

PROJETO FINAL

SPRINT 14

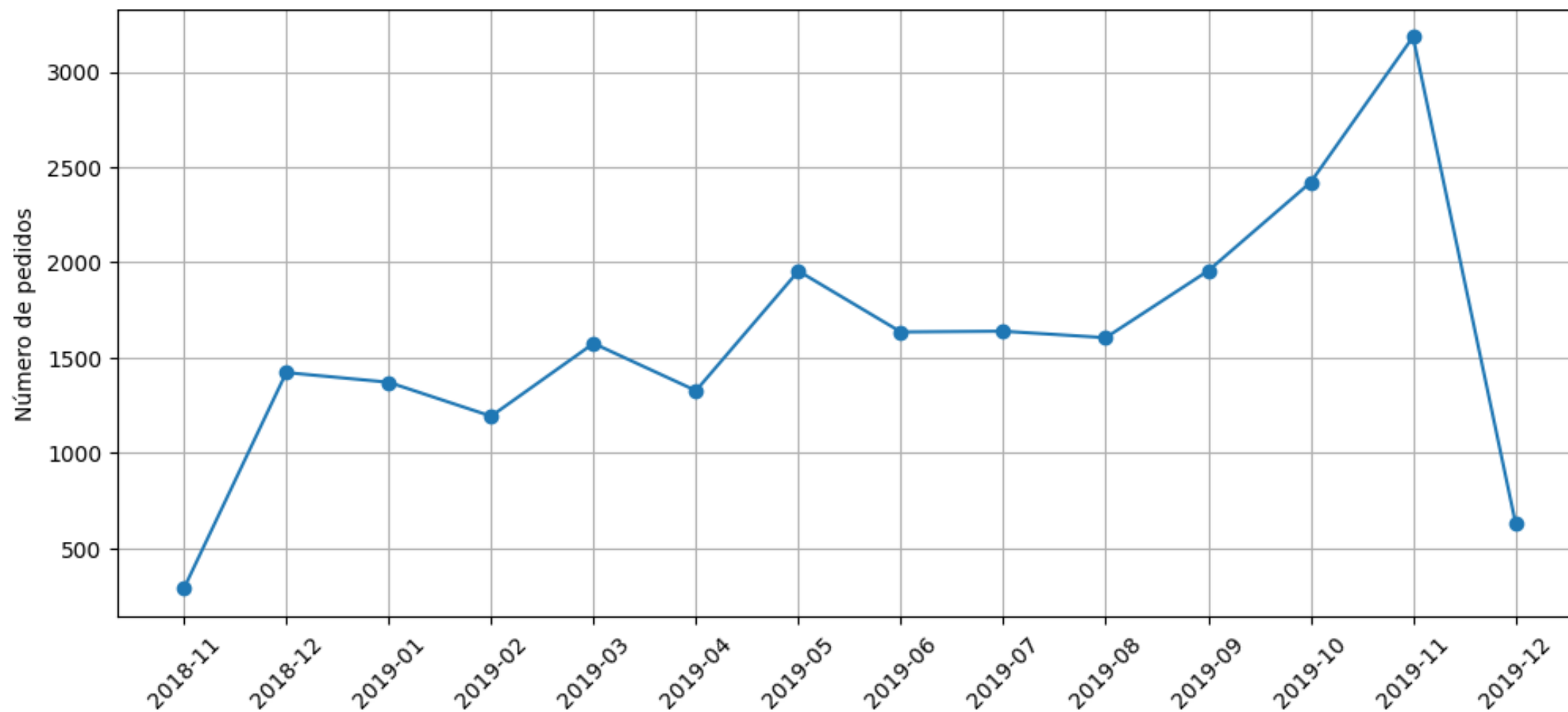
Análise de Comportamento de Clientes e Categorias – E-commerce Everything Plus

Análises gerais:

- Evolução ao longo do tempo
- Ticket médio e devoluções
- Categoria preferidas
- Segmentação de clientes
- Recomendações.

