



 Case BI  
Petlove&CO

# Desafio

A equipe de assinaturas tem como objetivo reduzir a perda de assinantes.

Ao analisar os dados dos últimos meses, apesar de todas as melhorias de usabilidade da plataforma, o churn vem aumentando.

O “Churn” refere-se a perda de qualquer usuário que assinou o serviço de assinatura da Petlove e o cancelou em algum momento após a contratação.

O desafio consiste em analisar os dados esboçando os aprendizados e sugerir os próximos passos.

# Sumário

01

Técnicas utilizadas

02

Análise exploratoria

03

Insights



01

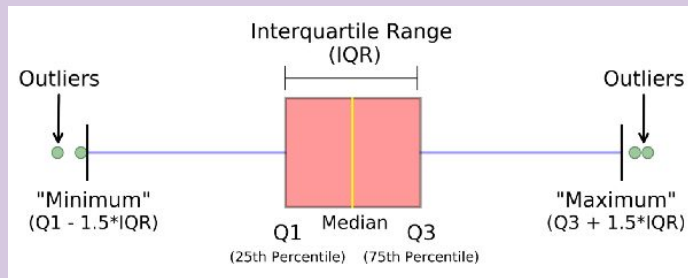
Técnicas  
Utilizadas



# Tecnicas Utilizadas

O objetivo chave da análise é inferir valor dos dados, então foi utilizado boxplots, matrizes de correlação, gráficos de barra, médias e alguns outros recursos visuais.

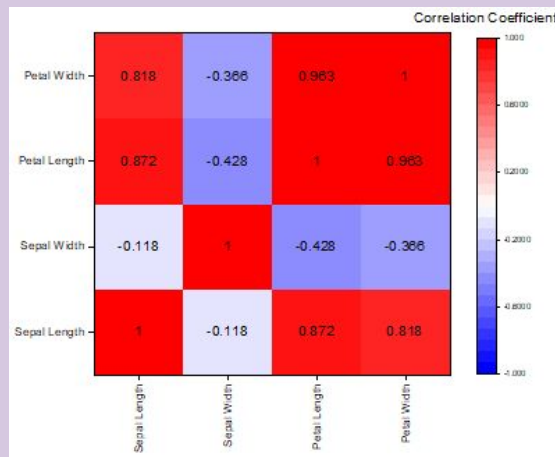
Boxplot: Tem como principal objetivo identificar outliers (valores que estão destoando muito da média e mediana).





# Tecnicas Utilizadas

Matriz de correlação:  
Basicamente medimos a correlação entre os dados 1 a 1, esse resultado pode indicar quais variáveis são mais importantes para o nosso modelo e se influenciam positivamente ou negativamente.





# 02

## Análise Exploratória

A análise foi realizada em relação  
a dois atributos importantes: o  
tempo e o espaço.

Em relação ao tempo, a análise foi  
feita mês a mês.

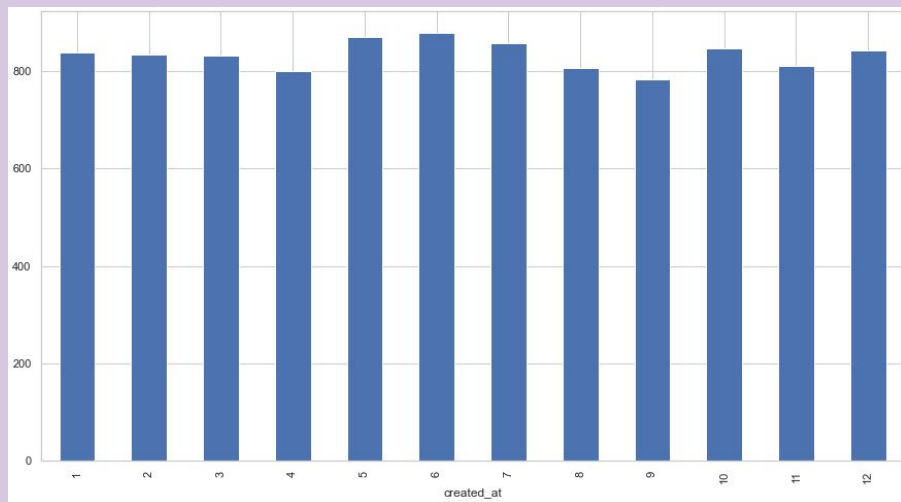
Em relação ao espaço,  
consequimos dividir os dados por  
estado trazendo uma análise  
geográfica.







