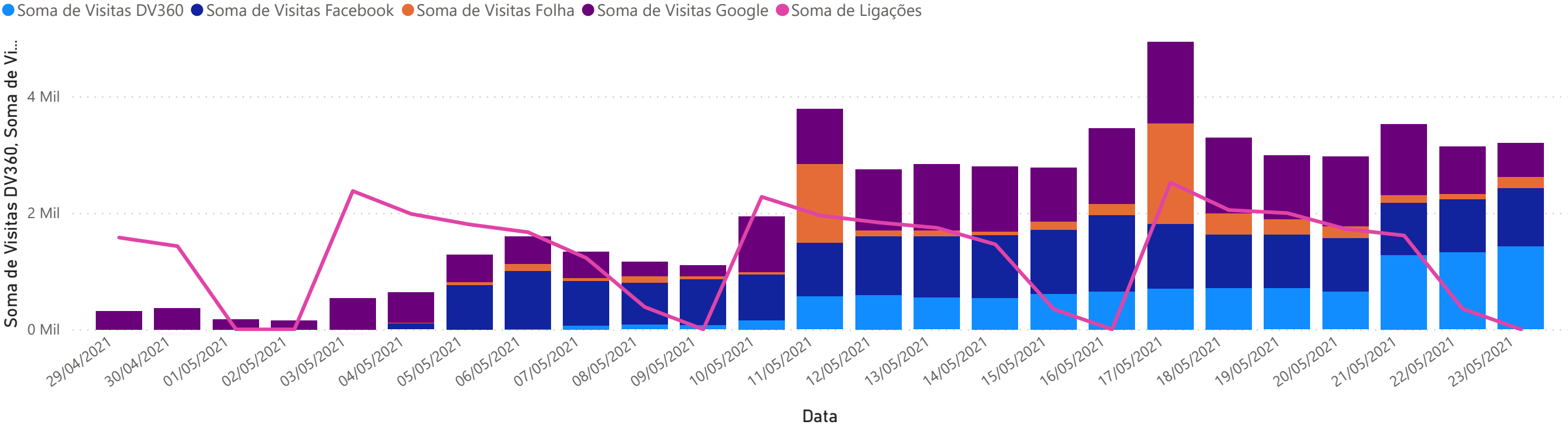
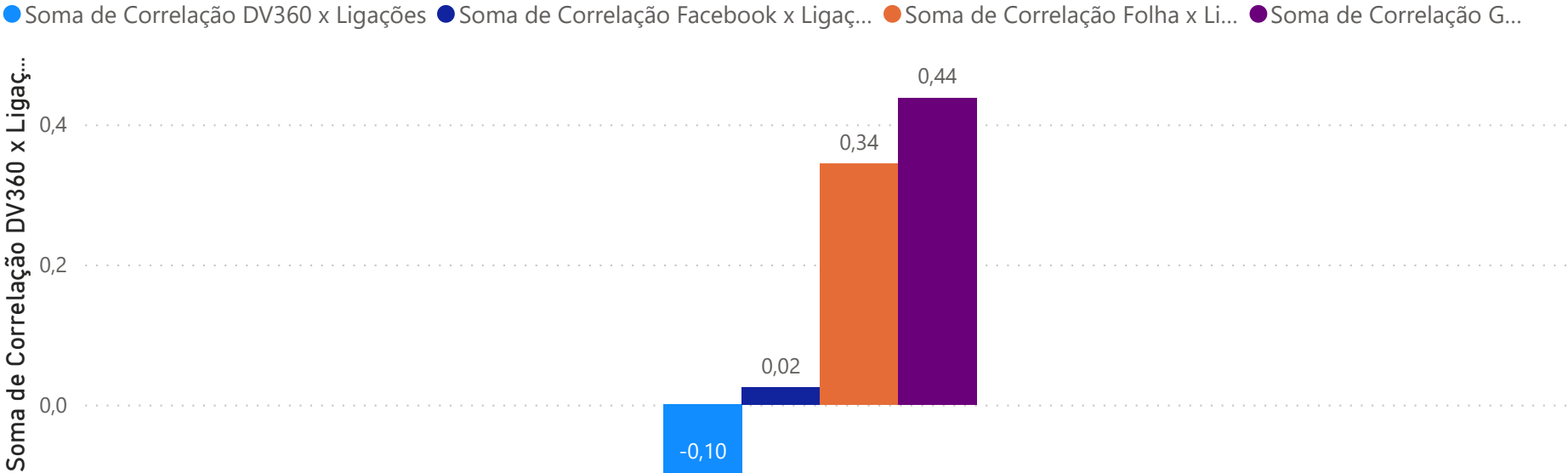


Soma de Visitas DV360, Soma de Visitas Facebook, Soma de Visitas Folha, Soma de Visitas Google e Soma de Ligações por Data

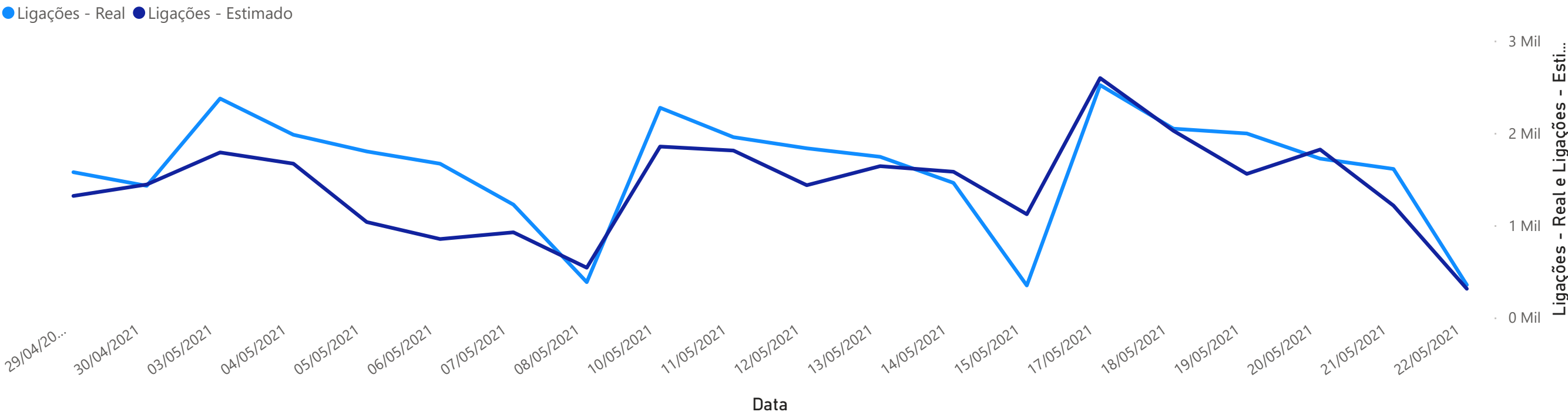


Correlação Ligações x Canais



Quando olhamos a correlação entre os canais, vemos que DV360 e Facebook; possuem baixa correlação; enquanto Google e Folha possuem relação moderada; ou seja; quando olhamos a série temporal desde o início da Campanha vemos uma evolução de visitas nos canais de Google e Folha e também uma correlação moderada com o número de Ligações

Ligações - Real e Ligações - Estimado por Data



0,73

R múltiplo

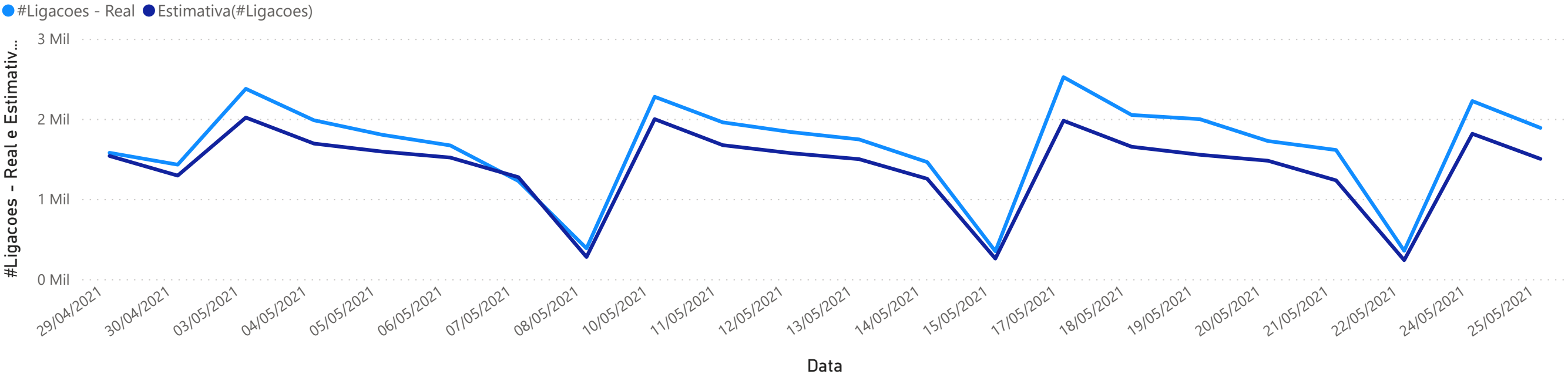
Mede a “força” ou “grau” de relacionamento linear entre a variável dependente e o conjunto das variáveis independentes. Ou seja, mede o quanto elas estão correlacionadas. Quanto maior o valor, melhor o modelo. Nesse caso temos uma alta relação entre as visitas por Canal x Ligações

0,44

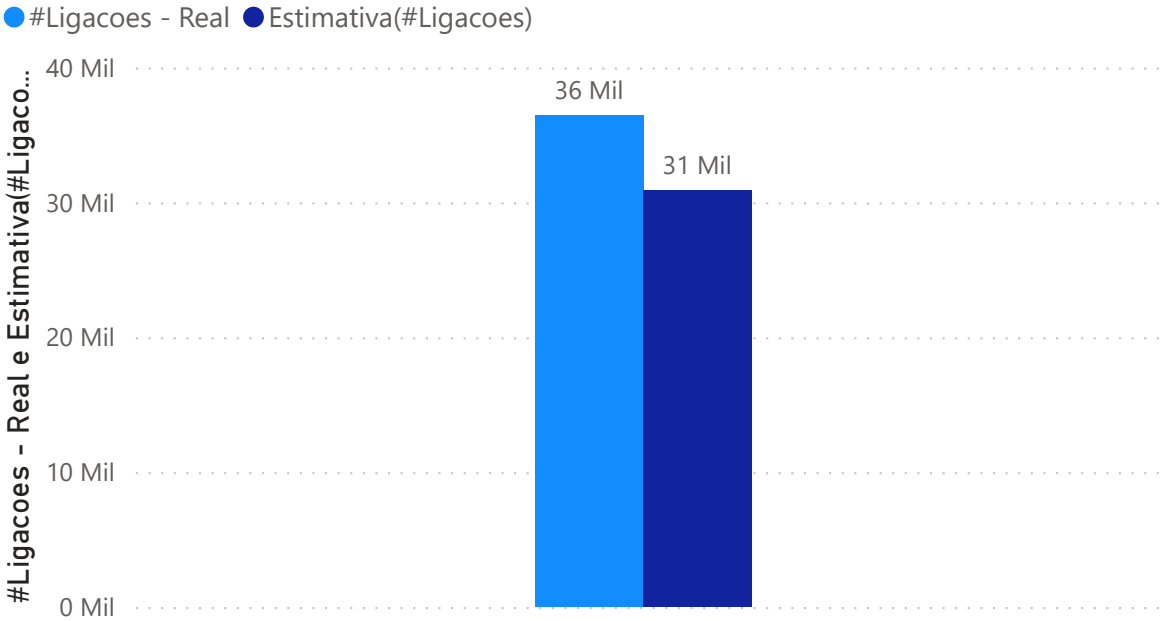
R-quadrado ajustado

O valor R^2 ajustado de 44% para esta regressão implica que 44% da variação da variável dependente (Ligações) é explicada pelas variáveis independentes (Visitas DV 360, Google, Facebook, Folha).

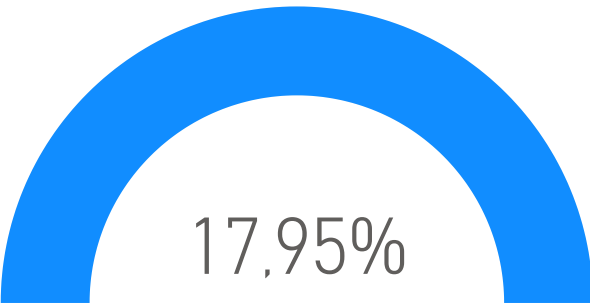
#Ligacoes - Real e Estimativa(#Ligacoes) por Data



#Ligacoes - Real e Estimativa(#Ligacoes)

