

CRI™

Métodos

O como que transforma: núcleos, camadas de inteligência e os métodos operacionais da CRI™.

Métodos

O como que transforma: núcleos, camadas de inteligência e os métodos operacionais da CRI™. Este volume possui 24 seções.

SEÇÃO 01

Apresentação

COMO LER ESTE VOLUME Cada método está documentado em uma ficha padrão com 9 campos fixos: Indicador — o KPI qu...

SEÇÃO 02

Apresentação: O Como que Transforma

O Volume II mostrou a arquitetura. O Volume III mostrou quem executa. O Volume IV responde a última pergunta a...

SEÇÃO 03

NPC™ — Núcleo de Perfil do Cliente

Criado para resolver um problema histórico: todo cliente era tratado como igual, quando cada um tem perfil de ...

SEÇÃO 04

NCC™ — Núcleo de Comportamento do Cliente

Dois clientes com a mesma frequência de compra respondem de formas completamente diferentes ao mesmo tipo de a...

SEÇÃO 05

IQC™ — Índice de Qualidade Cadastral

Campanhas inteiras de reativação falhavam porque metade dos telefones estava errada. O IQC™ nasceu como respos...

SEÇÃO 06

BCD™ — Banco Corporativo de Dados

Colaboradores que saíram levaram consigo listas de clientes. A carteira, que deveria ser ativo da empresa, est...

SEÇÃO 07

FIA™ — Fluxo Inteligente de Atendimento

A maioria das revendas tinha processo para entregar gás mas nenhum processo para acompanhar a experiência depo...

SEÇÃO 08

NEX™ — Núcleo de Experiência do Cliente

A maioria dos clientes que cancela não reclama antes de ir embora. Simplesmente param de responder. O NEX™ é o...

SEÇÃO 09

PCI™ — Previsão de Consumo Inteligente

Clientes não avisam quando o gás está acabando. A revenda que chega antes — não depois que o cliente já compro...

SEÇÃO 10

JCC™ — Janela Crítica de Compra

Existe um período específico no ciclo de consumo onde o cliente está no máximo da vulnerabilidade ao concorren...

SEÇÃO 11

APC™ — Antecipação da Próxima Compra

Se o PCI™ calcula quando, o APC™ define como e quando chegar. Não é venda. É presença calculada no momento cer...

SEÇÃO 12

RPR™ — Régua Preventiva de Relacionamento

Sem a RPR™, os métodos funcionam isolados. Com a RPR™, o cliente vive uma jornada contínua de atenção — e a eq...

SEÇÃO 13

IFT™ — Índice de Faixa de Tempo

Clientes que recebiam entrega acima de 30 minutos com frequência diminuía a frequência de compra nos 30 a 60 ...

SEÇÃO 14

IRE™ — Índice de Risco de Evasão

A maioria das empresas só descobre que perdeu um cliente depois que ele foi embora. O IRE™ é o sistema de aler...

SEÇÃO 15

BIE™ — Banco de Inteligência de Evasão

As mesmas causas de cancelamento apareciam repetidamente — entrega lenta, atendimento grosseiro, preço — sem q...

SEÇÃO 16

CVR™ — Controle de Clientes Vermelhos

Existiam clientes operacionalmente ativos mas emocionalmente desconectados. Continuavam comprando por inércia,...

SEÇÃO 17

CIA™ — Classificação de Inativos e Abandono

Com 8.048 inativos identificados, a Pacheco Gás não pode abordar todos com a mesma urgência. Quem tem mais cha...

SEÇÃO 18

CPP™ — Carteira de Clientes Premium

20% dos clientes geram desproporcionalmente mais receita recorrente. Perder um deles não é perder um cliente —...

SEÇÃO 19

Método de Reativação Completo de Inativos

Tentativas de reativação fracassavam por 3 razões: chegavam tarde, usavam promoção no primeiro contato e não t...

SEÇÃO 20

As 9 Etapas do R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™

Cada letra é uma etapa com nome, missão e execução distintos. A sequência não pode ser invertida. ☐ Não fazer:...

SEÇÃO 21

ISB™ — Índice de Saúde da Base

Criado para responder a pergunta mais comum de diretores: 'A CRI™ está funcionando?' O ISB™ transforma 6 indic...

SEÇÃO 22

MDC™ — Mapa de Domínio Comercial

A concorrência não ataca empresas. Ataca bairros. E a empresa que não mapeia seus bairros só descobre o ataque...

SEÇÃO 23

CIN™ — Centro de Inteligência do Negócio

O CIN™ não é um método como os outros. É a convergência de todos eles. Enquanto os outros 19 produzem dados e ...

SEÇÃO 24

Tabela Mestre dos 20 Métodos

Vinte métodos. Quatro camadas. Um sistema. Cada método tem origem, lógica, cálculo e falhas documentadas. Nenh...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **princípios e teses oficiais** da CRI™. Tabelas reproduzem as matrizes originais do método. Siglas com ™ são ativos metodológicos da GLP 360°.

01

VOLUME IV

Fundamentos

Seções 01 a 08 deste volume.

01 Apresentação

COMO LER ESTE VOLUME

Cada método está documentado em uma ficha padrão com 9 campos fixos:

- Origem — onde e por que o método nasceu
- Objetivo — o que ele precisa entregar
- Fórmula / Cálculo — como o resultado é medido
- Gatilho — o que ativa o método
- Frequência — quando e com qual ritmo

- Responsável — quem executa e quem valida

Indicador — o KPI que prova que funcionou Erros comuns — o que destrói o resultado

- Caso real — situação concreta da Pacheco Gás

O R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ recebe tratamento expandido — as 9 etapas detalhadas após a ficha padrão.

02 Apresentação: O Como que Transforma

O Volume II mostrou a arquitetura. O Volume III mostrou quem executa. O Volume IV responde a última pergunta antes da operação:

"Como exatamente funciona cada método?" Um método mal executado é pior do que um método não executado — porque consome tempo, gera expectativa no cliente e não entrega resultado.

Este volume existe para que isso nunca aconteça.

Nilson Cabral Fundador e CEO — GLP Energy 360° GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás

CAMADA 1 — INTELIGÊNCIA DE DADOS

4 métodos — Variáveis V1 e V2 — Base de todo o sistema MÉTODO 01 CAMADA 1 — DADOS

03 NPC™ — Núcleo de Perfil do Cliente

Criado para resolver um problema histórico: todo cliente era tratado como igual, quando cada um tem perfil de consumo distinto. Sem saber quem é o cliente, qualquer abordagem é genérica — e genérico perde para o concorrente que personalizou.

Classificar cada cliente com base em seu perfil real de consumo — criando a inteligência que orienta como, quando e por qual canal abordar cada pessoa.

FÓRMULA

OBJETIVO

Perfil = Frequência média + Horário habitual + Forma de pagamento + Sensibilidade ao prazo + Canal preferido. Classificações: Recorrente Fiel, Recorrente Flexível, Ocasional, Em Risco.

GATILHO Ativado na entrada de todo novo cliente. Reavaliado a cada 90 dias ou após mudança de padrão detectada.

FREQUÊNCIA Classificação inicial em até 3 dias do cadastro. Revisão trimestral.

RESPONSÁVEL Executa: Analista de Dados | Valida: Coordenador CRI™

INDICADOR TPC™ — Taxa de Perfil Classificado | Meta: ≥90%

❑ **ERROS COMUNS** ► Classificar sem histórico suficiente: Perfil errado gera abordagem errada. Cliente que compra por comodidade recebe mensagem de urgência.

► Não reclassificar após mudança de padrão: A empresa continua tratando um cliente como fiel quando já está em processo de abandono.

CRI™ · VOLUME IV

FUNDAMENTOS

04 NCC™ — Núcleo de Comportamento do Cliente

Dois clientes com a mesma frequência de compra respondem de formas completamente diferentes ao mesmo tipo de abordagem. O NCC™ captura o 'como' — não apenas o 'quando'. É a inteligência que transforma contato em conversão.