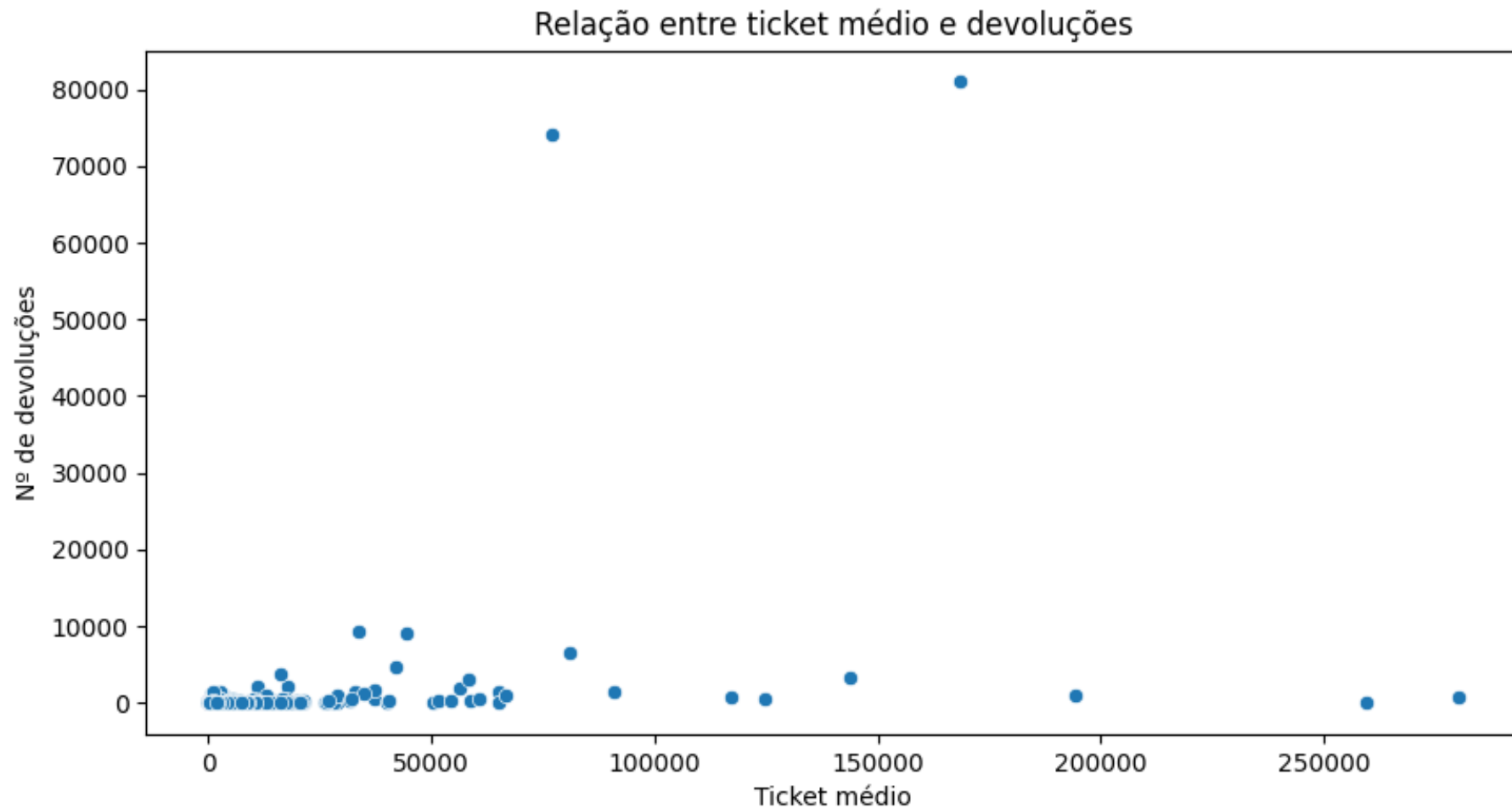
Evolução dos pedidos ao longo do tempo

- Foi analisado a evolução dos pedidos ao longo do tempo (início em novembro de 2018 e data máxima dezembro de 2019) para identificar padrões de sazonalidade e crescimento. Observamos existe um crescimento de compras para o final do ano, com início de setembro e atinge o pico em novembro. Podendo indicar as datas especiais e produtos promocionais.



