



PROPOSTA DE MELHORIA CERREIRA FOSTA LTDA.

Time Durães

Cenário da Empresa

Buscando otimizar as vendas e taxas da Cerreira Fosta Ltda., realizamos uma Análise Exploratória de Dados (EDA).

Essa análise tem como objetivo obter insights valiosos e desenvolver estratégias aplicáveis para a empresa.





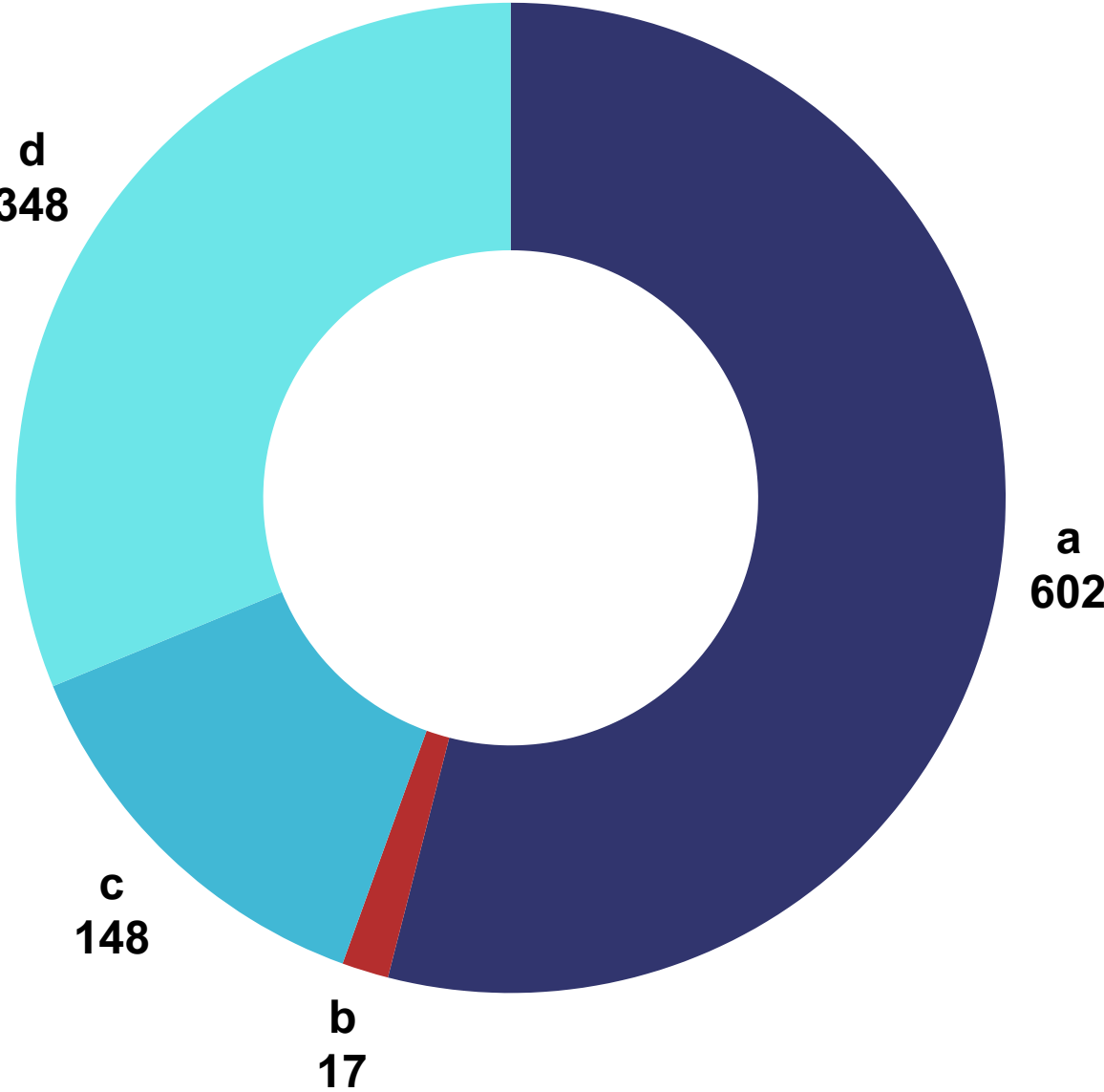
PRINCIPAIS MEIOS DE ANÁLISES

- Vendas
- Feriados
- Promoções
- Concorrentes

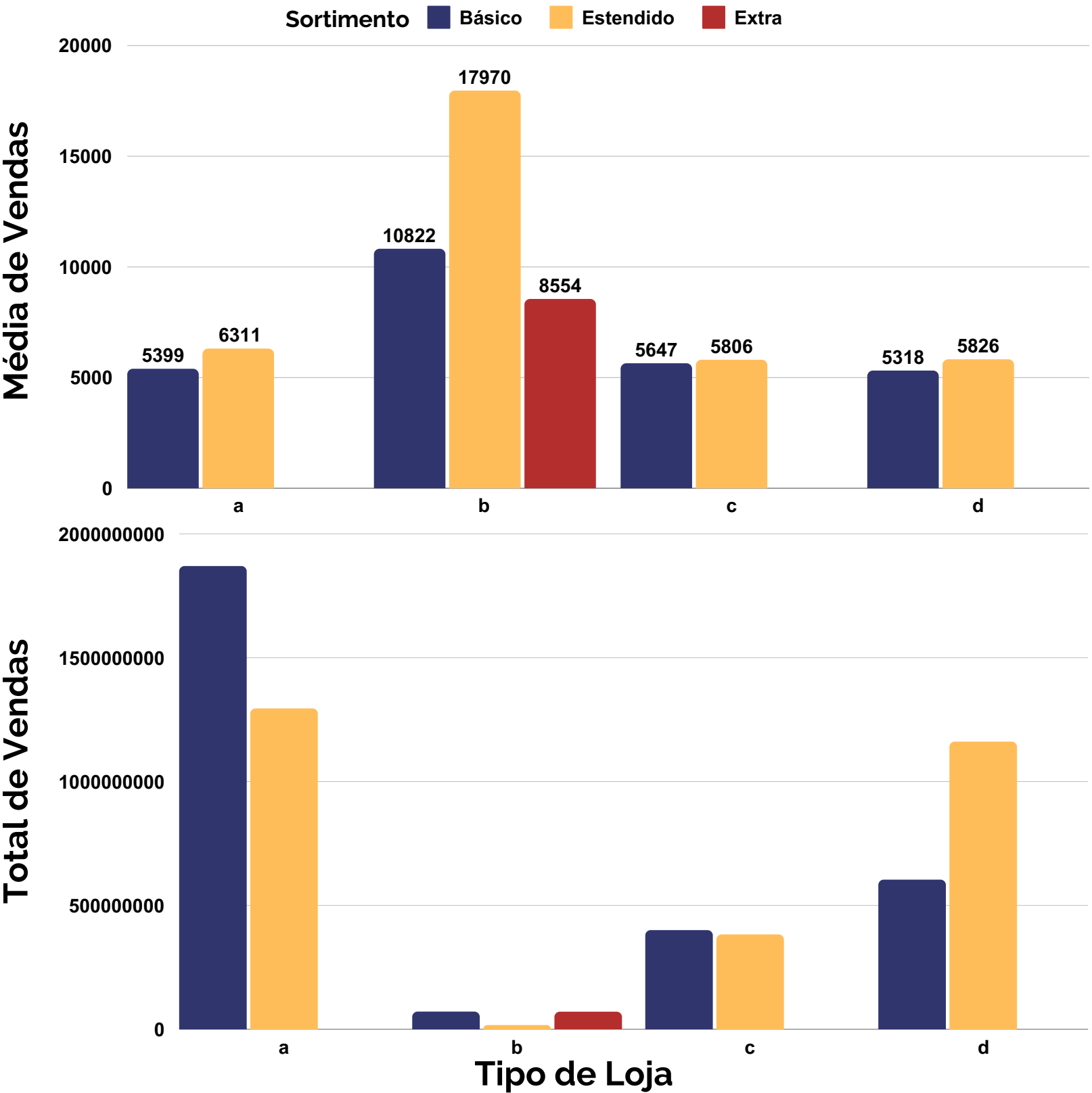
IMPACTO DOS TIPOS DE LOJA NAS VENDAS



Distribuição dos Tipos de Loja



Média e Total de Vendas por Tipo de Loja e Nível de Sortimento

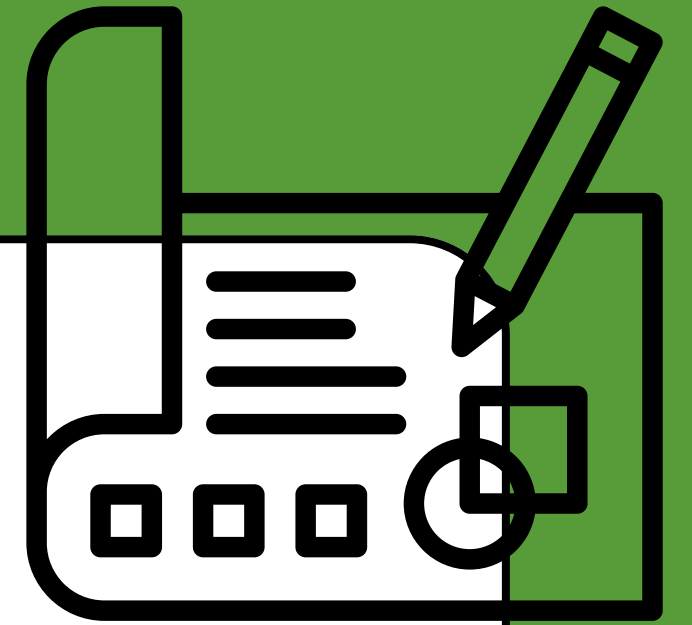


INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES

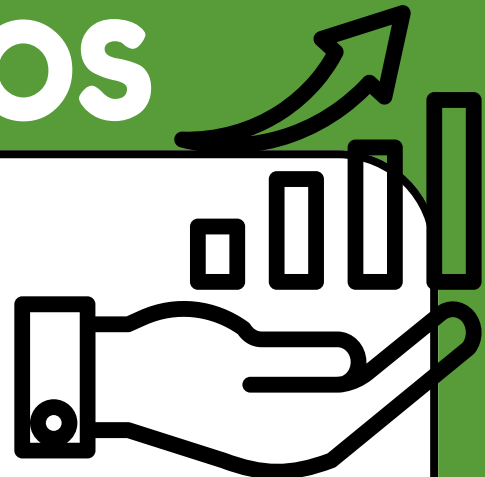
- **Loja A como carro-chefe:** A combinação de maior número de lojas e o maior volume de vendas, predominantemente com o sortimento básico, reforça que esse modelo atende às necessidades gerais do mercado, então a concentração no básico é um indicador de que o público-alvo valoriza preço ou simplicidade. Estratégias de crescimento devem manter o foco nesse modelo enquanto exploram oportunidades para introduzir gradualmente outros tipos de sortimento para diversificação.
