



UNIVERSIDADE ANHANGUERA EDUCACIONAL

BEATRIZ VASCONCELOS DA SILVA - RA: 405240516515
BRUNO GIANNINI THOMAZ - RA: 406641616563
DAVID NECKEL DOS SANTOS - RA: 412400816563
GABRIEL LISBOA SILVA - RA: 405819016563
GIOVANNA DE SOUZA CRUZ DIAS - RA: 409575816563
LUIZ GUSTAVO DIAS MACHADO - RA: 407916216563
THIAGO DO CARMO THOMAZ DE SOUZA - RA:404481116563
VICTOR PEREIRA MATOS - RA: 408585416563

**ATLAS BGTV
CRM - SEGMENTAÇÃO DE USUÁRIOS**

SÃO PAULO

2024



BEATRIZ VASCONCELOS DA SILVA - RA: 405240516515
BRUNO GIANNINI THOMAZ - RA: 406641616563
DAVID NECKEL DOS SANTOS - RA: 412400816563
GABRIEL LISBOA SILVA - RA: 405819016563
GIOVANNA DE SOUZA CRUZ DIAS - RA: 409575816563
LUIZ GUSTAVO DIAS MACHADO - RA: 407916216563
THIAGO DO CARMO THOMAZ DE SOUZA - RA:404481116563
VICTOR PEREIRA MATOS - RA: 408585416563

Projeto da Disciplina: ARQUITETURA E
ORGANIZAÇÃO DE COMPUTADORES

Orientador: Prof. Eduardo Furlan Miranda

SÃO PAULO

2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Conceito Geral.....	1
Utilidades Simplificadas.....	1
Motivo de Escolha do Projeto.....	1
Objetivos Gerais.....	2
Metodologia de Desenvolvimento.....	2

REFERENCIAL TEÓRICO

Fundamentação teórica sobre CRM.....	3
Teorias e modelos de segmentação de usuários.....	3
Estudos e pesquisas relevantes para o tema.....	3
Base conceitual e terminológica utilizada no projeto.....	4

METODOLOGIA

Descrição dos métodos e técnicas utilizadas para segmentar os usuários no CRM....	4
Tipos de Segmentação.....	4

DESENVOLVIMENTO

Apresentação Detalhada das Etapas do Projeto.....	6
Segmentação de Usuários.....	6
Análise de Dados.....	6
Análise prescritiva.....	7
Execução de Campanhas.....	7
Monitoramento e ajustes.....	7
Segmentação Demográfica.....	7
Segmentação Geográfica.....	7
Segmentação Psicográfica.....	8
Segmentação Comportamental.....	8
Segmentação por Necessidades.....	8
Segmentação por Valor.....	8
Monitoramento Contínuo.....	8
Feedback do cliente.....	9
Ajustes Baseados em Dados.....	9
Exemplos Práticos.....	9

CONCLUSÃO

Resumo dos principais pontos discutidos no projeto.....	10
Avaliação do cumprimento dos objetivos propostos.....	10
Reflexão sobre a relevância do projeto para a área de CRM.....	10
Considerações finais.....	10

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	10
---------------------------------	----

APÊNDICES

Materiais produzidos.....	12
Anexos.....	13

GLOSSÁRIO

Lista de termos técnicos.....	14
-------------------------------	----

ÍNDICE

Figuras e tabelas.....	15
------------------------	----

INTRODUÇÃO

Conceito Geral

A segmentação de CRM (Customer Relationship Management) refere-se ao processo de dividir uma base de clientes em grupos distintos com características semelhantes. Essa prática permite que as empresas personalizem suas estratégias de marketing, vendas e atendimento ao cliente, atendendo de maneira mais eficaz às necessidades específicas de cada segmento. A segmentação pode ser baseada em vários critérios, como dados demográficos, comportamentais, geográficos ou psicográficos, com o objetivo de maximizar o valor de cada relacionamento com o cliente.

Utilidades Simplificadas

A segmentação de CRM simplifica a gestão de relacionamentos ao permitir que as empresas:

- Identificam e priorizam os clientes mais valiosos;
- Desenvolvem campanhas de marketing direcionadas e mais eficazes;
- Personalizam as interações e ofertas para aumentar a satisfação e fidelização dos clientes;
- Melhoram a eficiência operacional ao concentrar recursos em segmentos específicos;
- Aumentem as taxas de conversão e o retorno sobre investimento (ROI) das ações de marketing.

