



MAPA – Material de Avaliação Prática da Aprendizagem

Acadêmico: Lucas Antonio Rocha Santos	R.A. 22134899-5
Curso: Ciências de Dados e Análise de Comportamento	
Disciplina: Análise Preditiva e Classificação	
Valor da atividade: 3,50	Prazo: 17/03/2024

Estratégias de segmentação de dados

Segmentação Demográfica

Na estratégia de segmentação demográfica, os dados são agrupados e analisados considerando variáveis como idade, gênero, renda, nível educacional e ocupação.

Estudo de caso sobre a aplicação da Segmentação Demográfica:

A empresa Y de cosméticos, identificou três grupos principais em seu mercado: jovens profissionais, mulheres de meia idade e mulheres maduras, eles desenvolveram produtos e estratégias específicos para cada grupo:

Jovens profissionais: Focaram em conveniência e versatilidade, com produtos multiuso e marketing em redes sociais.

Mulheres de meia idade: Focaram em antienvelhecimento, com produtos e conteúdo educacional sobre cuidados com a pele.

Mulheres maduras: Ofereceram produtos de luxo, enfatizando o conceito de indulgência, e estabeleceram parcerias exclusivas com varejistas de luxo.

Eles coletaram dados detalhados, identificaram segmentos demográficos-chave por meio de análise de mercado, desenvolveram produtos e campanhas de marketing personalizados para cada grupo e continuamente otimizaram suas estratégias através da análise de dados. Ao adaptar produtos, mensagens e canais de distribuição para atender às necessidades de cada segmento, a empresa conseguiu aumentar suas vendas.



Segmentação Comportamental

Na estratégia de segmentação comportamental, os dados são segmentados com base no comportamento dos clientes como: histórico de compras, sensibilidade ao preço, grau de fidelidade à marca, entre outros.

Estudo de caso sobre a aplicação da Segmentação Comportamental:

A empresa Z implementou estratégias de segmentação comportamental para aprimorar suas campanhas de marketing. Eles realizaram uma análise do histórico de compras dos clientes, identificando aqueles com maior fidelidade, e estabeleceram um programa de recompensas personalizado para esse grupo.

Essa estratégia envolveu uma coleta detalhada de dados comportamentais, implementação de ferramentas de automação e personalização, e a constante atualização dos grupos identificados. Essas práticas garantiram que a empresa estivesse sempre alinhada com as necessidades e preferências dos clientes, resultando em campanhas de marketing mais eficazes e um melhor relacionamento com os clientes.

Fonte de referência: <https://fastercapital.com/pt/contente/Estudos-de-caso--Exemplos-da-vida-real-de-segmentacao-de-clientes-bem--sucedida.html#O-poder-da-segmenta--o-demogr-fica-na-estrategia-de-marketing-da-empresa-YS> Acesso em: 17 mar. 2024.