# Análise em relação ao tempo

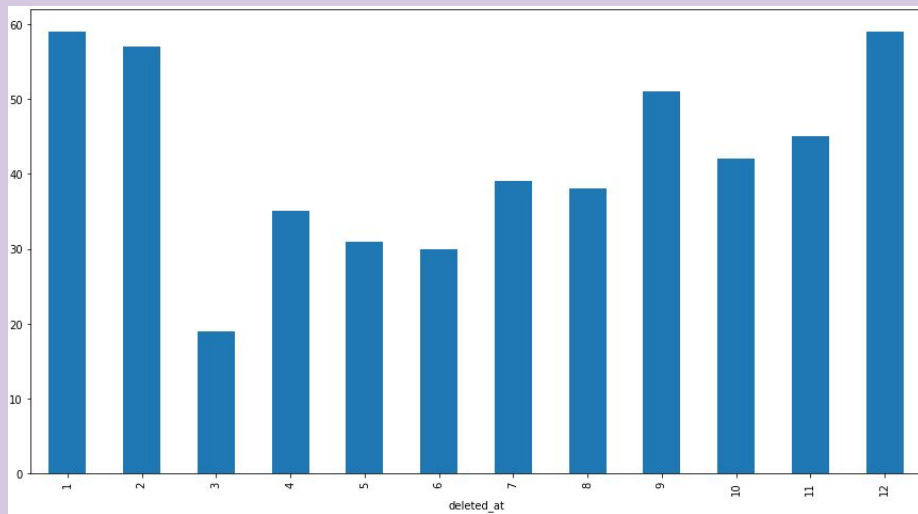


Podemos começar olhando para as datas de criação das assinaturas divididas por mês.

É observado uma leve ondulação da curva temporal, tendo um pequeno crescimento ao meio do ano.



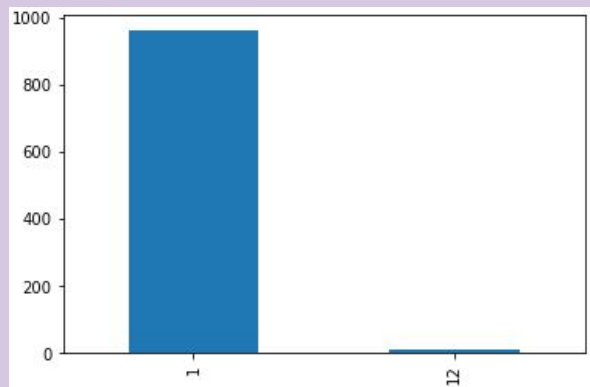
# Análise em relação ao tempo



Em relação às datas de cancelamento, existe uma nítida evasão dos clientes entre o final/início do ano.



# Análise em relação ao tempo



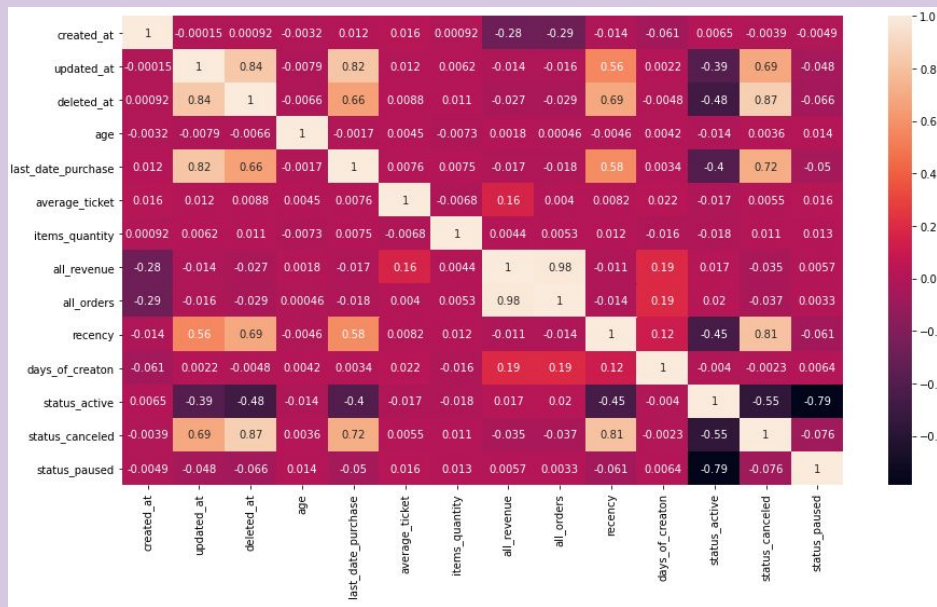
Também observando o status podemos descobrir em qual momento o cliente optou por pausar sua assinatura, tendo uma maioria esmagadora optando por janeiro.



# Como os dados estão correlacionados?

Antes de partirmos para a análise geográfica podemos analisar a matriz de correlação.

