

MICC™ · DOCUMENTO 02 · ARQUITETURA DO MÉTODO

MICC™

Arquitetura do Método

Como o conhecimento é organizado: fundamentos, dimensões, estágios, Scores e o ciclo contínuo de inteligência.

GESTÃO · LIDERANÇA · PERFORMANCE

Documento oficial · Edição Executiva

GLP 360°

MICC

Arquitetura do Método

Como o conhecimento é organizado: fundamentos, dimensões, estágios, Scores e o ciclo contínuo de inteligência. Este documento possui 52 seções.

SEÇÃO 01

Apresentação

O mercado de GLP movimenta diariamente milhares de clientes, pedidos, atendimentos, entregas, pagamentos, rec...

SEÇÃO 02

Contexto de criação

O MICC™ nasce da experiência prática da GLP 360º dentro da operação real das vendas de gás. Sua construção...

SEÇÃO 03

Tese central

Tese central O mercado conhece o pedido. O MICC™ conhece o cliente. Uma venda informa o que acontece...

SEÇÃO 04

Definição oficial

O MICC™ — Matriz de Inteligência e Comportamento do Cliente é o método proprietário da GLP 360º responsável...

SEÇÃO 05

Propósito

O propósito do MICC™ é permitir que cada cliente seja compreendido de acordo com sua realidade , seu mercado...

SEÇÃO 06

Missão do MICC™

Construir uma visão dinâmica, integrada e acionável de cada cliente para permitir que a empresa: conhe...

SEÇÃO 07

Visão do MICC™

Transformar o conhecimento do cliente em um ativo estratégico das vendas de GLP. A visão do MICC™ é c...

SEÇÃO 08

O problema estrutural do mercado

Uma empresa pode possuir 100 mil cadastros. Mas quantos são: válidos? únicos? atualizados? ativos? r...

SEÇÃO 09

Princípio fundamental

Clientes diferentes exigem conhecimento, estratégias, comunicações, experiências e ações diferentes....

SEÇÃO 10

Natureza arquitetônica do MICC™

O MICC™ ocupa três posições dentro do ecossistema GLP 360°. 10.1. MICC™ como Método Ensina a organiza...

SEÇÃO 11

Posição do MICC™ na arquitetura GLP 360°

O MICC™ não pertence exclusivamente à CIA™, CIV™, CIL™ ou CRI™. Ele atravessa todas as Centrais. CIA™ —...

SEÇÃO 12

Princípio de integração

As Centrais produzem dados, executam processos e geram resultados. O MICC™ integra, interpreta, classifica,...

SEÇÃO 13

Arquitetura geral do MICC™

A arquitetura central é composta por oito estágios: COLETAR → INTEGRAR → CONHECER → ENTENDER → CLASSIFIC...

SEÇÃO 14

Ciclo contínuo de inteligência MICC™

O MICC™ não possui início e fim operacional. Ele funciona continuamente. DADO → INFORMAÇÃO → PERFIL → CO...

SEÇÃO 15

Arquitetura dos clientes

Uma das definições fundamentais do MICC™ é separar: Mercado; Segmento; Canal; Modalidade; Modelo de...

SEÇÃO 16

Mercados centrais

16.1. Consumidor Final — B2C Compra GLP para consumo próprio ou familiar. Necessidade central Conven...

SEÇÃO 17

Canais e modalidades

Entrega O produto é levado ao cliente. Portaria O cliente retira na unidade. A Portaria não deve...

SEÇÃO 18

Modelos de abastecimento

Sob demanda O cliente solicita quando identifica a necessidade. Preventivo A compra ocorre antes da rup...

SEÇÃO 19

Princípio da multidimensionalidade

Um cliente nunca deve ser representado por uma única classificação. Exemplo: Consumidor Final + P13 +...

SEÇÃO 20

As 10 dimensões estruturais do MICC™

Dimensão 1 — Identidade Pergunta central: Quem é o cliente? Analisa: identificação; mercado;...

SEÇÃO 21

Os cinco movimentos metodológicos

Para ensino, aplicação e gestão, o MICC™ é estruturado em cinco movimentos: CONHECER → ENTENDER → CLASSI...

SEÇÃO 22

Assinatura Comportamental MICC™

Cada cliente deve possuir uma identidade dinâmica denominada Assinatura Comportamental MICC™ . A Assinatura...

SEÇÃO 23

Princípio da dinamicidade

O perfil do cliente não é definitivo. Um cliente pode mudar: frequência; consumo; horário; ca...

SEÇÃO 24

Estágios de relacionamento

A arquitetura inicial estabelece: Estágio Definição Novo Iniciou relacionamento. A...

SEÇÃO 25

Princípio da relatividade

As mesmas regras não podem ser aplicadas igualmente a todos os mercados. Um Consumidor Final que nã...

SEÇÃO 26

Arquitetura dos Scores

O MICC™ possui inicialmente cinco Scores Centrais . 26.1. SCR™ — Score de Comportamento de Recompra...

SEÇÃO 27

Score MICC™ do cliente

Os cinco Scores Centrais formam a visão consolidada denominada Score MICC™ . O Score MICC™ não deve, in...

SEÇÃO 28

Camadas de maturidade da inteligência

O MICC™ deve operar em diferentes níveis de maturidade. Nível Pergunta 1 — Descritivo O qu...

SEÇÃO 29

PMA™ — Próxima Melhor Ação

A PMA™ representa a dimensão executável do MICC™. Sua pergunta é: Qual é a melhor ação que podemos ex...

SEÇÃO 30

Possíveis PMAs™

Nenhuma ação. Aguardar. Enviar lembrete. Antecipar recompra. Realizar pós-venda. Aplicar pesquisa. Faz...