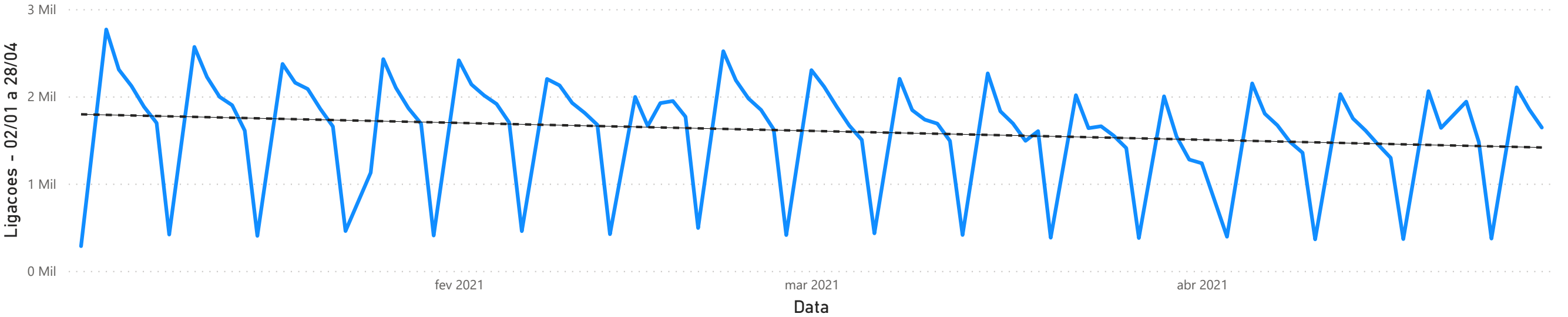


Diferença Real x Estimado - Ligações

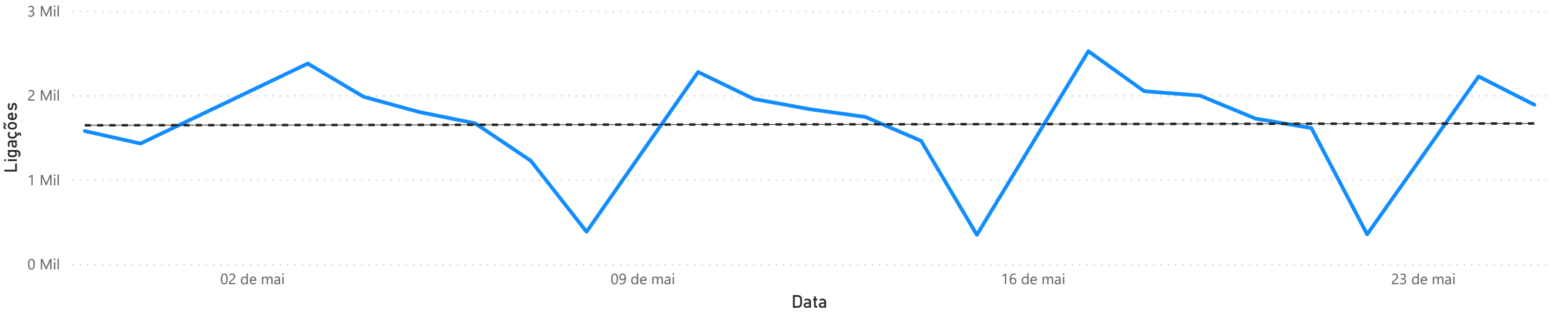


Ao criarmos um modelo preditivo (Modelo de Previsão Excel), isto é, um modelo para estimar valores futuros; no caso, estimar o número de ligações; considerando a série histórica de 01/01/2021 até 28/04/2021; vemos que os números reais estão maiores que as estimativas; seja olhando de maneira diária ou o acumulado desde o inicio da campanha (29/04/2021). Até 25/05/2021; as estimativas eram de 31 mil ligações; mas olhando o Real, vemos que o número de ligações foi de 36 mil, maior que o estimado.

Ligacoes - 02/01 a 28/04

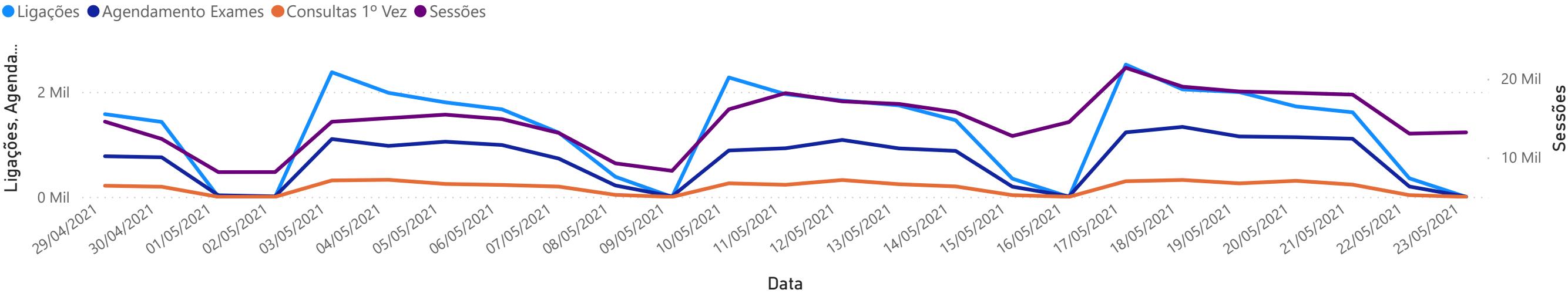


Ligações a partir de 29/04 (Inicio da Campanha)



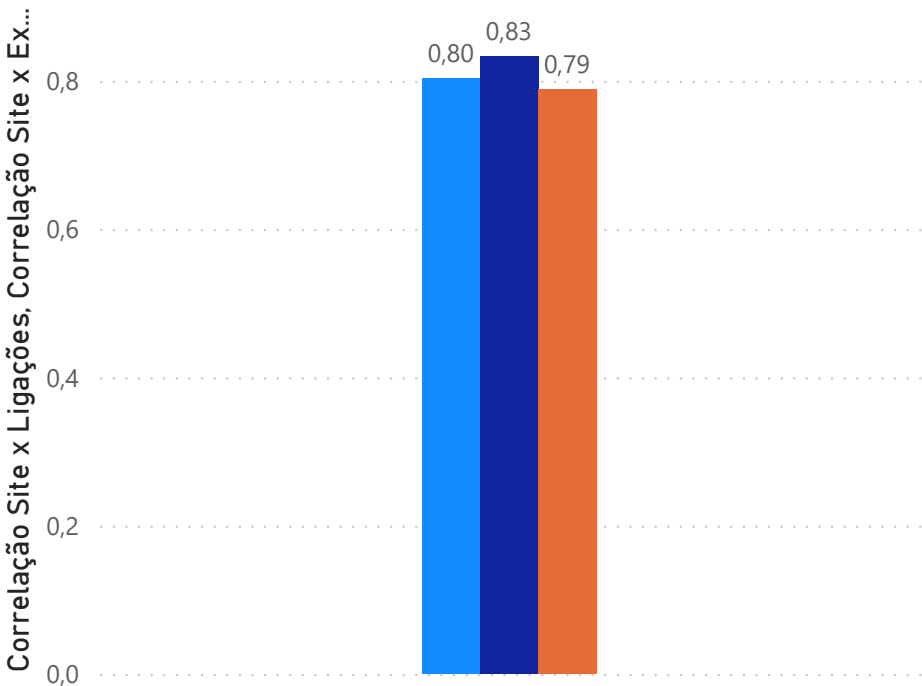
Para complementar a análise, quando olhamos em perspectiva de tendência; primeiramente para a tendência considerando os dados de 02/01 a 28/04; temos uma clara tendência de baixa; e quando olhamos a tendência a partir do inicio da Campanha; a curva de tendência para baixo se estabilizou, mostrando que a Campanha conseguiu reverter essa curva.

Ligações, Agendamento Exames, Consultas 1º Vez e Sessões por Data



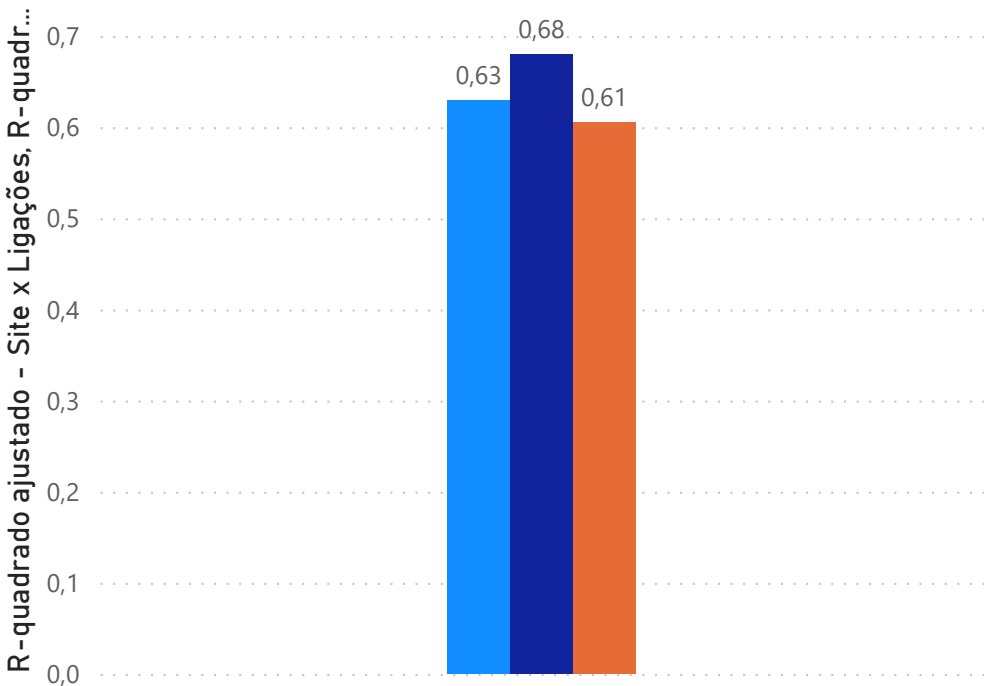
Correlação do Site x Ligações, Agendamentos Exame e Consultas 1º Vez

● Correlação Site x Ligações ● Correlação Site x Ex... ● Correlação Site ...



