

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

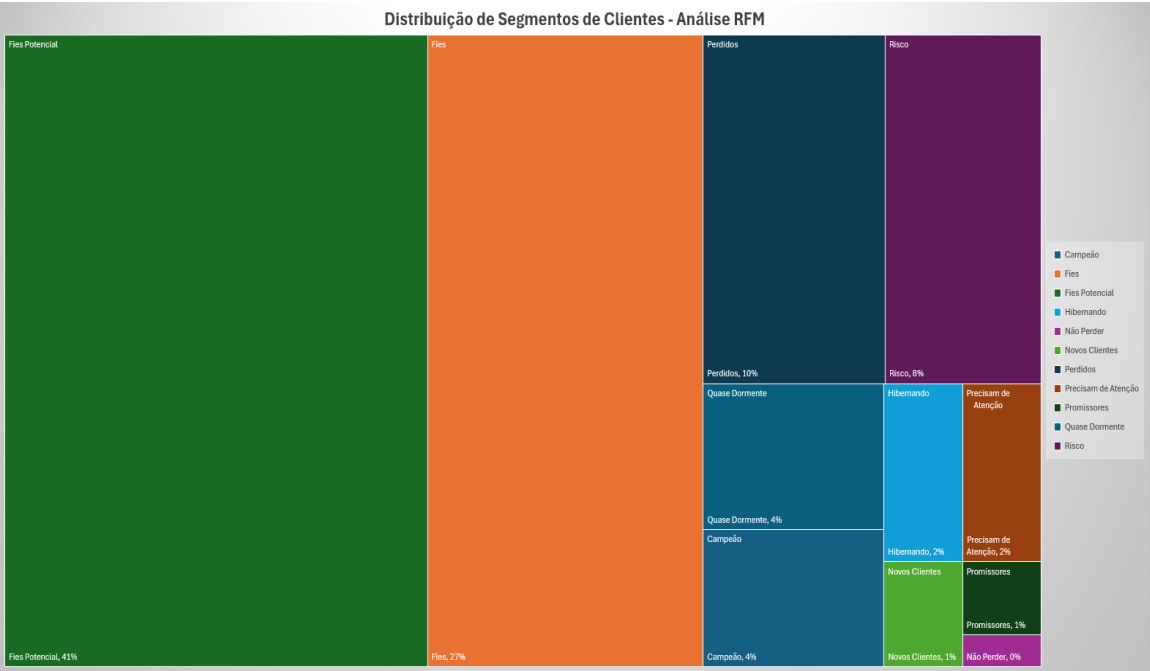
3.1 Construção

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

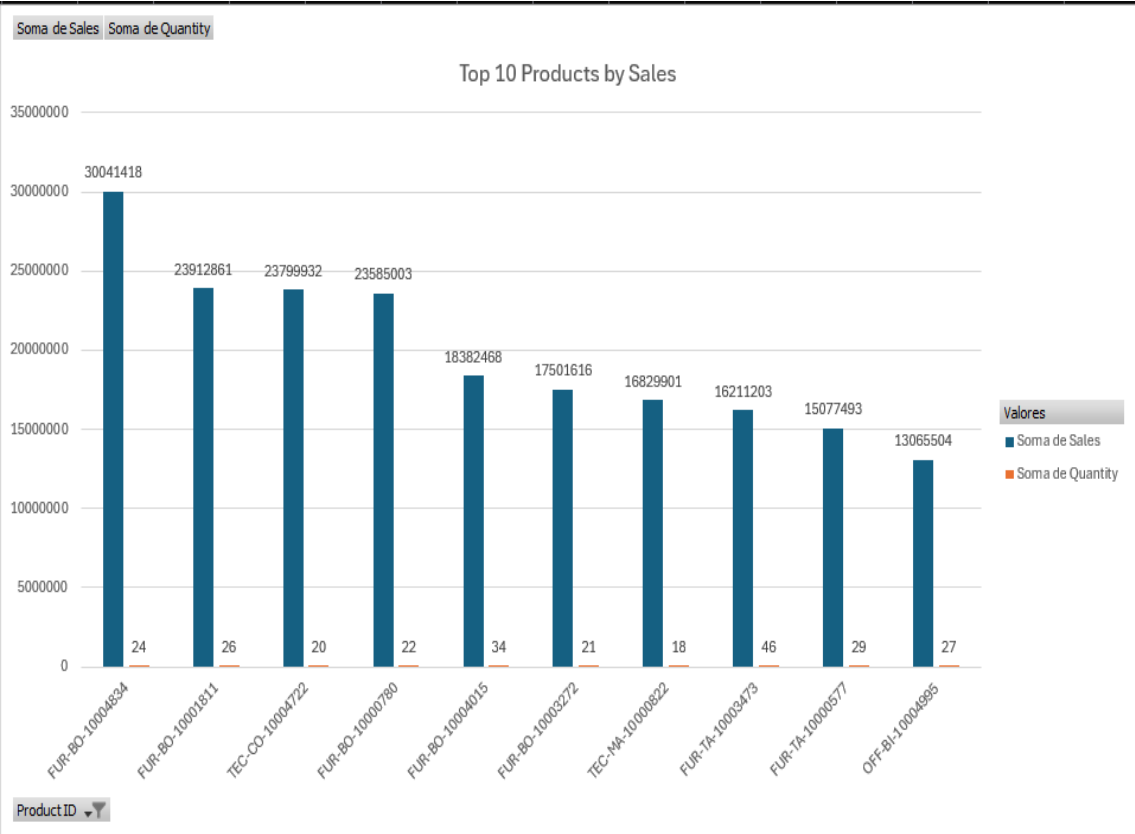
- Ofertas exclusivas aos campeões para manutenção da lealdade.
- Ações de recuperação para clientes em risco e perdidos.
- Nutrir o grupo Fies Potencial para convertê-los em campeões.
- Programas de fidelidade e incentivo aos novos clientes.
- Monitorar a evolução dos segmentos para respostas rápidas.

