

Relatório AluraStore

Elton Jorge

2025-05-11

Table of contents

<i>Introdução</i>	2
<i>Objetivo</i>	2
<i>Análise do faturamento</i>	3
<i>Análise do faturamento Anual</i>	4
<i>Vendas por categoria</i>	5
<i>Média de Avaliação das Lojas</i>	10
<i>Produtos Mais e Menos Vendidos</i>	11
<i>Frete Médio por Loja</i>	18
<i>Dados geográficos</i>	19
<i>Considerações Finais</i>	21

Introdução

pertencentes ao grupo *AluraStore*, de propriedade do Sr. João. Com base em dados operacionais das quatro unidades, a análise busca oferecer uma visão clara sobre os principais indicadores de performance, incluindo faturamento, volume de vendas, custos com frete, produtos mais vendidos e a localização geográfica dos clientes. Através da aplicação de técnicas de ciência de dados, o relatório pretende gerar insights valiosos que possam orientar a tomada de decisões mais assertivas e estratégicas, visando a otimização de resultados e o crescimento sustentável do grupo.

O grupo *AluraStore* possui uma presença comercial significativa em todo o Brasil, com uma forte concentração de clientes e faturamento na região Sudeste. No entanto, a distribuição geográfica das vendas e a performance das lojas apresentam variações que precisam ser compreendidas e endereçadas de forma estratégica. O relatório também aborda a evolução do desempenho das lojas ao longo dos últimos anos, destacando tendências de crescimento ou queda, e sugere ações para melhorar a competitividade em mercados ainda pouco explorados, como as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

A análise apresentada aqui oferece uma base sólida de informações que podem ser utilizadas para ajustar as operações e expandir a presença da marca, sempre com foco na melhoria contínua e na adaptação às demandas do mercado

Objetivo

Este relatório tem como objetivo principal fornecer suporte aos stakeholders na tomada de decisões mais assertivas e estratégicas para suas empresas. Através da aplicação de técnicas de ciência e análise de dados, são apresentadas recomendações fundamentadas em evidências sólidas, com foco na otimização de resultados e no direcionamento estratégico baseado em dados concretos.

As análises aqui detalhadas foram construídas a partir dos dados operacionais das quatro unidades pertencentes ao grupo *AluraStore* de propriedade do Sr. João. O foco está em indicadores-chave de desempenho, oferecendo uma visão ampla e comparativa do funcionamento das lojas.

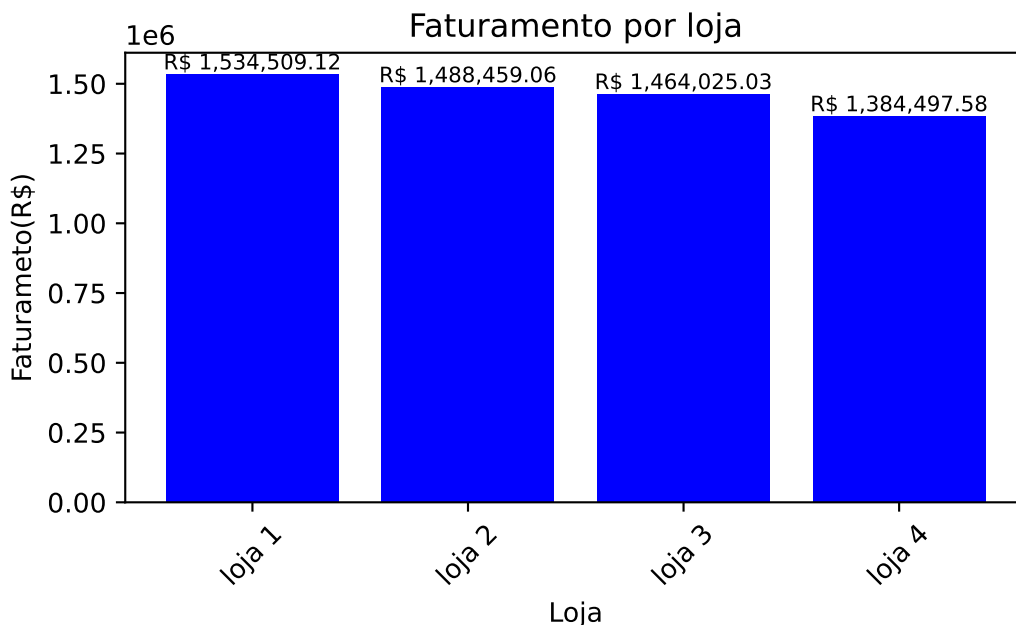
Foram considerados diversos aspectos relevantes, como faturamento, volume de vendas, custos com frete, produtos mais vendidos e a localização geográfica dos clientes. Esses elementos fornecem insights valiosos, permitindo uma compreensão mais aprofundada do posicionamento de cada loja no mercado, além de auxiliar na identificação de oportunidades de melhoria e crescimento.

Análise do faturamento

O grupo *AluraStore* faturou no período analisado, um total de R\$ 5.871.490,79 (cinco milhões, oitocentos e setenta e um mil, quatrocentos e noventa reais e setenta e nove centavos). Desse montante, a Loja 1 foi responsável por 26,1%, demonstrando um desempenho relevante dentro do conjunto das unidades.

De maneira geral, observa-se que o faturamento das quatro lojas é relativamente equilibrado, com valores próximos entre si. No entanto, a Loja 1 se destacou como a mais eficiente, liderando em faturamento e contribuindo significativamente para o resultado total do grupo. Por outro lado, a Loja 4 apresentou desempenho inferior em comparação às demais, registrando o menor faturamento entre todas as unidades.