SEÇÃO 31

Arquitetura da PMA™

Toda PMA™ deve possuir: Campo Pergunta Cliente Para quem? Motivo Por quê?...

SEÇÃO 32

Motor de prioridade

Nem toda oportunidade deve ser executada imediatamente. O MICC™ deve considerar: urgência; risco; valo...

SEÇÃO 33

Arquitetura de dados

O MICC™ deve receber dados dos seguintes núcleos: Núcleo O que fornece Cadastro Identidade...

SEÇÃO 34

Qualidade dos dados

Nenhuma inteligência será melhor que a qualidade da informação que a alimenta. Por isso, o MICC™ estabelece o...

SEÇÃO 35

Identidade única do cliente

O mesmo cliente pode: usar telefones diferentes; possuir endereços diferentes; comprar em unidades dif...

SEÇÃO 36

Princípio de confiabilidade

O MICC™ deve diferenciar: dado confirmado; dado informado; dado calculado; dado inferido; previsão;...

SEÇÃO 37

Princípio da explicabilidade

Toda classificação, Score, alerta ou PMA™ relevante deve permitir responder: Por que o sistema chegou a...

SEÇÃO 38

Princípio da ação humana

O MICC™ não existe para substituir integralmente a decisão humana . Ele existe para: ampliar percepção;...

SEÇÃO 39

Níveis de automação

Nível Descrição 1 — Informar Apresentar informação. 2 — Alertar Identificar necessida...

SEÇÃO 40

Governança do MICC™

O MICC™ deve possuir regras claras sobre: propriedade dos dados; qualidade; acesso; permissões; segu...

SEÇÃO 41

Arquitetura de aprendizado

Cada ação deve produzir aprendizado. Exemplo: O MICC™ prevê recompra. A CRI™ entra em contato. O cliente...

SEÇÃO 42

Indicadores estruturais

O MICC™ deverá acompanhar indicadores como: clientes cadastrados; clientes válidos; clientes únicos;...

SEÇÃO 43

Visão 360º do cliente

A ficha MICC™ deverá consolidar: Dimensão O que responde Identidade Quem é. Mercad...

SEÇÃO 44

Exemplo de Visão MICC™

Campo Valor Mercado Consumidor Final Produto P13 Modalidade Entrega...

SEÇÃO 45

Arquitetura MICC™ no GLP X

Fontes de dados Atendimento · Vendas · Logística · Financeiro · Fiscal · Estoque · CRM · Relacionamento · M...

SEÇÃO 46

O que o MICC™ não é

O MICC™ não é: apenas um CRM; apenas um cadastro; apenas um relatório; apenas uma segmentação; apena...

SEÇÃO 47

Relação entre MICC™ e M.R.R. X™

Essa distinção precisa ficar clara. Método Papel MICC™ Conhece, entende, classifica, prevê...

SEÇÃO 48

Relação entre MICC™ e OEFAA™

O OEFAA™ pode ser aplicado à gestão e à execução das ações humanas: Ouvir → Entender → Falar → Agir → Av...

SEÇÃO 49

Princípios oficiais do MICC™

Princípio 1 Todo cliente gera dados. 2 Todo dado precisa de contexto. 3 Cl...

SEÇÃO 50

Maturidade de implantação

O MICC™ não deve ser implantado de uma única vez . Fase 1 — Fundação dados; padronização; identid...

SEÇÃO 51

Documentos derivados

Este documento constitui a MICC™ — Arquitetura (documento estrutural e arquitetônico do método). A partir d...

SEÇÃO 52

Declaração final

O MICC™ representa uma evolução na forma como as revendas de GLP conhecem e gerenciam seus clientes. Seu...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **teses e princípios oficiais** do método. Caixas laranja trazem **alertas metodológicos**. Cada número é apresentado com a classificação de sua natureza. Siglas com ™ são ativos metodológicos da GLP 360º.

01

MICC™ · DOCUMENTO 02

Fundamentos

Seções 01 a 18 deste documento.

01 Apresentação

O mercado de GLP movimenta diariamente milhares de clientes, pedidos, atendimentos, entregas, pagamentos, reclamações, negociações e relacionamentos. Cada interação gera dados. Entretanto, **possuir dados não significa possuir inteligência.**

Uma revenda pode conhecer o nome do cliente, telefone, endereço, produto comprado, valor pago e data do último pedido e, ainda assim, saber muito pouco sobre ele. Pode não saber:

- por que compra;
- como compra;
- quando compra;
- com que frequência compra;
- o que mais valoriza;
- qual é sua necessidade;
- qual é seu nível de urgência;
- qual é sua sensibilidade ao preço;
- qual é seu potencial;
- qual é seu risco de evasão;
- quando provavelmente comprará novamente;
- como prefere ser atendido;
- qual comunicação gera maior resposta;
- qual ação deveria ser executada naquele momento.

Essa ausência de inteligência faz com que milhares de clientes diferentes sejam tratados da mesma maneira. Recebem os mesmos atendimentos. As mesmas mensagens. As mesmas campanhas. As mesmas ofertas. As mesmas abordagens. As mesmas estratégias de relacionamento.

O resultado é uma gestão baseada em **generalizações, percepções individuais, ações massificadas e decisões reativas.**

O **MICC™ — Matriz de Inteligência e Comportamento do Cliente** nasce para mudar essa realidade. O MICC™ transforma os dados gerados durante toda a jornada do cliente em conhecimento estruturado, inteligência aplicável, previsões, prioridades e ações específicas.

Seu propósito não é apenas registrar o que aconteceu. É **compreender o que está acontecendo, identificar por que está acontecendo, prever o que pode acontecer e orientar o que a empresa deve fazer.**

02 Contexto de criação

O MICC™ nasce da experiência prática da GLP 360º dentro da operação real das revendas de gás. Sua construção parte da observação de que grande parte das empresas do mercado possui milhares de clientes cadastrados e históricos de pedidos, mas **utiliza uma parcela muito pequena dessa informação para tomar decisões**.

