

Relatório de Performance e Perfil de Consumidores – Campanhas de Marketing da FindIT”

Contexto Fictício:

A "FindIT" é uma rede de varejo consolidada, com uma forte presença tanto em lojas físicas quanto através de seu e-commerce e vendas por catálogo. A empresa se destaca por oferecer uma vasta e diversificada gama de produtos, organizados em categorias principais como Alimentos, Brinquedos, Eletrônicos, Móveis, Utilidades Domésticas e Vestuário.

Com o objetivo de impulsionar suas vendas e aprofundar o relacionamento com seus clientes, a "FindIT" tem investido significativamente em diversas campanhas de marketing, mas de forma não estratégica. Para avaliar a eficácia dessas iniciativas e entender melhor sua base de consumidores, a empresa mantém um banco de dados detalhado, que registra não apenas informações demográficas cruciais (idade, escolaridade, estado civil, composição familiar e país de origem), mas também o comportamento de compra em diferentes canais, o nível de engajamento no website e, fundamentalmente, o gasto detalhado em cada categoria de produto, o total gasto por cliente e seu salário anual.

Objetivo da Análise:

A "FindIT" busca otimizar seus investimentos em marketing e aprimorar a experiência do cliente.

Questões de Negócio:

Visão geral socioeconômica

1. Qual a média salarial anual dos clientes?

R: Em geral, R\$ 552.908,53.

2. Qual canal de compras é mais utilizado (Loja, Web ou Catálogo)?

R: Em todos os países o canal de compra mais utilizado foi a loja.

3. Qual a relação entre escolaridade e quantidade de indivíduos?

R: Em geral, a relação entre escolaridade e quantidade de indivíduos está disposta da seguinte forma: Curso superior: 50,07% ; Doutorado: 21,81%; Mestrado: 16,76%; Segundo Grau: 8,88%; Primeiro Grau: 2,47%.

4. Qual estado civil é predominante entre os clientes?

R: Em todos os países, o estado civil mais predominante foi solteiro

5. Quantas compras foram realizadas com desconto?

R: Somando os valores de todos os países: 4614 compras. De forma isolada, o país que mais obteve vendas com a aplicação do desconto foi os EUA, com 2212 vendas com desconto. O país com menor número de vendas com a aplicação do desconto foi a Alemanha, com 204 vendas.

Visão Comportamental dos clientes

1. Pessoas com filhos ou adolescentes em casa gastam mais ou menos?

R: De acordo com os dados analisados, pessoas com 1 ou 2 filhos (adolescentes ou não) em casa gastam menos com produtos (equivalente a 14,07% da soma total do valor gasto por clientes), quando comparados a indivíduos que não possuem crianças ou adolescentes no lar (85,93%).

2. Existe correlação entre o salário anual e o total gasto pelos clientes?

R: De acordo com o cálculo estatístico de associação, há uma forte correlação positiva ($r = 0,65$) entre o salário anual e o total de gastos, o que sugere que indivíduos com maior salário tendem a gastar mais em diferentes categorias de consumo.

3. Clientes casados e com curso superior são os que mais gastam?

R: Não, o perfil de clientes que mais gastam, em média, é o de divorciados com doutorado.

4. A escolaridade influencia no valor total gasto?

R: Sim, de acordo com o teste ANOVA, há uma variação no gasto total por cliente dependendo do seu nível educacional ($F = 11.953$ e $p\text{-valor} < 0.001$). Nesse caso, indivíduos com curso superior tendem a gastar mais.

5. Qual grupo de estado civil mais contribui para o total gasto?

R: Solteiros.

Visão de Performance das vendas

1. Qual foi a taxa de sucesso das campanhas de marketing?

R: 20,07%

2. Clientes que participaram das campanhas têm salário médio mais alto?

R: Sim. Há uma diferença estatisticamente significativa nas médias salariais entre os clientes que compraram (indicado pelo valor 1) e os que não compraram (indicado pelo valor 0) com base nos dados. A média salarial de quem participa das campanhas é de 59 mil e de quem não, é 51 mil.

3. Quais países possuem maior concentração de clientes com curso superior?

R: Estados Unidos (50,15%), Espanha(46,85%) e Chile (49,59%).

