

Visão geral da análise da Rede de Lojas do Sr. João

Identificar pontos fortes e fracos, e propor um plano de melhoria.

Resumo Geral das Análises:

- **Análise Preliminar:** A loja possui uma diversidade de produtos, com variação de preços e frete, com compras realizadas em diferentes períodos, vendas realizadas por diferentes vendedores em diversos estados do Brasil, com diferentes tipos de pagamento e números de parcelas.
- **Faturamento por Loja:** A Loja 1 lidera o faturamento, seguida pelas Lojas 2 e 3, enquanto a Loja 4 apresenta o menor faturamento. A diferença de faturamento entre a Loja 1 e a Loja 4 é de R\$150.011,54.
- **Faturamento por Categoria:** Eletrônicos e eletrodomésticos lideram o faturamento, seguidos por móveis. Livros é a categoria com o menor faturamento.
- **Faturamento por Categoria e Loja:** As Lojas 1, 2 e 3 tem um faturamento robusto nas categorias de eletrônicos e eletrodomésticos, já a loja 4, apesar de ter o menor faturamento total, ainda apresenta um desempenho significativo nessas categorias. A Loja 3 se destaca em móveis, a Loja 2 em instrumentos musicais e a Loja 4 em brinquedos.
- **Quantidade de Vendas por Categoria por Loja:** A categoria de móveis lidera em volume de vendas, seguida por eletrônicos e brinquedos. A Loja 3 se destaca em vendas de móveis, enquanto a Loja 4 se destaca em brinquedos.
- **Análise de Vendas e Faturamento de Eletrodomésticos por Loja:** A Loja 1 lidera tanto em quantidade de vendas quanto em faturamento de eletrodomésticos, enquanto a Loja 4 tem o menor desempenho nessa categoria. A Loja 3 tem o maior preço médio de venda de eletrodomésticos, e a Loja 4 o menor.
- **Avaliação Média da Compra por Loja:** Todas as lojas apresentam uma avaliação média alta, indicando satisfação geral dos clientes. A Loja 3 tem a maior avaliação média, enquanto a Loja 1 tem a menor.
- **Média Ponderada da Avaliação por Nota e Loja:** As avaliações com nota 5 têm o maior peso na média geral, seguida pelas notas 4. A Loja 3 tem a maior contribuição da nota 5, enquanto a Loja 1 tem uma contribuição relativamente maior das notas mais baixas.
- **Análise dos 5 Produtos Mais Vendidos e Menos Vendidos:** Há diversidade nos produtos mais vendidos entre as lojas, com destaque para móveis e eletrodomésticos. Os produtos menos vendidos variam entre as lojas, e podem indicar a necessidade de reavaliação de estoque ou estratégias de marketing.
- **Análise de Faturamento, Custo de Frete e Lucro Bruto Parcial por Loja:** A Loja 1 tem o maior faturamento e lucro bruto parcial, enquanto a Loja 4 tem o menor. A Loja 3 apresenta o maior custo total de frete, impactando seu lucro bruto parcial.
- **Frete Médio por Loja:** Houve uma pequena variação no frete médio entre as lojas, com a Loja 1 apresentando o maior valor.
- **Lucro Bruto Parcial:** A Loja 1 lidera em faturamento e lucro bruto parcial, mesmo com custos de frete significativos. A Loja 3 apresentou o maior custo de frete em relação ao faturamento.
- **Vendas por Região:** O Sudeste domina amplamente em volume de vendas, seguido pelo Sul. As demais regiões (Nordeste, Centro-Oeste e Norte) têm participações significativamente menores.
- **Vendas por Região e Loja:** A dependência do Sudeste é comum a todas as lojas, mas há variações na segunda região mais importante para cada unidade.

- **Vendas por Cidade:** Boracéia (SP) se destaca com um volume de vendas excepcionalmente alto. Outros polos importantes foram identificados em diferentes regiões.
- **Número de Municípios com Vendas por Região:** O Nordeste lidera no número de municípios com vendas, indicando uma maior dispersão geográfica nessa região.
- **Mapa de Calor:** Confirmou a concentração de vendas no Sudeste (especialmente SP e RJ), seguido pelo Sul (Curitiba), com concentrações menores no Nordeste (Salvador e Fortaleza) e Centro-Oeste (Brasília). O Norte apresenta baixa concentração.

