



Aplicações de Big Data e Data Science com Foco em Marketing.

Alunos: Bruna de Sousa, César Menezes, Luis Filipe Silva, Marco Ramundo, Paulo Anzai, Pedro Messias e Victor Pacheco.

Sumário

1

Número de Viagens x Nível de Membresia
gráficos e análises

2

Taxa média de Desistência x Nível de Membresia
gráficos e análises

3

Número de Viagens x Faixa Etária
gráficos e análises

4

Taxa Média de Desistência x Faixa Etária
gráficos e análises

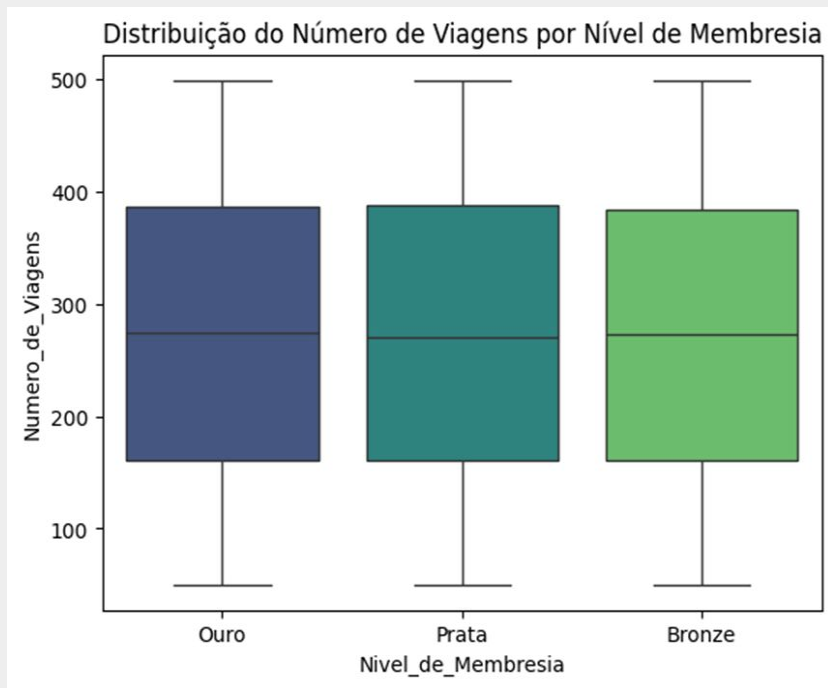
5

Correlação
gráficos e análises

6

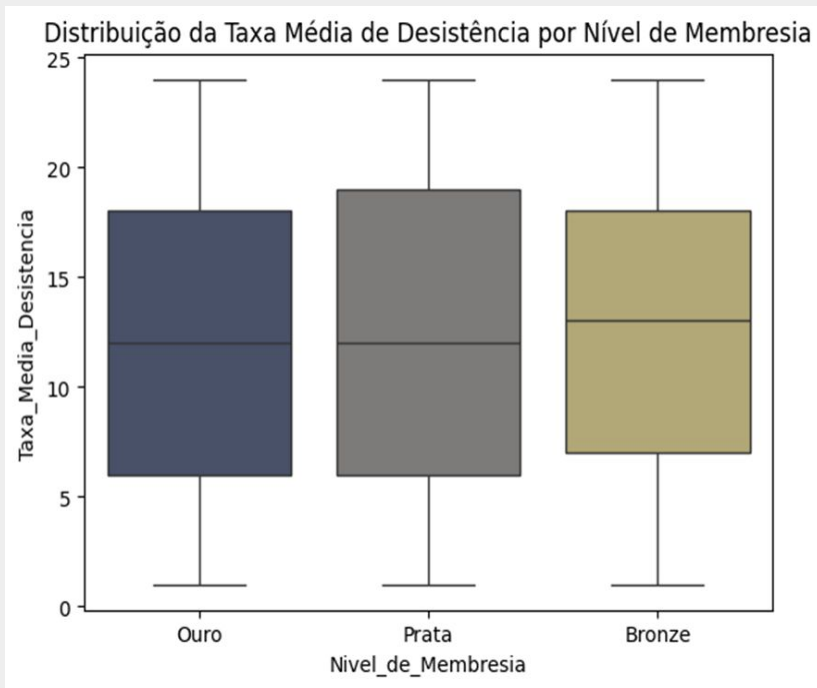
Estratégias
plano de ação

Número de Viagens x Nível de Membresia



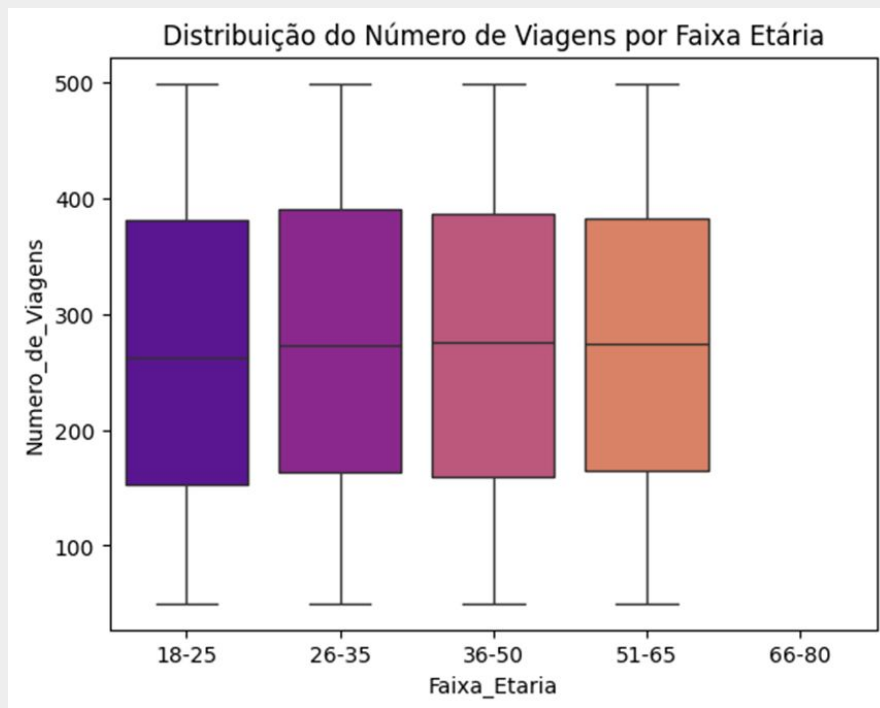
Analisando a distribuição do número de viagens por nível de membresia, vemos que o nível bronze tem uma distribuição um pouco abaixo dos demais:

Taxa média de Desistência x Nível de Membrosia



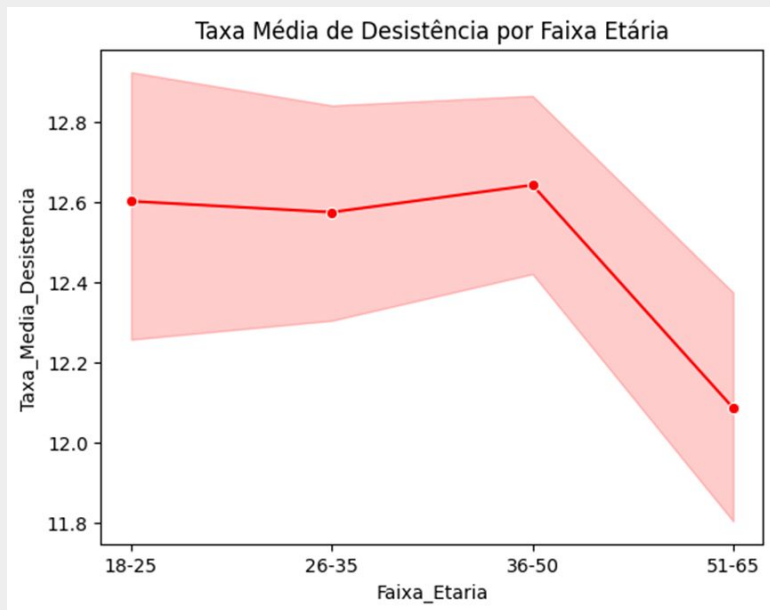
Olhando a taxa média de desistência, é possível constatar que membros do nível prata possuem valores mais elevados que os membros dos níveis ouro e bronze:

Número de Viagens x Faixa Etária



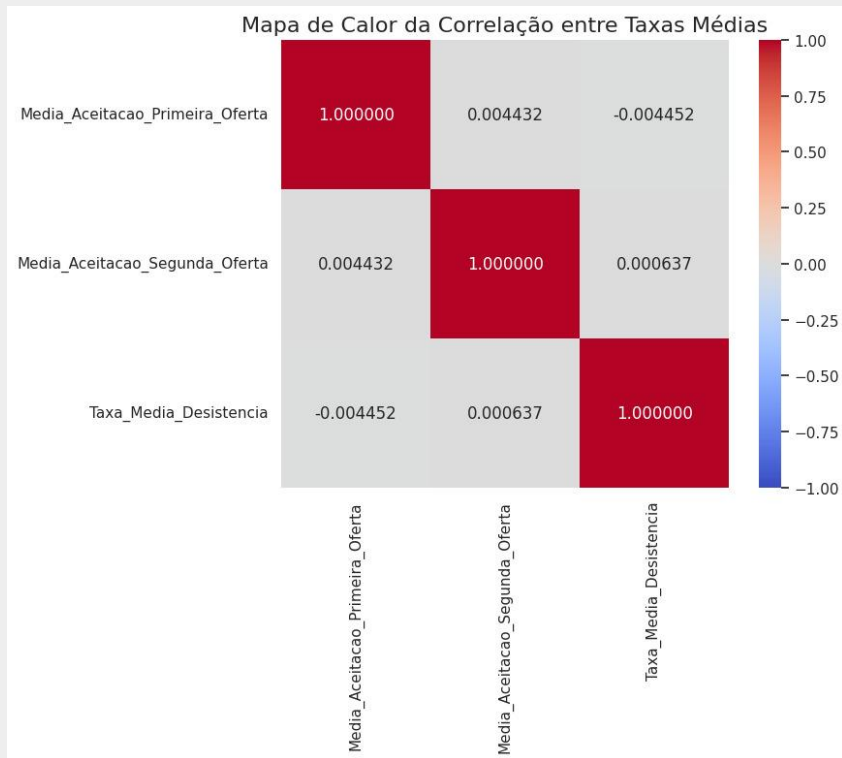
Olhando a relação entre número de viagens e faixa etária, identificamos que o grupo mais relevante está inserido entre os que possuem 26-35 anos.

Taxa Média de Desistência x Faixa Etária



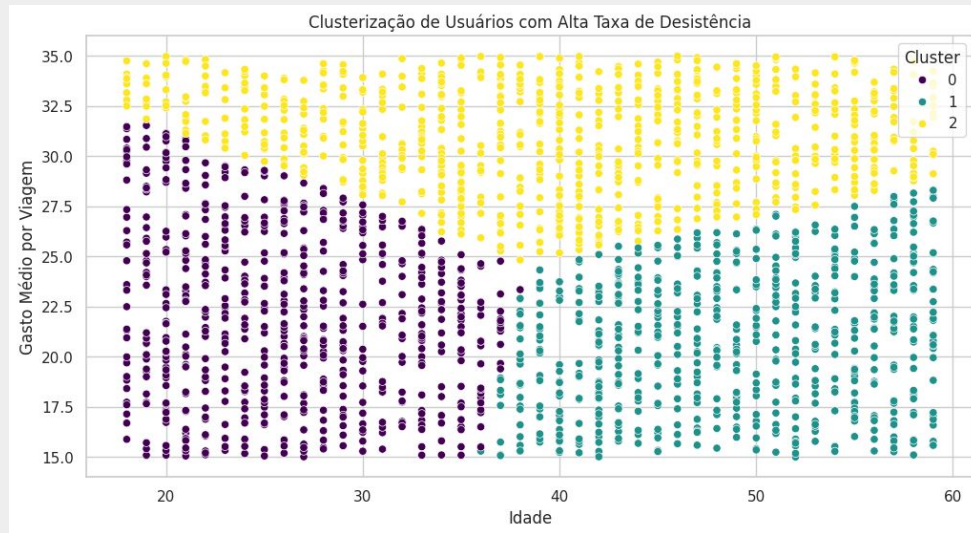
Aqui identificamos um melhor “desempenho” dos usuários de 51-65 anos. Onde os mesmos representam uma taxa média de desistência abaixo dos demais.

