**Produtos mais vendidos:**

* **Moletom** é o produto mais vendido, com **1007 unidades**. Ele lidera as vendas de forma significativa em comparação com outros itens.
* **Casacos** e **Vestidos** estão em segundo e terceiro lugares, com **959** e **933 unidades**, respectivamente.
* A diferença de vendas entre o produto mais vendido (Moletom) e o décimo (Blusa, com **790 vendas**) é considerável, o que sugere que as vendas estão concentradas em alguns produtos de destaque.

A loja pode estar aproveitando a popularidade de produtos como Moletom e Casaco, talvez por questões sazonais (inverno, por exemplo). A loja pode considerar reforçar as **campanhas de marketing** para esses itens ou oferecer promoções para alavancar as vendas dos produtos menos populares, como **Blusa** e **Bermuda**.

**Desempenho por categoria:**

* **Roupas** geram a maior parte da receita, com **R$ 815.794,40**, enquanto **calçados** somam apenas **R$ 85.940,29**.
* As roupas representam cerca de **90,5% da receita total**, enquanto os calçados contribuem apenas com cerca de **9,5%**.

O foco das vendas está claramente nas roupas. Há uma oportunidade de crescimento na categoria de calçados. A loja pode explorar estratégias para aumentar as vendas de calçados, como promoções específicas, campanhas de marketing ou ampliar o portfólio de calçados.

**Receita total por estado:**

* **Paraná (PR)** lidera em vendas com **R$ 96.061,30**, seguido de perto por **Rio Grande do Sul (RS)** e **Ceará (CE)**, com **R$ 95.141,48** e **R$ 94.996,32**, respectivamente.
* Os três estados com as menores receitas são **Minas Gerais (MG)** com **R$ 80.257,84**, seguido de **Pernambuco (PE)** com **R$ 77.563,49**, e **São Paulo (SP)**, que gera **R$ 86.927,45**, apesar de ser um mercado com alto potencial.

As regiões sul e nordeste do Brasil parecem ter um bom desempenho em vendas. Há espaço para otimização em estados como Minas Gerais e Pernambuco. Além disso, São Paulo, que é normalmente um mercado muito forte, está performando abaixo de estados menores, sugerindo que uma estratégia de marketing mais robusta ou focada poderia impulsionar as vendas lá.

**Desempenho por cidade:**

* **Curitiba (PR)** é a cidade que gera a maior receita, com **R$ 96.061,30**, seguida de **Fortaleza (CE)** e **Porto Alegre (RS)**, que registram **R$ 94.996,32** e **R$ 94.786,96**, respectivamente.
* As cidades com o desempenho mais fraco são **Belo Horizonte (MG)** e **Recife (PE)**, com receitas de **R$ 79.642,60** e **R$ 77.563,49**.

As cidades que geram maior receita são capitais de estados do Sul e Nordeste. Isso sugere que as campanhas estão funcionando bem nessas regiões. A loja pode investigar as razões por trás do menor desempenho em cidades como Belo Horizonte e Recife para entender se há barreiras logísticas, menor visibilidade da marca ou outros fatores que impactam as vendas.

**Produtos x Estados/Cidades:**

* O **moletom**, que é o produto mais vendido, tem alta penetração nas cidades de Curitiba, Porto Alegre e outras cidades do sul. Isso pode estar relacionado ao clima dessas regiões, onde a demanda por roupas de frio é maior.
* As vendas de calçados são bem menores, mas podem ser impulsionadas com **campanhas específicas**, especialmente nas cidades de grande volume de vendas, como Curitiba, **Fortaleza** e **Porto Alegre.**

Com base nos produtos mais vendidos e na localização das vendas, a loja pode ajustar seu estoque e campanhas conforme a sazonalidade e características regionais. Por exemplo, focar a promoção de moletons no Sul durante o inverno e calçados no Nordeste, onde há demanda potencial.

A loja pode expandir seu alcance para outros estados e cidades ou desenvolver estratégias para aumentar a penetração em mercados de menor desempenho, como Minas Gerais e Pernambuco, que têm populações significativas e ainda mostram oportunidades para crescimento.