Os relatórios analisados demonstram a dimensão dessa oportunidade. Existem bases com milhares de consumidores finais e Pontos de Consumo inativos distribuídos por diferentes unidades.

Outras bases apresentam diferentes classificações de clientes, incluindo Consumidor Final, Pontos de Consumo, Atacado, Portaria e Revenda, demonstrando a necessidade de uma arquitetura capaz de padronizar conceitos e interpretar corretamente os diferentes mercados, canais e modelos de abastecimento.

O cadastro de clientes, por sua vez, possui informações como código, nome, endereço, localidade e telefone, distribuídas por milhares de registros e diferentes unidades. Esses dados possuem valor. Mas seu verdadeiro potencial surge quando são integrados ao histórico de:

- pedidos;
- produtos;
- quantidades;
- preços;
- descontos;
- horários;
- canais;
- atendimentos;
- vendas;
- entregas;
- pagamentos;
- cancelamentos;
- reclamações;
- pesquisas;
- campanhas;
- contatos;
- relacionamento.

O MICC™ nasce da necessidade de transformar esse conjunto fragmentado de dados em uma **arquitetura única de conhecimento do cliente**.

03 Tese central

Uma venda informa o que aconteceu. Um histórico informa o que aconteceu várias vezes. A inteligência identifica padrões. A análise interpreta os padrões. A previsão identifica possibilidades futuras. A decisão determina prioridades. A ação transforma inteligência em resultado.

Por isso, a tese central do MICC™ é:

Conhecer o histórico do cliente é importante. Compreender seu comportamento é estratégico. **Antecipar suas necessidades e agir no momento certo** transforma a gestão do relacionamento e do crescimento.

MICC™ · DOCUMENTO 02

FUNDAMENTOS

04 Definição oficial

O MICC™ — **Matriz de Inteligência e Comportamento do Cliente** é o método proprietário da GLP 360º responsável por coletar, integrar, organizar, padronizar, analisar e interpretar dados cadastrais, comportamentais, comerciais, operacionais, logísticos, financeiros e relacionais dos clientes, com o objetivo de construir conhecimento, identificar padrões, classificar comportamentos, calcular indicadores, prever necessidades, reconhecer riscos e oportunidades e orientar ações específicas.

O MICC™ transforma:

DADOS → INFORMAÇÃO → CONHECIMENTO → INTELIGÊNCIA → DECISÃO → AÇÃO → RESULTADO
→ APRENDIZADO

MICC™ · DOCUMENTO 02

FUNDAMENTOS

05 Propósito

O propósito do MICC™ é permitir que **cada cliente seja compreendido de acordo com sua realidade**, seu mercado, seu histórico, seu comportamento, suas necessidades e seu potencial.

O método busca substituir:

De	Para
Generalização	Segmentação
Intuição isolada	Inteligência
Reação	Antecipação
Campanhas massificadas	Ações específicas
Cadastro estático	Perfil dinâmico
Relatórios descritivos	Decisões orientadas
Dados acumulados	Ações executáveis

MICC™ · DOCUMENTO 02

FUNDAMENTOS

06 Missão do MICC™

Construir uma **visão dinâmica, integrada e acionável** de cada cliente para permitir que a empresa:

- conheça;
- entenda;
- classifique;
- acompanhe;
- compare;
- identifique;
- antecipe;
- priorize;
- decida;
- aja;
- avalie;
- aprenda.

MICC™ · DOCUMENTO 02

FUNDAMENTOS

07 Visão do MICC™

Transformar o conhecimento do cliente em um **ativo estratégico** das vendas de GLP.

A visão do MICC™ é criar uma arquitetura na qual cada novo:

- cadastro;
- atendimento;
- pedido;
- venda;
- entrega;
- pagamento;
- reclamação;
- avaliação;
- campanha;
- contato;

auamente progressivamente o conhecimento da empresa sobre aquele cliente.

Quanto mais o cliente interage com a empresa, mais inteligente deve se tornar sua gestão.

MICC™ · DOCUMENTO 02

FUNDAMENTOS

08 O problema estrutural do mercado

Uma empresa pode possuir 100 mil cadastros. Mas quantos são:

- válidos?
- únicos?
- atualizados?
- ativos?
- recorrentes?
- fiéis?
- rentáveis?
- em crescimento?
- em queda?
- em risco?
- inativos?
- recuperáveis?
- perdidos?

O ELO QUE FALTA

Ter cadastro não significa ter relacionamento.
Ter histórico não significa ter conhecimento.
Ter relatório não significa ter inteligência.
Ter indicadores não significa tomar decisões.
Ter tecnologia não significa saber agir.

O MICC™ existe para conectar essas etapas.

MICC™ · DOCUMENTO 02

FUNDAMENTOS

09 Princípio fundamental

Clientes diferentes exigem conhecimento, estratégias, comunicações, experiências e ações diferentes.

- Nenhum cliente deve ser analisado apenas pela última compra.
- Nenhum cliente deve ser classificado apenas pelo faturamento.
- Nenhum cliente deve ser considerado fiel apenas porque compra há muitos anos.
- Nenhum cliente deve ser considerado perdido apenas porque deixou de comprar.
- Nenhum cliente deve receber uma ação apenas porque pertence a uma lista.

O comportamento deve ser interpretado considerando **múltiplas dimensões**.

10 Natureza arquitetônica do MICC™

O MICC™ ocupa três posições dentro do ecossistema GLP 360°.

10.1. MICC™ como Método

Ensina a organização a:

- conhecer;
- entender;
- classificar;
- prever;
- priorizar;
- agir;
- avaliar;
- aprender.

