

The image is a composite. The top half features a blurred background of a Delivery Center storefront on the left, with the word 'deliverycenter' in white lowercase letters on an orange sign. On the right, a large white stylized 'D' logo is superimposed over a vertical orange wood-grain texture. The bottom half of the image is a solid light gray area containing the title and subtitle.

deliverycenter



# ANÁLISE DE DADOS – DELIVERY CENTER

---

PANORAMA GERAL DO NEGÓCIO

# A EMPRESA

O Delivery Center foi uma startup de tecnologia, voltado à construção de um ecossistema de varejo, conectando lojistas, canais de vendas e entregadores em uma única plataforma. Desde novembro de 2021, as atividades operacionais da Companhia foram inteiramente descontinuadas.

O objetivo da análise é utilizar o *dataset* disponível com dados de pedidos da empresa para simular uma apresentação ao time de negócios sobre o panorama geral e alguns pontos que podem ser significantes.

O conjunto de dados aborda o período **entre janeiro e abril de 2021**. Dentre as tabelas, temos informações sobre **pedidos, entregas, entregadores, canais de venda, hubs de distribuição, lojistas e formas de pagamento**.

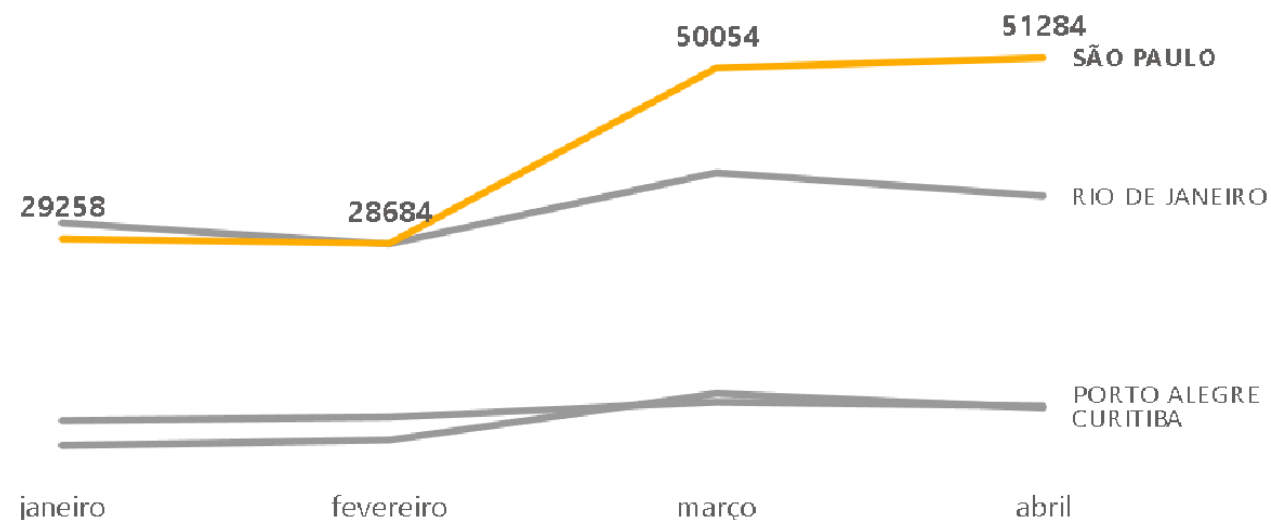


# CIDADES

O volume de pedidos como um todo sofreu um expressivo **aumento de 50% de fevereiro para março**, saltando de uma média de 70 mil pedidos para **quase 110 mil pedidos** registrados em março.

**São Paulo** foi o principal catalisador, tendo contabilizado mais de 20 mil pedidos a mais do que o mês anterior, representando um **aumento de 74%.**

O volume de pedidos em São Paulo cresceu significativamente a partir de março



# hubs

Conforme apresentado no slide anterior, de fevereiro para março houve um crescimento significativo no número de pedidos.

Apenas **quatro centros de distribuição** (hubs) tiveram **crescimento inferior a 20%** e apenas **um teve queda** no número de pedidos durante esse período.