Pontos Fortes:

- **Forte Presença no Sudeste:** A alta concentração de vendas no Sudeste representa um mercado consumidor robusto e estabelecido.
- **Desempenho Consistente das Lojas:** O volume total de vendas é relativamente uniforme entre as quatro lojas.
- **Liderança da Loja 1:** A Loja 1 demonstra um bom desempenho em termos de faturamento e lucro bruto parcial.
- **Identificação de Polos Regionais:** Existem polos de venda importantes em outras regiões além do Sudeste (Sul, Nordeste, Centro-Oeste), indicando um alcance nacional.
- **Diversidade de Produtos com Alta Demanda:** Há uma variedade de categorias de produtos entre os mais vendidos, sugerindo uma base de clientes diversificada.
- **Faturamento Sólido:** O faturamento total da rede é expressivo, indicando um bom desempenho geral.
- **Liderança em Categorias Chave:** As categorias de eletrônicos e eletrodomésticos são fortes em todas as lojas.
- **Satisfação do Cliente:** As avaliações médias dos clientes são positivas em todas as lojas.

Pontos Fracos:

- **Desempenho da Loja 4:** A Loja 4 apresenta o menor faturamento e desempenho em algumas categorias.
- **Forte Dependência do Sudeste:** A excessiva concentração de vendas em uma única região pode tornar o negócio vulnerável a fatores econômicos ou específicos dessa área.
- **Baixa Representatividade do Norte:** A região Norte apresenta um volume de vendas muito baixo, indicando uma oportunidade perdida ou desafios significativos nesse mercado.
- **Custo de Frete da Loja 3:** O custo de frete da Loja 3 parece desproporcional em relação ao seu faturamento, impactando seu lucro bruto parcial.
- **Desempenho Variável dos Produtos Menos Vendidos:** Alguns produtos consistentemente apresentam baixa demanda em diversas lojas.
- **Concentração em Poucas Cidades:** Dentro de algumas regiões (como o Sudeste), as vendas se concentram em poucas cidades, limitando o alcance geográfico.
- **Variação de Desempenho por Categoria:** Algumas categorias têm um faturamento significativamente menor.
- **Concentração Geográfica:** As vendas são fortemente concentradas na região Sudeste.

Plano de Melhoria:

Com base nas análises, proponho um plano de melhoria com foco em diversificação geográfica, otimização de custos e desempenho de produtos:

1. **Expansão e Fortalecimento em Outras Regiões:**

- **Norte:** Realizar uma pesquisa de mercado detalhada para entender as necessidades e preferências dos consumidores locais. Considerar parcerias com distribuidores locais ou adaptação do mix de produtos para atender à demanda regional. Avaliar a viabilidade de campanhas de marketing direcionadas.
- **Nordeste e Centro-Oeste:** Analisar o desempenho das cidades com maior volume nessas regiões e identificar oportunidades para expandir para cidades vizinhas ou com perfis semelhantes.
- **Sul:** Aproveitar o bom desempenho como segunda região mais importante e buscar oportunidades de crescimento em mais cidades e com estratégias de marketing específicas para o público sulista.

2. Otimização de Custos de Frete (Foco na Loja 3):

- Analisar detalhadamente os custos de frete da Loja 3: distâncias médias de entrega, transportadoras utilizadas, peso e volume dos produtos enviados.
- Comparar as políticas de frete da Loja 3 com as das outras lojas e com a concorrência.
- Negociar melhores tarifas com transportadoras ou explorar alternativas logísticas mais eficientes para a região de atuação da Loja 3.

3. Gestão do Desempenho dos Produtos:

- **Produtos Menos Vendidos:** Realizar uma análise aprofundada dos produtos consistentemente com baixa demanda. Considerar:
 - **Marketing e Visibilidade:** Avaliar se esses produtos estão sendo adequadamente promovidos.
 - **Preços:** Verificar se os preços estão competitivos.
 - **Público-Alvo:** Confirmar se o público-alvo desses produtos está sendo alcançado.
 - **Ciclo de Vida do Produto:** Avaliar se alguns produtos estão no final de seu ciclo de vida.
 - **Descontinuação:** Considerar a descontinuação de produtos com desempenho persistentemente baixo e alta manutenção de estoque.
- **Produtos Mais Vendidos:** Analisar os fatores de sucesso dos produtos de alta demanda e buscar oportunidades para expandir suas vendas em outras regiões ou replicar estratégias em produtos similares.

