

Análise de Campanha de Marketing

INTRODUÇÃO

Um modelo de resposta pode proporcionar um impulso significativo à eficiência de uma campanha de marketing, aumentando as respostas ou reduzindo despesas. O objetivo é prever quem responderá a uma oferta de um produto ou serviço.

Objetivo do dashboard:

- Treinar um modelo preditivo que permita à empresa maximizar o lucro da próxima campanha de marketing.

Dataset: dados foram extraídos do Kaggle - [Marketing Campaign](#)

Dicionário de Dados

ID: Identificador exclusivo de cada cliente.

Ano Nascimento: Data de nascimento do cliente.

Escolaridade: Nível de escolaridade do cliente.

Estado Civil: Estado civil do cliente.

Salário Anual: Renda familiar anual do cliente.

Filhos em Casa: Número de crianças pequenas na residência do cliente.

Adolescentes em Casa: Número de adolescentes na residência do cliente.

Data Cadastro: Data de cadastro do cliente na empresa.

Dias Desde Última Compra: Número de dias desde a última compra.

Gasto com Eletrônicos: Total gasto em eletrônicos.

Gasto com Brinquedos: Total gasto em brinquedos.

Gasto com Móveis: Total gasto em móveis.

Gasto com Utilidades: Total gasto em utilidades.

Gasto com Alimentos: Total gasto com alimentos.

Gasto com Vestuário: Total gasto com vestuário.

Número de Compras com Desconto: Número de compras realizadas com desconto.

Número de Compras na Web: Número de compras feitas na web.

Número de Compras via Catálogo: Número de compras feitas usando o catálogo.

Número de Compras na Loja: Número de compras feitas diretamente na loja.

Número de Visitas Website Mês: Número de visitas ao site da empresa no último mês.

Compra na Campanha 1: Se o cliente comprou ou não na campanha 1.

Compra na Campanha 2: Se o cliente comprou ou não na campanha 2.

Compra na Campanha 3: Se o cliente comprou ou não na campanha 3.

Compra na Campanha 4: Se o cliente comprou ou não na campanha 4.

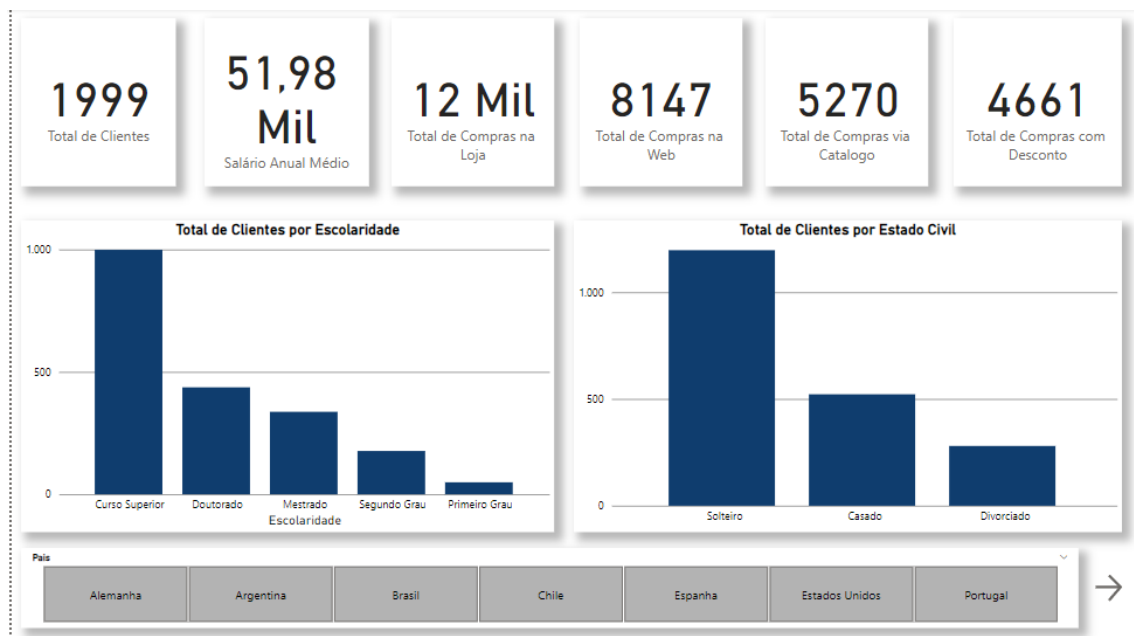
Compra na Campanha 5: Se o cliente comprou ou não na campanha 5.

Comprou: Se o cliente comprou ou não na campanha.

País: País onde o pedido foi feito.

DESENVOLVIMENTO

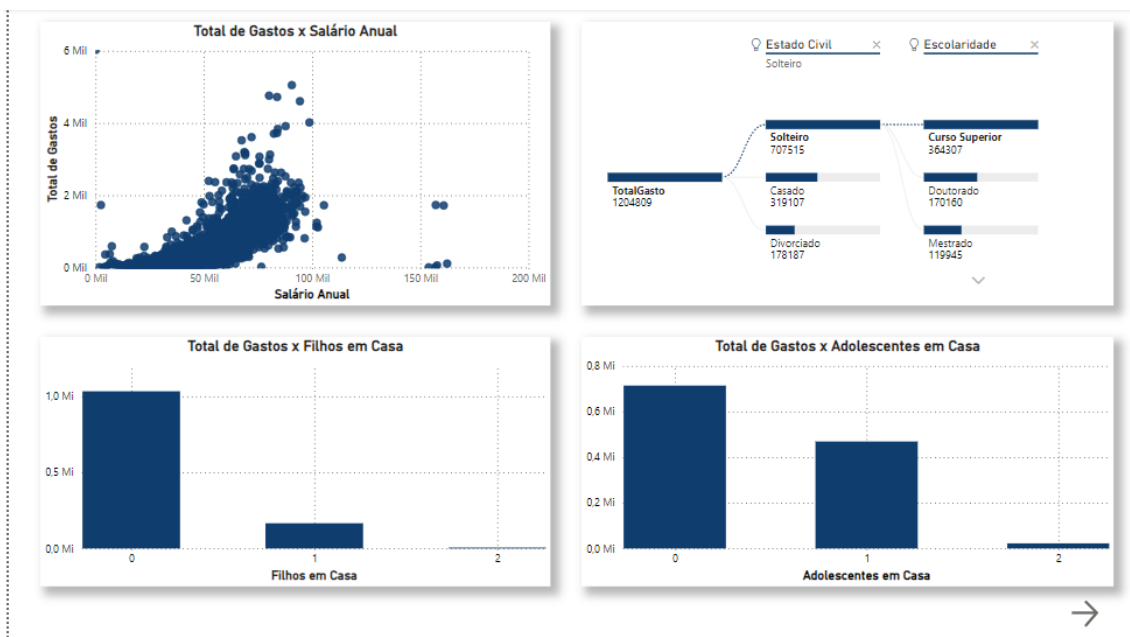
Visão Cliente



- Total de clientes: 1999
- Salário anual médio: 51,98 mil
- Total de compras na loja: 12 mil
- Total de compras na web: 8147
- Total de compras via catálogo: 5270

