como "Após rodar os dados no R Studio, encontramos X clusters...". Você não terá tempo para contextualizações gerais. Vá direto para sua análise.
- **Dica valiosíssima (3):** Não cole.

**Boa prova!**