

Os dados mostram que os clientes tem idade entre 18 e 95 anos, com uma idade média de 40.9 anos e um desvio padrão de 10.6 anos. Da distribuição de idades, verificou-se que clientes com mais de 73 anos são considerados outliers, o que corresponde a 1.08% dos clientes.

Os clientes que trabalham como blue-collar são os que mais recusaram as propostas de empréstimo, enquanto que os que ocupam posição de gerenciamento aceitam mais propostas. Os clientes casados, receberam e aceitaram mais propostas de empréstimos o que sugere que clientes casados tem mais responsabilidade. Os clientes que possuem apenas ensino médio receberam mais propostas e este mesmo grupo junto com os que possuem ensino superior aceitaram mais empréstimos, indicando que clientes com ensino médio e superior são um bom alvo para ligações.

Clientes que não possuíam crédito inicial receberam mais propostas e também tiveram um maior índice de aceitação e já a grande maioria dos que possuíam crédito inicial recusaram a oferta. Clientes que possuem imóvel receberam mais propostas, porém os que não possuem aceitaram mais as ofertas. Os clientes que já haviam feito um empréstimo anteriormente aceitaram menos propostas em relação aos que não tinham empréstimo anterior e o grupo dos clientes sem empréstimo anterior é um alvo melhor.

As chamadas telefônicas tiveram uma duração média de 4.3 minutos e um desvio padrão de 4.3 minutos. A chamada com maior duração teve 82.0 minutos. Chamadas com duração superior a 10.7 minutos são outliers. Os clientes que receberam ligações em seus celulares aceitaram mais propostas.

O mês de maio foi o que mais teve propostas porém juntamente com o mês de agosto foram os que tiveram mais aceitações porém os dados nos mostram que agosto é o melhor mês para se ligar para o cliente, sendo que a ligação deve ocorrer preferencialmente no início da segunda metade do mês.

Os clientes que não se sabe se aderiram a empréstimo na campanha anterior aceitaram mais propostas e nota-se que houve um aumento de aceitação daqueles que haviam recusado a proposta anterior.

Utilizou-se diferentes modelos de classificação para prever se um cliente irá ou não fazer um empréstimo e de todos estes modelos o Gradiente Boosting apresentou melhor performance junto o modelo XGBoost.