

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**.

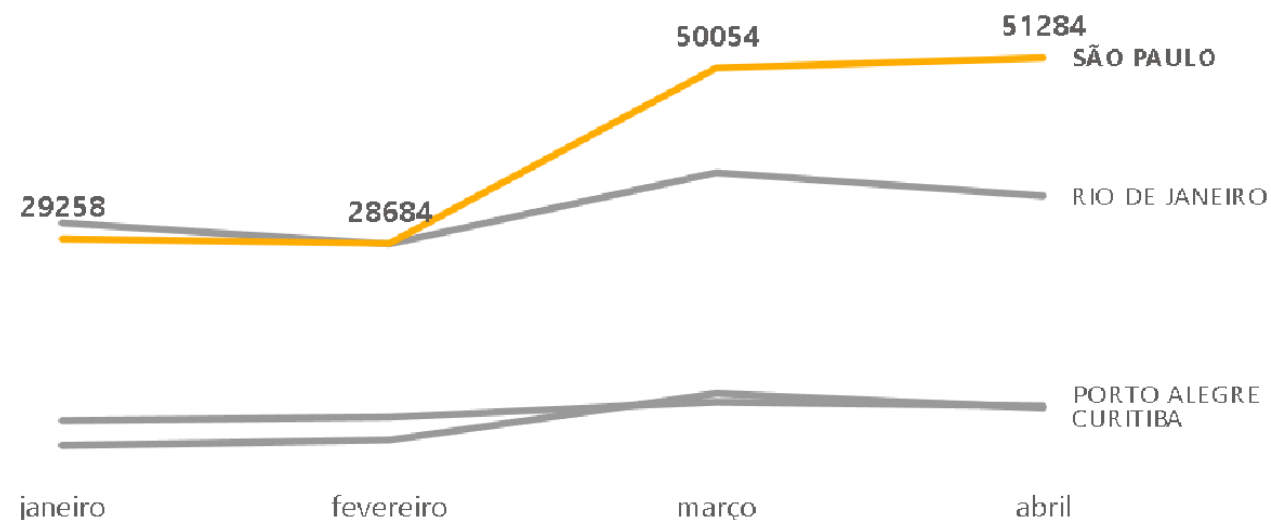


CIDADES

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% |
| COLOR SHOPPING | RJ | 1.435 | 1.008 | -427 | -42,4% |

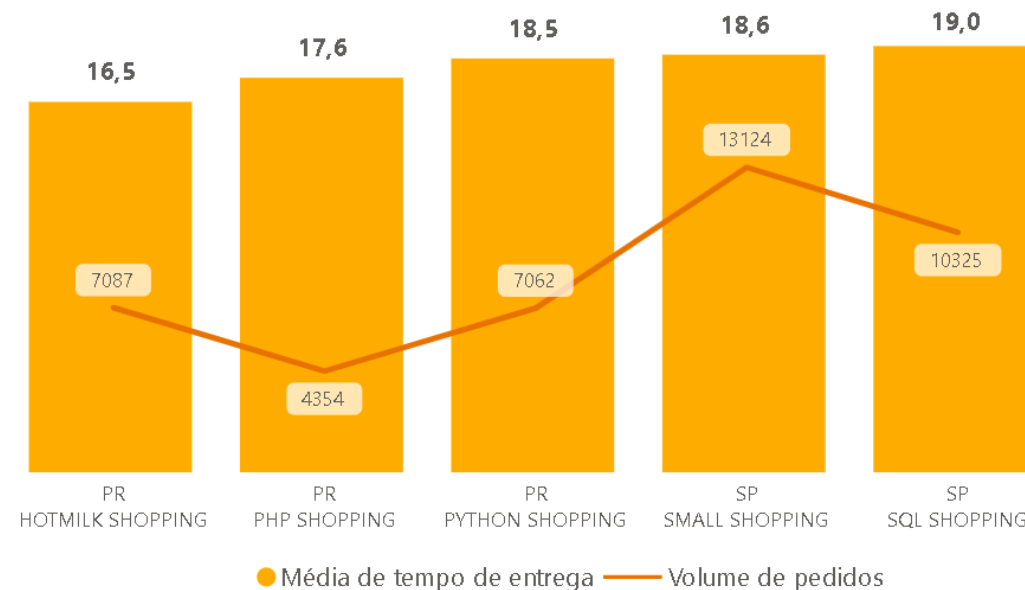
ENTREGAS

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*.

