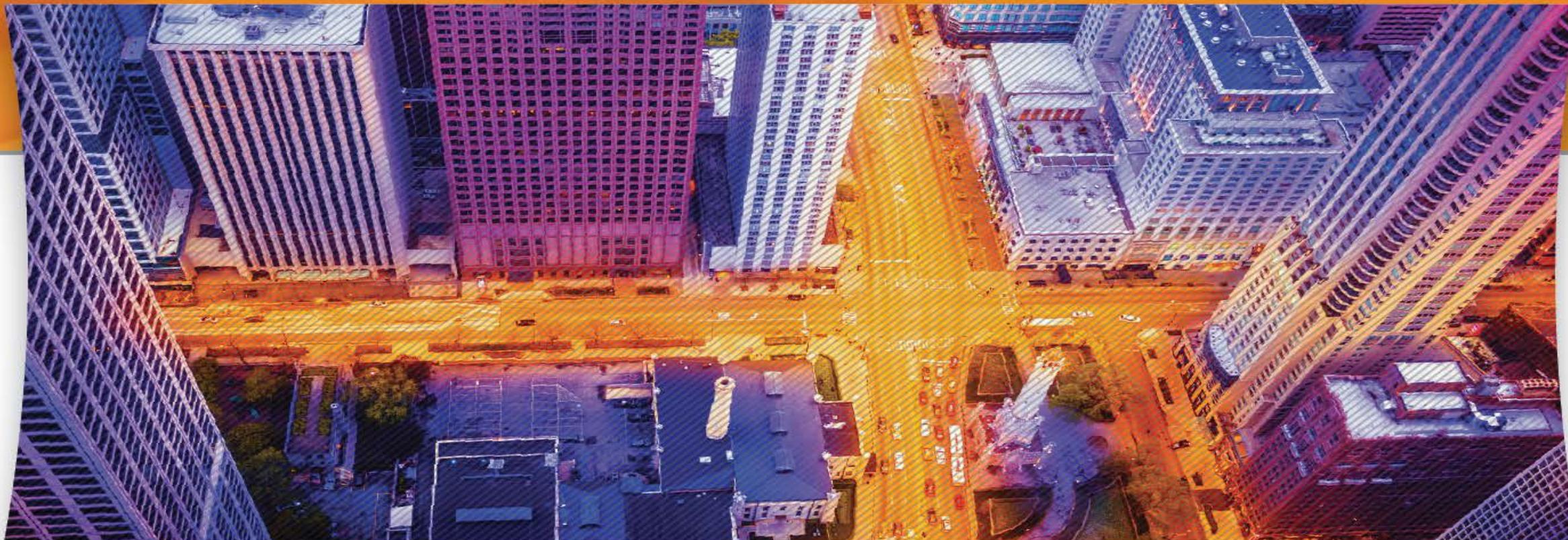


Seminário de metodologia do IBGE SMI 2016



COGNATIS
Inteligência Aplicada



Gemarketing, Geoanalytics e Geodemografia – Conceitos e aplicações





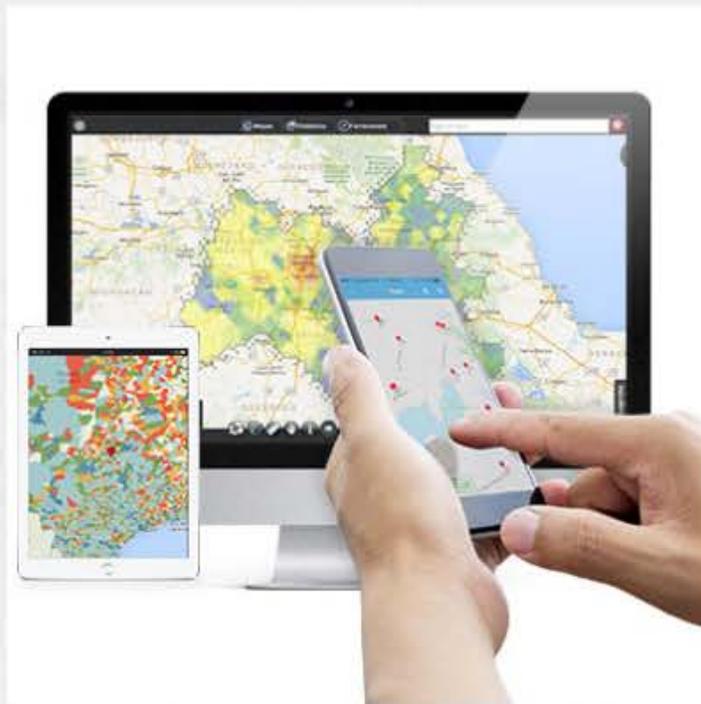
quem somos

Empresa, serviços, produtos e diferenciais.

Produtos e Serviços

Plataforma de Geomarketing

A mais completa e flexível ferramenta de geomarketing.



Base de Informações

Informação na medida certa.



Consultoria

Consultoria e desenvolvimento de estudos estatísticos sob medida, voltados para Inteligência Mercadológica



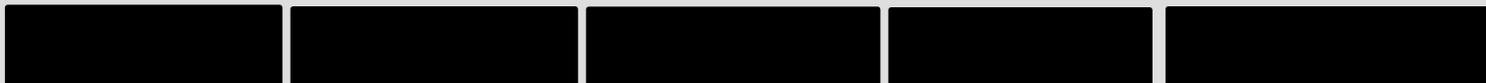
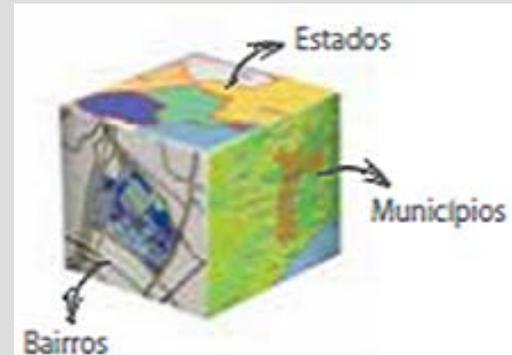
Informações

GEOpop[®]
Cognatis

Base de Informações para
Aplicações de Geomarketing

SMARTleads[®]
Cognatis

Bases de dados
para prospecção



O que oferecemos

Inteligência GeoAnalítica

Expansão

- Expansão de redes de PDVs
- Identificação de 'green áreas'
- Expansão de serviços (telecom, etc.)

Rentabilização

- Definição de mix
- Definição de metas
- Avaliação de desempenho
- Segmentação de PDVs

Otimização

- Balanceamento e alinhamento de territórios
- Mensuração de potencial de mercados
- Leads PF e PJ, Hot Zones

Apoiadas em

Geomarketing

Analytics

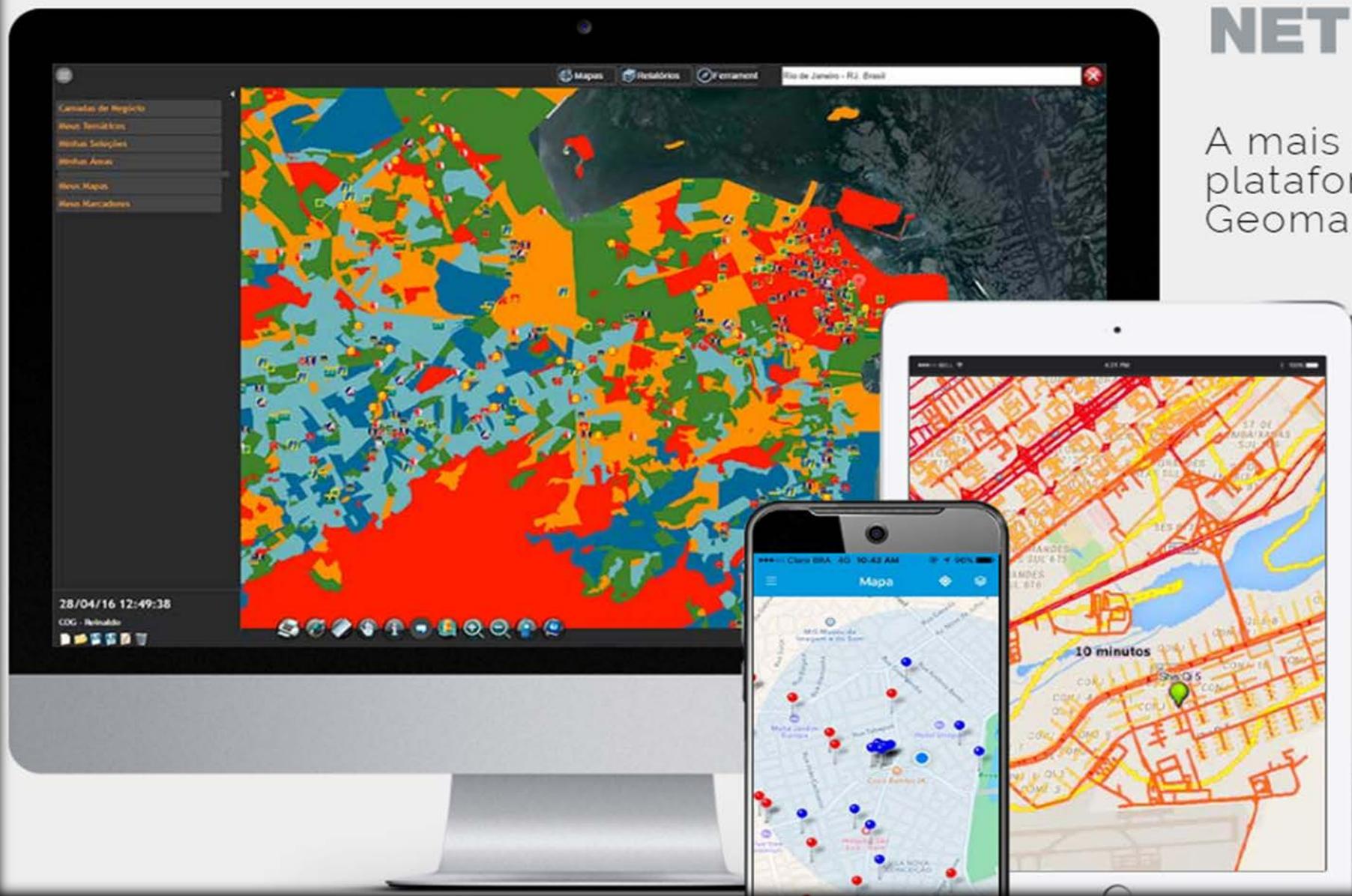
Big Data



NETtool[®]
Cognatis

A mais completa e flexível
plataforma online de
Geomarketing

O NETtool[®] é ideal para empresas que buscam uma solução de Geomarketing simples e fácil de usar, mas sem abrir mão de poder de análise e flexibilidade para customização. Através desta solução, sua empresa poderá entender com profundidade como seus clientes, mercados e operações interagem no espaço geográfico e melhorar sua capacidade de planejamento e gestão estratégica.

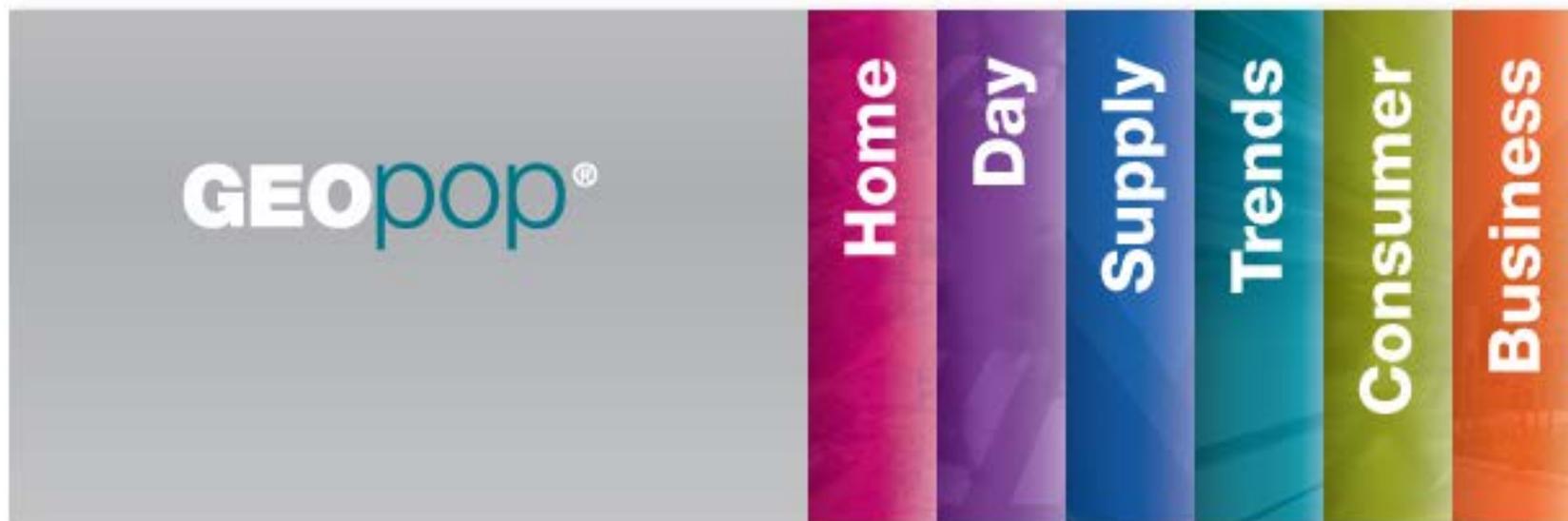


Obtendo uma informação de qualidade:

- Reformulamos estatisticamente todas as pesquisas oficiais



São seis módulos principais



Conheça quem mora na região

Home



Demográfico



População e Domicílios



Estrutura etária e sexo



Raça



Credo



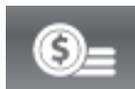
Movimentos migratórios



Educação



Indicadores demográficos



Renda e Riqueza



Renda Familiar, do Chefe e Individual



Classe Social ABEP, FGV, Governo Federal



Posse de Bens



PIA – População em Idade Ativa



Condição de trabalho



Fontes de Renda



Indicadores Socioeconômicos



Ciclo de Vida



Solteiros



Casal jovem



Alternativos



Família Moderna



Família Madura



Ninho Vazio



Maturidade



Módulo Urbano



Domicílios por Ocupação, Uso e Tipo



Infraestrutura dos Domicílios



Pendularidade do Domicílio



Tempo de deslocamento até o trabalho



Indicadores Urbanos

Como comparar o potencial de um município, um bairro ou um quarteirão?

Consumer



Consumo total em Reais por categoria



Potencial de Consumo



Ticket médio de consumo



Penetração por categoria de produto



Categorias por classe de renda



Categorias

- Alimentação
- Habitação
- Serviços e Taxas
- Manutenção do Lar
- Vestuário
- Transporte
- Higiene
- Saúde
- Educação
- Lazer
- Fumo
- Serviços Pessoais
- Despesas Diversas
- Impostos e contribuições
- Aquisição e Reforma do Imóvel
- Empréstimos e Prestações



Geomarketing e geodemografia

Definições ao longo da história

Geomarketing

- Geoprocessamento
- Marketing
- Pouca ênfase em estatística

Geodemografia

- Sistemas de Classificação de Vizinhanças

GeoAnalytics

- Maior ênfase Analytics

Big Data Geo

- Maior ênfase em dados (fontes, relevância, velocidade, variedade, volume, etc.)

Localizar, mensurar
e qualificar
mercados

As transações e atividades econômicas ocorrem no espaço geográfico

Demanda e Oferta normalmente precisam se encontrar no espaço geográfico

Onde você mora revela muito sobre quem você é.

Distancia é custo. Proximidade é conveniência

Teorias de localização de varejo

Gravitacionais

- Estoques ou fluxos de consumidores são distribuídos entre PDVs de acordo com atratividade e distância.
- Evoluções – Determinísticos -> Probabilísticos -> Genéricos

Racional

- Consumidores racionais enxergam distancia (ou tempo) como custo em seus processos de maximização de utilidade.

