PROJETO

VENDAS: ALOCAÇÃO DE CUSTOS DE MARKETING

2024

Sumário

[1. Introdução e escopo 1](#_Toc176103238)

[1.1. Objetivo do trabalho 1](#_Toc176103239)

[1.2. Histórico de versões 2](#_Toc176103240)

[1.3. Visão regulatória 2](#_Toc176103241)

[1.4. Papéis e responsabilidades 2](#_Toc176103242)

[1.5. Bases de dados utilizadas 2](#_Toc176103243)

[1.6. Público 3](#_Toc176103244)

[1.7. Target do projeto 3](#_Toc176103245)

[1.8. Descrição das variáveis 3](#_Toc176103246)

[1.9. Premissas e limitações 3](#_Toc176103247)

[1.9.1. Premissas 3](#_Toc176103248)

[1.9.2. Limitações 4](#_Toc176103249)

[2. Metodologia 5](#_Toc176103250)

[2.1. Análise exploratória 5](#_Toc176103251)

[2.2. Descrição da técnica utilizada 5](#_Toc176103252)

[2.3. Resultados obtidos 5](#_Toc176103253)

[2.4. Macrofluxo da solução 5](#_Toc176103254)

[3. Conclusão e próximos passos 6](#_Toc176103255)

[3.1. Deploy em produção 6](#_Toc176103256)

[3.2. Acompanhamento do estudo/modelo 6](#_Toc176103257)

[3.3. Roadmap das melhorias 6](#_Toc176103258)

[3.4. Planos de ação 6](#_Toc176103259)

# Introdução e escopo

Após a pesquisa de mercado realizada, a startup desenvolveu seu produto usando metodologias ágeis e concluiu seu MVP (Minimum Viable Product: Versão inicial de um produto que já entrega valor para o cliente e permite receber feedback para os próximos ciclos de melhoria). Após o lançamento do MVP, a startup iniciou sua campanha de marketing na plataforma de anúncios do Facebook.

O objetivo desta campanha era direcionar os leads (potenciais clientes) para sua landing page (formato de página de internet focada em determinada ação). Uma vez na landing page, os clientes poderiam comprar o produto. Após 2 meses de campanha de marketing, a startup recebeu os dados disponíveis na plataforma para estudar a performance das campanhas.

## Objetivo do trabalho

Este projeto possui como objetivo:

**Maximizar o lucro da startup aumentando as vendas dos cursos e/ou diminuindo os custos de marketing com as campanhas.**

As métricas do projeto são:

1. Faturamento do anúncio.
2. Lucro do anúncio.
3. Click-through-rate (CTR): Percentual da quantidade de impressões do anúncio que viraram cliques.
4. Taxa de Conversão (TC): Percentual da quantidade de cliques que viraram vendas.
5. Custo por clique (CPC): Custo de cada clique realizado pelos clientes.
6. Custo por conversão (CC): Custo da campanha de marketing que cada venda gerou.
7. Retorno sobre investimento (ROI): (Faturamento - custo de marketing) divido pelo custo de marketing de cada anúncio.

## Histórico de versões

Descreve o histórico de versões do projeto.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Versão | Data | Responsável | Descrição |
| V 1.0.0 | 01/09/24 | Deyved Antonio | Início da escrita da introdução e escopo. |
| V 1.0.1 |  |  |  |

## Visão regulatória

## Papéis e responsabilidades

O projeto será realizado conjuntamente pelas áreas indicadas abaixo, assim como suas respectivas responsabilidades e ponto focal.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Papel/Atividade | Área responsável | Ponto focal |
|  |  |  |
|  |  |  |

## Bases de dados utilizadas

As bases de dados utilizadas com as respectivas informações são apresentadas na tabela abaixo:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Base de dados | Datas bases de referência | Quantidade de observações | Fonte da informação | Responsável pela disponibilização |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## Público

## Target do projeto

## Descrição das variáveis

As bases de dados utilizadas com as respectivas informações são apresentadas na tabela abaixo:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variável | Tipo | Descrição |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

## Premissas e limitações

Descrever as premissas e as limitações do projeto.

### Premissas

Todas as hipóteses aceitas.

* A campanha durou dois meses;
* A startup recebeu 38.165 cliques nos anúncios do Facebook;
* A campanha custou mais de R$ 58 mil reais para a empresa;
* Valor de venda do curso online: R$ 85 reais;
* O resultado das 3 campanhas foi a venda de 6.877 cursos online.

### Limitações

As situações que podem trazer “pontos cegos” ao projeto.

* Verba de marketing para a próxima campanha: R$ 20 mil reais;

# Metodologia

## Análise exploratória

## Descrição da técnica utilizada

## Resultados obtidos

## Macrofluxo da solução

# Conclusão e próximos passos

## Deploy em produção

## Acompanhamento do estudo/modelo

## Roadmap das melhorias

## Planos de ação

Com base nos insights obtidos anteriormente, sugerimos os seguintes planos de ação:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Prioridade | O que fazer? | Por quê? | Quem? | Como fazer? | Qual o custo? |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |