**Estratégias que podemos utilizar a partir das análises feitas com o programa:**

- Os algoritmos como K-means representam uma poderosa ferramenta para estratégias de marketing e avaliação de cenários, juntamente com os cálculos de correlações entre diferentes variáveis do nosso caso, pudemos chegar à algumas conclusões, como:

- Existe uma segmentação de clientes que identificamos no nosso gráfico com os clusters, que possuem o ‘Spending score’ de no máximo 40, mas estão na faixa dos maiores salários. Uma campanha de aproximação a estes clientes tem um grande potencial de retorno positivo para o shopping;

- Para poder aproximar o grupo citado acima, podemos obter detalhes de um outro cluster, em que suas características principais são altos ‘Spending score’s’ e faixa salarial alta, ou seja, quais os hábitos de consumo desse segmento? Podemos explorá-los e obter estratégias para atrair o grupo de menor score;

- As mulheres, mesmo tendo uma média salarial menor que a dos homens, possuem um ‘Spending score’ médio maior, ou seja, campanhas que fidelizem o público feminino são sempre bem-vindas;

- Vimos pela correlação linear, que com a idade avançando, as mulheres tendem a ter uma queda no ‘Spending score’ maior que a dos homens, então percebemos que o público feminino jovem é o que mais influencia para que este índice seja mais alto para este gênero, então também deve ter uma atenção especial em campanhas de marketing, promoções e etc;

- Podemos focar tanto em campanhas para fidelizar os ‘melhores’ segmentos ou atrair os segmentos de maior potencial que não estão com bons números, depende também dos interesses e objetivos dos gestores do estabelecimento.