

CASE - GROWTH ANALYTICS

Contexto

Você faz parte do time de Analytics do Marketing, responsável por apoiar Gerência com dados para tomada de decisão em:

- Aquisição de clientes (funil e jornadas)
- Performance de canais e campanhas (UTMs)
- Qualidade da base e segmentação
- Cross-sell, reativação e engajamento
- Ciclo de crédito e comportamento financeiro do cliente

Você recebeu 3 bases (Recorte de bases existentes) e deve entregar:

1. Dashboard de negócio (Seria o desenho em alguma ferramenta de sua preferência)
2. Recomendações estratégicas baseadas em dados
3. Explicação das decisões tomadas

Bases fornecidas

Base 1 — Funil de Aquisição

Campo	Descrição
id_cliente	Identificador único
score_lead	Score do lead na aquisição
cluster_lead	Segmento inicial do lead (ex: Alto valor, Massificado, Digital, Crédito)
utm_simplificada	Origem da campanha (ex: google_cpc, meta_paid, crm_push, direto)
canal	Canal macro (Mídia Paga, CRM, Orgânico, Loja, Indicação etc)
funil_produto_entrada	Produto de entrada (Consignado, FGTS, Conta, Cartão)
data_lead	Dia que entrou no funil
Campo	Descrição

data_mql	Qualificação
data_oportunidade	Virou oportunidade
data_cliente	Virou cliente (converteu)

Base 2 — Clientes Ativos

Campo	Possibilidades / descrição
id_cliente	Identificador
ltv	Lifetime value acumulado
tipo_cliente	pensionista, assalariado, servidor, autônomo
comprometimento_renda	% da renda comprometida com crédito
score_credito	Score interno
produtos_ativos	qtd de produtos ativos
data_ativacao	data que iniciou relacionamento
data_ultimo_servico	última interação ou contratação

Base 3 — Contratos/Produtos

Campo	Descrição
id_cliente	Cliente
id_produto	Contrato/Produto
nome_produto	Consignado, FGTS, Cartão, Seguro etc
valor_produto	Valor contratado
modo_pagamento	Boleto, Folha, Débito, PIX
data_inicio	Início do contrato
data_fim	Final do contrato
total_parcelas	Prazo
status_financeiro	Em dia / Inadimplente

O que você deve entregar:

1. Dashboard com os seguintes blocos

Aquisição:

- Funil de conversão janela por etapa
- Conversão (Lead > Cliente) por canal, UTM, produto
- Análise por safra (cohort) de data_lead → data_cliente

Base de clientes:

- Gerar uma base de clientes com alto potencial de churn e ordenar por os clientes por ordem de abordagem
- Gerar uma base de clientes com alto potencial de compra e ordenar os clientes por ordem de abordagem

Produtos / Receita:

- Penetração de produtos por cluster (tipo_cliente?)
- Receita ativa x inadimplência

2. Com base nos dados levantados forneça recomendações:

- Quais Canais/UTM/ Produto devem ser priorizados no investimento de marketing?
- Quais foram os critérios utilizados para a geração das listas?
- Quais são os tipos de clientes com maior chance de inadimplência?

Fique à vontade para trazer novas visões e insights que agregam na análise