OBJETIVO Mapear o comportamento de compra: como o cliente decide, pelo que é influenciado, como responde ao contato da CRI™.

FÓRMULA Comportamento = Horário de resposta + Tempo de decisão + Sensibilidade a preço + Reativo vs. Proativo + Canal preferencial. Gera ficha comportamental individual.

GATILHO Alimentado continuamente a cada interação registrada. Ativado formalmente na Revisão de Perfil trimestral.

► Tratar classificação como definitiva: Perfil é dinâmico. Recorrente Fiel pode virar Em Risco em 60 dias.

CASO REAL — NPC™ em Ação Contexto: Unidade identifica 340 clientes sem classificação de perfil.

Ação: Classificação completa: 180 Rec. Fiéis, 90 Rec. Flexíveis, 55 Ocasionais, 15 Em Risco.

Resultado: TRR™ sobe de 71% para 79% em 45 dias. Os 15 Em Risco tratados pelo CVR™:

12 retidos.

➡ **PERGUNTAS** — M01 — NPC™ 1. Por que um Recorrente Fiel não pode ser tratado igual a um Ocasional?

2. Qual evento aciona reclassificação imediata — sem esperar 90 dias?

3. Como o NPC™ alimenta diretamente o PCI™ e o JCC™?

FREQUÊNCIA Atualização após cada interação relevante. Revisão formal: trimestral.

RESPONSÁVEL Executa: Analista de Dados | Alimentado por: todos os analistas durante interações

INDICADOR 90% dos clientes ativos com ficha NCC™ atualizada

❑ **ERROS COMUNS** Confundir NCC™ com NPC™: NPC™ classifica o perfil (quem). NCC™ mapeia o ► comportamento (como). São complementares, não equivalentes.

► Não registrar após interações: Cada contato não registrado é inteligência perdida para sempre.

► Usar o mesmo script para todos: O NCC™ existe para eliminar isso. Script único = resultado médio.

CASO REAL — NCC™ e Personalização Real Contexto: Dois clientes com frequência idêntica de 30 dias. Cliente A responde mensagem em minutos. Cliente B nunca responde mensagens mas compra quando o entregador menciona.

Ação: NCC™ classifica A como Canal Digital e B como Canal Presencial. Scripts completamente diferentes.

05 IQC™ — Índice de Qualidade Cadastral

Campanhas inteiras de reativação falhavam porque metade dos telefones estava errada. O IQC™ nasceu como resposta direta: sem medir qualidade, a empresa não sabe o quanto está operando no escuro.

OBJETIVO	Medir e garantir que a base de clientes tem dados válidos, completos e utilizáveis para todo o sistema da CRI™.
FÓRMULA	$\text{IQC}^{\text{TM}} = (\text{Cadastros Verdes} \div \text{Total de Cadastros}) \times 100$ Cadastro Verde = telefone válido + bairro correto + histórico atualizado + próxima compra calculada + perfil classificado.
GATILHO	Calculado diariamente. Alerta automático quando cai abaixo de 85%.
FREQUÊNCIA	Monitoramento diário. Relatório semanal. Auditoria mensal completa.
RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Dados Responde: Coordenador CRI™
INDICADOR	IQC™ — Meta: ≥95% Abaixo de 80%: plano de recuperação obrigatório em 15 dias

Resultado: Taxa de conversão do contato preventivo sobe de 42% para 67%.

Qual é a diferença prática entre NPC™ e NCC™ ao criar um contato preventivo?

2. Como o comportamento de um cliente muda ao longo do tempo — e o que isso exige?
3. Cliente que era Proativo e começa a demorar para responder. O que isso sinaliza?

❑ERROS COMUNS ► Confundir cadastros existentes com válidos: Ter 5.000 cadastros com IQC™ de 60% é pior do que 3.000 com 95% — opera com ilusão de tamanho.

- Tentar corrigir tudo de uma vez: Paralisa a equipe. O correto é validar diariamente os novos e corrigir os antigos em filas priorizadas.
- Ignorar alertas abaixo de 85%: Cada ponto percentual abaixo é uma parcela da carteira que o sistema não consegue atingir.

CASO REAL — IQC™ e a Campanha Perdida Contexto: Campanha para 800 inativos lançada. IQC™ estava em 68% — não medido. 34% dos contatos retornaram erro.

Ação: IQC™ implementado como indicador diário. Em 30 dias chega a 91%. Nova campanha com a mesma base.

Resultado: Taxa de contato efetivo sobe de 48% para 87%. Receita recuperada multiplica por 2,3x.

Por que IQC™ de 75% compromete PCI™, JCC™ e R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ ao mesmo tempo?

2. Quais são os 5 critérios que definem um Cadastro Verde?
3. Se o IQC™ cair para 78% em uma semana, quais são os 3 primeiros passos?

06 BCD™ — Banco Corporativo de Dados

Colaboradores que saíram levaram consigo listas de clientes. A carteira, que deveria ser ativo da empresa, estava na memória pessoal e nos celulares da equipe. O BCD™ é a resposta estrutural a esse risco.

OBJETIVO	Centralizar, proteger e garantir a integridade de toda informação de clientes em repositório único e corporativo — inacessível sem autorização e inalterável sem rastreamento.
FÓRMULA	Política estrutural: Acesso somente por sistema autorizado + Zero exportação sem aprovação + Audit trail de todo acesso + Backup diário automatizado.
GATILHO	Ativo permanente. É a infraestrutura sobre a qual todos os outros métodos operam.
FREQUÊNCIA	Governança permanente. Auditoria de acesso: mensal. Auditoria de permissões: semestral.
RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Dados Governa: Diretor CRI™ Audita: GLP Energy 360°
INDICADOR	Zero incidentes de vazamento 100% dos acessos rastreados

CRI™ · VOLUME IV

07 FIA™ — Fluxo Inteligente de Atendimento

A maioria das revendas tinha processo para entregar gás mas nenhum processo para acompanhar a experiência depois. O primeiro pedido era tratado igual ao décimo. O FIA™ muda isso: o cliente é acompanhado desde o primeiro contato.

OBJETIVO	Estruturar o ciclo completo da primeira compra — do atendimento ao pós- venda — garantindo que a experiência inaugural seja convertida em relacionamento.
----------	---

❑ERROS COMUNS ▶ Usar WhatsApp pessoal para enviar listas: Dado fora do sistema corporativo não é dado protegido. É dado exposto.

- ▶ Não revogar acesso no desligamento: Ex-colaborador com acesso ativo é risco estratégico imediato. Revogação no mesmo dia.
- ▶ Tratar o BCD™ como assunto de TI: É ativo comercial. A responsabilidade é da liderança, não apenas da tecnologia.

CASO REAL — BCD™ e a Proteção do Patrimônio Contexto: Analista solicita exportação da base para 'trabalhar em casa'. Solicitação chega ao Coordenador.

Ação: Protocolo BCD™ ativado: solicitação negada. Trabalho realizado exclusivamente dentro do sistema. Motivo documentado.

Resultado: Patrimônio protegido. Analista treinado sobre a política. Ficha registrada na F.A.R.™.

O que acontece nas primeiras 2 horas após desligamento de colaborador com acesso à base?

Como o BCD™ e o Termo de Confidencialidade da Constituição se complementam?

CAMADA 2 — INTELIGÊNCIA DE RELACIONAMENTO

7 métodos — Variáveis V3 a V7 — Onde a recorrência é construída MÉTODO 05 CAMADA 2 — RELACIONAMENTO

FÓRMULA	FIA™ = Atendimento (recebe pedido) → Logística (entrega no prazo) → CRI™ (acompanha experiência) → Pós-venda (em até 24h). Todas as etapas com registro na F.A.R.™.
GATILHO	Ativado automaticamente a cada primeiro pedido de cliente novo. 100% dos primeiros pedidos — sem exceção.