Nome do HUB	UF	Pedidos em fevereiro	Pedidos em março	Diferença	Diferença percentual
PHP SHOPPING	PR	837	1.403	566	40,3%
WOLF SHOPPING	SP	2.390	3.873	1.483	38,3%
AVENUE SHOPPING	SP	2.504	3.877	1.373	35,4%
SMALL SHOPPING	SP	2.609	3.991	1.382	34,6%
PAGODE SHOPPING	SP	4.392	6.636	2.244	33,8%
⋮					
RUBY SHOPPING	RJ	2.201	2.496	295	11,8%
ELIXIR SHOPPING	SP	2.084	2.353	269	11,4%
GREEN SHOPPING	RS	5.204	5.337	133	2,5%
<b>COLOR SHOPPING</b>	<b>RJ</b>	<b>1.435</b>	<b>1.008</b>	<b>-427</b>	<b>-42,4%</b>

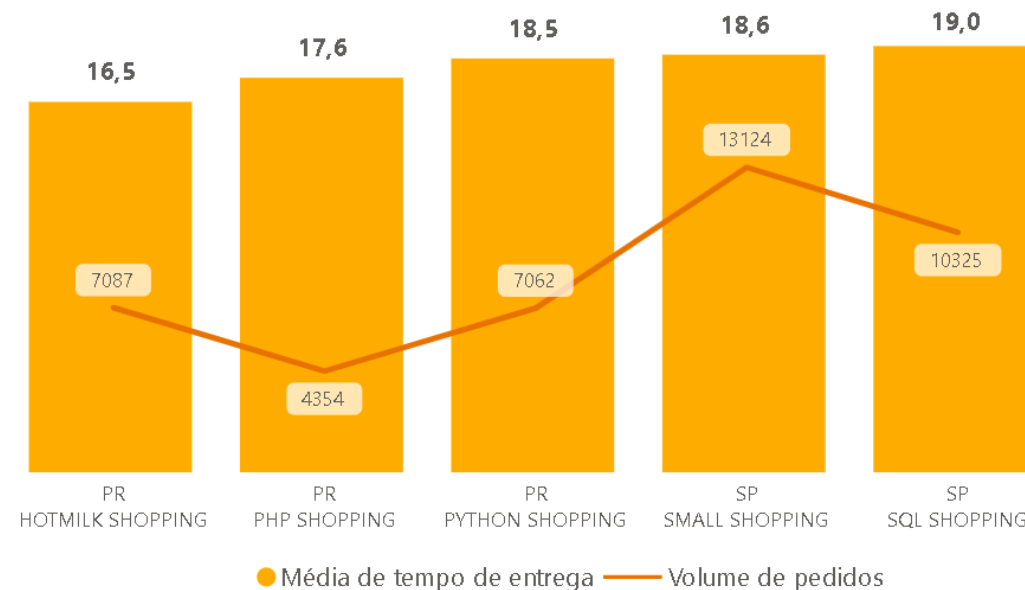
# ENTREGAS

Curitiba apresenta as médias de entrega mais rápidas dentre as cidades operantes, apesar de possuir um volume menor de pedidos.



\* Os tempos de entrega estão exibidos em minutos.

Quais são os HUBs com as entregas mais rápidas?



Dentre os hubs, a cidade possui **os três mais rápidos** em tempo de entrega médio\*.