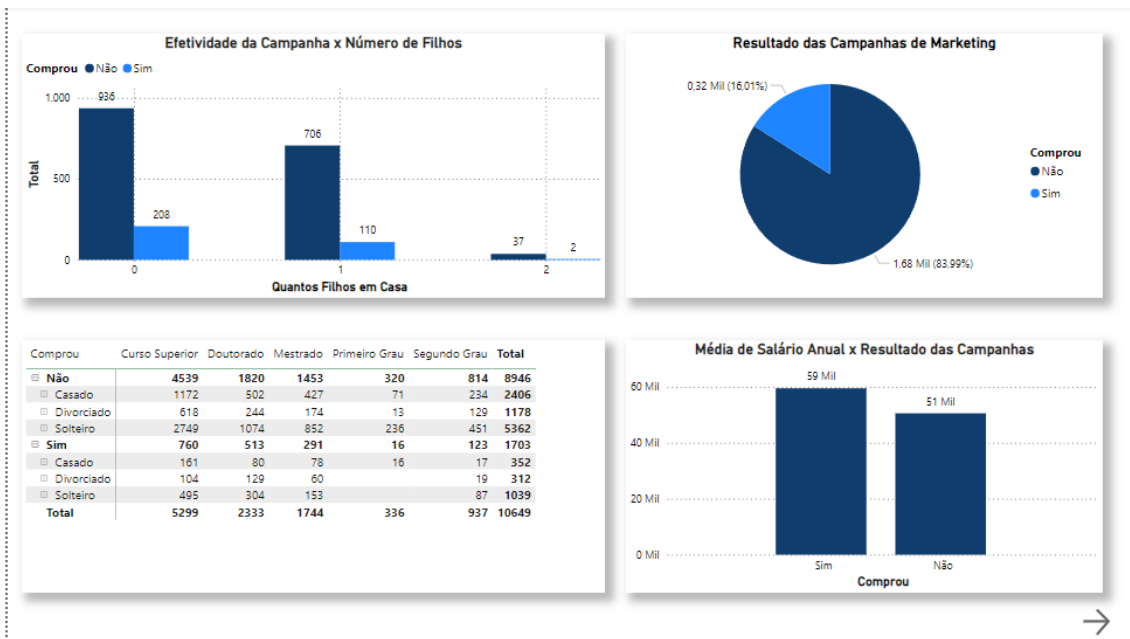
- Total de compras com desconto: 4661
- Total de clientes por escolaridade:
 - Curso superior: 999
 - Doutorado: 437
 - Mestrado: 337
 - Segundo grau: 177
 - Primeiro grau: 49
- Total de clientes por estado civil:
 - Solteiro: 1197
 - Casado: 522
 - Divorciado: 280

Visão Comportamento



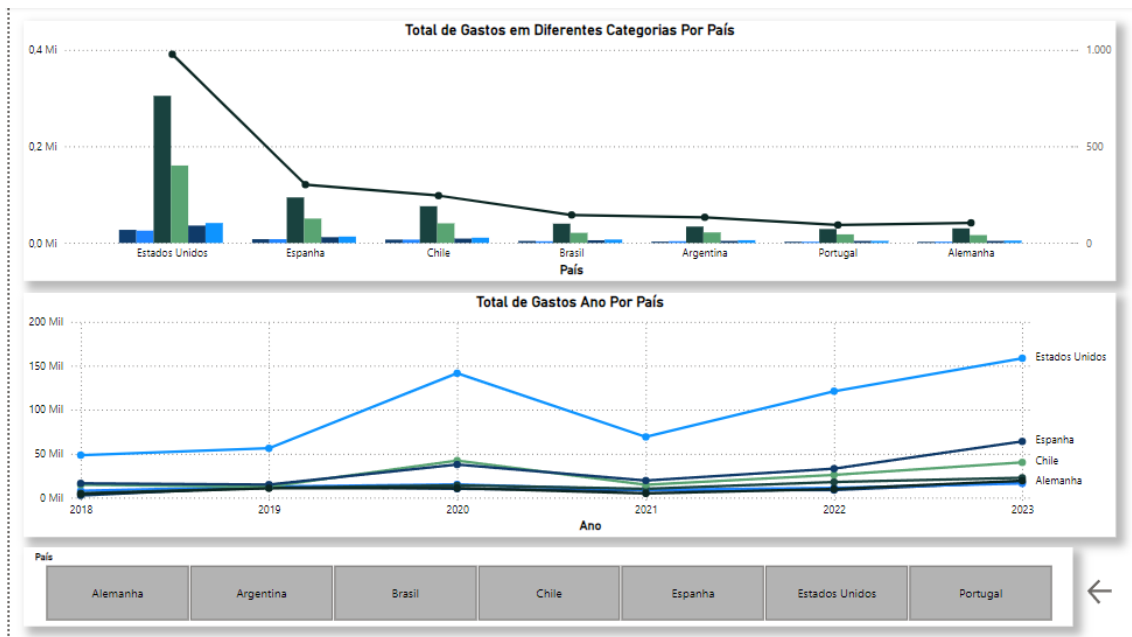
- Total de gastos x Filhos em casa:
 - Sem filhos: 1.033,114
 - Um filho: 165.711
 - Dois filhos: 5984
- Total de gastos x Adolescentes em casa:
 - Sem adolescentes: 713.736
 - Um adolescente: 468.749
 - Dois adolescentes: 22.324

