

## Segmentação Brasil

Tenha uma visão 3D dos clientes atuais e  
selecione os que estão por vir



Oficina de valor

## Segmentação Brasil

O que é Segmentação Brasil? .....	3
E quais são os benefícios? .....	4
Quais são as camadas da Segmentação Brasil? .....	5
Produtos da Segmentação Brasil .....	6
Cluster Personas.....	7
Brasil Matrix.....	8
Classe Econômica .....	9
IDL – Índice de Desenvolvimento Local .....	10
Renda Presumida .....	11
Radar Brasil .....	12
Visão Integrada dos Produtos.....	13
Cluster Personas & Brasil Matrix.....	14
Painel de informações.....	16
Processos Analíticos e Atualizações .....	19
A Oficina de Valor.....	20
Entre em contato .....	21

## O que é Segmentação Brasil?

Conheça o que é a Segmentação Brasil e seus benefícios - compreenda a relação entre pessoas, famílias e locais.

A Segmentação Brasil, além de ser um estudo completo sobre a população brasileira, enriquece bancos de dados de clientes e *prospects* por meio de um conjunto de modelos de inferência de alto valor agregado. A **Oficina de Valor**, empresa reconhecida pela sua capacidade de agregar conhecimento tácito e explícito para a análise de portfólios de clientes e *prospects* de grandes empresas brasileiras, disponibiliza este serviço ao mercado.

Este estudo abre oportunidades para empresas se informarem além do que seus dados internos permitem. A partir da Segmentação Brasil, é possível fazer a ligação entre diversas fontes de dados, internas e externas, buscando relevância na massa informativa disponível para ampliar o relacionamento com os clientes atuais e potenciais.

Cada registro de um banco de dados é enriquecido com atributos que permitem a análise de cada pessoa, de sua família e do local de residência. Desta forma, é possível identificar perfis e diferentes padrões de consumo. Alguns segmentos mostram maior aderência às estratégias atuais das empresas e outros mostram que as empresas necessitam de diferentes abordagens e produtos para chegar a estes consumidores.

As aplicações atuais deste trabalho permitem planejar estratégias inovadoras, entender o potencial de receitas de forma segmentada, garantir que os recursos serão alocados nas oportunidades corretas, além de executar campanhas direcionadas para os segmentos de mercado mais atraentes.

A Segmentação Brasil nasceu da necessidade de entender os consumidores sobre a perspectiva das pessoas e suas famílias, e buscando identificar perfis conhecidos e identificáveis no mercado brasileiro. A base inicial é o Censo Populacional e as Pesquisas de Amostra por Domicílio (PNAD), além de pesquisas setoriais que conferem novas visões como o uso de tecnologias e os hábitos culturais.

Para representar a sociedade Brasileira foi necessário identificar um conjunto adequado de dados e técnicas de segmentação, além de testes com interpretação de resultados em grandes portfólios de empresas. Ao todo, foram 3 anos de pesquisas, testes e validações. Foi um processo recorrente e cíclico que garantiu a robustez a este conjunto de atributos.

A metodologia de inferência utilizada pelo Oficina de Valor é exclusiva, utiliza algoritmos bayesianos.

A intenção é permitir integrar planejamento (visão agregada da informação) e execução, pois cada indivíduo é classificado para que seja abordado de acordo com suas próprias características, sempre com aderência aos dados agregados (Brasil).

## E quais são os benefícios?

### INTEGRAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIA E TÁTICA:

Identificação de segmentos acionáveis e relevantes para cada negócio.

Conhecimento detalhado do mercado atual e do mercado a ser explorado.

Cálculo do *Market Share*.

Comparações dos segmentos de mercado no tempo, identificando mudanças e padrões de comportamento de consumo e renda.

### GESTÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES:

Gestão do relacionamento & lealdade com clientes.

Análise, avaliação e valor de um portfólio.

Parametrização de resultado por consumidor – “*life time value*”.

*Cross Selling*.

Comunicação Personalizada nas diversas fases do relacionamento.

### PROSPECÇÃO:

Seleção de *prospects* qualificados.

Oferta de produtos e serviços adequados.

Diminuição dos custos de aquisição de novos clientes.

### PLANEJAMENTO E LOCALIZAÇÃO:

Seleção de localidades para um empreendimento ou loja.

Cálculo do potencial de consumo por localidade.

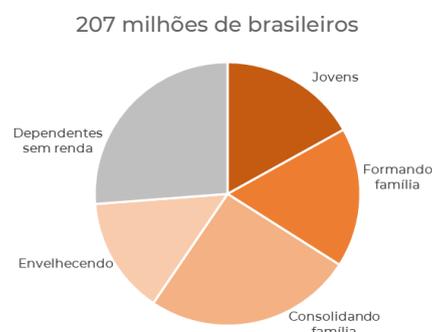
Segmentação de lojas, agências, pontos de venda, áreas, municípios e bairros.

## Quais são as camadas da Segmentação Brasil?

São consideradas quatro camadas de informação que se complementam.

### 1ª: CICLO DE VIDA

O Brasil vive uma profunda mudança na estrutura etária. Nas próximas décadas o país estará bem mais “velho”. Além disso, o número de dependentes sem renda vem diminuindo, o que faz com que a análise do ciclo de vida se torne mais relevante a cada dia.



### 2ª: CLUSTER PERSONAS

Aponta as diferenças entre as pessoas dentro de cada ciclo de vida com base na afluência de cada uma e na sua estrutura de consumo e renda.