- **Loja B como nicho premium:** O fato de possuir o menor número de lojas e vendas absolutas, mas ainda assim atingir um alto valor médio de vendas, indica que ela atende a um público segmentado e disposto a pagar mais. Além disso, a exclusividade do sortimento "extra" a diferencia. Essa loja pode ser usada como uma vitrine para experimentar novos produtos ou serviços que demandem maior valor agregado.

RECOMENDAÇÕES

- **Expansão focada na loja A com otimização do sortimento:** Continuar com a abordagem focada no sortimento básico para manter a competitividade, mas implementar testes regionais com outros tipos de sortimento (como o estendido), especialmente em regiões com maior poder aquisitivo, para avaliar a aceitação sem comprometer o apelo do modelo básico.
 - **Alavancar a exclusividade da loja B:** Reforçar a percepção de exclusividade, como parcerias com marcas renomadas ou introdução de produtos sazonais limitados, ajudando a consolidar a imagem de sofisticação e justificar os preços mais elevados.
- **Expansão seletiva da loja B em mercados premium:** Realizar estudos de mercado mais detalhados para identificar áreas geográficas ou segmentos demográficos com maior propensão a consumir produtos premium. Expansão cautelosa, com foco em regiões onde o público-alvo valoriza exclusividade e qualidade.



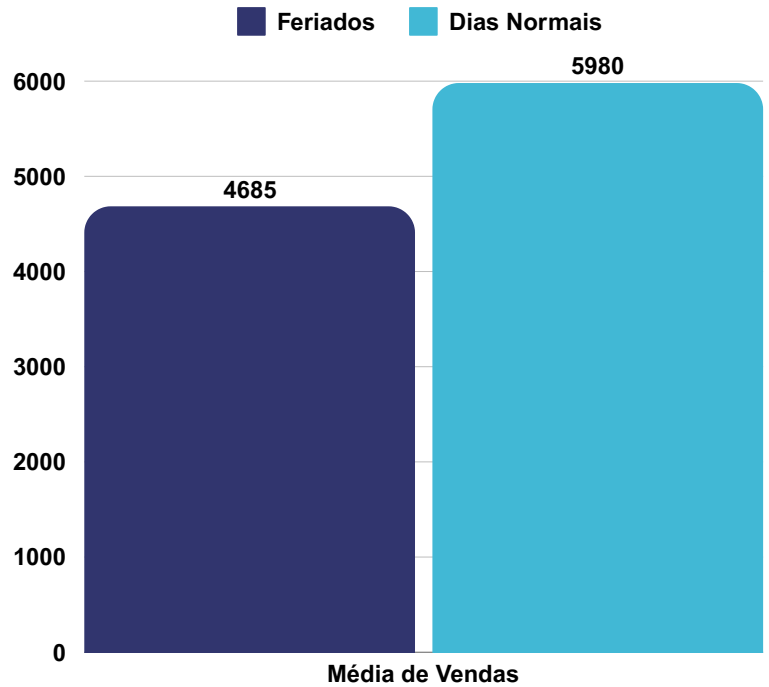
ANALISANDO O COMPORTAMENTO DE FERIADOS



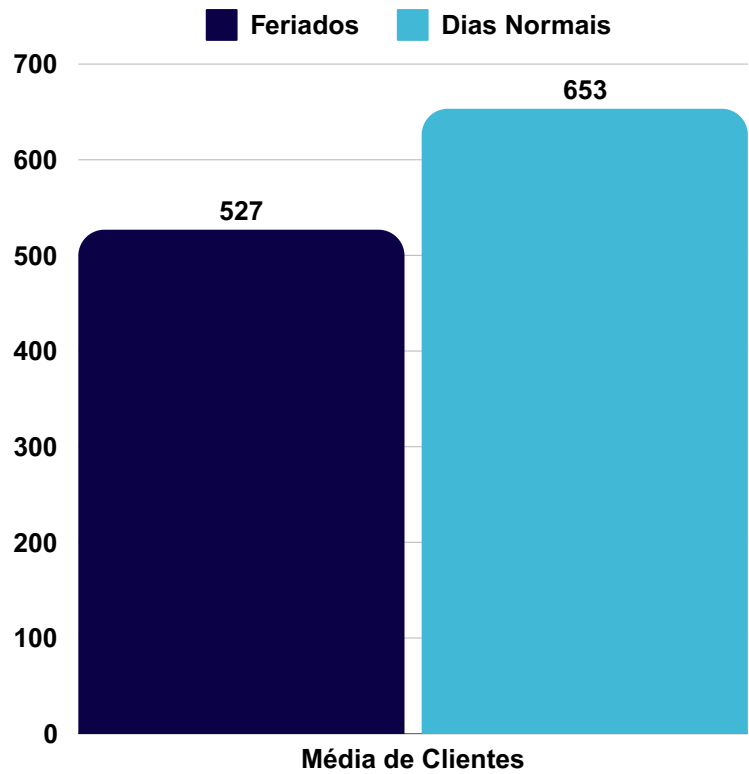
Distribuição das Lojas Abertas e Fechadas nos Feriados