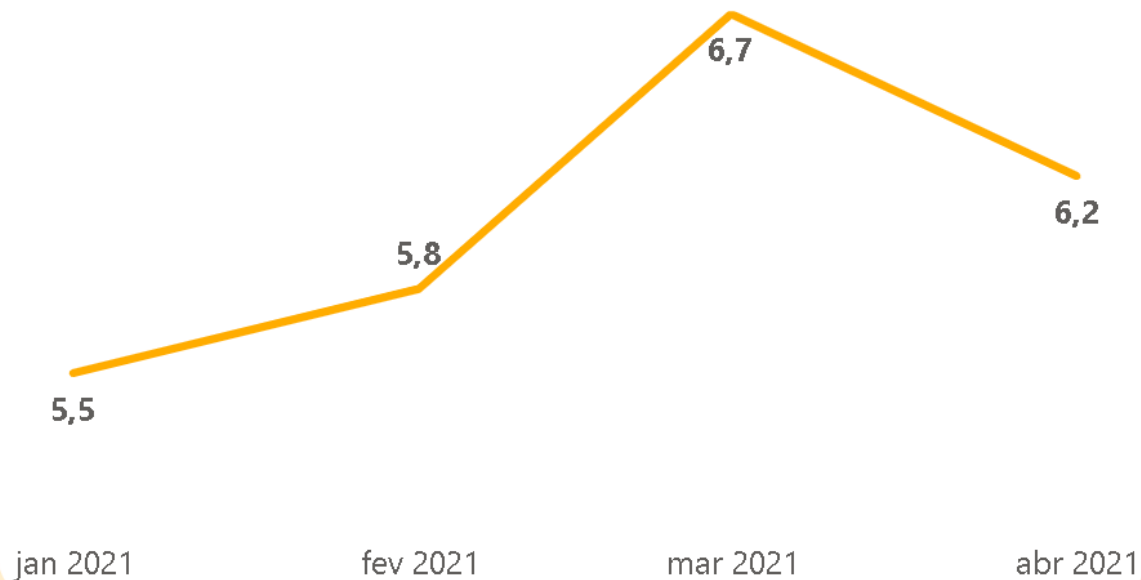
ENTREGADORES

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

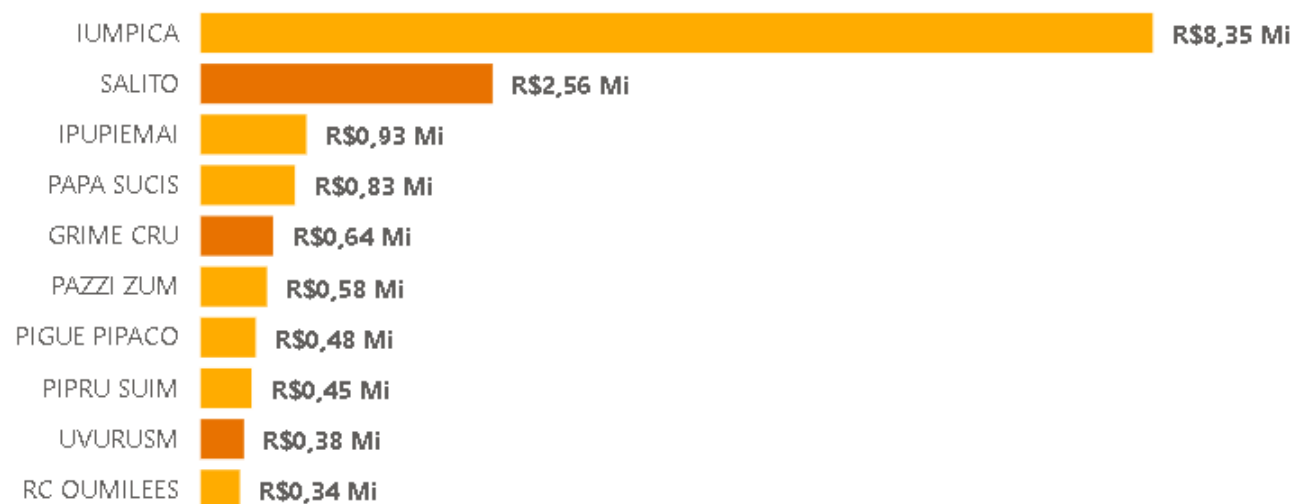


LOJAS

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



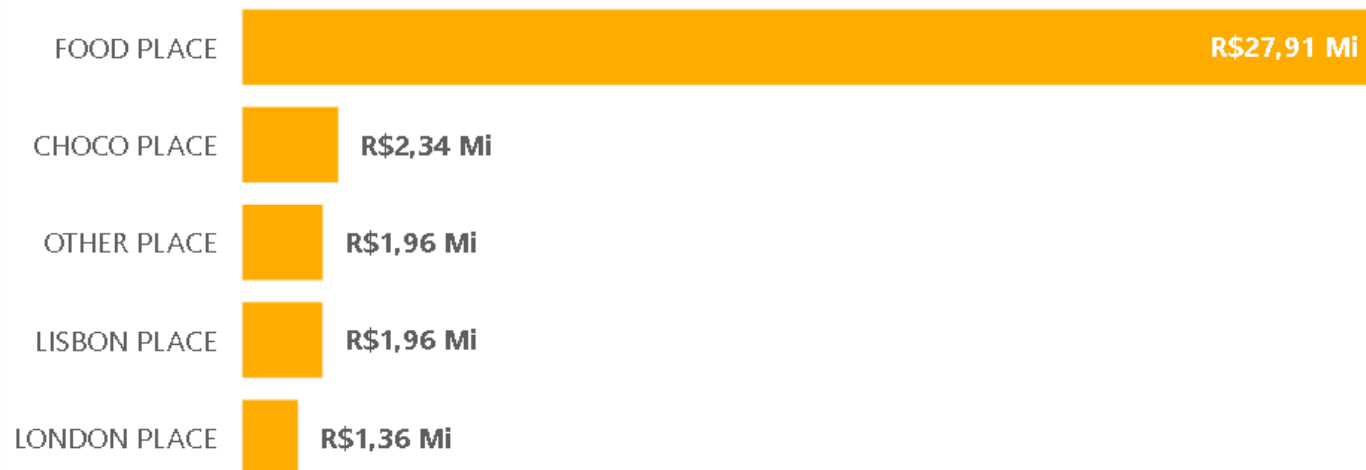
Segmento ● FOOD ● GOOD

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**.