### 3ª: BRASIL MATRIX

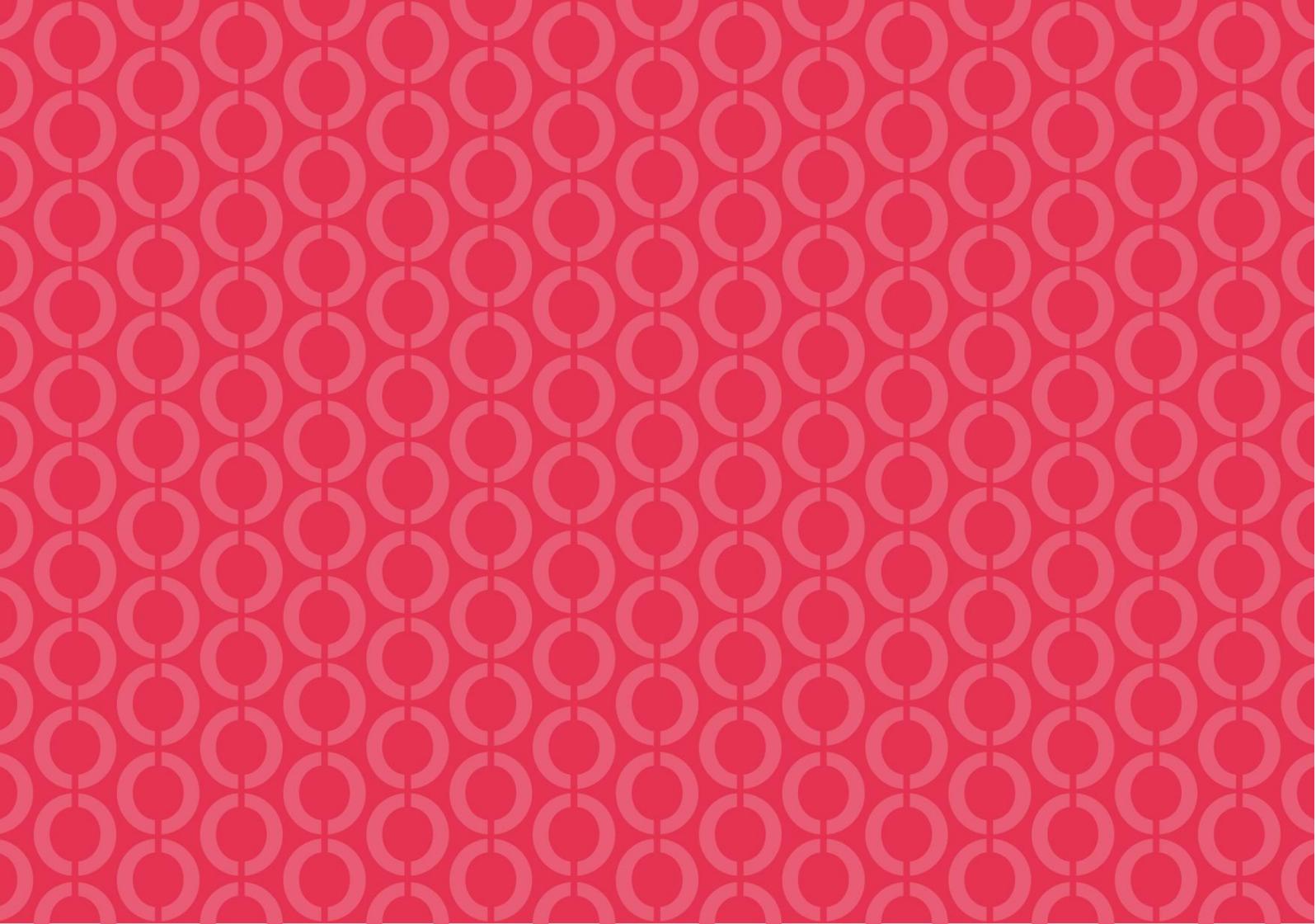
Incorpora os tipos de família e locais em que as pessoas estão inseridas, considera os diferentes estilos de vida.



### 4ª: ATRIBUTOS QUALIFICADORES



São atributos que permitem detalhar a segmentação: Renda Presumida, Índice de Desenvolvimento do Local (IDL), Vocação Econômica, Porte Populacional, Uso de tecnologia e celulares, Meios de transporte e outros (também sob encomenda).



