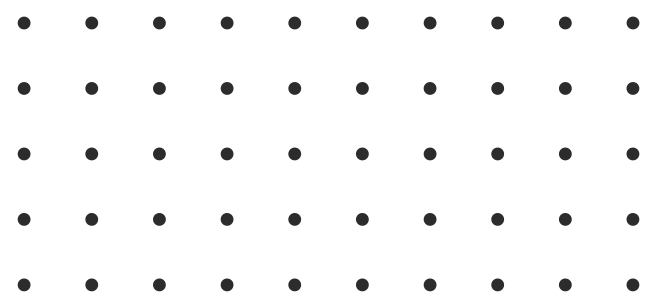
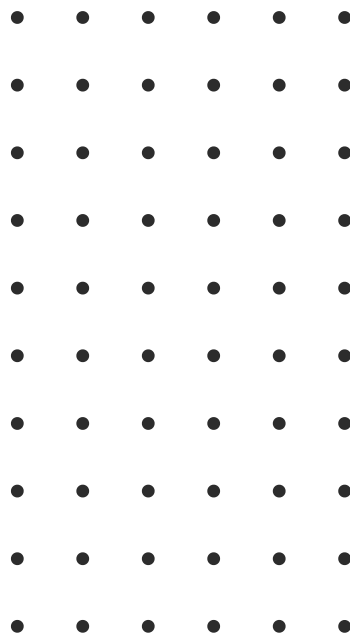


Análise de negócios

Desempenho das avaliações dos consumidores entre 2016 a 2018



I Sumário



1

Perguntas de
negócios

2

Métricas
utilizadas

3

Resultados
e
recomendações

4

Sugestões

5

Como
determinei o
problema?

6

Estrutura da
apresentação

7

Referências e
repositórios

IPerguntas de negócios

Como está o desempenho das avaliações dos pedidos?
Quais os principais motivos para as avaliações ruins?

Métrica

Net promoter score (NPS).

É uma métrica utilizada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes. Ele é baseado em apenas uma pergunta:

Em uma escala de 1 a 5 (ou 0 a 10), o quanto você recomendaria nossa empresa/produto/serviço para um amigo ou colega?

$$NPS = \frac{(Promotores - Detratores)}{Total\ avaliações}$$

O resultado varia de -100 a +100:

- Acima de 50: Excelente
- Entre 0 e 50: Bom
- Abaixo de 0: Precisa de melhorias

Categorização das avaliações:

- Notas 5 e 4 são promotores.
- Nota 3 são neutros.
- Notas 2 e 1 são detratores.

Resultados



Os **atrasos** nas entregas estão **influenciando** as **avaliações** dos clientes

● Promotores ● Detratores ● Neutros

Entregas no prazo

9,56%
8,12%

82,32%

NPS
72,77%

Entregas fora do prazo

62,86%

10,84%

26,30%

NPS
-36,56%

Análise

Os gráficos de barras de participação percentual e a métrica NPS apontam que os atrasos nas entregas estão influenciando as avaliações dos clientes.

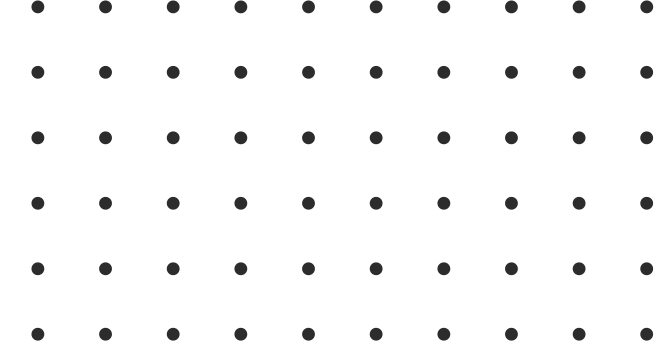
O NPS de 72,77% para os pedidos entregues no prazo indica que os clientes estão satisfeitos, são fiéis, dão boas recomendações, além de ser um bom indicativo de crescimento e retenção.

Enquanto para os pedidos entregues em atraso, o NPS foi de -36,56%, indicando uma insatisfação dos clientes, churn e má reputação.

Recomendação

Recomendamos a elaboração de campanhas e novas metas para o time de logística além do monitoramento contínuo das KPI's, a fim de aumentar a eficiência nas entregas com foco na satisfação dos clientes.