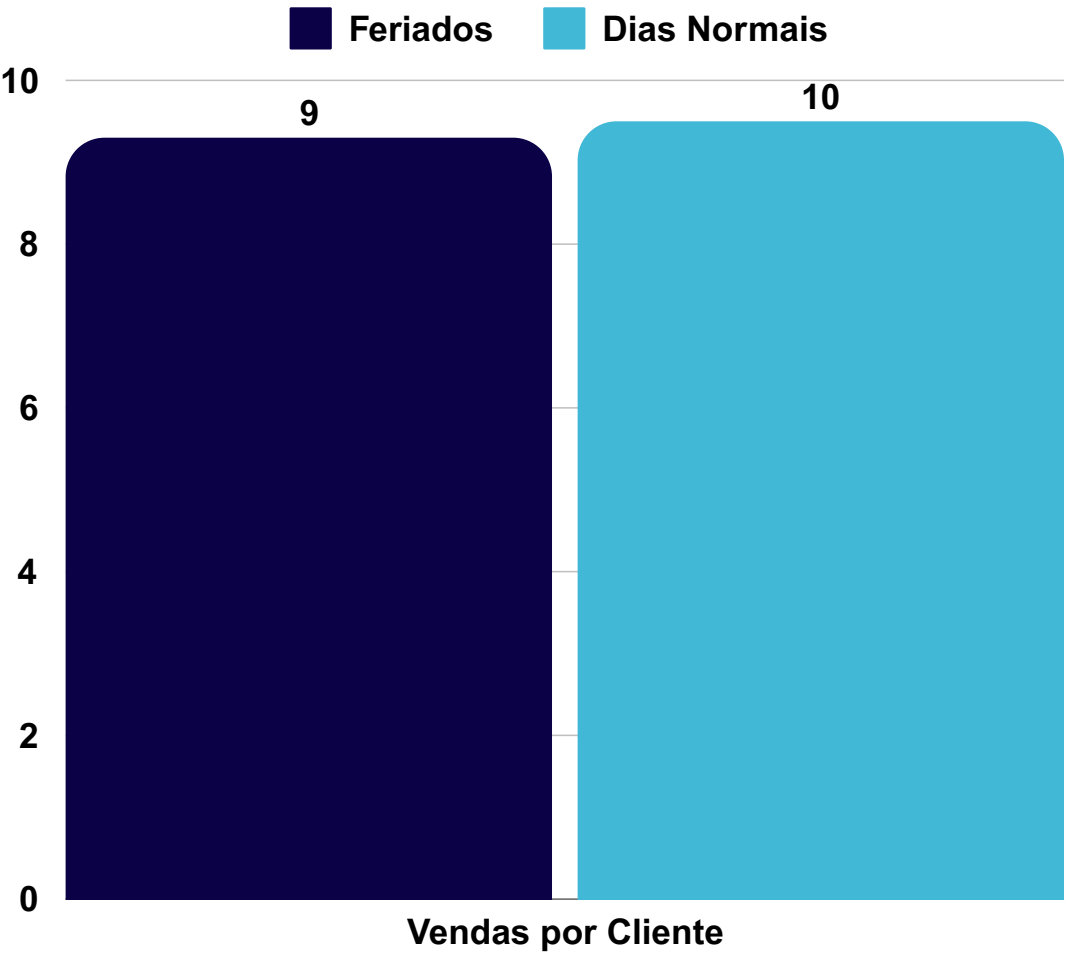
Média de Vendas:
Feriados x Dias Normais



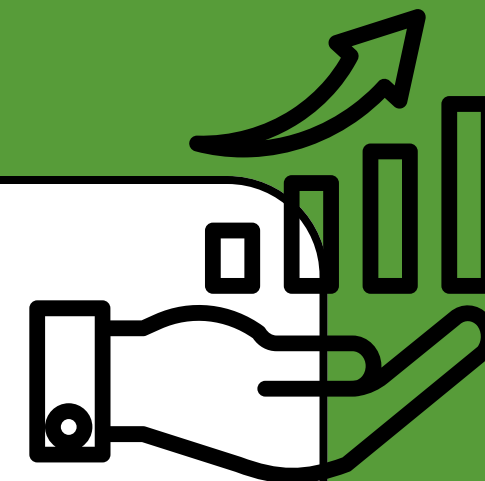
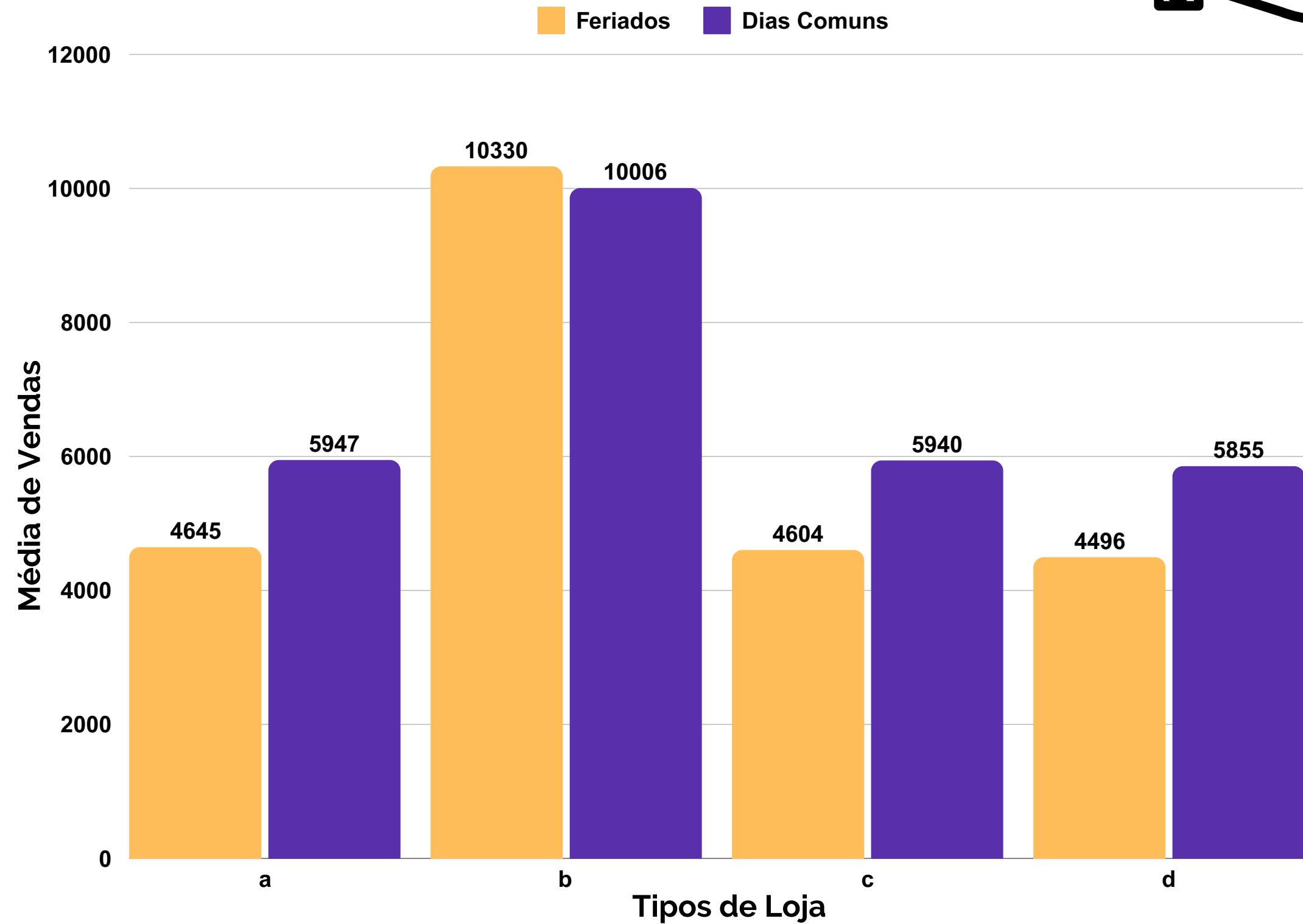
Média de Clientes:
Feriados x Dias Normais