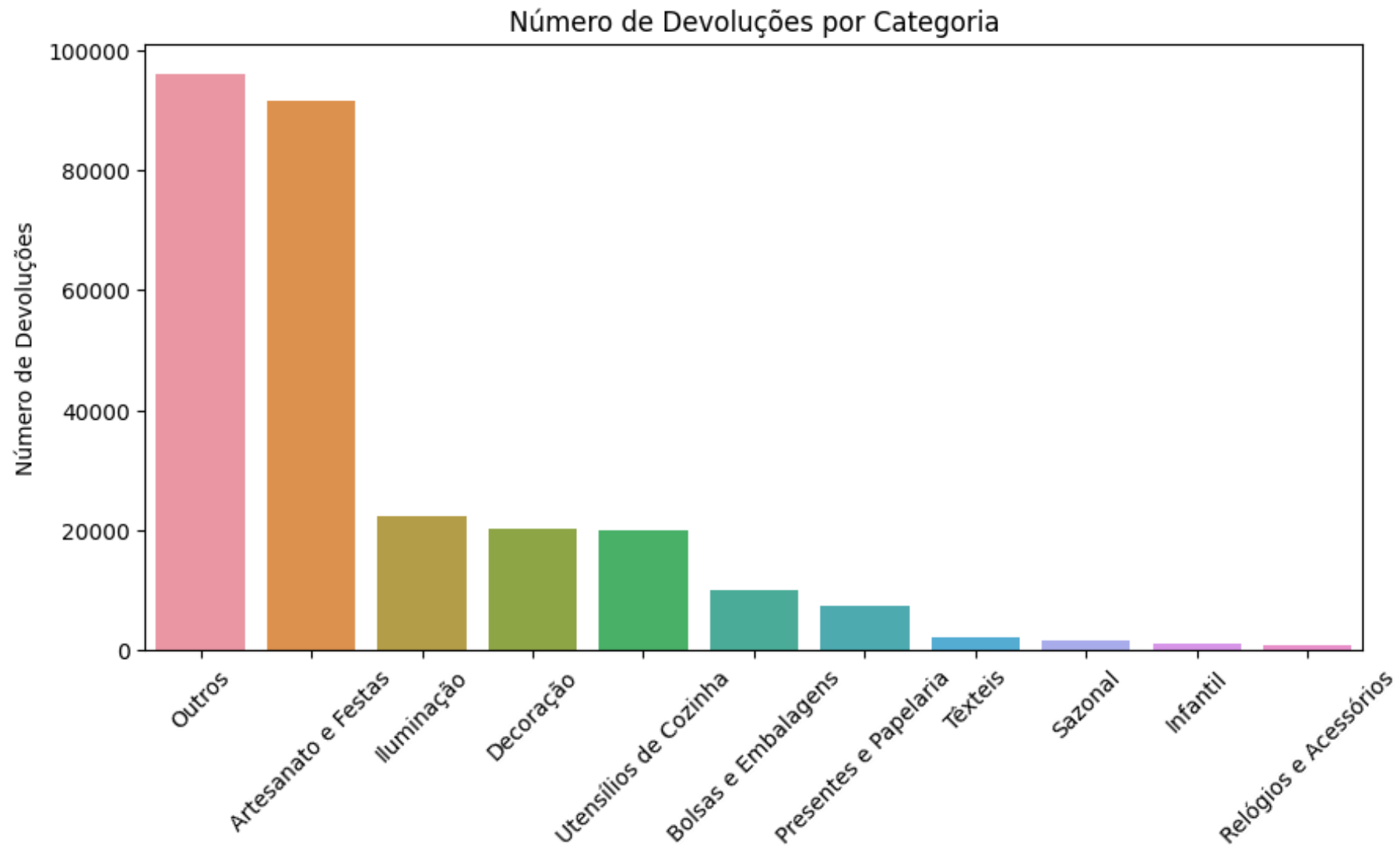
Devoluções e ticket médio

- Podemos notar que os clientes com muitas devoluções tem o ticket médio muito alto! Em contrapartida os clientes com menor nº de devoluções, o ticket médio é menor. O que pode indicar que os clientes com ticket maior são revendedores que compram em massa e os clientes com compras menores podem ser clientes comum, com devoluções ocasionais.



