

Segmentação de clientes

Uma estratégia baseada em dados

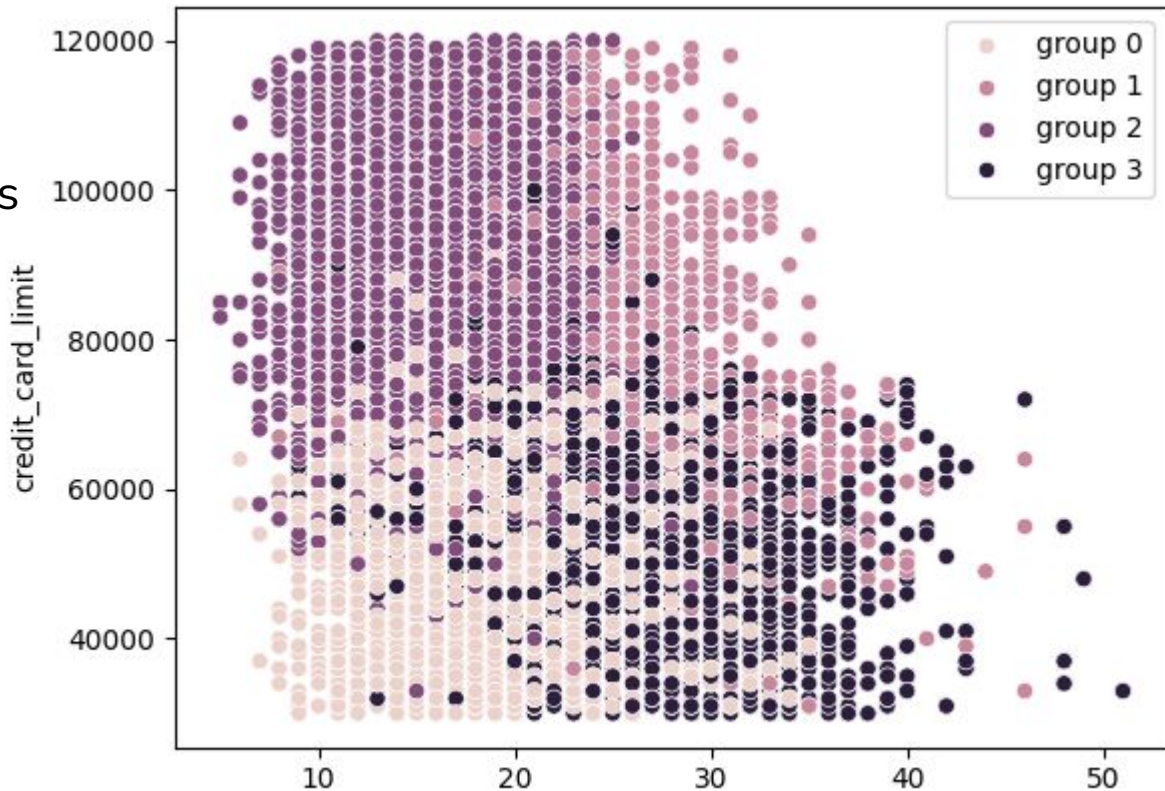
Adriana Laurindo Monteiro - Agosto/2025





Grupos de clientes:

0. Criando engajamento
1. Compradores frequentes de alto valor
2. Clientes fiéis, mas de gasto moderado
3. Clientes ativos de consumo intermediário





Grupos de ofertas:

channels	offer_type	discount_value	duration	min_value	group_offer
email, mobile, social	bogo	10	7.0	10	1
web, email, mobile, social	bogo	10	5.0	10	1
web, email, mobile	informational	0	4.0	0	0
web, email, mobile	bogo	5	7.0	5	3
web, email	discount	5	10.0	20	2
web, email, mobile, social	discount	3	7.0	7	1
web, email, mobile, social	discount	2	10.0	10	1
email, mobile, social	informational	0	3.0	0	0
web, email, mobile, social	bogo	5	5.0	5	1
web, email, mobile	discount	2	7.0	10	3



0. Criando engajamento

Clientes moderadamente engajados, com gastos médios e o relacionamento mais recente com a plataforma entre os grupos.



Estratégia: ofertas informativas de curto prazo para conscientização. Sem descontos: para manter a visibilidade. Multicanal para maior exposição.

Impacto: reforça a presença da marca; incentiva o retorno de clientes inativos, aumentando as taxas de conversão.





1. Compradores frequentes de alto valor

Clientes com maior poder aquisitivo, fidelidade de longa data à plataforma, alta frequência de compra e maiores gastos entre os grupos analisados.



Estratégia: BOGO de alto valor e descontos menores. Como se tratam de clientes já fidelizados, ofertas baixas e constantes são o suficiente para manter o ritmo de consumo ativo. Multicanal para engajamento constante.



Impacto: repetição de compras, maximiza o ciclo de vida do cliente e aumenta a receita de curto prazo, fortalecendo a fidelidade.



2. Clientes fiéis, mas de gasto moderado

Clientes antigos e financeiramente estáveis, com idade média de 65 anos, que apresentam uma frequência de compra moderada e maior tendência a compras menores.



Estratégia: descontos fixos para pequenas compras, com duração de 10 dias, distribuídos online e por e-mail conforme preferência



Impacto: incentiva gastos incrementais de um segmento de menor valor



3. Clientes ativos de consumo baixo

Clientes que têm uma relação de longa data com a plataforma, poder aquisitivo de perfil mais baixo e alta frequência de compra, (mais de 25), que, somadas, ficam abaixo do gasto dos demais grupos.



Estratégia: baixa valor mínimo, como pequenos descontos e ofertas BOGO. 7 dias para criar urgência. Multicanal para um público diversificado.



Impacto: cria urgência para acelerar os ciclos de compra; estimula a compra de mais itens por vez a partir das ofertas.