FREQUÊNCIA	Diário. Cada novo cliente que faz o primeiro pedido.
RESPONSÁVEL	Pós-venda: Analista de Retenção Registro: Analista de Dados Valida: Coordenador CRI™
INDICADOR	TPP™ — Taxa de Pós-venda da Primeira Compra Meta: 100%

❑ERROS COMUNS ► Tratar primeiro pedido igual aos demais: O cliente está avaliando. A janela de impressão dura menos de 24 horas.

► Fazer o pós-venda tarde demais: Pós-venda em D+3 é protocolo. Pós-venda em D+1 é surpresa positiva.

► Focar no produto e não na experiência: 'Chegou certinho?' é mais poderoso do que confirmar o pedido.

CRI™ · VOLUME IV

FUNDAMENTOS

08 NEX™ — Núcleo de Experiência do Cliente

A maioria dos clientes que cancela não reclama antes de ir embora. Simplesmente param de responder. O NEX™ é o sistema que identifica o estado emocional do cliente antes que o silêncio vire cancelamento.

OBJETIVO	Medir e registrar a experiência real do cliente após cada entrega, classificando o estado operacional e emocional em 3 níveis de Verde — e acionando o protocolo correto para cada um.
FÓRMULA	Estado NEX™ = Verde Operacional (entrega ok) + Verde Relacional (comunicou, respondeu) + Verde Emocional (satisfeito, reconhecido, valorizado). Só quem tem os 3 Verdes está seguro. IQE™ = Clientes com 3 Verdes ÷ Total avaliados × 100.
GATILHO	Verde Operacional: toda entrega. Entrega Vermelha ativa pós-venda obrigatório em até 24h.
FREQUÊNCIA	Após cada entrega. Pós-venda: máximo 24h. Clientes Premium: pós-venda a cada pedido.

CASO REAL — FIA™ e o Primeiro Pedido GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás Contexto: Cliente nova faz primeiro pedido às 14h. Entrega realizada às 14h42. Analista envia mensagem às 15h15.

Ação: 'Boa tarde, dona Cláudia! Seu gás chegou certinho? Foi tudo bem com a entrega?' Cliente responde: 'Chegou rápido! Adorei.' Verde Emocional registrado.

Resultado: Em 90 dias, classificada como Recorrente Fiel no NPC™.

PERGUNTAS — M05 — FIA™

⇒ 1. Por que o primeiro pedido tem protocolo próprio?

O que acontece quando o primeiro pós-venda é classificado como Vermelho Emocional?

3. Qual o prazo máximo para o pós-venda do FIA™?

RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Retenção Monitora: Coordenador CRI™
INDICADOR	IQE™ — Índice de Qualidade da Experiência Meta: ≥90

❑ERROS COMUNS ► Confundir Verde Operacional com Verde Emocional: Entrega no prazo não garante satisfação. O cliente pode estar operacionalmente verde mas emocionalmente vermelho.

► Pós-venda por obrigação, sem escuta: Script robotizado é pior que silêncio. O cliente percebe quando não há interesse real.

Não registrar o estado emocional na F.A.R.™: Estado emocional não registrado é ► inteligência perdida. Da próxima abordagem, começa do zero.

CASO REAL — NEX™ e o Vermelho Silencioso Contexto: Cliente com 18 meses de histórico. Últimas 3 entregas Verde Operacional. Mas pós-venda revela respostas monossilábicas crescentes.

Ação: Analista classifica como Vermelho Emocional latente. Liga humanizada: cliente menciona que entregador novo 'não cumprimenta'.

Resultado: Feedback repassado à logística. Entregador orientado. Cliente responde ao pós-GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno
Pacheco Gás venda: 'Esse sim é atencioso.' Retido.

➡ PERGUNTAS — M06 — NEX™

Cliente recebeu entrega no prazo mas não respondeu ao pós-venda. Qual é o próximo passo?

2. Por que ter os 3 Verdes é mais importante do que apenas o Verde Operacional?
3. Como o resultado do NEX™ alimenta o IRE™ da Camada 3?

VOLUME IV

Desenvolvimento

Seções 09 a 16 deste volume.

09 PCI™ — Previsão de Consumo Inteligente

Clientes não avisam quando o gás está acabando. A revenda que chega antes — não depois que o cliente já comprou em outro lugar — vende mais. O PCI™ coloca a revenda sempre um passo à frente.

OBJETIVO	Calcular quando cada cliente precisará do próximo botijão, gerando lista diária de prioridades para a Analista de Recorrência atuar preventivamente.
FÓRMULA	Próxima compra prevista = Data da última compra + Frequência média do cliente (em dias). Janela de ação = De D-7 a D-3 antes da data prevista. JCC™ ativa quando cliente está em D0 ou D+1 sem ter comprado.
GATILHO	Executado diariamente. Lista gerada automaticamente toda manhã. Prioridade: JCC™ primeiro, depois D-3 a D-7.
FREQUÊNCIA	Diária. Sem exceção. É a primeira atividade da Analista de Recorrência após a Sala de Guerra™.
RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Recorrência Audita: Coordenador toda terça-feira
INDICADOR	TPCP™ — Taxa de Clientes da Próxima Compra Trabalhados Meta: ≥95% diários

10 JCC™ — Janela Crítica de Compra

Existe um período específico no ciclo de consumo onde o cliente está no máximo da vulnerabilidade ao concorrente — quando o gás está acabando e ele ainda não decidiu onde vai comprar. Essa janela dura, em média, 48 horas.

OBJETIVO

❑ERROS COMUNS ▶ Trabalhar a lista por ordem alfabética: A lista deve ser trabalhada por JCC™ primeiro (urgente), depois por proximidade da janela.

▶ Usar a mesma mensagem para todos: PCI™ + NCC™ = abordagem personalizada por perfil comportamental.

▶ Deixar clientes sem resposta passarem para o dia seguinte: Cliente que não respondeu hoje entra em follow-up em D+1. Não acumula.

CASO REAL — PCI™ e os 127 Clientes Prevenidos Contexto: Lista PCI™ gera 127 clientes com janela de ação na semana. Analista prioriza os 23 em JCC™.

Ação: 23 contatos preventivos realizados até as 11h. Script personalizado por perfil NCC™. 19 respostas positivas.

Resultado: 19 pedidos realizados preventivamente. Estimativa: 8 desses clientes teriam comprado em concorrente. Receita protegida no dia: R\$ 984.

2. Um cliente que comprava a cada 28 dias passou para 35 dias. O PCI™ atualiza automaticamente?

Por que a lista PCI™ é a primeira atividade do dia — antes do pós-venda pendente?

	Identificar e priorizar os clientes no período de maior risco de compra em concorrente — e garantir que a revenda faça contato antes da decisão ser tomada.
--	---

FÓRMULA	JCC™ ativa quando: $\text{Data atual} \geq (\text{Data última compra} + \text{Frequência média} \times 0,9)$. Ou seja: cliente está em 90% ou mais do seu ciclo habitual sem ter comprado.
---------	---

GATILHO	Calculado pelo PCI™ diariamente. Clientes em JCC™ são destacados como PRIORIDADE MÁXIMA.
FREQUÊNCIA	Diário. Clientes em JCC™ não podem ser postergados.
RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Recorrência Monitora: Coordenador CRI™
INDICADOR	Taxa de Conversão JCC™ Meta: >60% de conversão

❑ERROS COMUNS Tratar JCC™ como método normal na fila: JCC™ é emergência comercial. Cliente em janela ► crítica não abordado hoje pode nunca mais voltar.

► Usar tom de cobrança no contato JCC™: O script correto é de presença e cuidado: 'Vi aqui que provavelmente seu gás já deve estar próximo do fim...' ► Confundir JCC™ com cobrança de inadimplência: Janela crítica é presença preventiva.

CRI™ · VOLUME IV

DESENVOLVIMENTO

11 APC™ — Antecipação da Próxima Compra

Se o PCI™ calcula quando, o APC™ define como e quando chegar. Não é venda. É presença calculada no momento certo — 3 a 7 dias antes, com mensagem humanizada, sem caráter comercial.