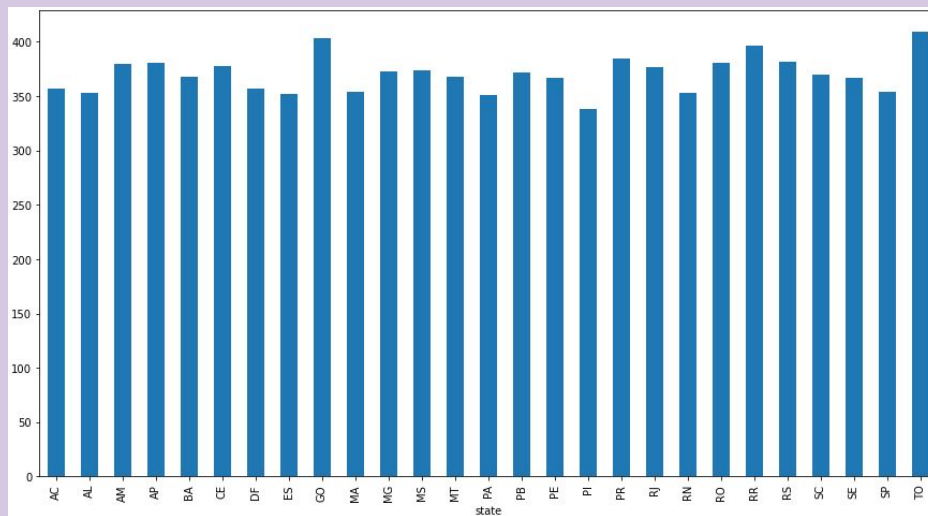
É possível observar a relação entre os dados, dando ênfase para as colorações mais escuras e mais claras indicando uma maior correlação.





# Como está a distribuição de clientes geograficamente?

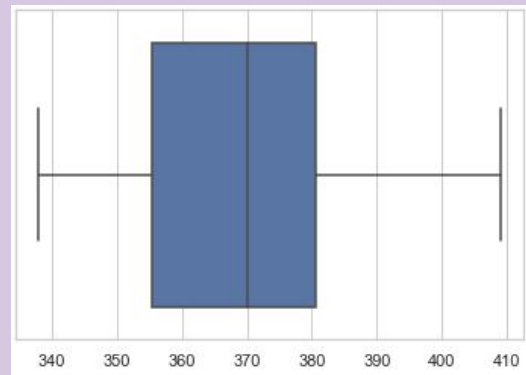
Podemos observar como a distribuição de clientes por estado é equilibrada, mas com alguns pequenos destaques para TO e GO.





# Como está a distribuição de clientes geograficamente?

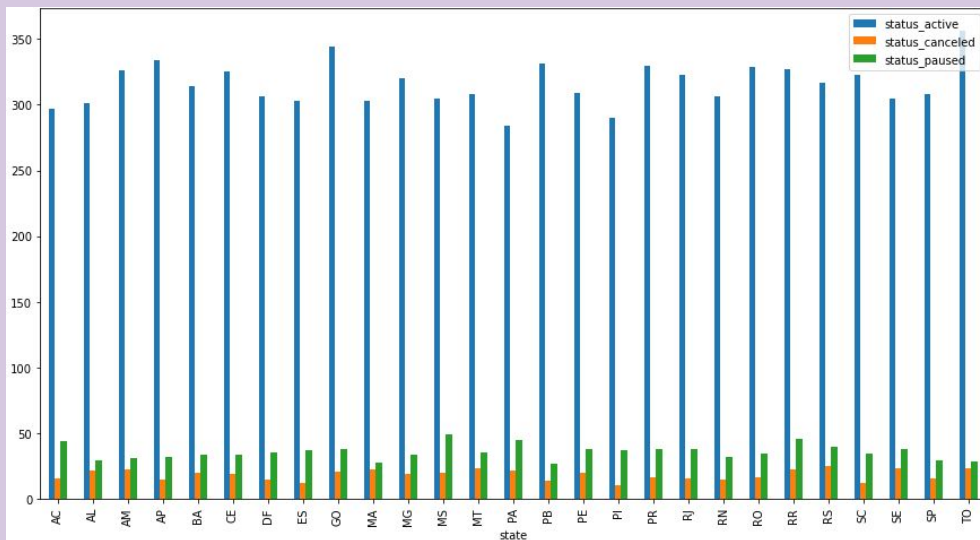
Não há presença de outliers no boxplot de clientes por estado, logo não há estado que se destaque muito positivamente ou negativamente em relação ao número de clientes.





# Podemos visualizar o status por estado

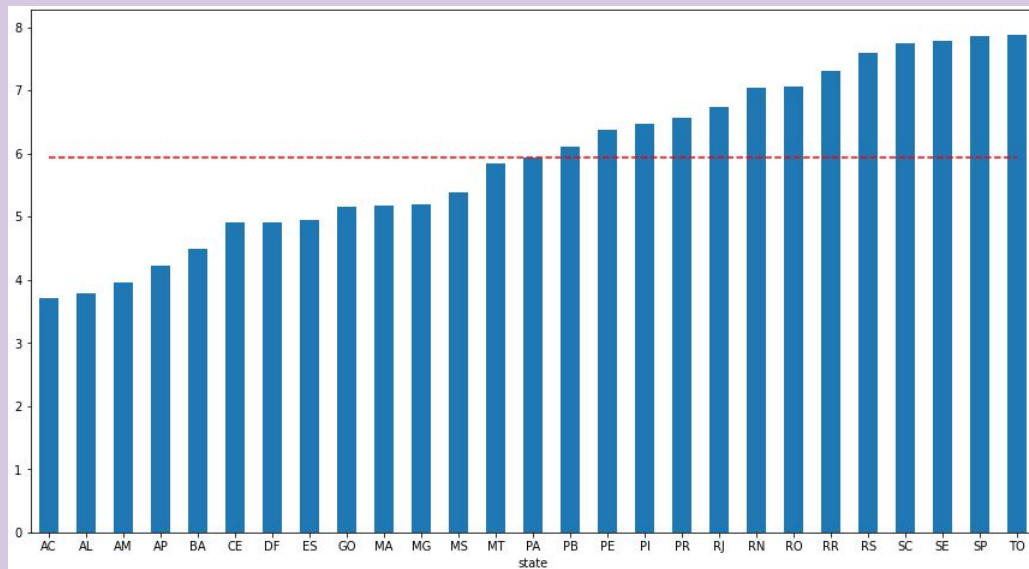
A visualização dos valores reais não traz uma análise muito fluida, mas podemos utilizar de valores absolutos e KPI's (como o "Churn") para uma melhor análise.





# "Churn" por estado

De fato, o "Churn" consegue nos mostrar em termos de valores percentuais quais estados têm uma maior perda de clientes.

