

LDI CRISTAIS

Mapeamento por Segmentações, canais e comunicação

Organização de segmentos por áreas

Áreas	Segmentações atuais
Moda, acessórios e beleza	Acessórios, Bijuteria, Semi-Jóias, Confeccções
Artesanato e produção criativa	Artesão
Festas, cerimônias e ocasiões especiais	Noivas
Decoração e iluminação	Decoração, Lustre, Grupo Home Decor
Religioso e cultural	Artigos Religiosos, Indígenas
Dança, esporte e performance	Dança Artística, Esporte Artístico
Comércio e revenda B2B	Revendedor, Representante, Grupo Atacado
Digital e influência	Influencer, Loja Virtual
Relacionamento / comunidade	Shopper, (ONG?)
Interno / operacional	Colaborador, Grupo Atendimento

Estratégia por frentes

Aquisição

Encontrar novos compradores parecidos com os melhores clientes atuais.

Canais:

Sites, marketplaces, Meta Ads, Google, Instagram, Pinterest e eventualmente TikTok.

Relacionamento

Manter a LDI presente até surgir a necessidade de compra.

Canais:

Instagram, Facebook, conteúdo, e-mail e WhatsApp.

Recompra e expansão

“Quem já comprou conosco e tem maior probabilidade de comprar novamente?”

Canais:

WhatsApp + CRM + automação + remarketing.

Segmentação atual começa a valer ouro aqui.

Conteúdo de mídia social por segmento

Criação de editorias que alternem os universos da LDI.

Por exemplo:

Moda, acessórios e semi-joias

Conteúdos:

- tendências;
- combinações de peças;
- lançamento de coleções;
- aplicações de cristais;
- inspiração de produtos;
- antes/depois;
- “como usar”.

Editorias de conteúdos por segmento

Artesanato

Conteúdo visual e educativo:

“O que você pode criar com...”

- aplicações;
- técnicas;
- ideias;
- passo a passo;
- inspiração;
- projetos de clientes.

Reels, Pinterest e conteúdo gerado por clientes.

Noivas

- detalhes que transformam o vestido;
- acessórios;
- decoração;
- personalização;
- tendências para casamento;
- inspiração para noivas e casamentos

Pode virar campanha sazonal própria

Editorias de conteúdos por segmento

Decoração e lustres

Outro universo

- ambientes;
- iluminação;
- arquitetura;
- aplicações;
- tendências;
- inspiração;
- luxo e design.

Instagram + Pinterest.

Dança e esporte artístico

Conteúdo baseado em:

- figurinos;
- competição;
- brilho em movimento;
- customização;
- aplicações;
- bastidores.

Ginástica, dança, patinação e figurinos têm enorme potencial visual.

Religioso

- artesanato religioso;
- personalização de peças;
- decoração;
- aplicações;
- datas comemorativas.

Indígenas

- artesanato
- personalização de peças;
- decoração;
- aplicações;
- datas comemorativas.

Comunicação WhatsApp segmentada

Hoje, em vez de fazer:

“Chegaram novidades na LDI.”

podemos fazer:

Artesãos

“Selecionamos algumas novidades para quem trabalha com artesanato e personalização.”

Semi-joias

“Novas opções de cristais para aplicações em acessórios e semi-joias.”

Noivas

“Uma seleção especial para peças, vestidos e acessórios de casamento.”

Decoração

“Novidades para projetos de iluminação, decoração e interiores.”

Conversacional baseado em comportamento

A evolução mais interessante seria cruzar:

Segmento + comportamento + histórico de compra.

Exemplo:

Cliente = Artesão

Comprou = produto X

Última compra = 60 dias

Ticket = alto

A automação pode iniciar:

“Soraya, chegaram novas opções que combinam com os produtos que você costuma utilizar nos seus projetos.”

Gatilhos de campanha

Novidades

→ segmentadas pelo interesse.

Reposição

→ produtos de compra recorrente.

Complementares

→ quem comprou X pode usar Y.

Reativação

→ cliente sem comprar há 60/90/120 dias.

Sazonais

→ casamento, Natal, Carnaval, festas, competições, coleções etc.

VIP

→ melhores compradores.

Atacado

→ condições e lançamentos exclusivos.

Conteúdo

→ inspiração e educação, não apenas promoção.

Mídia paga

Criação de públicos.

Por exemplo:

Clientes Artesanato

→ audiência personalizada → lookalike.

Clientes Semi-Jóias

→ audiência personalizada → lookalike.

Clientes Decoração

→ audiência personalizada → lookalike.

Isso permite ensinar Meta e Google:

“Procure pessoas parecidas com quem já compra este tipo de produto da LDI.”

Vale o teste, invés de segmentar só por interesses genéricos.

Campanhas por canal x campanhas integradas

O planejamento deve ser estruturado por canal, considerando o papel de cada ponto de contato na jornada:

- Sites e e-commerce: organização de categorias, páginas temáticas, SEO e destaque de produtos.
- Marketplaces: exposição e descoberta de produtos.
- Mídia paga: aquisição, remarketing e expansão de públicos.
- Redes sociais: inspiração, conteúdo, prova de aplicação e geração de demanda.
- Hablla: automações, segmentação, retomadas e comunicações personalizadas.
- Base de clientes: relacionamento, recompra, lançamentos e campanhas sazonais.

Algumas oportunidades devem ser tratadas como campanhas estratégicas 360°, atravessando vários canais ao mesmo tempo.

Exemplo: Noivas

Em vez de trabalhar “Noivas” apenas como uma segmentação de CRM, podemos transformar esse território em uma campanha integrada:

No site

- página ou categoria específica;
- seleção de produtos para vestidos, acessórios, sapatos e decoração;
- conteúdo inspiracional e SEO.

Nos marketplaces

- produtos organizados e destacados com foco em aplicações para casamento.

Na mídia paga

- campanhas de Search, Meta e remarketing;
- criativos específicos para o universo de noivas;
- públicos de interesse e semelhantes à base compradora.

Nas redes sociais

- inspirações para noivas e casamentos;
- aplicações reais;
- tendências;
- vídeos de produtos em uso.

Na Hablla

- automações por interesse;
- sequências de produtos;
- recuperação de contatos;
- reativação de clientes relacionados ao segmento.

No relacionamento com a base

- lançamentos;
- coleções;
- novidades;
- conteúdos inspiracionais;
- campanhas sazonais.

Nem toda campanha precisa estar em todos os canais.

Mas algumas oportunidades estratégicas merecem uma presença integrada em toda a jornada.

O canal é o meio. O segmento e a oportunidade de negócio são o ponto de partida.

Produção de conteúdos por editorias

A Pericoco Martech poderá atuar tanto na idealização quanto na produção de conteúdos pontuais para as diferentes editorias e canais definidos no planejamento estratégico.

Considerando a diversidade de segmentos da LDI, o volume de conteúdos e a eventual necessidade de profissionais ou equipes específicas para determinadas produções, as demandas deverão ser planejadas e aprovadas com antecedência mínima de 20 dias.

Esse prazo permite organizar adequadamente pauta, conceito, produção, captação, criação, edição e adaptações necessárias para cada canal.

Os projetos poderão envolver, entre outros formatos, fotografia, vídeo, Reels, demonstrações de produtos, conteúdos inspiracionais, tutoriais, campanhas temáticas, materiais para mídia paga e conteúdos para ações conversacionais.

Os custos serão definidos de acordo com o escopo de cada projeto, considerando volume, complexidade, formatos, canais e recursos necessários para a produção.