OBJETIVO	Executar o contato preventivo no momento ótimo — 3 a 7 dias antes da janela crítica — com mensagem humanizada e sem caráter de venda.
FÓRMULA	Momento ótimo = (Data prevista PCI™) – (3 a 7 dias, dependendo do perfil NCC™). Recorrente Fiel: D-3. Ocasional: D-5. Com histórico de antecipação: D-7.
GATILHO	Lista APC™ gerada diariamente pelo cruzamento de PCI™ + NCC™ + histórico de resposta.
FREQUÊNCIA	Diário. Trabalhado após JCC™ na fila da Analista de Recorrência.
RESPONSÁVEL	

Tom faz toda a diferença.

CASO REAL — JCC™ e a Venda que Seria do Concorrente Contexto: Cliente com frequência de 30 dias. Hoje no D+29. Entra em JCC™ na lista da manhã.

Ação: Analista envia: 'Bom dia, seu João! Vi aqui que provavelmente seu gás já deve estar próximo do fim. Deixei seu atendimento priorizado caso precise.' Resultado: Cliente responde em 12 minutos: 'Pode mandar um!' Concorrente havia abordado o mesmo cliente 3 horas depois. Chega tarde.

Por que a janela crítica é calculada em 90% do ciclo e não 100%?

2. Cliente em JCC™ não responde ao primeiro contato. O que acontece?

3. Como JCC™ e PCI™ se relacionam? São métodos separados ou partes do mesmo fluxo?

Executa: Analista de Recorrência | Valida qualidade: Coordenador (amostragem semanal)

INDICADOR TCP™ — Taxa de Conversão Preventiva | Meta: ≥50%

❑ERROS COMUNS Enviar mensagem genérica: APC™ sem personalização tem taxa de resposta pela metade.

►► Chegar muito cedo (D-10 ou mais): Cedo demais gera incômodo. O cliente ainda não está pensando no gás.

► Chegar com oferta ou desconto no primeiro contato: Primeiro contato é de presença.

Oferta no primeiro contato destrói margem.

CASO REAL — APC™ e o Timing Perfeito Contexto: Cliente Ocasional com frequência de 40 dias. Histórico: responde melhor pela manhã.

Próxima compra prevista: quarta.

Ação: Analista envia segunda pela manhã: 'Bom dia, seu Carlos! Por aqui sempre pronto para quando o senhor precisar ' Resultado: Cliente responde terça: 'Pode colocar para entregar hoje?' Antecipou em 5 dias a compra que seria feita no concorrente mais barato.

12 RPR™ — Régua Preventiva de Relacionamento

Sem a RPR™, os métodos funcionam isolados. Com a RPR™, o cliente vive uma jornada contínua de atenção — e a equipe tem um script de relacionamento para cada momento do ciclo.

OBJETIVO	Definir a sequência oficial de contatos ao longo do ciclo de vida do cliente — quando tocar, com qual mensagem e com qual objetivo em cada momento.
SEQUÊNCIA OFICIAL	D+1 (pós-entrega): 'Seu gás chegou certinho?' D+7 (relacionamento): mensagem de conteúdo ou data comemorativa D+20 (conteúdo útil): dica ou informação relevante D-7 (APC™): contato preventivo antes da janela crítica D- 3 (JCC™ aproximando): atenção máxima D0 (JCC™ ativo): contato imediato de presença D+10 sem compra: monitoramento iniciado D+30 sem compra: fila de risco (IRE™) D+60 sem compra: fila de retenção (CVR™) D+90 sem compra: R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™
GATILHO	A régua é ativada automaticamente a cada novo pedido. O relógio reinicia do zero a cada compra realizada.
FREQUÊNCIA	Contínua. Funciona em paralelo com todos os outros métodos da Camada 2.
RESPONSÁVEL	D+1 a D+20: Analista de Retenção D-7 a D0: Analista de Recorrência D+30+: Analista de Reativação
INDICADOR	TRR™ — Taxa de Recompra e Recorrência Meta: ≥80%

Por que o contato APC™ nunca deve incluir desconto no primeiro contato?

2. Como o perfil NCC™ influencia o momento e o canal do APC™?

3. Qual a diferença entre APC™ e JCC™ em termos de urgência e tom?

❑ERROS COMUNS ► Pular etapas da régua: Cada ponto de contato tem uma função. Pular D+7 pode parecer pequeno — mas é o contato que o cliente lembra quando o concorrente aparecer.

► Usar o mesmo texto em todos os momentos: D+1 é pós-venda. D+7 é relacionamento. D-3 é urgência. Tom diferente para cada momento.

► Não reiniciar a régua após nova compra: A régua reinicia a cada pedido. Se não reinicia, os contatos ficam fora de sincronia.

CASO REAL — RPR™ e a Jornada Completa Contexto: Cliente com 6 meses de histórico. Equipe implementa a RPR™ completa.

Ação: Em 3 meses, o cliente passa a responder a cada mensagem. Em D+7, manda foto de bolo feito com o gás da revenda.

Resultado: Cliente se torna embaixador. Indica 3 vizinhos em 60 dias. LTV multiplicado por 4 GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás contando as indicações.

➡ PERGUNTAS — M10 — RPR™

O que acontece na régua quando um cliente faz novo pedido em D+15?

2. Em qual ponto da régua o cliente passa da Analista de Recorrência para a de Retenção?

3. Por que a régua preventiva reduz a dependência exclusiva do PCI™?

13 IFT™ — Índice de Faixa de Tempo

Clientes que recebiam entrega acima de 30 minutos com frequência diminuíam a frequência de compra nos 30 a 60 dias seguintes — mesmo sem reclamar. O atraso não é apenas logístico. É emocional.

OBJETIVO	Classificar e monitorar o tempo de entrega de cada pedido, transformando a logística em dado de retenção e acionando protocolos de pós-venda baseados no risco emocional de cada faixa.
FÓRMULA	$\text{IFT}^{\text{TM}} = \frac{\text{Entregas Verdes}}{\text{Total de Entregas}} \times 100$ Verde = até 20 min Amarelo = 21 a 30 min Vermelho = acima de 30 min Protocolo: Verde = nenhum. Amarelo = pós-venda recomendado. Vermelho = pós-venda obrigatório em até 24h.
GATILHO	Classificação feita no registro da entrega. IFT™ Vermelho ativa tarefa automática de pós-venda para Analista de Retenção.
FREQUÊNCIA	Diário. Alerta ao Coordenador quando >20% das entregas são Vermelhas no dia.
RESPONSÁVEL	Classifica: Atendimento/Logística Pós-venda Vermelho: Analista de Retenção Padrões: Coordenador
INDICADOR	IFT™ — Meta: ≥80% Verde Alerta: >20% Vermelho em 3 dias consecutivos

ERROS COMUNS

❑▶ Tratar atraso como problema exclusivo da logística: Atraso na entrega é risco de evasão. A CRI™ monitora o impacto emocional.

CRI™ · VOLUME IV

14 IRE™ — Índice de Risco de Evasão

A maioria das empresas só descobre que perdeu um cliente depois que ele foi embora. O IRE™ é o sistema de alerta precoce — identifica o risco antes da perda, quando ainda há tempo de agir.

Não fazer pós-venda após entrega Vermelha: O cliente já está irritado. Silêncio confirma o ► descaso. Uma mensagem simples pode reverter tudo.

► Ignorar padrões de Vermelho em bairros específicos: Bairro com 40% de Vermelho todos os dias é problema de rota — não de sorte.

CASO REAL — IFT™ e o Bairro em Risco Contexto: MDC™ cruza IFT™ por bairro. Bairro X mostra 38% de entregas Vermelhas há 3 semanas. Sem reclamações formais.

Ação: Coordenador aciona logística. Rota reavaliada. Pós-venda proativo executado para todos os GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás Vermelhos das últimas 2 semanas.

Resultado: IFT™ do bairro X sobe de 62% para 84% Verde em 30 dias. TRR™ do bairro sobe de 68% para 76%.

⇒ PERGUNTAS — M11 — IFT™ 1. Por que cliente com IFT™ Vermelho repetido pode estar em risco — mesmo sem ter reclamado?