10.2. MICC™ como Arquitetura de Inteligência

Integra informações produzidas pelas diferentes áreas da empresa.

10.3. MICC™ como Motor Tecnológico

Dentro do GLP X, processa dados, identifica padrões, calcula classificações, gera alertas, estabelece prioridades e recomenda ações.

Portanto: **O MICC™ é Método, Arquitetura e Motor de Inteligência.**

11 Posição do MICC™ na arquitetura GLP 360°

O MICC™ não pertence exclusivamente à CIA™, CIV™, CIL™ ou CRI™. **Ele atravessa todas as Centrais.**

CIA™ — Central de Inteligência do Atendimento

Produz e utiliza informações sobre:

- canal;
- contato;
- necessidade;
- urgência;
- atendimento;

- conversão;
- objeções;
- reclamações;
- experiência inicial.

CIV™ — Central de Inteligência de Vendas

Produz e utiliza informações sobre:

- oportunidades;
- prospecção;
- volume;
- preço;
- desconto;
- negociação;
- potencial;
- metas;
- crescimento.

CIL™ — Central de Inteligência Logística

Produz e utiliza informações sobre:

- TIA™;
- TIR™;
- TIE™;
- localização;
- entrega;
- atrasos;
- capacidade;
- produtividade;
- experiência operacional.

CRI™ — Central de Relacionamento e Inteligência

Produz e utiliza informações sobre:

- pós-venda;
- satisfação;
- retenção;
- recompra;
- inatividade;
- recuperação;
- fidelização;
- relacionamento.

12 Princípio de integração

As Centrais produzem dados, executam processos e geram resultados. O MICC™ integra, interpreta, classifica, prevê e orienta.

13 Arquitetura geral do MICC™

A arquitetura central é composta por oito estágios:

COLETAR → INTEGRAR → CONHECER → ENTENDER → CLASSIFICAR → PREVER → AGIR → APRENDER

13.1. Coletar

Capturar dados produzidos durante a jornada.

13.2. Integrar

Unificar os dados do mesmo cliente.

13.3. Conhecer

Construir a visão histórica.

13.4. Entender

Interpretar padrões e mudanças.

13.5. Classificar

Determinar perfis, estágios, riscos e oportunidades.

13.6. Prever

Estimar comportamentos e acontecimentos futuros.

13.7. Agir

Definir e executar a ação adequada.

13.8. Aprender

Avaliar resultados e utilizar novos dados para aperfeiçoar as próximas decisões.

14 Ciclo contínuo de inteligência MICC™

O MICC™ não possui início e fim operacional. Ele funciona continuamente.

DADO → INFORMAÇÃO → PERFIL → COMPORTAMENTO → CLASSIFICAÇÃO → SCORE →
PREVISÃO → PRIORIDADE → **PMA™** → EXECUÇÃO → RESULTADO → NOVO DADO →
APRENDIZADO

15 Arquitetura dos clientes

Uma das definições fundamentais do MICC™ é separar:

- Mercado;
- Segmento;
- Canal;
- Modalidade;
- Modelo de abastecimento;
- Perfil comportamental.

Essas dimensões não podem ser confundidas.

16 Mercados centrais

16.1. Consumidor Final — B2C

Compra GLP para consumo próprio ou familiar.

Necessidade central

Conveniência, segurança, confiança e rapidez.

Características predominantes

- menor volume individual;
- grande quantidade de clientes;
- recorrência;
- ciclo de consumo;
- componente de urgência;
- busca por agilidade;
- influência da experiência.

16.2. Ponto de Consumo — B2B

Inclui oficialmente os clientes anteriormente denominados **Grandes Consumidores**. Utiliza GLP como insumo para funcionamento, produção ou atendimento.

Necessidade central

Continuidade operacional, disponibilidade, segurança e parceria.

Características predominantes

- maior consumo;
- maior frequência;
- previsibilidade;
- risco operacional de ruptura;
- potencial de fidelização;
- necessidade de acompanhamento.

16.3. Revenda — B2B2C

Compra GLP para comercialização.

Necessidade central

Abastecimento, margem, competitividade e condições comerciais.

Características predominantes

- maior volume;
- sensibilidade comercial;
- necessidade de estoque;
- comparação de fornecedores;
- busca por margem;
- negociação.

17 Canais e modalidades

Entrega

O produto é levado ao cliente.

Portaria

O cliente retira na unidade.

A Portaria **não** deve ser automaticamente considerada um mercado ou perfil. Um Consumidor Final pode comprar na Portaria. Um Ponto de Consumo pode comprar na Portaria. Uma Revenda pode comprar na Portaria.

Portanto: **Portaria é uma modalidade de compra e retirada.**

18 Modelos de abastecimento

Sob demanda

O cliente solicita quando identifica a necessidade.

Preventivo

A compra ocorre antes da ruptura prevista.

Programado

Existe uma frequência ou agenda definida.

Rota

O abastecimento ocorre dentro de planejamento logístico territorial.

Portanto: **Rota é um modelo comercial e logístico de abastecimento.** Uma Revenda pode pertencer a uma Rota. Um Ponto de Consumo pode pertencer a uma Rota.

MICC™ · DOCUMENTO 02

Desenvolvimento

Seções 19 a 36 deste documento.

19 Princípio da multidimensionalidade

Um cliente **nunca** deve ser representado por uma única classificação. Exemplo:

Consumidor Final + P13 + Recorrente + Ciclo de 31 dias + WhatsApp + PIX + Compra Matinal + Urgente + Fiel + Baixo Risco + Potencial Médio

Essa composição representa o **verdadeiro perfil do cliente**.

20 As 10 dimensões estruturais do MICC™

Dimensão 1 — Identidade

Pergunta central: Quem é o cliente?