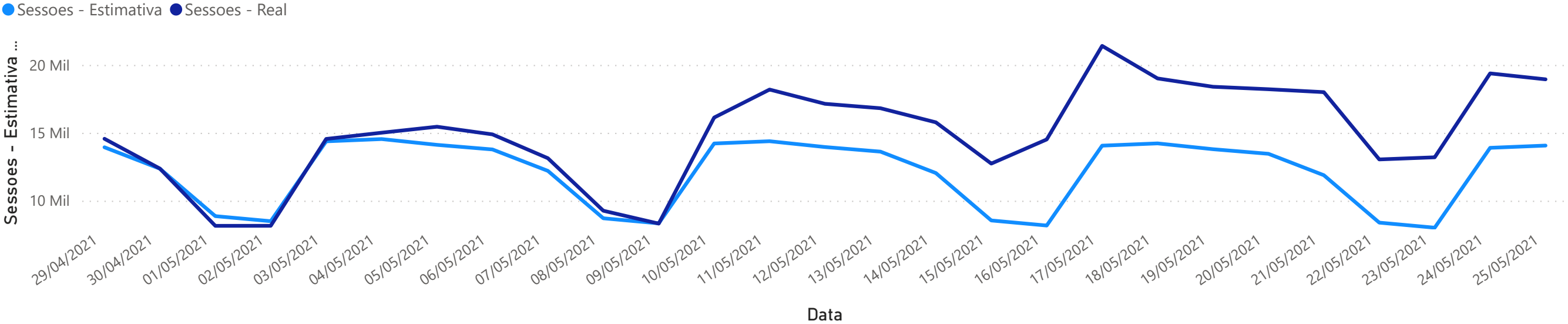
R-quadrado do Site x Ligações, Agendamentos Exame e Consultas 1º Vez

● R-quadrado ajustado - Site ... ● R-quadrado ajustad... ● R-quadrado ajus...

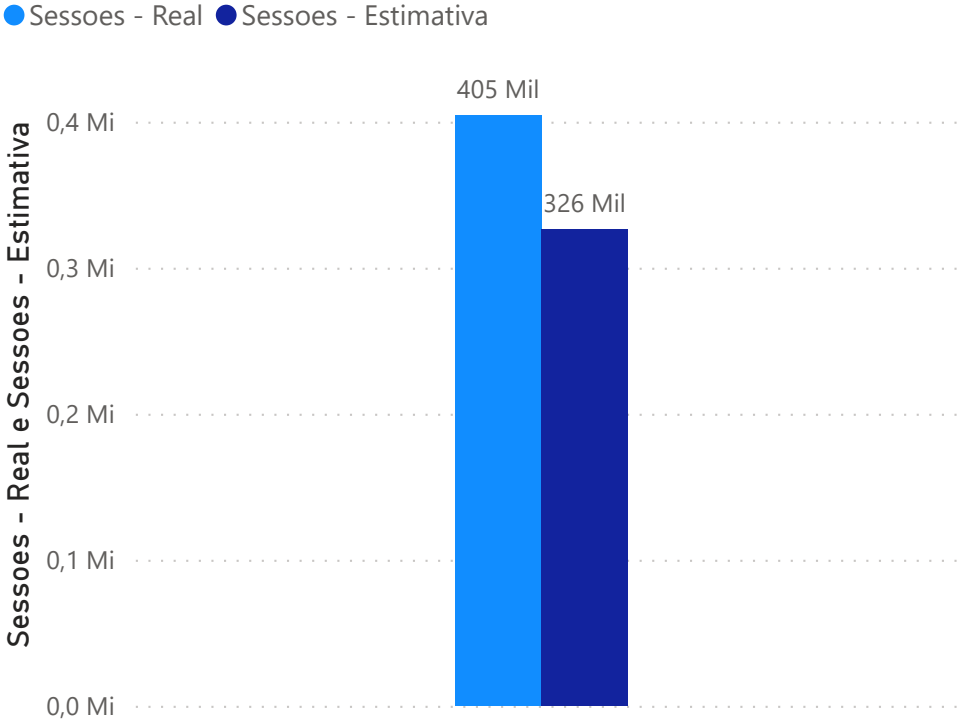


Ao olharmos os índices de correlação (o grau de relação) entre as visitas ou sessões no site e os números de Ligações, Agendamentos de Exame e Consultas 1º Vez, vemos um alto índice de correlação e quando olhamos o R-quadrado dos mesmos indicadores em relação ao site, isto é, o quanto as visitas no site explicam as Ligações, Agendamentos de Exame e Consultas 1º Vez; vemos o mesmo resultado: que o site possui alta correlação e alto grau explicativo em relação aos indicadores analisados; dessa forma, as visitas no site impactam de maneira direta e significativa os indicadores analisados.

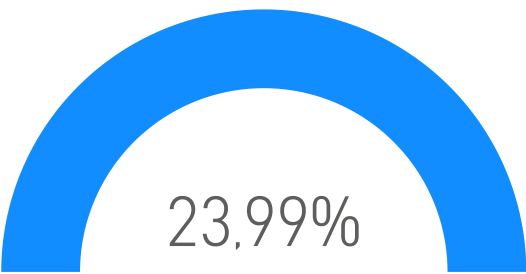
Sessoes - Estimativa e Sessoes - Real por Data



Sessoes - Real e Sessoes - Estimativa

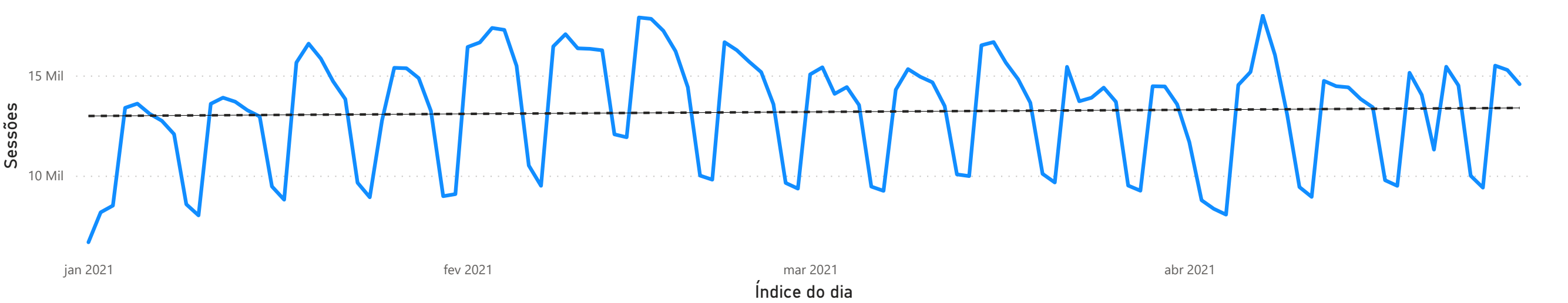


Diferença Real x Estimado - Sessões(Visitas)