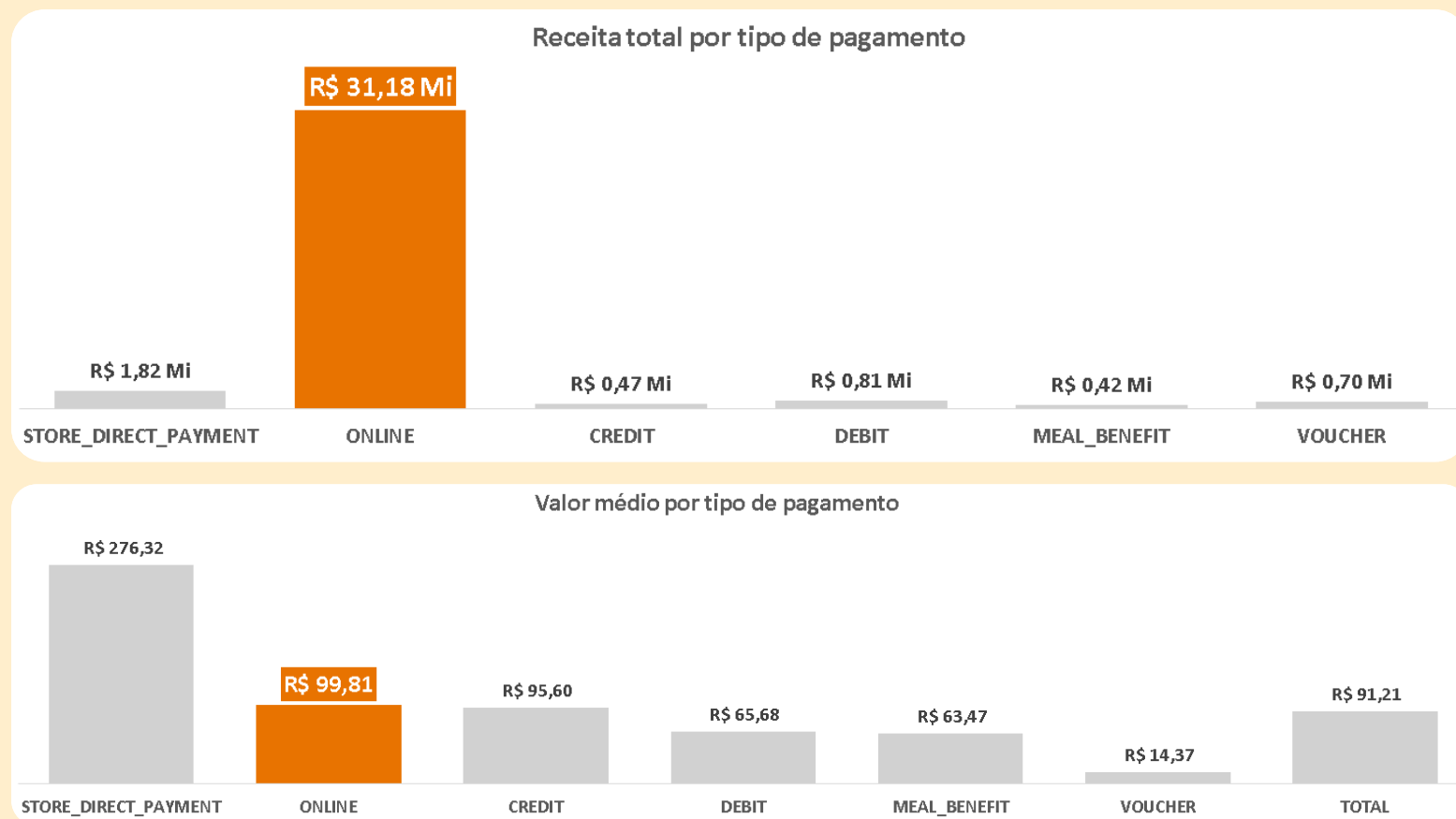
Receita por canal de vendas



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.