4. Qual o perfil (educação, país, filhos) mais propenso a comprar por meio de campanhas de marketing?

R: O teste estatístico T-Student indica que há diferença estatística na quantidade de compras entre indivíduos com nível de escolaridade diferente, sendo o doutorado o grau de escolaridade dos indivíduos que mais compram (23,37%). A nacionalidade não apresentou significância estatística (p - value: 0,3713). A quantidade de filhos em casa e a quantidade de adolescentes em casa possuem uma associação estatística significativa com o número de compras, quem não tem filhos, apresenta uma taxa de compra maior (27,70%) em comparação a quem tem 1 ou 2 filhos. De forma similar, há um número de compras maior quando não há adolescentes em casa (25,34%). Assim, o indivíduo que possui maior nível de escolaridade e não possui filhos ou adolescentes em casa é mais propenso a comprar.

Visão dos Padrões de Compra por Pontos de Venda

1. Em quais países os clientes mais gastam?

R: Estados Unidos, Espanha e Chile.

2. Como o total gasto evoluiu ao longo dos anos por país?

R: EUA: O período entre 2018 a 2020 foi marcado pelo crescimento nos gastos totais por indivíduos. Logo em seguida, entre 2020 e 2021, observou-se uma queda. No entanto, a partir de 2021, houve uma recuperação e um novo crescimento contínuo, estendendo-se até 2023.

Espanha: Cenário marcado por oscilações, no qual durante os períodos de 2018 a 2019 e 2020 a 2021, houve queda na quantidade de gastos totais por indivíduo. A taxa de crescimento no gasto total por indivíduos pode ser observada entre 2019 a 2020 e a partir de 2021 em diante.

Chile: Pode-se observar que nos anos de 2018 a 2019 e 2020 a 2021, o gasto total por indivíduo reduz, enquanto que os períodos de 2019 a 2020 e 2021 a 2023 aumentam.

Brasil: Apresenta, de 2018 a 2020, um aumento lento no gasto total por indivíduos. Há uma redução no total gasto no período entre 2020 e 2021. Em seguida, há uma recuperação e novo crescimento que se estende até 2023, como ocorreu nos EUA.

Argentina: Ao longo dos anos, entre 2018 a 2020, observa-se um crescimento no total de gastos por indivíduos. Entre 2020 e 2021, nota-se um declínio nesse total. Em seguida, um novo crescimento é observado a partir de 2021 até 2023.

Portugal: Entre 2018 e 2019, há um aumento no total de gastos por indivíduos, mas entre 2019 a 2021, observa-se uma redução no total de gastos por indivíduo. A partir de 2021, houve um aumento no total de gastos que se estende até 2023.

Alemanha: Entre 2018 e 2019, há um aumento no total de gastos por indivíduos, mas a partir de 2019 a 2022, observa-se uma redução no total de gastos por indivíduo. Notando, apenas entre 2022 e 2023 uma recuperação.

3. Houve crescimento ou queda no consumo em determinados países?

R: No ano de 2023 os seguintes países apresentaram uma taxa de crescimento de consumo por indivíduos em relação aos anos anteriores: EUA, Espanha, Brasil, Argentina, Alemanha e Portugal. Já o Chile apresentou uma queda no último ano (2023), quando comparado ao ano de 2020, quando apresentou sua maior taxa de consumo pelos clientes.

RECOMENDAÇÕES:

Com base nos objetivos da empresa e na análise realizada, recomenda-se criar campanhas personalizadas segmentadas por estado civil, escolaridade e quantidade de filhos ou adolescentes em domicílio. Assim, o perfil com maior propensão de compra é composto por clientes solteiros, com nível de escolaridade elevado (especialmente doutorado ou mestrado), sem filhos ou adolescentes em casa, visto que esse perfil demonstrou maior adesão a gastar. Indivíduos que encontram-se solteiros também mostraram gastar mais em categorias como eletrônicos e móveis.

Observa-se que, considerando compras realizadas dentro e fora de períodos de campanhas de Marketing, pontos de vendas localizados nos Estados Unidos, Chile e Espanha possuem uma maior quantidade de clientes, o que permite direcionar estratégias de publicidade voltadas para indivíduos dessas nacionalidades. Ademais, analisar o calendário de cada país para realizar lançamento de promoções ou descontos em datas comemorativas de cada local pode ser uma ótima estratégia de marketing. Além disso, visto que o canal de venda mais utilizado é a loja física, recomenda-se aumentar o estoque das categorias mais vendidas nesses pontos de venda. Ademais, com o uso do calendário comemorativo para cada país, pode-se explorar propagandas que visem o aumento de vendas pela web, por exemplo.