4. Análise Detalhada de Polos de Venda:

- **Boracéia (SP):** Investigar os motivos do volume de vendas excepcionalmente alto para replicar o sucesso em outras áreas, se aplicável, ou para garantir a sustentabilidade desse desempenho.
- **Outros Polos:** Entender as características dos clientes e as estratégias de marketing bem-sucedidas nos outros polos regionais para otimizar as abordagens em áreas similares.

5. Monitoramento Contínuo e Adaptação:

- Implementar um sistema de monitoramento regular das métricas de vendas por região, cidade e produto.
- Adaptar as estratégias com base nos resultados e nas mudanças do mercado.

Ao implementar este plano de melhoria, você poderá diversificar sua base de clientes, otimizar seus custos operacionais e melhorar o desempenho geral do seu negócio, tornando-o mais resiliente e com maior potencial de crescimento em todo o território nacional.

Avaliação da Decisão de Vender a Loja 4:

Com base nas análises que realizamos, a decisão de vender a Loja 4, sem considerar o panorama completo, pode ser precipitada e potencialmente prejudicial para a estratégia geral da empresa. Eis alguns pontos a considerar:

- **Volume Total de Vendas:** A Loja 4 apresenta um volume total de vendas muito próximo das outras lojas (em torno de 2358 unidades), indicando que ela contribui de forma similar para o faturamento geral.
- **Participação Regional:** Embora o volume absoluto no Sudeste seja menor para a Loja 4 em comparação com as outras, ela ainda desempenha um papel importante nessa região crucial. Além disso, apresenta uma participação percentual relevante no Nordeste e Sul.
- **Frete Médio:** A Loja 4 possui o menor frete médio entre todas as lojas, o que pode ser uma vantagem competitiva em termos de atratividade para o cliente e margens de lucro.
- **Lucro Bruto Parcial:** Apesar de ter o menor faturamento total, a Loja 4 ainda contribui significativamente para o lucro bruto parcial da empresa. Uma venda significaria a perda dessa contribuição.
- **Distribuição Geográfica:** A Loja 4 alcança clientes em diversas regiões, incluindo o importante mercado do Sudeste, e demonstra potencial no Nordeste e Sul. A venda reduziria a capilaridade geográfica da empresa.
- **Potencial de Melhoria:** Como todas as unidades, a Loja 4 tem áreas de oportunidade para otimização, que podem ser exploradas antes de uma decisão tão drástica como a venda.

Plano de Melhoria para a Loja 4 (Foco em Eletrodomésticos):

Meta: Recuperar o desempenho da Loja 4 em 18 meses, tornando o faturamento equivalente ao das Lojas 1 ou 2.

Estratégias:

1. Aumentar o Faturamento em Eletrodomésticos:

- Analisar o mix de produtos da Loja 3, que tem o maior preço médio de venda de eletrodomésticos, e replicar as estratégias de produtos de maior valor na Loja 4.
- Implementar promoções e descontos em eletrodomésticos para atrair mais clientes.
- Otimizar o estoque de eletrodomésticos com base nos produtos mais vendidos da Loja 1, que lidera nessa categoria.

2. Melhorar a Experiência do Cliente:

- Identificar e corrigir os pontos de atrito que estão afetando a avaliação da Loja 4, com base nos comentários dos clientes.
- Treinar a equipe de vendas para oferecer um atendimento de excelência, seguindo as melhores práticas da Loja 3, que tem a maior avaliação média.

3. Marketing e Divulgação:

- Realizar campanhas de marketing focadas na categoria de eletrodomésticos para atrair novos clientes para a Loja 4.
- Utilizar as redes sociais e outras ferramentas digitais para promover os produtos e a loja.

4. Gestão de Estoque e Logística:

- Otimizar o estoque para garantir a disponibilidade dos produtos mais procurados.
- Negociar melhores condições de frete para reduzir os custos e aumentar a competitividade da Loja 4.

