

## Análise de Cohort: Retenção e Oportunidades Sazonais

### Mês de Maior Retenção:

Os cohorts de **Dezembro (21,8%)**, **Novembro (16,1%)**, **Setembro (13,8%)** e **Outubro (10,5%)** apresentaram os maiores índices de retenção.

**Insight estratégico:** Esses meses coincidem com **calendário promocional forte (Black Friday, Natal, volta às aulas)** e indicam o impacto direto de campanhas temáticas bem estruturadas. **A recompra não foi aleatória — ela respondeu a gatilhos claros.**

### Mês de Menor Retenção:

**Março (5,5%)**, **Janeiro (5,7%)**, **Abril (6,7%)** e **Agosto (8,0%)** apresentaram desempenho crítico.

**Insight estratégico:** São meses com menor apelo comercial espontâneo. A ausência de estímulos personalizados, **picos de jornada mal aproveitados** e **lacunas de encantamento no pós-venda** contribuem para a baixa retenção.

### Ações recomendadas com foco em dados:

- **Planejamento de micro-cohortes** com onboarding progressivo + automações personalizadas (ex: fluxo de recompra inteligente nos 15, 30 e 45 dias após 1ª compra).
  - **Campanhas de retenção baseadas em comportamento e não só calendário.** Ex: se cliente comprou item de escritório → enviar combo de organização no mês seguinte.
  - **Teste A/B com gatilhos emocionais vs promocionais** para avaliar qual melhor ativa recompra em meses "frios".
- 

## RFM: Segmentos Prioritários com Ações Inteligentes

### Campeões (3%)

Compram muito, gastam muito, compraram recentemente.

**Potencial oculto:** Não apenas gerar mais receita, mas também **atuar como promotores ativos da marca.**

**Ação diferenciada:** Criar um programa de “clientes conselheiros” com acesso a protótipos, surveys e brindes surpresa. Incentiva lealdade + pertencimento.

### Fiéis (24%) + Fiéis em Potencial (21%)

Constância é a base. **São o alicerce da receita previsível.**

**Ação estratégica:** Calendário de campanhas por perfil de compra (ex: kits mensais com combos específicos), **recompensa por tempo de fidelidade**, e gamificação (ex: níveis Bronze, Prata, Ouro).

### **Clientes em Risco (9%) + Hibernando (5%)**

Recência caiu, mas ainda há histórico positivo.

#### **Ação tática:**

- E-mails com **gatilho de nostalgia** (ex: "**Sente falta disso?**") + cupom exclusivo.
- Recomendação com base no histórico (ex: "Você adorou [produto], experimente [complementar]").

### **Quase Dormentes (9%) + Perdidos (13%)**

Última chance. Recuperação custosa, mas não impossível.

#### **Ação cirúrgica:**

Campanha de "última chance" com personalização máxima e **oferta em tempo limitado com urgência real** (ex: 48h). Se não converterem, migrar para fluxo de inatividade.

### **Novos (4%) + Promissores (4%)**

**Potencial bruto. Prioridade de encantamento.**

#### **Ação imediata:**

Fluxo onboarding em 3 fases com:

1. **Boas-vindas com vídeo ou mensagem personalizada**
2. **Oferta exclusiva de 2ª compra**
3. **Checklist de "experiência completa" com produtos complementares.**

### **"Não Perder" (2%)**

Clientes estratégicos com sinais de saída.

#### **Ação urgente:**

Contato individual com gerente de relacionamento ou oferta surpresa VIP personalizada.

---

## **Produtos: Visão Estratégica de Portfólio**

### **Top Sellers:**

- Canon imageCLASS 2200 Advanced Copier – **R\$ 61.599,82**
- Fellowes PB500 Electric Punch – R\$ 27.453,38
- Cisco TelePresence EX90 – R\$ 22.638,48

### **Insight:**

Esses produtos são **âncoras de alto valor agregado**. Eles atraem clientes com maior poder de compra e são ótimos para **estratégias de cross-sell com itens técnicos e de manutenção**.

### **Ações Avançadas:**

- Criar **kits corporativos premium**, com foco em empresas.
- Implantar **assinaturas de manutenção e suprimentos**.
- Realçar esses produtos em campanhas de Google Shopping e remarketing.

### Low Performers:

- Eureka Disposable Bags – R\$ 1,62
- Avery 5, Xerox 20, Grip Seal Envelopes – abaixo de R\$ 8,00

### Insight:

Produtos de cauda longa. **Pouco atrativos sozinhos**, mas podem funcionar bem em **estratégias de bundle com frete grátis ou como brindes**.

### Ações Inteligentes:

- Ofertar como **item gratuito em carrinhos acima de X reais** (aumenta ticket médio).
  - Criar campanhas de “**leve mais, pague menos**” para gerar giro.
- 

## Performance por Região: Ações Baseadas em Potencial Local

### Melhores Regiões:

- Oeste (31,58%) e Leste (29,55%) concentram **+60% da receita**.

#### Insight:

Mix de produtos e ações de marketing estão mais alinhados ao perfil de consumo local.

### Próximos Passos:

- **Escalonar estratégias vencedoras para outras regiões.**
- Iniciar testes de **vendas consultivas regionais** ou **eventos locais online** com foco em cross-sell.

### Regiões de Baixo Desempenho:

- Sul (17,05%) e Central (21,82%)

### Insight Estratégico:

Possível desalinhamento entre o portfólio ofertado e a demanda local.

### Ações Proativas:

- **Pesquisas rápidas de percepção de marca e preferências** locais via e-mail ou WhatsApp.
- Campanhas com “**produtos locais mais vendidos**” (gatilho de prova social).
- Melhorar SLAs logísticos com foco em velocidade e segurança.

## Conclusão Executiva: Caminho para Crescimento Inteligente

1. **Segmente com inteligência, atue com personalização.** Use a base de RFM como **plataforma dinâmica de marketing segmentado**.
2. **Transforme dados em experiências.** Use cohort e preferências de compra para construir **jornadas de recompra sob medida**.
3. **Equilibre produto e canal.** Produtos de baixa performance podem ser **ativos estratégicos em campanhas promocionais**, enquanto os de alto valor pedem **posicionamento premium e fidelização**.
4. **Regionalize sua estratégia.** Uma mesma campanha pode ter resultados radicalmente diferentes por região — **otimize o mix e a linguagem**.
5. **Recompra é rei.** A aquisição custa, a retenção sustenta. O uso de **inteligência preditiva (Machine Learning + BI)** pode antecipar churn e ativar ações automáticas.