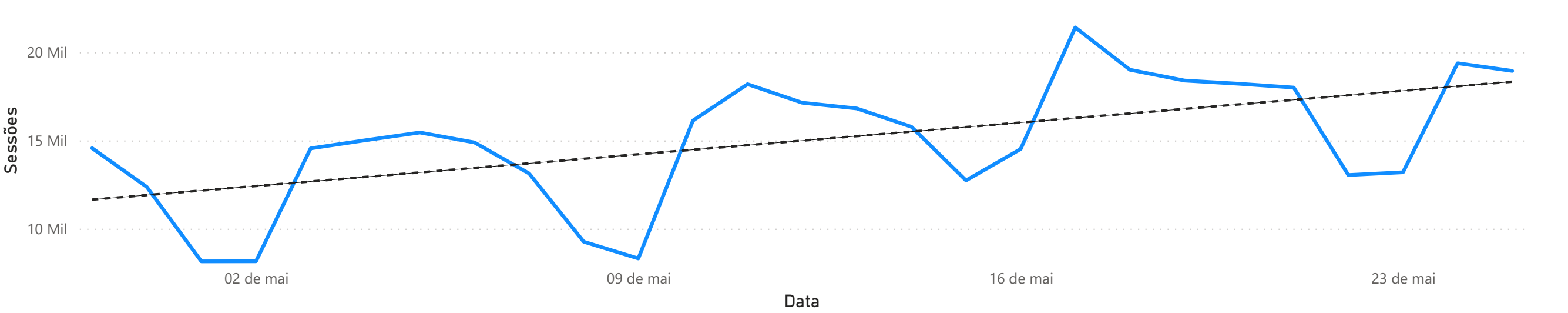


Ao criarmos um modelo preditivo (Facebook Prophet via Python), isto é, um modelo para estimar valores futuros; no caso, estimar o número de sessões no site; considerando a série histórica de 01/01/2021 até 28/04/2021; vemos que os números reais estão maiores que as estimativas; seja olhando de maneira diária ou o acumulado desde o início da campanha (29/04/2021). Até 25/05/2021; as estimativas eram de 326 mil sessões; mas olhando o Real, vemos que o número de sessões foi de 405 mil, maior que o estimado. Importante observar que os valores estimados estão bem próximos aos valores reais até o dia 10/05; depois desse dia, há deslocamento; pois os valores reais ficam bem acima das estimativas.

Visitas no Site - 01/01 a 28/04

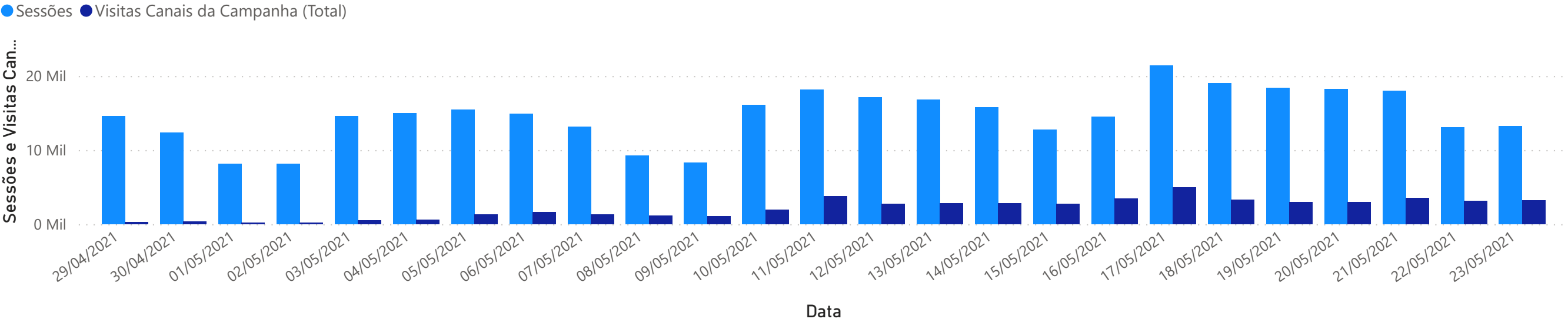


Visitas no Site- A partir de 29/04 (Inicio da Campanha)

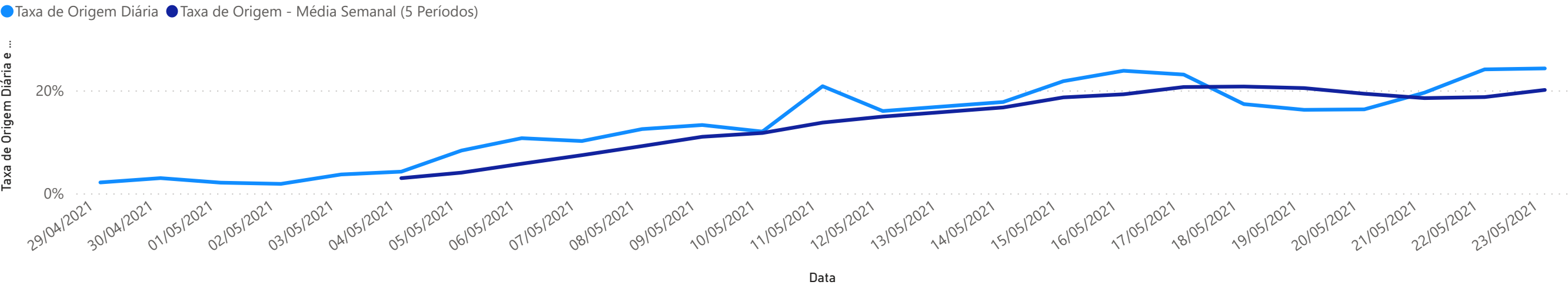


Ao olharmos a tendência de Sessões no site, considerando o período de 01/01/2021 a 28/04/2021, temos uma tendência de estabilidade; porém ao olharmos a tendência a partir do inicio da Campanha; vemos que a tendência de estabilidade foi revertida para uma tendência de alta.

Visitas x Visitas pelos Canais de Campanha



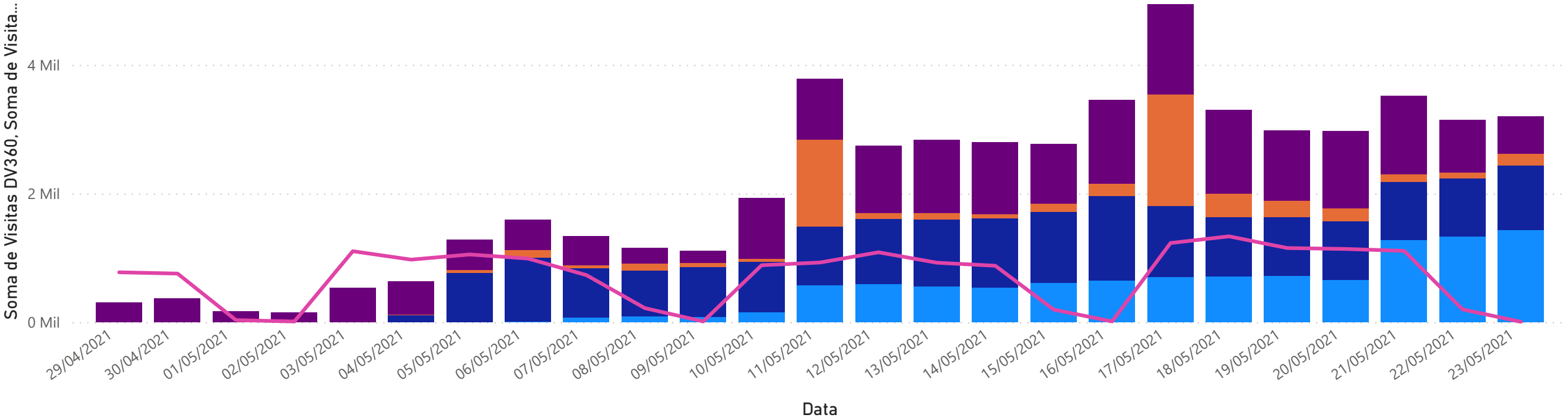
Taxa de Origem Diária e Taxa de Origem - Média Semanal (5 Períodos)



Ao olharmos o número de visitas no site, vemos que as visitas oriundas dos canais da Campanha tem aumentando em valores absolutos e relativos, isto é; a taxa de origem de sessões oriundas dos canais da campanha tem crescido significativamente, estando na faixa dos 20%; assim; em cada 5 visitas no site, 1 visita é oriunda dos canais da Campanha. Assim a Campanha tem tido um ótimo impacto no tráfego do site, que por sua vez; tem grande relação e impacto no número de Ligações, Agendamentos e Consultas.