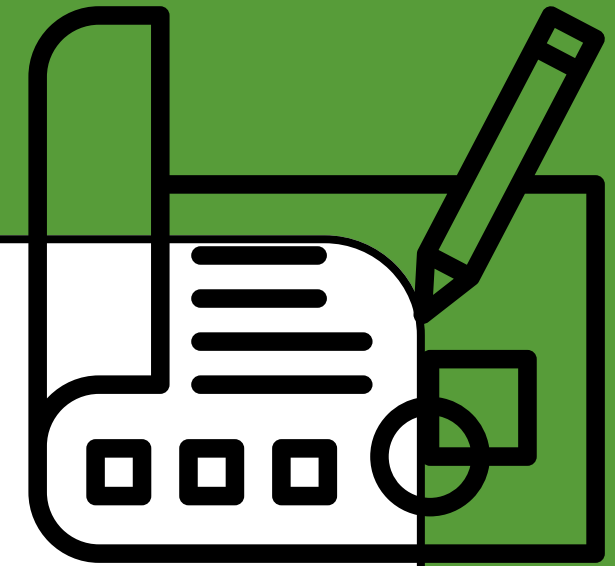
Vendas Médias por Cliente:
Feriados x Dias Normais



COMO OS DIFERENTES TIPOS DE LOJA REAGEM AOS FERIADOS?



INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES



- Os dados de vendas sugerem que o impacto de abrir nessas datas pode não compensar os custos operacionais. Esse padrão reforça que fechar a maioria das lojas nos feriados é uma decisão estratégica adequada.
- O público das lojas A, C e D parece buscar mais as lojas em dias normais, o que pode indicar que essas lojas atendem necessidades cotidianas e podem não ser tão atrativas em feriados.
- Loja B como nicho para feriados: A loja do tipo B tem maior média de vendas nos feriados, sugerindo que ela atende a um público-alvo que valoriza conveniência, exclusividade ou produtos de maior valor agregado nesses períodos. Isso pode indicar que seus clientes estão dispostos a gastar mais, talvez por se tratar de ocasiões especiais.

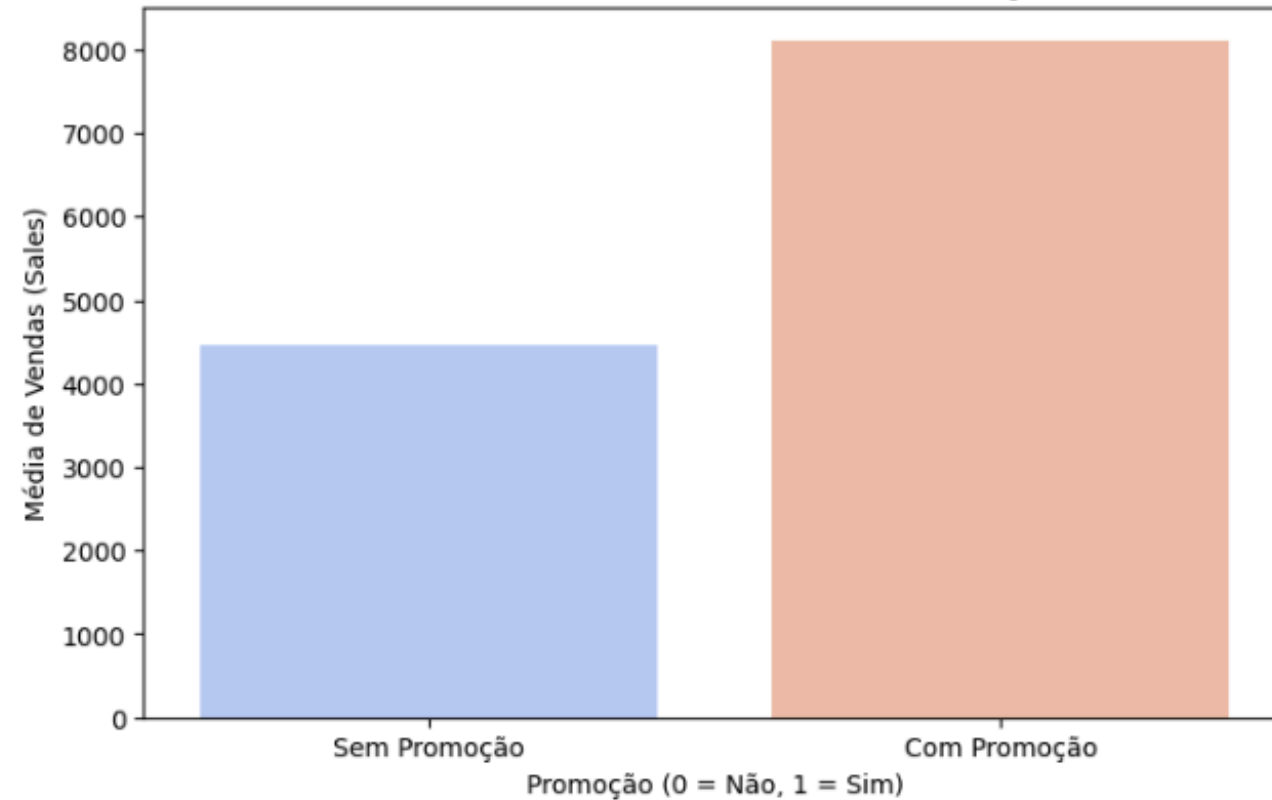
RECOMENDAÇÕES

- **Maximizar o potencial da loja B nos feriados:** Intensifique promoções e campanhas exclusivas durante os feriados para a loja do tipo B. Use-a como um ponto de diferenciação no mercado, oferecendo produtos ou experiências exclusivas que atraiam clientes
 - **Manter a política de fechamento geral das lojas em feriados:** Exceto para casos como a loja B, onde o público e o posicionamento diferenciado justificam manter algumas operações, fechar nos feriados é uma boa estratégia
- **Análise de estoque e horários:** Ajuste o estoque e a equipe nas lojas A, C e D, priorizando produtos que podem atrair os clientes mesmo em feriados. Já na loja B, mantenha o estoque alinhado a itens premium com maior demanda nesses dias.