2. Qual é o protocolo exato quando uma entrega é classificada como Vermelha?

Como o IFT™ se conecta ao NEX™ e ao IRE™?

CAMADA 3 — INTELIGÊNCIA DE RETENÇÃO E REATIVAÇÃO

6 métodos — Onde a receita perdida é recuperada MÉTODO 12 CAMADA 3 — RETENÇÃO E REATIVAÇÃO

OBJETIVO	Calcular a probabilidade de um cliente ativo migrar para a concorrência nos próximos 30 dias, com base em sinais comportamentais mensuráveis.
----------	---

DESENVOLVIMENTO

FÓRMULA	IRE™ = Score composto de 4 variáveis: 1. Desvio de frequência: dias acima do ciclo habitual (peso 40%) 2. Histórico IFT™ Vermelho: nº de entregas vermelhas nos últimos 60 dias (peso 25%) 3. T.A.R.™: dias desde o último contato com resposta positiva (peso 20%) 4. NEX™ negativo: nº de pós- vendas com classificação Vermelho Emocional (peso 15%) IRE™ de 0 a 100. Acima de 65: protocolo CVR™. Acima de 80: Coordenador notificado.
GATILHO	Calculado diariamente para toda a base ativa. Atualizado após cada interação ou entrega.
FREQUÊNCIA	Diário. Alerta automático para Analista de Retenção quando IRE™ cruza 65.
RESPONSÁVEL	Calcula: sistema Age: Analista de Retenção IRE™ > 80: escala para Coordenador
INDICADOR	IRE™ médio da base Meta: redução contínua Clientes com IRE™ > 65: meta < 5% da base

CRI™ · VOLUME IV

DESENVOLVIMENTO

15 BIE™ — Banco de Inteligência de Evasão

As mesmas causas de cancelamento apareciam repetidamente — entrega lenta, atendimento grosseiro, preço — sem que nenhuma ação fosse tomada. O BIE™ transforma cancelamento em dado que previne o próximo.

OBJETIVO	Registrar, classificar e analisar sistematicamente cada cancelamento para gerar inteligência que previne a repetição das causas de evasão.
FÓRMULA	TCC™ = Cancelamentos Classificados ÷ Total de Cancelamentos × 100 Meta: 100% 7 categorias: Preço Prazo de entrega Atendimento Concorrência Mudança de endereço Inadimplência Outros Relatório de causa-raiz: mensal. Padrão recorrente exige plano de ação em 15 dias.
GATILHO	Todo cancelamento registrado. Sem exceção. Cancelamento sem classificação é violação do Mandamento 03 da Constituição.

❑ERROS COMUNS ► Usar o IRE™ apenas como relatório: IRE™ exige ação imediata ao cruzar 65. Indicador que gera relatório e não gera ação é ilusão de controle.

► Focar apenas no desvio de frequência: Frequência é o sinal mais óbvio. Mas cliente com T.A.R.™ alto e IFT™ vermelho recente pode estar em risco mesmo comprando no ritmo.

► Tratar todos os clientes com IRE™ > 65 da mesma forma: IRE™ 68 de um cliente Premium exige ação diferente de IRE™ 68 de um Ocasional.

Ação: Alerta ativa Analista de Retenção. Ligação humanizada: 'Dona Maria, perdi seu sorriso! Está tudo bem?' Cliente confessa: entregador novo não cumprimenta.

Resultado: Problema reportado. Próxima entrega com nota personalizada do entregador.

Cliente liga agradecendo. IRE™ cai para 28 na semana seguinte. Recorrência restaurada.

⇒ PERGUNTAS — M12 — IRE™ 1. Por que desvio de frequência tem peso 40% no IRE™?

2. Um cliente em IRE™ 82 classificado como Premium. Quem age e como?

Como o IRE™ se conecta ao ISB™ da Camada 4?

FREQUÊNCIA	Registro: mesmo dia. Relatório de padrão: semanal. Causa-raiz: mensal.
RESPONSÁVEL	Registra: Analista de Retenção Investiga padrão: Coordenador Plano de ação: Diretor CRI™
INDICADOR	TCC™ — Taxa de Cancelamentos Classificados Meta: 100% Sem exceção

❑ERROS COMUNS ► Classificar todos os cancelamentos como 'Concorrência':

Concorrência é a causa mais confortável e mais preguiçosa. A maioria tem causa interna controlável.

► Não investigar quando a causa é 'Preço': Preço quase nunca é a causa real. É o pretexto. A causa real é falta de valor percebido — que é relacionamento.

Não gerar relatório mensal de causa-raiz: O BIE™ sem relatório é apenas arquivo. A ► inteligência só existe quando vira ação.

CASO REAL — BIE™ e a Descoberta Incontável Contexto: Relatório mensal BIE™: 31% dos cancelamentos têm como causa 'Atendimento' — especificamente demora no retorno ao WhatsApp.

Ação: Coordenador identifica que um turno tem SLA médio de 42 minutos para resposta. O outro turno: 8 minutos.

16 CVR™ — Controle de Clientes Vermelhos

Existiam clientes operacionalmente ativos mas emocionalmente desconectados. Continuavam comprando por inércia, não por satisfação. Quando o concorrente aparecia, iam embora sem dar chance de retenção. O CVR™ identifica e trata antes que a inércia acabe.

OBJETIVO Identificar clientes com sinal de insatisfação operacional ou emocional e aplicar protocolo estruturado de retenção antes que a insatisfação se transforme em cancelamento.

PROTOCOLO CVR™ Passo 1: Contato humanizado — não script genérico Passo 2: Escuta ativa — identificar a causa real Passo 3: Prometer apenas o que pode ser cumprido Passo 4: Acompanhar a próxima entrega pessoalmente Passo 5: Pós-venda obrigatório na próxima compra

GATILHO Ativado por: IRE™ > 65, IFT™ Vermelho em 2 entregas consecutivas, NEX™ Vermelho Emocional, ou reclamação formal registrada.

FREQUÊNCIA Diário para novos alertas. Acompanhamento de 30 dias para cada cliente em protocolo CVR™.

RESPONSÁVEL

Resultado: SLA redefinido. Treinamento no turno com problema. No mês seguinte, GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás cancelamentos por atendimento caem 68%.

► PERGUNTAS — M13 — BIE™

Por que classificar cancelamentos como 'Concorrência' sem investigar é um erro estratégico?

2. Quais são as 7 categorias oficiais de classificação de cancelamento?

3. Quando o relatório mensal identifica um padrão, qual é o prazo máximo para plano de ação?

Executa: Analista de Retenção | Cliente Premium: Coordenador assume | Reclamação grave: Gerente de Unidade acionado

INDICADOR Taxa de Retenção CVR™ | Meta: ≥70% dos clientes em protocolo retidos após 30 dias

ERROS COMUNS

► Aplicar script genérico de pós-venda: O cliente Vermelho já não quer script. Quer sentir que foi visto como pessoa.

Prometer sem poder cumprir: Honestidade preserva mais clientes do que promessas. Uma ► promessa quebrada fecha a janela definitivamente.

► Considerar retido quem fez apenas 1 pedido após o protocolo: Retenção real é 3 pedidos consecutivos com pós-venda positivo.

CASO REAL — CVR™ e o Cliente que Quase Foi Contexto: Cliente com 36 meses de histórico. IRE™ sobe para 78. 3 IFT™ Vermelhos no mês.

T.A.R.™ em 18 dias. Não reclamou.

Ação: Analista liga: 'Seu José, faz um tempinho que a gente não tinha uma conversa de verdade.

Resultado: Melhoria aplicada. Próxima entrega com entregador ligando 10 min antes.

Analista envia pós-venda pessoal. IRE™ cai a 31. Cliente ativo por mais 14 meses.

⇒ PERGUNTAS — M14 — CVR™ 1. Quais são os 4 gatilhos que ativam o protocolo CVR™?