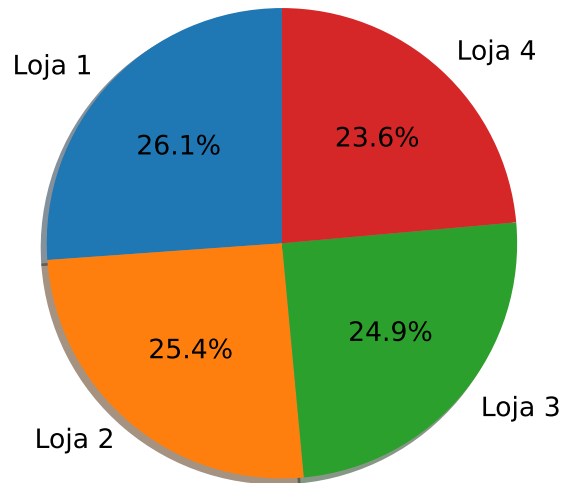
	loja	Preço
0	loja 1	R\$1.534.509,12
1	loja 2	R\$1.488.459,06
2	loja 3	R\$1.464.025,03
3	loja 4	R\$1.384.497,58



Com base no faturamento acumulado de 4 anos, fica evidente que o grupo *AluraStore* tem alcançado resultados expressivos ao longo desse período. A análise desse valor total permite uma visão mais clara da evolução do desempenho das lojas ao longo dos anos, destacando tanto os picos de vendas quanto os momentos de desafios. Ao comparar esses resultados

com o desempenho de cada unidade, podemos obter insights valiosos sobre a consistência e a sustentabilidade das operações. A Loja 1, por exemplo, não apenas liderou no faturamento desse período, como também tem se mostrado um dos principais motores de crescimento do grupo, enquanto a Loja 4, com resultados abaixo das expectativas, apresenta um ponto de atenção para ajustes estratégicos.

Participação percentual no faturamento por loja



Análise do faturamento Anual

Com base na análise histórica do faturamento anual, constata-se que a Loja 4, de forma consistente, obteve os menores valores de receita na maioria dos anos observados, o que reforça a necessidade de uma avaliação mais aprofundada sobre suas operações, estratégias de vendas e posicionamento no mercado.

```
Ano
2020    R$1.789.272,37
2021    R$1.898.820,98
2022    R$1.769.933,73
2023      R$413.463,71
Name: Preço, dtype: object
```

```
C:\Users\ELTON\AppData\Local\Temp\ipykernel_12768\3987647893.py:2: UserWarning:
```

```
Parsing dates in %d/%m/%Y format when dayfirst=False (the default) was specified. Pass `dayf
```

A análise do faturamento histórico revela uma tendência de queda consistente para a Loja 4, que, de maneira geral, apresentou os menores valores de receita ao longo dos anos. Em 2020, a loja gerou R\$441.129,52, mas esse número foi diminuindo progressivamente nos anos seguintes, culminando em uma redução acentuada de R\$76.643,56 nos primeiros quatro meses de 2023. Essa diminuição constante exige uma revisão estratégica urgente para identificar as causas dessa performance abaixo das expectativas, especialmente em termos de operações, vendas e posicionamento no mercado.

Além disso, embora a Loja 1 tenha liderado o faturamento no grupo por um bom período, ela também apresenta uma queda contínua em seu desempenho. Em 2020, a loja gerou R\$491.911,51, mas esse valor foi progressivamente inferior a cada ano subsequente, chegando a apenas R\$137.681,46 nos primeiros meses de 2023. Essa desaceleração não pode ser ignorada, pois reflete uma possível saturação no mercado ou mudanças nos padrões de consumo, o que demanda uma análise detalhada e ajustes nas estratégias para tentar reverter essa queda. O desafio, portanto, é entender os motivos dessa desaceleração na Loja 1 e ao mesmo tempo criar estratégias eficazes para recuperar o desempenho da Loja 4.

loja	loja 1	loja 2	loja 3	loja 4
Ano				
2020	R\$491.911,51	R\$427.288,25	R\$428.943,09	R\$441.129,52
2021	R\$482.829,91	R\$468.288,89	R\$483.938,91	R\$463.763,27
2022	R\$422.086,24	R\$477.635,56	R\$467.250,70	R\$402.961,23
2023	R\$137.681,46	R\$115.246,36	R\$83.892,33	R\$76.643,56

Vendas por categoria

O grupo *AluraStore* tem se destacado pela diversidade de categorias de produtos comercializados. Entre essas categorias, três se sobressaem no volume de vendas, ocupando o Top 3 em unidades vendidas: móveis, com 1.886 unidades; eletrônicos, com 1.772 unidades; e brinquedos, com 1.290 unidades.

No entanto, ao analisarmos o faturamento por categoria, observa-se uma leve mudança nesse ranking. Os três segmentos que mais geram receita para o grupo são: eletrônicos, com R\$ 2.214.099,72; eletrodomésticos, com R\$ 1.766.337,03; e móveis, com R\$ 1.010.214,00. Apesar de figurar entre os mais vendidos, a categoria de brinquedos ocupa apenas a 6ª posição em faturamento, reflexo de seu baixo preço médio por unidade

Quantidade vendida por categoria:

Categoria do Produto	
moveis	1886
eletronicos	1772

brinquedos	1290
eletrodomesticos	1149
esporte e lazer	1113
instrumentos musicais	753
livros	742
utilidades domesticas	730

Name: count, dtype: int64

Faturamento por categoria:

Categoria do Produto	
brinquedos	R\$98.140,86
eletrodomesticos	R\$1.766.337,03
eletronicos	R\$2.214.099,72
esporte e lazer	R\$190.635,39
instrumentos musicais	R\$465.029,67
livros	R\$50.260,74
moveis	R\$1.010.214,00
utilidades domesticas	R\$76.773,38