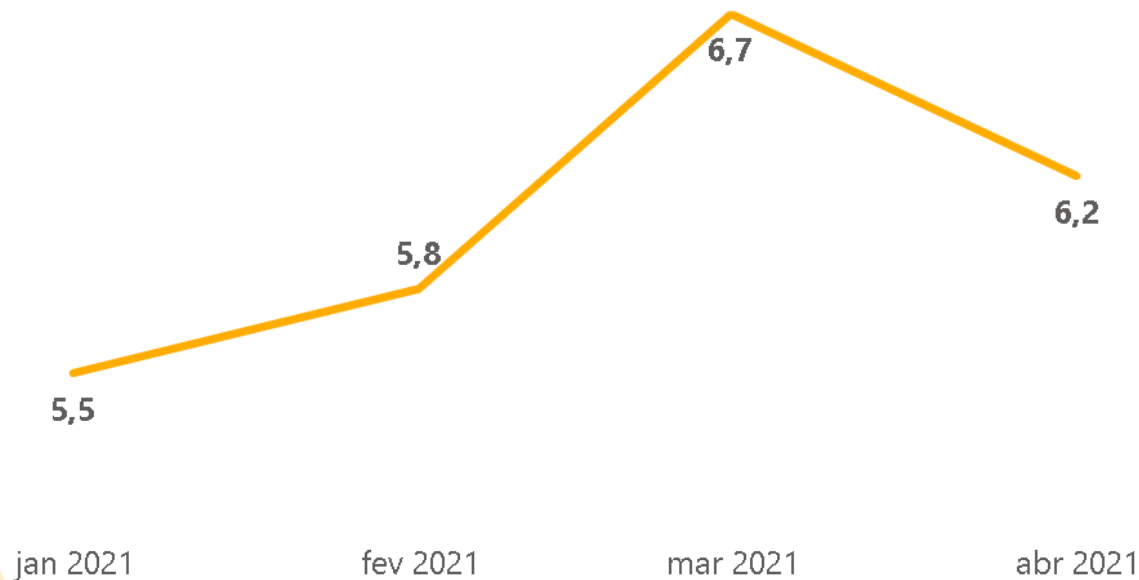
# ENTREGADORES

Dos 4824 entregadores parceiros, **961** são considerados **ativos**, tendo mais de 100 entregas realizadas no período.

**Motoboys representam 72%** das entregas realizadas, contra 28% dos entregadores de bicicleta.

Quanto ao modelo de trabalho, **freelancers representam 73%**, enquanto os 27% restantes fica a cargo de empresas terceirizadas.

Média de entregas diárias, por entregador

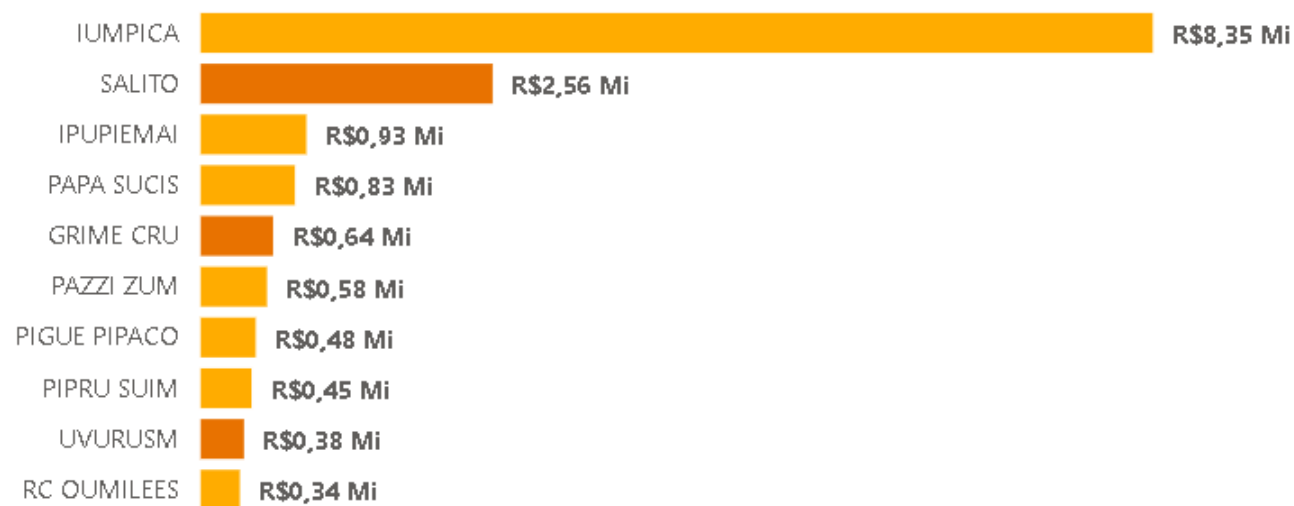


# LOJAS

Entre março e abril, quando houve o “boom” na quantidade de pedidos, o lojista *lumpica* representou **um terço de todo o faturamento**.