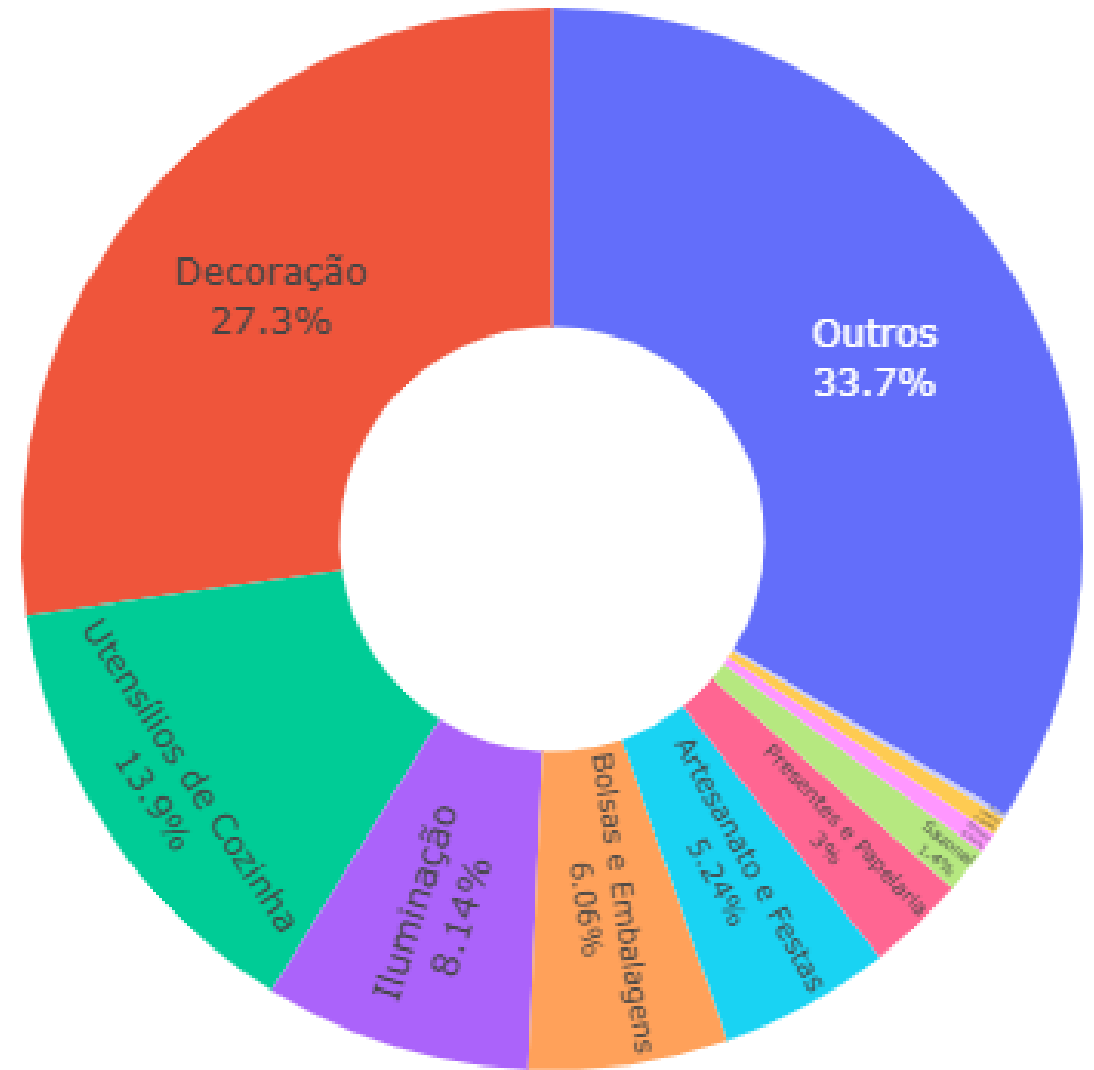
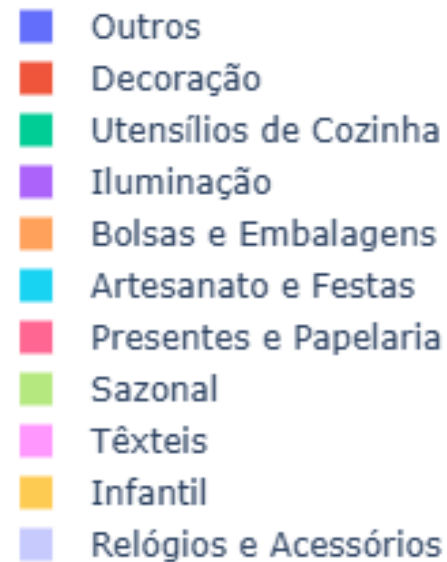
Devoluções por categoria

- Identificamos quais categorias de produtos concentram o maior número de devoluções que são artigos de artesanatos entre outros. Isso é essencial para definir estratégias como melhorar descrição dos produtos, imagens e experiência de compra nessas categorias.