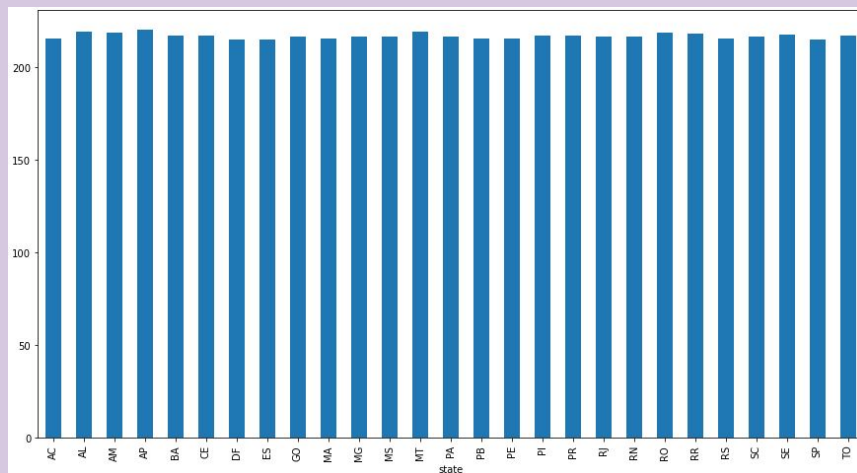






# Ticket médio por estado

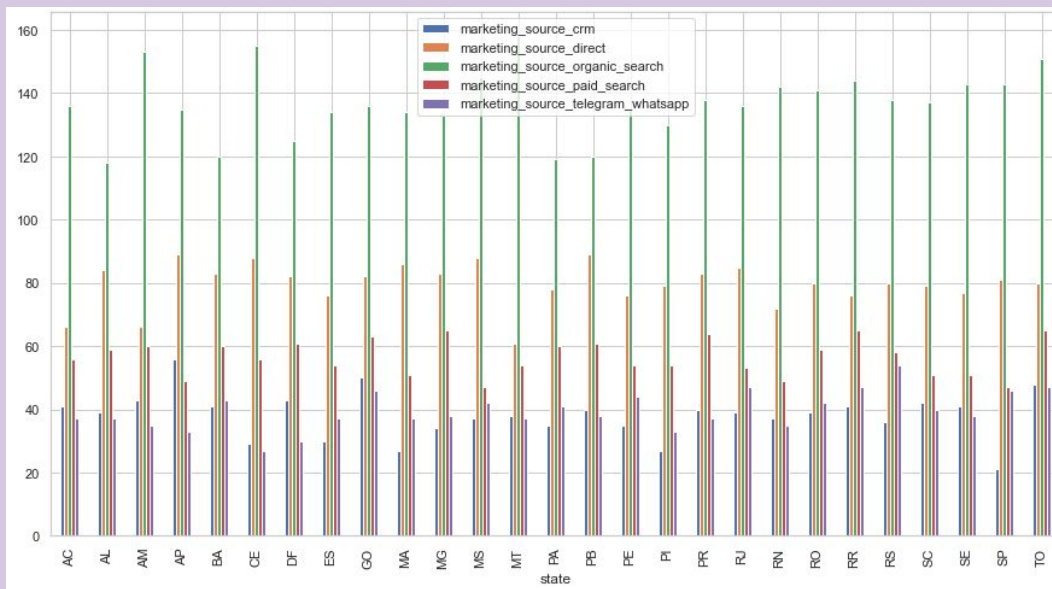
O ticket médio é um atributo que não apresenta muita variação, além disso apresenta um valor elevado que acredito ser um dos pontos positivos da empresa.





# Origem do cliente por estado

Podemos analisar este gráfico levando em consideração que foi ordenado pelo “churn”, mas mesmo assim, não nos traz uma relação linear de crescimento ou decrescimento.



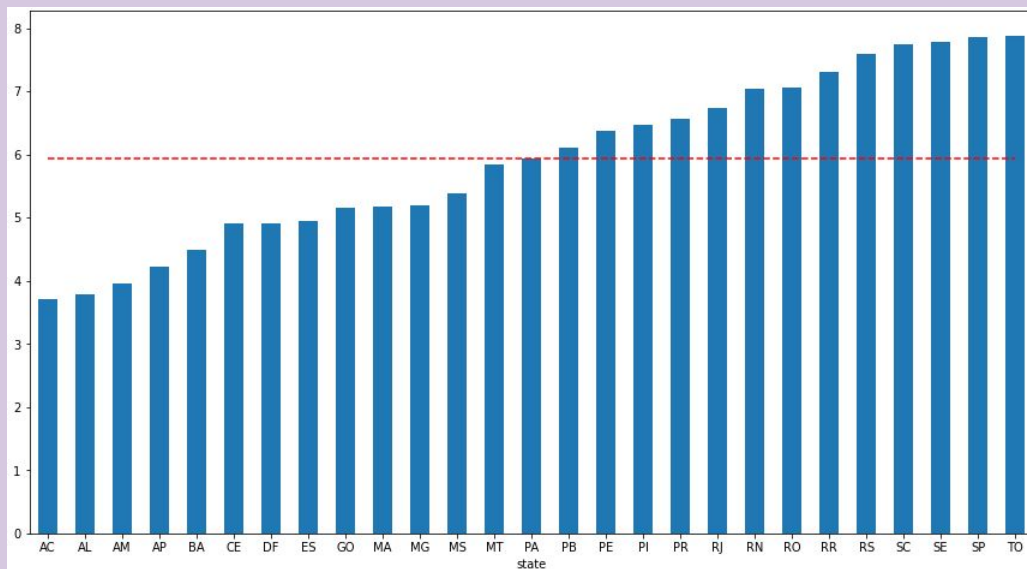
The background is a light lavender color with several large, organic, wavy shapes in blue, pink, and yellow. A light green shape is positioned behind the text.

# 03 Insights

# Sobre os estados

Podemos começar analisando os fatores em comum entre os estados com “churn” acima da média, começando pelo maior (TO).

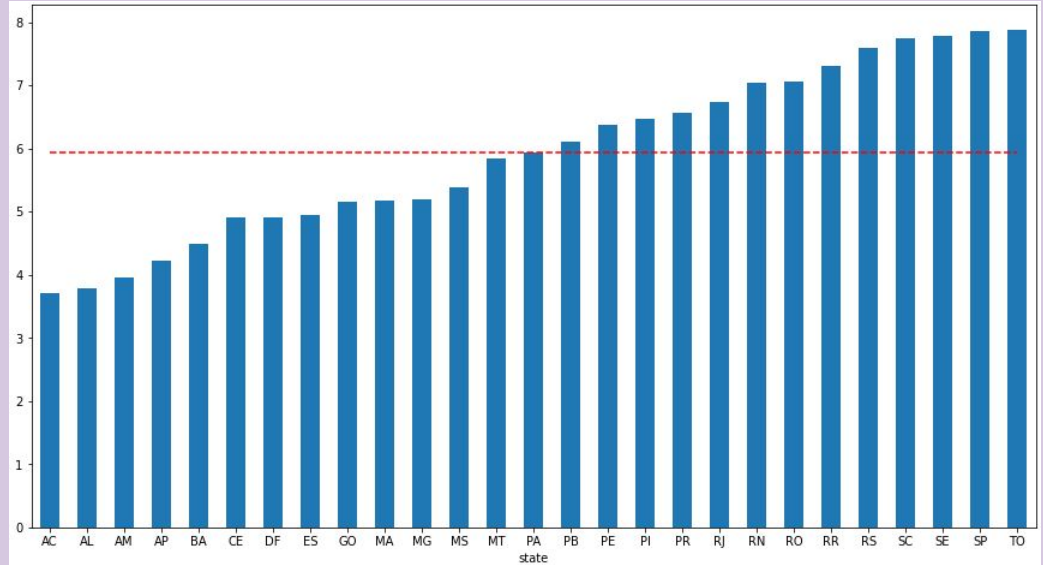
Talvez faça sentido avaliar os fatores socioculturais do local, questões de qualidade de envio e suporte pós compra.



