**Documentação Dashboard e Análises**

Fórmulas DAX utilizadas:

**- Receita Média Total**

Receita\_Media\_Total = AVERAGE(clientes\_clusterizados\_v2\_com\_nps[VL\_TOTAL\_CONTRATO\_SOMA])

**- Receita Média Últimos 12 meses**

Receita\_12M\_Media = AVERAGE(clientes\_clusterizados\_v2\_com\_nps[VLR\_CONTRATACOES\_12M])

**- Ticket Médio**

Ticket\_Medio = DIVIDE(SUM(clientes\_clusterizados\_v2\_com\_nps[VLR\_CONTRATACOES\_12M]),

SUM(clientes\_clusterizados\_v2\_com\_nps[QTD\_CONTRATACOES\_12M]),0)

**- Tempo de Relacionamento Médio (anos)**

Tempo\_Relacionamento\_Anos = DIVIDE(AVERAGE(clientes\_clusterizados\_v2\_com\_nps[DIAS\_CLIENTE]),365)

**- NPS Médio**

NPS\_Medio = AVERAGE(clientes\_clusterizados\_v2\_com\_nps[resposta\_NPS])

Faixa\_Tempo\_Relacionamento =

SWITCH(

TRUE(),

[Tempo\_Relacionamento\_Anos] <= 1, "Novos (≤1 ano)",

[Tempo\_Relacionamento\_Anos] <= 3, "Em consolidação (1–3 anos)",

"Fiéis (>3 anos)"

)

**Análise dos Clusters**

A análise de clusterização permitiu segmentar a base de clientes em cinco grupos distintos, de acordo com características como valor de contratos, frequência de contratações, ticket médio e antiguidade na relação comercial. Essa segmentação auxilia na definição de estratégias específicas para cada perfil, otimizando a alocação de recursos e maximizando o valor gerado para a organização.

**Cluster 0 – Clientes Estratégicos Inativos**

* Perfil: Clientes de contratos muito elevados e longa duração de relacionamento, porém com baixa movimentação nos últimos anos.
* Risco: Desengajamento e perda de relevância.
* Estratégia: Implementar ações de retenção e reativação, com foco em fortalecer o vínculo e estimular novas contratações.

**Cluster 1 – Clientes Táticos Recorrentes**

* Perfil: Contratos de porte médio, clientes com boa antiguidade e frequência estável de contratações.
* Oportunidade: Base sólida e engajada.
* Estratégia: Ampliar receita através de cross-sell e up-sell, oferecendo novos produtos/serviços e fortalecendo a recorrência.

**Cluster 2 – Clientes Premium Estratégicos**

* Perfil: Clientes de altíssimo valor, com ticket médio elevado, forte fidelização e histórico de relacionamento duradouro.
* Oportunidade: Manter e expandir clientes de maior impacto financeiro.
* Estratégia: Criar programas de atendimento diferenciado, benefícios exclusivos e parcerias estratégicas para garantir fidelização de longo prazo.

**Cluster 3 – Clientes Emergentes de Baixo Valor**

* Perfil: Clientes com contratos de baixo valor, pouca recorrência e menor tempo de relacionamento.
* Risco: Baixa rentabilidade individual.
* Estratégia: Buscar escala de vendas para compensar o baixo valor unitário ou adotar automação no atendimento, reduzindo custos de manutenção deste segmento.

**Cluster 4 – Clientes Relevantes em Expansão**

* Perfil: Clientes de porte intermediário, com histórico sólido e potencial de crescimento.
* Oportunidade: Segmento com margem para aumento de receita e fidelização.
* Estratégia: Investir em programas de relacionamento e ações de expansão, incentivando maior participação destes clientes na receita total.

**Conclusão**

A segmentação em clusters evidencia que cada grupo de clientes exige abordagens diferenciadas: enquanto os Clusters 2 e 0 concentram o maior valor financeiro (premium e inativos), os Clusters 1 e 4 representam oportunidades de crescimento sustentado, e o Cluster 3 demanda estratégias de escala ou eficiência.

Dessa forma, a empresa pode direcionar esforços de forma mais precisa, combinando retenção, expansão e automação, resultando em maior eficiência comercial e fidelização da base de clientes.