Relatório Final de Análise de Lojas

Sumário

[Introdução 3](#_Toc195718486)

[Desenvolvimento 3](#_Toc195718487)

[1. Faturamento Total das Lojas 3](#_Toc195718488)

[2. Vendas por Categoria de Produto 4](#_Toc195718489)

[3. Média das Avaliações dos Clientes 4](#_Toc195718490)

[4. Produtos Mais e Menos Vendidos 4](#_Toc195718491)

[5. Frete Médio 4](#_Toc195718492)

[Conclusão 5](#_Toc195718493)

# Introdução

O presente relatório tem como objetivo apoiar a decisão do Senhor João sobre qual de suas quatro lojas deve ser vendida. Para isso, foram realizadas análises exploratórias de dados utilizando Python no VS Code. As análises consideraram métricas relevantes para avaliação de desempenho, como o faturamento total das lojas, categorias de produtos mais e menos vendidas, média das avaliações dos clientes, produtos mais e menos vendidos, bem como o custo médio de frete. As informações foram complementadas por visualizações gráficas para facilitar a interpretação dos resultados.

# Desenvolvimento

## 1. Faturamento Total das Lojas

A análise do faturamento total revelou que a Loja 1 apresentou o maior volume de vendas entre todas as unidades. Esse resultado pode estar relacionado a diversos fatores estratégicos.

Em primeiro lugar, é provável que a localização da Loja 1 favoreça um fluxo maior de consumidores, especialmente se estiver situada em uma área de grande densidade populacional ou com elevado poder aquisitivo.

Além disso, o mix de produtos ofertados pode ter contribuído diretamente para esse desempenho, já que o item mais vendido na loja foi o guarda-roupas, um produto de valor elevado.

Outro ponto a ser considerado é a possibilidade de que a Loja 1 tenha investido em campanhas de marketing mais agressivas ou mais bem direcionadas, atraindo um público maior. A fidelidade dos clientes também pode ter influenciado os números, especialmente se essa loja tiver construído ao longo do tempo uma reputação sólida em sua região de atuação.

Ainda, a concorrência direta no entorno da Loja 1 pode ser menor ou menos qualificada, o que favorece a concentração das vendas.Gráfico, Gráfico de barras

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

## 2. Vendas por Categoria de Produto

Ao analisar as vendas por categoria de produto, observou-se que a categoria “Móveis” foi a mais vendida na maioria das lojas, com destaque na Loja 3. Esse resultado é coerente com a tendência de maior procura por itens de utilidade doméstica e valor agregado, como sofás, camas e guarda-roupas, especialmente em tempos em que consumidores tendem a investir mais no conforto do lar.

A preferência por essa categoria pode estar ligada a fatores culturais, à sazonalidade ou à atratividade das condições de pagamento oferecidas. Por outro lado, categorias como “Livros” e “Instrumentos Musicais” tiveram desempenho mais discreto.

Isso pode estar relacionado ao fato de serem nichos específicos, com público mais restrito, ou à concorrência direta com o comércio eletrônico de grandes plataformas que dominam esses segmentos. Além disso, produtos dessas categorias costumam ter menor valor agregado, o que reduz seu impacto no faturamento total.

Gráfico, Gráfico de linhas

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

## 3. Média das Avaliações dos Clientes

No que diz respeito à média das avaliações dos clientes, a Loja 3 destacou-se com a melhor pontuação. Esse resultado sugere que essa unidade tem oferecido uma experiência de compra mais satisfatória, seja pela qualidade do atendimento, pela agilidade na entrega ou pela precisão nas informações dos produtos.

A boa avaliação pode também estar relacionada à menor taxa de devoluções ou reclamações, além de uma comunicação pós-venda eficaz. É importante observar que a satisfação do cliente não está ligada apenas ao produto em si, mas ao conjunto da experiência de consumo.

Assim, a Loja 3 parece manter um padrão de excelência que influencia positivamente a percepção dos consumidores e pode, inclusive, fomentar a fidelização e o marketing boca a boca.Gráfico, Gráfico de barras

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

## 4. Produtos Mais e Menos Vendidos

A análise dos produtos mais e menos vendidos forneceu insights importantes sobre o comportamento dos consumidores em cada loja.

Na Loja 1, o item mais vendido foi o guarda-roupas, o que corrobora com seu alto faturamento, já que se trata de um produto de grande volume e valor. Já na Loja 2, o destaque foi o livro “Iniciando em Programação”, sugerindo um público-alvo mais jovem ou acadêmico. A Loja 3 teve como carro-chefe o kit de banquetas, produto funcional e versátil, e a Loja 4 se destacou com a venda de cama box, um item essencial que pode indicar vendas concentradas em campanhas promocionais.

Em contrapartida, os produtos menos vendidos, como o celular ABXY, jogos de tabuleiro, blocos de montar e guitarra, revelam baixa demanda por itens considerados secundários, de nicho ou com maior concorrência externa.

Esses dados indicam que o sucesso de vendas está fortemente associado à adequação da oferta ao perfil dos consumidores locais, bem como à atratividade do produto no contexto atual de consumo.

## 5. Frete Médio

O custo médio de frete foi outro aspecto analisado e revelou que a Loja 4 possui o menor valor médio entre todas. Em termos logísticos, isso representa uma vantagem operacional, pois reduz o custo final do produto e pode tornar a loja mais competitiva.

No entanto, é importante notar que essa economia no frete não foi suficiente para compensar o baixo desempenho de vendas e a menor média de avaliações dessa unidade. A razão para o frete mais barato pode estar relacionada à proximidade dos centros de distribuição, menor volume ou peso médio dos produtos vendidos, ou ainda parcerias logísticas mais eficazes.

Mesmo assim, esse ponto isolado não se traduziu em maior rentabilidade, o que mostra que a competitividade logística precisa vir acompanhada de uma boa performance comercial e de percepção positiva por parte dos clientes.

Gráfico, Gráfico de barras

O conteúdo gerado por IA pode estar incorreto.

# Conclusão

Com base nas análises realizadas, conclui-se que a Loja 4 é a unidade menos estratégica para continuidade no portfólio do Sr. João. Embora apresente o menor custo de frete, isso não foi suficiente para equilibrar os indicadores negativos de faturamento e satisfação dos clientes. A loja não demonstrou relevância nas vendas de produtos-chave, tampouco apresentou diferencial competitivo marcante.

Em contrapartida, a Loja 3 se destacou de forma mais equilibrada, com boa média de avaliações, desempenho consistente em vendas e liderança em categorias de produtos de alto valor, como móveis. Já a Loja 1, mesmo com algumas avaliações mais modestas, atingiu o maior faturamento, sugerindo que o volume de vendas e o valor médio são decisivos em seu sucesso.

A recomendação, portanto, é que o Sr. João considere a venda da Loja 4. Tal decisão se baseia não apenas em métricas absolutas, mas na análise integrada de desempenho financeiro, percepção de valor pelo cliente, perfil logístico e atratividade comercial.

A continuidade das lojas mais sólidas permitirá uma gestão mais eficiente, com alocação inteligente de recursos e foco na ampliação dos resultados das unidades com maior potencial de crescimento.