

ANÁLISE E SOLUÇÕES PARA O ABANDONO DE CARRINHOS

Proposta por José Fernando de Menezes Neto



Tópicos



- Desvendando o abandono de carrinhos: Uma análise de dados e soluções estratégicas
- O desequilíbrio – A problematização
- O início da nossa jornada – Período de estabilidade
- A reviravolta – Onde a história muda
- O final – A conclusão
- O final – A solução proposta
- Otimizando a recuperação de carrinhos com Machine Learning
- A solução inteligente do time de dados
- Como o marketing usará essa inteligência
- A confiabilidade do nosso modelo (Resultados simplificados)
- O valor para o Marketing e o futuro do negócio



Desvendando o abandono de carrinhos: Uma análise de dados e soluções estratégicas

DE:

Time de Cientistas de
Dados.

PARA:

Time de Marketing.

**ANÁLISE DO
ABANDONO DE
CARRINHOS**

Uma Storytelling com
Dados.

[Voltar ao índice](#)

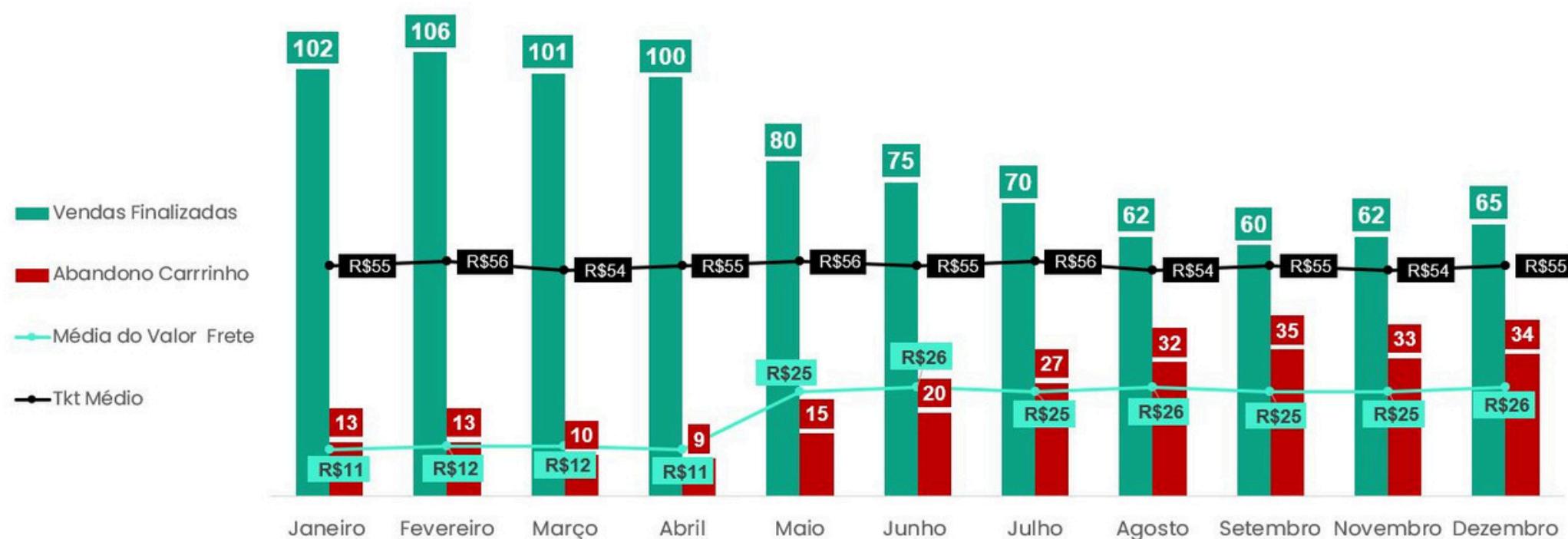
O desequilíbrio - A problematização

[Voltar ao índice](#)

O time de marketing notou um aumento expressivo de clientes abandonando o carrinho de compra sem finalizar.

Essa é uma problemática que impacta diretamente nossas vendas e receita, e precisamos entender o porquê para agir efetivamente.

Ambiente da Análise: Avaliamos os dados de vendas finalizadas, abandono de carrinho, média do valor do frete e ticket médio ao longo do último ano (Janeiro a Dezembro)



O início da nossa jornada - Período de estabilidade

Janeiro a Abril: Vendas consistentes e baixo abandono

Vendas Finalizadas	Abandono de Carrinho	Custo do Frete	Ticket Médio
<ul style="list-style-type: none">Mantiveram-se em um excelente patamar, entre 100 e 106 vendas por mês	<ul style="list-style-type: none">O número de abandonos era relativamente baixo, variando de 9 a 13 clientes	<ul style="list-style-type: none">O valor médio do frete estava em um patamar competitivo, entre R\$11 e R\$12	<ul style="list-style-type: none">O valor médio das compras se manteve estável, entre R\$54 e R\$56

[Voltar ao índice](#)

A reviravolta - Onde a história muda

Maio em diante: O frete dispara, o abandono aumenta

Média do valor do frete	Abandono de carrinho	Vendas finalizadas	Ticket Médio
<ul style="list-style-type: none">O custo médio do frete teve um salto significativo, passando para R\$25 em Maio e permanecendo na faixa de R\$25 a R\$26 nos meses seguintes até Dezembro	<ul style="list-style-type: none">Coincidemente, a partir de Maio, o número de abandonos começou a crescer consistentemente, atingindo picos de 27 em Julho, 32 em Agosto, 35 em Setembro, 33 em Novembro e 34 em Dezembro	<ul style="list-style-type: none">Em contrapartida, as vendas finalizadas tiveram uma queda gradual ao longo desses meses	<ul style="list-style-type: none">O Ticket Médio, no entanto, permaneceu estável (entre R\$54 e R\$56), indicando que o preço dos produtos não foi a causa primária