Na prática

- Modelos estatísticos aplicados aos dados geodemográficos e de comportamento
- Segmentações de PDVs e Vizinhanças
- Métodos subjetivos na ausência de dados

Novas Idéias

- Modelos reduzidos
- Big Data – tempo real

O que oferecemos

Inteligência GeoAnalítica

Expansão

- Expansão de redes de PDVs
- Identificação de 'green áreas'
- Expansão de serviços (telecom, etc.)

Rentabilização

- Definição de mix
- Definição de metas
- Avaliação de desempenho
- Segmentação de PDVs

Otimização

- Balanceamento e alinhamento de territórios
- Mensuração de potencial de mercados
- Leads PF e PJ, Hot Zones

Apoiadas em

Geomarketing

Analytics

Big Data



Segmentação GeoDemográfica

Premissas

Pessoas que vivem na mesma vizinhança são mais parecidas que pessoas selecionadas aleatoriamente.

A similaridade se aplica tanto às características mais observáveis (demográficas, econômicas) quanto as menos observáveis (atitudes, comportamento,,etc.)

Vizinhanças podem ser categorizadas e classificadas pelo perfil de pessoas que as habitam.



Segmentações geodemográficas são métodos para classificar e caracterizar vizinhanças ou localidades baseados no princípio que residentes que vivem próximos tendem a compartilhar características demográficas, socioeconômicas, e de estilos de vida similares. São usadas para uma larga gama de propósitos incluindo marketing direto, localização de varejo,, análise de áreas de serviço, Mercado imobiliário e focalização de serviços públicos.

“Geodemographic segmentation refers to a range of methods used for classifying and characterizing neighborhoods or localities based on the principal that residents living near each other are likely to have similar demographic, socio-economic and lifestyle characteristics. It is used for a wide range of purposes including direct marketing, retail location, service area analysis, housing market analysis, and public service targeting.”

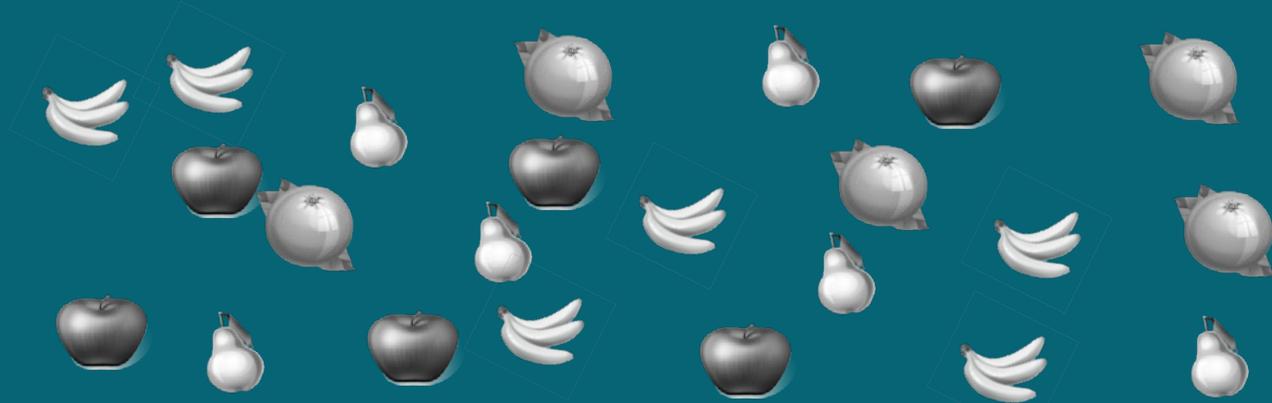
GIS Enciclopedia
Geodemographic Segmentation
Austin Troy

Por que segmentar?

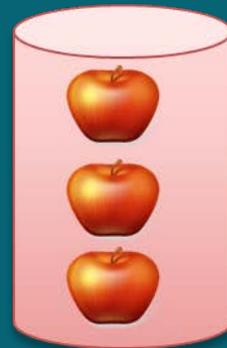
Muito é menos
Menos é Mais

A Segmentação de uma
realidade complexa facilita sua
compreensão...

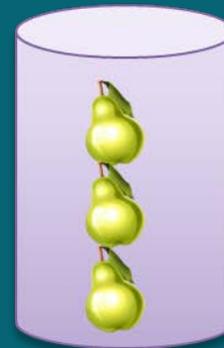
... e conseqüentemente
tomadas de decisões.



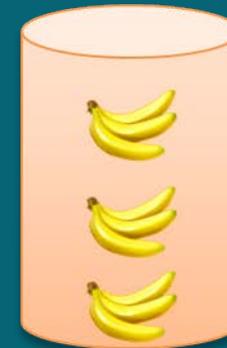
Grupo 1



Grupo 2



Grupo 3



Grupo 4









Mangabeiras, BH



Pedra Redonda, POA



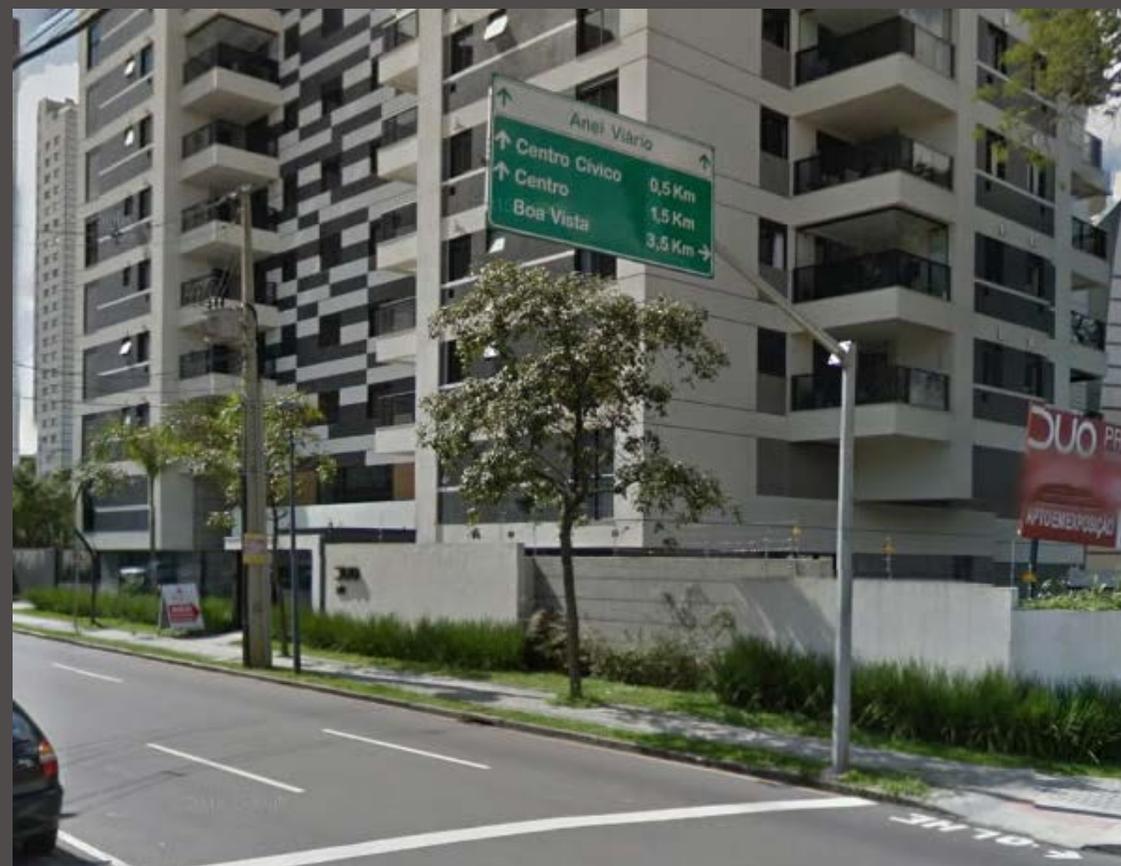


0.8 km
Canning Centre
0.8 km
Canning
1.2 km
Rocky Mount

360 Realty



Savassi, BH



Alto da Glória, Curitiba

Como assim similares...