No período total avaliado (janeiro a abril), lojas do **segmento alimentício (*food*)** representaram **3 vezes mais faturamento** do que mercadorias (*good*).

Top 10 lojistas, por receita, entre março e abril



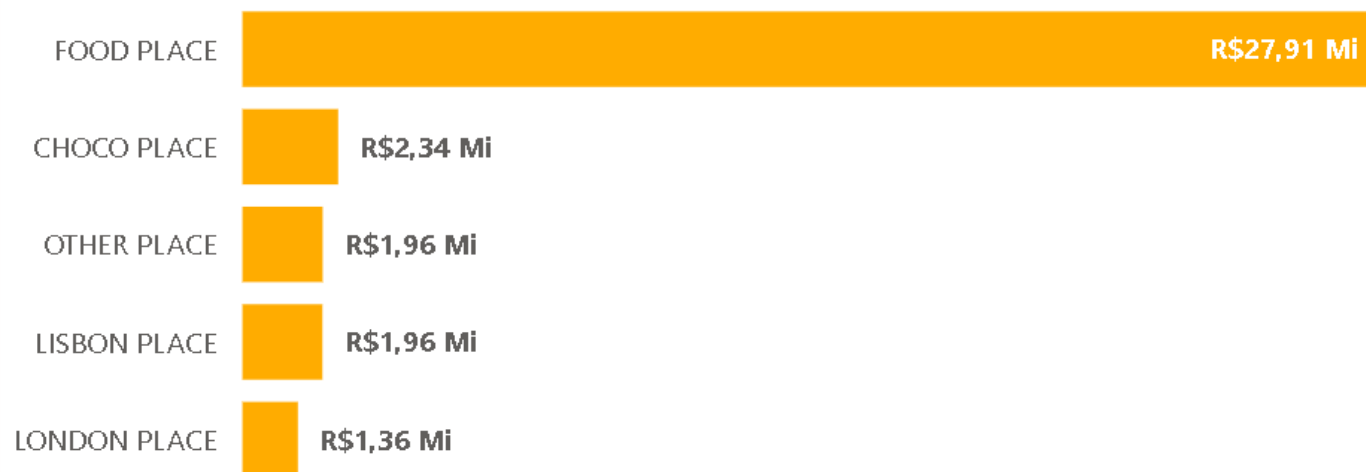
Segmento ● FOOD ● GOOD

# CANAIS DE VENDA

Representando quase todo o faturamento do segmento alimentício (98%), o **canal Foodplace** é responsável por aproximadamente **70% da receita da plataforma**, com quase 28 milhões de reais em vendas.

Alavancado por esse canal, a receita por Marketplaces **superaram** os canais próprios em **mais de 4 vezes**.

