

Para criar um **Índice de Saúde Financeira** que fosse comparável entre lojas e simples de interpretar, eu optei por calcular Scores padronizados para cada métrica-chave.

Exemplo:

**Score\_Faturamento =**

**DIVIDE(**

[Receita\_Liquida\_Total],

**CALCULATE(**

**AVERAGEX**(ALL('Dim\_Lojas'), [Receita\_Liquida\_Total])

**), 0)**

Esse DAX pega a **receita líquida da loja e divide pela média de todas as lojas.**

Assim, um valor **>1** significa que a loja está acima da média (melhor que o mercado interno), e **<1** significa abaixo da média.

O mesmo conceito foi aplicado a ticket médio, torque e quantidade de cupons.

**Motivos de cada métrica entrar no índice:**

- **Receita Líquida (Score\_Faturamento):** mostra a capacidade real de gerar receita descontando taxas. É a base da saúde financeira.
- **Ticket Médio (Score\_Ticket):** reflete o poder de gasto dos clientes e/ou a capacidade de upselling. Ticket baixo pode indicar promoções demais ou mix errado.
- **Torque Médio (Score\_Torque):** métrica operacional que mede eficiência do negócio (ex.: produção/entrega). Importante porque, mesmo com receita alta, torque baixo pode sinalizar gargalos.
- **Quantidade de Cupons (Score\_Qtde\_Cupons):** volume de vendas/atendimentos. Importante para dimensionar demanda.

---

### Por que multiplicar/pesar os Scores

Para transformar esses scores individuais em um único índice, eu usei uma combinação ponderada:

**Índice\_Saúde =**

0,40 \* [Score\_Faturamento] +

0,20 \* [Score\_Ticket] +

$0,25 * [\text{Score\_Torque}] +$   
 $0,15 * [\text{Score\_Qtde\_Cupons}]$

**Justificativa:**

- **Peso maior (40%) para Faturamento** porque é o indicador mais direto de saúde financeira.
- **Ticket Médio e Torque** recebem peso intermediário, pois influenciam rentabilidade e eficiência.
- **Quantidade de Cupons** recebe peso menor (15%), pois volume por si só não garante saúde se ticket ou torque estiverem ruins.

Esse modelo cria um ranking:

- Lojas com índice >1,0 estão acima da média geral.
- Lojas com índice <1,0 estão abaixo da média e precisam de atenção.

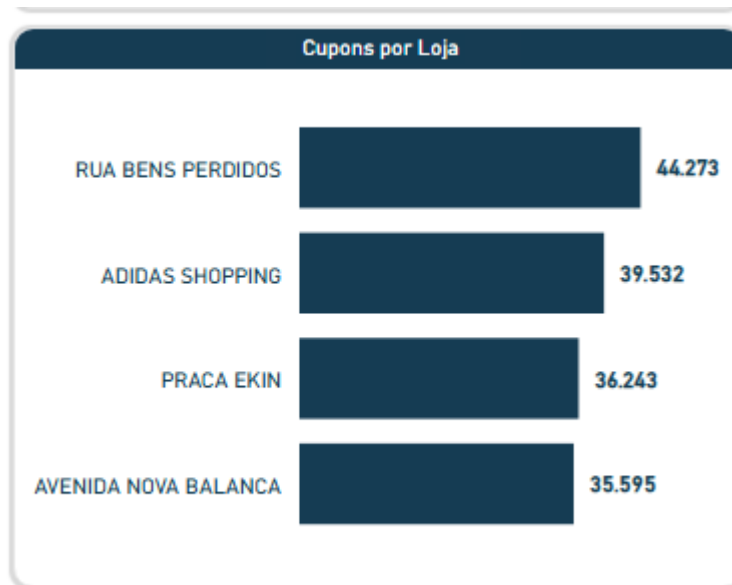
**Principais Insights:**

Loja	Índice de Saúde (jun/2025)	Situação
1º Adidas Shopping	1,13	Acima da média
2º Rua Bens Perdidos	1,0	Acima da média
3º Praça Ekin	0,85	Abaixo da média
4º Avenida Nova Balança	1,02	Em recuperação (mas abaixo da média no histórico)

