

# Objetivo

Analisar perfis dos consumidores e utilizar modelo preditivo para maximizar o lucro da próxima campanha

# Requisitos

Explorar os dados

Segmentar comportamento dos consumidores

Modelo preditivo de classificação

### ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS

Resultados Campanha Piloto.



15% Taxa de Adesão



6.720 Custo

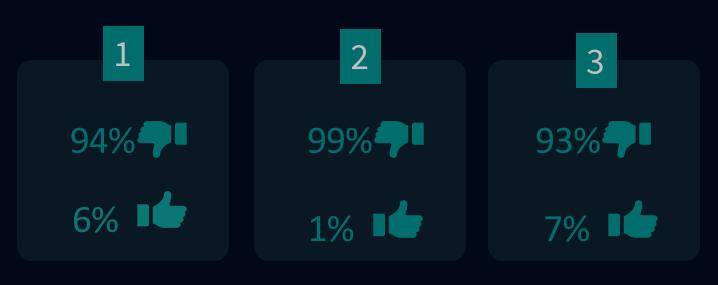


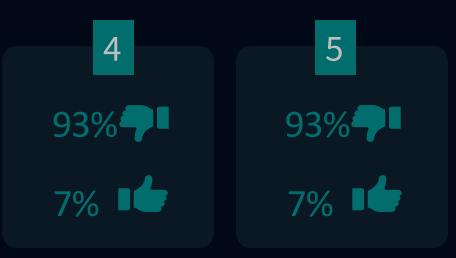
3.674 Receita

## Campanhas

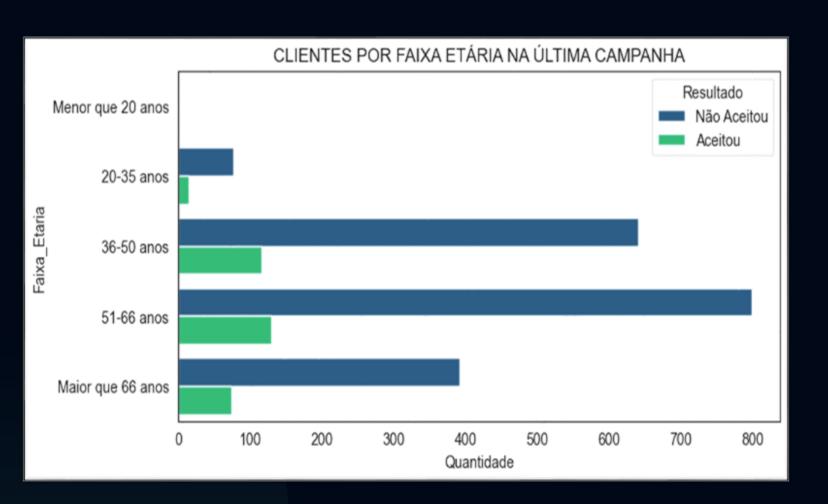
Na campanha piloto tivemos o dobro de aceitação (15%) em comparação com as campanhas anteriores porém continuamos abaixo do esperado.

### Taxa de Adesão Campanhas





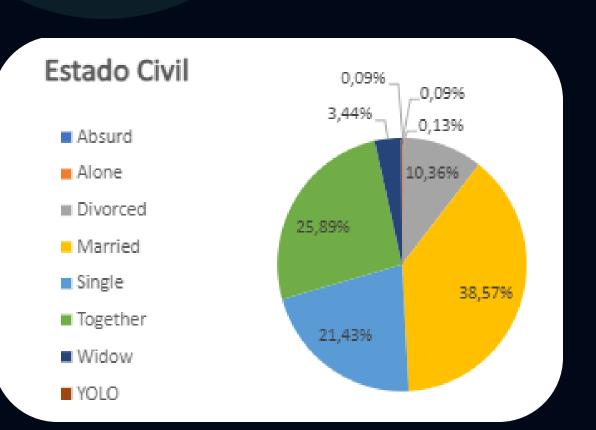
Em análise do resultado da campanha piloto verificamos que o maior volume de aceitação foi de clientes na faixa etária de 36 e 66 anos, porém essas faixas etárias representam 74% da base total de consumidores. Essa informação é relevante para identificarmos potenciais públicos-alvo para próximas campanhas.

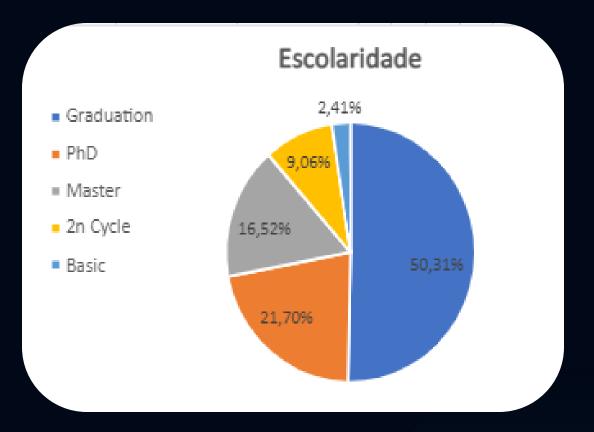


	Valores	Representação	
Faixa_Etaria			
Maior que 66 anos	466	21.0%	
51-66 anos	927	41.0%	
36-50 anos	756	34.0%	
20-35 anos	91	4.0%	
Menor que 20 anos	0	0.0%	

Outro ponto relevante é a ausência de consumidores jovens, com menos de 20 anos.

Mais da metade da base total de clientes possui uma graduação...

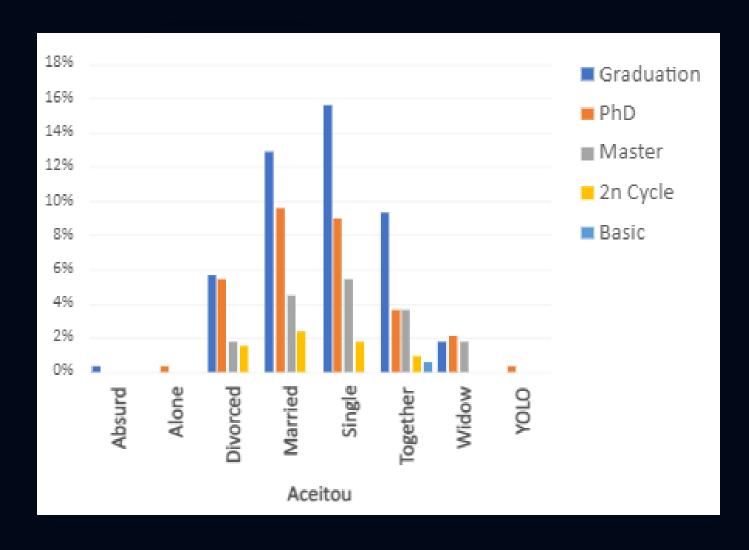




...e 65% dos consumidores são casados ou convivem juntos.

### SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES

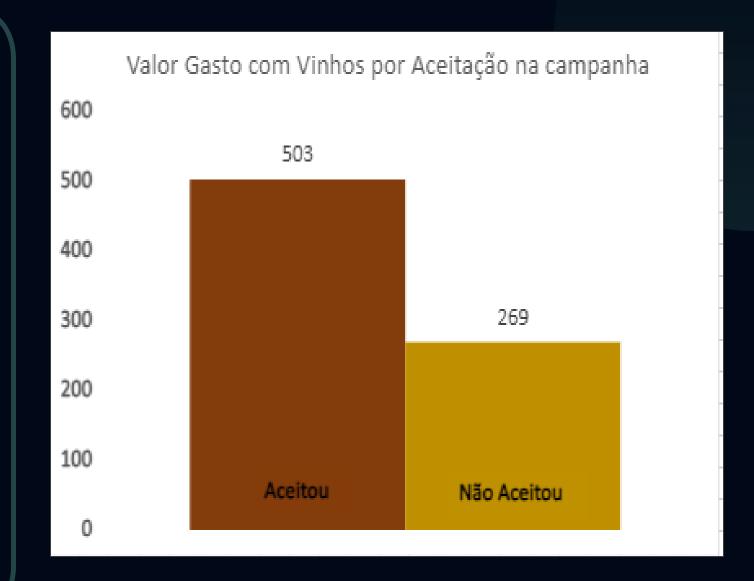
#### Resultados por Estado Civil e Escolaridade

