



ANÁLISE DESCRITIVA DE DADOS
POR LIGIA DONA

PROJETO CICLOVIAGENS



Bikes

172 Bi



Viagens

53 Mi



Tempo Médio

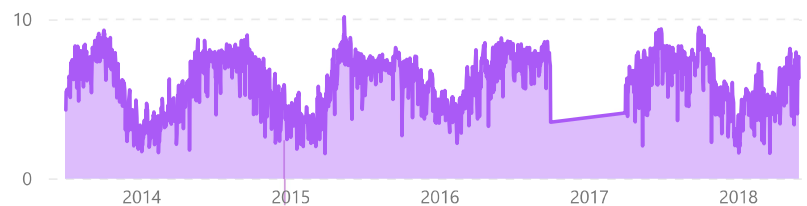
962,49



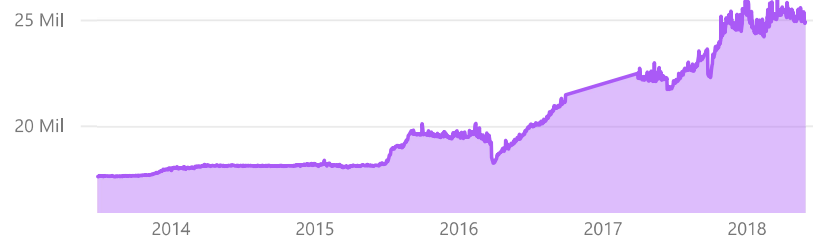
Desvio Padrão

105,48

Número de viagens por data

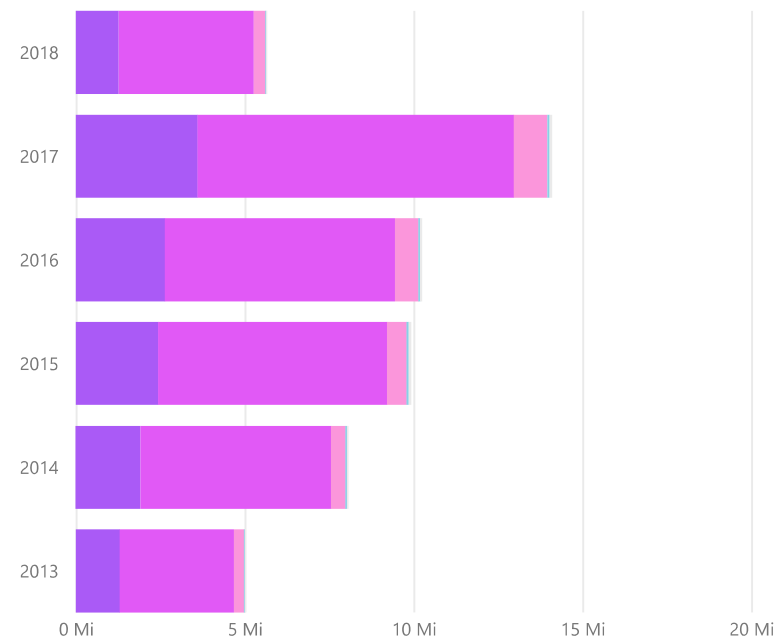


Número de bicicletas por data



Duração das viagens

● Entre 15 e 30 ● Entre 1 e 15 ● Entre 30 e 60 ● Entre 60 e 90 ● Mais de 90





Bikes

172 Bi



Viagens

53 Mi



Tempo Médio

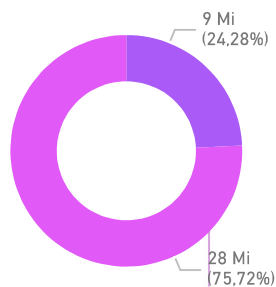
962,49



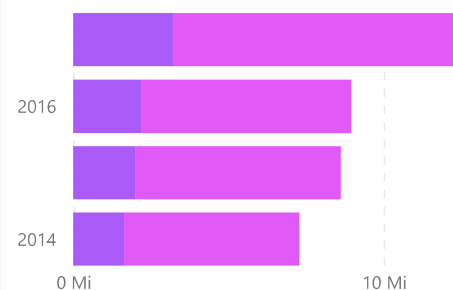
Desvio Padrão

105,48

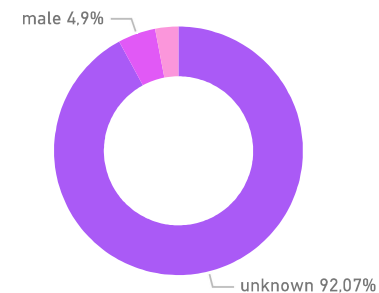
Clientes por gênero



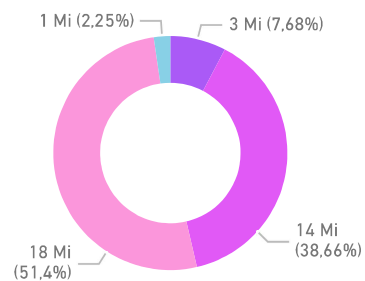
● female ● male



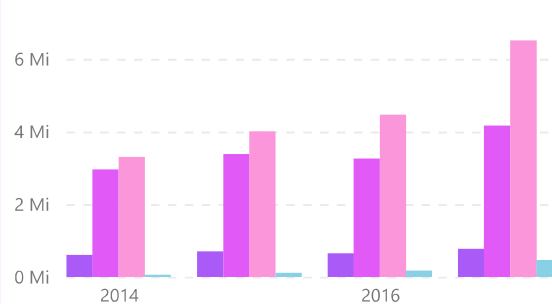
Customer por Gênero



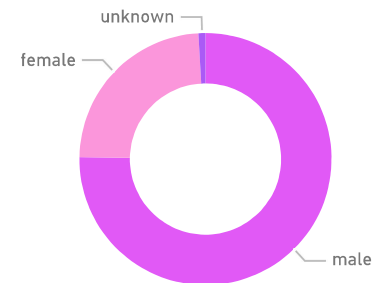
Gerações dos clientes



● boomer ● genx ● geny ● genz



Subscriber por Gênero





Bikes

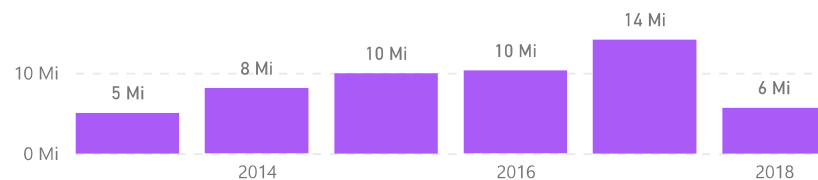
172 Bi



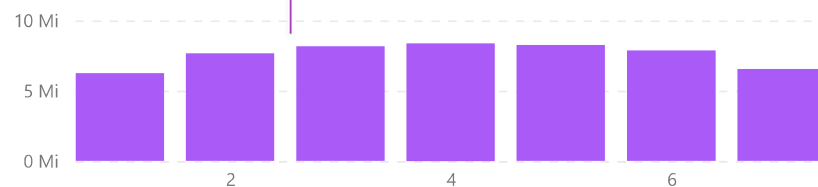
Viagens

53 Mi

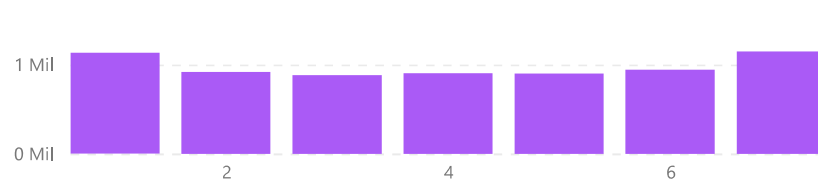