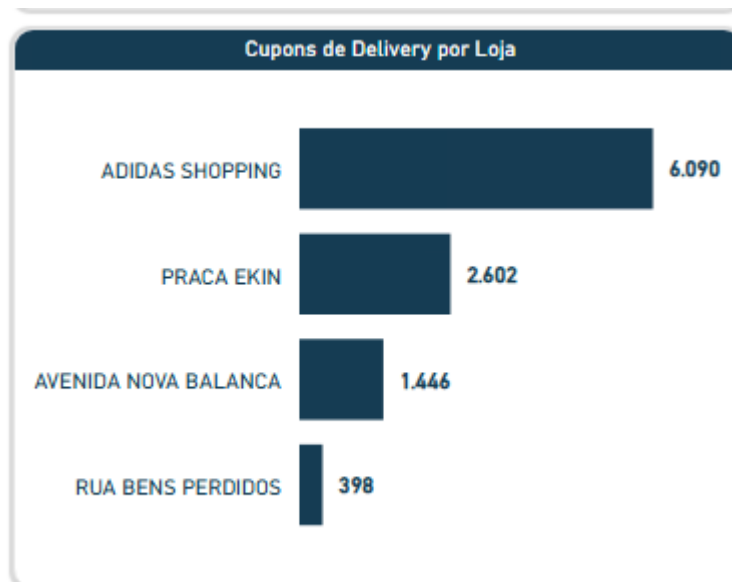
**Descobertas acionáveis**

**1. Mix de canais Delivery x Loja Física**

- Rua Bens Perdidos tem **mais cupons** que qualquer outra loja, mas um índice menor que Adidas porque **vende muito pouco por Delivery**.



○



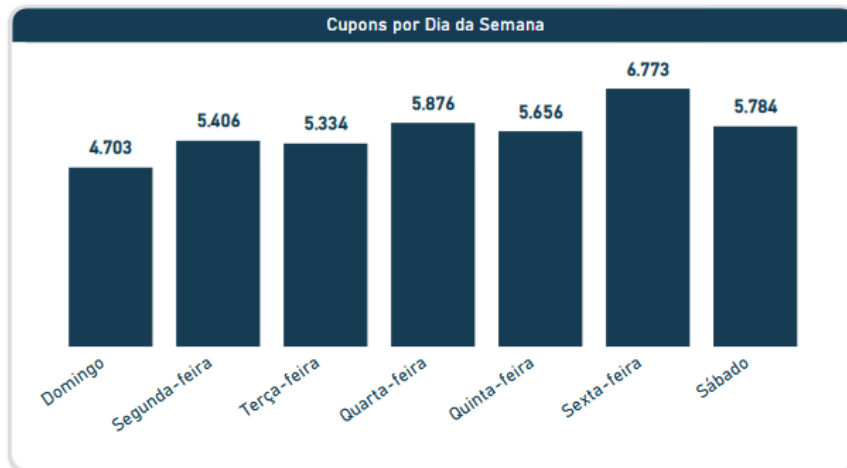
○

- Avenida Nova Balança também tem baixa participação no Delivery e está nas últimas posições do ranking.
- Adidas, pelo contrário, tem forte presença no Delivery, o que contribui para seu índice maior.

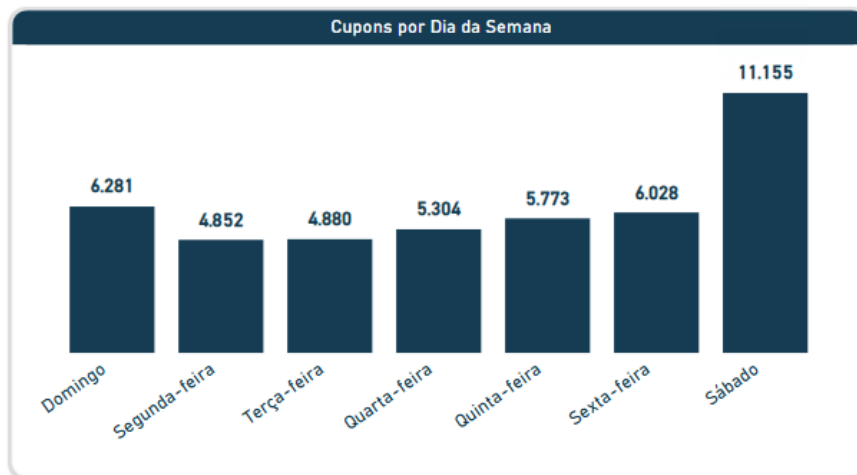
## 2. Torque alto ≠ bom resultado isolado

- Avenida Nova Balança tem **o maior torque da rede** mas ainda está em último lugar. Isso mostra que **não basta ter valor agregado por item se o volume não acompanha.**