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



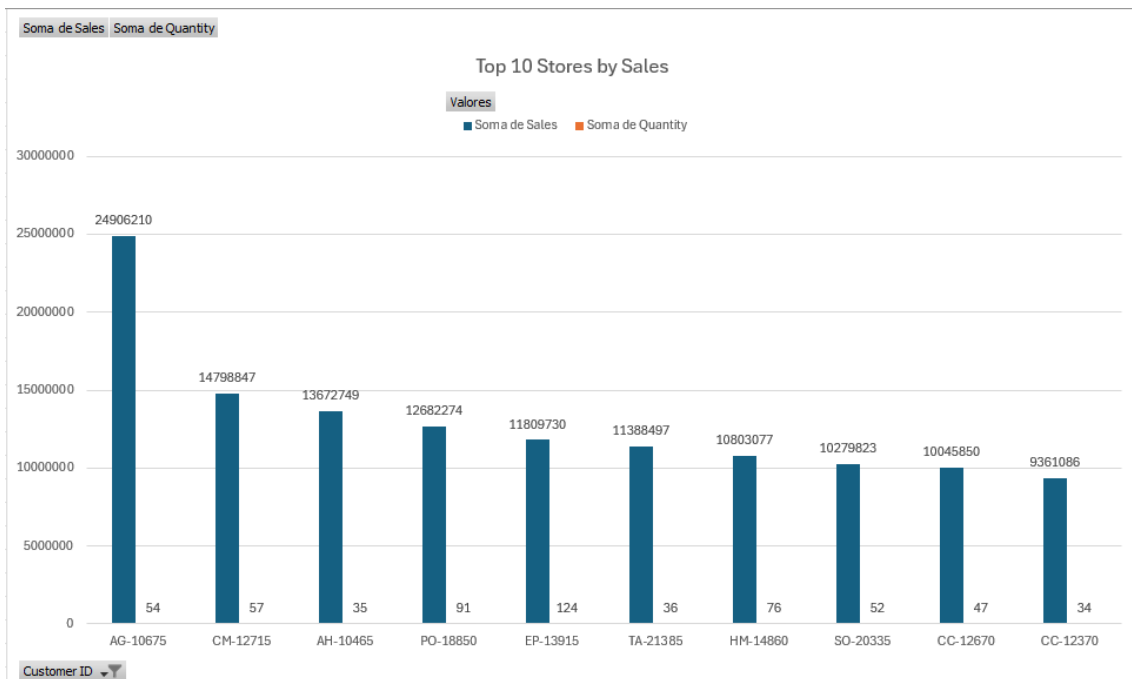
Interpretação:

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



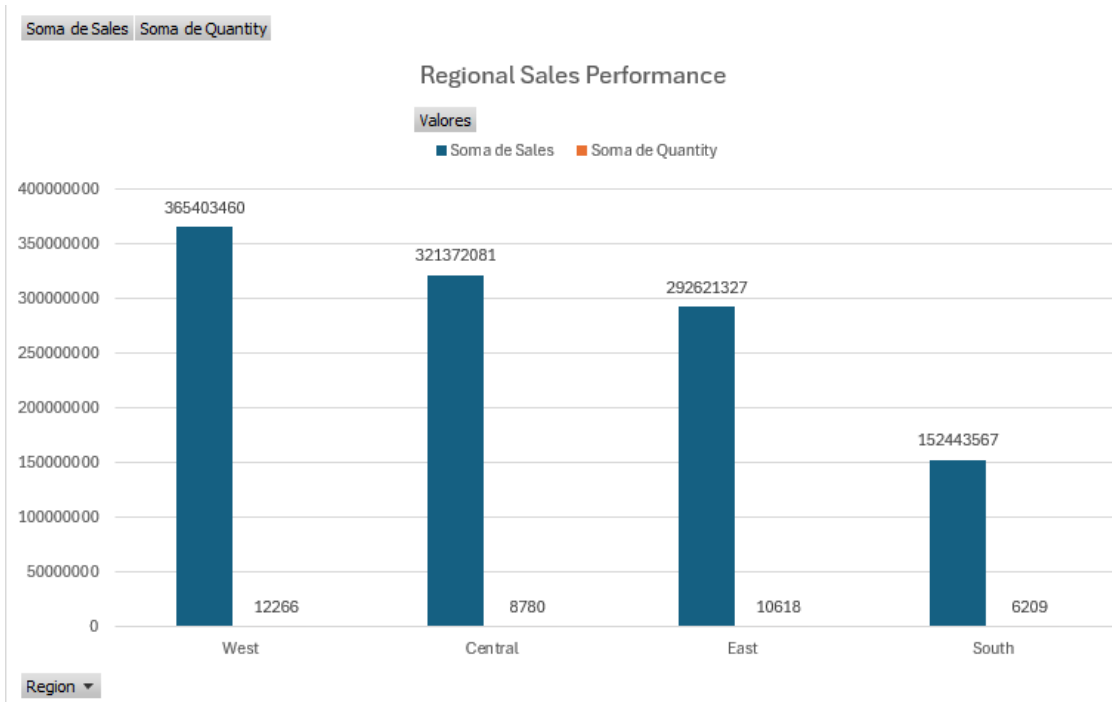
Interpretação:

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.
-