População Residente

- Renda/Riqueza
- Educação
- Potencial de Consumo

- Arranjo Familiar
- Religião/Etnia
- Faixa Etária
- Interior /Urbano

Socio
econômica

Demográfica
Geográfica



População
Diurna

Comérico
Serviços

- Densidade
- Poder Aquisitivo

- Perfil
- Intensidade

Vocação Comercial e População Diurna

5 Macrosegmentos Brasil

Renda ou Consumo



Elites
Brasileiras



Estruturados
Urbanos



Nova Classe Média



Carentes



Excluidos

Interior

Metrópoles

Tamanho Segmentos



Pequeno Médio Grande

31 micro segmentos

Elites Brasileiras

Elite madura e urbana

Famílias maduras e bem sucedidas.

Urbano Sofisticado

Elite urbana do interior.

Melhor idade de alto padrão

Estruturados Urbanos

Elite madura e urbana do Interior

Família na Melhor Idade

Pequenas Famílias Maduras em Cidades Dormitório

Adultos Estabelecidos

Família Próspera do Interior

Autonomos Estudados

Nova Classe Média

Solteiros em Grandes Centros Verticalizados

Classe Média Baixa Tradicional

Moradores de Cidades Dormitório

Classe Média do Interior

Minha Casa Minha Vida

Chefes Maduros Trabalhadores de Grandes Empresas

Cidades dormitórios

Nova Classe Média

Periferia das Grandes Cidades

Jovens Famílias da Nova Classe Média

Famílias Humildes do Interior

Carentes

Periferia do interior

Periferia Carente

Operários de Baixa Renda

Vida Simples na Comunidade

Agricultores Humildes

Excluídos

Amazônia de Subsistência

Sertanejo Carente

Melhor Idade alto padrão



Viúvos, casais ou maduros sem filhos coabitantes, de alta renda, vivendo em apartamentos pequenos mas de alto padrão em grandes capitais. Tipicamente executivos, empresários maduros e profissionais liberais, habitam imóveis próprios em bairros predominantemente residenciais de alto padrão .

Produtos/Serviços consumidos

Viagens e Roteiros de Turismo

Produtos e Serviços relacionados a qualidade de vida

Serviços privados de saúde e medicamentos de alto custo

Automóveis e serviços de manutenção de veículos

bairros típicos

Higienópolis (SP),

Humaitá (RJ),

Farroupilha (POA)

Vila Maria José (Goiânia) e + 57 bairros

Família Próspera do interior



Famílias Adultas com 1 filho, de alta renda, vivendo em casas grandes em cidades menores do interior do sudeste. Tipicamente executivos com ensino superior, habitam imóveis próprios em áreas residenciais .

Produtos/Serviços consumidos

Educação complementar de alto padrão

Produtos e serviços de entretenimento e gastronomia

Resorts e turismo voltado a famílias

Alta conectividade

bairros típicos

Morada do Sol (Uberlândia - MG)

Palmeiras (Bragança Paulista - SP)

Jardim Europa (Dourados - MS)

Conjunto B (Foz do Iguaçu) e + 153 bairros

Jovens Famílias da Nova Classe Média



Famílias Jovens sem ou com 1 filho, renda média, vivem em apartamentos pequenos com até 2 dormitórios, localizado afastado do centro em grandes capitais ou RM em locais pouco comercializados. Tipicamente trabalhadores com ensino técnico ou superior, habitam imóveis alugados ou financiados próximo ou nos subúrbios. Presença acentuada de evangélicos. .

Produtos/Serviços consumidos

Telecom

Computador

Educação

bairros típicos

Resgate (Salvador - BA)

Jardim Interlagos (Campinas - SP)

Cecap (Guarulhos - SP)

Residencial Franciscano (Bebedouro - SP) e + 123 bairros



Moradores do Subúrbio das grandes cidades do NE e SE. Essas famílias são compostas por pardos e negros que trabalham com carteira assinada.

Produtos/Serviços consumidos

Serviços Financeiros

Varejo Popular

Produtos de primeira necessidade

Educação Infantil

bairros típicos

Mares (Salvador - BA)

Alvorada (Betim - MG)

Da Luz (Nova Iguaçu - RJ)

Vila Pirajuçara (São Paulo - SP) e + 4.538 bairros



Famílias compostas por Índios ou Pardos das regiões Norte e Centro-Oeste com condição de vida muito precária. Moram no interior em sítios onde plantam para o próprio consumo. São famílias com diversos filhos com chefes jovens. Nível de Ensino Baixo

Produtos/Serviços consumidos

Varejo Local ou consomem o que plantam

Produtos de Primeira necessidade

Produtos e serviços de subsistência

bairros típicos

Giovamira (Conceção do Araguaia - PA)

Borba (Amazonas)

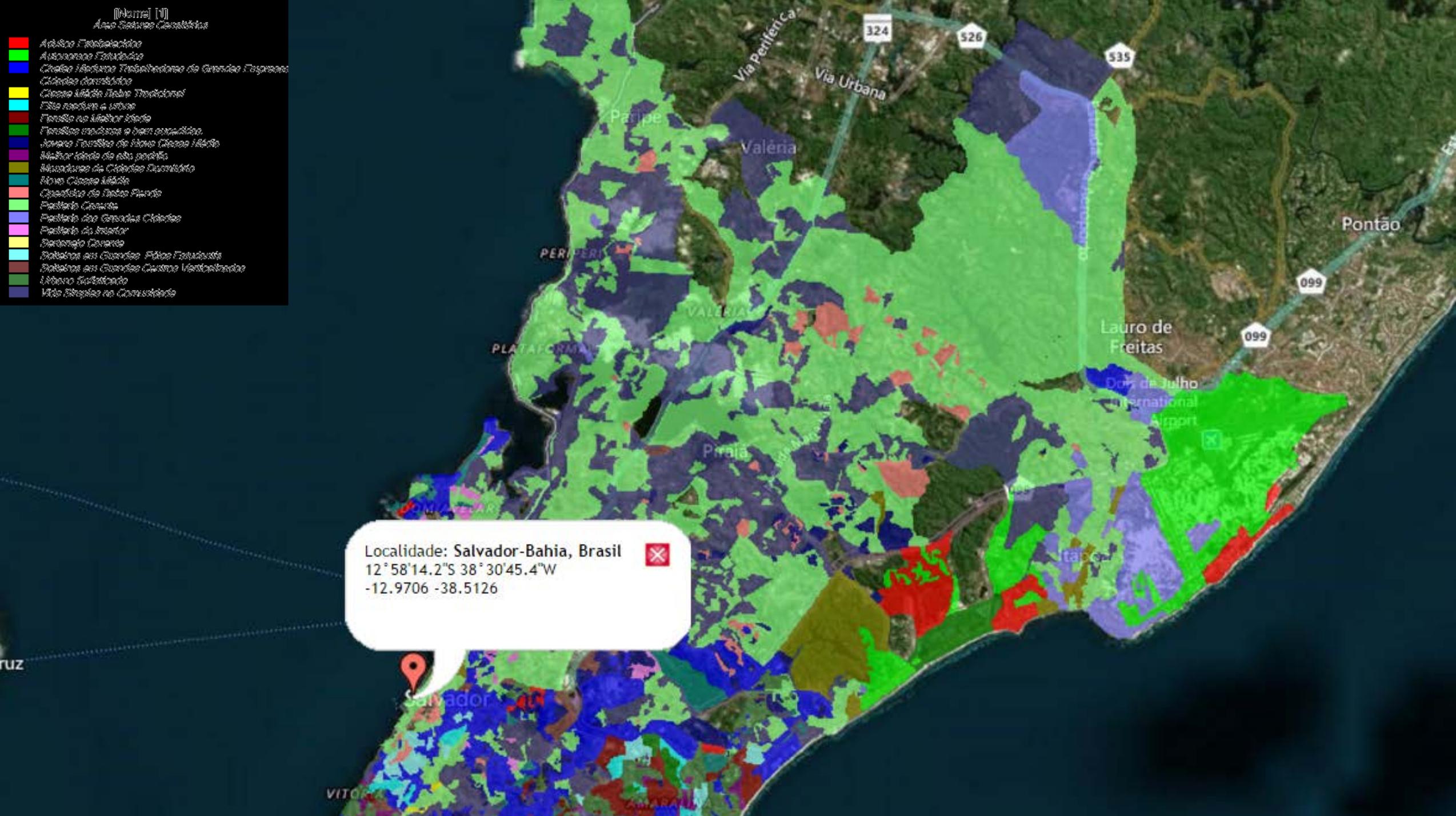
São Joaquim dos Melos (Tuntum – MA)

