

# Segmentação de clientes

Uma estratégia baseada em dados

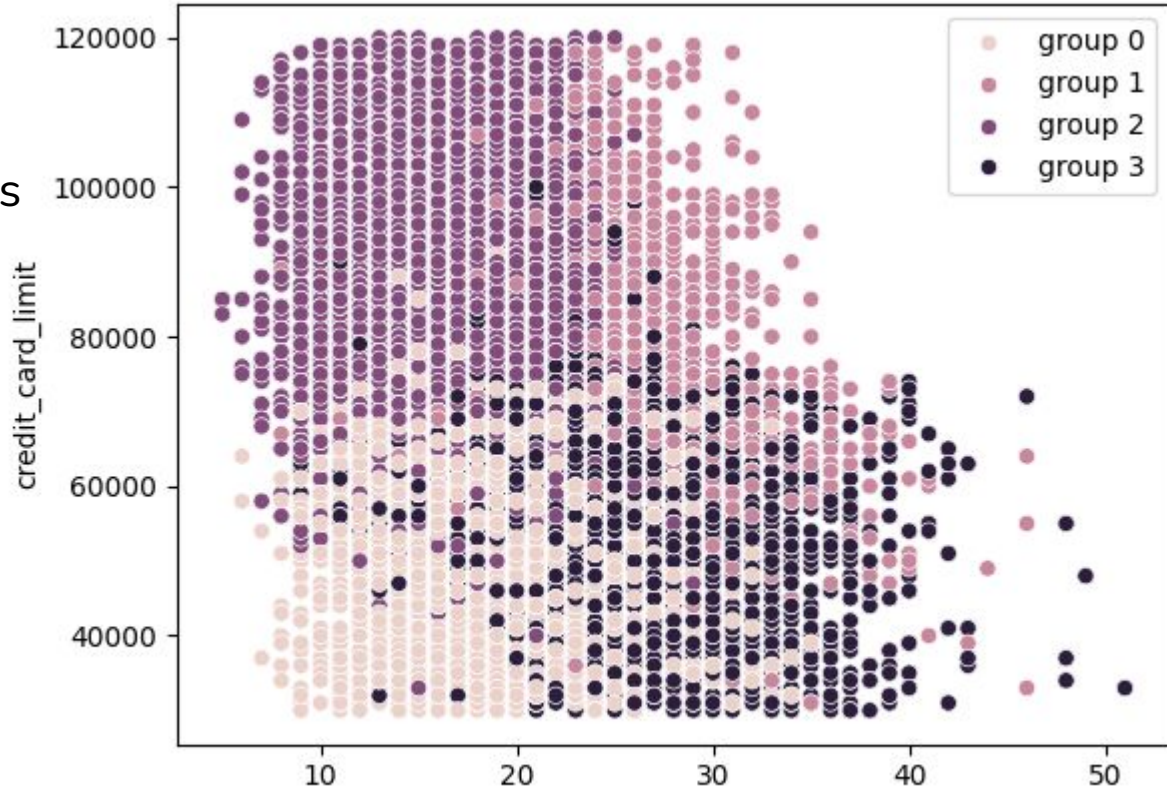
Adriana Laurindo Monteiro - Agosto/2025





## 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





## 0. Criando engajamento

Moderadamente engajados, com gastos médios e um relacionamento de média duração.



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



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



# 1. Compradores frequentes de alto valor

Experientes e financeiramente capacitados, com fidelidade de longa data, alta frequência de compra e gastos acima da média.



Estratégia: BOGO de alto valor e descontos menores. Valor mínimo e durações baixos para ritmo 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

Antigos e financeiramente estáveis, com idade média de 65 anos, frequência de compra moderada e 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 intermediário

Longa data, moderadamente abastados e altamente ativos, com compras frequentes (mais de 25) de valor moderado.



Estratégia: baixa barreira, 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; cestas maiores.