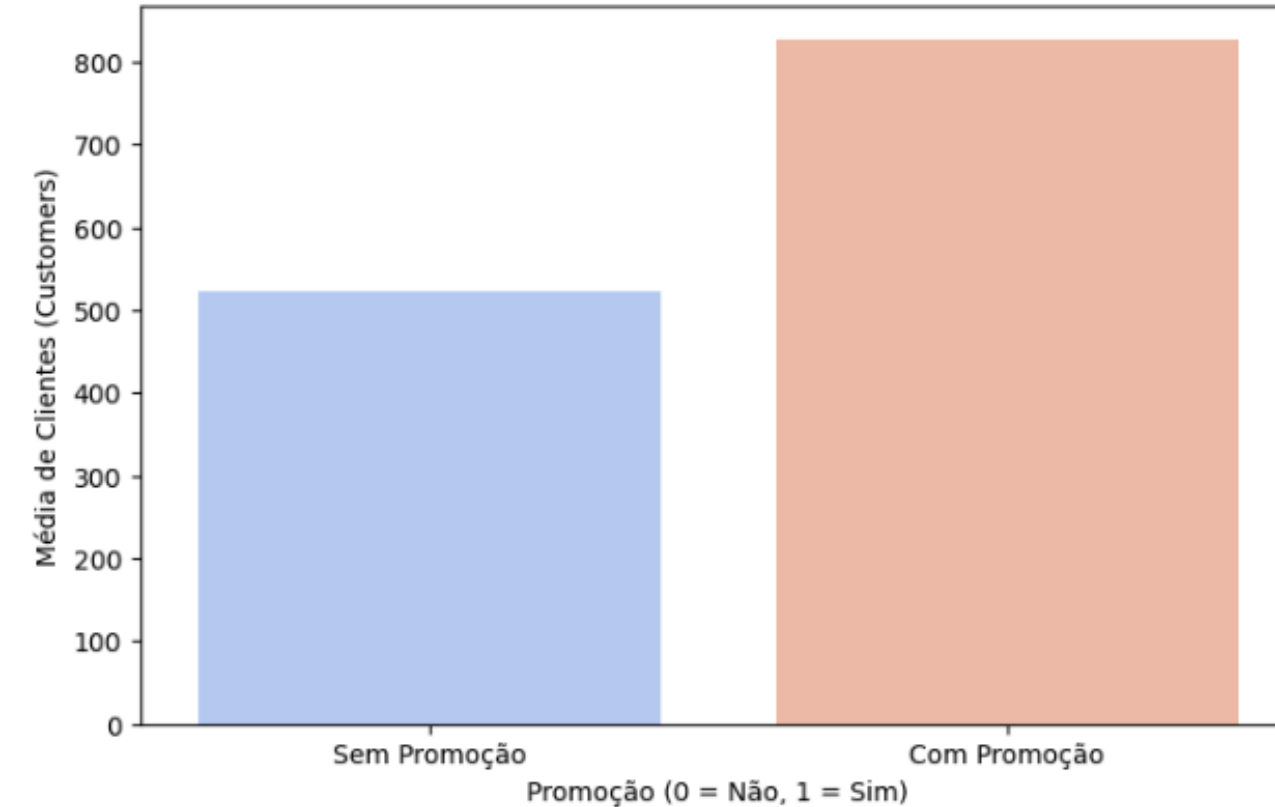
INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES



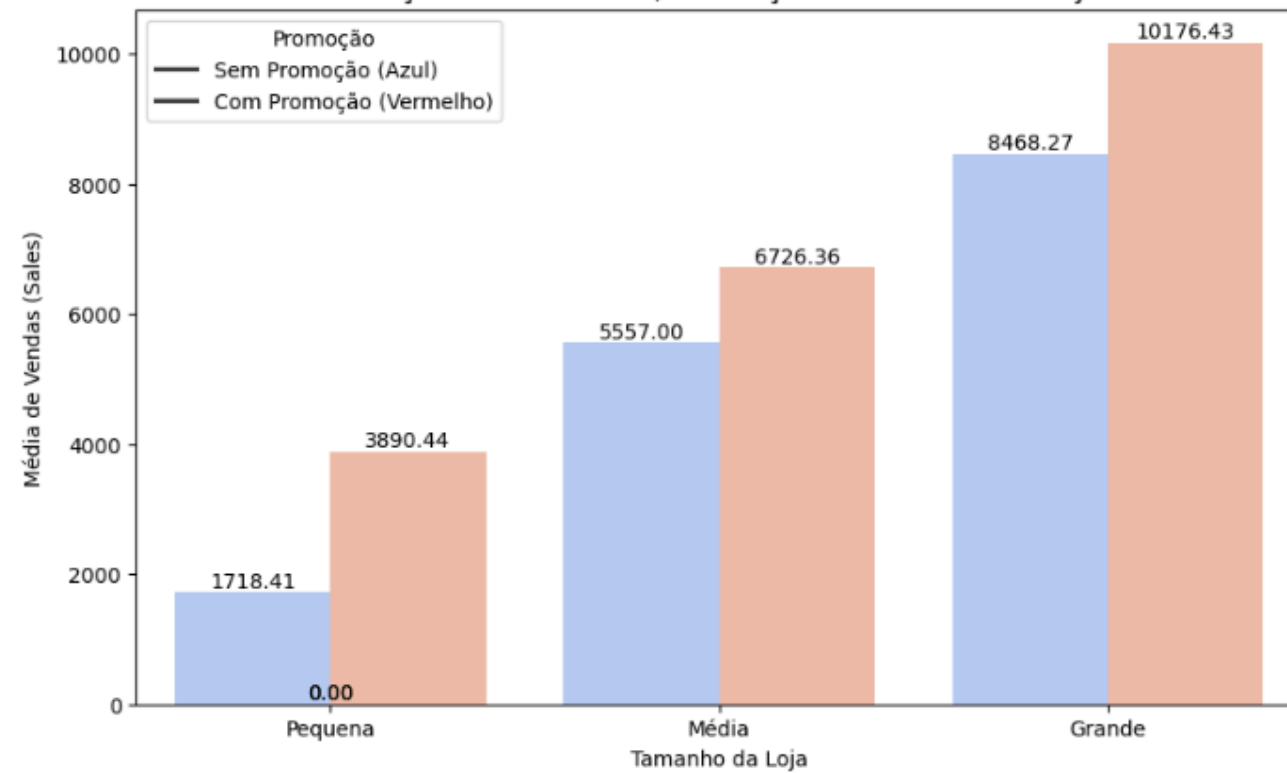
Média de Vendas com e sem Promoção



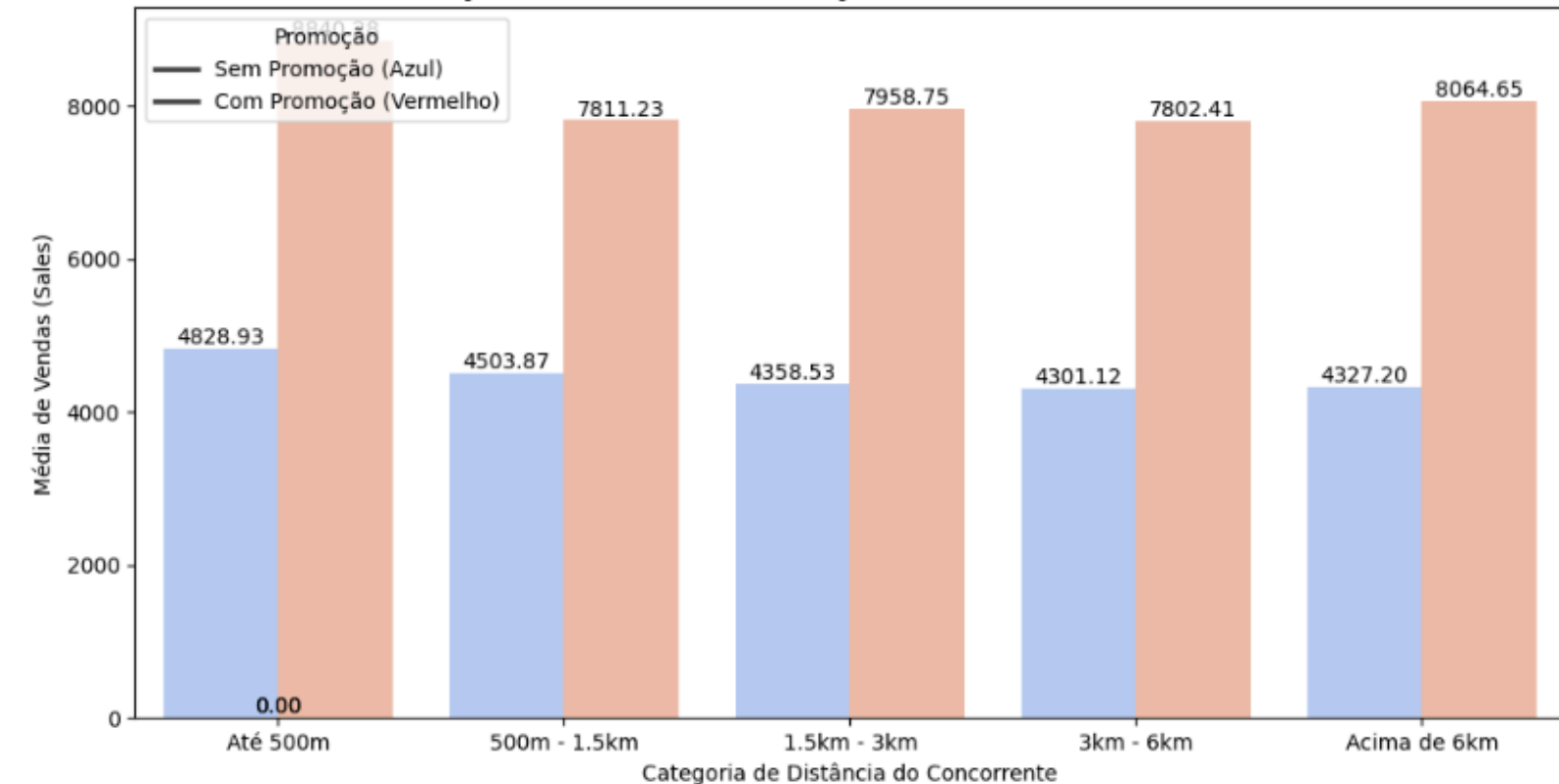
Média de Clientes com e sem Promoção



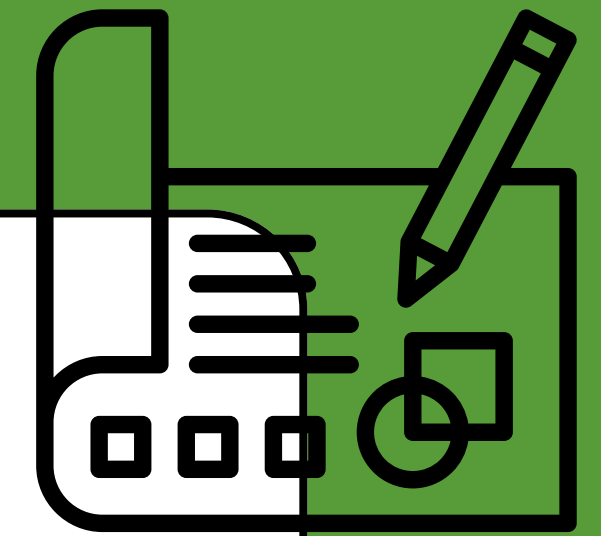
Relação entre Vendas, Promoção e Tamanho da Loja



Relação entre Vendas, Promoção e Distância do Concorrente



INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES

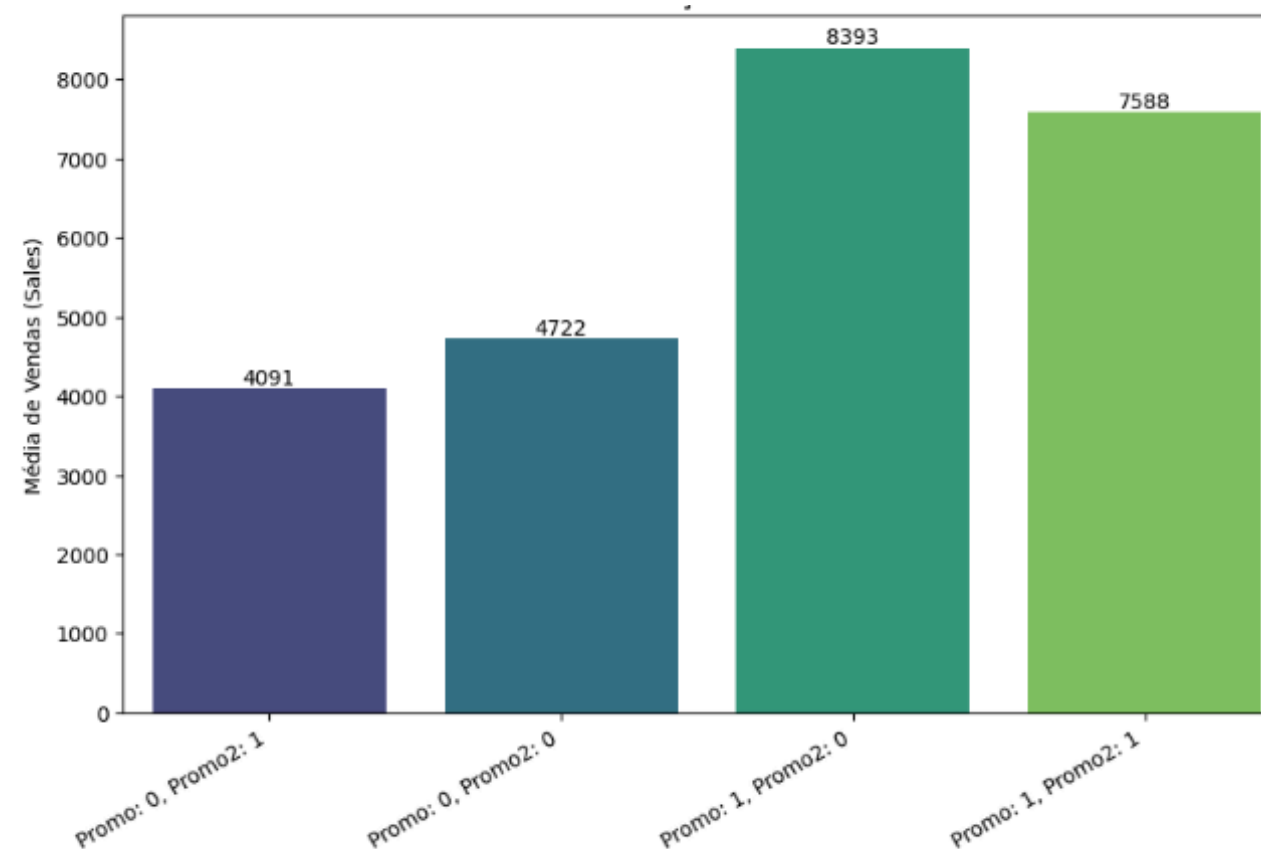
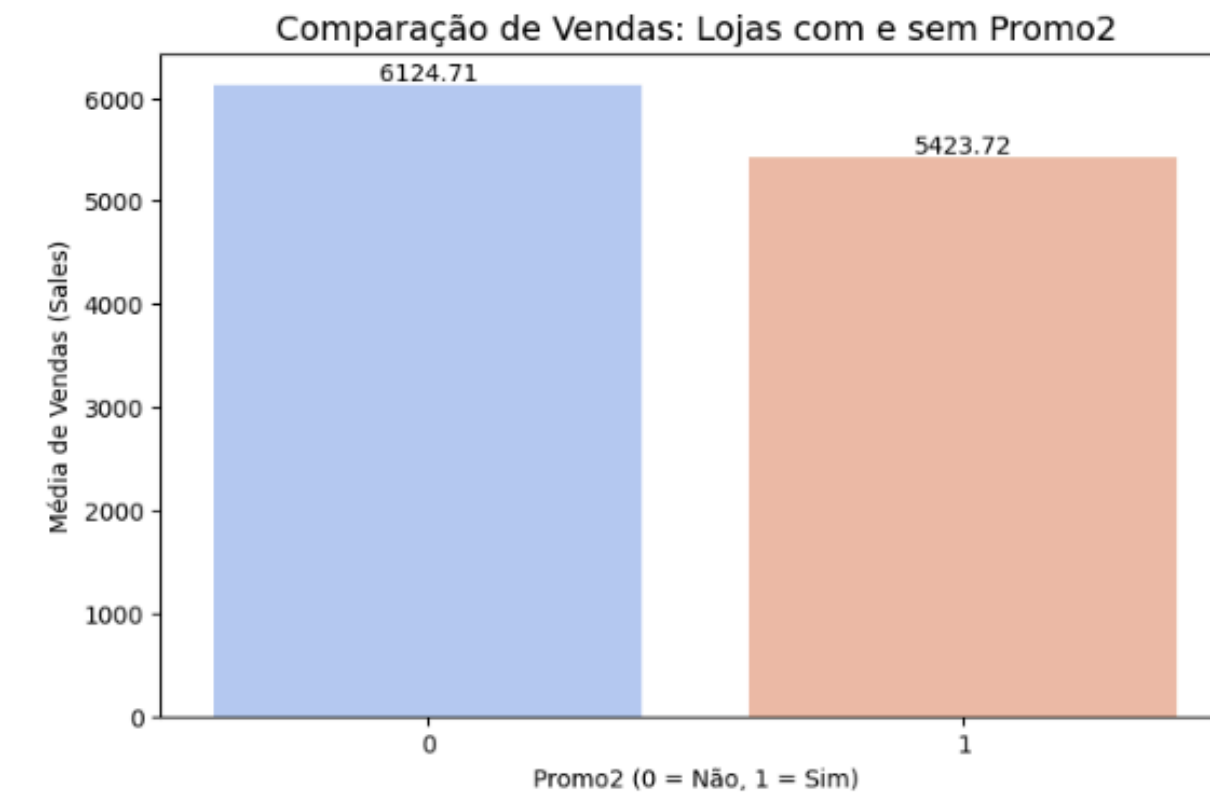