Iracema (Roraima) e + 674 bairros

Mapa 11
Área Setor Geométrica

- Área Periférica
- Área Urbana
- Chão Alagado Tradicional de Grande Escala
- Classe Urbana
- Classe Média Baixa Tradicional
- Esta região é urbana
- Favela no Melhor Interesse
- Favelas modernas e bem localizadas
- Jovens Favelas de Baixa Classe Média
- Melhor Interesse de alta renda
- Moradores de Classes Quase Médias
- Novas Classes Médias
- Oportunidade de Terceira Renda
- Periferia Geral
- Periferia das Grandes Cidades
- Periferia da Interior
- Reserva Geral
- Situações em Grandes Áreas Especiais
- Situações em Grandes Áreas Verticalizadas
- Urbano Sustentado
- Vida Simples no Comumidade

Localidade: Salvador-Bahia, Brasil
12° 58'14.2"S 38° 30'45.4"W
-12.9706 -38.5126





Supermercados

Case I

Supermercados em São Paulo x Minhas Lojas

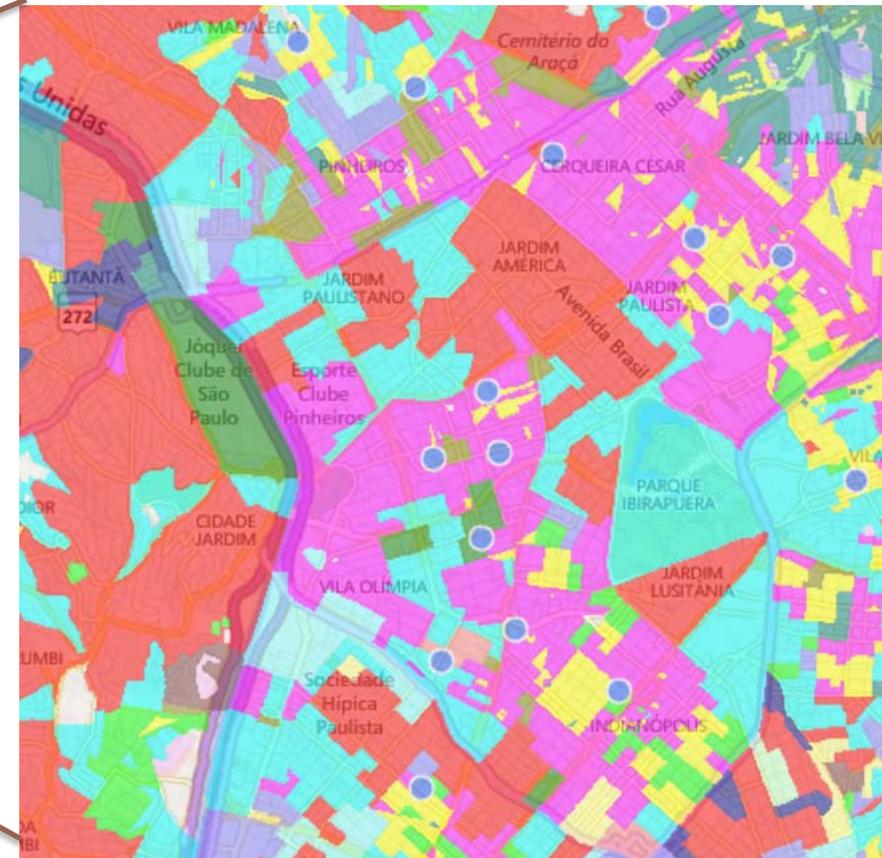
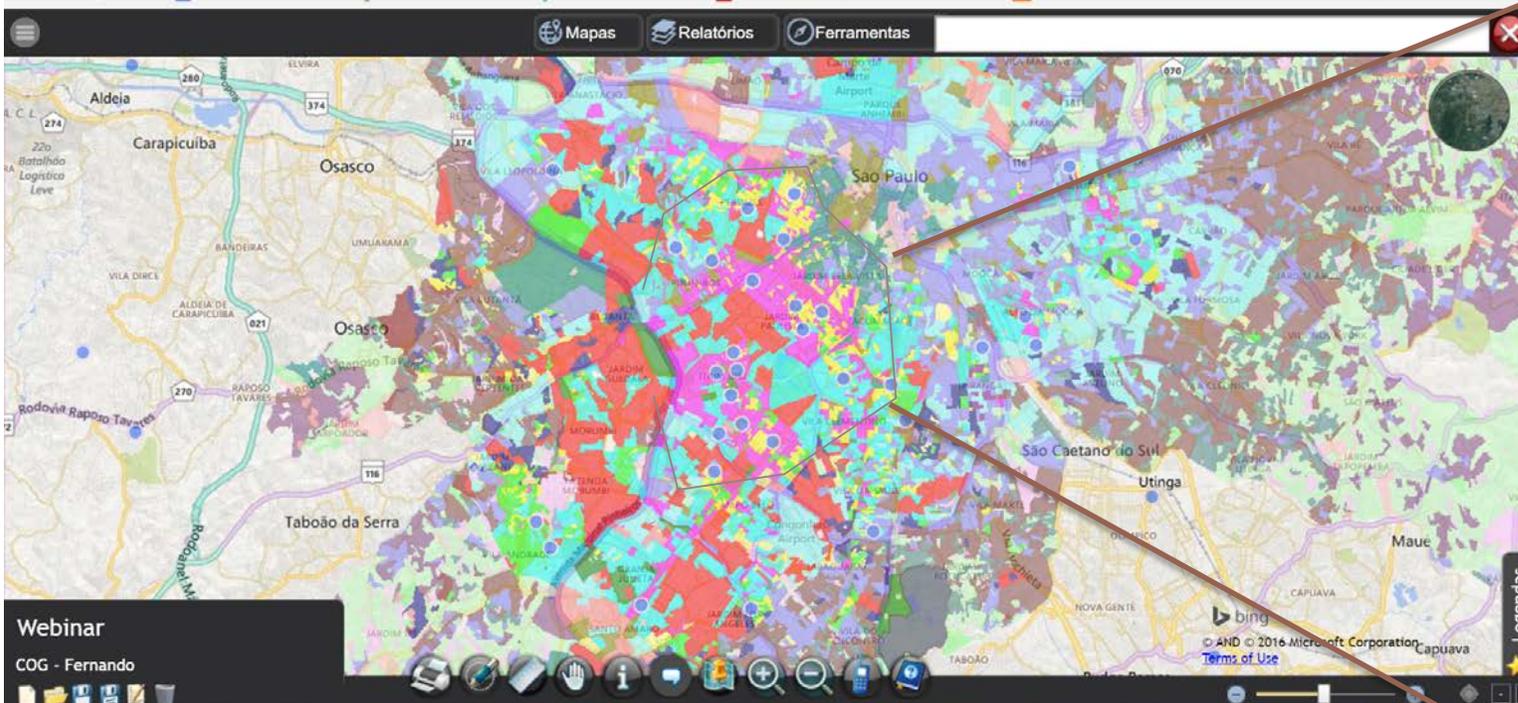
Mapas Relatórios Ferramentas

Aldeia Carapicuíba Osasco São Paulo São Caetano do Sul Utinga Maué Capuava

Webinar
COG - Fernando

bing
© AND © 2016 Microsoft Corporation
[Terms of Use](#)