Receita por canal de vendas

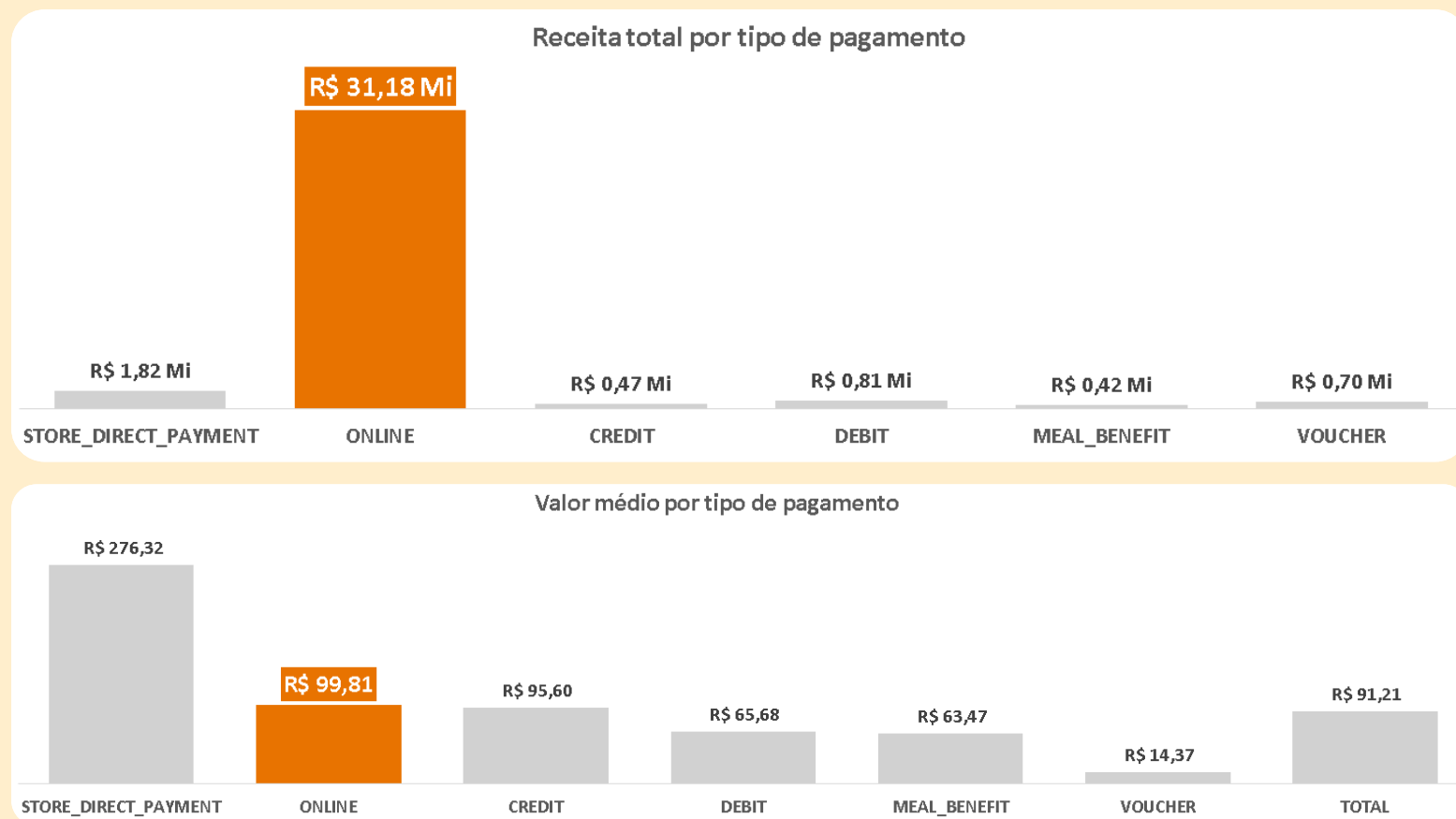




# PAGAMENTO

Seis tipos de formas de pagamento representam 97% dos pagamentos à empresa, sendo a **ONLINE** responsável por **mais de 80%**.

O valor médio geral é de cerca de **R\$ 91,00**.



# PLANO DE AÇÃO

Com base na análise exploratória realizada em cada setor, conforme previamente apresentado, foi possível elencar alguns pontos relevantes que possivelmente podem ser explorados para a expansão do nosso negócio.

Com base nisso, foi elaborado um plano de ação baseado na metodologia 5W2H, adaptado para descrever o que e por que fazer, quem deverá ser encarregado, como será feito e, por fim, quais os custos de cada possível ação.