**Sugestões estratégicas:**

* **Otimização de marketing regional**: Focar em campanhas regionais nas cidades e estados de menor desempenho.
* **Promoções direcionadas**: Oferecer promoções exclusivas para calçados ou produtos com menor giro de estoque, como blusas e bermudas.
* **Expansão do portfólio**: Como roupas são o carro-chefe da loja, explorar novas categorias dentro desse segmento (como roupas infantis ou acessórios) pode aumentar ainda mais a receita.
* **Parcerias Locais**: Considere parcerias com influenciadores ou lojas locais para promover os produtos, criando uma conexão mais autêntica com os consumidores.

**Recomendações para essa loja com base na análise.**

**Foco em Produtos Populares:**

* **Aprimorar a oferta de moletons e casacos**: Já que esses itens estão entre os mais vendidos, considere aumentar o estoque e diversificar as opções de cores e estilos. Desenvolver **campanhas de marketing** específicas para promover esses produtos durante a temporada de frio pode aumentar ainda mais as vendas.
* **Promover produtos menos vendidos**: Oferecer descontos ou promoções para produtos como blusas e bermudas pode ajudar a aumentar seu giro. Considerar também bundles (combos) com produtos populares pode incentivar a venda.

**Segmentação Regional:**

* **Campanhas de marketing direcionadas**: Desenvolver estratégias de marketing regional para os estados e cidades que estão apresentando menores receitas, como Minas Gerais e Pernambuco. Por exemplo, utilizar influenciadores locais para aumentar a visibilidade da marca.
* **Promoções sazonais**: Aproveitar as sazonalidades e festividades locais para promover vendas, especialmente em estados com climas mais amenos ou quentes.

**Expansão na Categoria de Calçados:**

* **Desenvolver a linha de calçados**: Considerando que a receita de calçados é significativamente menor, é uma boa ideia ampliar o portfólio nesta categoria, talvez com a inclusão de novos estilos ou marcas.
* **Campanhas de cross-selling**: Associar calçados a produtos populares, como roupas, pode incentivar as vendas. Por exemplo, ofertas de desconto na compra de um par de calçados junto com um moletom.

**Análise de Dados de Vendas:**

* **Monitoramento contínuo**: Implementar um sistema para monitorar as vendas por produto, região e canal de marketing, permitindo ajustes rápidos nas estratégias conforme necessário.
* **Feedback do cliente**: Coletar opiniões dos clientes sobre produtos que não estão vendendo bem para entender as razões e melhorar a oferta.

**Melhoria na Experiência do Usuário:**

* **Otimização do site**: Garantir que o site ou aplicativo seja fácil de navegar e intuitivo, com categorias de produtos bem definidas e filtros que ajudem os clientes a encontrarem rapidamente o que buscam.
* **Facilidade de pagamento e entrega**: Oferecer múltiplas opções de pagamento e melhorar a logística de entrega para aumentar a satisfação do cliente.

**Levantamento de Novos Mercados:**

* **Análise de novos mercados**: Avaliar a possibilidade de expandir as operações para outras regiões do Brasil que possam ter uma demanda não atendida, principalmente onde a marca já possui alguma visibilidade.
* **Testar novos canais de vendas**: Explorar parcerias com marketplaces, que podem ajudar a alcançar um público mais amplo.

**Fidelização de Clientes:**

* **Programas de fidelidade**: Implementar um programa de fidelidade que recompense os clientes que fazem compras repetidas. Isso pode aumentar a retenção de clientes e o ticket médio.
* **Comunicação regular**: Utilizar e-mails marketing e redes sociais para manter os clientes informados sobre novas coleções, promoções e conteúdo relevante para aumentar o engajamento.

**Acompanhamento de Tendências de Moda:**

* **Atualização constante do portfólio**: Estar sempre atento às tendências do mercado de moda e adaptar a oferta de produtos de acordo com as preferências dos clientes.