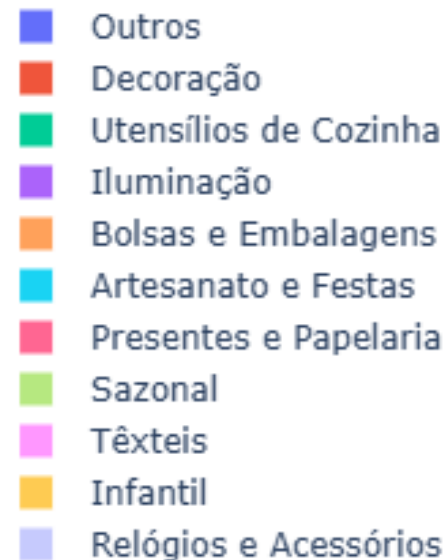
Preferências por categoria

- Agrupamos os clientes de acordo com as categorias em que mais compram. Isso ajuda a entender o perfil do público e pode ser usado para campanhas segmentadas de marketing e vendas.



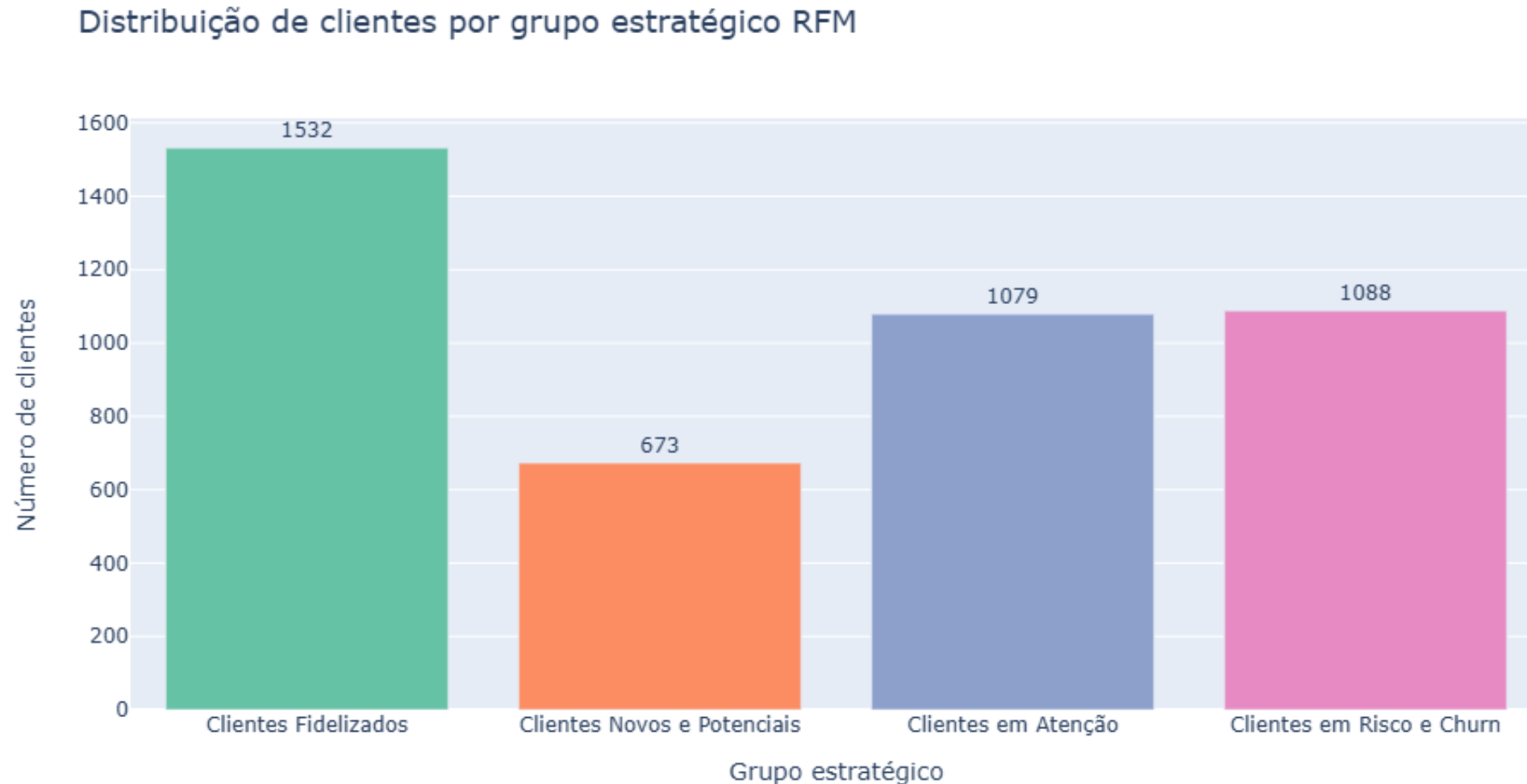
Vendas por categoria

- Além da preferência, também analisamos o volume total de vendas por categoria. Isso revela as categorias mais relevantes para o negócio e onde estão as maiores oportunidades de rentabilidade.



Segmentação de clientes:

- Utilizamos a segmentação RFM para classificar os clientes com base na Recência, Frequência e Valor Monetário. Isso nos permitiu identificar diferentes perfis como clientes fidelizados, em risco e novos.



Análise de comportamental:

- **Clientes fidelizados** maior nº 1532, são aqueles com maior frequência e compras de valor maior. **São a base mais importante!**