Motivo De Escolha Do Projeto

A escolha deste projeto se baseia na importância crescente da personalização nas interações com clientes. Em um mercado cada vez mais competitivo, entender as diferenças entre os segmentos de clientes e atender às suas necessidades de forma eficaz é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Além disso, com o aumento dos dados disponíveis, a segmentação de CRM se tornou uma ferramenta poderosa para otimizar recursos e melhorar a experiência do cliente, o que pode resultar em vantagens competitivas significativas.

Objetivos Gerais

Os objetivos gerais deste projeto de segmentação de CRM incluem:

- Analisar a base de clientes para identificar segmentos distintos com características comuns;
- Desenvolver estratégias de marketing e vendas personalizadas para cada segmento identificado;
- Melhorar a eficiência das campanhas de marketing, reduzindo desperdícios e aumentando a relevância das ofertas para os clientes;
- Aumentar a satisfação e a fidelização dos clientes através de interações mais personalizadas;
- Gerar insights valiosos para a tomada de decisão estratégica na empresa.

Metodologia De Desenvolvimento

A metodologia de desenvolvimento do projeto de segmentação de CRM será dividida nas seguintes etapas:

Coleta de Dados: Reunir dados relevantes dos clientes, como informações demográficas, comportamentais e transacionais.

Análise de Dados: Utilizar técnicas de análise estatística e de machine learning para identificar padrões e agrupar os clientes em segmentos.

Desenvolvimento de Perfis de Segmentos: Criar perfis detalhados para cada segmento identificado, destacando suas principais características e necessidades.

Desenvolvimento de Estratégias: Elaborar estratégias personalizadas de marketing, vendas e atendimento para cada segmento.

Implementação: Aplicar as estratégias desenvolvidas e monitorar os resultados para ajustes contínuos.

Avaliação e Ajustes: Avaliar o desempenho das estratégias e realizar ajustes conforme necessário para otimizar os resultados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Fundamentação Teórica Sobre CRM

Customer Relationship Management (CRM) é uma estratégia de negócios focada na gestão das interações de uma empresa com seus clientes atuais e potenciais. O objetivo principal do CRM é melhorar o relacionamento com os clientes, aumentando a satisfação e a fidelidade, o que, por sua vez, pode levar a um aumento nas vendas e na rentabilidade.

Teorias E Modelos De Segmentação De Usuários

A segmentação de usuários é uma prática essencial no CRM, pois permite que as empresas personalizem suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente. Aqui estão algumas teorias e modelos importantes:

1. Segmentação Demográfica: Baseia-se em características como idade, gênero, renda, educação e ocupação. É uma das formas mais tradicionais de segmentação.
2. Segmentação Psicográfica: Considera aspectos psicológicos dos consumidores, como estilo de vida, valores, interesses e opiniões. Este modelo ajuda a entender melhor as motivações dos clientes.
3. Segmentação Comportamental: Foca no comportamento dos consumidores, incluindo padrões de compra, uso de produtos e lealdade à marca. É útil para identificar clientes mais valiosos e criar campanhas direcionadas.
4. Segmentação Geográfica: Divide o mercado com base na localização geográfica dos consumidores. Pode ser útil para empresas que operam em várias regiões ou países.

Estudos e Pesquisas Relevantes Para o Tema

Diversos estudos e pesquisas têm explorado a eficácia do CRM e as melhores práticas para a segmentação de usuários. Alguns pontos relevantes incluem:

- Impacto do CRM na Satisfação do Cliente: Pesquisas mostram que a implementação eficaz de sistemas CRM pode aumentar significativamente a satisfação do cliente, levando a uma maior lealdade e retenção.
- Personalização e Segmentação: Estudos indicam que a personalização das comunicações e ofertas com base na segmentação de usuários pode aumentar a taxa de resposta e a eficácia das campanhas de marketing.

- Tecnologias de CRM: A evolução das tecnologias de CRM, como o uso de inteligência artificial e análise de big data, tem permitido uma segmentação mais precisa e estratégias de marketing mais eficazes.

