

Como cientista de dados, apresento uma análise objetiva e simples dos gráficos fornecidos, focando nos insights sobre a taxa de clientes desistentes (Churn).

Análise da Distribuição de Churn com Base nos Gráficos

A análise dos gráficos revela padrões importantes relacionados ao comportamento de Churn dos clientes:

- **Distribuição Geral de Churn:**

- Do total de clientes, a maioria **não apresentou Churn (5174 clientes)**, enquanto **1869 clientes indicaram Churn**. Isso estabelece a base para entender a proporção de desistência na base de dados.

- **Churn por Gênero:**

- A distribuição de Churn entre gêneros é **muito similar**: 939 clientes femininos e 930 clientes masculinos churnaram. Isso sugere que o **gênero não é um fator preponderante para a desistência** dos clientes.

- **Churn por Senioridade (Idoso):**

- Embora a quantidade absoluta de clientes idosos seja menor, a **proporção de Churn é visivelmente maior entre eles**. Dos clientes considerados “Idosos” (True), 476 churnaram em comparação com 666 que não churnaram. Comparado aos não idosos, onde 1393 churnaram de um grupo muito maior (4508 não churnaram), o churn é mais concentrado percentualmente nos idosos.

- **Churn por Estado Civil (Parceiro):**

- Clientes **sem parceiro(a) (‘No’)** churnam em número **significativamente maior (1200 clientes)** do que clientes com parceiro(a) (‘Yes’) (669 clientes). Isso pode indicar que ter um parceiro(a) está associado a uma **menor propensão a Churn**.

- **Churn por Dependentes:**

- De forma semelhante ao estado civil, clientes **sem dependentes (‘No’)** **apresentaram um número consideravelmente maior de Churn (1543 clientes)** em comparação com aqueles que possuem dependentes (‘Yes’) (326 clientes). Este padrão sugere que a **presença de dependentes também pode estar relacionada a uma menor taxa de desistência**.

- **Churn por Tempo de Contrato (Tenure_faixa):**

- O gráfico de Churn por faixas de tempo de contrato (tenure) demonstra claramente que a **maioria dos eventos de Churn ocorre nos primeiros meses de contrato**, especialmente na faixa de **“0-6 meses”**. À medida que o tempo de contrato aumenta,

o número de clientes que não churnam supera consistentemente o número de clientes que churnam. Isso indica que os **clientes novos são os mais vulneráveis à desistência.**

- **Churn por Tipo de Contrato:**

- A **maioria esmagadora dos casos de Churn (1655 clientes) está associada a contratos “Month-to-month” (mês a mês).** Contratos de “One year” (um ano) e “Two year” (dois anos) apresentam números de Churn muito menores (166 e 48, respectivamente). Este é um **fator crítico, apontando para contratos de curta duração como um grande impulsionador de Churn.**

- **Churn por Forma de Pagamento:**

- A forma de pagamento **“Electronic check” (cheque eletrônico) se destaca com um número expressivamente alto de clientes que churnaram (1071 clientes).** As outras formas de pagamento (transferência bancária automática, cartão de crédito automático e cheque pelo correio) mostram um número muito menor de Churn em comparação. Isso sugere uma **forte correlação entre o uso de cheque eletrônico e a desistência do cliente.**

- **Churn por Faixa de Gasto Mensal (Charges.Monthly):**

- Observa-se que a **porcentagem de Churn aumenta significativamente para clientes com gastos mensais mais altos.** As faixas de R\$ 70-79, R\$ 80-89 e R\$ 90-99 apresentam as maiores porcentagens de Churn (39.82%, 36.12% e 37.80%, respectivamente), com a faixa de R\$ 70-79 tendo o pico de 364 clientes que churnaram. Isso indica que **clientes que pagam mais mensalmente têm uma maior propensão a churnar.**

- **Churn por Faixa de Gasto Total (Charges.Total):**

- Ao contrário dos gastos mensais, a análise do gasto total acumulado mostra que a **maior taxa de Churn (36.99% e 1070 clientes) ocorre na faixa de menores gastos totais (R\$ 0-999).** À medida que o gasto total aumenta, a porcentagem de Churn **diminui drasticamente**, chegando a apenas 3.85% para a faixa de R\$ 8000-8999. Isso sugere que **clientes com menor histórico de gastos acumulados são muito mais propensos a Churn.** Esta observação complementa a análise de “Tenure”, onde clientes novos (e, portanto, com menor gasto total) são mais propensos a Churn.

Conclusão dos Insights dos Gráficos:

Os dados dos gráficos apontam que os **principais fatores associados a um alto Churn** são:

- Estar nos **primeiros meses de contrato (tenure).**
- Ter um **contrato “Month-to-month”.**
- Utilizar **“Electronic check” como método de pagamento.**
- Ter **gastos mensais mais elevados.**
- Ter **menor gasto total acumulado.**

Fatores como ser **idoso**, **não ter parceiro(a)** ou **não ter dependentes** também indicam uma **maior propensão ao Churn** em comparação com seus respectivos grupos. Por outro lado, o **gênero não parece ser um fator discriminatório** para o Churn.

Como cientista de dados, e com base na análise objetiva dos gráficos fornecidos, as seguintes ações podem ser implementadas para mitigar o Churn:

Ações Estratégicas para Prevenção de Churn

1. Foco em Clientes nos Primeiros Meses de Contrato (Tenure):

- A **maioria dos eventos de Churn ocorre nos primeiros seis meses de contrato** [previous analysis], o que se alinha com o menor gasto total acumulado [previous analysis, 46].
- **Ação:** Implementar um **programa de onboarding robusto** e proativo. Isso inclui **contato personalizado** nos primeiros 6 meses para garantir a satisfação, resolver quaisquer problemas iniciais rapidamente e **demonstrar o valor do serviço**. Oferecer **ofertas ou benefícios exclusivos** para novos clientes pode aumentar a “aderência” inicial.

2. Incentivar Contratos de Longa Duração:

- A **maioria esmagadora dos clientes que churnaram (1655)** possuía contratos “Month-to-month” (mês a mês), em contraste com os baixos números de Churn para contratos de um (166) ou dois anos (48) [previous analysis, 25].
- **Ação:** Criar **incentivos claros e atraentes para a migração** de contratos “Month-to-month” para planos anuais ou bianuais. Isso pode incluir **descontos significativos na mensalidade**, benefícios adicionais (serviços premium, mais dados, etc.) ou **programas de fidelidade** para contratos de maior duração.

3. Analisar e Melhorar a Experiência com o Método de Pagamento “Electronic Check”:

- O método de pagamento “**Electronic check**” está **fortemente associado ao Churn, com 1071 clientes desistentes** que utilizavam esta forma [previous analysis, 29]. Em contraste, as outras formas de pagamento têm números muito menores de Churn.
- **Ação:** Investigar a causa dessa correlação. Há problemas de usabilidade, falhas técnicas, ou atrasos associados a esse método? Além disso, **incentivar ativamente a mudança para formas de pagamento automáticas** (transferência bancária ou cartão de crédito automático) através de pequenos bônus, descontos ou campanhas educativas sobre a conveniência e segurança.

4. Estratégias de Valor para Clientes de Alto Gasto Mensal:

- Clientes com **gastos mensais mais altos (especialmente nas faixas de R\$ 70-79, R\$ 80-89 e R\$ 90-99)** apresentam uma **porcentagem de Churn significativamente maior** (quase 40% em R\$ 70-79) [previous analysis, 36].
- **Ação:** Para clientes com mensalidades elevadas, é crucial **demonstrar o valor agregado do serviço**. Isso pode envolver a oferta de **atendimento ao cliente**

premium ou dedicado, acesso a **serviços exclusivos**, **programas de fidelidade de alto nível** ou a **personalização de pacotes** para garantir que percebam que estão recebendo um serviço que justifica o custo.

5. Programas de Retenção para Clientes Específicos:

- Clientes **idosos, sem parceiro(a) e sem dependentes** mostraram uma **maior propensão ao Churn** em comparação com seus grupos correspondentes [previous analysis, 9, 12, 15].
- **Ação:** Desenvolver **programas de retenção segmentados**. Para idosos, focar em **suporte técnico simplificado**, planos adaptados às suas necessidades e canais de comunicação mais acessíveis. Para clientes sem parceiro(a) ou dependentes, que podem ter menos “laços” com o serviço, focar em **valor individualizado**, flexibilidade dos serviços e **programas de fidelidade personalizados** que recompensem o uso individual.

Ao implementar estas ações focadas nos principais impulsionadores de Churn identificados, a empresa poderá otimizar suas estratégias de retenção de clientes.