2. Por que o script genérico falha com clientes Vermelhos?

3. Quantos pedidos consecutivos são necessários para considerar um cliente retido?

VOLUME IV

Aplicação e encerramento

Seções 17 a 24 deste volume.

17 CIA™ — Classificação de Inativos e Abandono

Com 8.048 inativos identificados, a Pacheco Gás não pode abordar todos com a mesma urgência.

Quem tem mais chance de retorno? Quem tem maior valor potencial? O CIA™ responde essas perguntas antes de gastar energia.

OBJETIVO	Segmentar a base de inativos em 4 níveis baseados no tempo de inatividade e no histórico do cliente, definindo estratégia e prioridade de abordagem para cada grupo.
FÓRMULA	N1 — 30 a 90 dias: Inativo Recente. Maior probabilidade de retorno. Prioridade máxima. N2 — 91 a 180 dias: Inativo Médio. Bom potencial. Abordagem investigativa. N3 — 181 a 365 dias: Inativo Profundo. Requer estratégia diferenciada. N4 — 365+ dias: Inativo Crônico. Baixa probabilidade. Script emocional. Score de recuperação = Nível CIA™ + LTV histórico + Frequência antes da inatividade + Causa BIE™.
GATILHO	Cliente entra no CIA™ quando passa 30 dias sem comprar após frequência média estabelecida. Atualizado diariamente.
FREQUÊNCIA	Classificação atualizada diariamente. Fila de trabalho gerada semanalmente para a Analista de Reativação.
RESPONSÁVEL	Classifica: Analista de Dados Executa: Analista de Reativação Prioriza: Coordenador CRI™

INDICADOR TRI™ por nível | Meta N1: 20% | Meta N2: 12% | Meta N3: 6% | Meta N4: 3%

❑ ERROS COMUNS Tratar todos os inativos com a mesma urgência: N1 é emergência. N4 é tentativa com baixa ► expectativa. Usar energia de N1 em N4 é desperdício.

► Não considerar o LTV histórico: Um N2 com frequência semanal e ticket alto vale mais esforço do que um N1 que comprava 2 vezes por ano.

► Começar pelo N4 por ser o maior grupo: O maior grupo tem a menor probabilidade. Comece onde o resultado é maior: N1.

CASO REAL — CIA™ e os 8.048 Inativos da Pacheco Gás Contexto: Pacheco Gás identifica 8.048 inativos. Sem CIA™: equipe não sabe por onde começar.

Analista foca nos 200 N1 com maior LTV histórico primeiro.

Resultado: Em 30 dias: 38 clientes N1 reativados (20,6% de conversão). Receita recuperada:

R\$ 46.700. Priorização foi o fator decisivo.

⇒ PERGUNTAS — M15 — CIA™ 1. Por que um cliente N1 com LTV alto é priorizado sobre um N1 com LTV baixo?

Um cliente que era N2 comprou. Ele sai do CIA™?

3. Como o CIA™ e o BIE™ trabalham juntos na priorização?

18 CPP™ — Carteira de Clientes Premium

20% dos clientes geram desproporcionalmente mais receita recorrente. Perder um deles não é perder um cliente — é perder um multiplicador de receita com alto LTV, alta frequência e alto potencial de indicação.

OBJETIVO Identificar, classificar e gerenciar os clientes de maior valor com protocolo de atenção diferenciado — garantindo que nunca sejam perdidos por falta de cuidado.

ELEGIBILIDADE CPP™	Cliente que preenche 2 dos 3 critérios: 1. LTV histórico acima do triplo do ticket médio anual da unidade 2. Frequência 20% acima da média da carteira 3. Histórico de indicações registradas Uma vez CPP™, protocolo de proteção ativo permanentemente.
GATILHO	Identificação mensal. Qualquer sinal de risco (IRE™ > 50) ativa protocolo imediato — não espera 65.
FREQUÊNCIA	Pós-venda: a cada pedido. Contato de relacionamento: quinzenal. Revisão do plano: mensal.
RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Retenção CPP™ em risco: Coordenador assume pessoalmente
INDICADOR	TCPV™ — Taxa de Retenção de Clientes Premium Meta: ≥95%

❑ERROS COMUNS ► Tratar cliente CPP™ como cliente comum: O cliente Premium percebe quando é tratado igual a todos. E quando percebe, vai embora levando o LTV todo.

CRI™ · VOLUME IV

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

19 Método de Reativação Completo de Inativos

Tentativas de reativação fracassavam por 3 razões: chegavam tarde, usavam promoção no primeiro contato e não tinham sequência estruturada. O R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ resolve as 3 ao mesmo tempo com uma metodologia de 9 etapas.

OBJETIVO	Recuperar clientes inativos de forma sistemática e humanizada — sem promoção no primeiro contato, sem pressão, com escuta real e acompanhamento pós-reativação.
FÓRMULA	TRI™ = Inativos Reativados ÷ Total Abordados × 100 Meta: 10% a 20% ao mês Permanência pós-reativação: acompanhar 90 dias. Reativado real = 3 compras pós-contato com pós-venda positivo.
GATILHO	CIA™ classifica e coloca na fila. N1 têm contato em até 7 dias após entrada na fila.

► Não ter plano de retenção individual: CPP™ exige plano próprio: nome, aniversário, canal preferido, histórico de interações positivas.

► Esperar IRE™ > 65 para agir: Para clientes CPP™, o protocolo ativa em IRE™ > 50. Não há tolerância para esperar.

CASO REAL — CPP™ e o Cliente que Vale por Três Contexto: Cliente identificado como CPP™: compra 3x por mês, LTV de R\$ 22.500 em 5 anos, indicou 4 clientes nos últimos 12 meses.

Ação: Plano individual criado. Aniversário registrado. Entregador favorito sempre escalado.

Mensagem personalizada a cada pedido. IRE™ monitorado com limiar de 50.

➡ PERGUNTAS — M16 — CPP™ 1. Quais são os 3 critérios de elegibilidade CPP™? Quantos o cliente precisa preencher?

2. Por que o limiar de IRE™ para clientes Premium é 50 e não 65?

Como o CPP™ se conecta ao VCC™ e ao patrimônio comercial da Pacheco Gás?

FREQUÊNCIA	Diária para N1. Semanal para N2. Quinzenal para N3. Mensal para N4.
RESPONSÁVEL	Executa: Analista de Reativação Valida: Coordenador CRI™ Audita: GLP Energy 360°
INDICADOR	TRI™ — Taxa de Reativação de Inativos Meta: 10% a 20% ao mês

❑ERROS COMUNS ► Começar com desconto ou oferta: Primeiro contato com promoção fecha a janela de reconexão emocional. O cliente aprende a esperar oferta.

► Abordar todos os inativos no mesmo dia com o mesmo script: Reativação é individual.

Cada cliente sumiu por um motivo diferente.

► Considerar reativado quem fez apenas 1 pedido: Um pedido pode ser impulso. Três pedidos é reconexão.

20 As 9 Etapas do R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™

Cada letra é uma etapa com nome, missão e execução distintos. A sequência não pode ser invertida.

R	RASTREAMENTO Conhecer o cliente antes de tocar nele.
Como fazer: Revisar histórico completo: última compra, frequência anterior, causa de inatividade se registrada, perfil NCC™, IFT™ histórico, qualquer interação registrada na F.A.R.™. □ Não fazer: Abordar sem ter lido o histórico. O cliente percebe quando você não sabe quem ele é. Script: "Nenhum contato acontece nesta etapa — é preparação pura."	
E	ESCUta Primeiro contato: ouvir, não vender.
Como fazer: Enviar mensagem curta, pessoal e sem agenda comercial. Objetivo: entender por que o cliente sumiu. Tom de cuidado genuíno. □ Não fazer: Fazer pergunta aberta demais ou oferecer desconto no primeiro contato. Script: "Sentimos sua falta por aqui. Faz um tempinho que o senhor não compra com a gente. Está tudo bem?"	
C	CONEXÃO Criar vínculo emocional antes de qualquer oferta.
Como fazer: Se o cliente respondeu: explorar o que ele disse. Mostrar que você se importa com a razão do afastamento, não apenas com a venda. Permitir pelo menos 2 trocas genuínas. □ Não fazer: Ir direto para o pedido	

► Parar o acompanhamento após a primeira recompra: Os 90 dias de acompanhamento são críticos. Cliente recentemente reativado tem IRE™ naturalmente alto.

após a primeira resposta. Script: "Entendo, dona Maria. Imagino como deve ter sido frustrante. Pode me contar o que aconteceu?"