Analisa:

- identificação;
- mercado;
- segmento;
- pessoa física ou jurídica;
- unidade;
- cidade;
- bairro;
- região;
- endereço;
- tempo de relacionamento;
- origem do cadastro.

Resultado: Perfil de Identidade.

Dimensão 2 — Consumo

Pergunta central: O que e quanto compra?

Analisa:

- produtos;
- quantidades;
- volume;
- ticket;
- faturamento;
- mix;

- crescimento;
- redução;
- evolução.

Resultado: Perfil de Consumo.

Dimensão 3 — Frequência

Pergunta central: Com que regularidade compra?

Analisa:

- número de compras;
- intervalo médio;
- menor intervalo;
- maior intervalo;
- frequência;
- recorrência;
- regularidade;
- variação.

Resultado: Perfil de Frequência.

Dimensão 4 — Temporalidade

Pergunta central: Quando compra?

Analisa:

- hora;
- faixa horária;
- dia da semana;
- semana do mês;
- período do mês;
- mês;
- sazonalidade;
- datas especiais.

Resultado: Perfil Temporal.

Dimensão 5 — Comportamento

Pergunta central: Como compra e como decide?

Analisa:

- canal;
- modalidade;
- forma de pagamento;

- urgência;
- planejamento;
- negociação;
- desconto;
- resposta a ofertas;
- reação a reajustes;
- mudanças de padrão.

Resultado: Perfil Comportamental.

Dimensão 6 — Experiência

Pergunta central: Qual experiência recebe?

Analisa:

- TIA™;
- TIR™;
- TIE™;
- atrasos;
- cancelamentos;
- reclamações;
- elogios;
- NPS;
- problemas;
- reincidências;
- recompra após experiência negativa.

Resultado: Perfil de Experiência.

Dimensão 7 — Relacionamento

Pergunta central: Qual é a força da relação entre cliente e empresa?

Analisa:

- tempo de relacionamento;
- contatos;
- respostas;
- pós-venda;
- campanhas;
- engajamento;
- recompra;
- retenção;
- recuperação.

Resultado: Estágio de Relacionamento.

Dimensão 8 — Valor

Pergunta central: Quanto o cliente representa para o negócio?

Analisa:

- faturamento;
- margem;
- frequência;
- ticket;
- tempo de relacionamento;
- custo de atendimento;
- custo logístico;
- valor histórico;
- valor futuro estimado.

Resultado: Perfil de Valor.

Dimensão 9 — Risco e Potencial

Pergunta central: O que pode acontecer com esse cliente?

Analisa:

- risco de evasão;
- queda de frequência;
- redução de volume;
- mudanças comportamentais;
- potencial de recompra;
- potencial de crescimento;
- potencial de recuperação;
- oportunidade comercial.

Resultado: Perfil Preditivo.

Dimensão 10 — Ação

Pergunta central: O que a empresa deve fazer agora?

Analisa:

- necessidade;
- momento;
- prioridade;
- canal;
- responsável;

- abordagem;
- mensagem;
- oferta;
- objetivo.

Resultado: PMA™ — Próxima Melhor Ação.

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

21 Os cinco movimentos metodológicos

Para ensino, aplicação e gestão, o MICC™ é estruturado em cinco movimentos:

CONHECER → ENTENDER → CLASSIFICAR → PREVER → AGIR

Conhecer

Construir a base factual. *O que sabemos sobre este cliente?*

Entender

Interpretar dados e comportamentos. *O que esses dados revelam?*

Classificar

Organizar o conhecimento em perfis, estágios e prioridades. *Quem é este cliente neste momento?*

Prever

Antecipar possibilidades. *O que provavelmente acontecerá?*

Agir

Executar a ação adequada. *O que devemos fazer agora?*

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

22 Assinatura Comportamental MICC™

Cada cliente deve possuir uma identidade dinâmica denominada **Assinatura Comportamental MICC™**. A Assinatura representa a combinação das principais características do cliente. Exemplo:

CF | P13 | REC | 31D | MAN | WPP | PIX | URG | FIEL | RB | PM

O sistema deve possuir uma **nomenclatura técnica** para processamento e uma **apresentação simplificada** para o usuário.

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

23 Princípio da dinamicidade

O perfil do cliente não é definitivo.

Um cliente pode mudar:

- frequência;
- consumo;
- horário;
- canal;
- pagamento;
- sensibilidade;
- relacionamento;
- risco;
- valor;
- potencial.

Portanto, o MICC™ deve **recalcular suas classificações periodicamente** e sempre que novos eventos relevantes ocorrerem.

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

24 Estágios de relacionamento

A arquitetura inicial estabelece:

Estágio	Definição
Novo	Iniciou relacionamento.
Ativo	Compra dentro do comportamento esperado.
Recorrente	Apresenta repetição de compras.
Frequente	Possui frequência elevada para seu mercado e segmento.
Fiel	Apresenta consistência, relacionamento e retenção.
Estratégico	Possui elevado valor, importância ou potencial.
Em observação	Apresenta mudanças que exigem acompanhamento.
Em risco	Apresenta sinais relevantes de evasão.
Inativo	Ultrapassou o período esperado sem comprar.
Perdido	Período prolongado sem compra e baixa probabilidade espontânea de retorno.
Recuperado	Retornou após inatividade ou perda.

25 Princípio da relatividade

As mesmas regras não podem ser aplicadas igualmente a todos os mercados.

- Um Consumidor Final que não compra há **60 dias** pode estar em risco.
- Um Ponto de Consumo com ciclo semanal que não compra há **15 dias** pode estar em risco crítico.
- Uma Revenda abastecida mensalmente pode permanecer perfeitamente ativa após **20 dias** sem comprar.

