

Descrição dos Dados

1. Arquivos Disponíveis

Foram fornecidos quatro arquivos CSV, cada um contendo informações relacionadas ao funcionamento da plataforma de pedidos e campanhas:

1. Order_semicolon.csv → contém os pedidos realizados.
2. Customer_semicolon.csv → contém informações dos clientes.
3. Campaign_semicolon.csv → contém informações das campanhas de marketing ativas.
4. CampaignQueue_semicolon.csv → contém a execução das campanhas.

2. Estrutura dos Dados

a) Orders (Pedidos)

- id → identificador único do pedido.
- companyId → empresa/restaurante responsável pelo pedido.
- engineName → plataforma/engine pela qual o pedido foi processado (ex: iFood, Rappi, etc.).
- salesChannel → canal de venda
- totalAmount → valor total do pedido (R\$).
- takeOutTimeInSeconds → tempo registrado de retirada (em segundos).
- preparationTime → tempo de preparação do pedido (em segundos).
- createdAt → data e hora em que o pedido foi criado.

b) Customers (Clientes)

- id → identificador único do cliente.
- nome, email, telefone, etc. → dados cadastrais.
- companyId → vínculo do cliente com determinada empresa.

c) Campaigns (Campanhas de Marketing)

- id → identificador da campanha.
- nome, descrição → informações descritivas.
- data_inicio, data_fim → período de execução.
- companyId → empresa responsável pela campanha.

d) CampaignQueue (Fila de Campanhas)

- id → identificador da execução.
- campaignId → vinculado à campanha cadastrada.
- customerId → cliente impactado.

- status → situação da entrega da campanha (ex: enviado, aberto, clicado).
- data_execucao → data e hora em que a ação ocorreu.

3. Tipo de Informação

Orders → mostram comportamento de compra: quantos pedidos, valores, tempo de retirada e sazonalidade.

Customers → dão contexto sobre o perfil de quem compra.

Campaigns e CampaignQueue → permitem conectar marketing com comportamento do cliente, medindo impacto de campanhas nas vendas.

4. Principais Potenciais de Análise

- Performance das empresas (companyId): quais entregam mais rápido, quais têm maior ticket médio.
- Canais e Plataformas: onde há maior volume de vendas.
- Sazonalidade: dias e horários de maior movimento.
- Eficácia de Campanhas: medir se clientes expostos compram mais.
- Qualidade dos Dados: identificar valores nulos, datas inconsistentes, pedidos com tempo negativo, etc.