**Sobre os Dados:**

Com certeza! Aqui está uma descrição detalhada e envolvente para seus dados.  
Este conjunto de dados fornece uma visão abrangente do comportamento e da rotatividade de clientes no setor de telecomunicações. Inclui informações detalhadas sobre dados demográficos dos clientes, uso do serviço e vários indicadores essenciais para analisar a retenção e a rotatividade de clientes.

**Principais características:**

* CustomerID: Identificador único para cada cliente.
* Idade: Idade do cliente, refletindo seu perfil demográfico.
* Gênero: Gênero do cliente (masculino ou feminino).
* Tempo de serviço: duração (em meses) em que o cliente está com o prestador de serviços.
* MonthlyCharges: Taxa mensal cobrada do cliente.
* ContractType: Tipo de contrato do cliente (mensal, anual, bienal).
* Serviço de Internet: Tipo de serviço de internet assinado (DSL, Fibra Óptica, Nenhum).
* Suporte técnico: se o cliente tem suporte técnico (sim ou não).
* TotalCharges: Valor total cobrado do cliente (calculado como MonthlyCharges \* Tempo de serviço).
* Churn: Variável de destino que indica se o cliente cancelou o atendimento (Sim ou Não).

**Objetivo:**

O conjunto de dados foi projetado para explorar fatores que influenciam a rotatividade e a retenção de clientes. É ideal para o desenvolvimento de modelos preditivos para identificar clientes em risco e compreender a dinâmica da rotatividade. As principais análises podem incluir a identificação de padrões na demografia do cliente, tipos de contrato e uso de serviços que contribuem para a rotatividade.

**Aplicações:**

* Previsão de rotatividade: crie modelos para prever a rotatividade de clientes com base em seus atributos e detalhes do serviço.
* Segmentação de clientes: segmente clientes para entender diferentes padrões de comportamento e adaptar estratégias de retenção.
* Análise de tendências: analise tendências na permanência do cliente, cobranças mensais e tipos de contrato para obter insights sobre os fatores de rotatividade.
* Engenharia de recursos: use o conjunto de dados para criar recursos para modelos de previsão de rotatividade mais sofisticados.

Informações adicionais:

* Número de amostras: 1.000
* Formato de arquivo: CSV
* Qualidade dos dados: limpos e prontos para análise

Este conjunto de dados é um recurso valioso para cientistas de dados, analistas e pesquisadores que trabalham em estratégias de retenção de clientes e análises preditivas no setor de telecomunicações.

**Descrição Documentacional:**

O cálculo da taxa de churn rate é feito a **partir da divisão entre os clientes que interromperam o serviço no fim do período pré-determinado pelo número de clientes no início desse mesmo período, multiplicada por 100**, a fim de obtermos a taxa em formato de porcentagem.

De forma prática, seria algo assim: suponhamos que a sua empresa tenha 1000 clientes no início de um mês. Ao fim desse mesmo mês — ou outro período de análise pré-determinado — , o número de clientes cai para 950.

Utilizando esses dados, o cálculo do seu churn rate seria:

***50 (número de clientes que interromperam o serviço) / 1000 (clientes no início do processo) x 100 = 5%***

Assim, nesse exemplo, a taxa de churn rate é de 5%.  Ou seja, 5% dos clientes daquele mês deixaram de manter parceria com a sua empresa.

**Quais as diferenças entre churn rate e churn de receita?**

Engana-se quem pensa que só existe uma forma de medir a taxa de churn da empresa.

Enquanto o churn rate representa a taxa de cancelamentos em um período pré-determinado, o **churn de receita** (que também é chamado de MRR Churn, ou Monthly Recurring Revenue) **representa o total de receita perdida em razão desses cancelamentos**.

Para empresas que trabalham com um portfólio variado de produtos, o churn de receita é uma boa forma de identificar se há defasagem em um serviço específico, contribuindo para encontrar pontos de melhoria e, dessa forma, reverter a situação.

Além disso, o indicador é efetivo como métrica de apoio para calcular a sustentabilidade de negócios em médio e longo prazo.

Seu cálculo pode ser feito de diversas maneiras, mas a forma mais fácil de obter uma MRR churn é **dividindo o valor total de receita perdida no período pré-determinado pelo total de receita no início desse mesmo período**.

Na dúvida entre utilizar o churn rate ou o churn de receita, use os dois e tenha uma percepção ainda mais acurada do seu desempenho.

**Churn rate aceitável: como saber qual é o seu?**

A esta altura do artigo você pode estar se perguntando: “*Mas qual seria a taxa ideal de churn rate para o meu negócio?”*

A pesquisa [Brazil SaaS Landscape](https://saasholic.com/churn-o-monstro-invis%C3%ADvel-que-pode-acabar-com-seu-neg%C3%B3cio-2a1a4fc574e6" \t "_blank) mostrou que, entre as startups respondentes, a média de churn fica entre 4 e 5% ao mês. Para muitas empresas, entretanto, essa é uma taxa elevada e insustentável.

**O ideal é manter a taxa mais próxima possível de 0**, pensando nas particularidades de seu negócio.

Para você ter uma ideia, a [Bessemer Venture Partners](http://www.bvp.com/" \t "_blank), grupo responsável pelo gerenciamento de bilhões em investimentos de venture capital no mundo, defende taxas de churn de 5 a 7% ao ano! Bem diferente do valor mensal praticado pelas startups da pesquisa acima, concorda?

Em resumo, ainda que, em um mundo perfeito, o churn rate de uma empresa deveria ficar em 0, é preciso considerar que alguns modelos de negócio aceitam taxas superiores a essa porcentagem sem impactar no seu crescimento.

**Por que clientes deixam uma marca, afinal?**

Existem diversas razões que levam os clientes a deixarem uma marca. De acordo com uma pesquisa divulgada pelo portal [e-commerce Brasil](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/87-deixam-de-comprar-por-atendimento-ruim-diz-estudo-da-neoassist/), 87% dos consumidores deixam de fazer negócios com uma empresa em razão de um[**atendimento ruim**](https://www.zendesk.com.br/blog/atendimento-ruim-ao-cliente/).

Dica de leitura: “[Consequências do mau atendimento ao cliente: o que pode acontecer?](https://www.zendesk.com.br/blog/consequencias-mau-atendimento-cliente/)”

Por falar nisso, você já leu o mais recente relatório sobre as Tendências para a Experiência do Cliente da Zendesk? Se não, baixe grátis e saiba como impulsionar o crescimento da sua empresa com um excelente atendimento ao cliente

Outras razões que podem contribuir para o aumento das taxas de churn rate, são:

* Mudança na estratégia da empresa
* Crise financeira
* Superação pela concorrência
* Mudança de equipe/gestão
* Falta de confiança na equipe de agentes ou no fornecedor
* Qualidade do produto não atende as expectativas
* Produto com experiência do usuário ruim
* Falência do cliente
* Incompatibilidade entre as funções oferecidas pelo serviço e as demandas da empresa.

Seja qual for o motivo do cancelamento, é fato que, **quanto maior a taxa de churn, maiores os impactos na empresa**