Portanto: **risco, frequência, inatividade e recorrência devem ser calculados em relação ao comportamento esperado do cliente.**

26 Arquitetura dos Scores

O MICC™ possui inicialmente **cinco Scores Centrais**.

26.1. SCR™ — Score de Comportamento de Recompra

Avalia a probabilidade de uma nova compra. Considera:

- recência;
- frequência;
- regularidade;
- ciclo;
- sazonalidade;
- comportamento histórico.

26.2. SRE™ — Score de Risco de Evasão

Avalia a probabilidade de perda ou afastamento. Considera:

- aumento do intervalo;
- queda de frequência;
- redução de volume;
- reclamações;
- cancelamentos;
- mudanças de comportamento;
- ausência de resposta.

26.3. SVC™ — Score de Valor do Cliente

Avalia a importância econômica atual e histórica. Considera:

- receita;
- margem;
- frequência;
- ticket;
- relacionamento;
- custos;
- valor acumulado.

26.4. SPC™ — Score de Potencial de Crescimento

Avalia a oportunidade futura. Considera:

- mercado;
- segmento;
- consumo atual;
- capacidade estimada;
- crescimento;
- região;
- oportunidades;
- participação atual.

26.5. SER™ — Score de Engajamento e Relacionamento

Avalia a força da relação. Considera:

- tempo;
- respostas;
- contatos;
- pesquisas;
- campanhas;
- recompra;
- fidelização;
- interação.

27 Score MICC™ do cliente

Os cinco Scores Centrais formam a visão consolidada denominada **Score MICC™**.

O Score MICC™ **não deve, inicialmente, ser reduzido obrigatoriamente a uma única nota.** A melhor arquitetura é apresentar SCR™, SRE™, SVC™, SPC™ e SER™ **individualmente.** Isso evita que um único número esconda informações importantes.

Exemplo: um cliente pode possuir

- alto valor;
- alto potencial;
- alto risco;
- baixo engajamento.

Uma média única poderia ocultar esse cenário.

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

28 Camadas de maturidade da inteligência

O MICC™ deve operar em diferentes níveis de maturidade.

Nível	Pergunta
1 — Descritivo	O que aconteceu?
2 — Diagnóstico	Por que aconteceu?
3 — Comportamental	Qual padrão está sendo apresentado?
4 — Preditivo	O que provavelmente acontecerá?
5 — Prescritivo	O que devemos fazer?
6 — Adaptativo	O que aprendemos com o resultado e como melhorar a próxima decisão?

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

29 PMA™ — Próxima Melhor Ação

A PMA™ representa a **dimensão executável** do MICC™. Sua pergunta é:

Qual é a melhor ação que podemos executar agora para este cliente, considerando seu perfil, comportamento, momento, risco, valor e potencial?

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

30 Possíveis PMAs™

- Nenhuma ação.
- Aguardar.
- Enviar lembrete.
- Antecipar recompra.
- Realizar pós-venda.
- Aplicar pesquisa.
- Fazer ligação.
- Enviar WhatsApp.
- Agendar visita.
- Oferecer condição comercial.
- Negociar volume.
- Recuperar cliente.
- Verificar insatisfação.
- Resolver reclamação.
- Antecipar abastecimento.
- Reativar relacionamento.
- Reconhecer fidelidade.
- Oferecer produto adequado.
- Encaminhar oportunidade à CIV™.
- Encaminhar risco à CRI™.
- Gerar alerta à CIA™.
- Gerar prioridade à CIL™.

MICC™ · DOCUMENTO 02

DESENVOLVIMENTO

31 Arquitetura da PMA™

Toda PMA™ deve possuir:

Campo	Pergunta
Cliente	Para quem?
Motivo	Por quê?
Objetivo	O que queremos alcançar?
Ação	O que fazer?
Canal	Onde agir?
Momento	Quando?
Responsável	Quem executará?

Campo	Pergunta
Prioridade	Qual urgência?
Prazo	Até quando?
Resultado esperado	O que deve acontecer?
Resultado real	O que aconteceu?
Aprendizado	O que o MICC™ aprendeu?

32 Motor de prioridade

Nem toda oportunidade deve ser executada imediatamente. O MICC™ deve considerar:

- urgência;
- risco;
- valor;
- potencial;
- probabilidade;
- capacidade operacional;
- prazo;
- impacto esperado.

Assim, as PMAs™ podem ser classificadas como:

- Informativa;
- Baixa;
- Moderada;
- Alta;
- Crítica.

33 Arquitetura de dados

O MICC™ deve receber dados dos seguintes núcleos:

Núcleo	O que fornece
Cadastro	Identidade e localização.
Atendimento	Interações e necessidades.
Pedidos	Comportamento de compra.
Vendas	Negociação e conversão.

Núcleo	O que fornece
Logística	Experiência operacional.
Estoque	Disponibilidade e consumo.
Financeiro	Pagamento e valor.
Fiscal	Movimentação comercial.
Relacionamento	Contatos e retenção.
Marketing	Campanhas e respostas.
Satisfação	NPS, reclamações e elogios.

34 Qualidade dos dados

Nenhuma inteligência será melhor que a qualidade da informação que a alimenta. Por isso, o MICC™ estabelece o princípio:

Dados incorretos produzem conhecimento incorreto. Conhecimento incorreto produz decisões incorretas.

Devem existir processos para:

- deduplicação;
- validação;
- padronização;
- atualização;
- enriquecimento;
- integração;
- rastreabilidade.

35 Identidade única do cliente

O mesmo cliente pode:

- usar telefones diferentes;
- possuir endereços diferentes;
- comprar em unidades diferentes;
- utilizar canais diferentes;
- aparecer com nomes diferentes.