Name: Preço, dtype: object

Resumo por categoria:

	Quantidade Vendida	Preço Médio(R\$)	Faturamento(R\$)	\
Categoria do Produto				
eletronicos	1772	R\$1.249,49	R\$2.214.099,72	
eletrodomesticos	1149	R\$1.537,28	R\$1.766.337,03	
moveis	1886	R\$535,64	R\$1.010.214,00	
instrumentos musicais	753	R\$617,57	R\$465.029,67	
esporte e lazer	1113	R\$171,28	R\$190.635,39	
brinquedos	1290	R\$76,08	R\$98.140,86	
utilidades domesticas	730	R\$105,17	R\$76.773,38	
livros	742	R\$67,74	R\$50.260,74	

	% Faturamento
Categoria do Produto	
eletronicos	37.71%
eletrodomesticos	30.08%
moveis	17.21%
instrumentos musicais	7.92%
esporte e lazer	3.25%

brinquedos	1.67%
utilidades domesticas	1.31%
livros	0.86%

<>:4: SyntaxWarning:

invalid escape sequence '\\$'

<>:4: SyntaxWarning:

invalid escape sequence '\\.'

<>:4: SyntaxWarning:

invalid escape sequence '\\$'

<>:4: SyntaxWarning:

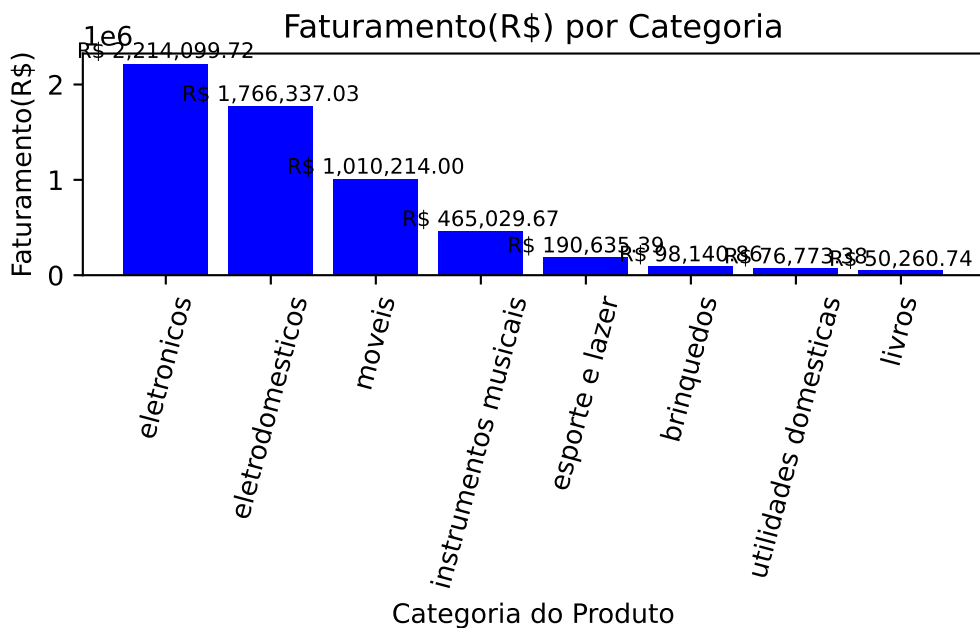
invalid escape sequence '\\.'

C:\Users\ELTON\AppData\Local\Temp\ipykernel_12768\2901731217.py:4: SyntaxWarning:

invalid escape sequence '\\$'

C:\Users\ELTON\AppData\Local\Temp\ipykernel_12768\2901731217.py:4: SyntaxWarning:

invalid escape sequence '\\.'



Esse padrão homogêneo na composição das vendas entre as lojas reforça a ideia de que as diferenças de desempenho financeiro entre as unidades não estão ligadas ao mix de produtos ofertados, mas sim a fatores operacionais, como volume de vendas e precificação. Portanto, para entender as variações no faturamento, é essencial investigar aspectos locais de cada unidade, como gestão, presença no mercado, estratégias de precificação e relacionamento com o cliente. Essa constatação também sinaliza que há margem para ganho de eficiência, especialmente nas lojas com menor desempenho, sem a necessidade de alterar o portfólio de produtos ofertado

Resumo da LOJA 1

Categoria do Produto	Quantidade Vendida	Preço Médio(R\$)	Faturamento(R\$)
eletronicos	448	R\$1.278,26	R\$572.659,23
eletrodomesticos	312	R\$1.554,21	R\$484.913,36
moveis	465	R\$538,02	R\$250.178,11
instrumentos musicais	182	R\$668,86	R\$121.731,69
esporte e lazer	284	R\$184,46	R\$52.387,55
brinquedos	324	R\$74,05	R\$23.993,78
utilidades domesticas	171	R\$99,01	R\$16.931,48
livros	173	R\$67,71	R\$11.713,92

% Faturamento

Categoria do Produto	% Faturamento
eletronicos	37.32%

eletrodomesticos	31.60%
moveis	16.30%
instrumentos musicais	7.93%
esporte e lazer	3.41%
brinquedos	1.56%
utilidades domesticas	1.10%
livros	0.76%

Resumo da LOJA 2

	Quantidade Vendida	Preço Médio(R\$)	Faturamento(R\$)	\
Categoria do Produto				
eletronicos	422	R\$1.298,04	R\$547.773,71	
eletrodomesticos	305	R\$1.523,80	R\$464.758,13	
moveis	442	R\$532,21	R\$235.234,68	
instrumentos musicais	224	R\$624,94	R\$139.987,03	
esporte e lazer	275	R\$168,46	R\$46.326,09	
brinquedos	313	R\$67,93	R\$21.262,21	
utilidades domesticas	181	R\$108,63	R\$19.662,86	
livros	197	R\$68,30	R\$13.454,35	