O	OFERTA Só após a conexão estabelecida — apresentar oferta de valor, não de preço.
Como fazer: A oferta não precisa ser desconto. Pode ser garantia de entrega rápida, acompanhamento pessoal ou reconhecimento pela volta. Valor percebido, não preço. □ Não fazer: Oferecer desconto como primeira oferta. Isso posiciona a relevância da empresa como preço, não como cuidado. Script: "Para sua volta, já deixo seu atendimento com prioridade máxima. Quando quiser pedir, é só chamar."	
N	NEGOCIAÇÃO Resolver qualquer objeção sem prometer o que não pode cumprir.
Como fazer: Escutar a objeção. Validar. Responder com honestidade. Se não tem solução para a causa do afastamento, dizer isso — e oferecer o que tem. Honestidade retém mais do que promessa. □ Não fazer: Prometer coisas fora do seu controle para fechar a reativação. Script: "Entendo que o preço subiu. Não tenho como mudar isso. Mas posso garantir que a entrega vai ser rápida e o atendimento vai ser diferente."	
E	ENGAJAMENTO Converter a conversa em pedido concreto — com facilidade.

Como fazer: Facilitar o primeiro pedido de volta: confirmar endereço, perguntar o melhor horário, demonstrar que o processo é simples. Se a conexão foi feita, o momento é agora. □Não fazer: Deixar o cliente para 'pensar'. Conexão estabelecida = janela aberta. Não deixar fechar. Script: "Posso já colocar aqui para sua próxima entrega? Me confirma o endereço e qual o melhor horário para você."	
C	COMPROMETIMENTO Registrar o comprometimento da cliente e da equipe.
Como fazer: Confirmar o pedido. Registrar na F.A.R.™ o histórico da reconexão. Anotar o que foi prometido para garantir cumprimento. O compromisso é bilateral. □Não fazer: Não registrar o comprometimento. Se o que foi prometido não for cumprido, o cliente foi embora definitivamente. Script: "Pedido confirmado! Já registrei aqui com prioridade. Você vai receber acompanhamento pessoal dessa entrega."	
T	TESTE DA PRIMEIRA ENTREGAA primeira entrega pós-reativação é o momento mais crítico de todo o processo.
Como fazer: Monitorar a entrega em tempo real. Pós-venda obrigatório em até 2 horas após entrega. Qualquer IFT™ Vermelho nessa entrega é emergência imediata. □Não fazer: Tratar a primeira entrega pós-reativação como qualquer outra entrega do dia. Script: "Seu gás chegou certinho? Estava esperando seu feedback! "	

A	ACOMPANHAMENTO Seguir o cliente reativado pelos próximos 90 dias — sem exceção.
---	---

□Não fazer: Considerar o trabalho concluído após o primeiro pedido.

Script: "Registrar na F.A.R.™: 'Cliente reativado em [data]. Monitoramento ativo 90 dias. Transferir para Recorrência em: [data].'" CASO REAL — R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ — Dona Maria, 214 dias inativa Contexto: Dona Maria: cliente por 4 anos, inativa há 214 dias (N3). LTV histórico: R\$ 6.800. Causa registrada: nenhuma. Score de recuperação: alto pelo LTV.

Ação: Analista segue as 9 etapas. Na Escuta, dona Maria conta que 'ficou com medo de ser mal atendida' após a troca de entregador. Na Conexão: conversa genuína sobre o que mudou. Na Oferta: prioridade máxima. Na Primeira Entrega: entregador com recado escrito à mão.

Resultado: Dona Maria faz 3 pedidos em 45 dias. Indica a filha. TRI™ do mês: 17,3%. Receita recuperada dos N3 reativados no mês: R\$ 23.400.

⇒ PERGUNTAS — M17 — R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™ 1. Por que a etapa O (Oferta) não pode acontecer antes da etapa C (Conexão)?

2. O que define um cliente como 'reativado de verdade'?
3. Na etapa T (Teste), o que acontece se a primeira entrega for classificada como Vermelha?
4. Por que o acompanhamento de 90 dias é mais importante do que a própria reativação?

CAMADA 4 — INTELIGÊNCIA EXECUTIVA

3 métodos — Onde dados viram decisão estratégica MÉTODO 18 CAMADA 4 — INTELIGÊNCIA EXECUTIVA

21 ISB™ — Índice de Saúde da Base

Criado para responder a pergunta mais comum de diretores: 'A CRI™ está funcionando?' O ISB™ transforma 6 indicadores em um único número que qualquer líder pode ler e interpretar imediatamente — sem precisar abrir relatório.

OBJETIVO

	Consolidar a saúde geral da carteira de clientes em um único score ponderado — o painel executivo que responde se a operação está protegendo ou deteriorando o patrimônio comercial.
--	--

FÓRMULA	ISB™ = Score ponderado de 6 componentes: IQC™ (qualidade cadastral) peso 20% TRR™ (taxa de recorrência) peso 25% IRE™ inverso (queda de risco) peso 20% TRI™
---------	--

(taxa de reativação) peso 15% IFT™ (faixa de tempo) peso 10% IQE™ (qualidade de experiência) peso 10% ISB™ de 0 a 100 | 85+ = saudável | 70-84 = atenção | < 70 = crítico

GATILHO Calculado semanalmente. Atualização diária dos componentes. Alerta ao Diretor CRI™ quando cai mais de 5 pontos em 2 semanas consecutivas.

FREQUÊNCIA Componentes: diário. Score consolidado: semanal. Relatório executivo: mensal.

RESPONSÁVEL Calcula: BI Comercial | Apresenta: Coordenador CRI™ | Responde pelo resultado: Diretor CRI™

INDICADOR ISB™ é o próprio indicador | Meta: ≥85 | Referência nacional: ≥95

❑ **ERROS COMUNS** ► Tentar melhorar o ISB™ sem melhorar os componentes: Não dá para forjar o ISB™. Se está baixo, um dos 6 componentes está falhando. Descubra qual.

CRI™ · VOLUME IV

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

22 MDC™ — Mapa de Domínio Comercial

A concorrência não ataca empresas. Ataca bairros. E a empresa que não mapeia seus bairros só descobre o ataque quando o faturamento já caiu — às vezes 60 dias depois do início da penetração.

OBJETIVO Mapear a saúde comercial da operação por bairro — identificando onde a revenda está crescendo, onde está perdendo e onde está vulnerável à concorrência.

FÓRMULA IDT™ (por bairro) = (Clientes ativos ÷ Potencial estimado do bairro) × 100
Cruzamentos MDC™: Ativos vs. Inativos por bairro → indica abandono local
Cancelamentos por bairro → indica causas territoriais IFT™ por bairro → indica problema logístico territorial TRR™ por bairro → indica força relacional por região

GATILHO Atualização semanal. Alerta ao Diretor quando algum bairro apresenta queda de IDT™ > 15% em 30 dias.

► Focar apenas no score e esquecer os componentes: ISB™ é resultado, não causa. A gestão deve ser feita nos componentes.

► Não agir quando o ISB™ cai lentamente: Queda de 2 pontos por semana parece insignificante. Em 3 meses, a carteira perdeu 24 pontos.

Ação: Cruzamento revela padrão em bairros específicos. MDC™ identifica novo concorrente com entrega em 15 minutos naqueles bairros. Estratégia de defesa territorial ativada.

Resultado: Em 4 semanas, ações defensivas implementadas. ISB™ estabiliza em 81. Em 8 semanas volta a 86. Sem o ISB™, a queda teria continuado até virar perda estrutural.