Sugestões



Campanhas



1. Campanha de entrega expressa: oferecer uma opção de frete mais rápido para clientes recorrentes ou para pedidos prioritários.
2. Campanha de comunicação transparente: enviar notificações em tempo real sobre o status do pedido (via e-mail, sms ou whatsapp).

Metas

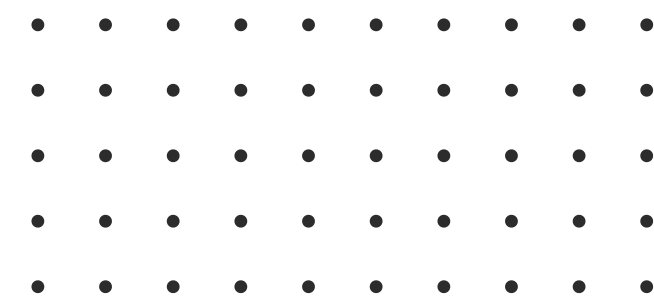


1. Redução do tempo médio de entrega – exemplo: diminuir o tempo médio de entrega em X% nos próximos 3 meses.
2. Diminuição da taxa de pedidos atrasados – exemplo: reduzir atrasos em Y% em relação ao trimestre anterior.
3. Aumento da taxa de entregas no prazo – exemplo: alcançar pelo menos 95% das entregas dentro do prazo estimado.