% Faturamento

Categoria do Produto	
eletronicos	36.80%
eletrodomesticos	31.22%
moveis	15.80%
instrumentos musicais	9.40%
esporte e lazer	3.11%
brinquedos	1.43%
utilidades domesticas	1.32%
livros	0.90%

Resumo da LOJA 3

	Quantidade Vendida	Preço Médio(R\$)	Faturamento(R\$)	\
Categoria do Produto				
eletronicos	451	R\$1.214,41	R\$547.699,92	
eletrodomesticos	278	R\$1.579,08	R\$438.984,89	
moveis	499	R\$537,27	R\$268.095,56	
instrumentos musicais	177	R\$582,91	R\$103.174,45	
esporte e lazer	277	R\$171,32	R\$47.456,10	
brinquedos	315	R\$82,12	R\$25.869,20	
utilidades domesticas	177	R\$113,45	R\$20.080,21	
livros	185	R\$68,46	R\$12.664,70	

	% Faturamento
Categoria do Produto	
eletronicos	37.41%
eletrodomesticos	29.98%
moveis	18.31%
instrumentos musicais	7.05%
esporte e lazer	3.24%
brinquedos	1.77%
utilidades domesticas	1.37%
livros	0.87%

Resumo da LOJA 4

	Quantidade Vendida	Preço Médio(R\$)	Faturamento(R\$)	\
Categoria do Produto				
eletronicos	451	R\$1.210,57	R\$545.966,86	
eletrodomesticos	254	R\$1.486,93	R\$377.680,65	
moveis	480	R\$534,80	R\$256.705,65	
instrumentos musicais	170	R\$589,04	R\$100.136,50	
esporte e lazer	277	R\$160,53	R\$44.465,65	
brinquedos	338	R\$79,93	R\$27.015,67	
utilidades domesticas	201	R\$99,99	R\$20.098,83	
livros	187	R\$66,46	R\$12.427,77	

	% Faturamento
Categoria do Produto	
eletronicos	39.43%
eletrodomesticos	27.28%
moveis	18.54%
instrumentos musicais	7.23%
esporte e lazer	3.21%
brinquedos	1.95%
utilidades domesticas	1.45%
livros	0.90%

Média de Avaliação das Lojas

A média geral de avaliação do grupo *AluraStore* é de 4,01, com variações mínimas entre as unidades. As Lojas 2 e 3 lideram o ranking de satisfação dos clientes, enquanto a Loja 1 apresenta a menor média. Ainda assim, a diferença entre a melhor e a pior avaliação é de apenas 0,07 ponto, o que indica um padrão consistente de qualidade percebida e atendimento em todo o grupo. Esse alinhamento reforça que a experiência do cliente tem sido mantida

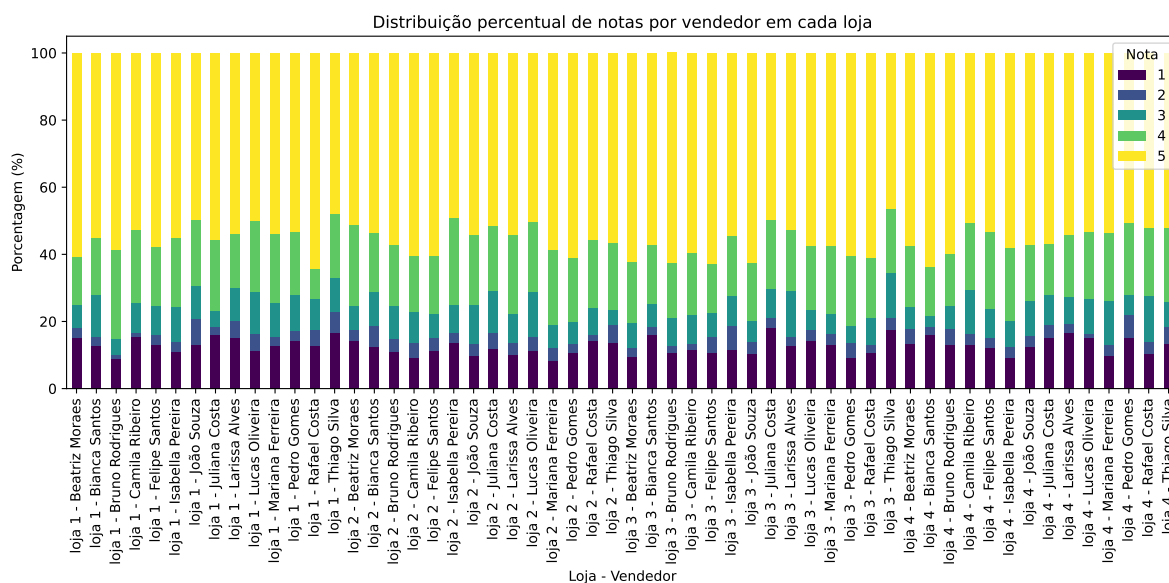
de forma homogênea, e que eventuais diferenças de desempenho comercial entre as lojas não estão diretamente relacionadas à satisfação do cliente

loja 1: 3.98

loja 2: 4.04

loja 3: 4.05

loja 4: 4.00



Esse cenário revela que, apesar das variações no desempenho de faturamento entre as lojas, a percepção dos clientes quanto à qualidade do atendimento e dos produtos é bastante uniforme. Isso reforça que os desafios enfrentados por algumas unidades, como a Loja 1 e a Loja 4, não estão ligados à insatisfação do público, mas possivelmente a fatores internos, como gestão comercial, estratégias de marketing local ou posicionamento frente à concorrência. Com base nessa estabilidade na avaliação dos clientes, o grupo tem uma base sólida de reputação para implementar ações específicas voltadas ao aumento de vendas e rentabilidade em unidades com desempenho abaixo do esperado

Produtos Mais e Menos Vendidos

A AluraStore tem como marca registrada a ampla diversificação de seus produtos. De brinquedos infantis a eletrônicos avançados, passando por utensílios de cozinha e instrumentos musicais, é possível encontrar uma grande variedade de itens nas unidades da AluraStore. Essa diversidade oferece ao cliente a conveniência de adquirir produtos de diferentes segmentos em um único lugar, com preços acessíveis e competitivos no mercado.

