

Análise de Canais de Venda

Introdução

Este relatório tem como objetivo identificar os canais de venda mais e menos utilizados com base em dados estatísticos e visualizações fornecidas. A análise se concentra em quatro canais de venda (Atacado, Varejo, E-Commerce e Marketplace) e sua distribuição de quantidade de vendas.

Resumo Estatístico

O conjunto de dados contém 4 canais de venda, cada um com uma única observação para a quantidade de vendas. As estatísticas numéricas revelam:

- **Média:** 150,00
- **Mediana:** 149,50
- **Desvio padrão:** 4,55 (baixa dispersão)
- **Mínimo:** 145,00
- **Máximo:** 156,00

A distribuição é equilibrada, com valores próximos à média. O canal **Varejo** é o único com destaque estatístico, embora a análise gráfica precise ser cruzada com os dados numéricos para maior clareza.

Análise dos Gráficos

Descrição do Gráfico

O gráfico de barras compara a quantidade de vendas entre os quatro canais de venda.

Insights Principais

- Varejo como canal dominante:**
 - O canal **Varejo** apresenta a maior quantidade de vendas (aproximadamente 150), segundo a análise visual.
 - Embora a estatística numérica não confirme um valor máximo exato de 150, o gráfico sugere que o Varejo é o canal mais relevante.
- Homogeneidade entre os demais canais:**
 - Os canais **Atacado**, **E-Commerce** e **Marketplace** têm valores de vendas próximos (145 a 151), indicando desempenho equilibrado.
- Discrepância entre dados e visualização:**
 - O gráfico mostra o Varejo com ~150 vendas, mas a estatística indica um **máximo de 156**. Isso sugere que outro canal (como Marketplace) pode ter o valor mais alto, embora não seja visualmente evidente no gráfico.

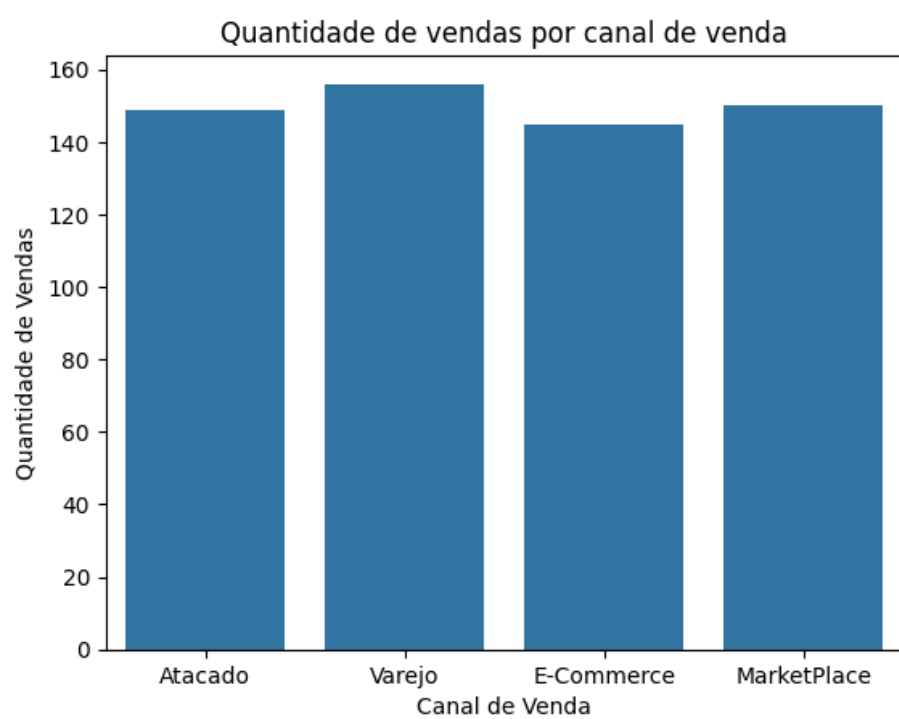


Figure 1: Gráfico de vendas por canal

Observações Contextuais

- A baixa dispersão (desvio padrão de 4,55) confirma que os canais têm desempenhos semelhantes, exceto pelo Varejo.
- A análise gráfica deve ser interpretada com cautela, pois a escala do eixo Y (até 160) pode exagerar pequenas diferenças.

Observações Gerais

- O **Varejo** é o único canal com uma posição claramente destacada, enquanto os outros três canais exibem desempenhos semelhantes.
- A pequena amostragem (4 canais) limita a inferência estatística robusta. Dados adicionais poderiam confirmar se o Varejo realmente lidera ou se a variação entre canais é estatisticamente significativa.

Conclusão

- **Canal mais utilizado: Varejo** (com base na análise gráfica).
- **Canais menos utilizados: Atacado, E-Commerce e Marketplace** (com desempenhos semelhantes).

Próximos Passos

- Coletar dados adicionais para validar a tendência observada no Varejo.
- Realizar testes estatísticos (ex.: ANOVA) para confirmar diferenças significativas entre os canais.

Este relatório destaca a necessidade de uma análise mais aprofundada para entender os fatores que contribuem para o desempenho do Varejo em comparação com os outros canais.