Visão Campanhas



- Efetividade da campanha x Número de filhos:
 - Sem filhos:
 - Comprou: 936
 - Não comprou: 208
 - Um filho:
 - Comprou: 706
 - Não comprou: 110
 - Dois filhos:
 - Comprou: 37
 - Não comprou: 2
- Resultado das campanhas de marketing:
 - Comprou: 16%
 - Não comprou: 84%
- Média de salário anual x Resultados das campanhas:
 - Comprou: 59 mil
 - Não comprou: 51 mil

Visão Pontos de Venda



- Total de gastos em diferentes categorias por país:

- Estados Unidos:

- Gasto com alimentos: 27.139
 - Gasto com brinquedos: 25.491
 - Gasto com eletrônicos: 304.683
 - Gasto com móveis: 160.401
 - Gasto com utilidades: 35.977
 - Gasto com vestuário: 41.283

- Espanha:

- Gasto com alimentos: 7824
 - Gasto com brinquedos: 7830
 - Gasto com eletrônicos: 94.282
 - Gasto com móveis: 50.473
 - Gasto com utilidades: 11.962
 - Gasto com vestuário: 13.212

- Chile:

- Gasto com alimentos: 6920
 - Gasto com brinquedos: 6916
 - Gasto com eletrônicos: 76.046
 - Gasto com móveis: 40.619
 - Gasto com utilidades: 9035
 - Gasto com vestuário: 10.854

- Brasil:

- Gasto com alimentos: 4136
 - Gasto com brinquedos: 3533
 - Gasto com eletrônicos: 39.916
 - Gasto com móveis: 20.934

- Gasto com utilidades: 5545
 - Gasto com vestuário: 7090
- Argentina:
 - Gasto com alimentos: 2736
 - Gasto com brinquedos: 3635
 - Gasto com eletrônicos: 33.916
 - Gasto com móveis: 21.820
 - Gasto com utilidades: 4271
 - Gasto com vestuário: 5675
- Portugal:
 - Gasto com alimentos: 2535
 - Gasto com brinquedos: 2543
 - Gasto com eletrônicos: 28.823
 - Gasto com móveis: 17.771
 - Gasto com utilidades: 4158
 - Gasto com vestuário: 4257
- Alemanha:
 - Gasto com alimentos: 2362
 - Gasto com brinquedos: 2671
 - Gasto com eletrônicos: 30.182
 - Gasto com móveis: 16.251
 - Gasto com utilidades: 4218
 - Gasto com vestuário: 4884
- Total de gastos ano por país:

2018

- Estados Unidos: 48.411
- Espanha: 16.325
- Chile: 14.761
- Brasil: 5107
- Argentina: 7890
- Portugal: 4108
- Alemanha: 2499

2019

- Estados Unidos: 56.199
- Espanha: 14.942
- Chile: 12.580
- Brasil: 11.268
- Argentina: 12.681
- Portugal: 10.798
- Alemanha: 12.860

2020

- Estados Unidos: 141.531
- Espanha: 37.730
- Chile: 42.213
- Brasil: 14.130
- Argentina: 15.148
- Portugal: 11.010
- Alemanha: 10.203

2021

- Estados Unidos: 69.114
- Espanha: 19.539
- Chile: 14.719
- Brasil: 10.127
- Argentina: 8953
- Portugal: 4856
- Alemanha: 8369