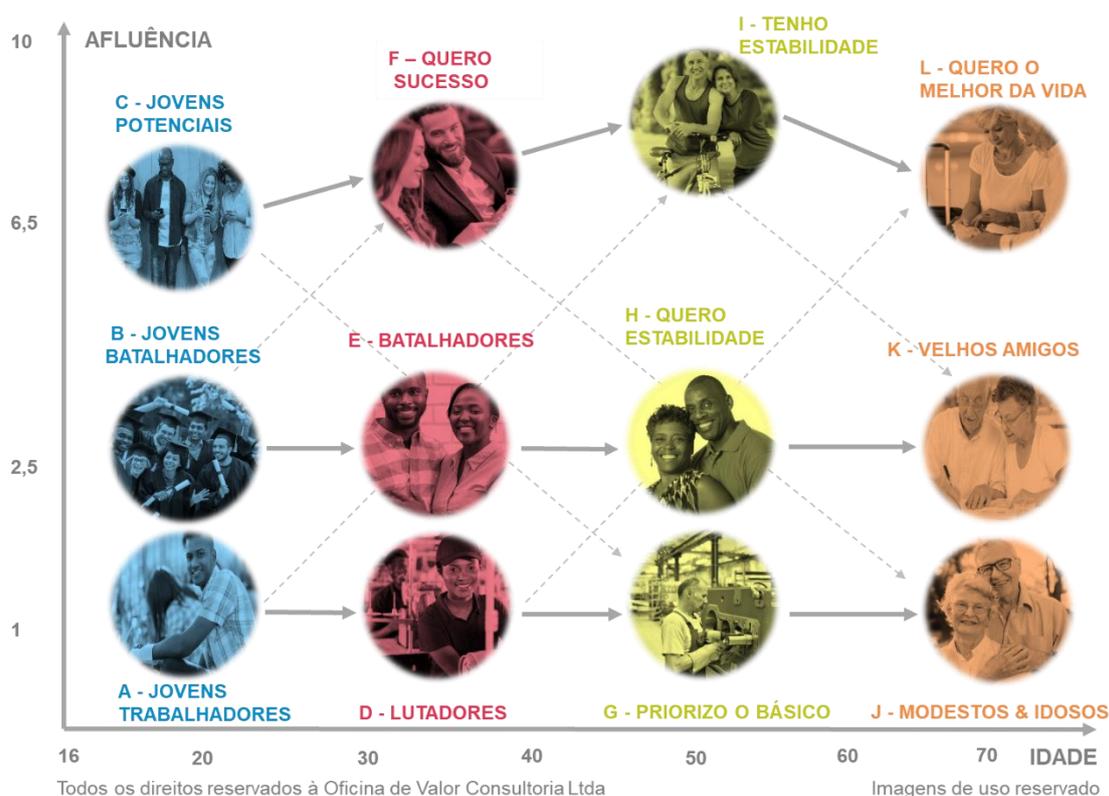
## Produtos da Segmentação Brasil

A Oficina de Valor disponibiliza um conjunto de seis produtos que de forma complementar viabilizam novas estratégias e ações táticas. São eles: Cluster Personas, Brasil Matrix, Classe Econômica, Índice de Desenvolvimento Local, Renda Presumida e Radar Brasil. Conheça detalhes de cada um nas próximas páginas.

## Cluster Personas

Entenda seu público alvo e amplie a atuação da sua empresa no mercado. Priorize seus esforços e aprimore decisões.

Essa segmentação identifica 12 diferentes Personas dentro da população brasileira com renda e mais de 18 anos. São grupos homogêneos baseados no estudo do ciclo de vida das pessoas, sua afluência e priorização de gastos com orçamento pessoal e familiar.



A combinação entre Cluster Personas e Brasil Matrix pode gerar mais de 60 subsegmentos, que dão uma visão detalhada sobre o Brasil e suas diferenças.

## Brasil Matrix

Considere a diversidade de famílias existentes no Brasil. Avalie em quais grupos sua organização é mais atuante e crie estratégias locais de forma planejada e segmentada.

Identifica 15 tipos diferentes de famílias dentro da população brasileira. São agrupamentos homogêneos baseados na diversidade de acesso a bens e serviços, afluência da família, tradição, ruralidade, restrição ou conforto.



A combinação entre Cluster Personas e Brasil Matrix pode gerar mais de 60 subsegmentos, que dão uma visão detalhada sobre o Brasil e suas diferenças.

## Classe Econômica

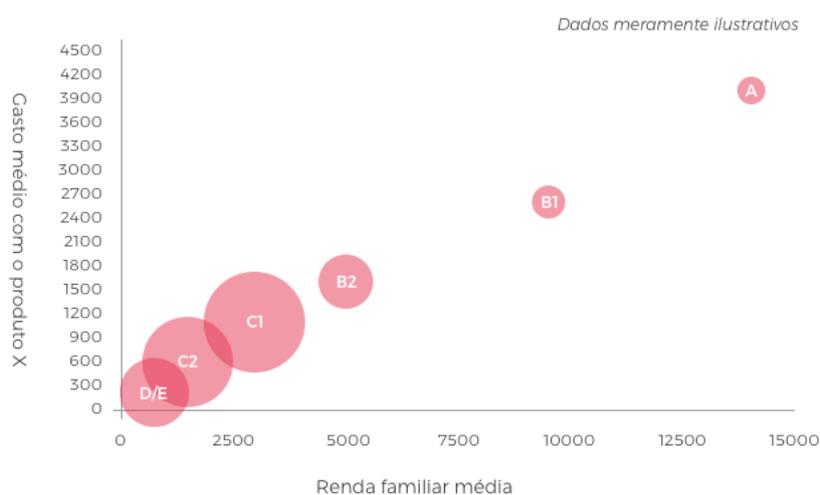
Calcule o *Market Share* por classe econômica. Verifique mudanças no seu portfólio e no mercado. Aprimore suas decisões.

É possível atribuir a cada pessoa sua classe econômica – A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E –, considerando a faixa de renda familiar estimada.

Classe Econômica	Produto 1	Produto 2	Produto 3	Penetração de mercado
A	4%	60%	1%	99%
B1	10%	20%	2%	30%
B2	20%	10%	3%	15%
C1	26%	5%	40%	12%
C2	37%	5%	50%	9%
D/E	3%	0%	4%	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>30%</b>

Dados meramente ilustrativos

Para compreender as necessidades e prioridades de clientes e *prospects*, conheça o poder de compra das suas famílias.



## IDL – Índice de Desenvolvimento Local

Identifique localidades e endereços. Selecione os principais alvos para seu negócio. Compare padrões de desempenho de acordo com o desenvolvimento de cada local.

O IDL classifica as localidades ou endereços em um ranking de 0 a 100 (quanto maior melhor), considerando as características socioeconômicas e demográficas do local. É apresentado em duas versões: IDL Brasil e IDL Municipal.