Recomendações: criar clube vip, programas de pontos, ofertas exclusivas, testar lista de lançamentos com esse grupo de clientes primeiro.

- **Clientes em risco** nº 1088, clientes que já foram bons porém agora pararam de comprar ou estão prestes a não comprar mais. Grupo que exige uma **ação rápida** para mudar o padrão deles.

Recomendações: disparar campanhas com ofertas personalizadas e frases do tipo 'sentimos sua falta', cupons de retorno, criar gatilhos de urgência, ultima chance e etc.

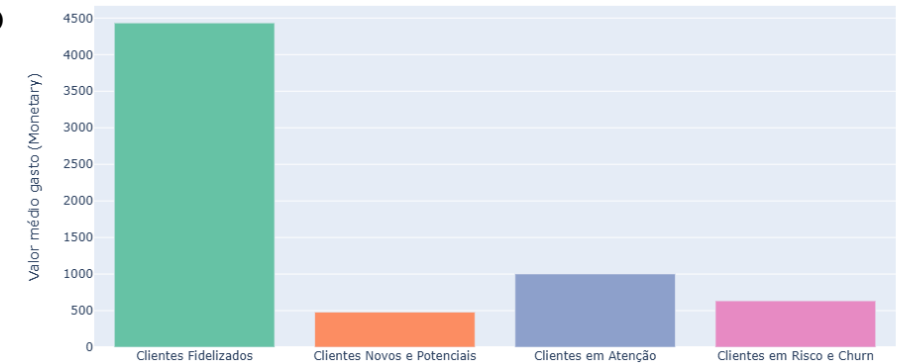
- **Clientes em atenção** nº 1079, são aqueles clientes que já compraram mas com menor frequência, aqueles **clientes que estão esfriando**. podemos reconquistar esse publico com algumas estratégias.

Recomendações: campanha de aquecimento, "temos novidades para você", relembrar produtos que já foram visualizados, apresentar novidades e combos, aplicar o remarketing nas redes.

