

Relatório de Insights: Perfil do Cliente para Campanha de Investimento

Objetivo: Identificar o perfil do cliente com maior propensão a adquirir o novo produto de investimento, com base na análise exploratória dos dados da campanha piloto.

Metodologia: A análise foi realizada sobre a base de dados de 10.000 clientes, utilizando ferramentas de análise de dados para identificar padrões e correlações entre as características dos clientes e a taxa de adesão ao produto.

Principais Descobertas e Recomendações

1. Perfil Demográfico: Idade e Profissão

A análise mostrou que a idade e a profissão são os fatores mais importantes para prever a compra do produto.

- **Idade:** A taxa de adesão ao produto é significativamente maior em clientes mais velhos. Embora a base de clientes seja concentrada em idades mais jovens (25-40 anos), a proporção de clientes que compraram o produto aumenta consideravelmente nas faixas etárias acima de 50 anos.
- **Profissão:** A análise revelou que **aposentados** e **estudantes** são os grupos com a maior taxa de compra, com 67.8% e 75% de adesão, respectivamente. Em contrapartida, grupos como **operários** e **empreendedores** apresentaram as menores taxas.

Recomendação de Marketing: Direcionar a próxima campanha de prospecção para clientes com idade mais avançada e segmentar o público por profissão, priorizando **aposentados** e **estudantes**.

2. Saúde Financeira e Relação com o Banco

A análise da saúde financeira e do relacionamento dos clientes com o banco também forneceu insights importantes.

- **Histórico de Inadimplência:** Clientes com histórico de dívidas (devedores) têm uma chance de compra significativamente menor (taxa de adesão de apenas 26.15%).
- **Empréstimos e Hipotecas:** A posse de empréstimo ou hipoteca não teve um impacto relevante na decisão de compra do produto. As taxas de adesão entre os que têm e os que não têm esses produtos foram praticamente as mesmas.

Recomendação de Marketing: A equipe de marketing deve **evitar gastar recursos** com clientes que possuem histórico de inadimplência, pois o retorno sobre o investimento será baixo. A posse de outros produtos financeiros (hipoteca/empréstimo) não precisa ser usada como critério de segmentação.

Conclusão

Para otimizar o retorno da próxima campanha, a equipe de Marketing deve focar em um público-alvo com o seguinte perfil: **clientes mais velhos, aposentados ou estudantes, e que não tenham histórico de inadimplência**. A posse de hipoteca ou empréstimo não deve ser um fator de segmentação.