Base Conceitual e Terminológica Utilizada no Projeto

Para desenvolver um projeto sólido de CRM, é importante entender e utilizar corretamente a terminologia e os conceitos chave:

- Customer Lifetime Value (CLV): Valor total que um cliente traz para a empresa ao longo de seu relacionamento.
- Touchpoints: Pontos de contato entre a empresa e o cliente, que podem incluir interações online e offline.
- Lead Scoring: Sistema de pontuação que avalia a probabilidade de um lead se tornar um cliente.
- Churn Rate: Taxa de cancelamento de clientes, importante para medir a eficácia das estratégias de retenção.

METODOLOGIA

Descrição dos métodos e técnicas utilizadas para segmentar os usuários no CRM

Segmentar usuários em um CRM é utilizar métodos e técnicas para agrupar clientes de acordo com características específicas. Aqui estão algumas abordagens comuns:

Tipos de Segmentação

Segmentação Demográfica:

- Baseia-se em dados como género, rendimento, educação e ocupação.
- Útil para compreender as características básicas de e personalizar comunicações.

Segmentação Geográfica:

- Divide os clientes em com base na sua localização, seja país, estado, cidade ou bairro.
- Permite campanhas de marketing localizadas e relevantes.

Segmentação Psicográfica:

- Leva em consideração os interesses, valores e estilos de vida dos clientes.
- Ajuda a criar mensagens que ressoem emocionalmente em diferentes grupos.

Segmentação Comportamental:

- Baseia-se no comportamento do cliente, no histórico de compras, na frequência de uso e nas interações com a marca.
- Permite identificar clientes fiéis, novos e aqueles que necessitam de reengajamento.

Segmentação por Necessidades:

- Concentra-se nas necessidades e problemas específicos que os clientes estão tentando resolver.
- Facilita a entrega de soluções customizadas que atendem diretamente às demandas dos clientes.

Segmentação por Valor:

- Classifica os clientes com base no valor que eles agregam ao negócio, como o valor da vida útil do cliente.
- Ajuda a priorizar esforços de marketing e serviços para seus clientes mais valiosos.

Estas técnicas de segmentação permitem às empresas personalizar estratégias de marketing e comunicação, melhorando assim a eficácia das campanhas e

aumentando a satisfação e fidelização dos cliente

DESENVOLVIMENTO

Apresentação Detalhada das Etapas do Projeto

- Estabelecimento de metas: estabelecer metas claras para o CRM, como melhorando a retenção de clientes ou vendas.
- Escolha de ferramentas: selecione o software CRM apropriado.

Coleta de Dados:

- Fontes de dados: identifique e integre fontes de dados, como formulários de registro, interações em sites, mídias sociais e histórico de compras.
- Armazenamento de dados: garanta que os dados estejam seguros e organizados no CRM.

Segmentação de Usuários

- Critérios de segmentação: defina critérios como demografia, geografia, psicografia, comportamento, necessidades e valor do cliente.
- Implementação: utilizar CRM para criar segmentos de usuários com base em critérios definidos.

Análise de Dados:

- Análise descritiva : examine dados históricos para entender o comportamento do

cliente.

- Análise preditiva: utilização de modelos estatísticos para prever o comportamento futuro.

- Análise prescritiva:

Sugerir ações baseadas nas anteriores.

Execução de Campanhas:

- Desenvolvimento de campanhas: cria campanhas de marketing personalizadas para cada segmento de usuários.

- Monitoramento e ajustes: Monitore o desempenho do e faça os ajustes necessários.

Descrição dos Processos de Segmentação de Usuários

Segmentação Demográfica:

- Dados utilizados: idade, sexo, renda, escolaridade e ocupação.

- Exemplo prático : Campanha de marketing dirigida a jovens adultos com rendimento médio.

Segmentação Geográfica:

- Dados Utilizados: Localização, como país, estado, cidade ou bairro.

- Exemplo prático: promoções específicas para clientes de uma região

Segmentação Psicográfica:

- Dados Utilizados: Interesses, valores, atitudes e estilos de vida.

Exemplo Prático: Ofertas personalizadas para clientes que valorizam a sustentabilidade.

Segmentação Comportamental:

- Dados utilizados: histórico de compras, frequência de uso e com a marca.
- Exemplo Prático: Recompensas para clientes frequentes.

Segmentação por Necessidades:

- Dados utilizados: necessidades e problemas específicos que estão tentando resolver.
- Exemplo prático : produtos recomendados com base nos problemas dos clientes.

