

Relatório de Recompra Básica

1- Descobertas:

Após a análise dos dados e a aplicação do modelo preditivo, foram identificados dois grupos distintos de clientes: os que possivelmente compram em 2 semanas e os que não compram. As principais descobertas são:

2 - Clientes que possivelmente compram em 2 semanas:

Cerca de 99.60% dos clientes analisados apresentaram uma probabilidade de recompra frequente nos últimos meses, indicando uma alta probabilidade de compra nas próximas 2 semanas.

Dando uma analisada no site [Bázico](#), os clientes têm mostrado interesse em produtos específicos da categoria de camisas Básicas, com base na descrição de produtos na tabela disponibilizada.

A maioria deles tem uma taxa de engajamento alta nas redes sociais da empresa, indicando uma possível influência do marketing digital na decisão de compra.

2.1 - Clientes que não compram:

Cerca de 0.40% dos clientes analisados apresentaram um comportamento de compra pouco frequente ou nenhuma compra nos últimos meses, indicando uma baixa probabilidade de compra nas próximas 2 semanas.

Esses têm mostrado interesse em produtos específicos da categoria de camisas Básicas, mas com um perfil mais casual em seus gastos, são clientes que compraram por necessidade e/ou curiosidade sobre o produto.

Esses devem ter uma taxa de engajamento baixa nas redes sociais da empresa, indicando uma possível necessidade de melhoria nas estratégias de marketing digital para atrair sua atenção.

3 - Avaliação de performance do modelo:

O modelo preditivo utilizado neste estudo foi primeiramente o tratamento dos dados fornecidos, onde fizemos a análise e criamos uma terceira tabela com um pré-processamento onde tem-se as principais variáveis para darmos procedimento, após esta etapa foi implementado o modelo preditivo de Regressão Linear e Arvore de Decisão, onde apresentaram uma precisão de 41.26% e 97.61% respectivamente na previsão do comportamento de compra

dos clientes, com base nos dados disponíveis. Isso indica que se usarmos o modelo de Arvore de Decisão teremos desempenho satisfatório em geral, embora possa haver espaço para melhorias.

Próximos passos:

Com base nas descobertas e na avaliação de performance do modelo, alguns possíveis próximos passos para otimizar as estratégias de vendas e marketing são:

Segmentação de clientes: Refinar a segmentação de clientes com base em critérios como comportamento de compra, disponibilizar a faixa etária, renda e interesses específicos de produtos. Isso permitirá uma abordagem mais direcionada e personalizada para cada grupo, com estratégias de marketing e promoções específicas.

Melhoria das estratégias de marketing digital: Aumentar a taxa de engajamento nas redes sociais da empresa, com campanhas de marketing digital mais eficientes e segmentadas para atrair a atenção dos clientes que não compram com frequência até mesmo investimento em tráfego pago.

Promoções especiais e incentivos: Oferecer promoções especiais e incentivos para os clientes que possivelmente compram em 2 semanas, com base em seus interesses e histórico de compras anteriores, para incentivar ainda mais suas decisões de compra, como o Bazicash que já tem implementado.

Análise contínua de dados: Realizar uma análise contínua de dados para identificar novos padrões de comportamento de compra dos clientes e atualizar o modelo preditivo regularmente para melhorar sua precisão ao longo do tempo.

ASS: Lucas Gomes

Estagiário da Bázico