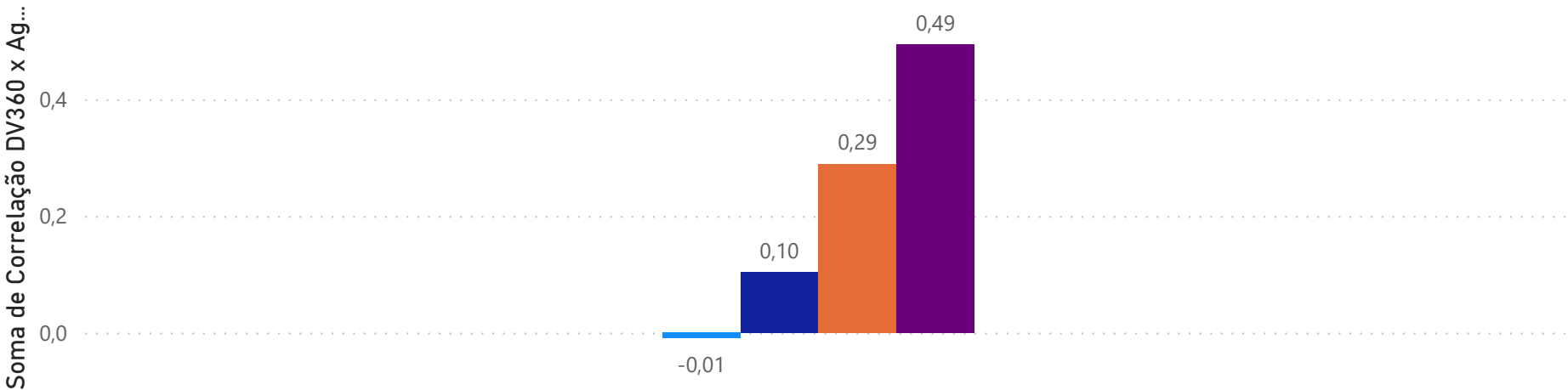
Soma de Visitas DV360, Soma de Visitas Facebook, Soma de Visitas Folha, Soma de Visitas Google e Soma de Agendamento Exames por Data

Soma de Visitas DV360 Soma de Visitas Facebook Soma de Visitas Folha Soma de Visitas Google Soma de Agendamento Exames



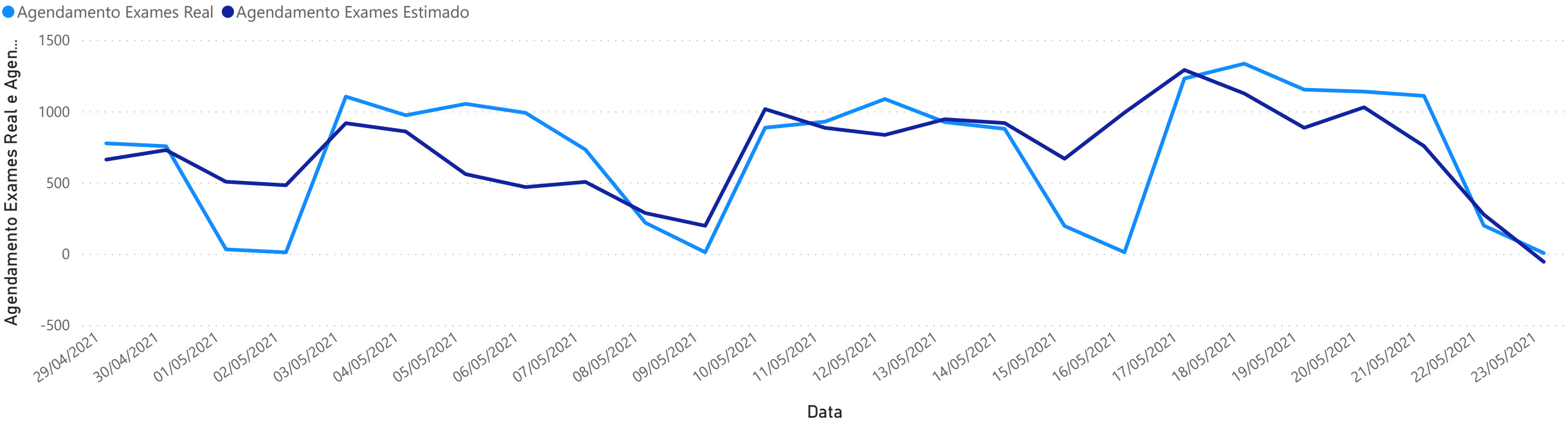
Correlação Agendamentos Exame x Canais

Soma de Correlação DV360 x Agendament... Soma de Correlação Facebook x ... Soma de Correlação Folha x ... Soma de Correlação G...



Quando olhamos a correlação entre os canais, vemos que DV360 e Facebook; possuem baixa correlação; enquanto Google e Folha possuem relação moderada; ou seja; quando olhamos a série temporal desde o início da Campanha vemos uma evolução de visitas nos canais de Google e Folha e também uma correlação moderada com o número de Ligações, com leve destaque para Google

Agendamento Exames Real e Agendamento Exames Estimado por Data



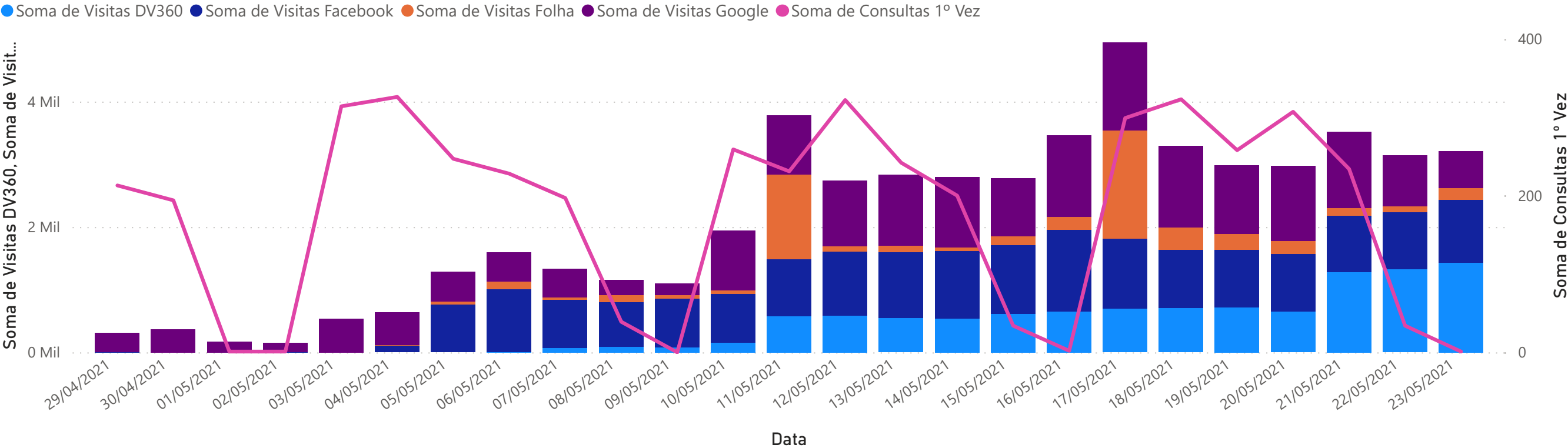
0,69
R múltiplo

Mede a “força” ou “grau” de relacionamento linear entre a variável dependente e o conjunto das variáveis independentes. Ou seja, mede o quanto elas estão correlacionadas. Quanto maior o valor, melhor o modelo. Nesse caso temos uma relação considerável entre as visitas por Canal x Agendamentos Exame