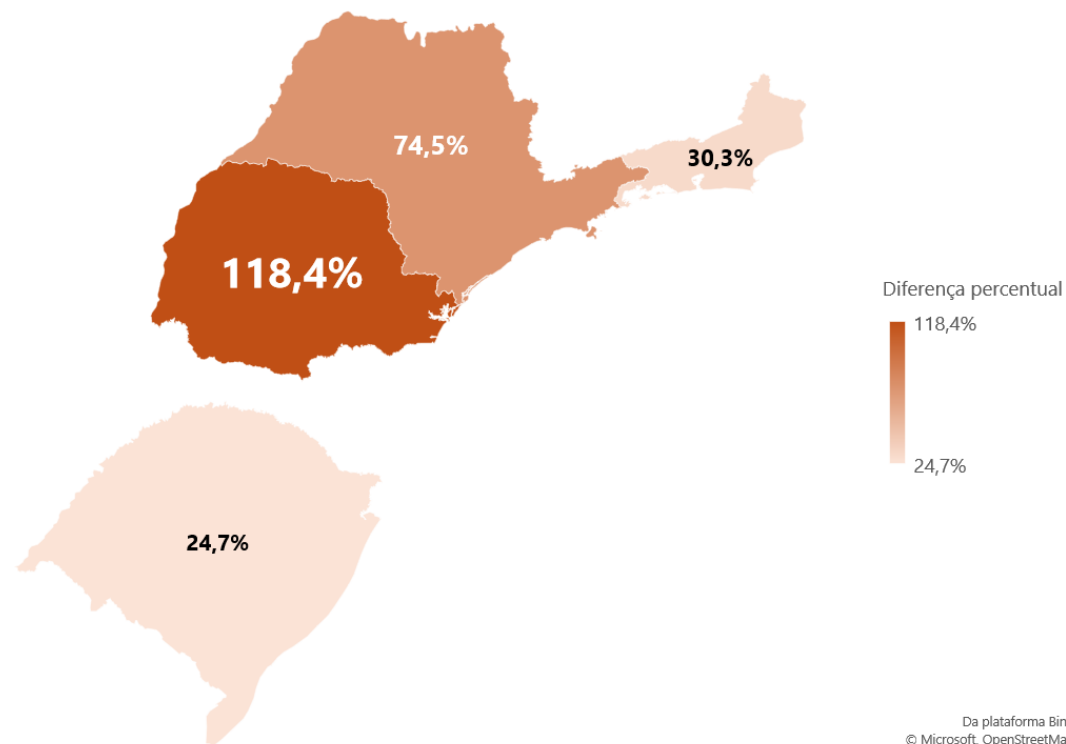


# Aumento na participação de mercado no Paraná

Além das entregas mais rápidas, Curitiba também apresentou elevado **crescimento percentual no volume de pedidos**, mostrando que possui bastante espaço para crescimento na participação de mercado na região.

Diante disso, foram propostas algumas medidas para expandir nosso mercado na cidade e até no estado.

Crescimento relativo no número de pedidos de fevereiro para março foi surpreendente



# Aumento na participação de mercado no Paraná

## Ações:

- Realizar **campanhas de marketing** direcionadas para a região, destacando a **rapidez na entrega** como um **diferencial** para atrair o público-alvo;
- Estabelecer **parcerias** estratégicas com **lojistas locais** para **aumentar a oferta** de opções disponíveis na plataforma;
- Identificar e analisar o mercado em cidades estratégicas da região para expandir ainda mais nossa área de atuação.

## Custos:

- Investimento em campanhas de marketing e parcerias com lojistas;
- Aumento da folha salarial em consequência do aumento da equipe na região;
- Consultoria externa de expansão.