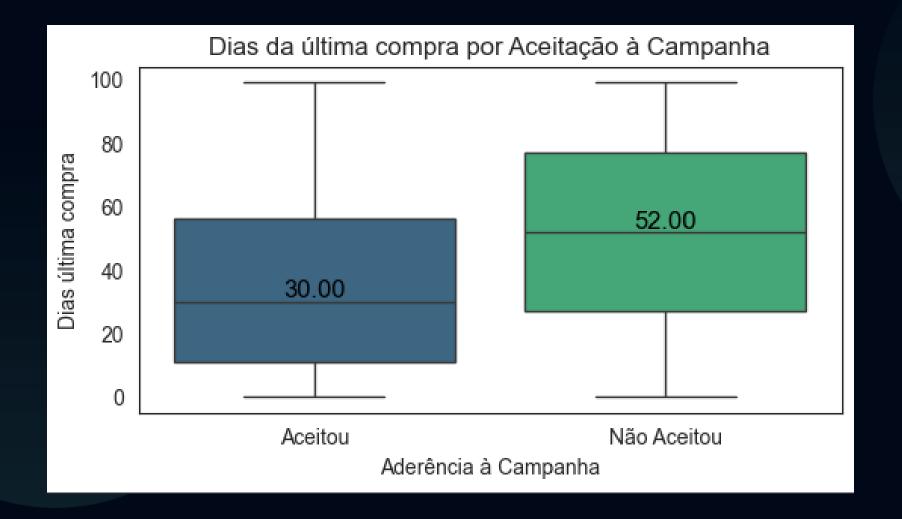


20% Tem uma graduação e são casados/estão juntos

Maior adesão do público solteiro, que representa somente 21% da base total. Analisando a variável conclui-se que os consumidores que aderiram à última campanha tiveram um gasto maior com vinhos nos últimos dois anos.

A alta aderência de consumidores nesse perfil pode ter sido originada por ofertas de vinhos mais caros na campanha, resultando na aquisição por clientes que já possuem esse perfil de compra.





Em relação à quantidade de dias da última compra, clientes que efeturam o último pedido na média de 30 dias tiveram maior aceitação à campanha comparado com consumidores que estavam a mais de 50 dias sem realizar uma compra

# Ações

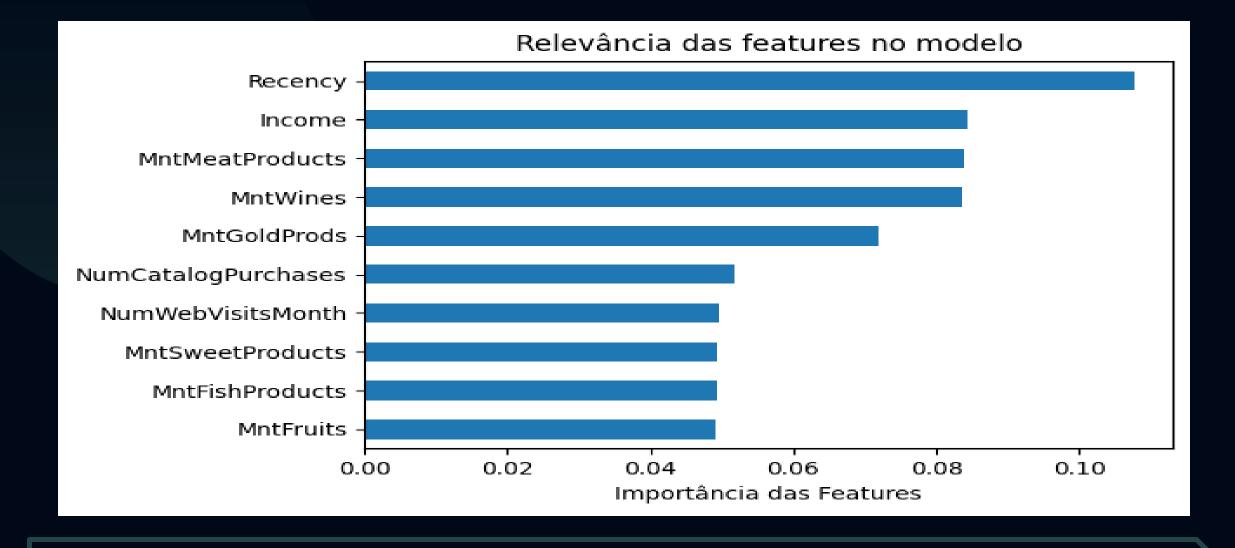
Para próximas campanhas, utilizando a mesma base de consumidores, o público alvo deve ser dos clientes com perfis que possuem maior representatividade, sugestões ofertas tendo de como combos duplos dos produtos para casais, produtos que ag etária radem clientes faixa na entre e 66 anos, clientes que tenham efetuado compras na loja, site ou outras plataformas a menos de 30 dias e entre outros.

### MODELO PREDITIVO DE CLASSIFICAÇÃO

### Modelo RandomForestClassifier

Apesar do bom resultado da acurácia para o modelo (87%), verificamos que o recall está bem baixo, com 26%, o que significa que da base total menos da metade dos clientes realmente são o público alvo e aceitariam a campanha.

Relatório de Classificação:					
	precision	recall	f1-score	support	
e	0.87	0.98	0.93	379	
1	0.71	0.22	0.33	69	
accuracy			0.87	448	
macro avg	0.79	0.60	0.63	448	
weighted avg	0.85	0.87	0.83	448	



Em análise da importância das variáveis no modelo, clientes que realizaram compras nos últimos 30 dias e clientes que tiveram gastos mais altos com vinhos nos últimos anos tiveram uma tendência maior a aceitar a campanha, o que justifica a relevância das features no modelo.

### Contato



### Éricka Caracas

ericka.caracas@gmail.com linkedin.com/in/erickacaracas/ (11) 94809-3254