

Relatório de Análise de Dados

The News



Bruno Rigueti Brandão

06/2022

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem o objetivo de fornecer uma análise sobre os principais aspectos observados na análise dos dados fornecidos no que tange os Canais de Aquisição de Novos Leitores e nos comportamentos observados nos leitores relativos ao Consumo das Newsletters.

METODOLOGIA

Foi feita uma análise exploratória dos dados visualizando o arquivo disponibilizado com funcionalidades da ferramenta Visual Studio Code.

Após visualização e compreensão do teor dos dados, realizei a extração, limpeza e validação dos dados utilizando a Linguagem Python, gerando assim um arquivo com os dados íntegros para transformação e análise.

Com os dados íntegros, carreguei os mesmos na ferramenta de análise de Dados Microsoft Power BI, fiz algumas transformações nos dados gerando agregações por nível de consumo, mês/ano e por semestre e gerei as visualizações que viabilizaram as análises.

ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foram definidas as seguintes métricas:

- **Nível de Consumo:** Interpretando a coluna Open Rate do dataset fornecido como o percentual de abertura das Newsletters recebidas pelos usuários, agrupei os valores em 3 níveis de consumo:
 - Baixo – Open Rate < 0,5;
 - Médio – Open Rate > 0,5 e < 0,75;
 - Alto – Open Rate > 0,75.
- **Meses:** Interpretando a coluna Last Opened como a data em que o Newsletter foi consumido pelo usuário pela última vez e Entry Date como a data em que o usuário se cadastrou na plataforma, foi criada uma coluna onde foram extraídos os meses e os anos, gerando assim a sequência com os 12 últimos meses de cada coluna de dados. Foram ignorados na análise um conjunto irrelevante de dados anteriores a julho/2021 de ambas as colunas.
- **Semestre:** Os meses extraídos das datas das colunas Last Opened e Entry Date foram agrupados em 2 Semestres:
 - Semestre 1: meses de julho a dezembro de 2021;
 - Semestre 2: meses de janeiro a junho de 2022.
- **Newsletter:** Fator de extrema relevância, os dados foram relacionados com os produtos da empresa indicados no dataset em cada registro.

As Análises dos Dados foram agrupadas em duas Visões:

Canais: Foi observada a efetividade dos canais de conversão dos usuários sob as métricas do Nível de Consumo, Semestre e Newsletter, relacionando às datas de cadastro (Entry Date).

Newsletter: Foram observados os hábitos de consumo das Newsletters pelos usuários sob as métricas de Newsletter, Meses e Nível de Consumo, relacionando às datas de última leitura (Last Opened).

RESULTADOS DAS OBSERVAÇÕES

VISÃO: CANAIS

Essa visão tem o objetivo de analisar a efetividade dos canais utilizados para atrair leitores para consumir os Newsletters e gerar visibilidade para a empresa conseguir anunciantes.

De um modo geral, o canal que demonstrou a maior efetividade nas conversões de leitores para a plataforma foi a rede social **Facebook**, com 18,20% dos cadastros nos últimos 12 meses, seguida logo pelas **Indicações por outros leitores**, principal estratégia de marketing direto da empresa, com 17,31% das conversões nos últimos 12 meses.

O canal que demonstrou a menor efetividade foi a rede social **Instagram**, com 14,32% dos cadastros nos últimos 12 meses.

O que podemos concluir com esses resultados é que as redes sociais são os canais que mais contribuem para a aquisição de novos leitores para os produtos do The News, mas seus esforços de marketing também vêm gerando resultados – isso reflete também o prestígio que a empresa vem construindo entre os seus leitores.

Métrica – Semestre de Cadastro

- **Semestre 1 – 2º Semestre de 2021**

No 2º semestre de 2021, o canal mais efetivo foi a rede social **Facebook**, responsável por 18,10% dos cadastros ao longo do semestre. Enquanto o canal menos efetivo foram as **Indicações por outros leitores**, com 15,67% dos cadastros no semestre.