KPIs

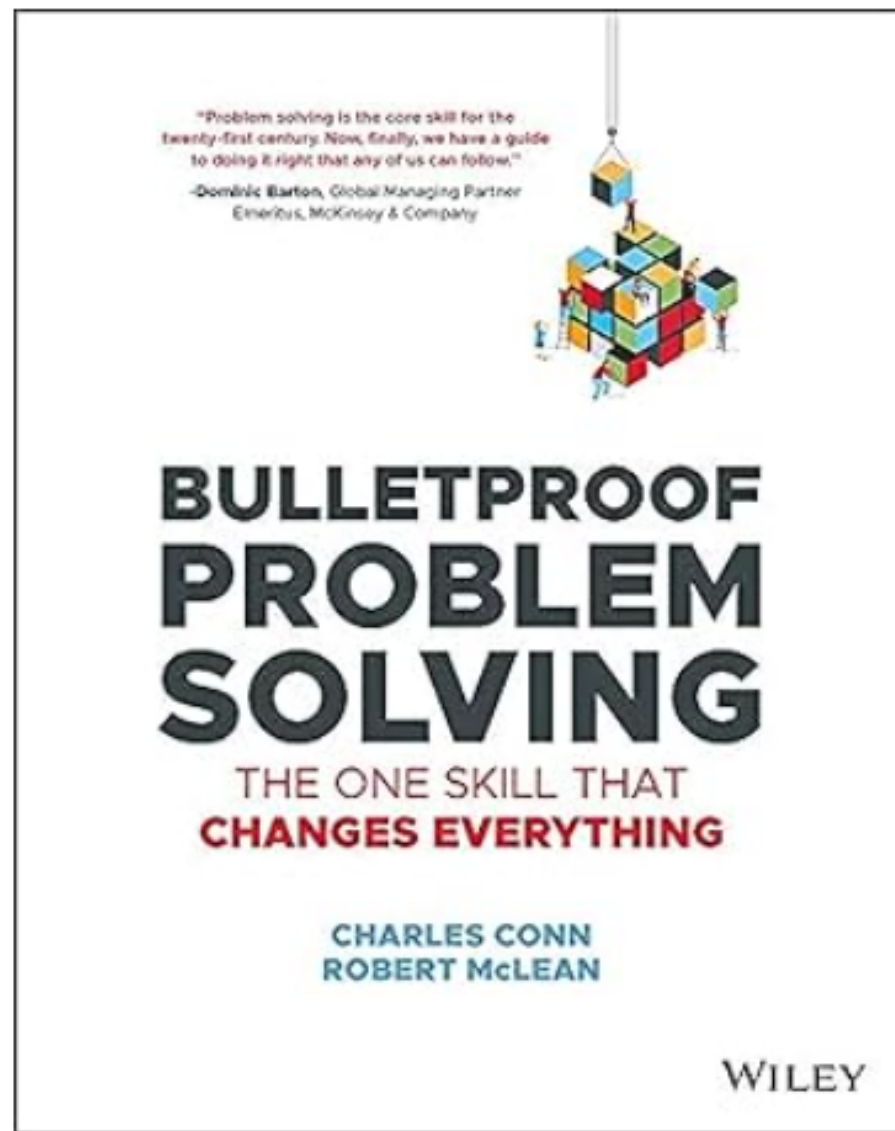


1. OTD (on-time delivery): percentual de pedidos entregues no prazo.
2. Tempo médio de entrega: média de dias entre a compra e a entrega.
3. NPS por tempo de entrega: continuar acompanhando.



Como determinei o problema?

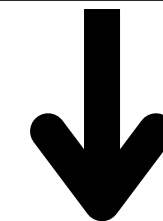
Árvore de hipóteses

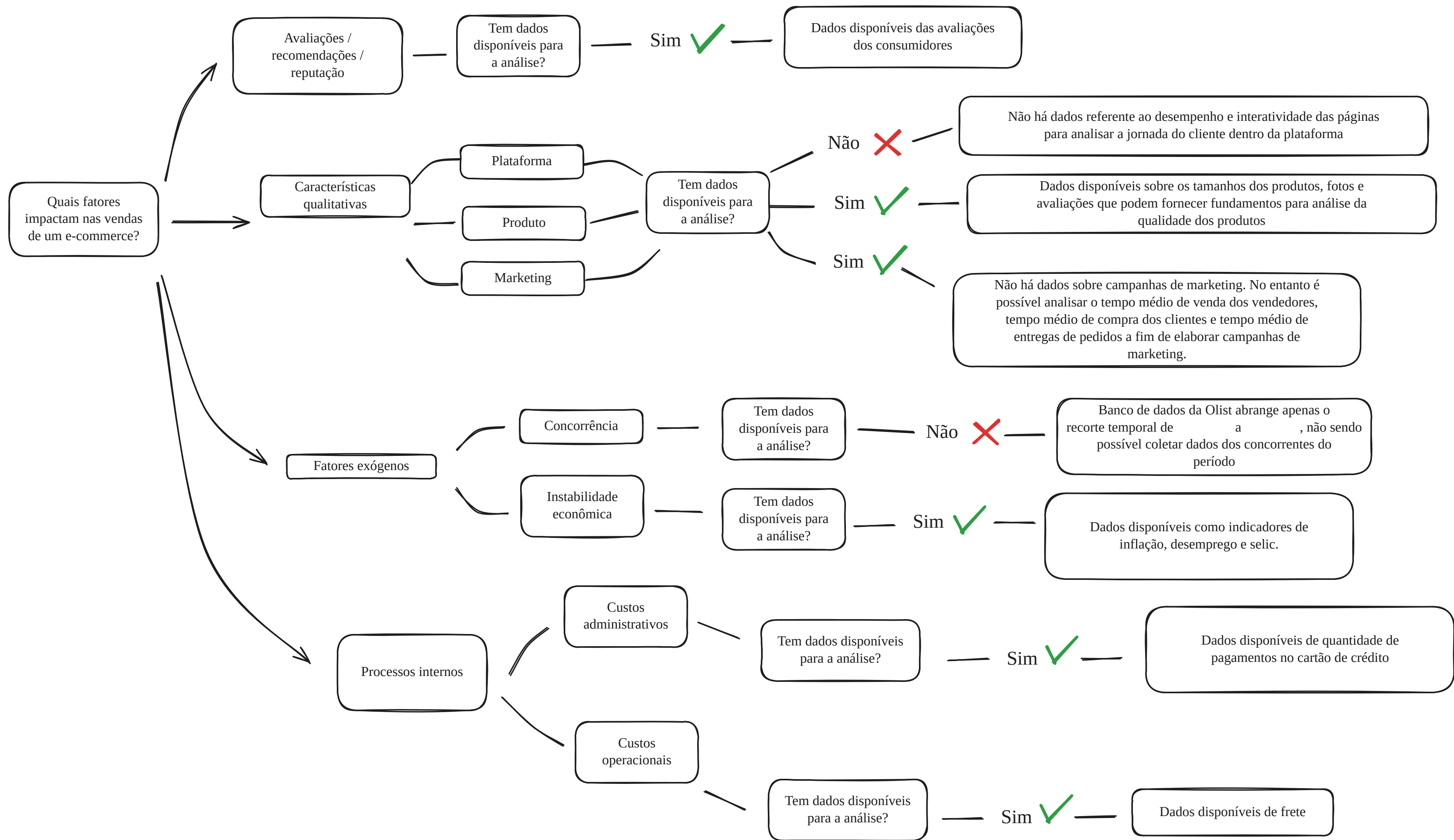


Utilizei a técnica da árvore de hipóteses para delimitar as várias possibilidades da pergunta de negócio.

