

# Análise de Campanhas de Marketing com Power BI

## 1. Visão Geral (Gráfico de Rosca – “Resultado das Campanhas de Marketing”)

- Observa-se que 85,21% dos clientes não efetuaram a compra, enquanto apenas 14,79% compraram.
- Isso indica uma taxa de conversão relativamente baixa (próxima de 15%). Em termos de marketing, significa que a maioria das pessoas impactadas pela campanha não se converteu em venda.

## 2. Efetividade da Campanha x Número de Filhos (Gráfico de Barras, canto superior esquerdo)

- O eixo mostra quantos filhos há em casa e compara quem comprou (Sim) e quem não comprou (Não).
- Fazendo as contas de conversão:
  - **0 filhos:** 595 (Não) vs. 200 (Sim) → ~25% de conversão.
  - **1 filho:** 98 (Não) vs. 77 (Sim) → ~44% de conversão (maior taxa entre todos).
  - **2 filhos:** 16 (Não) vs. 10 (Sim) → ~38% de conversão.
  - **3 filhos:** 1 (Não) vs. 0 (Sim) → praticamente 0% de conversão.
- Conclusão: embora a maior parte das pessoas tenha 0 filhos (e daí venha o maior volume absoluto de “Não”), a melhor taxa de

conversão está em famílias com 1 filho, seguida pelas com 2 filhos. Famílias com 3 filhos não compraram.

### **3. Distribuição por Escolaridade (Tabela no canto inferior esquerdo)**

- A tabela mostra o total de pessoas que compraram e não compraram, segmentado pelos níveis de escolaridade (Curso Superior, Doutorado, Mestrado, Primeiro Grau, Segundo Grau).
- Observa-se que:
  - A maior parte do público (tanto “Sim” quanto “Não”) tem Curso Superior (números mais altos).
  - Há também grupos relevantes com Primeiro Grau e Segundo Grau.
  - Mestrado e Doutorado são bem menores em quantidade, mas ainda assim estão presentes em quem comprou e em quem não comprou.
- Em linhas gerais, não se percebe uma diferença muito marcante no perfil de quem comprou X quem não comprou apenas pela escolaridade, pois a distribuição segue um padrão semelhante (predominância de Curso Superior em ambos os casos). Ainda assim, pode haver sutis diferenças percentuais.

### **4. Média de Salário Anual x Resultado (Gráfico de Barras, canto inferior direito)**

- Há uma ligeira diferença no salário médio anual de quem comprou (por volta de R\$ 52 mil) em comparação a quem não comprou (por volta de R\$ 51 mil).

- A diferença não é muito grande, sugerindo que, embora possa existir alguma correlação entre renda e compra, ela não é o fator determinante.

## 5. Principais Observações e Insights

- **Conversão geral:** ~15% (a maioria não comprou).
- **Número de filhos:** quem tem 1 ou 2 filhos apresenta maior probabilidade de compra do que quem tem 0 ou 3 filhos. Esse pode ser um segmento interessante de focar em campanhas futuras.
- **Escolaridade:** a maior parte do público (tanto comprador quanto não-comprador) tem Curso Superior; não há uma variação tão grande que explique, sozinha, a decisão de compra.
- **Renda:** a média salarial de quem compra é ligeiramente maior, mas não a ponto de ser a única explicação para a decisão de compra.

Em resumo, a campanha conseguiu converter aproximadamente 15% dos clientes. O fator “número de filhos” parece ser o mais relevante para segmentar e identificar quem está mais propenso a responder positivamente. A renda e a escolaridade não mostram diferenças tão significativas (pelo menos à primeira vista) para explicar a decisão de compra. Para futuras campanhas, valeria a pena investigar mais profundamente o perfil de famílias com 1 ou 2 filhos, que demonstraram maior probabilidade de compra.