O MICC™ precisa buscar a criação de uma **Identidade Única do Cliente**. Essa identidade deve consolidar seu histórico sempre que houver evidências suficientes de que os registros pertencem à mesma pessoa ou empresa.

36 Princípio de confiabilidade

O MICC™ deve diferenciar:

- dado confirmado;
- dado informado;
- dado calculado;
- dado inferido;
- previsão;
- recomendação.

O usuário nunca deve confundir uma informação factual com uma estimativa do sistema.

MICC™ · DOCUMENTO 02

Aplicação e encerramento

Seções 37 a 52 deste documento.

37 Princípio da explicabilidade

Toda classificação, Score, alerta ou PMA™ relevante deve permitir responder:

Por que o sistema chegou a essa conclusão?

Exemplo — **Risco Alto de Evasão**. Motivos:

- ciclo médio: 28 dias;
- última compra: 49 dias;
- redução de frequência: 32%;
- duas reclamações recentes;
- queda de volume: 25%.

A inteligência deve ser compreensível.

38 Princípio da ação humana

O MICC™ **não existe para substituir integralmente a decisão humana**. Ele existe para:

- ampliar percepção;
- organizar informação;
- reduzir esquecimentos;
- identificar padrões;
- antecipar riscos;
- encontrar oportunidades;
- priorizar trabalho;
- recomendar ações.

Conforme o nível de maturidade tecnológica e confiabilidade, determinadas ações poderão ser automatizadas.

39 Níveis de automação

Nível	Descrição
1 — Informar	Apresentar informação.
2 — Alertar	Identificar necessidade.

Nível	Descrição
3 — Recomendar	Sugerir ação.
4 — Preparar	Criar tarefa, mensagem ou fluxo.
5 — Executar com aprovação	Aguardar validação humana.
6 — Executar automaticamente	Realizar ações autorizadas.
7 — Aprender e otimizar	Avaliar resultados e ajustar decisões futuras.

40 Governança do MICC™

O MICC™ deve possuir regras claras sobre:

- propriedade dos dados;
- qualidade;
- acesso;
- permissões;
- segurança;
- privacidade;
- atualização;
- auditoria;
- automações;
- uso de IA;
- decisões humanas;
- histórico de alterações.

41 Arquitetura de aprendizado

Cada ação deve produzir aprendizado. Exemplo:

O MICC™ prevê recompra. A CRI™ entra em contato. O cliente responde. Compra ou não compra. **O resultado retorna ao MICC™.**

O método deve registrar:

- previsão;
- recomendação;
- ação;
- execução;
- resposta;
- conversão;

- resultado.

Assim é possível avaliar:

- quais previsões acertam;
- quais ações funcionam;
- quais mensagens convertem;
- quais canais respondem;
- quais horários são melhores;
- quais estratégias devem ser alteradas.

42 Indicadores estruturais

O MICC™ deverá acompanhar indicadores como:

- clientes cadastrados;
- clientes válidos;
- clientes únicos;
- clientes novos;
- ativos;
- recorrentes;
- fiéis;
- estratégicos;
- em observação;
- em risco;
- inativos;
- perdidos;
- recuperados;
- taxa de retenção;
- taxa de evasão;
- taxa de recuperação;
- frequência média;
- ciclo médio;
- valor médio;
- potencial;
- recompra prevista;
- recompra realizada;
- PMAs™ geradas;
- PMAs™ executadas;
- conversão das PMAs™;

- precisão das previsões.

43 Visão 360º do cliente

A ficha MICC™ deverá consolidar:

Dimensão	O que responde
Identidade	Quem é.
Mercado	Onde atua.
Consumo	O que e quanto compra.
Frequência	Com que regularidade.
Temporalidade	Quando compra.
Comportamento	Como compra.
Experiência	Como é atendido.
Relacionamento	Qual sua relação.
Valor	Quanto representa.
Risco	Qual a possibilidade de perda.
Potencial	Quanto pode crescer.
Scores	Como está classificado.
Previsões	O que pode acontecer.
PMA™	O que fazer agora.

44 Exemplo de Visão MICC™

Campo	Valor
Mercado	Consumidor Final
Produto	P13
Modalidade	Entrega
Canal	WhatsApp
Pagamento	PIX
Frequência	Recorrente
Ciclo Médio	31 dias

Campo	Valor
Regularidade	Alta
Horário Predominante	10h às 12h
Comportamento	Urgente
Relacionamento	Fiel
SCR™	Alto
SRE™	Baixo
SVC™	Médio
SPC™	Médio
SER™	Alto
Próxima Compra Provável	4 dias

PMA™: Enviar lembrete preventivo de recompra.

Motivo: Cliente entrou na janela histórica de recompra.

Canal: WhatsApp. **Melhor Momento:** 09h às 10h. **Responsável:** CRI™.

MICC™ · DOCUMENTO 02

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

45 Arquitetura MICC™ no GLP X

Fontes de dados

Atendimento · Vendas · Logística · Financeiro · Fiscal · Estoque · CRM · Relacionamento · Marketing · Satisfação

↓ Camada de integração

Identificação · Validação · Padronização · Deduplicação · Consolidação

↓ MICC™

Identidade · Consumo · Frequência · Temporalidade · Comportamento · Experiência · Relacionamento · Valor · Risco e Potencial · Ação

↓ Motor de inteligência

Classificações · Assinatura Comportamental · Scores · Padrões · Alertas · Previsões

↓ Motor de decisão

Prioridade · PMA™

↓ Execução

CIA™ · CIV™ · CIL™ · CRI™

↓ RESULTADO ↓ APRENDIZADO ↓ NOVA INTELIGÊNCIA

MICC™ · DOCUMENTO 02

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

46 O que o MICC™ não é

O MICC™ não é:

- apenas um CRM;

- apenas um cadastro;
- apenas um relatório;
- apenas uma segmentação;
- apenas um dashboard;
- apenas um algoritmo;
- apenas uma inteligência artificial;
- apenas uma ferramenta de marketing;
- apenas uma ferramenta da CRI™.