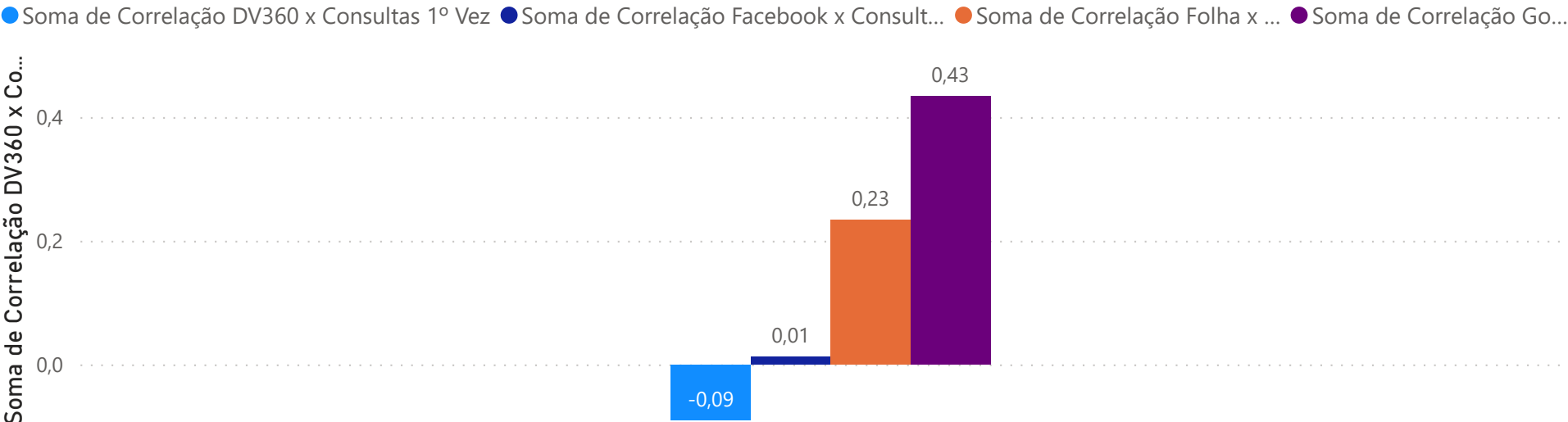
0,38
R-quadrado ajustado

O valor R^2 ajustado de 38%, para esta regressão implica que 38% da variação da variável dependente (Ligações) é explicada pelas variáveis independentes (Visitas DV 360, Google, Facebook, Folha).

Soma de Visitas DV360, Soma de Visitas Facebook, Soma de Visitas Folha, Soma de Visitas Google e Soma de Consultas 1º Vez por Data

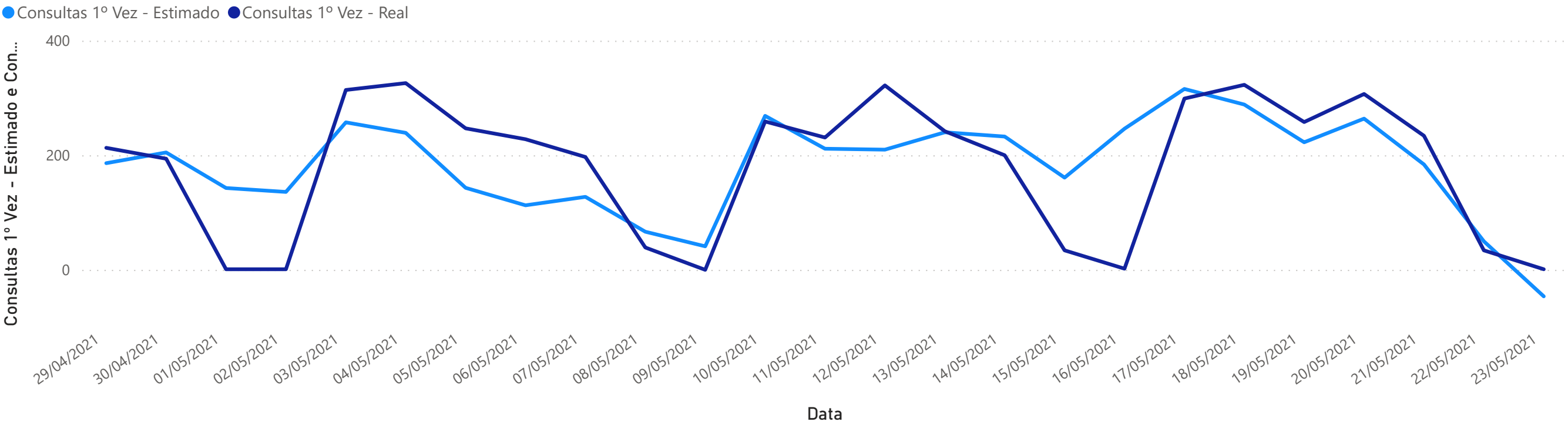


Correlação Agendamentos Exame x Canais



Quando olhamos a correlação entre os canais, vemos que DV360 e Facebook; possuem praticamente nenhuma correlação; enquanto Folha possui relação baixa e Google, relação moderada; assim quando buscamos impacto das Visitas nas Consultas de 1º Vez, vemos que apenas Visitas de Google teve impacto