**IDL Brasil: 35**  
**IDL Municipal: 15**



**IDL Brasil: 99**  
**IDL Municipal: 93**

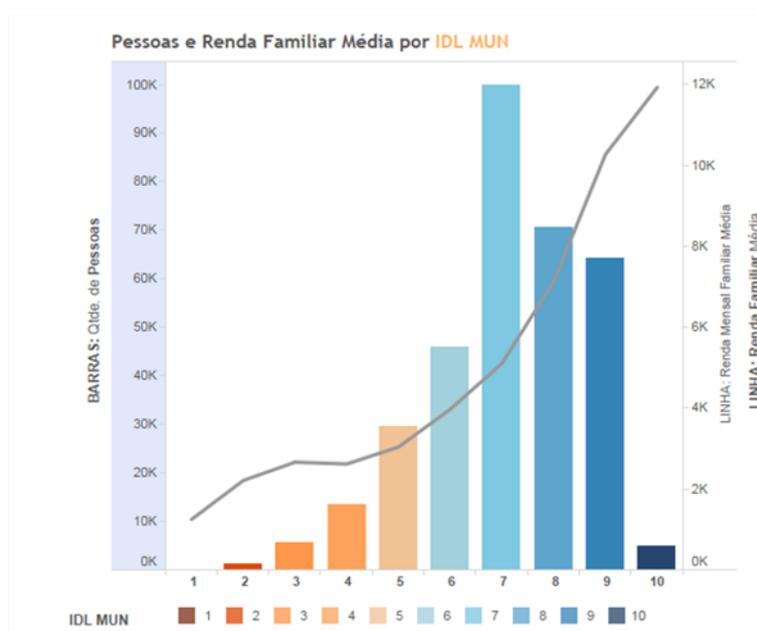
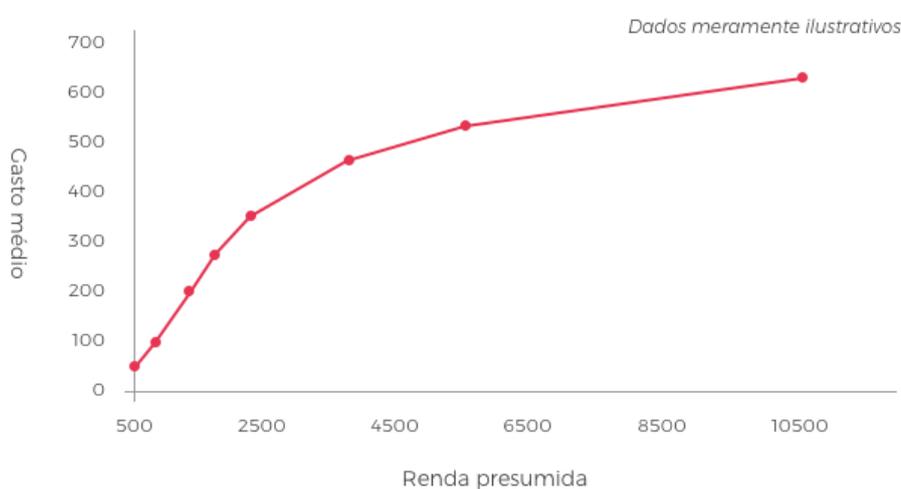
\*60cm QuickBird Sattelite Image Copyright DigitalGlobe Inc. 2009.  
Todos os direitos reservados.

## Renda Presumida

Conheça antecipadamente os recursos econômicos e identifique o potencial comprometimento de renda do seu público alvo.

Inferir o potencial econômico-financeiro de clientes e *prospects*, atribuindo renda individual a cada pessoa. Esta renda é apresentada de forma aberta ou em classes de renda.

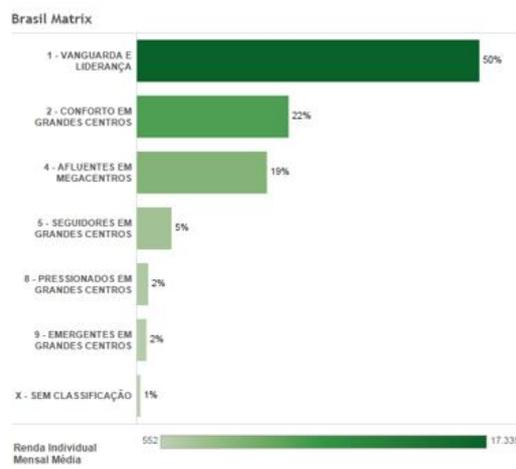
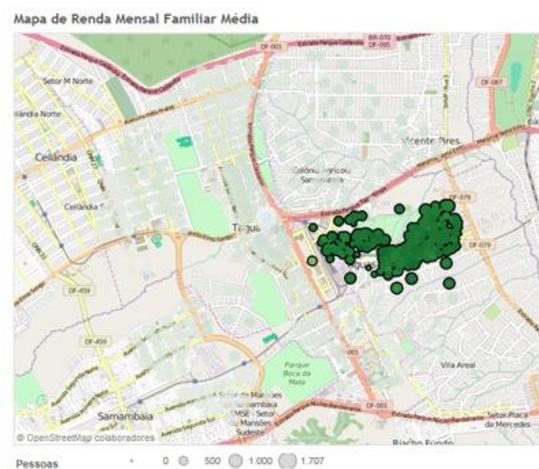
Fundamental no planejamento e relacionamento com os consumidores em todas as etapas do ciclo do negócio: prospecção, ativação, cobrança e recuperação. A Renda Presumida pode ser calculada para seus *prospects* e clientes, sejam eles ativos ou inativos, entrantes ou antigos.