O Top 5 dos produtos mais vendidos inclui: cômoda (210 unidades), carrinho de controle remoto e micro-ondas (ambos com 206 unidades), bateria (203 unidades) e cama king (201 unidades).

Produto	
Cômoda	210
Micro-ondas	206
Carrinho controle remoto	206
Bateria	203
Cama king	201
Jogo de panelas	200
Secadora de roupas	200
Modelagem preditiva	200
Cama box	199
Blocos de montar	199

Name: count, dtype: int64

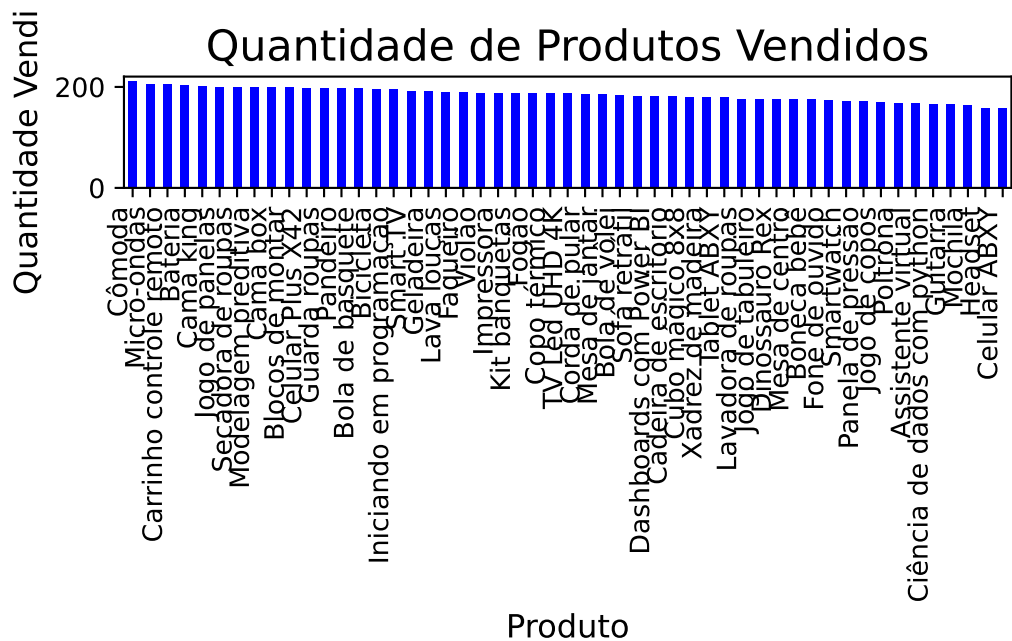
Por outro lado, os produtos com menor volume de vendas nas unidades são: o livro 'Ciência de Dados com Python', guitarra, mochila, headset e o celular ABXY

Produto	
Smartwatch	172
Panela de pressão	172
Jogo de copos	169
Poltrona	168
Assistente virtual	167
Ciência de dados com python	166
Guitarra	165
Mochila	163
Headset	158
Celular ABXY	157

Name: count, dtype: int64

A análise da comercialização dos produtos revela que, de maneira geral, todas as unidades do grupo apresentam uma estratégia de vendas bastante uniforme, com pouco destaque para variações significativas entre os itens. A diferença entre o produto mais vendido e o menos vendido foi de aproximadamente 60 unidades, o que indica uma distribuição equilibrada das vendas entre os produtos. Isso sugere que o grupo adotou um portfólio de produtos com demanda relativamente homogênea, sem grandes oscilações de popularidade. No entanto, é importante observar que, apesar dessa uniformidade nas vendas, a gestão do estoque e a estratégia de promoção de produtos podem ser otimizadas, especialmente para os itens com

menor giro. A análise mais detalhada de fatores como sazonalidade, preço e comportamento do consumidor pode trazer insights valiosos para ajustar a oferta e aumentar a competitividade das lojas. Com ajustes estratégicos, é possível aumentar a margem de vendas de produtos com menor performance e aproveitar melhor o potencial de todo o portfólio.



