

Segmentação de Clientes

Transformando Dados em Crescimento

Uma Análise Estratégica dos Perfis de Consumidores do Nosso E-commerce

Apresentado por: Maikon Silva

Quem são nossos clientes e onde estão as oportunidades?

O Problema Atual

Atualmente, tratamos nossa base de clientes como um grupo homogêneo, resultando em marketing genérico e baixo engajamento.

Consequências

Isso gera perda de oportunidades de retenção, vendas cruzadas e crescimento sustentável do negócio.

Nossa Missão

Mapear os perfis de clientes com base em comportamento real para criar estratégias personalizadas e eficazes.

A Jornada dos Dados Brutos ao Plano de Ação

Nossa metodologia combina técnicas estatísticas avançadas com inteligência de negócio para extrair insights acionáveis.



Preparação dos Dados

Limpeza e otimização de mais de **540 mil transações** para garantir qualidade analítica.



Segmentação (RFM + K-Means)

Criação de perfis baseados em regras de negócio e machine learning.



Validação Estatística

Testes de hipóteses para confirmar as diferenças significativas entre os grupos.



Plano Estratégico

Recomendações de negócio **data-driven** baseadas nos insights descobertos.

Encontramos 7 Perfis Claros de Comportamento

O que é RFM?

Recência

Há quanto tempo o cliente fez sua última compra

Frequência

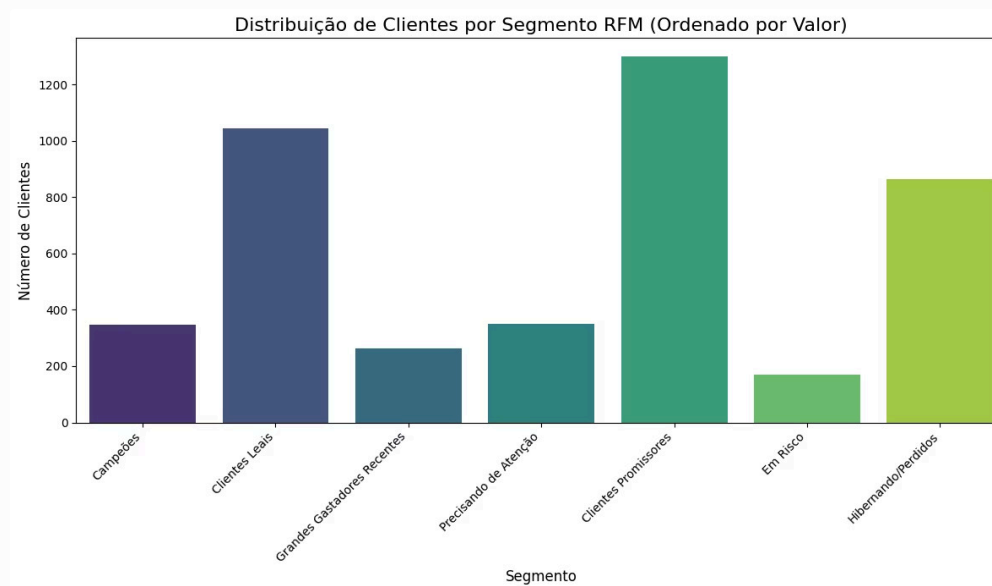
Com que frequência o cliente realiza compras

Valor Monetário

Quanto o cliente gasta em suas transações

✅ **Insight Principal:** O maior segmento é o de 'Clientes Promissores', indicando um grande potencial para desenvolvimento e crescimento.

