

# **Business Case – Clara**

## **E-Commerce Funnel Analysis**

---

Felipe Mendes Soares Silva

**2 de Maio de 2025**



## Contexto do Problema

*Entendimento da jornada de compra é essencial otimizar conversão em E-commerce*

- + Conversão média de e-commerce é historicamente baixa
- + Alto abandono de usuários nas primeiras etapas do funil
- + Entendimento do comportamento é essencial para reduzir evasão
- + Necessidade de ações estratégicas

# Objetivos da Análise

- ✓ Entender por que taxa de conversão geral é baixa
- ✓ Identificar em quais etapas do funil ocorre maior abandono
- ✓ Comparar comportamentos entre novos e antigos usuários
- ✓ Avaliar o impacto do dispositivo e gênero de conversão
- ✓ Detectar padrões de comportamento de busca e navegação

# *Dados Utilizados*

- + 5 arquivos Csv disponibilizados via .zip extraídos do sistema e-commerce
- + Dados de navegação: Home, Search, Payment e Confirmation
- + Dados de perfil de Usuário: Id, data de registro, dispositivo e gênero
- + Dados processados e limpos antes da análise (tratamento de nulos, duplicados e formatação)

# *Tecnologias Utilizadas*

- + Python (linguagem de programação)
- + Pandas (manipulação e tratamento de dados)
- + Plotly (Gráficos e visualizações interativas)
- + Streamlit (Construção de aplicação interativa)
- + Git e Github (controle de versão de tarefas e projetos)

# VISÃO GERAL DO FUNIL



*“No funil de conversão, cada clique é uma escolha: entender o comportamento do usuário é essencial para guiar essa jornada até a compra”*



Home Page



Search Page



Payment Page



Confirmation Page

# INSIGHTS

# NOVOS X USUÁRIOS EXISTENTES

- + Usuários existentes convertem significativamente mais que os novos
- + Conversão de novos usuários: 0.13%
- + Conversão de usuários existentes: 0.53%
- + Estratégias de retenção e onboarding são essenciais



# MAIORES DROP-OFFS NO FUNIL

- + O maior abandono ocorre na etapa Payment  
-> Confirmation
- + 92% dos usuários que iniciam o pagamento desistem antes de concluir
- + Apenas 7.5% finalizam a compra após iniciar o pagamento
- + Isso indica possíveis problemas de confiança, fricção de checkout ou complexidade durante o processo de compra.

# IMPACTO DE DISPOSITIVOS

- + Usuários de Mobile apresentam taxa de conversão **4x maior** que os usuários de desktop.
- + Taxa de Conversão de Mobile: 1.0%
- + Taxa de Conversão de Desktops: 0.25%
- + Indica que a experiência no mobile é melhor e está mais otimizada ou o público mobile é mais engajado.

# IMPACTO DE GÊNERO NA CONVERSÃO

- + Pequena diferença na conversão entre os gêneros
- + Mulheres têm uma taxa de conversão ligeiramente superior.
- + Taxa de Conversão Feminina: 0.53%
- + Taxa de Conversão Masculino: 0.47%
- + Apesar da diferença ser pequena, isso pode ser um indicador de comportamento ou necessidade.

# PADRÕES DE COMPORTAMENTO NO FUNIL

- + Grande maioria dos usuários participa de apenas 1 ou 2 etapas do funil
- + Poucos usuários chegam a parte de pagamentos e confirmação
- + Usuários raramente realizam mais de uma busca

## VALIDAÇÃO DOS OBJETIVOS DE ANÁLISE ATRAVÉS DAS RESPOSTAS OBTIDAS



# POSSÍVEIS RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES



*Traduzindo insights em ações práticas para elevar a conversão e reduzir perdas*

**Melhorar onboarding  
de novos usuários**



**Reduzir atrito no fluxo  
de pagamento**



**Incentivar a busca ativa**



**Otimizar experiência  
no desktop**

**DÚVIDAS?**

**OBRIGADO E ATÉ BREVE!**