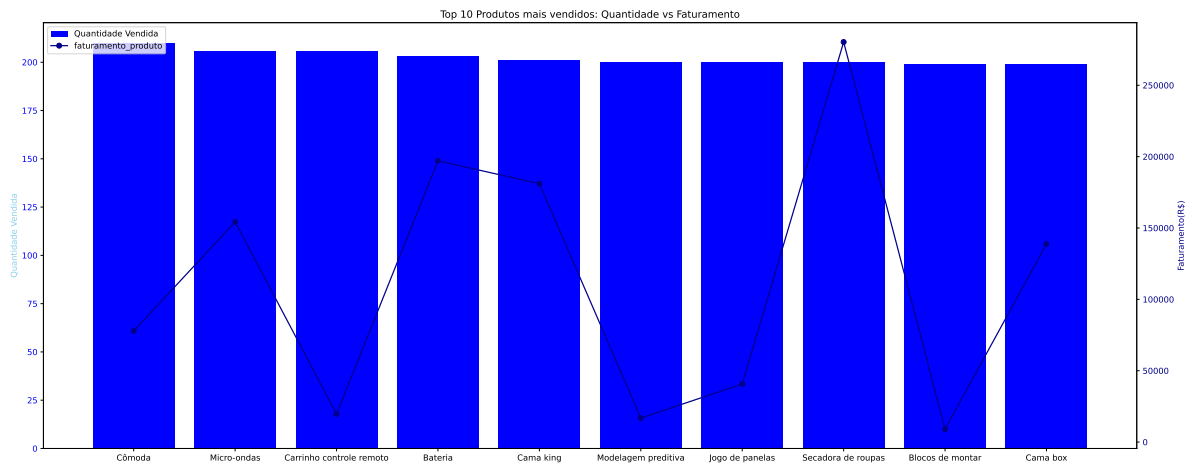
A análise da tabela a seguir revela uma distinção importante entre volume de vendas e geração de faturamento. Os produtos mais vendidos não são, necessariamente, os que mais contribuem para a receita do grupo. Itens como o celular Plus X42, geladeiras e outros eletrodomésticos de maior valor agregado não figuram no Top 10 em número de unidades vendidas, mas aparecem entre os maiores responsáveis pelo faturamento. Esse fenômeno é explicado pelo alto preço médio desses produtos, que compensam a menor quantidade vendida, demonstrando a importância de considerar tanto a demanda quanto o ticket médio na definição de estratégias comerciais e de estoque.

Produto	Produto	Quantidade Vendida	\
Cômoda	Cômoda	210	
Carrinho controle remoto	Carrinho controle remoto	206	
Micro-ondas	Micro-ondas	206	
Bateria	Bateria	203	
Cama king	Cama king	201	
Modelagem preditiva	Modelagem preditiva	200	
Jogo de painéis	Jogo de painéis	200	
Secadora de roupas	Secadora de roupas	200	

Blocos de montar	Blocos de montar	199
Cama box	Cama box	199
Celular Plus X42	Celular Plus X42	198
Bola de basquete	Bola de basquete	197
Pandeiro	Pandeiro	197
Guarda roupas	Guarda roupas	197
Bicicleta	Bicicleta	196
Iniciando em programação	Iniciando em programação	195
Smart TV	Smart TV	192
Geladeira	Geladeira	191
Faqueiro	Faqueiro	189
Lava louças	Lava louças	189
Kit banquetas	Kit banquetas	188
Violão	Violão	188
Impressora	Impressora	188
Fogão	Fogão	187
Copo térmico	Copo térmico	187
TV Led UHD 4K	TV Led UHD 4K	187
Corda de pular	Corda de pular	186
Mesa de jantar	Mesa de jantar	185
Bola de vôlei	Bola de vôlei	184
Sofá retrátil	Sofá retrátil	182
Dashboards com Power BI	Dashboards com Power BI	181
Cadeira de escritório	Cadeira de escritório	181
Xadrez de madeira	Xadrez de madeira	180
Cubo mágico 8x8	Cubo mágico 8x8	180
Tablet ABXY	Tablet ABXY	179
Lavadora de roupas	Lavadora de roupas	176
Jogo de tabuleiro	Jogo de tabuleiro	175
Mesa de centro	Mesa de centro	175
Dinossauro Rex	Dinossauro Rex	175
Boneca bebê	Boneca bebê	175
Fone de ouvido	Fone de ouvido	174
Smartwatch	Smartwatch	172
Panela de pressão	Panela de pressão	172
Jogo de copos	Jogo de copos	169
Poltrona	Poltrona	168
Assistente virtual	Assistente virtual	167
Ciência de dados com python	Ciência de dados com python	166
Guitarra	Guitarra	165
Mochila	Mochila	163
Headset	Headset	158
Celular ABXY	Celular ABXY	157

	Preço Médio(R\$)	Faturamento(R\$)	% do Faturamento
Produto			
Cômoda	R\$370,92	R\$77.893,20	1.327%
Carrinho controle remoto	R\$95,59	R\$19.691,54	0.335%
Micro-ondas	R\$748,87	R\$154.267,22	2.627%
Bateria	R\$970,81	R\$197.074,43	3.356%
Cama king	R\$900,70	R\$181.040,70	3.083%
Modelagem preditiva	R\$84,10	R\$16.820,00	0.286%
Jogo de panelas	R\$203,38	R\$40.676,00	0.693%
Secadora de roupas	R\$1.401,59	R\$280.318,00	4.774%
Blocos de montar	R\$45,58	R\$9.070,42	0.154%
Cama box	R\$697,47	R\$138.796,53	2.364%
Celular Plus X42	R\$2.700,68	R\$534.734,64	9.107%
Bola de basquete	R\$66,05	R\$13.011,85	0.222%
Pandeiro	R\$85,71	R\$16.884,87	0.288%
Guarda roupas	R\$651,41	R\$128.327,77	2.186%
Bicicleta	R\$656,37	R\$128.648,52	2.191%
Iniciando em programação	R\$65,81	R\$12.832,95	0.219%
Smart TV	R\$2.015,43	R\$386.962,56	6.591%
Geladeira	R\$2.687,17	R\$513.249,47	8.741%
Faqueiro	R\$60,39	R\$11.413,71	0.194%
Lava louças	R\$1.696,91	R\$320.715,99	5.462%
Kit banquetas	R\$377,90	R\$71.045,20	1.210%
Violão	R\$417,72	R\$78.531,36	1.338%
Impressora	R\$398,77	R\$74.968,76	1.277%
Fogão	R\$933,13	R\$174.495,31	2.972%
Copo térmico	R\$60,59	R\$11.330,33	0.193%
TV Led UHD 4K	R\$3.083,70	R\$576.651,90	9.821%
Corde de pular	R\$21,99	R\$4.090,14	0.070%
Mesa de jantar	R\$337,41	R\$62.420,85	1.063%
Bola de vôlei	R\$65,94	R\$12.132,96	0.207%
Sofá retrátil	R\$903,14	R\$164.371,48	2.799%
Dashboards com Power BI	R\$47,28	R\$8.557,68	0.146%
Cadeira de escritório	R\$509,02	R\$92.132,62	1.569%
Xadrez de madeira	R\$38,14	R\$6.865,20	0.117%
Cubo mágico 8x8	R\$20,21	R\$3.637,80	0.062%
Tablet ABXY	R\$1.631,38	R\$292.017,02	4.973%
Lavadora de roupas	R\$1.836,89	R\$323.292,64	5.506%
Jogo de tabuleiro	R\$247,25	R\$43.268,75	0.737%
Mesa de centro	R\$227,37	R\$39.789,75	0.678%
Dinossauro Rex	R\$23,72	R\$4.151,00	0.071%
Boneca bebê	R\$65,46	R\$11.455,50	0.195%

