# **RELATÓRIO FINAL – PROJETO SUPERSTORE**

Aluno: Luca Alves de Souza

Data: 19/06/2025

Projeto: PA Bond - Análise de Dados

**Empresa:** SuperStore

#### **SUMÁRIO**

- 1. Introdução
- 2. Metodologia
- 3. Análise Cohort
- 4. Análise RFM
- 5. Análise de Produtos e Lojas
- 6. Conclusão e Recomendações

## 1. INTRODUÇÃO

Este relatório apresenta uma análise completa de dados da SuperStore, focando em estratégias de retenção, segmentação de clientes, desempenho de produtos, lojas e regiões. Foram utilizadas as melhores práticas em análise de dados para gerar insights acionáveis e recomendações claras para a empresa.

### 2. METODOLOGIA

As análises foram desenvolvidas utilizando a base consolidada na aba Working\_Data, explorando:

- Cohort Analysis: Retenção de clientes a partir do mês de aquisição.
- RFM (Recência, Frequência, Monetização): Segmentação detalhada da base de clientes.
- Produtos, Lojas e Regiões: Tabelas dinâmicas e gráficos para mapear desempenho quantitativo.

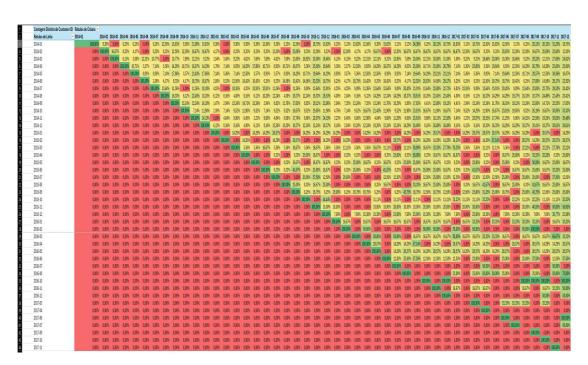
Visualizações foram criadas via tabelas dinâmicas, heatmaps, treemaps e gráficos de barras, seguindo rigor profissional.

#### 3. ANÁLISE COHORT

#### 3.1 Construção

- Criada a coluna Acquisition Month para identificar o mês da primeira compra de cada cliente.
- A coluna Order Month indica mês/ano de cada pedido.
- Tabela dinâmica com contagem distinta de clientes em cada mês subsequente ao mês de aquisição.
- Calculada a taxa de retenção (clientes mês/total do cohort no mês 0).
- Aplicado heatmap para visualização facilitada.

#### Print 1: Tabela Cohort com heatmap



#### 3.2 Resultados

- A retenção parte de 100% e cai progressivamente padrão esperado em varejo.
- Alguns cohorts (ex: jan/2014, jun/2014) mantêm mais de 20% de clientes ativos até o terceiro mês.
- Cohorts em meses comemorativos tendem a maior retenção.

# 3.3 Interpretação e Recomendações

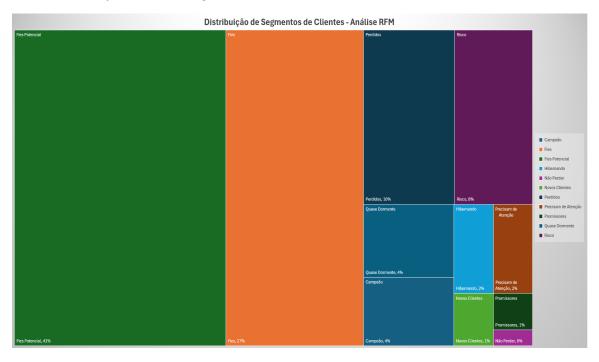
- Focar campanhas nos meses seguintes à aquisição para aumentar retenção.
- Replicar estratégias de cohorts de melhor performance.
- Monitorar os cohorts continuamente para ajustes táticos.

## 4. ANÁLISE RFM

#### 4.1 Construção

- Calculados os scores de Recência (dias desde última compra), Frequência (nº compras)
  e Monetização (total gasto).
- Cada cliente classificado de 1 a 5 para cada métrica, conforme cortes definidos.
- Clientes segmentados pela combinação das notas, conforme matriz de segmentação.

Print 2: Treemap e tabela de segmentos RFM



### 4.2 Resultados

- Fies Potencial: 41% dos clientes, maior grupo da base.
- Fies: 27%, representam clientes com alta frequência e valor.
- Campeões: 4%, são clientes com máxima fidelização e valor.
- Perdidos: 10%, exigem atenção para evitar churn.
- Risco: 8%, precisam de estratégias de recuperação.