[Voltar ao índice](#)

O final - A conclusão

MÉTRICA 1

Nossa análise, utilizando o poder da trama e da repetição dos dados, demonstra claramente que o principal motivo para o aumento de clientes abandonando o carrinho de compra é o aumento significativo do valor médio do frete

MÉTRICA 2

A duplicação do custo do frete, passando de aproximadamente R\$12 para R\$25-R\$26, gerou um desequilíbrio na percepção de valor dos clientes, levando-os a desistir da compra

O final - A solução proposta

Solução 1 - Revisão da política de frete

Investigar urgentemente alternativas de transportadoras ou renegociar contratos para reduzir os custos de envio.

Solução 2 - Ofertas de frete estratégicas

Considerar a implementação de frete grátis a partir de um valor de compra mínimo para incentivar a finalização dos pedidos.

Solução 3 - Comunicação transparente

Assegurar que os custos de frete sejam comunicados de forma clara e antecipada no processo de compra, minimizando surpresas no checkout.

Solução 4 - Análise geográfica

Estudar se o impacto do aumento do frete foi mais severo em regiões específicas, para possíveis ações localizadas.



[Voltar ao índice](#)

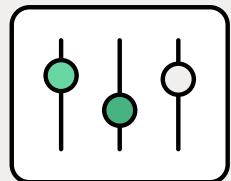
[Voltar ao índice](#)

Otimizando a recuperação de carrinhos com Machine Learning

- Para o time de Marketing: Sabemos que o abandono de carrinho é uma dor constante;
- Nosso time de Cientistas de Dados busca constantemente maneiras de traduzir insights complexos em narrativas acessíveis e soluções práticas para o negócio;
- Pensando nisso, desenvolvemos uma ferramenta que pode turbinar a recuperação de carrinhos abandonados.



A solução inteligente do time de dados



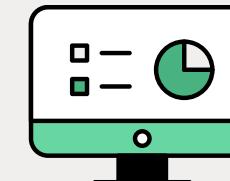
MODELO DE MACHINE LEARNING PARA PREVISÃO DE ABANDONO

Nosso time de cientistas de dados construiu um "programa de computador inteligente" que aprende com o comportamento dos nossos clientes.



O QUE ELE FAZ?

Ele é capaz de identificar quais clientes são mais propensos a abandonar o carrinho e, mais importante, quais são menos propensos a fazê-lo.



PARA QUE SERVE?

Ele nos ajuda a entender quem precisa de um empurrãozinho extra para finalizar a compra.

[Voltar ao índice](#)

Como o marketing usará essa inteligência



PERSONA 1

Com a nova ferramenta, sempre que um cliente que o modelo identificou como "pouco propenso a abandonar" deixar um carrinho, o time de marketing será alertado.

PERSONA 2

Essa é a oportunidade perfeita! O time de marketing poderá enviar um e-mail com um cupom de desconto específico para esse cliente.

PERSONA 3

Por que isso é poderoso? Estamos direcionando os descontos de forma mais inteligente. Em vez de oferecer cupons para todos, focamos naqueles que, segundo a nossa inteligência, teriam uma alta probabilidade de finalizar a compra e que talvez só precisem de um pequeno incentivo extra para superar a barreira (como o frete, por exemplo).

Isso significa mais vendas recuperadas e um uso mais eficiente do nosso orçamento de marketing.

[Voltar ao índice](#)

A confiabilidade do nosso modelo (Resultados simplificados)

Para que o time de marketing tenha total confiança na nossa ferramenta, testamos rigorosamente o modelo

ACURÁCIA: 90%

- Isso significa que, de cada 10 previsões que o modelo faz (se um cliente vai abandonar ou não), 9 estão corretas.
- Nosso "programa" é extremamente preciso em suas estimativas gerais, sendo um guia muito confiável para suas ações.

RECALL: 85%

- Esta métrica é crucial para a recuperação: ela indica que, das pessoas que realmente abandonam o carrinho, o nosso modelo consegue identificar corretamente 85% delas.
- Ou seja, somos muito bons em "pegar" a grande maioria dos clientes que de fato desistem, garantindo que o time de marketing tenha a chance de alcançá-los e tentar trazê-los de volta. Estamos minimizando a chance de perder clientes que poderiam ter sido salvos.

O valor para o Marketing e o futuro do negócio

Benefícios para o Time de Marketing:

Aumento de Vendas:

Mais carrinhos abandonados se transformarão em vendas finalizadas.

Eficiência de Campanhas:

Otimização do envio de cupons e e-mails, focando nos clientes com maior potencial de retorno.

Decisões baseadas em Dados:

Informações açãoáveis para estratégias de marketing mais inteligentes e personalizadas.

Maximização do ROI:

Melhor retorno sobre o investimento em descontos e esforços de comunicação.

Este projeto exemplifica como a Ciência de Dados se torna o "tradutor" entre dados e negócios, refinando informações para gerar valor real e tangível. Estamos entusiasmados com o potencial desta colaboração!



Obrigado pela atenção!
Até a próxima!

[Voltar ao índice](#)