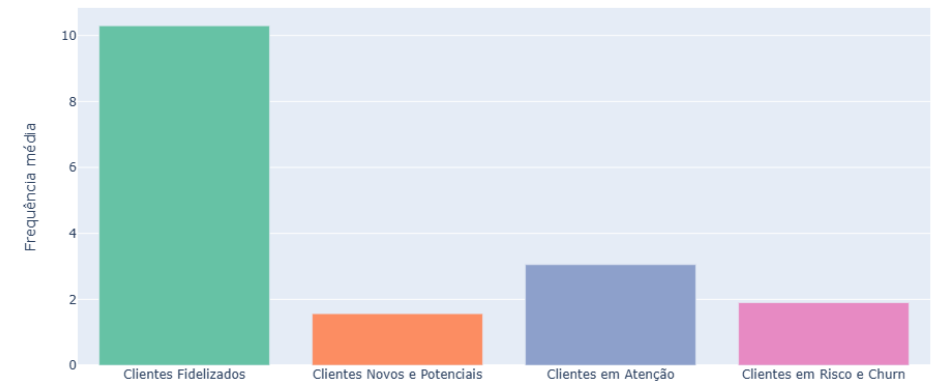
- **Clientes novos e potenciais** nº 673, clientes que entraram há pouco tempo e já apresentam um aquecimento, mas ainda não são leais, ainda é um grupo pequeno, mas com potencial.

Recomendações: campanhas de boas vindas, oferecer promoção na segunda compra, frete grátis acima de algum valor.

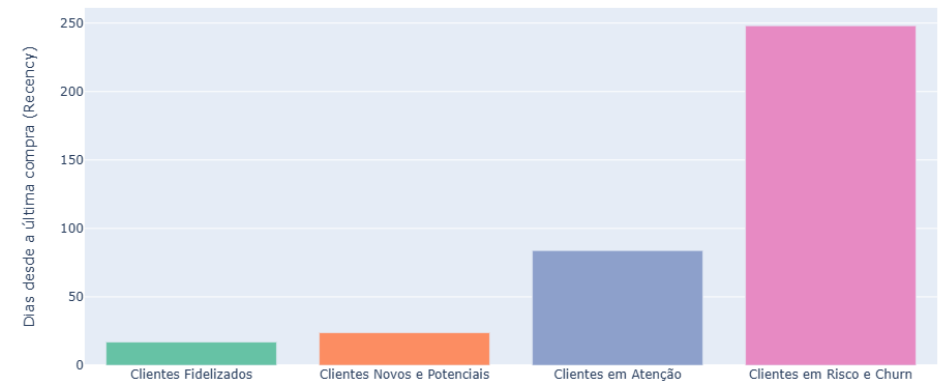
Valor monetário



Frequência



Recência



Recomendações gerais:

Com base nos dados e análises que foram estudados, podemos fazer algumas recomendações estratégias para::

- **Reduzir devoluções** e melhorar a experiência de compra.
- Ativar clientes em risco e **fidelizar os promissores**.
- Personalizar campanhas com base em **categorias preferidas**.
- **Aumentar o ticket médio** com ofertas combinadas e benefícios por grupo.
- Estratégias para os clientes que comprem menos, **criação de campanhas** de email de marketing com cupons de descontos para incentivar a recompra.

Revisão bibliográfica:

- SurveyMonkey. **O que é segmentação de mercado?** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/market-research/resources/market-segmentation/>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Malva, comunicação. **Marketing de Segmentação: o que é, modelos e como fazer.** Disponível em: <<https://malvamarketingdigital.com/2024/09/10/marketing-de-segmentacao-o-que-e-modelos-e-como-fazer/>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Alejandro Vázquez. **Como montar um e-commerce do zero: do planejamento às vendas.** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/ecommerce-do-zero/>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Diego Dias. **Análise de Dados no E-commerce.** Disponível em: <<https://www.preditiva.ai/blog/analise-de-dados-no-e-commerce>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Ciclo. **Análise de Corte: Segmentação Avançada de Clientes no E-commerce.** Disponível em: <<https://cicloecommerce.com.br/analise-de-corte-segmentacao-avancada-de-clientes-no-e-commerce/>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Shopify. **Análise de e-commerce: Como analisar os dados do seu negócio (2024).** Disponível em: <<https://www.shopify.com/br/blog/analise-de-e-commerce>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Kesley Brenner. **E-COMMERCE: ANÁLISE DE DADOS SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL.** Disponível em PDF: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpglclefndmkaj/https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 09 abril 2025.
- Dito. **O que é a metodologia RFM?** Disponível em: <<https://blog.dito.com.br/metodologia-rfm/>>. Acesso em: 10 abril 2025.