**1. Introdução: Apresentação Geral do Dashboard**

* **Objetivo**: O objetivo deste dashboard é fornecer uma visão abrangente sobre o perfil dos potenciais clientes, identificando fatores como satisfação média, faixa etária, qualidade de vida por renda, hábitos de comunicação, e cidades com maior satisfação média. Com isso, podemos identificar a classe majoritária de possíveis clientes para o nosso aplicativo e adequar nossa estratégia de abordagem.
* **Estrutura**: O dashboard está dividido em três áreas principais: visão geral dos dados, detalhamento de perfis demográficos e comportamento de comunicação.

**2. Visão Geral (Parte Superior)**

* **Número de Respostas (93)**: Representa a quantidade de pessoas que participaram da pesquisa, dando uma base sólida para as análises.
* **Número de Cidades (21)**: Abrangência geográfica dos dados, permitindo observar como diferentes regiões percebem o aplicativo.
* **Satisfação Média (6,65)**: Indicador geral de satisfação entre os participantes, útil para entender o nível de aceitação do aplicativo até o momento.

**3. Detalhes Demográficos e Comportamentais (Parte Central)**

* **Satisfação Média por Faixa Etária**:
  + As faixas etárias mais velhas, especialmente as pessoas com 43 anos ou mais, apresentam uma satisfação média mais alta (7,6), enquanto as mais jovens têm uma média de satisfação inferior (por exemplo, 4,8 na faixa de 24 a 30 anos).
  + Isso sugere que o aplicativo pode estar mais alinhado com as expectativas de um público mais maduro. É interessante considerar adaptações para tornar o aplicativo mais atraente para o público jovem, se for parte do público-alvo.
* **Qualidade de Vida por Renda**:
  + Classe C é a mais representada (41 pessoas), com uma grande quantidade de participantes que classificaram sua qualidade de vida como "Boa" ou "Ótima".
  + Classes A e B também mostram níveis positivos de qualidade de vida, mas com menos representantes. Esse dado sugere que a Classe C é a principal base de clientes potenciais, o que pode orientar o posicionamento e a comunicação do app para essa classe socioeconômica.
* **Comunicação e Frequência**:
  + A maioria dos participantes se comunica de forma "Ocasional" ou "Raramente", com predominância de respostas afirmativas sobre a importância da comunicação.
  + Esses dados sugerem que os potenciais clientes valorizam a comunicação, mas preferem que seja feita de maneira menos frequente. Ajustar a frequência de comunicações no aplicativo de acordo com essas preferências pode melhorar a aceitação.

**4. Tabela de Uso de Comunicação e Plataforma (Parte Inferior Esquerda)**

* A tabela exibe uma lista de cidades com dados sobre a percepção de importância da comunicação, o uso da plataforma e a implementação do aplicativo.
* **Exemplo**: Andradina considera a comunicação importante, usa a plataforma, mas ainda não implementou o aplicativo. Análises desse tipo ajudam a identificar onde o app já está em uso, onde é bem recebido, e onde há oportunidades de expansão.

**5. Cidades com Maiores Satisfações Médias (Parte Inferior Direita)**

* O treemap exibe as cidades com as maiores médias de satisfação, sendo **Carapicuíba** a cidade com a média mais alta (8,0), seguida de São Bernardo do Campo e São Paulo.
* Isso indica regiões onde o aplicativo tem uma aceitação particularmente boa, sugerindo que campanhas publicitárias e outras ações podem ser mais bem-sucedidas nessas áreas.

**6. Conclusão**

* **Público-Alvo Principal**: Baseado nos dados, o potencial cliente do aplicativo pertence predominantemente à Classe C, com idade superior a 36 anos. Focar em um público mais velho e de classe média pode ser estratégico.
* **Estratégia de Comunicação**: Ajustar a frequência de comunicação, evitando exageros, já que a maioria prefere um contato menos frequente.
* **Cidades para Expansão**: Priorizar regiões como Carapicuíba, São Paulo e São Bernardo do Campo, onde a satisfação média já é alta e, portanto, há maior potencial de engajamento.