



# O Mercado

Projeto de análise e visualização de dados.

**Apresentação:** Taiza de Souza Santos Ferreira

Laboratório Oficial Brasil

# Objetivo do projeto

Analisar e preparar banco de dados da empresa O Mercado para identificar o perfil de clientes e gerar insights estratégicos.

Informações importantes do banco de dados

Total de clientes	Média de idade	Total de vendas	Total Gasto Cliente
2230	56	\$1.351.700,00	\$606,14

Ferramenta utilizada para classificação dos clientes foi a RFM

O que é a Análise RFM?

É a combinação de 3 fatores que permite **classificar clientes** em categorias estratégicas.

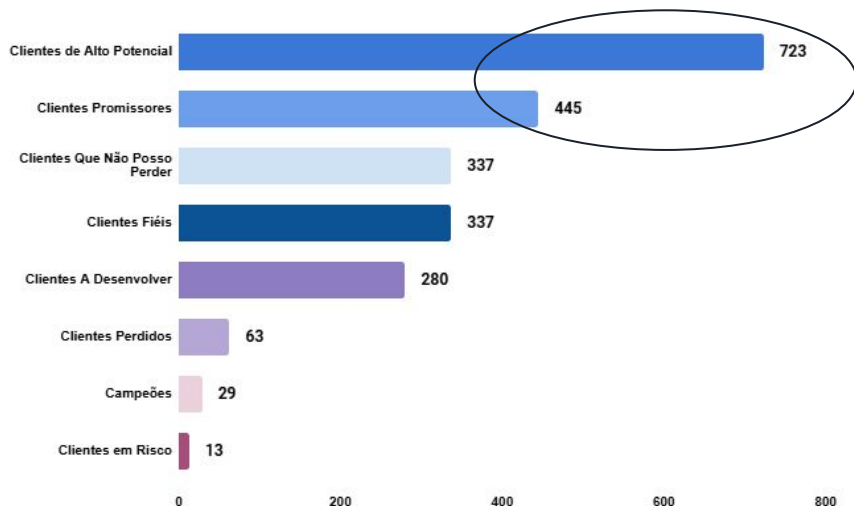
**Recência:** Quanto tempo faz desde a última compra;

**Frequência:** Quantas compras o cliente fez;

**Monetário:** Quanto ele gastou no total.

# Clientes classificados em 8 categorias RFM

## Quantidade de clientes por categorias RFM



### Clientes de Alto Potencial:

Maior grupo da base. Compram bem ou com frequência, mas estão menos recentes. Com incentivos, podem se tornar fiéis

### Clientes Promissores:

Estão começando a se engajar. Com estímulo, podem crescer muito.

**Campeões** são poucos, mas gastam muito;

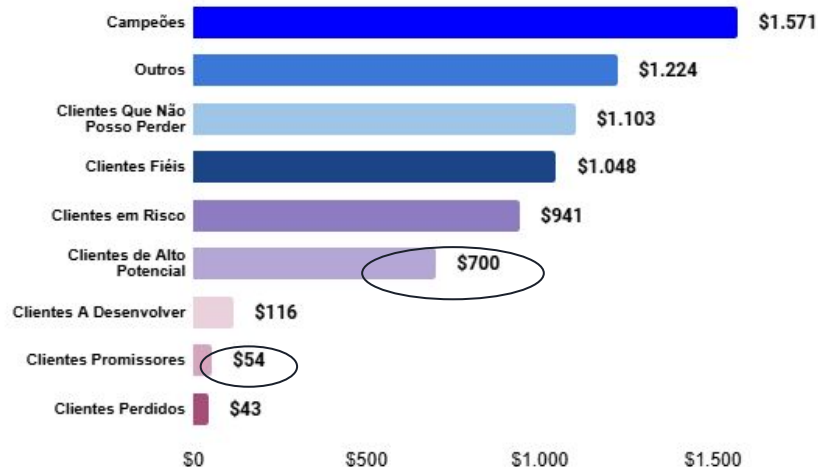
**Clientes Que Não Posso Perder e Fiéis** também têm alto gasto e devem ser valorizados.

**Clientes de Alto Potencial** gastam bem, mas ainda têm espaço para crescer.

**Clientes em Risco** gastaram bastante no passado, mas podem estar saindo.

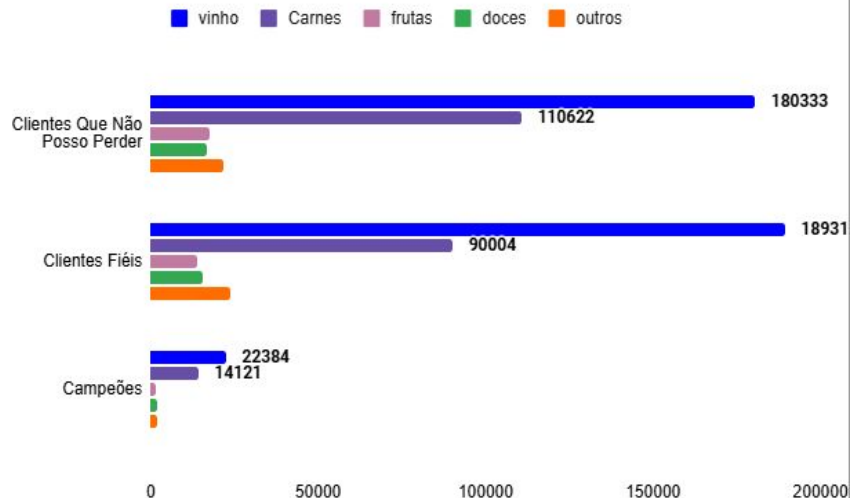
**Promissores, Perdidos e A Desenvolver** gastam pouco, precisam de estímulo ou reengajamento.

