Como fazer uma segmentação no MARKSEL



MARKSEL - versão 4.1

O módulo de Segmentação é o principal desenvolvimento introduzido na versão 4.1 do Marksel 4.

Este novo módulo retoma a análise de segmentação que existia no Marksel 3, mas agora com novas e poderosas potencialidades de análise, donde se destacam:

- Mais níveis de segmentação
- Interactividade no ecrã
- Segmentação manual

Este folheto exemplifica, de forma ilustrada, os passos essenciais para realizar uma segmentação por "Análise de Segmentação" e uma "Segmentação Manual".

.....

Dado a necessidade de síntese, são apresentados apenas os passos imprescindíveis de trabalho, tendo sido deixados de lado alguns detalhes e capacidades disponíveis.

.....

a - Análise de Segmentação

A Análise de Segmentação utiliza o teste de Qui quadrado para a selecção de variáveis. Ver mais detalhes no sub-capítulo de Segmentação incluído no "Manual do Utilizador", a partir da versão 4.1 do Marksel.

Objectivo do exemplo:

Estudar os consumidores de bebidas isotónicas, de forma a encontrar as variáveis sócio-demográficas mais distintivas deste grupo.

1. Selecção do Estudo

1.1. Seleccionar o estudo "Bareme-Imprensa com Consumidor"



2. Criação do Projecto

(consultar o início do capítulo "Planeamento", no manual do Marksel 4 ou no ficheiro de ajuda do programa)

2.1. Criar o projecto com o ficheiro de dados de 1999 e o alvo "Universo Total"

3. Parametrização da segmentação

3.1. Passar para o módulo de Segmentação



3.2. Seleccionar Análise de Segmentação



3.3. Seleccionar o Grupo em Análise O *Grupo em Análise* corresponde aos consumidores que queremos estudar (Consumidores de bebidas isotónicas)



 Clicar no botão "Variáveis" na área de Filtro suplementar na base do ecrã. Seguir pelos vários níveis e sub-níveis: Alimentação e Bebidas/Bebidas não alcoólicas/Polpa e Isotónicas/Consumidores de bebidas isotónicas

4. Obtenção da árvore de segmentação

4.1. Ao passarmos para o ecrã de Segmentação, é apresentada a *Análise de Segmentação* a dois níveis:



5. Análise dos dados

5.1. Podemos agora analisar os dados obtidos. Eis algumas conclusões:

- A variável que melhor distingue os consumidores de bebidas isotónicas, comparativamente à totalidade dos indivíduos é a variável Idade.
- O segmento *15-54 anos* inclui 54.6% da população, mas 82.53% dos consumidores desta bebida.
- Enquanto apenas 1.7% dos mais velhos (45 ou mais anos) a consomem, 6.6% dos mais jovens fazem-no.
- Se analisarmos agora o 2º nível vemos que o "núcleo duro" de *consumidores de bebidas isotónicas* (64.2% deste grupo) incluem-se num segmento que contém apenas 27.1% da população (*homens* com 15-44 anos).

B - Segmentação manual

A Segmentação Manual permite aprofundar, a múltiplos níveis, a segmentação de um grupo. Neste tipo de segmentação, como a expressão "manual" indica, as variáveis de cada nível são seleccionadas pelo utilizador. Obtém-se assim uma análise detalhada do perfil de um grupo, comparando-o também com o perfil do universo estudado.

Objectivo do exemplo:

Estudar o **perfil social** das **mulheres**, **donas-de-casa** que **consomem iogurte magro**, comparando-o com o das mulheres, em geral (Universo em estudo).



4.1. No ecrã de Segmentação, segmentar pela variável "Dona de Casa":

cerca de ¼ das classe *B* e *C1* o fazem – 25.8% e

21.5% respectivamente).