- **Semestre 2 – 1º Semestre de 2022**

No 1º semestre de 2022, o canal mais efetivo foram as **Indicações por outros leitores**, responsável por 18,97% dos cadastros ao longo do semestre. Enquanto o canal menos efetivo foi a rede social **Instagram**, com 12,72% dos cadastros no semestre.

Comparando os resultados dos 2 semestres podemos observar que o prestígio da empresa vem crescendo ao longo do tempo entre seus consumidores – como vemos nos indicadores, os esforços diretos da empresa para aquisição de novos leitores, que eram o canal menos efetivo no final de 2021, agora são o canal mais efetivo no 1º semestre de 2022.

Métrica – Consumo das Newsletters

- **Consumo Alto – acima de 75% dos newsletters recebidos**

O canal que gerou o maior número de leitores com consumo alto dos newsletters foram as **divulgações feitas por Influencers** em suas redes, com 21,26% dos cadastros dessa categoria. Enquanto o canal menos efetivo na conversão desses leitores foi a **busca orgânica** feita pelos próprios leitores, como 10,63% dos cadastros nessa categoria.

- **Consumo Médio – entre 50% e 75% dos newsletters recebidos**

O canal que gerou o maior número de leitores com consumo médio dos newsletters foram as **Indicações por outros leitores**, com 18,99% dos cadastros dessa categoria. Enquanto o canal menos efetivo na conversão desses leitores foi a rede social **Instagram**, como 13,92% dos cadastros nessa categoria.

- **Consumo Baixo – menor que 50% dos newsletters recebidos**

O canal que gerou o maior número de leitores com consumo baixo dos newsletters foram os **Google Ads**, com 19,26% dos cadastros dessa categoria. Enquanto o canal menos efetivo na conversão desses leitores foi a rede social **Instagram**, como 13,57% dos cadastros nessa categoria.

Observando a relação dos hábitos de consumo dos leitores com os canais pelos quais eles chegaram aos newsletters, podemos ir mais a fundo e enxergar de onde vêm os leitores mais e menos fidelizados aos produtos do The News. O canal que gera **mais Leitores Fidelizados** são as **Divulgações por Influencers** e o que gera **mais Leitores que Não se Fidelizam** é o **Google Ads**. Uma base fidelizada é importante, pois, quanto maior ela for, maior valor os newsletters terão para os anunciantes.

Métrica – Newsletters

- **the news**

Os canais que mais geraram leitores para o newsletter, empatados com 18,23% dos cadastros, foram os **Google Ads** e as **Divulgações por Influencers**. E o canal que demonstrou menos efetividade nas conversões para o newsletter foi a rede social **Instagram**, com 12,98% dos cadastros.

- **the bizness**

O canal que mais gerou leitores para o newsletter foi a **busca orgânica** feita pelos próprios leitores, responsável por 18,77% dos cadastros. E o canal menos efetivo foi a rede social **Instagram**, com 13,03% dos cadastros.

- **the champs**

O canal que mais gerou leitores para o newsletter foi a rede social **Facebook**, responsável por 20,00% dos cadastros. E o canal menos efetivo foi a **busca orgânica** feita pelos próprios leitores, com 14,59% dos cadastros.

- **the stories**

O canal que mais gerou leitores para o newsletter foi a rede social **Facebook**, responsável por 21,51% dos cadastros. E o canal menos efetivo foi as **Divulgações por Influencers**, com 12,90% dos cadastros.

Observando o desempenho dos canais nos Newsletters, como poderemos confirmar na análise da visão específica sobre elas, os leitores dos **newsletters mais lidos** – the news e the bizness – chegam até elas praticamente por **iniciativa própria ou com direcionamentos mais focados** (Influencers), enquanto nos **newsletters menos lidos** – the champs e the stories – os leitores chegam em sua maioria por **redes sociais** (Facebook).