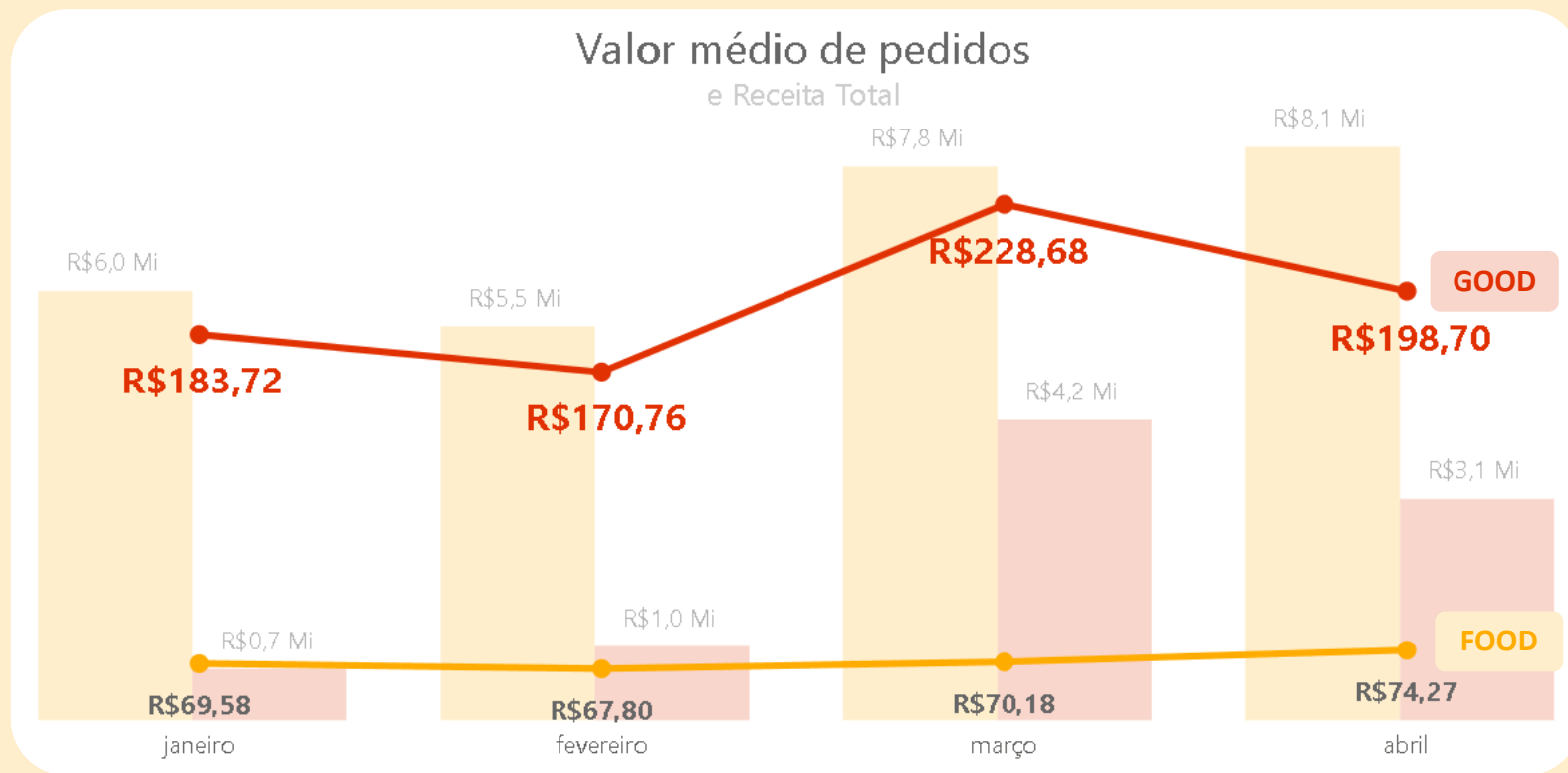
## Quem ficará à frente:

Time de Marketing e de Operações

# Expansão nos canais de venda de segmento *good*

Com a maioria dos pedidos realizados sendo de lojas do segmento alimentício, o segmento de mercadorias (*goods*) possui muito espaço para ser explorado.

O alto valor médio dos pedidos demonstra a potencial receita



# Expansão nos canais de venda de segmento *good*

## Ações:

- Realizar análises de mercado para identificar setores com **demanda crescente**;
- Desenvolver parcerias estratégicas com fabricantes e distribuidores de produtos para **ampliar o catálogo** da plataforma.
- Lançar **campanhas de marketing específicas** para o segmento *good*, destacando a diversidade de produtos disponíveis e a conveniência da plataforma.
- Oferecer **soluções logísticas** para otimizar a entrega dos diversos tipos de mercadorias.

## Custos:

- Redução na margem de lucro em decorrência das parcerias realizadas com lojistas do segmento;
- Investimento em campanhas de marketing;
- Custos logísticos com planejamento, aquisição de veículos e capacitação de entregadores.