Viagens por ano



Viagens por dia da semana



Duração em minutos por dia



Tempo Médio

962,49



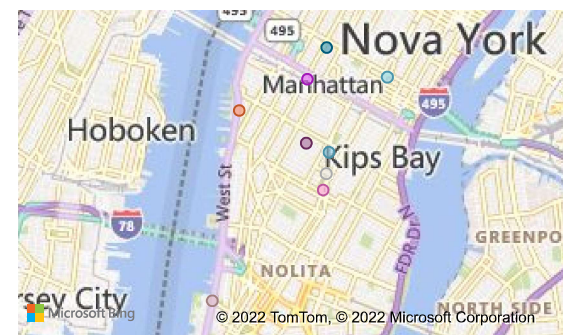
Desvio Padrão

105,48

Estações mais comuns

start_station_name

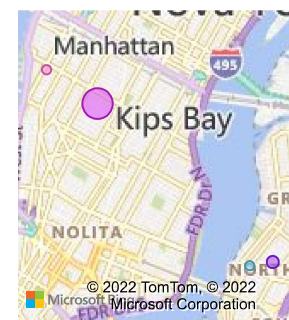
-
- 8 Ave & W 33 St
- Broadway & E 14 St
- Broadway & E 22 St
- E 17 St & Broadway
- Pershing Square North
- W 20 St & 11 Ave



Estações - Mulheres

start_statio...

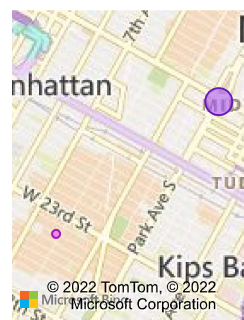
- N 6 St & ...
- W 21 St ...
- W 22 St ...
- Wythe A...



Estações - Homens

start_stati...

- Pershin...
- W 21 S...



CONCLUSÃO

1) Público feminino: menor consumidor do serviço, entre assinantes e clientes - embora entre os assinantes haja um grande número de pessoas cujo gênero é desconhecido.

Proposta: Pensar em ações especiais nas rotas mais populares entre as mulheres para expandir o alcance na área.

2) Clientes: adesão é semanal ou diária, é quase 8x maior que a de assinantes.

Proposta: pensar em planos de assinatura que possam capitalizar os clientes.



OBRIGADA!