## Total gasto por categoria RFM



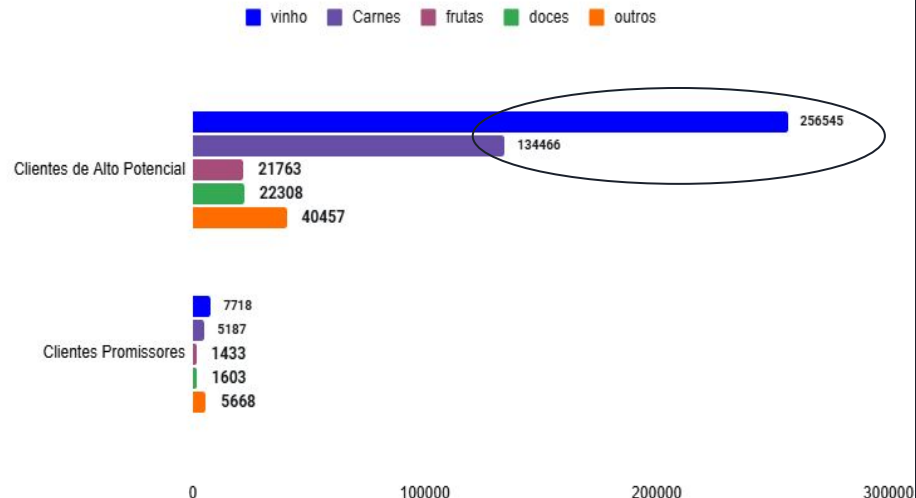
# Destaque de compra por categoria RFM

Tipo de compra das categorias em destaque



**Vinho e carne** são os produtos mais comprados por todas as categorias em destaque, especialmente pelos Campeões, Fiéis, clientes que não posso perder e clientes de alto potencial.

Tipo de compra das categorias em destaque



**Frutas, doces e outros** aparecem em menor volume, mostrando que o foco de consumo está nas categorias premium (vinho e carnes).

# Ações e estratégias

## Campeões

**Perfil:** Clientes que mais compram, grande valor.  
**Foco:** Fidelização e reconhecimento.  
**Ações:** Acesso antecipado a lançamentos. Programa de recompensas exclusivo. Caixa personalizada com vinhos premium.

## Clientes Que Não Posso Perder

**Perfil:** Alto valor, risco de perda.  
**Foco:** Retenção e relacionamento próximo.  
**Ações:** Pesquisa de satisfação + brinde. E-mails com nome e promoções especiais.

## Clientes Fiéis

**Perfil:** Consistentes e confiáveis.  
**Foco:** Manter engajamento e recompensar.  
**Ações:** Programa de pontos. Descontos progressivos por frequência.

## Clientes em Risco

**Perfil:** Já compraram muito, mas podem sair.  
**Foco:** Reativação urgente.  
**Ações:** Ofertas por tempo limitado. Reengajamento com cupons de desconto e envio de produtos de brinde com nova compra.

## Clientes de Alto Potencial

**Perfil:** Compram bem, mas podem evoluir mais.  
**Foco:** Transformar em fiéis.  
**Ações:** E-mail marketing com combos personalizados. Promoções com bônus (ex: leve 3, pague 2). Promoção de vinhos associado a petiscos como queijo, salame, dentre outros..

## Clientes A Desenvolver

**Perfil:** Iniciando a jornada.  
**Foco:** Estimular recorrência.  
**Ações:** Kit degustação com desconto. Cupom de 2ª compra com prazo curto.

## Clientes Perdidos

**Perfil:** Baixo engajamento.  
**Foco:** Recuperar ou deixar ir.  
**Ações:** E-mail "Saudades de você" com mega oferta. Enquete simples: por que parou de comprar? Última tentativa com brinde ou frete grátis.

## Clientes Promissores

**Perfil:** Potencial, mas ainda tímidos.  
**Foco:** Estimular mais compras.  
**Ações:** Indicação de produtos com base no perfil. Ofertas relâmpago via WhatsApp ou e-mail. Convite para clube de fidelidade.



## Conclusão

Se focarmos nos clientes de alto potencial (são clientes que compram bem, porém podem melhorar), e clientes promissores (que tem potencial, mais ainda estão tímidos) conseguimos transformar muitos deles em clientes fiéis. Isso ajuda a vender mais, melhorar o atendimento e trazer mais lucro para o negócio. Inicialmente ele vai diluir os clientes fiéis porém a longo prazo ele tem grande potencial de crescimento.

Essa abordagem permite campanhas mais eficientes, direcionadas e com maior potencial de retorno para o negócio.

Com base nesses dados, é possível transformar informações em ações reais, melhorando o relacionamento com os clientes e otimizando os resultados.



# Obrigado!