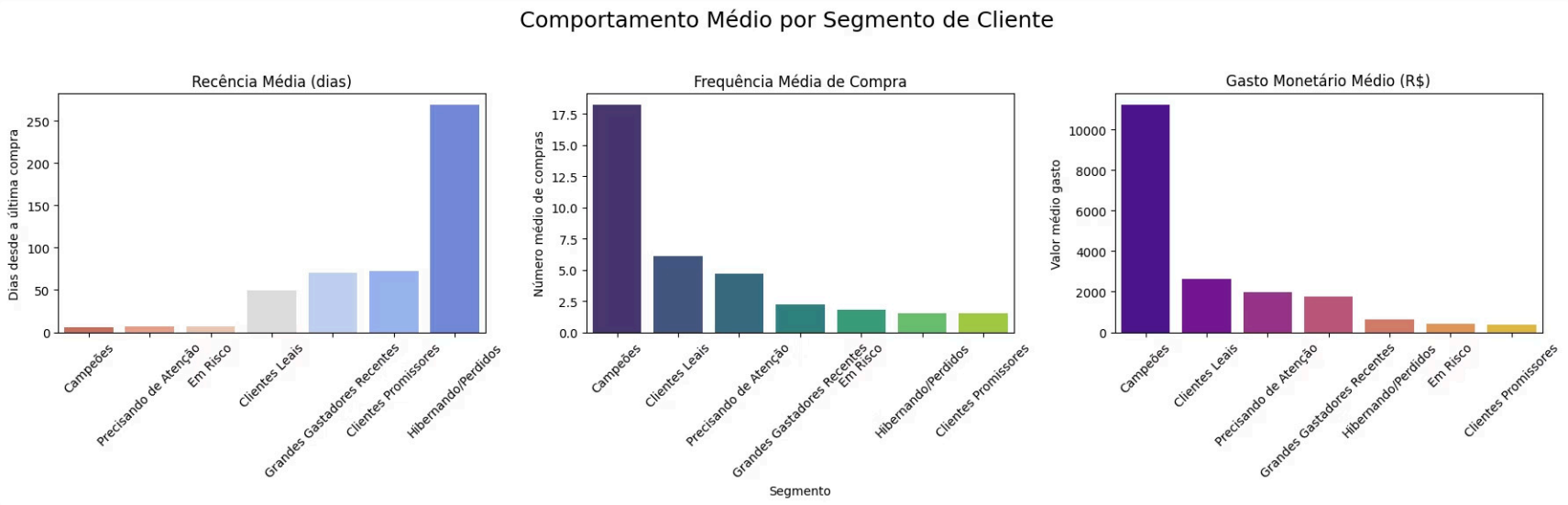
Distribuição dos Clientes por Segmento RFM



O que Diferencia Cada Perfil?

Cada segmento apresenta um comportamento médio muito distinto, revelando oportunidades específicas de atuação.

Análise Comparativa de Comportamento Médio (RFM)



Insight Estratégico: Note como os '**Campeões**' se destacam com a maior frequência e gasto, enquanto os '**Hibernando**' estão no extremo oposto - cada grupo demanda uma abordagem completamente diferente.

Como sabemos que os grupos são reais?

Validação com Machine Learning

Utilizamos o algoritmo **K-Means**, que encontra agrupamentos naturais nos dados sem regras prévias, garantindo objetividade científica.

01

Análise Exploratória

Identificação de padrões nos dados de comportamento

02

Método do Cotovelo

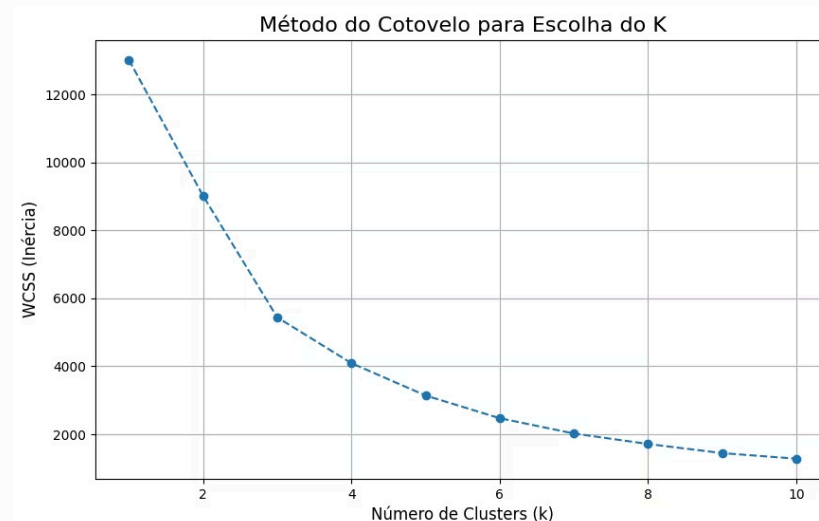
Determinação matemática do número ideal de clusters

03

Validação Cruzada

Confirmação da estabilidade dos agrupamentos

Método do Cotovelo (Elbow Method)



A análise matemática sugeriu claramente a existência de **4 clusters principais** em nossa base de clientes.

A Inteligência Artificial Confirma Nossas Personas

Os 4 clusters identificados pelo K-Means validam nossa segmentação RFM, criando uma base sólida para decisões estratégicas.