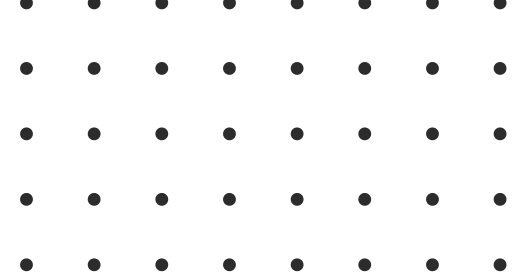
Essa técnica faz parte da metodologia dos 7 passos para resolver um problema desenvolvida por ex-consultores da McKinsey.

Árvore de hipóteses desenvolvida

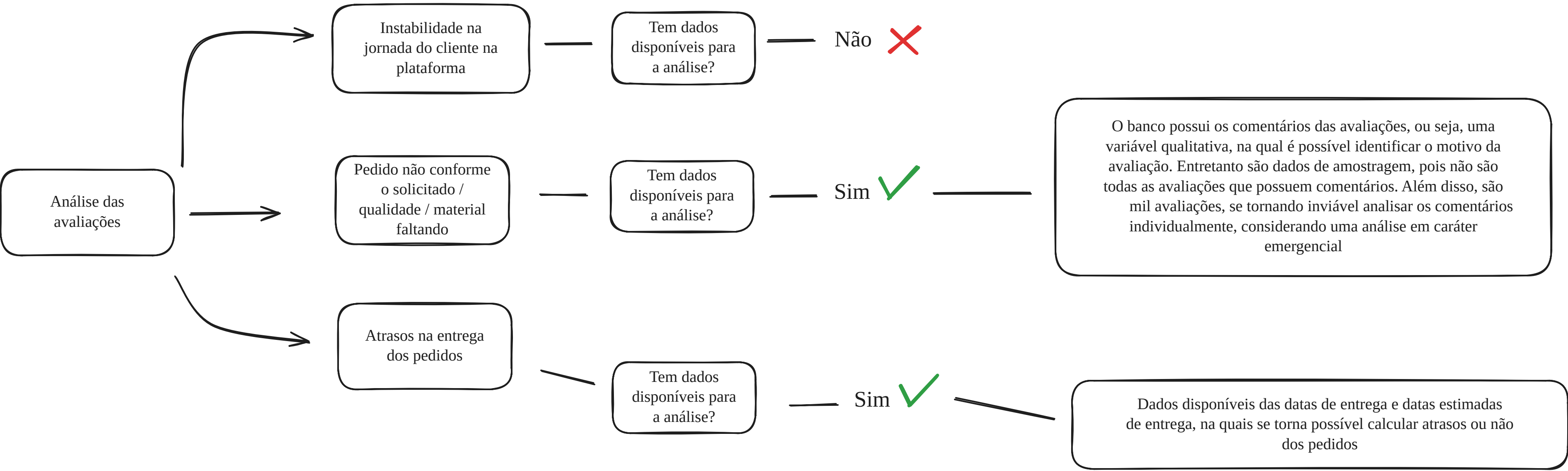




Dados escolhidos para serem analisados: avaliações dos clientes



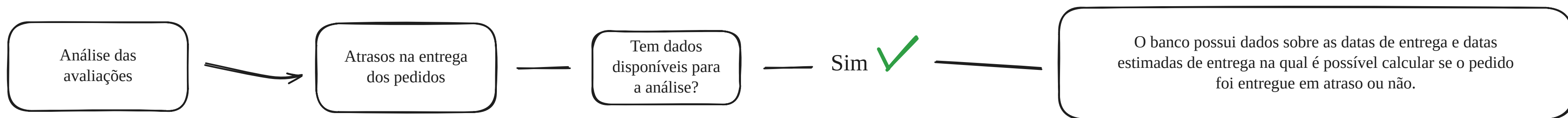
Foi identificado algumas análises a serem feitas. No entanto, considere setores sensíveis no curto prazo* e disponibilidade de dados.