Correlação entre as colunas Media Aceitação Primeira Oferta e Média Aceitação Segunda Oferta com Taxa Média Desistência



De forma muito sutil, percebemos que a média de aceitação na primeira chamada é inversamente proporcional a taxa média de desistência. Já a média de aceitação da segunda chamada tem, de forma fraca, uma relação positiva com a taxa média de desistência, o que pode indicar que clientes menos propensos a aceitar a primeira oferta, também possam estar mais propensos a desistir.

Correlação entre as colunas - Taxa Média de Desistência e Idade



Analisando os **25% de usuários que têm maior taxa de cancelamento**, percebemos que o maior **gasto médio por viagem** pode ser um padrão entre os cancelamentos.

Esse padrão pode indicar que os usuários que gastam mais em média têm expectativas mais altas em relação ao serviço, levando a uma maior taxa de cancelamento quando essas expectativas não são atendidas, tais como tempo de espera pelo serviço.

Estratégias para melhorar os resultados:

1. Gênero: Segurança para Mulheres no Transporte.

Como a maioria dos usuários são mulheres, é essencial focar na segurança para atrair novas usuárias.

Parcerias com ONGs: Colaborar com organizações que promovem a segurança feminina para desenvolver treinamentos e protocolos de segurança para motoristas.

Opção de Motoristas Femininas: Oferecer a escolha de motoristas mulheres, aumentando a sensação de segurança.

Botão de Emergência: Implementar um botão no aplicativo que conecte diretamente a serviços de emergência ou contatos de confiança.

Estratégias para melhorar os resultados:

2. Aceitação de Segundas Ofertas.

A média de aceitação de segundas ofertas é 88,84% menor do que de primeiras ofertas, indicando potencial para melhorias.

Personalização: Analisar o histórico de viagens para oferecer descontos ou upgrades relevantes na segunda corrida (CRM).

Ofertas por Tempo Limitado: Criar senso de urgência com promoções válidas por um período específico após a primeira viagem.

Estratégias para melhorar os resultados:

3. Taxa Média de Desistência.

Com uma taxa média de desistência de 12,5%, é crucial engajar esses usuários.

Ofertas de Retorno: Enviar cupons de desconto ou créditos para incentivar o retorno ao aplicativo.

Pesquisa de Feedback: Entender os motivos da desistência para implementar melhorias específicas.

Comunicação Personalizada: Utilizar canais preferidos pelo usuário, como e-mail ou SMS, para mensagens de reengajamento.

Estratégias para melhorar os resultados:

4. Campanhas para Usuários Mais Jovens.

Com 25% dos usuários tendo até 28 anos, é estratégico focar nesse público.

Descontos Estudantis: Oferecer tarifas reduzidas para estudantes mediante comprovação.

Parcerias Universitárias: Firmar acordos com instituições de ensino para benefícios exclusivos aos alunos.

Eventos e Promoções: Patrocinar eventos universitários e oferecer códigos promocionais aos participantes.

Colab Notebook

Links:

<https://colab.research.google.com/drive/1ewT1DattD98RgLKOVdLI20wxYmqXibx2?usp=sharing>

https://colab.research.google.com/drive/179bswj11TvRk1-KQnreIRKW1LqxftFUF?usp=sharing#scrollTo=0f_w_RbPd_Ob

<https://colab.research.google.com/drive/1fPayAn49OhGckaE0lin-xG9oXJztDPgE?usp=sharing>