

# Relatório Gerado

## ## Relatório Estratégico de Retenção de Clientes - Análise Individual

\*\*Para:\*\* Gerência de Marketing e Retenção

\*\*De:\*\* [Seu Nome/Cargo], Analista Sênior de Marketing (Retenção)

\*\*Data:\*\* 23 de Maio de 2024

\*\*Assunto:\*\* Análise de Risco de Churn e Recomendações para Cliente Individual

---

### ### 1. Resumo do Perfil do Cliente

Com base nos dados fornecidos, este cliente apresenta um perfil complexo, combinando fatores de estabilidade com um risco iminente de churn.

\* \*\*Padrão de Uso e Adoção de Planos:\*\* O cliente demonstra uso consistente do serviço de \*\*mensagens de voz\*\*, sendo este um fator que atualmente \*diminui\* o seu risco de churn. Isso sugere uma dependência ou preferência por este tipo de comunicação. Não há dados disponíveis para inferir padrões de uso diurno/noturno, internacional ou adoção de outros planos especiais além do uso de mensagens de voz.

\* \*\*Nível de Contato com Suporte:\*\* Não há dados disponíveis para avaliar o nível de contato do cliente com o suporte técnico ou de atendimento.

\* \*\*Sinais Potenciais de Frustração ou Satisfação:\*\* Apesar de ter um tempo de conta (tenure) que \*diminui\* o risco de churn, e residir em um código de área favorável (ambos indicando alguma satisfação ou estabilidade), o modelo preditivo identifica um risco ativo de churn. Este paradoxo sugere que \*\*outros fatores não detalhados nesta análise\*\* estão gerando insatisfação ou atraindo o cliente para ofertas concorrentes, superando os pontos positivos de sua experiência atual. A previsão de churn, mesmo com fatores mitigadores, é um sinal claro de frustração subjacente ou de uma necessidade não atendida.

### ### 2. Avaliação de Risco de Cancelamento

\* \*\*Risco:\*\* \*\*Elevado\*\*. A predição do modelo é "Sim" para risco de churn, com uma probabilidade de \*\*50.37%\*\*. Este valor, ligeiramente acima da metade, indica que a balança pende para o cancelamento, exigindo intervenção imediata.

\* \*\*Variáveis Mais Influentes:\*\*

\* \*\*Fatores que DIMINUEM o Risco (Mitigadores):\*\*

\* \*\*Tempo de Conta (`TempoConta`):\*\* A longevidade do cliente com a empresa é um fator positivo que contribui para a retenção.

\* \*\*Código de Área (`CodigoArea`):\*\* O código de área do cliente é associado a um menor risco de churn, o que pode indicar satisfação com cobertura, tarifas locais ou engajamento comunitário.

\* \*\*Número de Mensagens de Voz (`NumerodeMensagensdeVoz`):\*\* O uso ativo e consistente de mensagens de voz é um indicador de engajamento com o serviço e um fator positivo contra o churn.

\* \*\*Fatores que IMPULSIONAM o Risco:\*\* A análise fornecida não detalha explicitamente quais variáveis estão \*aumentando\* o risco de churn. No entanto, dado que a probabilidade geral de churn é elevada \*apesar\* dos fortes fatores mitigadores mencionados acima, é evidente que \*\*outros fatores, não especificados nesta explicação, estão exercendo uma pressão significativa para o cancelamento\*\*. Estes podem incluir preço, qualidade de serviço percebida em outras áreas, ofertas de concorrentes ou necessidades do cliente não atendidas.

\* \*\*Destaque de Padrões Relevantes:\*\* O principal padrão relevante é a \*\*existência de fortes

fatores de retenção (Tempo de Conta, Uso de Mensagens de Voz, Código de Área) que estão sendo superados por pressões de churn não especificadas\*\*. O cliente tem motivos para ficar, mas há algo mais forte o impulsionando a sair.

### ### 3. Recomendações de Ação para Marketing

Com base na análise, as seguintes ações são recomendadas para mitigar o risco de churn deste cliente:

#### 1. \*\*Oferta de Retenção Personalizada e Baseada em Valor:\*\*

\* \*\*Ação:\*\* Propor um pacote de valor agregado que reconheça o "Tempo de Conta" do cliente e valorize seu uso de "Mensagens de Voz". Por exemplo, um pequeno upgrade de dados gratuito por 3 meses, um bônus de chamadas de voz ou a inclusão de um recurso premium relacionado à voz sem custo adicional, explicitamente como um benefício por ser um cliente de longa data.

\* \*\*Justificativa:\*\* Reforça a lealdade existente ('TempoConta') e capitaliza sobre um padrão de uso positivo ('NumerodeMensagensdeVoz') que o cliente já valoriza, tornando a oferta mais relevante e difícil de recusar.

#### 2. \*\*Contato Proativo para Levantamento de Necessidades (Non-Sales):\*\*

\* \*\*Ação:\*\* Um contato telefônico ou por SMS de um agente de retenção (e não de vendas) para realizar uma "pesquisa de satisfação" ou "verificação de experiência". O objetivo principal é identificar os \*\*fatores desconhecidos\*\* que estão impulsionando o risco de churn. Perguntas podem ser focadas em satisfação geral, percepção de valor, comparações com ofertas de mercado e eventuais problemas não reportados.

\* \*\*Justificativa:\*\* Como os fatores de churn não estão detalhados, o contato direto é a forma mais eficaz de descobrir as raízes da insatisfação, permitindo uma intervenção mais precisa e a mitigação dos "atritos operacionais" ou "necessidades não atendidas" que podem estar ocultos.

#### 3. \*\*Comunicação Direcionada de Reforço de Valor:\*\*

\* \*\*Ação:\*\* Enviar uma comunicação segmentada (e-mail ou SMS) destacando os benefícios e o valor atual do plano do cliente. Esta comunicação deve sutilmente reforçar a qualidade da rede na sua "CodigoArea" (se for um ponto forte da empresa) e o custo-benefício dos serviços que ele já utiliza, como as mensagens de voz.

\* \*\*Justificativa:\*\* Mesmo sem saber o que está causando o churn, reforçar os pontos fortes e os benefícios do serviço pode fortalecer a percepção de valor do cliente e contrapor eventuais ofertas de concorrentes, ou simplesmente lembrá-lo do valor que já obtém.

Estas ações visam uma abordagem multifacetada, capitalizando sobre os pontos fortes conhecidos do cliente e buscando proativamente entender e neutralizar os fatores de risco desconhecidos.