5. Metas de Vendas:

- Estabelecer metas de vendas mensais para a categoria de eletrodomésticos na Loja 4.
- Monitorar o desempenho da loja e ajustar as estratégias conforme necessário.

Cálculos e Metas:

1. Quanto a Loja 4 precisa faturar a mais por mês?

- Faturamento médio das Lojas 1 e 2: $(R\$ 1.534.509,12 + R\$ 1.488.459,06) / 2 = R\$ 1.511.484,09$
- Faturamento atual da Loja 4: R\$ 1.384.497,58
- Diferença a ser alcançada: $R\$ 1.511.484,09 - R\$ 1.384.497,58 = R\$ 126.986,51$
- Faturamento adicional por mês: $R\$ 126.986,51 / 18 \text{ meses} = R\$ 7.054,81 \text{ por mês}$

2. Quantos produtos a mais a Loja 4 precisa vender por mês?

- Para estimar a quantidade de produtos adicionais, precisamos do preço médio dos eletrodomésticos vendidos na Loja 4. Conforme análise anterior, o preço médio de eletrodomésticos da Loja 4 é R\$ 1.486,93.
- Quantidade adicional de produtos: $R\$ 7.054,81 / R\$ 1.486,93 = 4,74$.
- A Loja 4 precisaria vender aproximadamente 5 eletrodomésticos a mais por mês para atingir a meta, considerando o preço médio atual.

Metodologia para o plano de melhoria da Loja 4:

O foco do plano de melhoria da Loja 4 deve ser otimizar seu desempenho nas regiões onde já possui alguma tração (Sudeste, Nordeste e Sul) e explorar o potencial de crescimento nas regiões onde sua participação é menor (Centro-Oeste e, principalmente, Norte).

Fases do Plano de melhoria:

1. Diagnóstico Aprofundado da Loja 4:

- **Análise Detalhada do Mix de Produtos:** Identificar os produtos com melhor e pior desempenho especificamente na Loja 4 em cada região.
- **Perfil da Clientela:** Entender quem são os clientes da Loja 4 em cada região (demografia, preferências, comportamento de compra).
- **Análise da Concorrência:** Avaliar a atuação dos concorrentes nas áreas de influência da Loja 4.
- **Feedback dos Clientes:** Coletar feedback dos clientes da Loja 4 para identificar pontos fortes e fracos na experiência de compra.
- **Eficiência Operacional:** Avaliar os custos operacionais específicos da Loja 4.

2. Otimização Regional Estratégica:

- **Sudeste:** Manter o foco e buscar oportunidades para aumentar a participação de mercado, aproveitando a já existente base de clientes. Analisar o desempenho dos produtos mais vendidos na região e fortalecer essas categorias.
- **Nordeste:** Dada a participação percentual relativamente alta, investigar os fatores de sucesso nessa região e replicar estratégias ou expandir para cidades com perfis semelhantes.

- **Sul:** Similar ao Nordeste, entender os motivadores de compra e buscar crescimento.
- **Centro-Oeste e Norte:** Realizar pesquisas de mercado direcionadas para entender as barreiras de entrada ou a baixa demanda atual. Considerar adaptações no mix de produtos, estratégias de marketing específicas e parcerias locais.

3. Foco de Vendas da Loja 4:

- **Curto Prazo:** Concentrar-se nos produtos que já apresentam bom desempenho nas regiões onde a Loja 4 tem maior tração (Sudeste, Nordeste e Sul). Identificar nichos de mercado específicos nessas regiões que a Loja 4 pode atender bem.
- **Médio Prazo:** Adaptar o mix de produtos da Loja 4 para atender melhor às demandas identificadas nas pesquisas de mercado nas regiões com menor participação (Centro-Oeste e Norte). Considerar a introdução de produtos mais adequados aos gostos e necessidades locais.
- **Longo Prazo:** Desenvolver uma identidade própria para a Loja 4, com um foco em categorias de produtos ou um nicho de mercado específico que possa atrair um público fiel em todas as regiões, mas com adaptações regionais quando necessário.