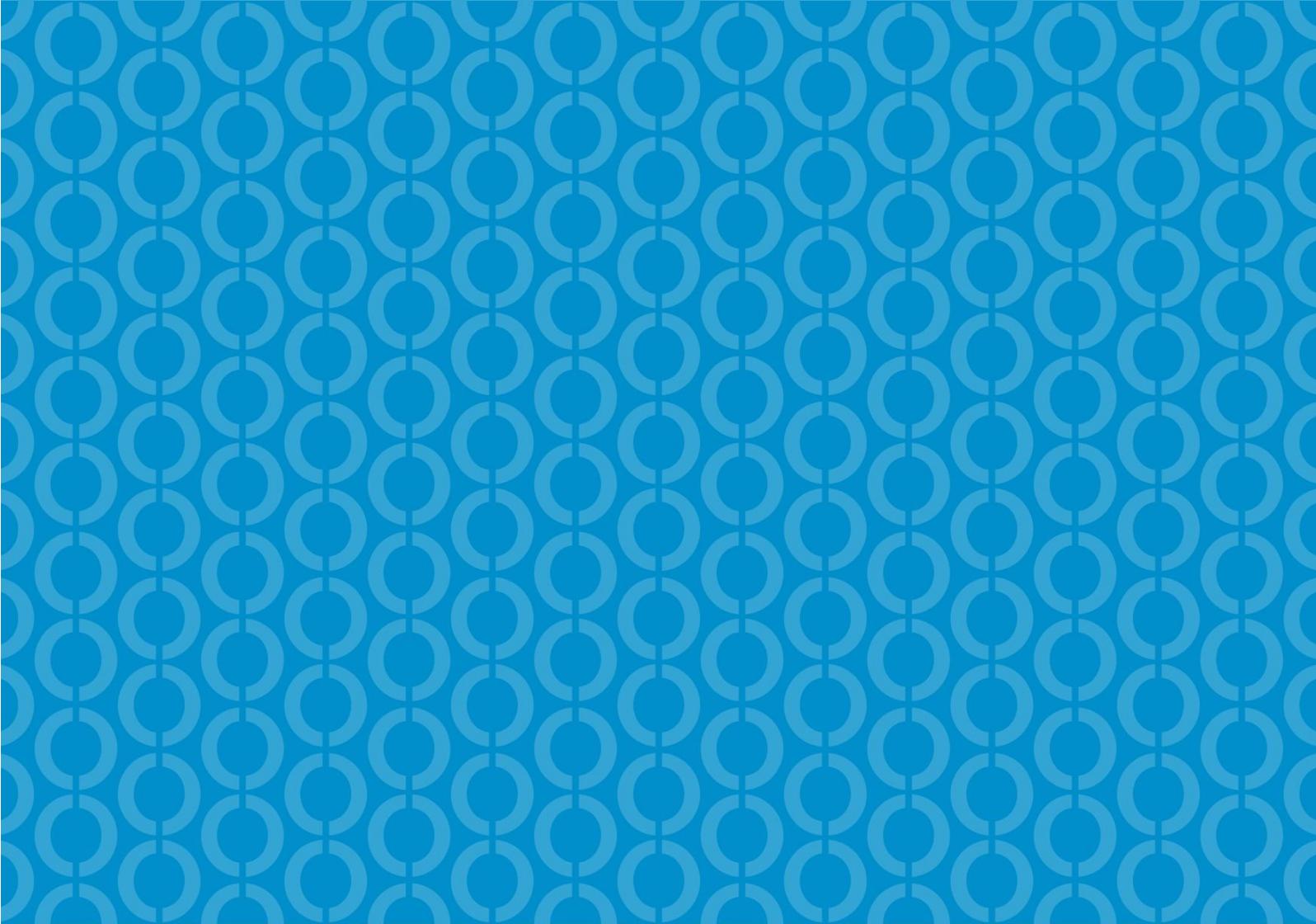


## Radar Brasil

Tenha uma visão do Brasil como um todo e em detalhes. Enriqueça seu processo estratégico e estabeleça as táticas por localidade.

Agrega os produtos da Segmentação Brasil para gerar visões por Estado, Mesorregião, Microrregião, Município, Distrito & Bairro. Conecte os bancos de dados do Radar Brasil ao seu sistema de informações geográficas.





## Visão Integrada dos Produtos

Os produtos da Segmentação Brasil podem ser combinados gerando uma visão 3D dos clientes e prospects. A seguir, verifique algumas possibilidades de combinação.