⇒ **PERGUNTAS** — M18 — ISB™ 1. Por que o TRR™ tem peso 25% no ISB™ — maior que todos os outros componentes?

2. O ISB™ de uma unidade está em 74. Quais são os 3 primeiros componentes a verificar?

3. Como o ISB™ se transforma em argumento financeiro para a diretoria da Pacheco Gás?

FREQUÊNCIA Componentes: diários. Relatório territorial: semanal. Análise estratégica: mensal.

RESPONSÁVEL Executa: BI Comercial | Decide: Diretor CRI™ | Implementa defesa: Gerente de Unidade acionado

INDICADOR IDT™ — Índice de Domínio Territorial | Meta: crescimento mensal | Alerta: queda > 10% no mês

❑ **ERROS COMUNS** ► Analisar apenas total de clientes sem segmentar por bairro: Unidade com 3.000 ativos pode estar perdendo 200 em um bairro e ganhando 200 em outro. O total esconde a guerra territorial.

► Tratar MDC™ como relatório mensal: MDC™ é radar. Radar que só funciona uma vez por mês não é radar.

► Não cruzar MDC™ com IFT™: Bairro com IFT™ alto e IDT™ caindo = problema logístico territorial. A causa é identificável. A solução é operacional.

CASO REAL — MDC™ e o Bairro que Estava Sendo Perdido Contexto: MDC™ semanal: Bairro São Luís com IDT™ caindo 12% em 3 semanas. 47 inativos GLP Energy 360° | Gestão | Liderança | Prosperidade Material confidencial — uso interno Pacheco Gás novos. Sem reclamações formais.

Ação: BI Comercial cruza com IFT™: bairro tem 41% de entregas Vermelhas. Concorrente com moto identificado na rua principal. Gerente de Unidade acionado.

Resultado: Rota redesenhada. Entregador dedicado alocado. Em 45 dias, IDT™ volta ao nível anterior. 18 dos 47 inativos reativados pelo R.E.C.O.N.E.C.T.A. X™.

PERGUNTAS — M19 — MDC™

- 1. Por que uma análise de total de clientes pode esconder um problema territorial grave? Quais são os 4 cruzamentos que o MDC™ realiza para mapear a saúde territorial?
- 3. Como o MDC™ alimenta o CIN™ e se transforma em decisão estratégica?

23 CIN™ — Centro de Inteligência do Negócio

O CIN™ não é um método como os outros. É a convergência de todos eles. Enquanto os outros 19 produzem dados e ações, o CIN™ leva tudo ao topo: transforma inteligência operacional em decisão executiva. Foi criado para que a diretoria nunca mais tome decisão por opinião.

OBJETIVO	Consolidar toda a inteligência gerada pelo M.R.R. X™ — mais as informações de Marketing, Atendimento, Logística e Comercial — em três tipos de saída: alertas, recomendações e decisões.
ENTRADAS E SAÍDAS	ENTRADAS: ISB™ + MDC™ + TRR™ + IRE™ + TRI™ + IQC™ + IFT™ + IQE™ + BIE™ + CPP™ + Marketing (CAC) + Atendimento (SLA) + Logística (rotas) + Comercial (ticket) SAÍDAS: ALERTAS: situações que exigem ação imediata da diretoria RECOMENDAÇÕES: o que priorizar para melhorar resultado DECISÕES: ações estratégicas com base em inteligência consolidada
GATILHO	Permanente. Alimentado continuamente. Relatório executivo: semanal. Apresentação para diretoria: mensal.
FREQUÊNCIA	Diário (alimentação). Semanal (alertas). Mensal (apresentação executiva).
RESPONSÁVEL	Alimenta: todos os métodos + 4 frentes operacionais Consolida: BI Comercial Apresenta: Diretor CRI™ Decide: Diretoria Pacheco Gás

INDICADOR	ISB™ consolidado + Crescimento do VCC™ + RPC™ (Receita Protegida pela CRI™) Meta: ISB™ ≥85 e VCC™ crescente
-----------	---

❑ERROS COMUNS ► Alimentar o CIN™ com dados parciais: O CIN™ é tão preciso quanto os dados que recebe.

Unidade que atrasa relatórios envenena a inteligência de toda a operação.

- Usar o CIN™ apenas mensalmente: Alertas precisam ser semanais. Decisão executiva mensal é lenta demais para operações dinâmicas.
- Confundir relatório com decisão: CIN™ sem decisão é biblioteca. A última linha de cada relatório precisa ser: 'A decisão recomendada é...' CASO REAL — CIN™ e a Expansão Fundamentada Contexto: Após 6 meses de CIN™ operando, Diretor apresenta para a diretoria: ISB™ médio de 88, TRI™ de 16%, MDC™ identifica 2 bairros com potencial de expansão inexplorado.

Resultado: Nova unidade atinge ISB™ de 79 em 90 dias — acima da média do mercado. Os dados disseram antes.

► PERGUNTAS — M20 — CIN™ 1. Por que o CIN™ é o único método que recebe dados de fora da CRI™?

Qual é a diferença entre um 'alerta', uma 'recomendação' e uma 'decisão' na saída do CIN™?

Se você precisasse resumir o valor do CIN™ para um diretor em uma frase, qual seria?

24 Tabela Mestra dos 20 Métodos

Vinte métodos. Quatro camadas. Um sistema. Cada método tem origem, lógica, cálculo e falhas documentadas. Nenhum é teoria. Todos nasceram de operações reais.

#	SIGLA	CAMADA	MÉTODO / O QUE ENTREGA
01	NPC™	C1	Núcleo de Perfil do Cliente — classifica quem é cada cliente
02	NCC™	C1	Núcleo de Comportamento — mapeia como cada cliente decide
03	IQC™	C1	Índice de Qualidade Cadastral — garante dados válidos e utilizáveis
04	BCD™	C1	Banco Corporativo de Dados — protege o patrimônio comercial
05	FIA™	C2	Fluxo Inteligente de Atendimento — converte o primeiro pedido em relação
06	NEX™	C2	Núcleo de Experiência — identifica estado emocional em 3 níveis de Verde
07	PCI™	C2	Previsão de Consumo Inteligente — calcula a próxima compra de cada cliente
08	JCC™	C2	Janela Crítica de Compra — identifica o momento de máxima vulnerabilidade
09	APC™	C2	Antecipação da Próxima Compra — chega antes do concorrente
10	RPR™	C2	Régua Preventiva — sequência oficial de contatos ao longo do ciclo

#	SIGLA	CAMADA	MÉTODO / O QUE ENTREGA
11	IFT™	C2	Índice de Faixa de Tempo — transforma logística em retenção
12	IRE™	C3	Índice de Risco de Evasão — alerta precoce antes da perda
13	BIE™	C3	Banco de Inteligência de Evasão — transforma cancelamento em aprendizado
14	CVR™	C3	Controle de Clientes Vermelhos — protocolo de retenção estruturado
15	CIA™	C3	Classificação de Inativos — prioriza onde o esforço gera mais resultado
16	CPP™	C3	Carteira de Clientes Premium — proteção máxima aos 20% que mais valem
17	R.E.C.O.N.E.C.T.A.X™	C3	9 etapas de reativação humanizada — sem promoção, com método
18	ISB™	C4	Índice de Saúde da Base — um número que responde se a CRI™ está funcionando
19	MDC™	C4	Mapa de Domínio Comercial — radar territorial de crescimento e ameaças
20	CIN™	C2	Centro de Inteligência do Negócio — dados viram decisão

Conhece a origem, a lógica, o cálculo e as armadilhas de cada um.

Um método mal executado é pior do que um método não executado.

PRINCÍPIO DA CRI™

É mais rentável manter um cliente do que conquistar um novo.

A CRI™ transforma dados em relacionamento, relacionamento em retenção e retenção em crescimento sustentável. Enquanto as revendas contavam botijões, os clientes saíam em silêncio. A CRI™ existe para que isso não volte a acontecer.

CRI™

Central de Relacionamento e Inteligência

GLP 360°

Gestão · Liderança · Prosperidade