2022

- Estados Unidos: 121.130
- Espanha: 33.041
- Chile: 25.953
- Brasil: 17.859
- Argentina: 11.143
- Portugal: 9965
- Alemanha: 8719

2023

- Estados Unidos: 158.589
- Espanha: 64.006
- Chile: 40.164
- Brasil: 22.663
- Argentina: 16.238
- Portugal: 19.350
- Alemanha: 17.918

INSIGHTS

- A campanha foi mais eficaz entre clientes sem filhos, com uma taxa de compra de 936 contra 208 que não compraram. Clientes com um filho também mostraram boa adesão, enquanto os com dois filhos tiveram maior participação.
- Clientes que compraram nas campanhas tinham uma média de salário anual mais alta (59 mil) comparada aos que não compraram (51 mil). Isso sugere que a renda pode ter um impacto na decisão de compra.
- As compras na loja (12 mil) superaram as feitas na web (8147) e via catálogo (5270), o que pode indicar uma preferência por compras presenciais.
- Os Estados Unidos tiveram o maior total de gastos em todas as categorias, seguidos pela Espanha e Chile. Em contraste, países como Portugal e Alemanha tiveram valores menores de gasto.
- A maior parte dos clientes tem ensino superior (999) e é solteira (1197). Isso pode ajudar campanhas mais personalizadas para perfis específicos.
- Houve um aumento significativo nos gastos ao longo dos anos, com destaque para os Estados Unidos em 2020 e 2023, sugerindo sucesso em campanhas específicas ou períodos de grande impulso econômico.
- Clientes sem adolescentes em casa geraram um total de gastos mais altos (713.736), em comparação com aqueles com um ou dois adolescentes. Isso pode indicar que clientes sem adolescentes têm maior poder de compra ou preferências de consumo diferentes.
- A maior parte dos clientes é solteira (1197), o que pode ter um impacto na forma como as campanhas são projetadas. Personalizar mensagens para esse público pode aumentar a eficácia.
- O maior gasto foi em eletrônicos, tanto nos Estados Unidos quanto em outros países, indicando uma forte demanda por esses produtos. Essa categoria pode ser um foco estratégico para campanhas futuras.
- O total de compras com desconto (4661) sugere que promoções e descontos são fatores significativos para atrair clientes. Investir em campanhas promocionais pode aumentar as vendas.
- O número de visitas ao site pode indicar o nível de engajamento online e a importância do marketing digital. Se o número de visitas for alto, mas as compras na web não estiverem acompanhando, isso pode apontar para a necessidade de otimização da experiência online.
- Os anos de 2020 e 2023 tiveram picos notáveis nos gastos nos Estados Unidos, o que pode estar relacionado a eventos ou mudanças econômicas específicas. Investigar esses anos pode revelar estratégias ou circunstâncias que possam ser replicadas para outras campanhas.
- Países como Espanha e Chile tiveram um crescimento constante nos gastos ao longo dos anos, sugerindo que são mercados em expansão que podem ser mais explorados. Estratégias adaptadas à cultura local podem potencializar as vendas nesses locais.

- A concentração de clientes com ensino superior e pós-graduação (doutorado e mestrado) pode ser usada para direcionar campanhas com conteúdos mais sofisticados ou que enfatizem aspectos técnicos e inovadores dos produtos.

CONCLUSÃO

- Com base nos dados apresentados no dashboard, é evidente que a eficácia das campanhas de marketing varia significativamente conforme o perfil dos clientes e dos mercados regionais. Portanto, as campanhas futuras devem considerar um enfoque personalizado, segmentando clientes com base em fatores como renda, composição familiar e preferências de compra.
- A análise dos dados ao longo dos anos também sugere a importância de ajustar as estratégias em resposta a flutuações econômicas e comportamentais dos consumidores. Essa abordagem ajudará a empresa a maximizar a eficácia de suas campanhas, e consequentemente, os lucros.