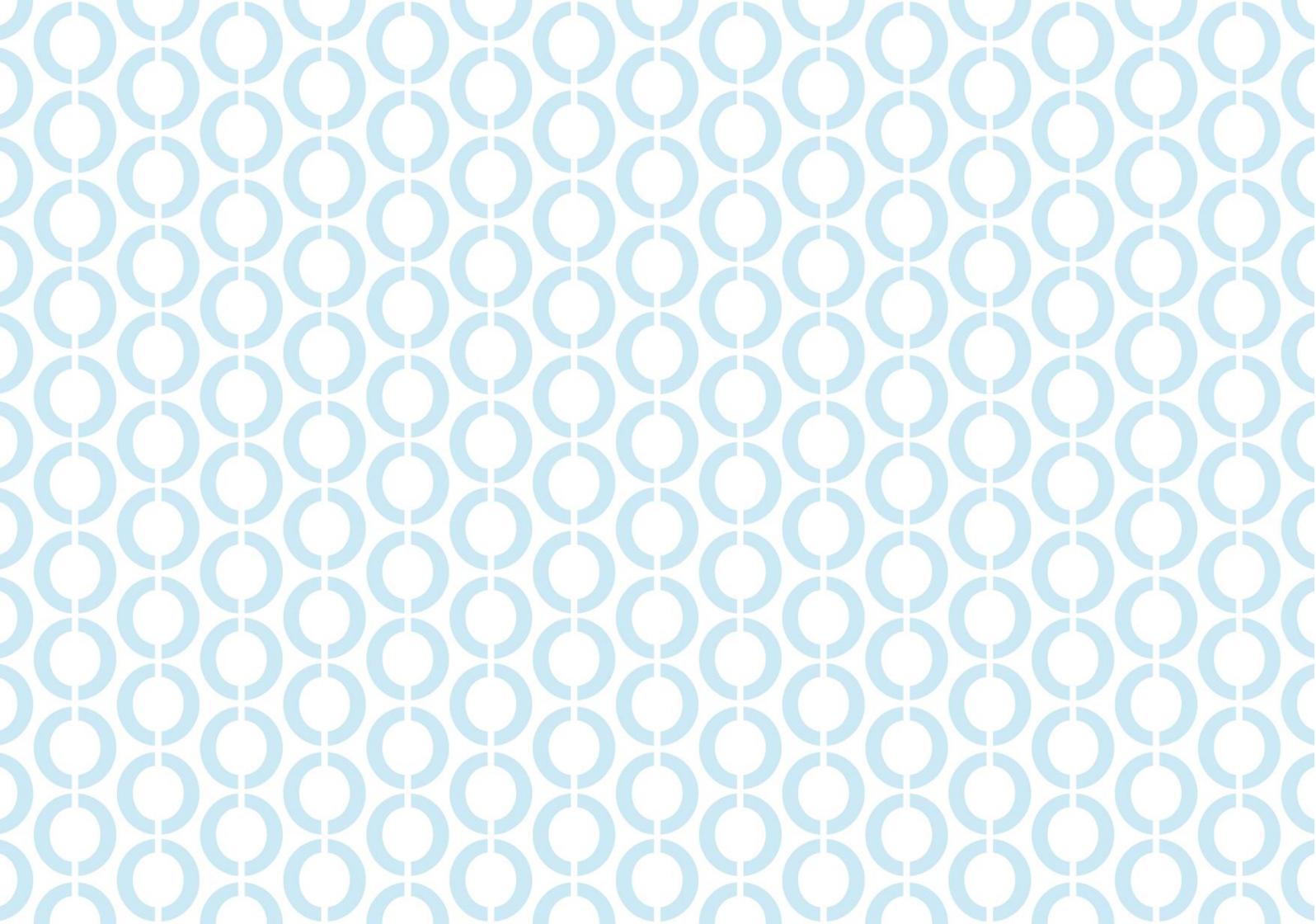
## Cluster Personas & Brasil Matrix

EXEMPLO: Jovens – Cecília e Paulo.

1ª CAMADA	2ª CAMADA	3ª CAMADA	4ª CAMADA
Ciclo de Vida	Cluster Personas	Brasil Matrix	Atributos Complementares
Jovens/ Buscando Liberdade	Jovens Trabalhadores	• Pressionados em Grandes Centros	Proprietário de empresas (por porte); Índice de Desenvolvimento do Local (IDL); Classe Econômica; Renda Presumida; Sexo; Vocação econômica do município de residência; Seus dados
		• Emergentes em Grandes Centros	
		• Emergentes Interior	
	Jovens Batalhadores	• Emergentes Cidades Pequeno Porte	
		• Emergentes Rurais	
		• Periferia em Grandes Centros	
		• Periferia Interior	
		• Isolamento Rural	
		• Afluentes em Megacentros	
Jovens Potenciais	• Seguidores em Grandes Centros		
	• Classe Média Interiorana		
	• Tradição em Cidades Pequenas		
	• Pressionados em Grandes Centros		
	• Emergentes Interior		
	• Emergentes Cidades Pequeno Porte		
	• Emergentes Rurais		
Jovens Potenciais	• Vanguarda e Liderança		
	• Conforto em Grandes Centros		
	• Liderança Local		
	• Afluentes em Megacentros		
	• Seguidores em Grandes Centros		
	• Classe Média Interiorana		
	• Tradição em Cidades Pequenas		

**Cecília** está classificada no Cluster Personas “Tenho Estabilidade” e sua família, segundo o Brasil Matrix, pertence à “Vanguarda e Liderança”; o Índice de Desenvolvimento do Local (IDL) onde mora é 100, um dos melhores no Brasil e sua renda presumida é de R\$ 20.000, sendo classificada como uma integrante da classe A1, considerando a renda familiar. As famílias que estão na Vanguarda e Liderança, como a da Cecília, são chefiadas por pessoas bem estabelecidas em suas carreiras. Moram geralmente nos maiores centros urbanos, trabalham em grandes empresas ou na consolidação dos seus próprios negócios. Muitos são profissionais liberais com alto grau de escolaridade e especialização. Seus familiares são exigentes, possuem um estilo de vida independente, elitizado e são referências para a moda e estilo de vida. Moram em localidade de maior prestígio, suas casas ou apartamentos são grandes e confortáveis, possuem geralmente 3 ou mais dormitórios e estão em bairros nobres. Acumularam um bom patrimônio e a renda mensal é elevada. Este fato permite que invistam em aplicações financeiras e ações, previdências privadas, imóveis ou mesmo no desenvolvimento de suas próprias empresas. Seu orçamento doméstico e pessoal é diversificado, reservando grande parte dele para Educação, Alimentação fora de casa, Moradia, Viagens, Automóveis.

