



RELATÓRIO ESTRATÉGICO

Segmentação de Clientes Orientada
por Dados & Otimização do ROI de
Campanhas

Plano de Marketing

1. Objetivos Estratégicos e Fundamentos de Dados

Estratégicos e Fundamentos de Dados

No cenário atual de hipercompetição comercial, a transição do marketing de massa para a precisão orientada por dados deixou de ser opcional; tornou-se um requisito fundamental para a sustentabilidade financeira. O projeto **“Decifrando o Cliente”** atua como nosso catalisador estratégico, transformando dados brutos transacionais e demográficos do repositório em uma vantagem competitiva definitiva. Ao ir além da análise descritiva, posicionamos a organização para alocar capital apenas onde a probabilidade estatística de conversão é maximizada, garantindo que o investimento em marketing seja tratado como um ativo de alto retorno e não como um custo perdido.

O principal objetivo deste relatório é definir os determinantes estatísticos da aceitação de campanhas. Ao sintetizar a definição do problema – entender o “porquê” da resposta do cliente – buscamos eliminar desperdícios em marketing. Nossa análise está baseada em quatro pilares extraídos do dataset **“dados_clientes.csv”**:

- **Demografia:** Mapeamento dos estágios de vida por meio de educação, renda e estrutura familiar.
- **Categorias de Gasto:** Acompanhamento detalhado de setores de alta margem (Vinhos, Carnes) versus bens discricionários (Doces, Frutas).
- **Engajamento por Canal:** Avaliação da eficiência dos ambientes Web, Catálogo e Loja.
- **Histórico de Resposta a Campanhas:** Análise longitudinal do sucesso de seis iniciativas de marketing distintas.

Essas dimensões fornecem a visão multidimensional necessária para avançar rumo a uma análise rigorosa de como variáveis demográficas influenciam a capacidade econômica.

2. Perfil Demográfico e Análise da Capacidade Econômica

Uma estratégia sofisticada de segmentação começa com o reconhecimento de que estágios de vida – definidos por educação, estado civil e composição familiar – são os principais determinantes do comportamento econômico. Essas variáveis formam a primeira camada do modelo preditivo, estabelecendo o “teto econômico” do valor potencial de vida do cliente.

Diferenciação Econômica

O nível educacional é o preditor mais significativo do volume de gasto na base de dados. Por exemplo, ID 10089 (Pós-Graduado, renda: \$102.692) e ID 4002 (PhD, renda: \$77.037) demonstram alto consumo típico de faixas econômicas elevadas. Em contraste, perfis de baixa renda como ID 10914 (Graduado, renda: \$24.163) apresentam consumo total mínimo. Contudo, renda não é o único fator de responsividade; observamos outliers de alta renda como o ID 8601 (\$80.011) que permanecem totalmente não responsivos, indicando que renda define capacidade, mas não garante intenção.

Variável de Composição Familiar

A presença de crianças ou adolescentes em casa funciona como uma “Carga Familiar”, frequentemente desviando gastos discricionários de categorias premium como Vinhos para itens essenciais ou promocionais.

Carga Familiar (Filhos/Adolescentes)	Perfil Típico	Educação	Gasto: Vinhos	Gasto: Carnes	Gasto: Doces
0 (Baixa)	ID 3725	PhD	\$1.248	\$349	\$16
1 (Média)	ID 4002	PhD	\$463	\$333	\$53
2+ (Alta)	ID 1349	Graduação	\$85	\$24	\$3

Embora esses filtros demográficos estabeleçam a base do quanto um cliente pode gastar, os biomarcadores comportamentais revelam a intenção subjacente e a eficiência dos canais, analisados na próxima seção.

3. Padrões de Consumo e Biomarcadores Comportamentais

A otimização estratégica do ROI exige ir além de “quem” é o cliente e focar em “como” e “o que” ele compra. O gasto por categoria funciona como um biomarcador direto de estilo de vida e receptividade futura às campanhas.

Sinergia de Categorias de Produto

Os preditores mais fortes de aceitação de campanhas são altos gastos nas categorias Vinhos e Carnes. O perfil “Super-Responder”, exemplificado pelo ID 3725, apresenta gastos extremos nesses setores (\$1.248 em Vinhos e \$349 em Carnes) e aceitou quase todas as campanhas (Campanhas 2 a 6). Essa sinergia de alta margem sugere que esses produtos são os principais gatilhos comportamentais dos segmentos mais valiosos.

Engajamento Omnichannel

Uma descoberta crítica é a eficiência extrema da conversão digital em alguns clientes de alto valor. Embora “Num_Visitas_Web_Mes” seja frequentemente usado para medir engajamento, pode ser enganoso. O ID 10311 apresenta uma anomalia de alta conversão: com apenas 1 visita web, realizou 25 compras online. Isso indica um comprador recorrente altamente eficiente, e não apenas um visitante casual. Já o canal Catálogo permanece o padrão ouro para aquisições de alto ticket, com clientes responsivos (ex.: ID 10089) realizando até 9 compras anuais.