CONCLUSÕES SOBRE A VISÃO DOS CANAIS

Relacionando os resultados obtidos com a análise das métricas observadas na Visão sobre os Canais, podemos fazer as seguintes observações:

- A empresa vem ganhando credibilidade com seus leitores ao longo do tempo e sua efetividade nas conversões por indicações feitas por eles tem crescido cada vez mais. Por isso, esse relacionamento deve ser valorizado para que eles fiquem cada vez mais convictos e fidelizados com seus produtos e gerem mais indicações, pois a boca a boca deve se tornar o seu principal canal de conversão de novos leitores.
- Quanto a fidelização, o canal que demanda mais investimento vem se mostrando o menos efetivo nesse quesito – o Google Ads é o que mais gera leitores que não se fidelizam, o que sugere que uma redução dos investimentos nesse canal para investir em outros canais mais efetivos pode gerar bons resultados.
- Observando os newsletters podemos concluir:
 - A the news, que é o principal newsletter da empresa, gera mais conversões através dos canais que geram mais leitores fidelizados – Divulgação por Influencers – e mais leitores menos fidelizados – Google Ads – o que revela que o jornal é o que reúne mais cadastros de leitores que consomem pouco.
 - A the bizness é uma leitura mais especializada, que é encontrada mais por iniciativa dos próprios leitores – a maioria a encontra por busca orgânica. É também o segundo produto mais consumido da empresa. Uma boa alternativa seria promover o newsletter em canais mais especializados no assunto de negócios para obter mais conversões – a Rede Social LinkedIn é uma boa opção, pois reúne não só leitores em potencial, mas também muitos potenciais anunciantes.
 - Já a the champs e a the stories abordam assuntos relacionados mais a entretenimento do que a informação, o que confirma a maior efetividade das redes sociais como principais canais de conversões para os newsletters. No entanto, as conversões observadas para os newsletters têm sido muito baixas, o que pode sugerir uma revisão nas estratégias de marketing digital aplicadas na divulgação dos newsletters nas redes sociais.

VISÃO: NEWSLETTERS

Essa visão tem o objetivo de observar alguns hábitos de consumo dos leitores dos newsletters.

Foram considerados na análise os registros de 901 leitores do dataset enviado.

Podemos observar que esses leitores se dividem entre os newsletters da seguinte forma:

the news – 362

the bizness – 261

the champs – 185

the stories – 93

Isso revela que o **the news** é o newsletter **mais lido** e **the stories** é o **menos lido**.

Desses leitores, **52,16%** deles leram seu newsletter pela última vez no **2º semestre de 2021** e **47,84%** leram seu newsletter pela última vez no **1º semestre de 2022**.

O mês que teve **mais leituras** dos newsletters foi **setembro de 2021** e o que teve **menos leituras** foi **junho de 2022**.

Quanto aos hábitos de consumo dos leitores nos últimos 12 meses:

50,72% têm Consumo Baixo, o que representa que abriram menos de 50% dos newsletters que receberam;

26,30% têm Consumo Médio, o que significa que abriram entre 50% e 75% dos newsletters que receberam;

22,97% têm Consumo Alto, tendo consumido mais de 75% dos newsletters que receberam.

Análise por Newsletter

the news

Newsletter com mais leitores – 362 leitores nos últimos 12 meses.

O mês que teve mais leitores foi dezembro de 2021 e os que tiveram menos foram fevereiro e junho de 2022.

Quanto aos hábitos de consumo de seus leitores:

47,51% têm Consumo Baixo, o que representa que abriram menos de 50% dos newsletters que receberam;

26,24% têm Consumo Médio, o que significa que abriram entre 50% e 75% dos newsletters que receberam;

26,24% têm Consumo Alto, tendo consumido mais de 75% dos newsletters que receberam.

the bizness

Newsletter com segunda maior audiência – 261 leitores nos últimos 12 meses.

O mês que teve mais leitores foi setembro de 2021 e o que teve menos foi dezembro de 2021.

Quanto aos hábitos de consumo de seus leitores:

53,26% têm Consumo Baixo, o que representa que abriram menos de 50% dos newsletters que receberam;

26,05% têm Consumo Médio, o que significa que abriram entre 50% e 75% dos newsletters que receberam;

20,69% têm Consumo Alto, tendo consumido mais de 75% dos newsletters que receberam.

the champs

Newsletter com 185 leitores nos últimos 12 meses.

Os meses que tiveram mais leitores foram agosto e dezembro de 2021 e o que teve menos foi março de 2022.