Cluster 0: Inativos

Cientes com baixa atividade recente e valor reduzido



Cluster 1: Regulares

Comportamento consistente e moderado de compras



Cluster 2: Alto Valor

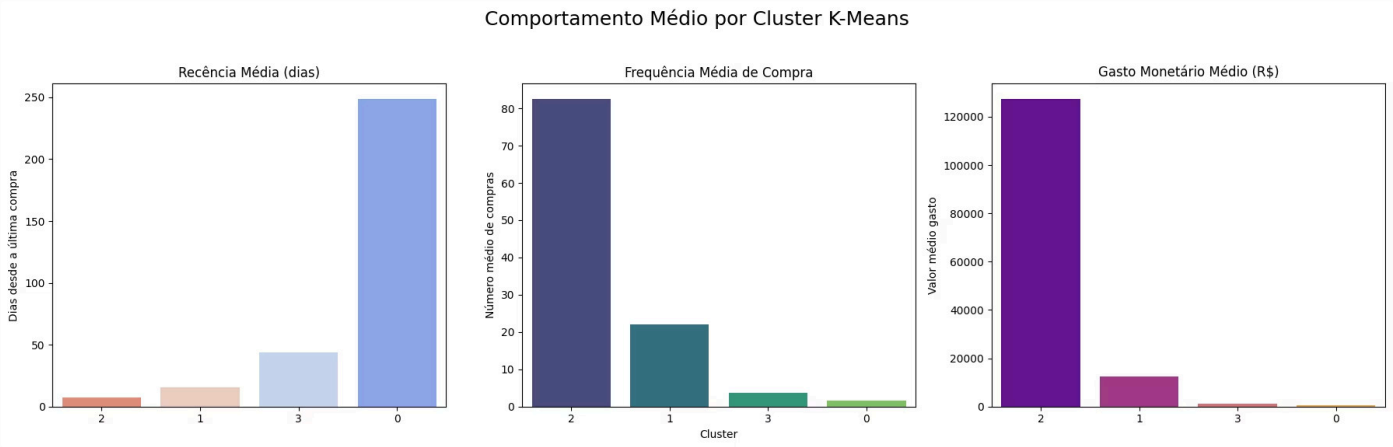
Cientes com ticket médio elevado e boa frequência



Cluster 3: VIPs

Nossos melhores clientes em todos os aspectos

Comportamento Médio por Cluster K-Means



Validação Cruzada: Os clusters do K-Means correspondem diretamente aos segmentos RFM, confirmando a robustez de nossa análise.

A Diferença de Gasto é Estatisticamente Significativa?

Teste de Hipóteses Aplicado

Testamos se o ticket médio dos clientes de alto valor era realmente maior que o dos clientes regulares usando métodos estatísticos rigorosos.

95%

Confiança Estatística

Nível de certeza do nosso teste

<0.05

P-valor

Probabilidade de erro tipo I



✓ **RESULTADO
CONFIRMADO**

Com **95% de confiança estatística**, provamos que nossos melhores clientes gastam **significativamente mais** por compra.

A diferença não é coincidência - é um padrão real e acionável.

Como Transformar os Insights em Resultados?

Estratégias direcionadas para cada perfil de cliente, maximizando ROI e lifetime value.

RETER (Prioridade Alta)

Foco: Campeões e Leais (Clusters 1, 2)

Ação: Lançar programa de fidelidade VIP com benefícios exclusivos e acesso antecipado a produtos.

- Cashback diferenciado
- Atendimento prioritário
- Eventos exclusivos

DESENVOLVER (Prioridade Alta)

Foco: Clientes Promissores (Cluster 3)

Ação: Campanhas de incentivo para segunda compra e recomendações personalizadas.

- E-mails de cross-sell
- Ofertas baseadas em histórico
- Programa de onboarding

RECUPERAR (Prioridade Média)

Foco: Hibernando e Em Risco (Cluster 0)

Ação: Campanhas de reengajamento com ofertas atraentes e cupons de desconto.

- Win-back campaigns
- Descontos progressivos
- Pesquisas de satisfação

De Dados a Decisões: Nosso Caminho a Seguir

Impacto Transformacional

Saímos de uma visão genérica para um **plano de marketing direcionado**, otimizado e baseado em dados reais de comportamento.

"Agora sabemos exatamente quem são nossos clientes e como abordá-los de forma eficaz."

Próximos Passos

1. **Implementar:** Equipes de Marketing e Produto iniciam as ações propostas no Q4.
 2. **Mensurar:** Acompanhar KPIs chave, como a taxa de migração de clientes do Cluster 3 para o 1.
 3. **Iterar:** Realizar esta análise trimestralmente para ajustar a estratégia e monitorar a saúde da base de clientes.
-