Fone de ouvido	R\$126,56	R\$22.021,44	0.375%
Smartwatch	R\$232,01	R\$39.905,72	0.680%
Panela de pressão	R\$100,23	R\$17.239,56	0.294%
Jogo de copos	R\$44,05	R\$7.444,45	0.127%
Poltrona	R\$323,78	R\$54.395,04	0.926%
Assistente virtual	R\$275,19	R\$45.956,73	0.783%
Ciência de dados com python	R\$72,58	R\$12.048,28	0.205%
Guitarra	R\$1.045,70	R\$172.540,50	2.939%
Mochila	R\$131,42	R\$21.421,46	0.365%
Headset	R\$191,97	R\$30.331,26	0.517%
Celular ABXY	R\$1.341,07	R\$210.547,99	3.586%



Com base nos dados analisados, constatamos que o Top 5 de produtos mais vendidos varia consideravelmente entre as unidades do grupo. As Lojas 3 e 4, em especial, apresentam um perfil de vendas focado em itens de menor valor agregado, com preços médios mais baixos em comparação ao Top 5 das Lojas 1 e 2. Essa diferença no mix de produtos vendidos influencia diretamente o desempenho financeiro dessas unidades.

Apesar de manterem volumes de vendas expressivos, as Lojas 3 e 4 geram menor faturamento, justamente por concentrarem suas vendas em produtos de menor ticket médio. Esse padrão evidencia a importância de estratégias personalizadas por unidade, considerando o perfil do público atendido, a localização e o potencial de valorização do portfólio de produtos em cada loja.

--- Tabela da LOJA 1---

>> Mais Vendidos:

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
---------	--------------------	-------------	-------------

TV Led UHD 4K	60	R\$3.158,90	R\$189.534,28
Micro-ondas	60	R\$772,48	R\$46.348,89
Guarda roupas	60	R\$654,71	R\$39.282,78
Secadora de roupas	58	R\$1.357,75	R\$78.749,73
Blocos de montar	56	R\$44,42	R\$2.487,74

>> Menos Vendidos

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Headset	33	R\$191,14	R\$6.307,71
Celular ABXY	33	R\$1.319,23	R\$43.534,47
Panela de pressão	35	R\$100,16	R\$3.505,71
Pandeiro	36	R\$82,92	R\$2.985,19
Mochila	39	R\$132,22	R\$5.156,50

--- Tabela da LOJA 2---

>> Mais Vendidos:

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Iniciando em programação	65	R\$64,15	R\$4.169,96
Micro-ondas	62	R\$778,33	R\$48.256,37
Bateria	61	R\$1.009,29	R\$61.566,87
Violão	58	R\$428,69	R\$24.864,13
Pandeiro	58	R\$85,64	R\$4.967,00

>> Menos Vendidos

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Jogo de tabuleiro	32	R\$242,17	R\$7.749,58
Impressora	34	R\$407,26	R\$13.846,69
Mesa de jantar	34	R\$338,71	R\$11.516,31
Poltrona	35	R\$320,51	R\$11.218,00
Fone de ouvido	37	R\$128,63	R\$4.759,28

--- Tabela da LOJA 3---

>> Mais Vendidos:

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Kit banquetas	57	R\$390,63	R\$22.265,96
Mesa de jantar	56	R\$341,10	R\$19.101,40
Cama king	56	R\$924,64	R\$51.779,90
Cômoda	55	R\$372,49	R\$20.487,18
Jogo de painéis	55	R\$210,82	R\$11.595,04

>> Menos Vendidos

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Blocos de montar	35	R\$47,14	R\$1.649,81
Mochila	36	R\$131,38	R\$4.729,54
Micro-ondas	36	R\$709,40	R\$25.538,25
Jogo de copos	36	R\$44,84	R\$1.614,20
Guitarra	38	R\$1.047,30	R\$39.797,29

--- Tabela da LOJA 4---

>> Mais Vendidos:

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Cama box	62	R\$708,53	R\$43.928,57
Faqueteiro	59	R\$59,87	R\$3.532,16
Cama king	56	R\$894,16	R\$50.073,16
Dashboards com Power BI	56	R\$47,40	R\$2.654,28
Carrinho controle remoto	55	R\$97,31	R\$5.352,22

>> Menos Vendidos

Produto	Quantidade_Vendida	Preço_Médio	Faturamento
Guitarra	33	R\$1.043,35	R\$34.430,67
Guarda roupas	34	R\$643,98	R\$21.895,36
Violão	37	R\$405,67	R\$15.009,67
Lavadora de roupas	38	R\$1.840,83	R\$69.951,68
Geladeira	38	R\$2.641,12	R\$100.362,59

Frete Médio por Loja

De maneira geral, os gastos com frete no grupo *AluraStore* demonstram um alto nível de padronização entre as quatro unidades. Cada loja destinou, em média, 5,33% do seu faturamento para despesas com frete, o que evidencia a aplicação consistente da política logística definida pelo grupo. Essa uniformidade indica um controle eficiente dos custos operacionais e o alinhamento das unidades com os princípios estratégicos da empresa.