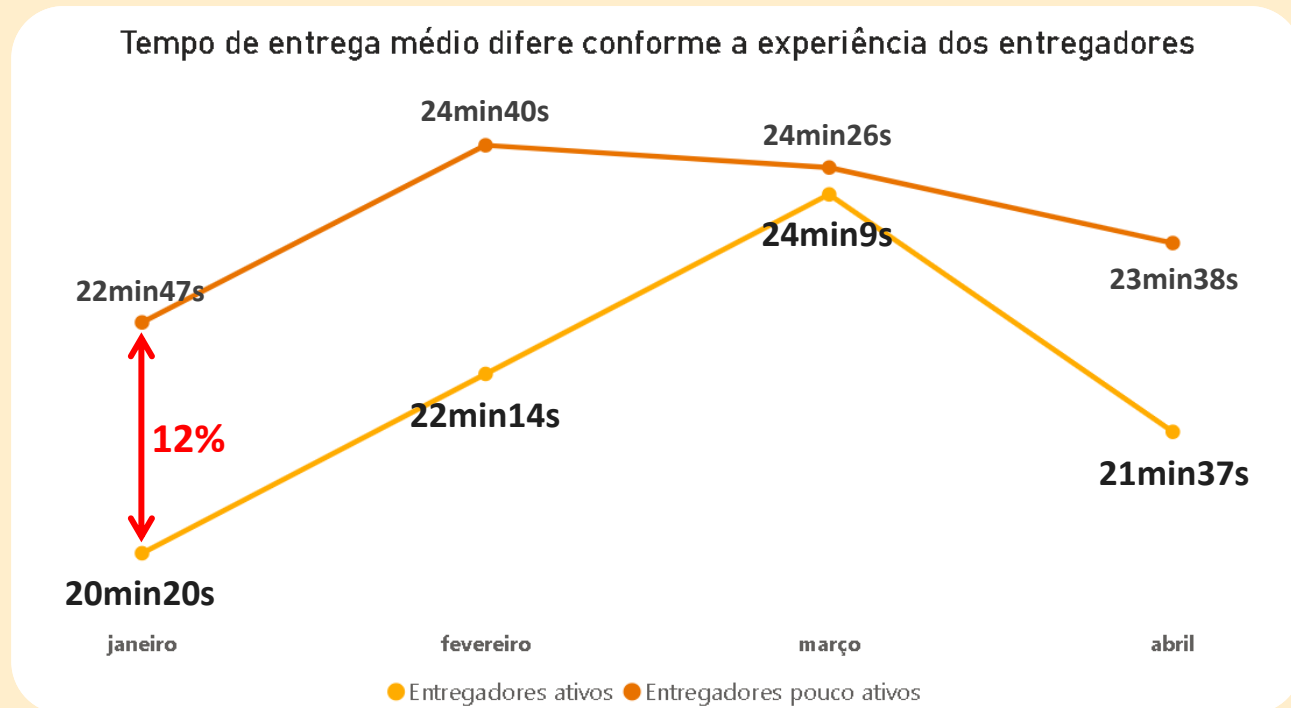
## Quem ficará à frente:

Time de Logística e de Vendas.

# Fidelizar entregadores ativos

Observa-se uma diferença significativa nos tempos de entrega entre os entregadores ativos, ou seja, aqueles com **mais de 100 entregas** efetuadas no período. Diferença que se traduz em uma redução de até **10%** no tempo de entrega médio em comparação com os demais.

Por isso, torna-se importante uma medida para **mantê-los na plataforma** e garantir essa vantagem competitiva nas entregas.



# Fidelizar entregadores ativos

## Ações:

- Implementar um **programa de reconhecimento e recompensas** para os entregadores mais ativos, com base em seus tempos de entrega e avaliações dos clientes;
- Oferecer **treinamentos e suporte contínuo** para os entregadores, visando melhorar suas habilidades e a qualidade do serviço prestado;
- Estabelecer canais de comunicação eficazes para receber **feedback dos entregadores** e resolver quaisquer problemas ou preocupações.

## Custos:

- Aumento do custo operacional para bonificar entregadores ativos;
- Criação de novo setor para realizar a comunicação eficiente entre entregadores e equipe operacional.

## Quem ficará à frente:

Time de Operações, RH e TI.