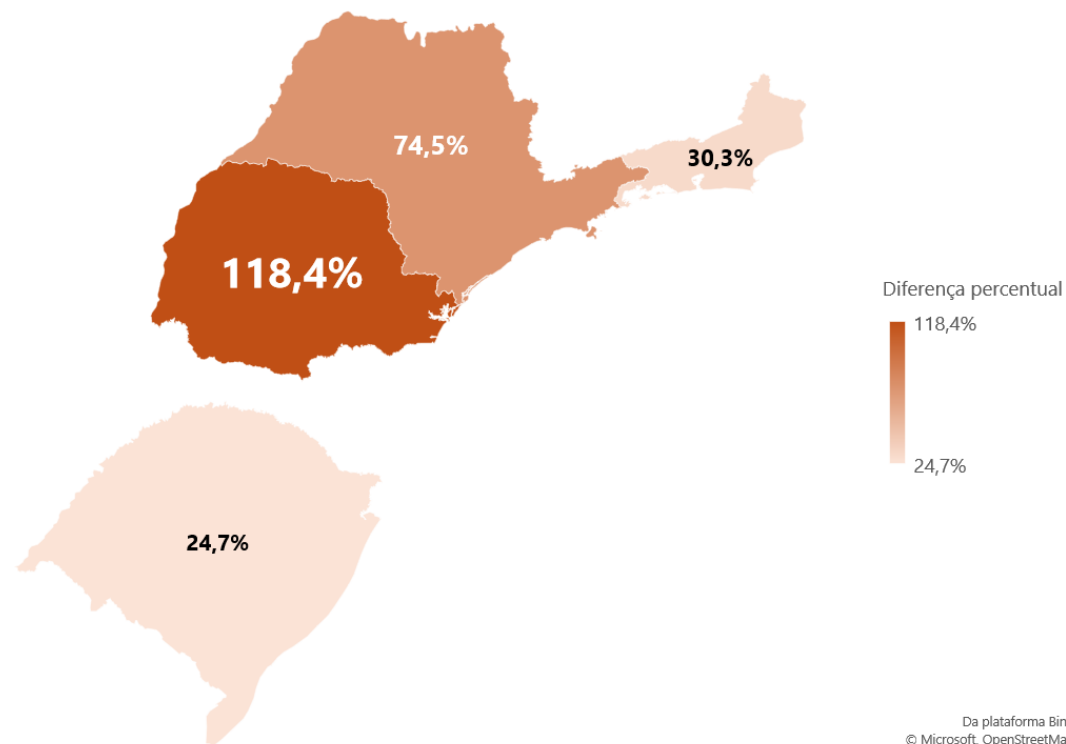


Aumento na participação de mercado no Paraná