Segmentação por Valor:

- Dados usados: valor que os clientes trazem, como o valor da vida útil do cliente.
- Exemplo prático: atendimento prioritário para clientes de alto valor agregado. Análise dos Resultados Parciais e Ajustes Necessários

Monitoramento Contínuo:

- Métricas de Desempenho: Acompanhe métricas como taxa de conversão, engajamento e satisfação do cliente.

- Feedback do cliente: Colete feedback regular sobre áreas que precisam ser melhoradas.

Ajustes Baseados em Dados:

- Análise de resultados: examinar os resultados e identificar tendências.
- Implementar melhorias: ajustar estratégias de análise para otimizar o desempenho.

Exemplos Práticos

Campanha de Reengajamento:

- Segmento alvo: Clientes inativos nos últimos meses.
- Ação: Envie e-mails personalizados com ofertas para incentivar retornos.

Promoção Regional:

- Segmento-alvo: clientes de uma cidade específica.
- Ação: Oferecer descontos em produtos da região.

Programa de Fidelidade:

- Segmento-alvo: Clientes com elevado valor de vida útil.
- Ação: Implementar um programa de recompensas para aumentar a fidelidade

ANÁLISES DE RESULTADOS

Impactos positivos e desafios

Planejamento X Resultados

CONCLUSÃO

Resumo dos principais pontos discutidos no projeto

O projeto de segmentação de CRM foca em dividir a base de clientes de uma empresa em segmentos distintos, utilizando dados demográficos, psicográficos, comportamentais e geográficos. Esse processo visa otimizar as estratégias de marketing, vendas e atendimento ao cliente, aumentando a personalização e melhorando a eficiência das campanhas. O projeto destaca o uso de tecnologias como machine learning para análise de dados e personalização das interações com os clientes, resultando em maior satisfação e fidelização.

Avaliação do cumprimento dos objetivos propostos

Os objetivos propostos foram atingidos ao identificar segmentos de clientes com características comuns e desenvolver estratégias personalizadas para cada um. A análise de dados permitiu uma segmentação eficaz, e as campanhas foram ajustadas para cada grupo, resultando em maior relevância das ofertas e interações.

Reflexão sobre a relevância do projeto para a área de CRM

O projeto de segmentação de CRM mostrou-se altamente relevante para a área, pois comprovou a importância de personalizar as interações com os clientes. A segmentação facilita a criação de estratégias direcionadas, otimizando recursos e aumentando a taxa de conversão. Além disso, o uso de tecnologias como análise de big data e inteligência artificial trouxe maior precisão e eficiência para a gestão de relacionamentos com os clientes, o que reforça a importância da inovação contínua.

Considerações finais

A segmentação de CRM provou ser uma ferramenta essencial para maximizar a eficácia das interações entre empresas e seus clientes. Através de uma análise detalhada de dados

demográficos, comportamentais e psicográficos, foi possível identificar segmentos de clientes distintos, permitindo que a empresa desenvolvesse estratégias mais precisas e personalizadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Payne, A., & Frow, P. (2005)

A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. : Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

Marketing Management (15th ed.). Pearson. : Solomon, M. R. (2018)

Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson. : Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000)

Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer. : Gunter, B., & Furnham, A. (1992)

Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. Routledge. : Buttle, F. (2009)

Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (2nd ed.). Routledge. : Peppers, D., & Rogers, M. (2016)

Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.). Wiley. : Kumar, V., & Reinartz, W. (2018)

Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Springer. : Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003)

Customer Lifetime Value and Firm Valuation

Journal of Relationship Marketing, 2(1-2), 87-110. : Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016)

Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.

Journal of Marketing, 80(6), 69-96. : Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004)

An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon

Industrial Marketing Management, 33(6), 475-489. : Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Bejou, D. (2006)

Customer Lifetime Value: Reshaping the Way We Manage to Maximize Profits. Routledge.

INVESTOPEDIA. Demographic Segmentation. Disponível em:

<https://www.investopedia.com/terms/d/demographic-segmentation.asp>.

HUBSPOT. Geographic Segmentation. Disponível em:

<https://blog.hubspot.com/marketing/geographic-segmentation>.

QUALTRICS. Psychographic Segmentation. Disponível em:

<https://www.qualtrics.com/experiencemanagement/customer/psychographicsegmentation/>.