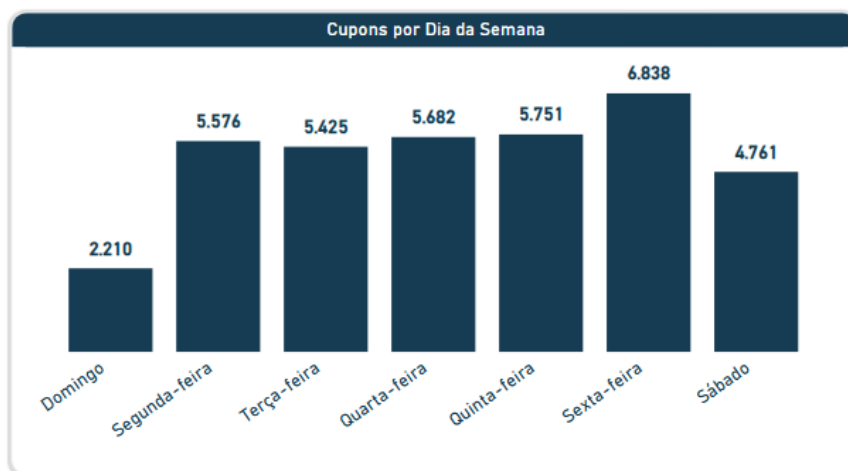




- 
- Rua Bens Perdidos vende mais no sábado/domingo, demais dias estável.

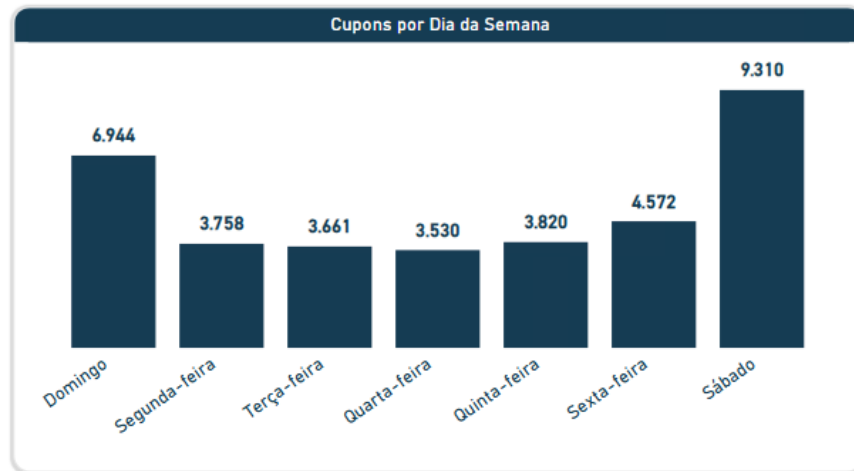


- 
- Praça Ekin vende bem na sexta, mas cai no sábado/domingo (o inverso das outras).



-

- Avenida Nova Balança vende pouco nos dias úteis e concentra vendas no fim de semana.



- 
- Esses padrões sugerem que as estratégias de promoções/delivery precisam ser diferenciadas por dia da semana para cada loja.

#### 4. Produtos mais vendidos

- Pão Subway de churrasco é o item mais vendido, seguido por Coca-Cola — podem ser usados em campanhas ou combos.



○

### 5. Recomendações para Lorenzo (ações de curto prazo)

#### 1. Expandir Delivery nas lojas mais fracas

- Priorizar Rua Bens Perdidos e Avenida Nova Balança para aumentar participação do Delivery (parcerias, promoções específicas, campanhas segmentadas).

#### 2. Aumentar volume onde há torque alto

- Avenida Nova Balança já tem torque alto: foque em aumentar número de cupons (volume) para converter esse valor agregado em receita.
- Praça Ekin precisa urgentemente aumentar ticket médio/torque e recuperar volume; é a loja que mais preocupa no curto prazo.

### **3. Ajustar promoções conforme dia da semana**

- Testar campanhas em dias de baixo movimento de cada loja (ex.: Praça Ekin no sábado/domingo, Avenida Nova Balança nos dias úteis).

### **4. Usar Adidas como benchmark**

- Entender estratégias da Adidas (mix delivery, ticket médio, consistência diária) e replicar pontos fortes nas demais.

---

## **6. Limitações e próximos passos**

### **• O que achei de limitação nas bases**

- Não há dados de clientes por segmento (novos x recorrentes) nem tempo de entrega no Delivery — isso ajudaria a entender qualidade do serviço e fidelização.

### **• Se tivéssemos mais dados**

- Acompanhar **perfil de clientes** para campanhas segmentadas.