mm

# Sobre os estados

Pode nos auxiliar na identificação do problema uma pesquisa de satisfação após a ruptura da assinatura, no intuito de levantar as dores daquele cliente por estado.

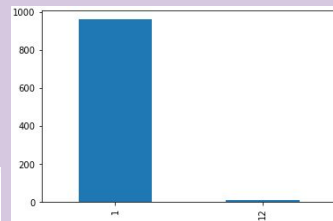
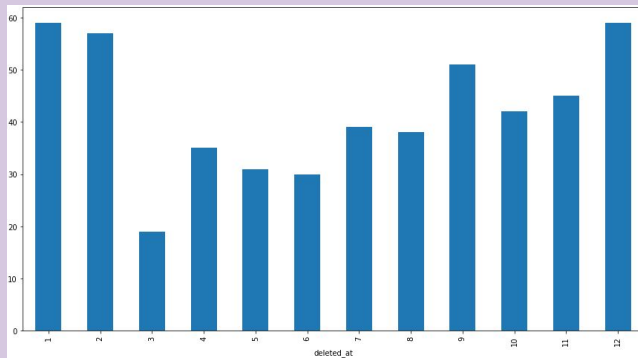
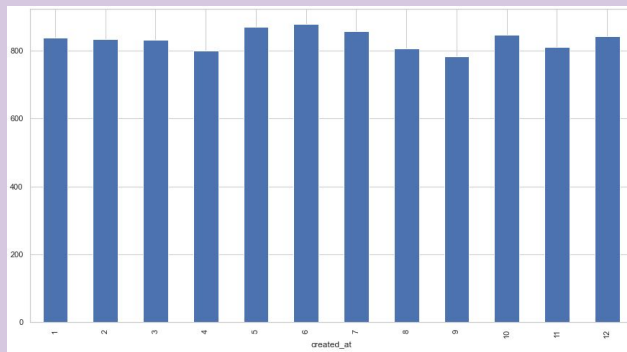


m

# Sobre os meses

Estas foram as análises mais gritantes, os meses de dezembro, janeiro e fevereiro trazem os maiores valores de evasão de clientes, mas que em fevereiro acaba sendo a mais baixa.

Em janeiro, além da alta de evasão temos uma alta de pausas na assinatura, podendo comprometer ainda mais nosso orçamento.



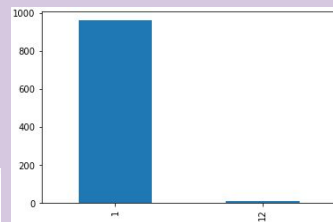
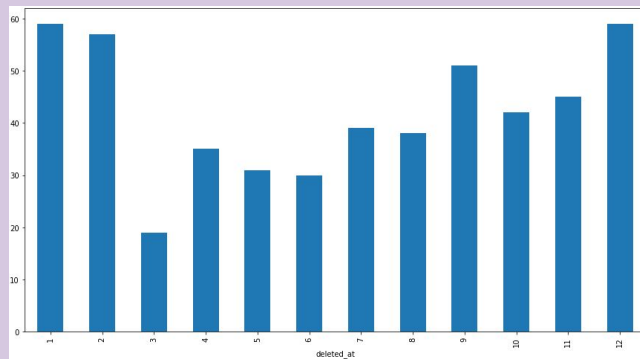
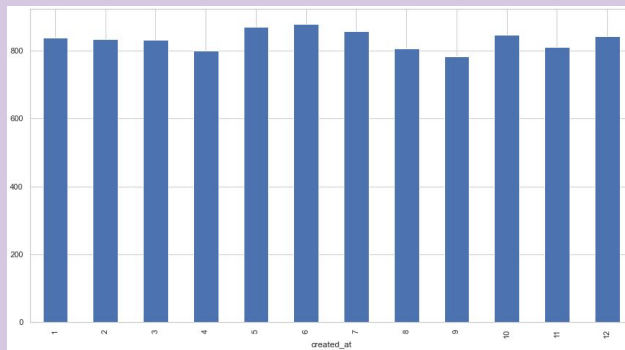
m

# Sobre os meses

Além disso, é observado uma pequena elevação na adesão da assinatura entre os meses de maio e julho.