- Como esperado, as promoções tem impacto positivo no número de vendas e clientes das lojas
- Nota-se um aumento percentual de mais de 100% nas vendas de lojas pequenas, enquanto em lojas médias e grandes aumentem, o impacto percentual é menor
- As promoções são eficazes em todas as faixas de distância, gerando aumentos significativos de vendas, porém, com impacto maior em lojas próximas a concorrentes

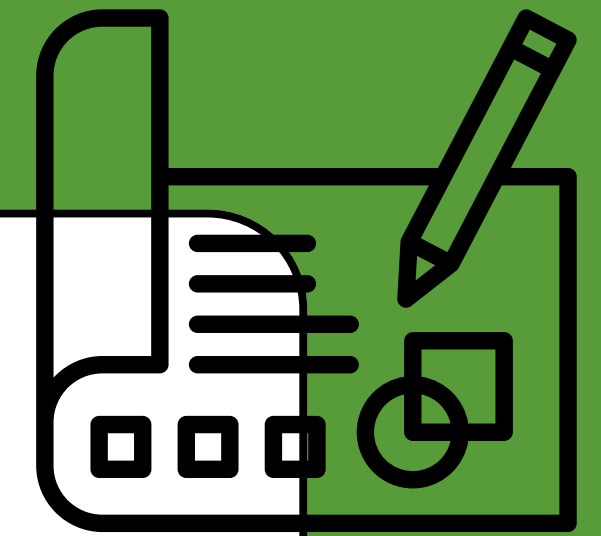
RECOMENDAÇÕES

- Lojas pequenas são altamente sensíveis a promoções e apresentam um boom percentual considerável, devendo ser tratadas como prioridade em campanhas de grande alcance.
- Garantir que promoções sejam bem comunicadas em todas as lojas, independentemente da distância de concorrentes, utilizando promoções para reforçar o posicionamento da marca, já que o impacto significativo ocorre em todas as localizações.

COMO AS PROMOÇÕES CONTÍNUAS INTERFEREM NAS VENDAS?



INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES



- Embora as promoções consecutivas sejam uma estratégia interessante em teoria, nossos dados mostram que elas não estão atingindo o impacto esperado. A performance observada sugere a necessidade de ajustes.

- As lojas que implementaram Promo2 consistentemente tiveram desempenho inferior em relação àquelas que utilizaram apenas promoções simples, podendo refletir:
Saturação do cliente, promoções não atrativas

- A combinação Promo + Promo2 não entrega resultados superiores às promoções simples. Além disso, Promo2 isolada apresenta desempenho fraco.