4. Implementação de Ações de Melhoria:

- **Marketing Direcionado:** Criar campanhas de marketing online e offline específicas para cada região onde a Loja 4 atua, com mensagens e ofertas personalizadas.
- **Promoções Regionais:** Oferecer promoções e descontos específicos para os clientes da Loja 4 em diferentes regiões.
- **Melhoria da Experiência do Cliente:** Investir em um atendimento ao cliente de alta qualidade e adaptado às necessidades de cada região.
- **Otimização da Logística Regional:** Buscar soluções de logística e entrega mais eficientes e com custos competitivos para cada região atendida pela Loja 4.

Treinamento da Equipe: Capacitar a equipe da Loja 4 para entender as particularidades de cada mercado regional.

A recuperação pode ser realizada antes de 18 meses, mas 18 meses é um período ideal como meta inicial.

Por que 18 meses é um período ideal?

- **Realismo e Credibilidade:** Ao apresentar um plano de recuperação, é fundamental ser realista. 18 meses oferece um prazo razoável para implementar as mudanças, observar os resultados e fazer ajustes. Isso aumenta a credibilidade da sua proposta.
- **Tempo para Implementação:** Algumas mudanças levam tempo para surtir efeito.
 - **Por exemplo:**
 - **Negociações com fornecedores para otimizar o estoque de eletrodomésticos.**
 - **Treinamento da equipe de vendas.**
 - **Campanhas de marketing para reposicionar a loja.**
 - **Ajustes na logística de entrega.**
- **Análise e Ajustes:** 18 meses permite que você colete dados sobre o desempenho das novas estratégias, analise o que está funcionando e o que não está, e faça os ajustes necessários.
- **Gerenciamento de Expectativas:** Definir uma meta de 18 meses permite que a diretoria tenha uma expectativa realista e não espere resultados imediatos, evitando frustrações e decisões precipitadas.

Por que a recuperação pode ser antes de 18 meses?

- **Ações de Impacto Rápido:** Algumas ações podem gerar resultados mais rápidos, como:
 - Promoções agressivas em eletrodomésticos.
 - Melhorias na apresentação da loja e no atendimento ao cliente.
 - Campanhas de marketing digital direcionadas.
- **Potencial da Categoria:** A categoria de eletrodomésticos tem um alto potencial de faturamento, e se a Loja 4 conseguir capturar uma fatia maior desse mercado rapidamente, os resultados podem ser antecipados.
- **Eficiência na Execução:** Se a implementação do plano for bem executada e a equipe estiver engajada, é possível acelerar o processo de recuperação.
- **Fatores Externos:** Fatores como sazonalidade (datas comemorativas, por exemplo) ou tendências de mercado podem impulsionar as vendas e antecipar a recuperação.

Conclusão: A Loja 4 apresenta um potencial de recuperação significativo. Com um foco estratégico na categoria de eletrodomésticos, podemos alavancar seu desempenho. Ao adotarmos as estratégias de sucesso das Lojas 1 e 3, otimizarmos a experiência do cliente e implementarmos um plano de marketing eficaz, a Loja 4 pode atingir um faturamento equivalente às lojas de melhor desempenho em 18 meses. Para isso, a Loja 4 precisa faturar R\$ 7.054,81 a mais por mês, o que representa a venda de aproximadamente 5 eletrodomésticos adicionais mensalmente. Este plano é viável e evitará a perda de um ativo valioso para a empresa.

Nosso plano de recuperação para a Loja 4 tem uma meta de 18 meses, um prazo realista para implementar as mudanças e consolidar os resultados. No entanto, acreditamos que algumas ações estratégicas, como as promoções agressivas em eletrodomésticos e o foco no marketing digital, podem gerar um impacto rápido e antecipar a recuperação. Monitoraremos de perto o desempenho da loja e ajustaremos as estratégias para maximizar os resultados no menor tempo possível.

A venda da Loja 4, baseada apenas em uma impressão superficial, pode ser um erro estratégico. O relatório de análises detalhadas tem o potencial de apresentar um quadro mais completo e demonstrar o valor e o potencial de recuperação da unidade. Um plano de recuperação focado na otimização regional, adaptação do mix de produtos e marketing direcionado pode revitalizar o desempenho da Loja 4 e contribuir para o crescimento geral da empresa.