No período analisado, o valor total desembolsado com fretes foi de R\$ 312.930,66, distribuído de forma proporcional entre as lojas. A correlação direta entre o faturamento e os gastos com frete — ou seja, a loja que mais vende também é a que mais investe em logística — reforça a ausência de distorções ou desequilíbrios nesse aspecto. Esse cenário revela não apenas uma gestão eficiente dos custos logísticos, mas também a maturidade do grupo na aplicação de uma política operacional coerente, transparente e economicamente sustentável.

loja

```
loja 1    R$81.837,97
loja 2    R$79.314,16
loja 3    R$78.022,66
loja 4    R$73.755,88
Name: Frete, dtype: object
```

```
loja
loja 1    R$ 34.69
loja 2    R$ 33.62
loja 3    R$ 33.07
loja 4    R$ 31.28
Name: Frete, dtype: object
```

	Valor Médio do Frete	Frete Total(R\$)	% do Frete Total \
loja			
loja 1	R\$ 34.69	R\$81.837,97	26.15%
loja 2	R\$ 33.62	R\$79.314,16	25.35%
loja 3	R\$ 33.07	R\$78.022,66	24.93%
loja 4	R\$ 31.28	R\$73.755,88	23.57%

	Faturamento Total(R\$)	% Frete / Faturamento	Lucro Bruto Estimado(R\$)
loja			
loja 1	R\$1.534.509,12	5.33%	R\$ 1.452.671,15
loja 2	R\$1.488.459,06	5.33%	R\$ 1.409.144,90
loja 3	R\$1.464.025,03	5.33%	R\$ 1.386.002,37
loja 4	R\$1.384.497,58	5.33%	R\$ 1.310.741,70

Dados geográficos

O grupo *AluraStore* possui representatividade comercial em todas as regiões do Brasil e em todos os estados, o que demonstra um alcance nacional relevante. No entanto, observa-se uma forte concentração de clientes e faturamento na região Sudeste, destacando-se como o principal mercado do grupo. Diante disso, recomenda-se a ampliação da presença nas demais regiões do país, especialmente Norte, Nordeste e Centro-Oeste, com estratégias direcionadas de marketing, logística e expansão, visando equilibrar a distribuição geográfica das vendas e explorar o potencial de crescimento em mercados ainda subexplorados.

```
AC : 3
AL : 41
AM : 14
```

AP : 9
BA : 310
CE : 151
DF : 242
ES : 171
GO : 186
MA : 62
MG : 1102
MS : 82
MT : 80
PA : 81
PB : 46
PE : 181
PI : 40
PR : 473
RJ : 1212
RN : 48
RO : 19
RR : 2
RS : 534
SC : 346
SE : 28
SP : 3943
TO : 29

Sul: 1353
Sudeste: 6428
Norte: 157
Nordeste: 907
Centro-Oeste: 590

Além disso, a concentração de clientes e faturamento na região Sudeste, embora indique um bom desempenho, também pode gerar riscos relacionados à dependência de um único mercado. Em caso de mudanças econômicas ou políticas locais, o impacto nas operações do grupo poderia ser significativo. Portanto, diversificar geograficamente as fontes de receita é fundamental para reduzir essa vulnerabilidade. A expansão para regiões com menor penetração de mercado, como Norte, Nordeste e Centro-Oeste, pode não só contribuir para uma maior estabilidade financeira, mas também criar novas oportunidades de crescimento. Para isso, é crucial implementar ações focadas em cada região, como adaptar os produtos às preferências locais e desenvolver parcerias estratégicas que favoreçam a penetração de mercado e a logística.

Sul Sudeste Norte Nordeste Centro-Oeste

loja 1	378	1585	46	206	144
loja 2	316	1613	32	230	168
loja 3	325	1620	44	230	140
loja 4	334	1610	35	241	138

Considerações Finais

Com base na análise detalhada dos dados apresentados neste relatório, recomendamos ao Sr. João a descontinuação ou venda da Loja 4. A unidade se destaca negativamente por apresentar o menor faturamento entre as quatro lojas do grupo, além de uma tendência consistente de queda nas receitas nos últimos dois anos — um sinal claro de perda de desempenho comercial. Adicionalmente, a Loja 4 registra o terceiro pior índice de satisfação do cliente, o que sugere possíveis falhas operacionais, de atendimento ou de adequação ao perfil da clientela local. Quando analisamos esses fatores em conjunto — baixo faturamento, tendência de queda e desempenho inferior em satisfação —, a continuidade da operação se mostra pouco vantajosa do ponto de vista estratégico. A venda da loja pode liberar recursos que poderiam ser realocados para fortalecer unidades mais rentáveis ou para expandir a presença da marca em regiões com maior potencial de crescimento.

Como pontos a melhorar, recomendamos também intensificar os esforços para aumentar as vendas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde o grupo ainda possui um alcance limitado. A adoção de estratégias de marketing localizadas, aprimoramento da logística e adaptação do portfólio para atender melhor às demandas dessas regiões pode impulsionar significativamente os resultados nessas áreas subexploradas. Além disso, é crucial combater a tendência de queda da Loja 1, que, apesar de ter liderado em faturamento, apresenta uma desaceleração no desempenho. Isso pode ser feito por meio de estratégias de reintegração com o público-alvo, inovação nos produtos ou ofertas, e ações focadas na recuperação do crescimento, evitando que o grupo perca uma de suas unidades mais rentáveis.