## 4.3 Interpretação e Recomendações

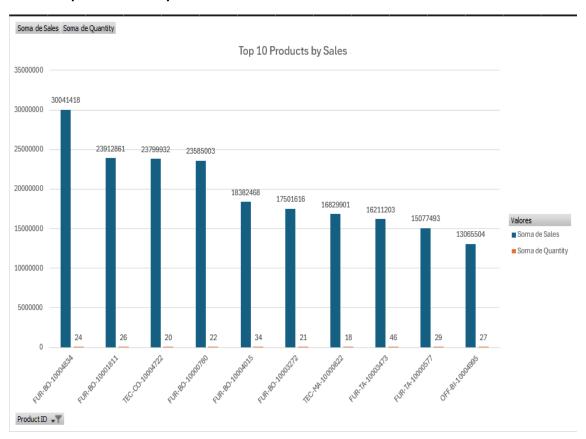
- Ofertas exclusivas aos campeões para manutenção da lealdade.
- Ações de recuperação para clientes em risco e perdidos.
- Nutrir o grupo Fies Potencial para convertê-los em campeões.
- Programas de fidelidade e incentivo aos novos clientes.
- Monitorar a evolução dos segmentos para respostas rápidas.

## 5. ANÁLISE DE PRODUTOS, LOJAS E REGIÕES

## 5.1 Produtos - Top 10 por Vendas

• Tabela dinâmica e gráfico de barras exibem os produtos líderes em vendas e quantidade.

**Print 3: Top 10 Products by Sales** 



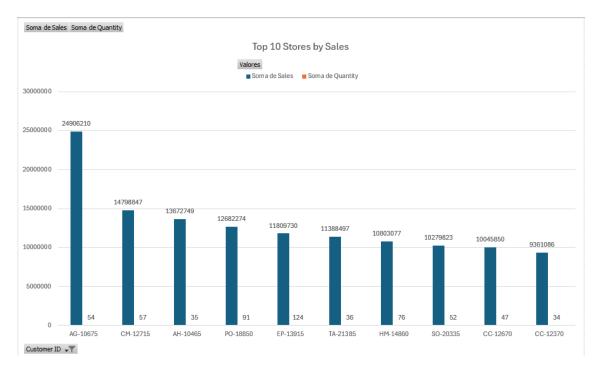
## Interpretação:

Produtos como [ex: "FUR-BO-10004454"] dominam as vendas, indicando foco de demanda e potencial de incremento em campanhas promocionais.

## 5.2 Lojas – Top 10 por Vendas

• Tabela dinâmica e gráfico destacam as lojas com melhor desempenho em vendas.

## **Print 4: Top 10 Stores by Sales**



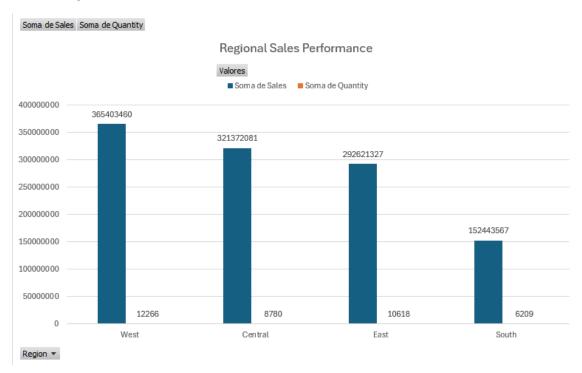
## Interpretação:

Lojas como [ex: "AG-10675"] são líderes de faturamento. Suas estratégias podem servir de modelo para lojas de menor desempenho.

## 5.3 Regiões – Desempenho de Vendas

• Análise comparativa das regiões de atuação da SuperStore.

## **Print 5: Regional Sales Performance**



## Interpretação:

A região West apresenta o melhor desempenho em vendas, sugerindo potencial para expansão ou replicação das estratégias bem-sucedidas.

# 6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A análise integrada de cohort, RFM, produtos, lojas e regiões permitiu entender em profundidade o comportamento do cliente e o desempenho do negócio. As principais recomendações são:

- Retenção: Fortalecer ações de engajamento nos meses iniciais do cliente.
- **RFM:** Personalizar campanhas por segmento, focando retenção, ativação e fidelidade.
- Produtos & Lojas: Replicar práticas das lojas e produtos campeões.
- **Acompanhamento Contínuo:** Revisar as análises periodicamente para responder a mudanças do mercado.