

Análise de Dados de Campanhas de Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso

Rayanna L'amour

Metodologia do Projeto

Como transformei dados em descobertas:



Base de dados



Tema central



Ferramentas utilizadas

Objetivo

Análise do engajamento e conversão de clientes nas campanhas de marketing



ENGAJAMENTO

Avaliar o engajamento de clientes nas campanhas.



PERFIL

Identificar o perfil dos consumidores que converteram em compras.



INSIGHTS

Fornecer insights para aprimorar a efetividade das ações de marketing



Engajamento e Conversão

Do clique à compra! Como os clientes reagem às campanhas?

132,54 Mil

Clientes analisados

23,84 Mil

Clientes que converteram

16,99 Mil

Cliente ÚNICOS que converteram

R\$ 3,13 Mi

Total de compras realizadas

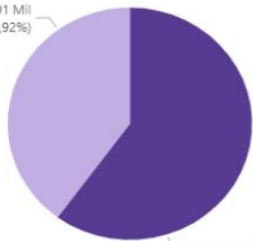
187,80

Valor médio da compra

Abriu



52,91 Mil
(39,92%)



● Sim

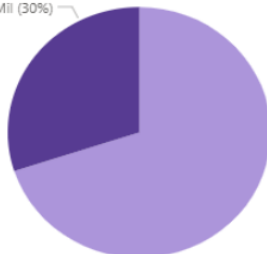
● Não

79,63 Mil (60,08%)

Clicou



39,57 Mil (30%)



● Não

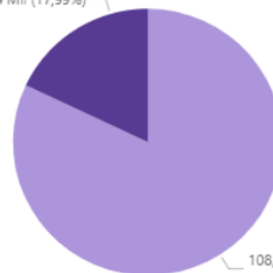
● Sim

92,32 Mil (70%)

Converteu em Compra



23,84 Mil (17,99%)



● Não

● Sim

108,7 Mil
(82,01%)

Desempenho de campanhas por canal e tema

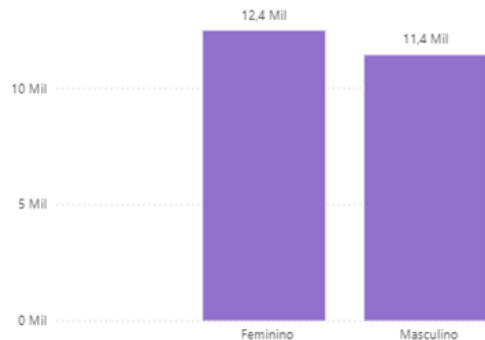


canal	Campanha de Recompra	Cashback	Compre e Ganhe	Desconto Exclusivo	Lançamento de Linha	Não informado	Novo Produto	Total
Email	431	921	480	1323	639	19	650	4403
Instagram Ads	175	368	197	506	282	5	251	1772
Notificação App	311	659	349	1139	559	17	509	3506
SMS	371	741	318	1094	569	15	510	3592
WhatsApp	440	937	488	1390	654	19	681	4552
Total	1722	3587	1825	5366	2683	75	2583	16994

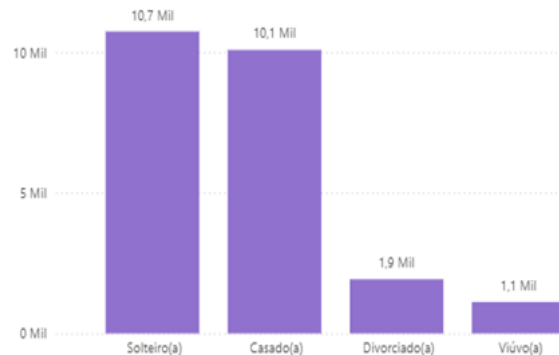
Cientes que respondem melhor às campanhas



