

De feeling para dados: como uma empresa de locação estruturou a segmentação de clientes com IA e analytics avançado

Introdução

Uma empresa de grande porte do setor de locação e serviços de engenharia dependia de um processo manual e subjetivo para segmentar sua base de clientes, um modelo que funcionava em menor escala, mas se tornava cada vez menos sustentável à medida que o negócio crescia. Em parceria com a Objective, a companhia substituiu esse processo por uma abordagem orientada por dados, capaz de identificar padrões reais de comportamento e gerar agrupamentos consistentes, auditáveis e prontos para apoiar decisões comerciais com mais velocidade e precisão.



100%

Modelo entregue dentro da expectativa acordada



Manual → IA

Processo substituído: segmentação automatizada e replicável



~3 meses

Ciclo de entrega: da análise dos dados ao modelo em produção



Contínua

Atualização: segmentação dinâmica conforme novos dados

Contexto e desafio

Uma base de clientes crescendo mais rápido do que a capacidade de segmentá-la.

A empresa acumulava uma base ampla e diversificada de clientes, mas categorizava esse universo de forma manual, apoiada principalmente no conhecimento tácito das equipes de negócio. Esse modelo gerava três problemas concretos:

- Inconsistências nos critérios de agrupamento, que variavam conforme a pessoa responsável pela análise.
- Retrabalho recorrente a cada ciclo de segmentação, sem rastreabilidade ou padrão replicável.
- Oportunidades comerciais não aproveitadas por ausência de visibilidade sobre os perfis reais da base.

Solução

Clusterização com aprendizado de máquina, ancorada em dados comportamentais e transacionais.

A Objective desenvolveu um modelo de segmentação baseado em algoritmos de clusterização técnica de aprendizado de máquina não supervisionado que identifica grupos naturais dentro de um conjunto de dados, sem a necessidade de categorias pré-definidas. A implementação seguiu a metodologia CRISP-DM e foi construída sobre a plataforma Databricks, com envolvimento ativo do time de negócio do cliente em dois momentos-chave:

- No início do projeto, para contextualizar a lógica de segmentação existente, identificar variáveis relevantes e validar o entendimento dos dados.
- Ao final de cada ciclo, para avaliar se os agrupamentos gerados pelo modelo faziam sentido para o negócio, garantindo que a solução técnica fosse também interpretável e útil na prática.

Resultados

Segmentação dinâmica, auditável e orientada por dados, pronta para escalar com o negócio.

A entrega substituiu um processo manual e subjetivo por um modelo automatizado, capaz de evoluir continuamente à medida que novos dados são incorporados. Os principais resultados qualitativos alcançados foram:

- Agrupamento de clientes por padrões reais de consumo, frequência, volume e relacionamento, sem dependência de critérios subjetivos.
- Redução do esforço manual de analistas de negócio no processo de segmentação.
- Segmentação com rastreabilidade e base em evidências, facilitando o direcionamento de campanhas de marketing e ações comerciais para os segmentos mais relevantes.
- Solução interpretável pelo time de negócio, com potencial de impacto direto em redução de custo de marketing e aumento de receita por melhor conversão.
- Modelo dinâmico e auditável, passível de atualização contínua conforme a base de clientes evolui.



Multinacional brasileira que acelera a coevolução digital das organizações através de tecnologia, processos, pessoas e inteligência de dados.

Fale com nossos especialistas