Curto prazo refere-se ao período no qual a quantidade de um ou mais fatores de produção não pode ser modificada. (Pyndick e Rubinfeld, 2010).

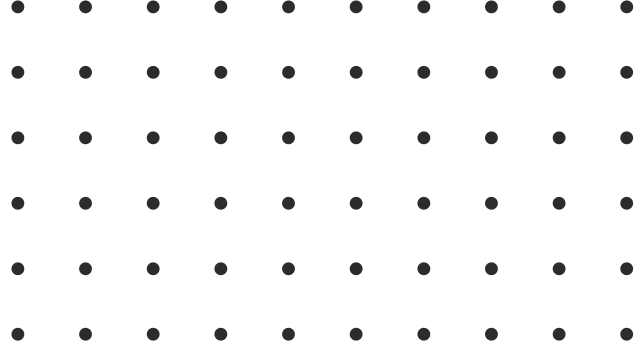
■ **Dados escolhidos para serem analisados:** avaliações dos clientes.

Analizando os dados, verifiquei que os atrasos nas entregas podiam estar influenciando as avaliações e então decidi aprofundar a pesquisa.



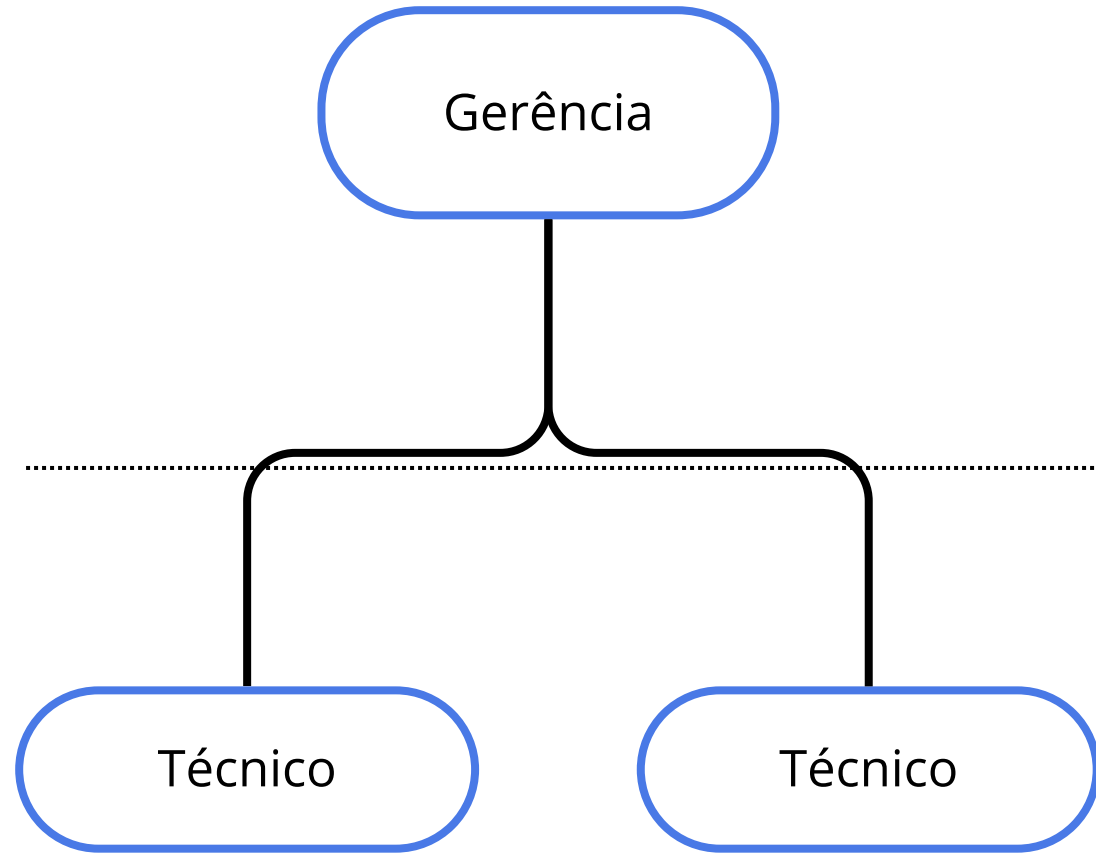
Estrutura da apresentação

Top-down



Nível hierárquico

Nível de detalhe

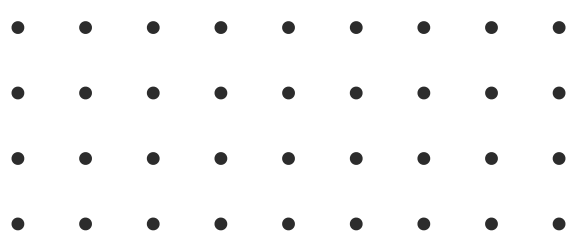


Tático

Atividades
para
solução

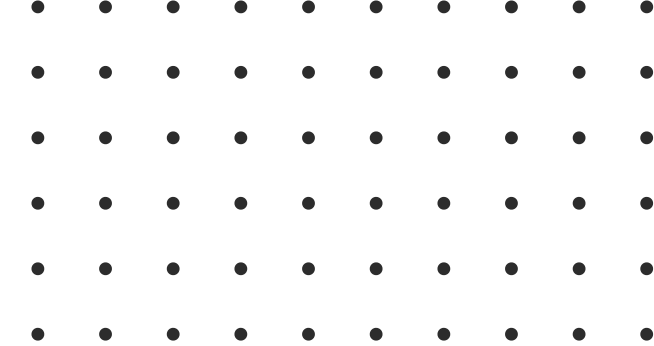
Mais detalhes

“Como” realizar
determinada atividade



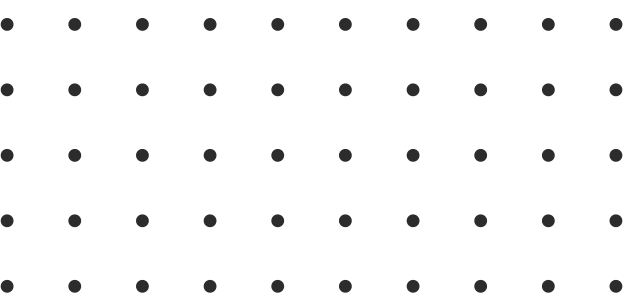
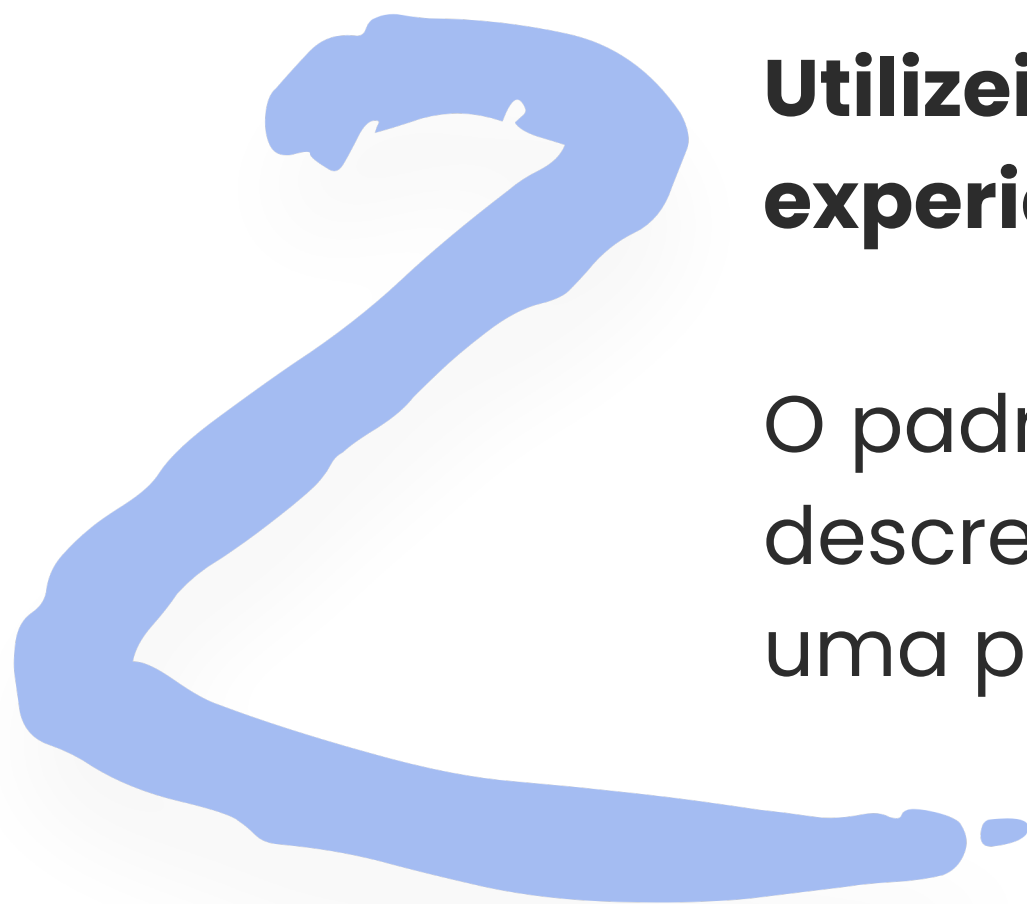
Estrutura da apresentação – BI