**Paulo** está classificado no Cluster Personas “Jovem Trabalhador”; sua família, segundo o Brasil Matrix, pertence aos que são “Pressionados em Grandes Centros”; o Índice de Desenvolvimento do Local (IDL) onde mora é 50, ou seja, mora em condições relativamente boas, se comparados com locais da periferia das cidades onde residem. Sua renda presumida é de R\$ 600 e pertence à classe C2. Este jovem faz parte do grupo das famílias formadas por trabalhadores que nos grandes centros são pressionados pelo consumo e pelo alto custo de vida. Este jovem gasta grande parte dos seus orçamentos com vestuário e telefone celular. Já possui carteira de trabalho assinada. Nos finais de semana tende a ficar próximo do local de moradia e consome localmente. Muitos dos chefes de família da região onde mora têm o primário ou no máximo primeiro grau completos. O índice de pessoas procurando trabalho neste grupo é bastante alto, seja pela presença de muitos jovens nas famílias, seja pela qualificação não tão elevada.

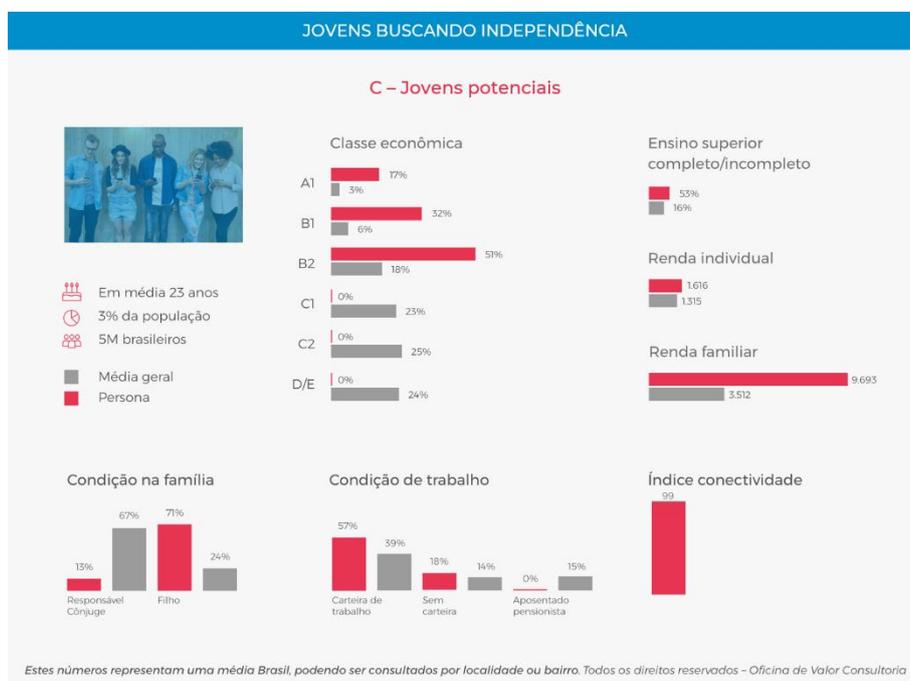
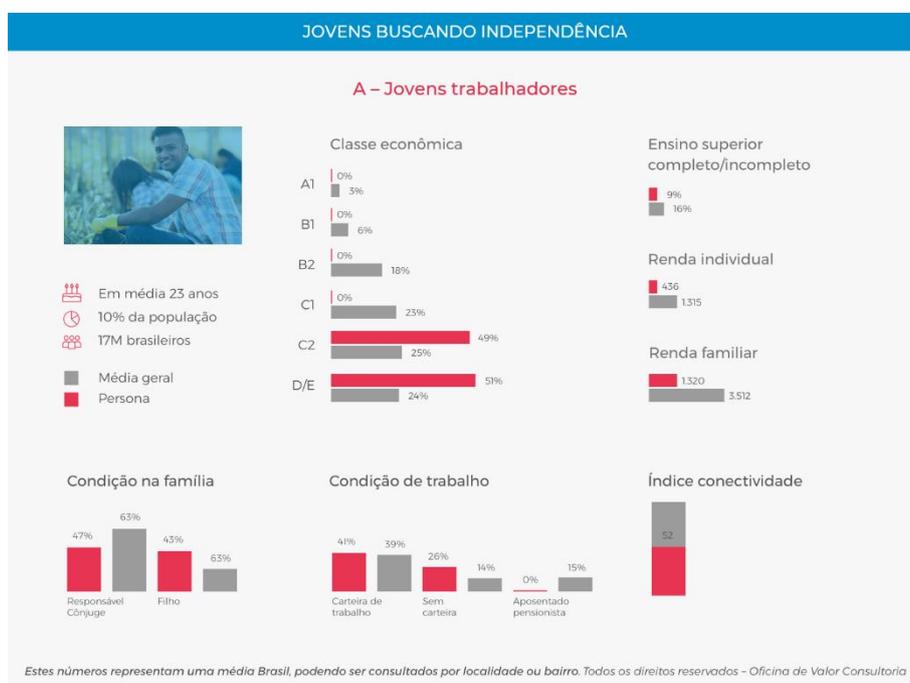


## Painel de informações

Os dados da Segmentação Brasil são disponibilizados em um painel (*Dashboard*), o que auxilia na interpretação de cada segmento do mercado.

Além dos dados mostrados nos painéis abaixo, outros podem ser visualizados, como o índice de conforto no lar, as despesas individuais e coletivas, os serviços financeiros mais utilizados, a forma/quantidade de aquisição de veículos e o comportamento digital.

Abaixo, exemplos de dois perfis:



A Segmentação Brasil possui uma riqueza muito grande de atributos probabilísticos e descritivos. Para cada setor, pode-se estabelecer um conjunto de indicadores para caracterização.