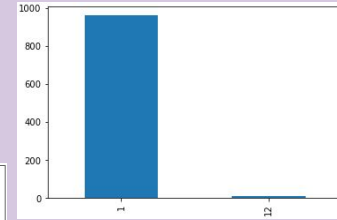
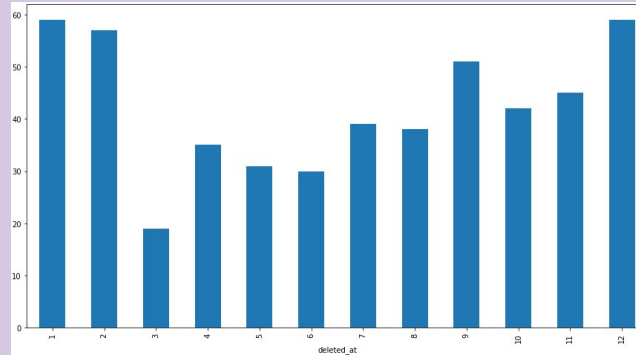
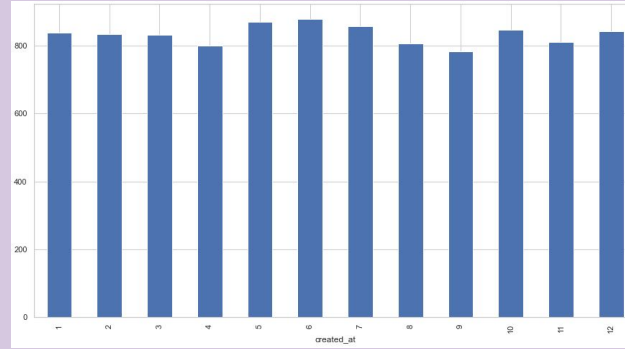
Seria interessante analisar os fatores sazonais destes períodos, o que nossos clientes costumam fazer entre dezembro e fevereiro.

Porque há um histórico de pause tão grande em janeiro?



# Sobre os meses

Além disso, acredito ser super importante uma análise de como podemos atuar nesta época do ano, lançando produtos que se relacionem com o verão, férias escolares e festas de fim de ano/carnaval.



mm



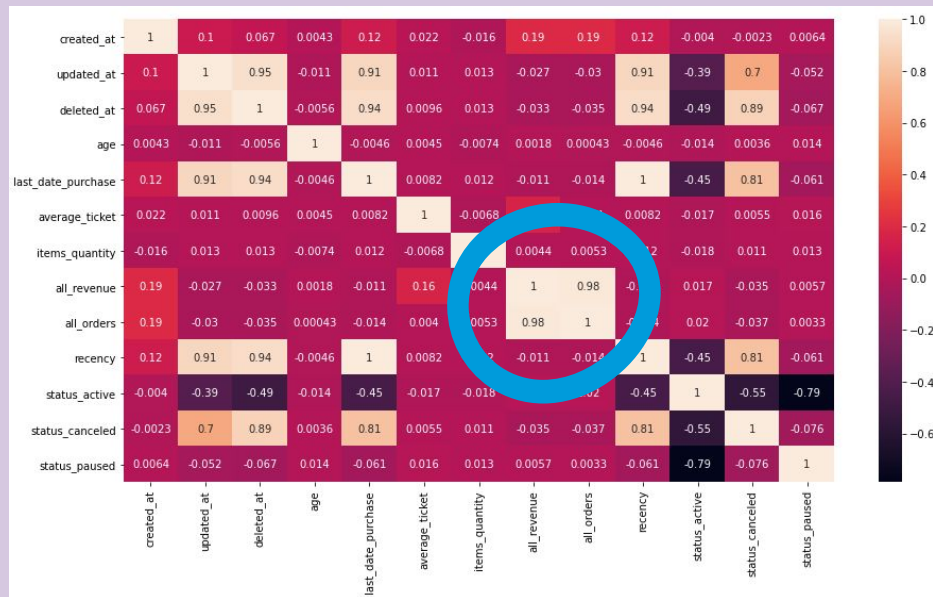


# Pontos fortes observados na análise

Podemos começar observando a relação linear alta entre o total de pedidos e o total de receita por cliente, isso indica um ticket médio bem equilibrado.