Consultas 1º Vez - Estimado e Consultas 1º Vez - Real por Data



0,71

R múltiplo

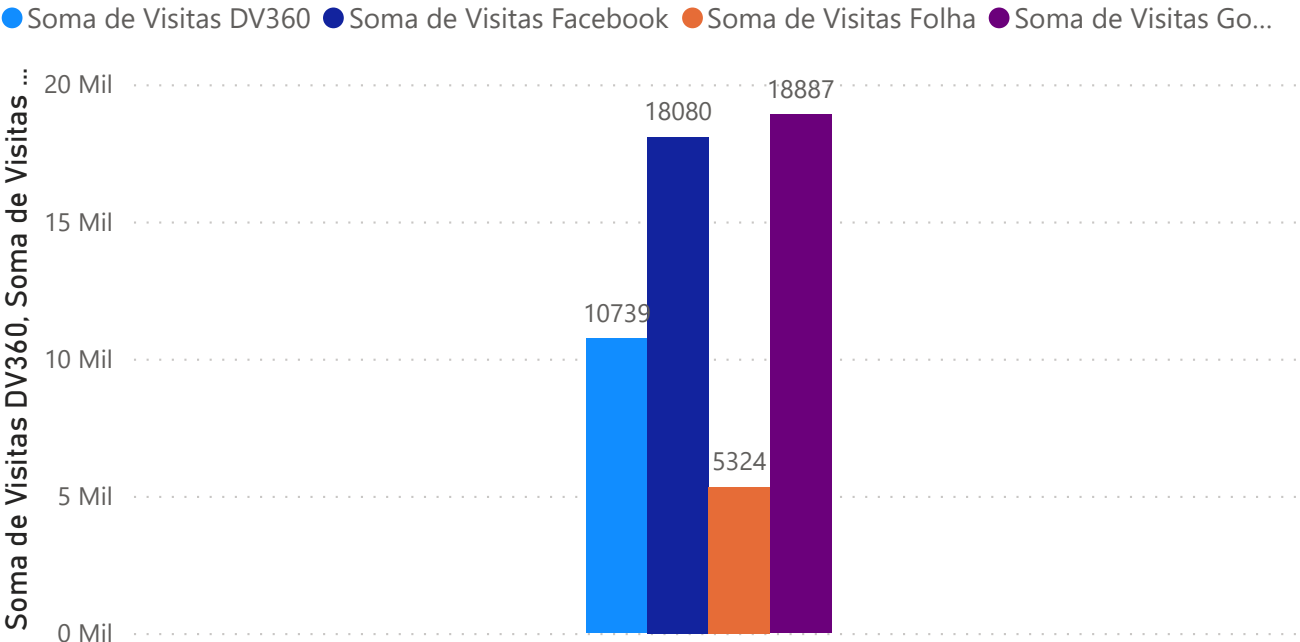
Mede a “força” ou “grau” de relacionamento linear entre a variável dependente e o conjunto das variáveis independentes. Ou seja, mede o quanto elas estão correlacionadas. Quanto maior o valor, melhor o modelo. Nesse caso temos uma relação forte entre as visitas por Canal x Consultas 1º Vez

0,40

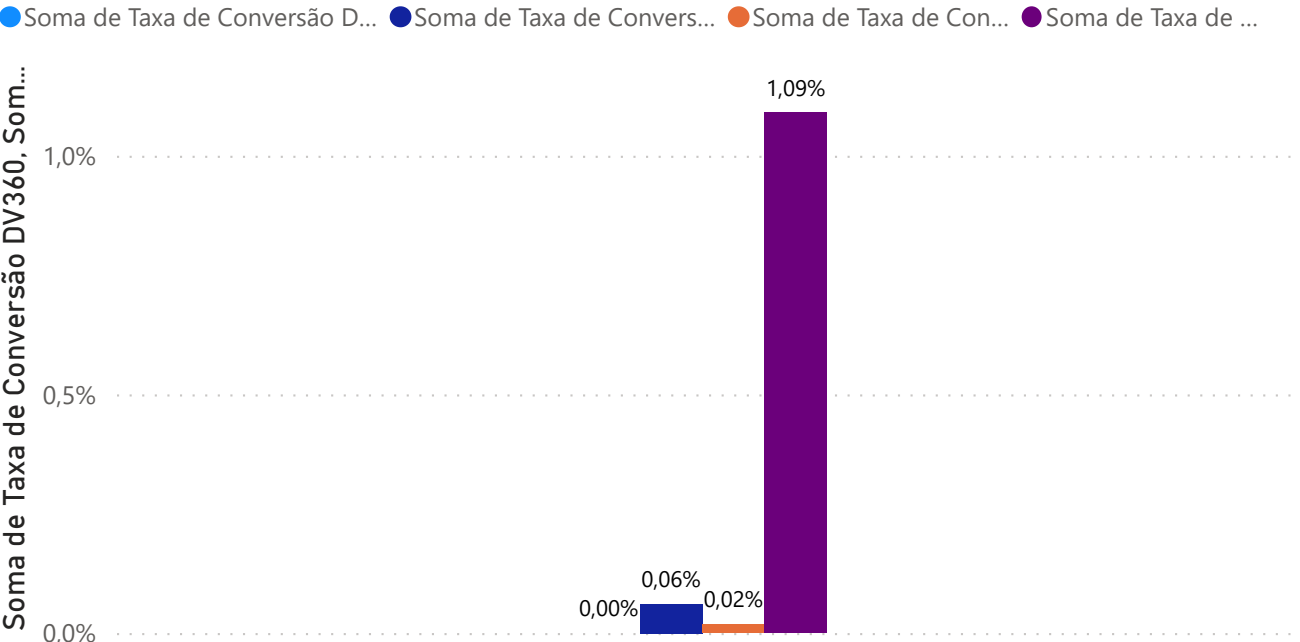
R-quadrado ajustado

O valor R^2 ajustado de 40% para esta regressão implica que 40% da variação da variável dependente (Ligações) é explicada pelas variáveis independentes (Visitas DV 360, Google, Facebook, Folha).

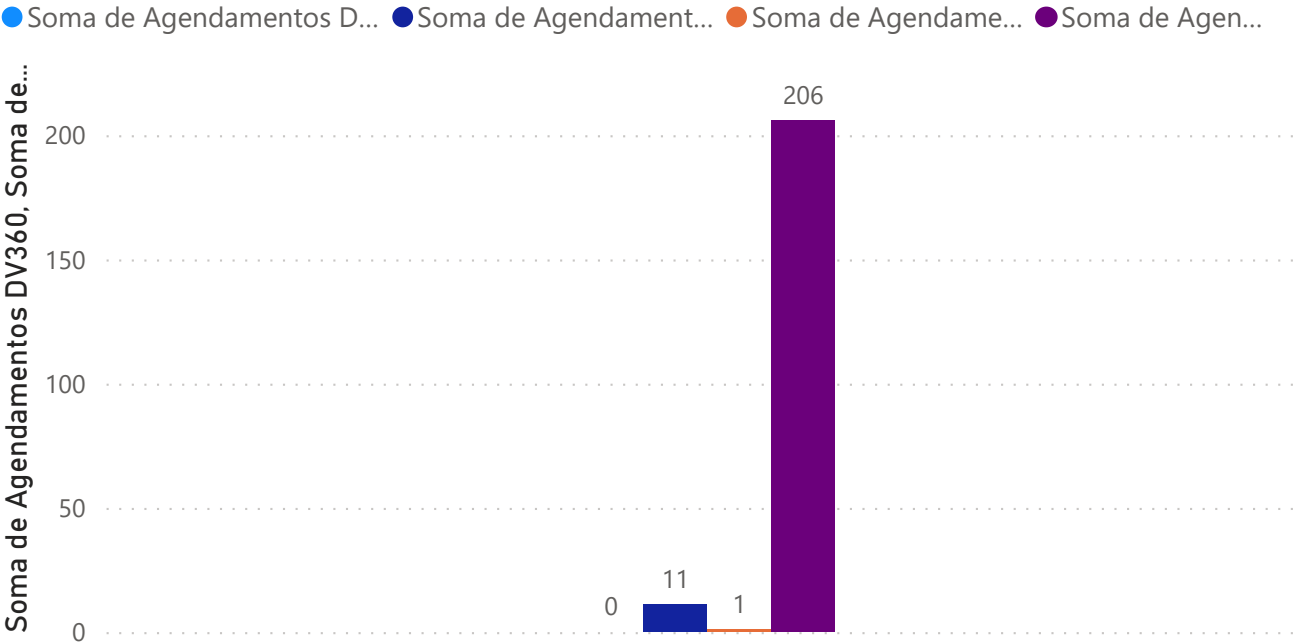
Visitas por Canal



Taxa de Conversão por Canal



Agendamentos por Canal



Custo por Visita por Canal