Legendas

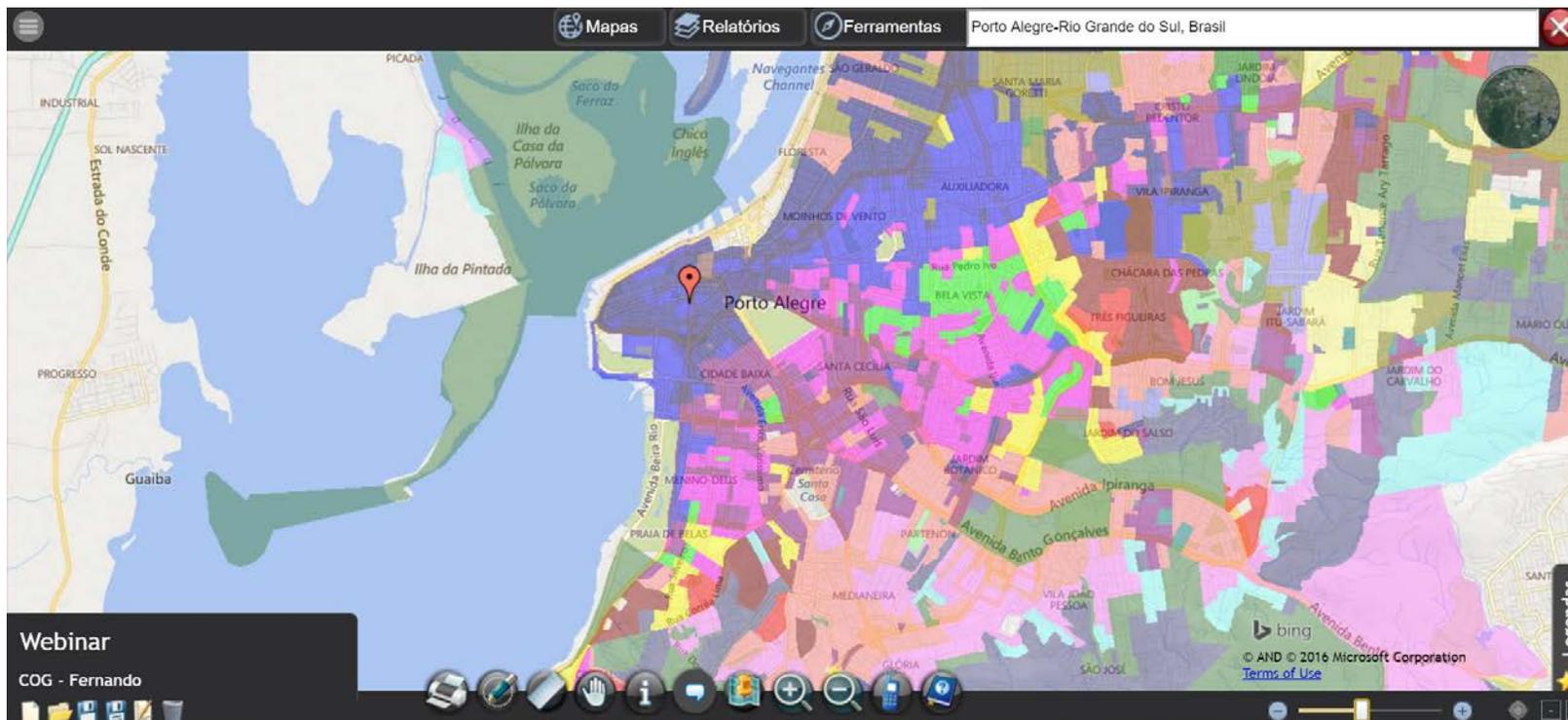


Segmento	N# Lojas	%
Urbano Sofisticado	3	9%
Elite madura e urbana	13	41%
Melhor idade de alto padrão	11	34%
Família na Melhor Idade	3	9%
Solteiros em Grandes Centros Verticalizados	1	3%
Chefes Maduros Trabalhadores de Grandes Empresas	1	3%

75% das minhas lojas estão localizadas nos segmentos:

- Elite madura e urbana
- Melhor idade de alto padrão

Os 2 segmentos representam 1,2% da população do Brasil e 6,3% de São Paulo



Os setores censitários tematizados com a cor rosa (Elite madura e urbana) e amarelo (Melhor idade de alto padrão) são setores ideais para a expansão de minha rede em Porto Alegre

Os bairros em Porto Alegre cujos segmento são majoritários são:

Bairros	Segmento Majoritário
Moinhos De Vento	Elite madura e urbana
Mont'Serrat	Melhor idade de alto padrão
Boa Vista	Melhor idade de alto padrão
Rio Branco	Melhor idade de alto padrão
Higienópolis	Elite madura e urbana
Petrópolis	Melhor idade de alto padrão
Independência	Elite madura e urbana
Auxiliadora	Elite madura e urbana
Farroupilha	Melhor idade de alto padrão
Menino-Deus	Melhor idade de alto padrão

10,5% da população de Porto Alegre mora em setores com dos 2 segmentos



Agência de Turismo

Case II

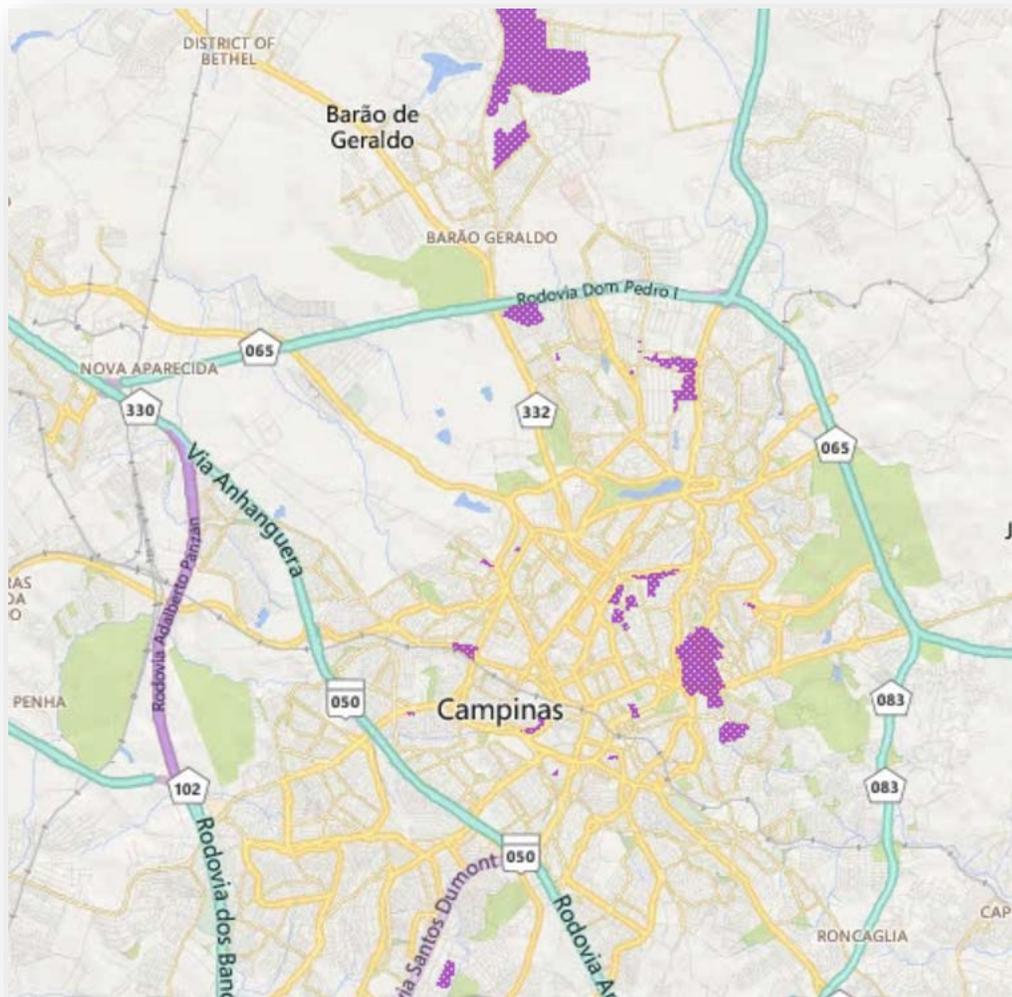
Uma pesquisa recente determinou perfil de consumidores para 4 opções de destinos turísticos