O MICC™ é a **arquitetura responsável por conectar conhecimento e ação sobre o cliente.**

47 Relação entre MICC™ e M.R.R. X™

Essa distinção precisa ficar clara.

Método	Papel
MICC™	Conhece, entende, classifica, prevê e orienta.
M.R.R. X™	Estrutura e executa estratégias de relacionamento, retenção e recompra.

O MICC™ identifica o que está acontecendo com o cliente e o que deve ser feito. O M.R.R. X™ fornece métodos e estratégias para executar parte dessas ações no campo do relacionamento, retenção e recompra.

Isso evita **sobreposição metodológica.**

48 Relação entre MICC™ e OEFAA™

O OEFAA™ pode ser aplicado à gestão e à execução das ações humanas:

Ouvir → Entender → Falar → Agir → Avaliar

O MICC™, por sua vez, estrutura a inteligência:

Conhecer → Entender → Classificar → Prever → Agir

Os métodos são **complementares**. O MICC™ orienta. O OEFAA™ contribui para a qualidade da execução humana.

49 Princípios oficiais do MICC™

#	Princípio
1	Todo cliente gera dados.
2	Todo dado precisa de contexto.
3	Clientes não devem ser definidos por uma única característica.
4	Comportamentos mudam.
5	Classificações devem ser dinâmicas.
6	Risco e potencial são relativos ao comportamento esperado.
7	Previsões devem indicar seu nível de confiança.
8	Decisões importantes devem ser explicáveis.
9	Nem toda informação exige uma ação.
10	Toda ação deve possuir objetivo.
11	Toda execução deve gerar resultado mensurável.
12	Todo resultado deve produzir aprendizado.
13	Quanto mais a empresa interage com o cliente, mais inteligente deve se tornar sua gestão.
14	Inteligência sem ação é apenas informação acumulada.

50 Maturidade de implantação

O MICC™ não deve ser implantado de uma única vez.

Fase 1 — Fundação

- dados;
- padronização;
- identidade;
- mercados;
- histórico.

Fase 2 — Conhecimento

- consumo;
- frequência;
- temporalidade;
- comportamento.

Fase 3 — Classificação

- perfis;
- estágios;
- assinatura comportamental.

Fase 4 — Inteligência

- Scores;
- riscos;
- oportunidades;
- previsões.

Fase 5 — Ação

- prioridades;
- PMAs™;
- tarefas;
- fluxos.

Fase 6 — Automação

- recomendações automáticas;
- execução assistida;
- automações autorizadas.

Fase 7 — Aprendizado

- mensuração;
- comparação;
- precisão;
- otimização contínua.

51 Documentos derivados

Este documento constitui a **MICC™ — Arquitetura** (documento estrutural e arquitetônico do método). A partir dele deverão ser construídos:

#	Documento	Escopo
1	Manual Técnico do MICC™	Definições, regras, cálculos, critérios, fórmulas, Scores, classificações e modelos analíticos.
2	Manual Operacional do MICC™	Rotinas, responsabilidades, execução, fluxos e aplicação pelas Centrais.
3	Programa de Treinamento MICC™	Formação de gestores, analistas, atendentes, consultores e agentes.

#	Documento	Escopo
4	Mapa de Processos MICC™	Entradas, tratamentos, decisões, saídas, responsáveis e integrações.
5	Arquitetura de Indicadores e Dashboards	Visões executivas, gerenciais, táticas e operacionais.
6	Arquitetura Tecnológica MICC™ no GLP X	Dados, banco, APIs, eventos, regras, IA, automações, permissões e auditoria.
7	Prompt Mestre de Desenvolvimento	Documento técnico para desenvolvimento do MICC™ dentro do GLP X.

52 Declaração final

O MICC™ representa uma evolução na forma como as revendas de GLP conhecem e gerenciam seus clientes.

Seu objetivo **não é apenas armazenar mais dados**. É construir mais conhecimento.

Não é produzir mais relatórios. É gerar melhores decisões.

Não é criar mais campanhas. É executar ações mais adequadas.

Não é simplesmente prever a próxima compra. É compreender o cliente em sua totalidade, acompanhar suas mudanças, identificar riscos, reconhecer oportunidades e orientar a empresa sobre o que fazer.

O MICC™ estabelece uma nova lógica:

- Cada cliente possui uma história.
- Cada história produz dados.
- Cada conjunto de dados revela comportamentos.
- Cada comportamento pode indicar riscos, necessidades e oportunidades.
- Cada oportunidade exige uma decisão.
- Cada decisão deve orientar uma ação.
- Cada ação produz um resultado.
- Cada resultado gera um novo aprendizado.

E esse aprendizado retorna ao sistema, tornando a empresa progressivamente mais inteligente.

MICC™ — MATRIZ DE INTELIGÊNCIA E COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Conhecer para entender. Entender para classificar. Classificar para prever. Prever para agir. Agir para aprender. Aprender para evoluir.

GLP 360° — Inteligência aplicada ao cliente, à operação e ao crescimento.

DECLARAÇÃO FINAL

Conhecer o pedido é importante. Compreender o cliente é decisivo.

O MICC™ transforma dados em conhecimento, conhecimento em compreensão, compreensão em decisão e decisão em ação. Porque compreender o cliente é o que permite à Revenda decidir melhor, agir melhor, atender melhor, proteger sua carteira e crescer com previsibilidade.

MICC™

Método de Inteligência e Compreensão do Cliente

GLP 360°

Gestão · Liderança · Performance