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.

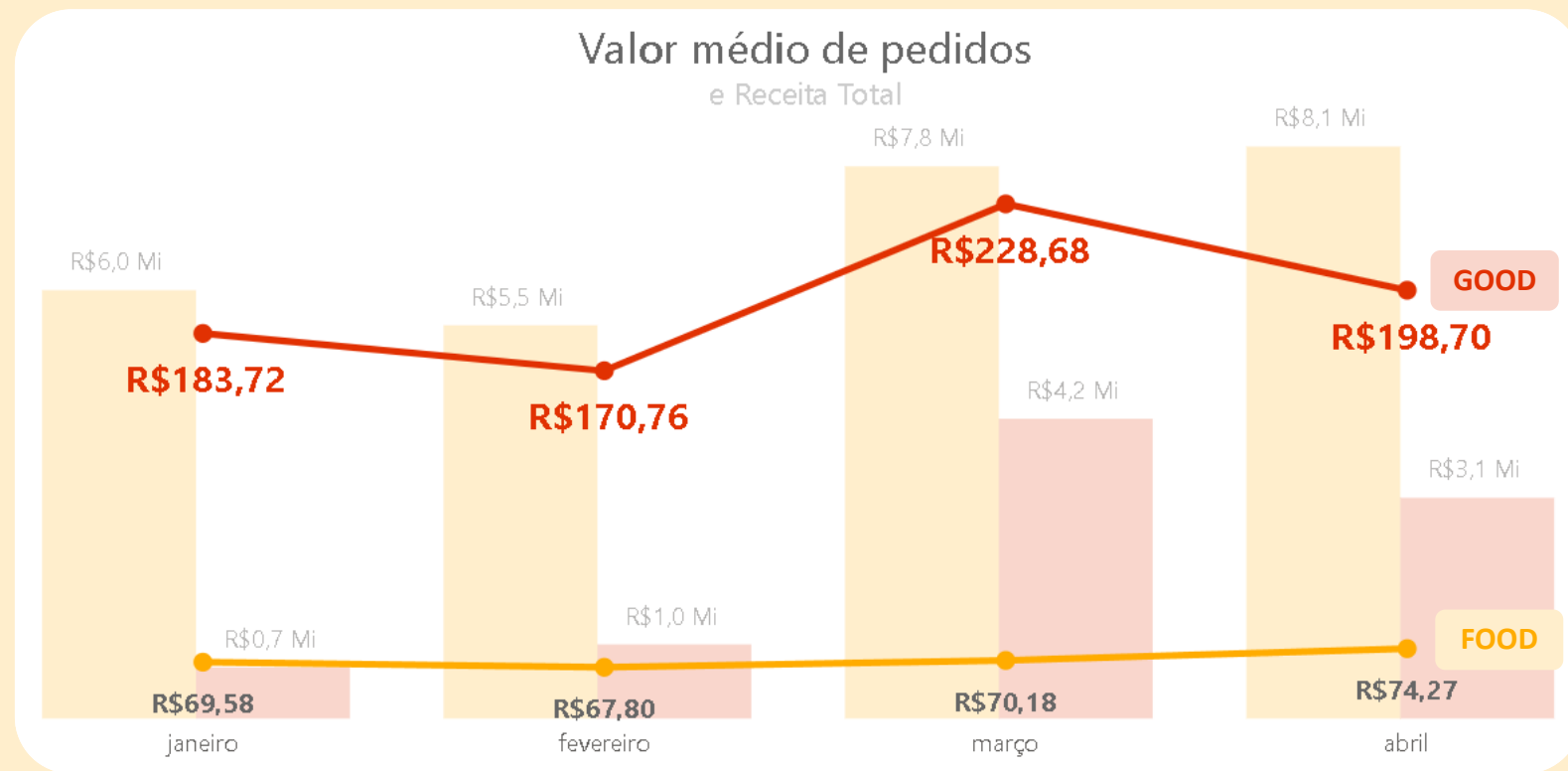
Quem ficará à frente:

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.

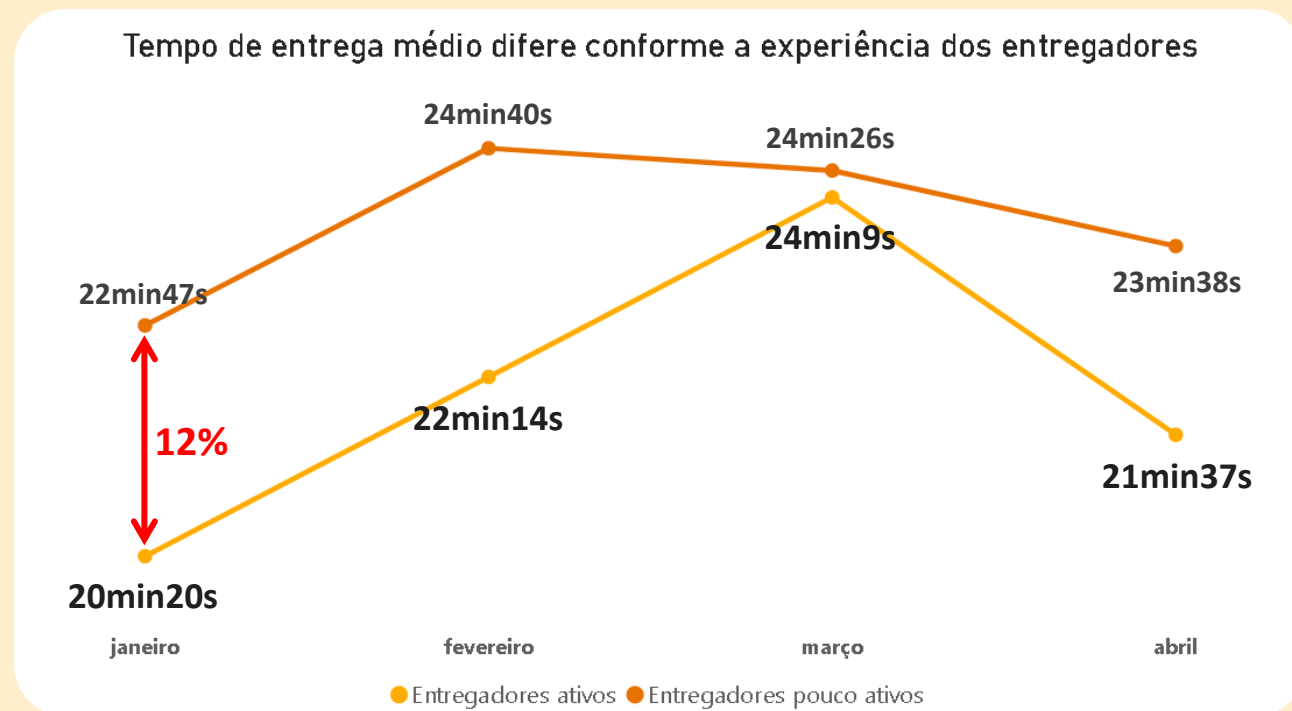
Quem ficará à frente:

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.