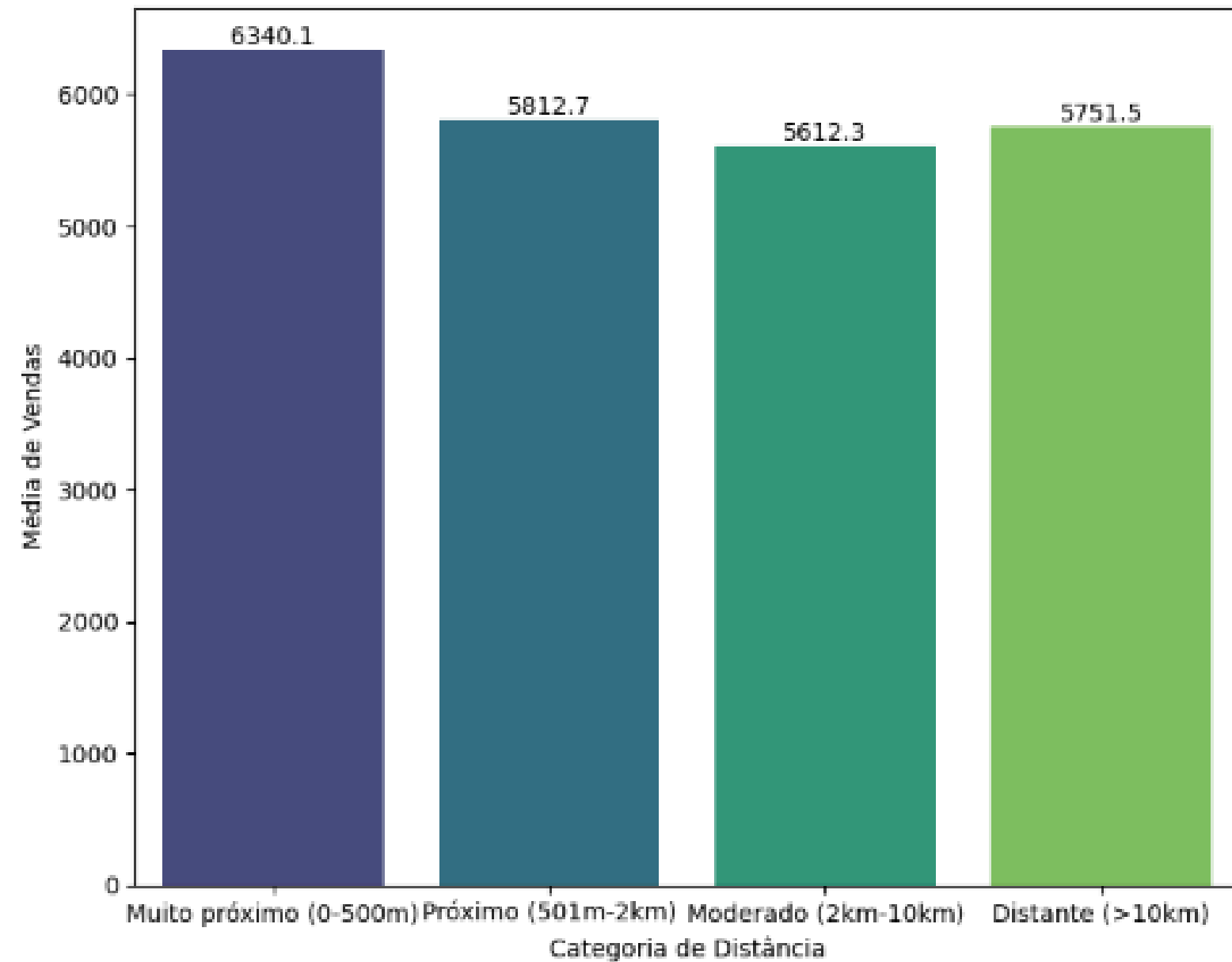
RECOMENDAÇÕES

- Reavaliar a estrutura das promoções consecutivas para torná-las mais atrativas e diferenciadas, como ofertas exclusivas e combos dinâmicos
- Reestruturar promoções contínuas para que ofereça benefícios claros e superiores. Exemplo: um programa de "compre mais, ganhe mais" ou descontos exclusivos para clientes recorrentes.

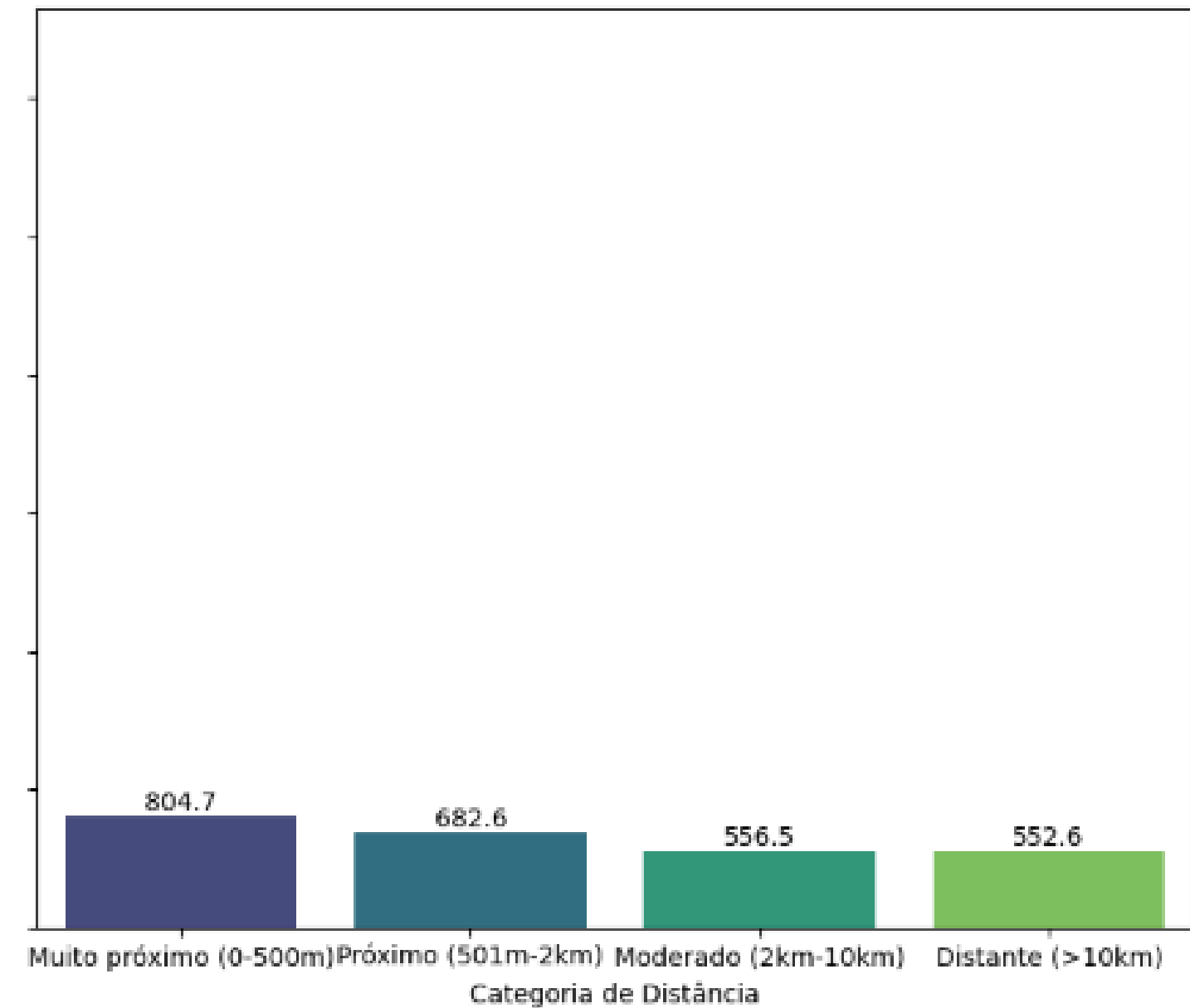
IMPACTO DA DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES



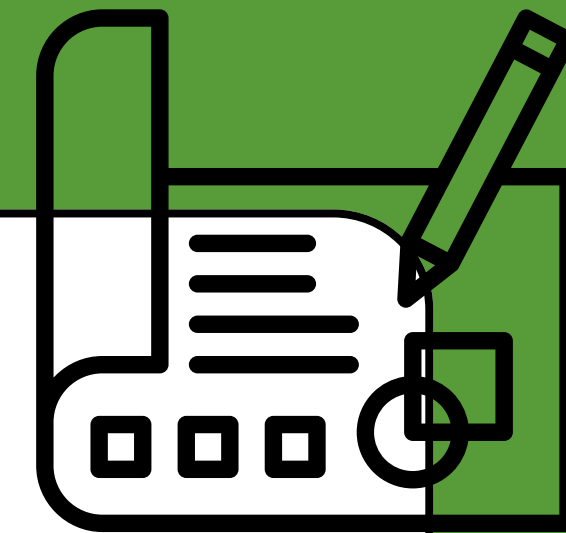
Impacto da Distância na Média de Vendas



Impacto da Distância na Média de Clientes



INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES



- Lojas muito próximas da concorrência (0-500m) apresentam o melhor desempenho em vendas e clientes. Estratégias voltadas para alavancar a concentração de fluxo em regiões próximas são recomendadas, enquanto lojas moderadas e distantes exigem reavaliação de estratégias para melhorar resultados.
- Lojas muito próximas apresentam alto desempenho em vendas e número de clientes, desafiando a ideia de que concorrência próxima é sempre prejudicial. Isso pode indicar que a proximidade aumenta o fluxo de clientes devido à concentração de opções no mesmo local.
- Lojas próximas e moderadas apresentam desempenhos inferiores, demonstrando que à medida que a concorrência se afasta, o mercado da loja fica menos influenciado por fluxos de clientes gerados pela proximidade.
- Já as lojas com concorrentes distantes, continuam com desempenho relativamente baixo, indicando que a ausência de concorrência próxima não é suficiente para impulsionar vendas ou atrair mais clientes.

RECOMENDAÇÕES

- Apoiar estratégias para Lojas muito próximas potencializando as vantagens da alta concentração de clientes nesse intervalo com promoções direcionadas e forte presença de marca.
- Reavaliar estratégias de atração de clientes, como marketing local ou promoções para áreas menos competitivas.
- Avaliar o custo-benefício de operar em áreas muito distantes da concorrência, especialmente em relação ao impacto no fluxo de clientes, além de programas que tragam o benefício da exclusividade

OBRIGADO(A)!