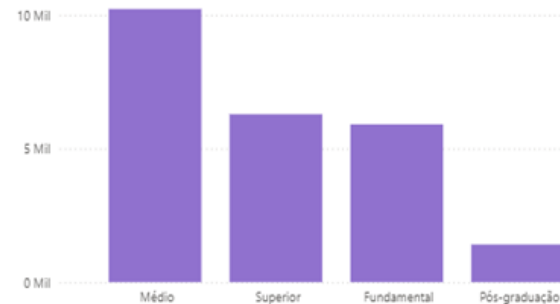
Sexo



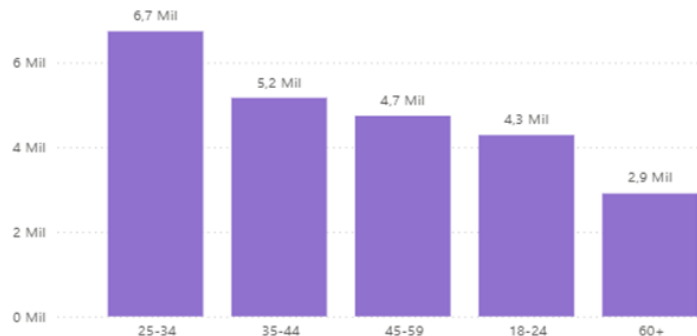
Estado Civil



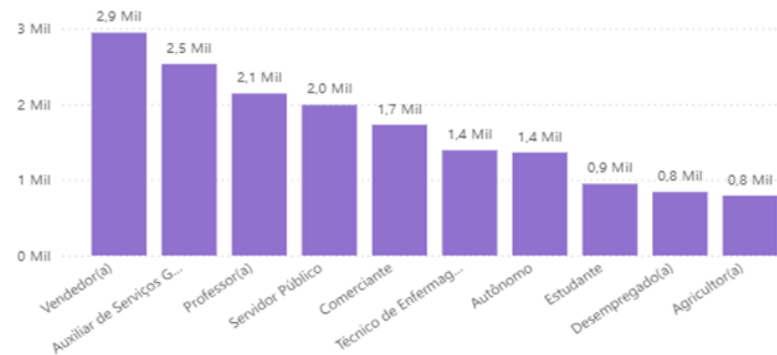
Escolaridade



Faixa Etária



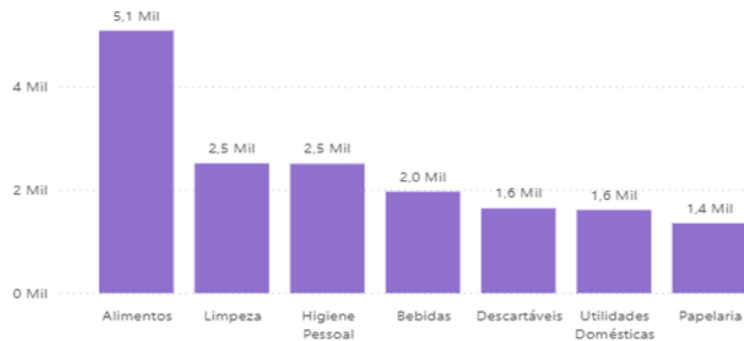
Profissão



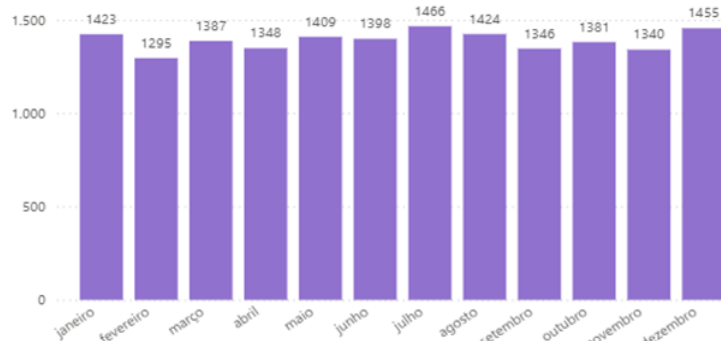
Comportamento de compra dos clientes



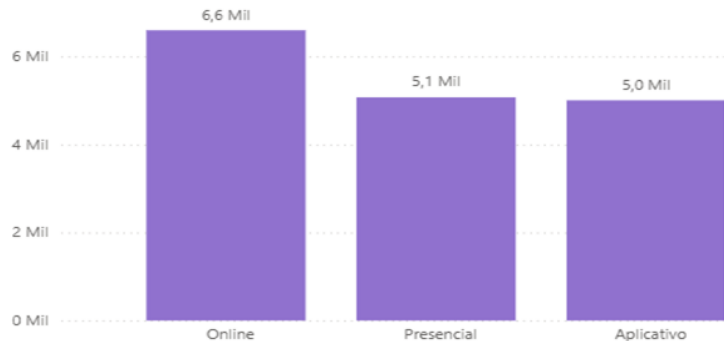
Categoria mais vendida



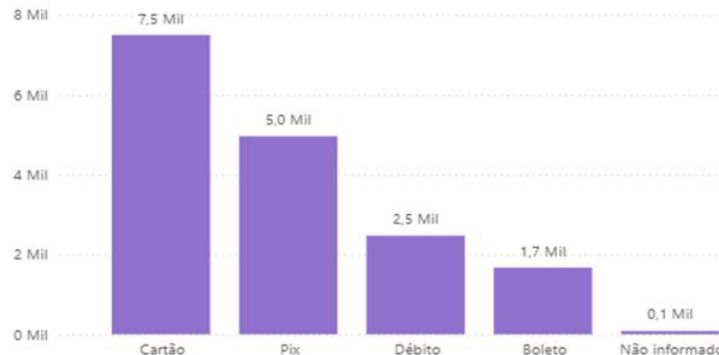
Mês



Canal de compra



Tipo Pagamento (cartão é predominante)



Resultados – o que os dados revelam

CAMPANHAS MAIS ENGAJADORAS

Ofertas diretas funcionam melhor, como **desconto exclusivo e cashback**. Tendo como **principais canais e-mail e WhatsApp**.

PERSONALIZAÇÃO AUMENTA CONVERSÃO

Campanhas com **tom mais personalizado** tiveram **maior taxa de conversão** em compras.

COMPORTAMENTO DAS COMPRAS

As **compras online** tiveram maior representatividade. A **categoria alimentos** foi a mais vendida. Predominância de **pagamento no cartão de crédito**. Os meses com maiores vendas foram em **janeiro, julho e dezembro**.

PERFIL IDEAL

Mulher, solteira, vendedora, na faixa etária de 25–34 anos e com ensino nível médio representam o **perfil com maior volume de compra**.



Transformando insights em resultados



EXPANDIR WHATSAPP

Aumentar frequência, automatizar mensagens e criar ofertas exclusivas.

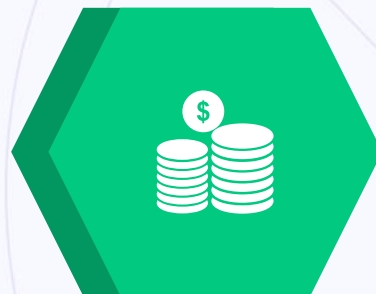
+ RETENÇÃO



CAMPANHAS PERSONALIZADAS

Segmentar clientes por perfil e histórico de compras, com conteúdos dinâmicos.

+ CONVERSÃO



MELHORAR PARCELAMENTO

Ampliar número de parcelas.

+ VOLUME DE COMPRAS



AÇÕES ESPECIAIS

Criar campanhas temáticas em datas comemorativas (Dia das Mães, Dia da Mulher e etc.).

+ FIDELIZAÇÃO