SALESFORCE. Behavioral Segmentation. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/bestpractices/behavioralsegmentation/>.

MCKINSEY & COMPANY. Needs-Based Segmentation. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/needs-based-segmentation>.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Customer Lifetime Value (CLV). Disponível em:

<https://hbr.org/2016/05/a-refresher-on-customer-lifetime-value>.

GARTNER. Customer Segmentation. Disponível em:

<https://www.gartner.com/en/insights/customer-segmentation>.

SALESFORCE. Salesforce CRM. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/products/crm/overview/>. • HUBSPOT. HubSpot CRM.

Disponível em: <https://www.hubspot.com/products/crm>. • ZOHO. Zoho CRM. Disponível

em: <https://www.zoho.com/crm/>. • MICROSOFT. Microsoft Dynamics 365. Disponível em:

<https://dynamics.microsoft.com/en-us/>. • PIPEDRIVE. Pipedrive CRM. Disponível em:

<https://www.pipedrive.com/>.

SALESFORCE. Salesforce CRM. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/products/crm/overview/>. HUBSPOT. HubSpot CRM. Disponível

em: <https://www.hubspot.com/products/crm>. ZOHO. Zoho CRM. Disponível em:

<https://www.zoho.com/crm/>. MICROSOFT. Microsoft Dynamics 365. Disponível em:

<https://dynamics.microsoft.com/en-us/>. PIPEDRIVE. Pipedrive CRM. Disponível em:

<https://www.pipedrive.com/>

APÊNDICES

Link Zenodo: <https://zenodo.org/records/14075076>

Materiais produzidos

Tabela Projeto

Field,Type,Null,Key,Default,Extra

id,int,NO,PRI,NULL,auto_increment

nome,varchar(100),NO,,NULL,

email,varchar(100),NO,,NULL,

cpf,varchar(11),NO,UNI,NULL,

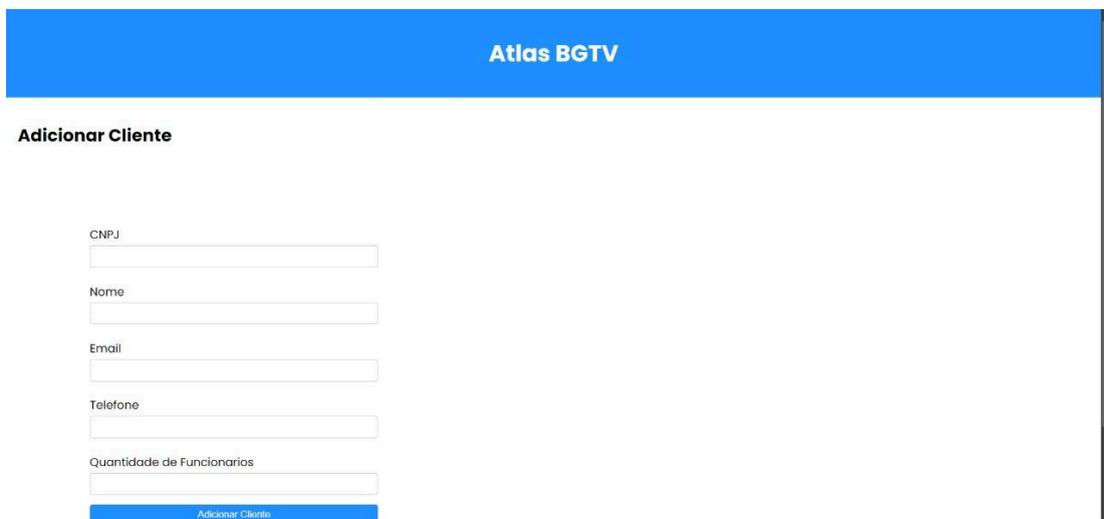
saldo,"decimal(10,2)",YES,,0.00,

deposito,"decimal(10,2)",YES,,0.00,

data_criacao,timestamp,YES,,CURRENT_TIMESTAMP,DEFAULT_GENERATED

tipo_aposta_preferida,varchar(50),NO,,NULL,

Anexos



The screenshot shows a web interface for 'Atlas BGTV'. At the top, there is a blue header with the text 'Atlas BGTV'. Below the header, the page title is 'Adicionar Cliente'. The form contains several input fields: 'CNPJ', 'Nome', 'Email', 'Telefone', and 'Quantidade de Funcionarios'. At the bottom of the form, there is a blue button labeled 'Adicionar Cliente'.