Abaixo, exemplo para TV Paga:

Exemplo levantamento feito para TV por assinatura

Cluster Personas	Tv Assinatura (cabo ou satélite)	Tem acesso à internet no domicílio	Tem Wifi em casa	Internet por DSL em casa	Internet por fibra óptica em casa	Internet por 3G ou 4G em casa	Usa internet pela TV	Assiste vídeos e series pela internet	Usou internet para transmissões de áudio ou vídeo (tempo real)	Baixou ou fez download de filmes
4 - Jovens Trabalhadores	14%	47%	27%	6%	5%	24%	5%	50%	23%	17%
5 - Jovens Batalhadores	42%	82%	73%	20%	22%	17%	27%	78%	41%	34%
6 - Jovens Potenciais	68%	96%	95%	31%	38%	7%	38%	92%	59%	52%
7 - Lutadores	14%	40%	25%	5%	5%	17%	2%	32%	16%	10%
8 - Batalhadores	44%	85%	73%	18%	27%	17%	18%	65%	36%	25%
9 - Quero Sucesso	78%	97%	96%	25%	51%	7%	36%	81%	58%	33%
10 - Priorizo o Básico	14%	34%	23%	5%	6%	10%	2%	13%	6%	4%
11 - Quero Estabilidade	41%	79%	69%	20%	24%	12%	8%	35%	22%	10%
12 - Tenho Estabilidade	78%	98%	94%	27%	43%	11%	25%	55%	41%	16%
13 - Modestos & Idosos	6%	14%	8%	2%	2%	3%	0%	2%	0%	0%
14 - Velhos Amigos	35%	53%	40%	9%	10%	11%	1%	5%	3%	1%
15 - Quero o Melhor da Vida	70%	90%	72%	20%	41%	12%	10%	29%	20%	6%
Total	32%	59%	48%	12%	16%	13%	11%	41%	23%	15%

## Processos Analíticos e Atualizações

Inicialmente mais de uma centena de variáveis foram selecionadas. Para a realização do trabalho foi necessário sintetizar estes dados e criar vetores analíticos que caracterizassem os grupos de consumidores, suas famílias, os lugares onde residem e a forma com que utilizam seus orçamentos pessoais e familiares.

Toda a massa de dados disponível foi analisada em busca de relevância conceitual e estatística. Ao final foram selecionados os atributos mais importantes para caracterizar e resumir os comportamentos dos segmentos.

A metodologia utilizada foi desenvolvida com exclusividade para retratar a população brasileira. A abordagem adotada trata cada variável, de diferentes pesquisas, individualmente e sistematicamente agrega tais informações considerando a importância de cada uma para as segmentações.

As informações selecionadas para desenvolvimento dos produtos da Segmentação Brasil foram: demográficas, socioeconômicas, acesso a bens e serviços, ciclo de vida familiar e priorização do consumo de bens e serviços detalhados por itens de despesas pessoais e coletivas.

Como o estudo requer atualizações periódicas, anualmente os dados são revisitados para garantir sua atualidade e representatividade. Esta revisão incorpora novos padrões a partir de análises adicionais, focadas em quantificar e qualificar alterações na realidade brasileira. São analisados relatórios setoriais, econômicos, a PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios) e outras pesquisas de mercado.

## A Oficina de Valor

A Oficina de Valor gera *insights*, aguça a intuição e ajuda as pessoas a tomarem decisões inovadoras. Desde 2000 atendemos grandes empresas na geração de valor para seus negócios.

Entendemos que a inovação deve acontecer no dia a dia do negócio. Não está limitada ao desenvolvimento de produtos, percorre todos os processos de negócio, incluindo os que levam ao maior engajamento de clientes.

Transitamos com facilidade entre as equipes de Tecnologia, *Marketing*, Vendas, Crédito e Finanças. Harmonizamos as decisões. Vemos grande sentido em ajudar as pessoas na descoberta de novas formas de resolver problemas, criar soluções e gerar resultados. Contamos com um time eclético e minucioso na realização dos trabalhos.

### NOSSOS PILARES

**Estratégia:** Sustentamos o pensamento e desenvolvimento estratégico através do tripé pessoas, processos e tecnologia e agimos de forma intencional sobre a cultura organizacional.

**Tecnologia & Design:** Privilegiamos o *design thinking* para alavancar ideias de forma disciplinada e o *design informacional* para fomentar o espírito crítico através do uso inteligente dos dados.

**Criatividade:** Acreditamos que a criatividade é um processo coletivo e que dados e ideias devem ser compartilhados para alavancar soluções e resultados. Criatividade requer método e disciplina.

**Exploração e análise:** Lapidamos a informação para seu uso no processo decisório. Recolhemos informações tácitas e explícitas. Acreditamos que dados e fatos aproximam análise e execução.

**Colaboração:** Empoderamos as pessoas para a decisão e execução. Promovemos atitudes positivas frente às novas ideias e atividades. Acreditamos que as decisões são melhores quando levamos os dados e fatos ao encontro dos processos decisórios.

Durante a execução dos nossos trabalhos, fortalecemos o tripé **pessoas, processos e tecnologia** para que as estratégias se transformem em execuções inteligentes. Agimos de forma proativa sobre a cultura das empresas.

## Entre em contato

Temos muito prazer em conhecer novas realidades e entender a fundo cada necessidade.

Garantimos sempre nossos melhores esforços e inteligência aplicada para que os resultados sejam sempre os melhores possíveis e gerem efetivamente valor para as empresas.

+55 (11) 3262-2504

[claudia@oficinadevalor.com.br](mailto:claudia@oficinadevalor.com.br)

Rua Maestro Cardim, 407, cj 1002-1004

São Paulo, SP

CEP 01323-000

[www.oficinadevalor.com.br](http://www.oficinadevalor.com.br)