Isso é uma dificuldade entre muitas empresas.

Nosso ticket médio é de 217 reais.

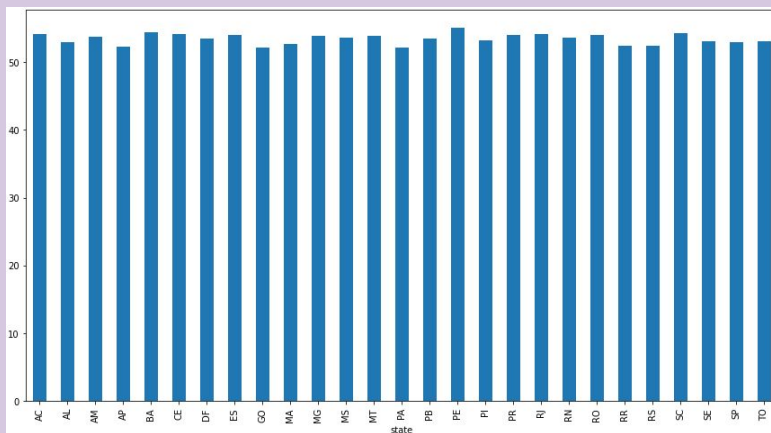
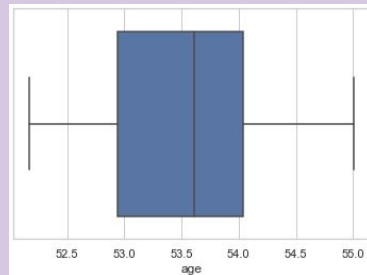




# Pontos fortes observados na análise

Também podemos observar um público alvo fácil de ser identificado, com uma idade média em cerca de 53 anos.

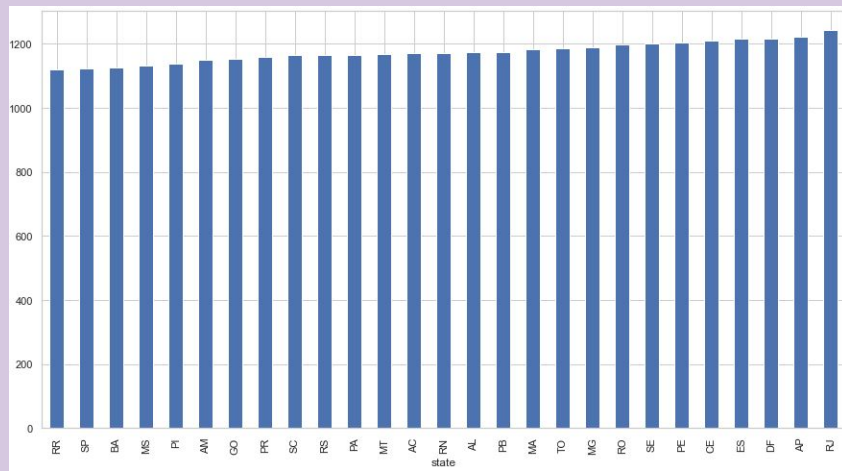
Que se mantém entre os estados e não se relaciona com outros fatores.





# Pontos fortes observados na análise

A arrecadação por estado também pode ser considerado um ponto positivo, mostra que estamos conseguindo atuar em todo o mercado nacional de forma igualitária.





## Próximos passos

Acredito que o caminho seja focar em fidelização dos clientes!

Podemos implementar um clube de pontos, no qual os pontos podem ser acumulados durante o ano e resgatados nos 3 meses com mais cancelamentos (dezembro, janeiro e fevereiro).

Também podemos realizar ações de promoções exclusivas para os assinantes que escalam com o tempo de assinatura. Quanto mais antigo, mais porcentagem em descontos e direito a promoções exclusivas.





## Próximos passos

Podemos criar uma newsletters por e-mail ou whatsapp de forma a incentivar os antigos clientes a voltarem a assinatura.

Podemos criar pacotes com desconto para assinatura anual ou semestral.

Acredito que o índice de cancelamento esteja muito relacionado ao período de férias, no qual os clientes têm mais tempo e optam por fazer ao invés de contratar, poderíamos vender kits de banho ou tosa voltados para o público que prefere realizar as atividades em casa ('faça você mesmo').





Petlove: muito  
além de petshop





# Obrigado!

Pedro Gomes

[peddrogomes01@gmail.com](mailto:peddrogomes01@gmail.com)

(81)99757-0207

CREDITS: This presentation template was created by [Slidesgo](#), including icons by [Flaticon](#), and infographics & images by [Freepik](#)