	Destino	Faixa Etária	Estado Civil	Filhos	Nível de Renda
Grupo 1	Europa	Senior	Casados	Adultos	Muito Alto / Alto
Grupo 2	América Latina	Jovem	Solteiros	Não	Alto / Médio
Grupo 3	USA	Adultos	Casados	Crianças e Adolescentes	Muito Alto / Alto
Grupo 4	Cruzeiros Rápidos	Jovem / Adultos	Solteiros / Casados	Não / Pequenos	Médio

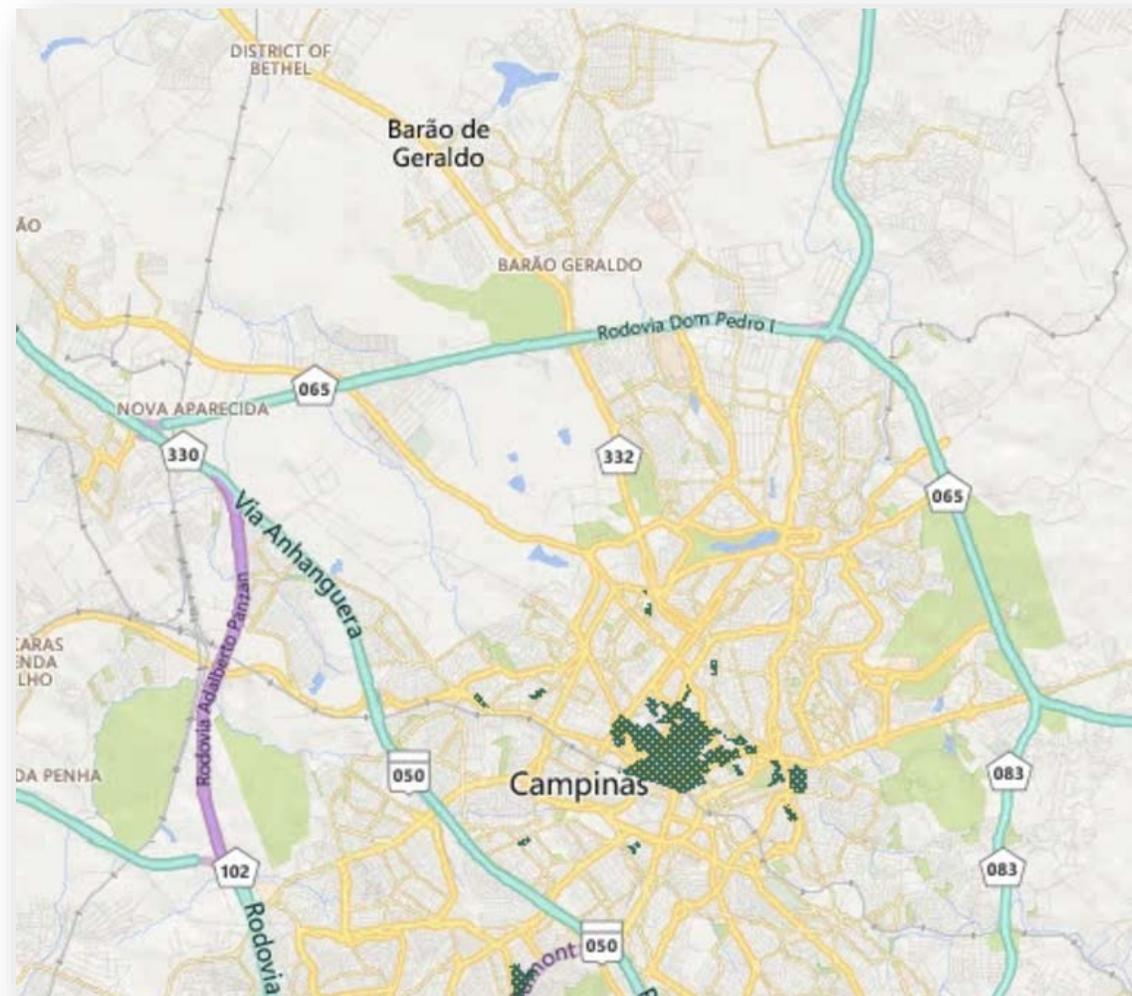
Correspondência por segmento

	Segmento
Grupo 1	Melhor idade de alto padrão
	Família na Melhor Idade
	Elite madura e urbana do Interior
Grupo 2	Solteiros em Grandes Pólos Estudantis
	Solteiros em Grandes Centros Verticalizados
Grupo 3	Urbano Sofisticado
	Elite urbana do interior.
	Autonomos Estudados
Grupo 4	Jovens Famílias da Nova Classe Média
	Classe Média do Interior

