

O Abacaxi apresenta com pico de vendas no 2º trimestre, provavelmente devido à sazonalidade, com maior demanda em períodos mais quentes. Esse padrão pode ser aproveitado para campanhas específicas em épocas de calor, potencializando suas vendas.

A Uva tem aumento nas vendas no final do ano, especialmente devido às festas de fim de ano. A sazonalidade também afeta a demanda, possivelmente com maior procura em climas frios. Para empresas de bebidas, por exemplo, o lançamento de novos produtos com uva no final do ano pode ser mais eficaz do que em outros períodos.

A Laranja apresenta aumento de vendas em dezembro, provavelmente por ser associada à prevenção de gripes e resfriados no inverno. Ações que relacionem seus benefícios para a saúde podem impulsionar as vendas, especialmente em épocas de frio.

A Maçã apresenta variações de vendas, possivelmente causadas por dados sintéticos. Para equilibrar as vendas, seria interessante uma análise mais profunda dos dados (entender na origem o porquê destas variações, isto claro, caso os dados fossem orgânicos) e ações de marketing que mostrem seus benefícios, buscando aumentar a estabilidade das vendas.

A Pera tem picos de vendas nos 2º e 3º trimestres. Podemos ver isto como uma oportunidade para campanhas de marketing focadas nesses períodos para maximizar o desempenho de vendas ou até mesmo, fonte de arrecadação para investimentos mais arriscados e custosos.

Por fim, tanto a Banana quanto a Manga apresentaram maior estabilidade nas vendas, o que oferece uma base sólida para a empresa realizar investimentos de longo prazo, seja para melhorar as vendas desses produtos ou ajustar outros produtos.

Esses insights podem ajudar a direcionar as estratégias de marketing e investimentos de uma empresa a otimizar o desempenho das vendas de acordo com os padrões ao longo do ano.