O Gancho Promocional

Ao analisar “Num_Compras_Promocionais”, distinguimos segmentos orientados por valor – que respondem a descontos – daqueles orientados por premium – motivados pela exclusividade. Os Super-Responders geralmente mantêm baixos números de compras promocionais em relação ao gasto total, indicando que são motivados pela relevância da oferta, não apenas pelo preço.

Esses padrões comportamentais fornecem os sinais preditivos necessários para identificar variáveis que impulsionam o sucesso das campanhas.

4. Fatores Preditivos da Aceitação de Campanhas

As taxas históricas de resposta permanecem o indicador mais confiável do ROI futuro. A análise do grupo “Super-Responder” revelou as variáveis padrão-ouro que definem clientes altamente responsivos.

Análise dos Super-Responders

Perfis como IDs 3725, 8545 e 10089 são motores de receita. Suas características incluem:

- **Renda:** consistentemente acima de \$85.000 (ID 10089: \$102.692; ID 8545: \$85.683).
- **Gasto:** alto investimento em Vinhos (ID 3725: \$1.248; ID 8545: \$1.296).
- **Preferência de Canal:** forte engajamento com Catálogo (ID 10089: 9 compras; ID 7348: 7 compras).

Fatores de Fricção de Conversão

A fricção aparece principalmente em quem não aceitou nenhuma campanha, geralmente caracterizado por baixa renda e alta carga familiar. Curiosamente, até Super-Responders (IDs 3725 e 8545) rejeitaram a Campanha 1, sugerindo que essa iniciativa possui fricções intrínsecas – talvez uma oferta desalinhada ou excessivamente elitista.

Sensibilidade por Campanha

A Campanha 6 (Aceitou_Campanha_6) apresenta a maior tração na base. Diferente da Campanha 1, mais restritiva, a Campanha 6 alcança até perfis de renda média como ID 1041 (\$48.432), indicando uma oferta premium acessível que reduz barreiras de entrada.

Essas descobertas preditivas conduzem diretamente ao framework de segmentação proposto.

5. Segmentação Estratégica Proposta

A segmentação conecta análise estatística à execução tática. Propõe-se um modelo de três níveis para maximizar a eficiência do orçamento de marketing.

Tier 1: Respondedores Premium de Alto Valor

- Definição: renda > \$85k, educação avançada (PhD/Master), alto gasto em Vinhos/Carnes e forte uso de Catálogo.
- Estratégia: público principal para maximização do ROI, com alta predisposição psicológica e capacidade econômica.

Tier 2: Famílias em Desenvolvimento / Buscadores de Valor

- Definição: renda moderada (\$40k-\$60k), presença de filhos/adolescentes e alto número de compras promocionais.
- Estratégia: abordagem “Value-First”, usando ofertas estilo Campanha 6 e bundles promocionais focados em economia.

Tier 3: Clientes Ocasionais / Baixo Engajamento

- Definição: baixo volume transacional, muitas visitas web com baixa conversão e alta carga familiar.
- Estratégia: reduzir ações de alto custo (Catálogo) e priorizar remarketing digital automatizado de baixo custo.

6. Recomendações Executivas e Framework de ROI

Para maximizar o ROI, recomenda-se implementar imediatamente o seguinte framework:

Segmentação de Catálogo Direcionada (Tier 1)

Priorizar o canal Catálogo para clientes Tier 1. Como Super-Responders (ex.: ID 10089) fazem até 9 compras por catálogo, esse canal caro deve ser reservado aos segmentos com maior taxa comprovada de conversão.

Alinhamento Inventário-Comportamento

Liderar campanhas com ofertas de Vinhos e Carnes para clientes de alta renda. Essas categorias são os gatilhos comportamentais mais fortes, com gastos superiores a \$1.200 nos perfis de maior performance (IDs 3725 e 8545).

Limites de Frequência e Remarketing Digital

Implementar frequency capping rigoroso para anúncios digitais direcionados ao Tier 3. Reduzir investimento em “navegadores” com muitas visitas web e zero aceitação de campanhas, redirecionando recursos para perfis de alta eficiência como ID 10311.

Resumo Final

Essa segmentação transforma o estudo “Decifrando o Cliente” de um exercício estatístico em um motor de receita de alta performance. Ao focar no DNA dos Super-Responders e reconhecer a tração ampla da Campanha 6 em comparação à fricção da Campanha 1, garantimos que cada investimento em marketing seja aplicado com precisão cirúrgica, aumentando significativamente o ROI geral da organização.