Quanto aos hábitos de consumo de seus leitores:

51,89% têm Consumo Baixo, o que representa que abriram menos de 50% dos newsletters que receberam;

27,03% têm Consumo Médio, o que significa que abriram entre 50% e 75% dos newsletters que receberam;

21,08% têm Consumo Alto, tendo consumido mais de 75% dos newsletters que receberam.

the stories

Newsletter com menos leitores – 93 leitores nos últimos 12 meses.

O mês que teve mais leitores foi julho de 2021 e o que teve menos foi outubro de 2021.

Quanto aos hábitos de consumo de seus leitores:

53,76% têm Consumo Baixo, o que representa que abriram menos de 50% dos newsletters que receberam;

25,81% têm Consumo Médio, o que significa que abriram entre 50% e 75% dos newsletters que receberam;

20,43% têm Consumo Alto, tendo consumido mais de 75% dos newsletters que receberam.

CONCLUSÕES SOBRE A VISÃO DOS NEWSLETTERS

Analisando o quadro geral, todos os newsletters têm baixo nível de fidelização – em todas, em torno de 50% dos leitores abrem menos de 50% dos newsletters que recebem. Isso revela que sua taxa de conversão é virtual – a pessoa se cadastra, lê poucas vezes e para de ler.

Os newsletters com notícias predominantemente relacionadas a economia e negócios – the news e the bizness – são as que têm maior adesão e se revelam com maior fidelização dos leitores – têm mais leitores que leem mais de 75% dos newsletters que recebem. Isso sugere que esse nicho de mercado se interessa mais por obter e consumir as notícias da forma como a empresa entrega. Contudo, o nível de fidelização ainda é muito baixo – em torno de 25% dos leitores tem alto consumo dos newsletters. O que pode ser feito é a empresa direcionar mais seus esforços de marketing para esses produtos, divulgando-os mais – como eu sugeri na Visão dos Canais, é de extrema importância uma divulgação maior em Rede Profissionais, em especial no LinkedIn.

Os newsletters com foco em entretenimento – the champs e the stories – têm uma adesão menor entre os leitores. Em parte, isso se dá porque elas concorrem com as redes sociais – embora tenham conteúdos exclusivos, nas redes sociais há conteúdos parecidos com os quais os usuários já estão familiarizados e seus aplicativos estão nos mesmos dispositivos onde os e-mails são lidos. Outro detalhe é que a divulgação desses newsletters se dá predominantemente dentro de suas principais concorrentes. O the champs tem um desempenho um pouco melhor, com leitores fidelizados no mesmo nível que a the bizness. No entanto, o the stories não tem uma adesão muito boa. O que podemos concluir é que a empresa deveria avaliar se realmente é interessante dar continuidade a esses projetos ou se deveria largá-los para direcionar seus esforços a outros.

DISPOSIÇÕES FINAIS

Com a análise dos dados apresentada podemos concluir que a empresa precisa otimizar seus esforços e investimentos relacionados tanto aos canais de divulgação de seus produtos quanto à manutenção de seus produtos em si.

Os canais precisam ter sua efetividade avaliada não só como um todo, mas também em cada produto. Alguns canais são efetivos em alguns produtos e não em outros – isso poderia levar a empresa a escolher para cada produto somente os canais que realmente são efetivos para eles e economizar recursos deixando de utilizar os canais inefetivos.

Outro fator que salta é a adesão de seus produtos por seus públicos. Alguns produtos sofrem concorrência desleal e têm aceitação muito baixa entre os leitores, o que podem revelar que eles estão apenas consumindo esforços da empresa que poderiam ser direcionados aos produtos mais aceitados ou para a criação de produtos mais próximos do perfil dos leitores que consomem os produtos da empresa.

Olhando especificamente para os produtos mais efetivos da empresa, ela deve direcionar sua divulgação para mídias mais específicas em redes especializadas como o LinkedIn. Outro fator interessante seria a criação de um newsletter mais focado em Economia e Investimentos – assuntos muito em pauta devido as movimentações que vêm acontecendo no mercado nos últimos tempos – inflação, crise econômica, mercado internacional, etc.