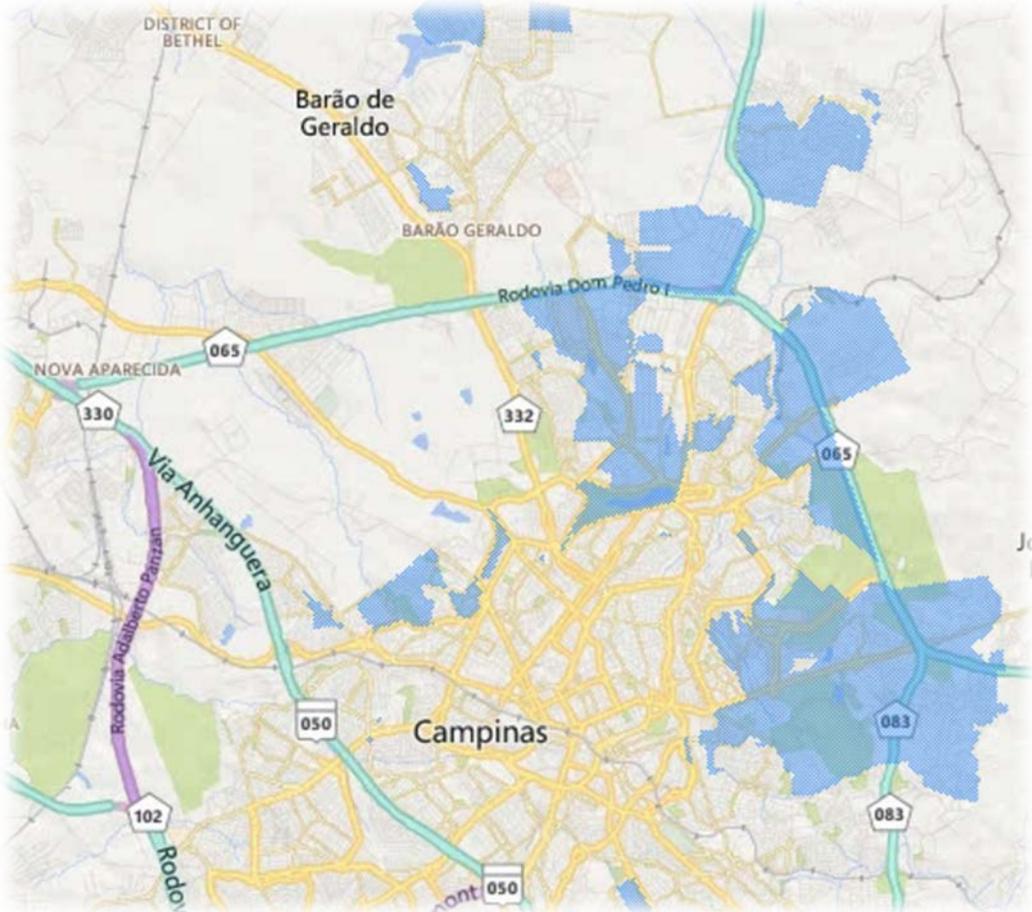
Europa



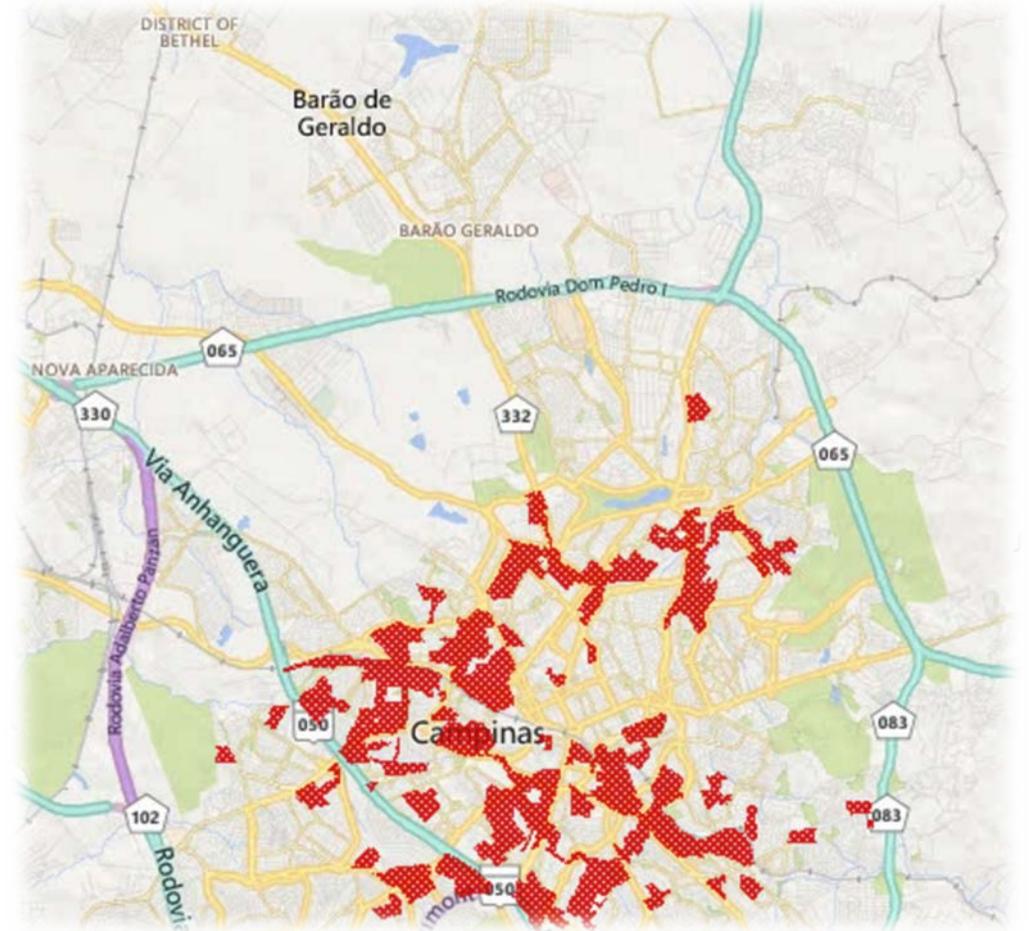
América Latina



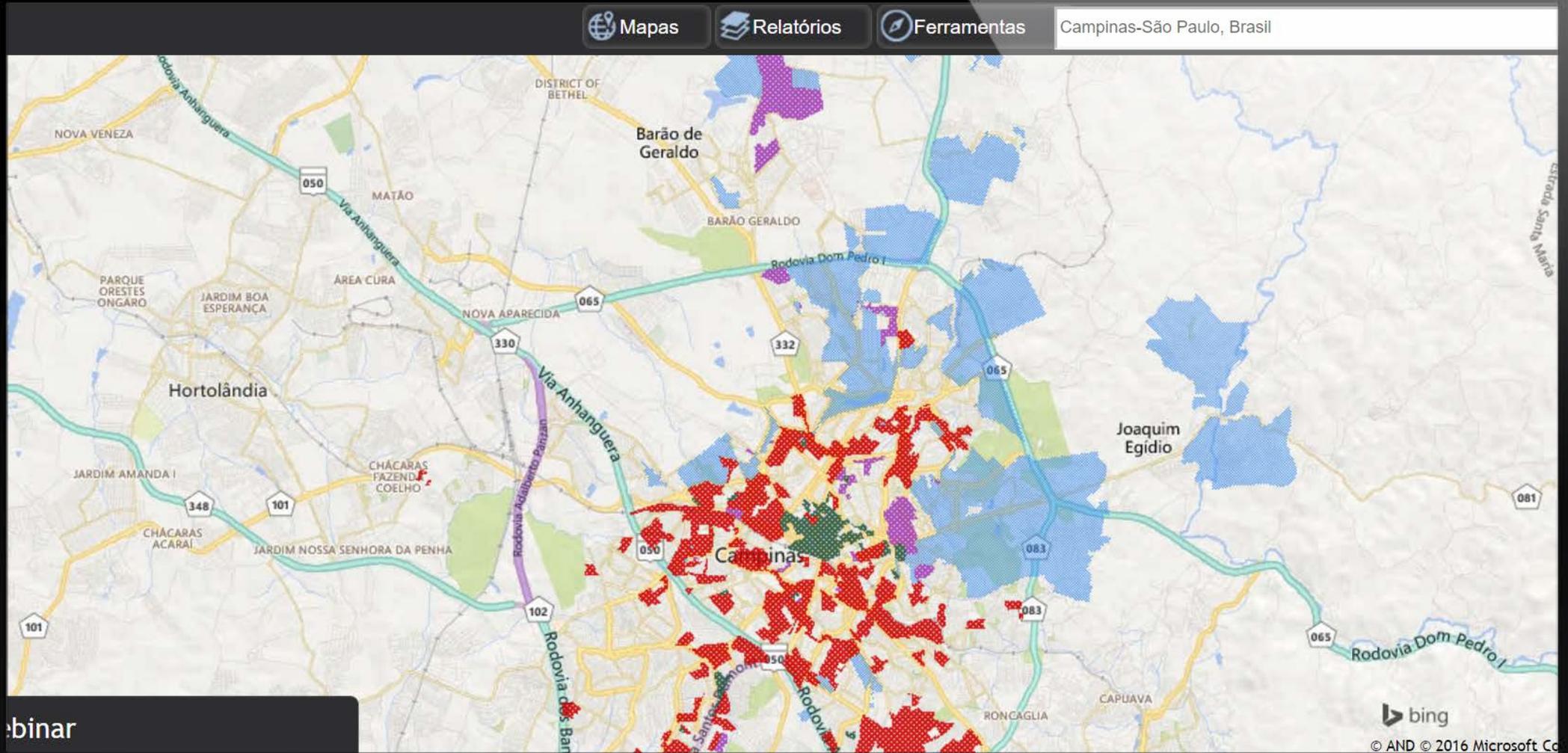
Estados Unidos



Cruzeiros Rápidos



Agência Turismo em Campinas – Onde atuar para cada opção



binar

Segmentação de PDV Banco



COGNATIS
Inteligência Aplicada

- Maior parte das vendas é feita através de canal de lojas físicas.
- Rede atual apresenta abrangência nacional.
- Prioridade é “arrumar a casa” para expandir posteriormente.

Empresa atua no setor financeiro fornecendo crédito pessoal



- Estabelecer metas ajustadas ao potencial de cada PDV
- Identificar PDVs com desempenho inferior ao esperado.
- Definir perfil de *capacity e produtos por PDV de acordo com vocação mercadológica*

Desafio - Melhorar resultados da rede atual de lojas



Reinaldo Gregori

Reinaldo.gregori@cognatis.com.br ou
Fernando.link@cognatis.com.br

Cognatis Geomarketing, Big Data e
Analytics

vendas@cognatis.com.br

Não deixe de nos acompanhar no LinkedIn ou Facebook para receber notícias e acompanhar nossos estudos geodemográficos