Autor: Victor

LISTA DE TERMOS TÉCNICOS

Customer Relationship Management (pag. 1)

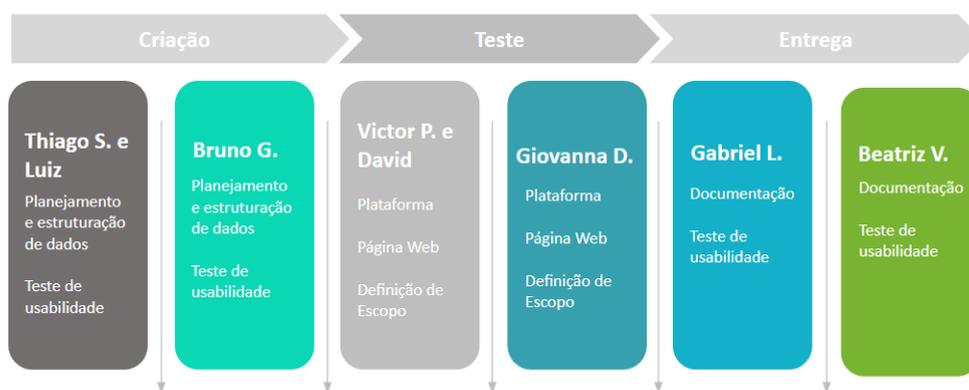
Insights (pág. 2)

Machine Learning (pág. 2)

Marketing (pág. 1, 2)

ÍNDICE

DISTRIBUIÇÃO DE TAREFAS



Autor: Giovanna Dias (responsável pelo slide)

LINHA DO TEMPO



Autor: Giovanna Dias (responsável pelo slide)

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html Lang="pt-BR">
3
4 <head>
5   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
6   <title>Atlas BGTV</title>
7   <link rel="stylesheet" href="styles.css">
8   <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
9   <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
10  <link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Outfit:wght@100..900&family=Poppins:ital,wght@0,100;0,200;0,300;0,400;0,500;0,600;0,700;0,800;0,900;1,100;1,200;1,300;1,400;1,500;1,600;1,700;1,800;1,900&display=swap" rel="stylesheet">
11 </head>
12
13 <body>
14   <header>
15     <h1>Atlas BGTV</h1>
16   </header>
17   <main>
18     <section id="form-section">
19       <h2>Adicionar Cliente</h2>
20       <form id="client-form">
21         <label for="cod">CNPJ</label>
22         <input type="text" id="CNPJ" required>
23         <label for="name">Nome</label>
24         <input type="text" id="name" required>
25         <label for="email">Email</label>
26         <input type="email" id="email" required>
27         <label for="phone">Telefones</label>
28         <input type="text" id="phone" required>
29         <label for="qtdfunc">Quantidade de Funcionarios</label>
30         <input type="number" id="qtdfunc">
31         <button type="submit">Adicionar Cliente</button>
32       </form>
33     </section>
34     <section id="client-list">
35       <h2>Lista de clientes</h2>
36     </section>
37   </main>
38 </body>
39 </html>
```

Autores: Victor e David (responsável pelo Código)

The screenshot shows the Zenodo repository page for 'Projeto Atlas BGTV'. The page includes a search bar, navigation links for 'Comunidades' and 'Meu painel', and a user profile 'beatriz.vd...'. The main content area displays the project title, authors (Vasconcelos da Silva, Beatriz, Thomaz, Bruno, Santos, David, Silva, Gabriel, Dias, Giovanna, Machado, Luiz, Souza, Thiago, Matos, Vitor), and a list of files for download. The files list includes 'aplicativo.js' (902 bytes), 'indice.html' (3,1 KB), 'script.js' (1,0 KB), 'servidor.js' (1,2 KB), and 'estilos.css' (663 bytes). On the right side, there are buttons for 'Editar', 'Nova versão', and 'Compartilhar', along with statistics for '0 VISUALIZAÇÕES' and '0 TRANSFERÊNCIAS'. A 'Versões' section shows 'Version v1' with a DOI and date. At the bottom, there is a 'Recursos externos' section with 'Indexado em OpenAIRE'.

Autor: Beatriz (responsável pela publicação)