Padrão Z

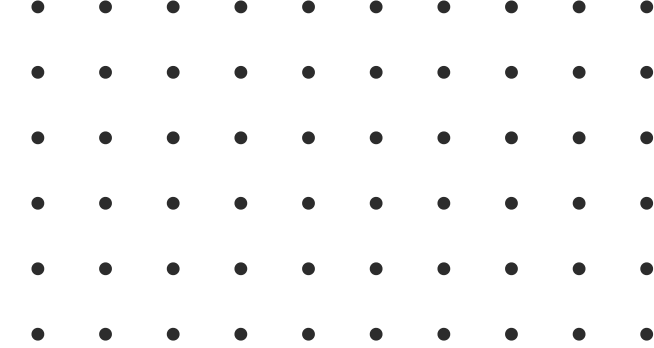


Utilizei o padrão Z visando a utilidade do painel com base na experiência do usuário.

O padrão Z é um modelo de design de interface do usuário (UI) que descreve como os olhos dos usuários escaneiam o conteúdo de uma página.



I Referências



Bibliográficas

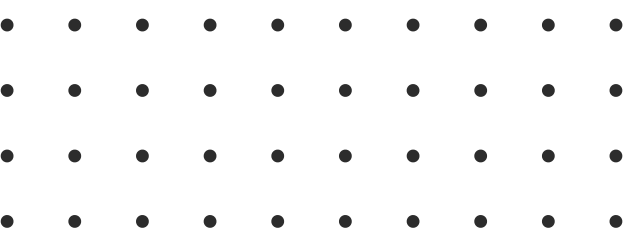
MUNROE, Charles Conn; MUNROE, Rob. Bulletproof Problem Solving: The One Skill That Changes Everything. Hoboken: Wiley, 2019.

PYNDICK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

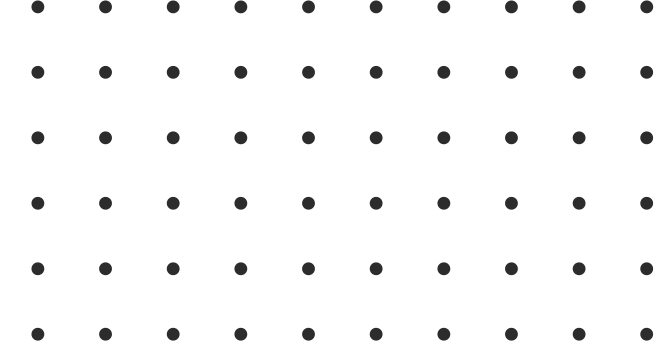
SILVA, Bruno Rodrigues. Padrões de leitura na web: a experiência de escanear informação. Brasil UX Design, 2021. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/padroes-de-leitura-na-web-a-experiencia-de-escanear-informacao-76d0a846c35a>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Eletrônicas

SAITO, Alexandre. Alexandre Saito – YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@alesaitooficial>. Acesso em: 25 fev. 2025.



I Repositório



GitHub

<https://github.com/flucasbauer/analise-avaliacoes-olist>

