



RELATÓRIO DE ANÁLISE

Análise

Resultados detectados a partir dos seus dados.

Gerado em

2026-09-12 11:48

Cliente

demos-br@distilo.nl

runId

k579e7esj57f28h10rk3wzx0858e91dy

Casa Lume: a queda se concentra em produtos específicos; promoção geral é o caminho errado

Este relatório traz a ordem desta semana, os pontos que a gerência precisa conferir antes de gastar e as metas para a recepção. Depois vêm os números que sustentam a decisão e, no apêndice, os limites e o método.

↓ R\$ 920.959

-13,7% contra o trimestre anterior

Venda líquida de 01/06/2026 a 31/08/2026; bruto de R\$ 951.509 e R\$ 30.550 em cancelamentos e devoluções.

Junho a agosto também recuou no mesmo trecho de 2025. O total caiu -13,7% agora e -10,8% naquele período. Por isso, não há base para espalhar desconto pela loja. A parte que pede ação está concentrada em produtos específicos.

R\$ 10.957

🕒 Perda observada por semana nos produtos da fila. Sem a conferência de estoque, preço e exposição, ela tende a continuar sem diagnóstico.

Antes de gastar, confira estes dois pontos

⚠️ Estoque e exposição são o portão antes de promover

A planilha não traz saldo de estoque nem tráfego. A gerência precisa confirmar disponibilidade, preço e visibilidade nos dois canais. Venda menor com estoque zerado pede reposição, não desconto.

Essa conferência decide se cada produto volta à exposição, muda de canal ou sai da reposição. Só depois dela a equipe executa a fila.

⚠️ A loja física aparece vendendo aos domingos

O briefing diz que a loja fecha aos domingos, mas a base registra 381 linhas físicas em 79 domingos, sendo 367 concluídas. Antes de mudar a escala, confirme se são retiradas, lançamentos tardios ou canal classificado errado. Este relatório não recomenda abrir no domingo.

Resolvidos os dois portões, a gerência pode liberar as ordens abaixo.

A ordem desta semana

◆ Libere as filas, não uma promoção geral

A gerência começa pelos produtos. A recepção abre o pós-venda e os clientes que não voltaram. A escala só muda depois da conferência dos domingos.

Quem	O que faz	Prazo e meta
Gerência	Audita os 10 primeiros produtos de <code>itens_prioridade.csv</code> , na ordem da lista. Confere estoque físico, disponibilidade online, preço e posição na vitrine.	Cobre 2 produtos por dia até sexta-feira da Semana 1. A meta de sexta é recuperar 30% a 40% da perda semanal observada, ou R\$ 3.287 a R\$ 4.383 por semana. Confiança baixa: é uma meta sem teste anterior.
Atendente do pós-venda	Revisa os 57 casos dos 5 produtos no topo de <code>devolucoes_por_item.csv</code> . Contata 12 clientes por dia por WhatsApp ou telefone e registra o motivo.	Até sexta, preenche o motivo dos 56 clientes da fila. Sem resposta em D+3, tenta o outro canal.
Responsável pelo relacionamento, ou CSM	Abre os 2.207 clientes de <code>clientes_nao_retornaram.csv</code> , por valor anterior. Liga ou envia WhatsApp para 442 por dia.	Até sexta, busca 66 novas compras ligadas à fila. Confiança baixa: é uma referência operacional sem histórico de teste. Sem resposta em D+3, muda o canal e ajusta a mensagem.
Gerência	Depois de esclarecer os domingos, põe uma pessoa adicional na loja física no dia forte, concentrada às 12h. Reserva 3 posições de destaque online entre 19h e 21h.	Na sexta após o primeiro sábado, confere pelo menos 55 pedidos físicos concluídos. Se ficar abaixo disso por duas semanas, volta à escala normal e testa outra faixa.

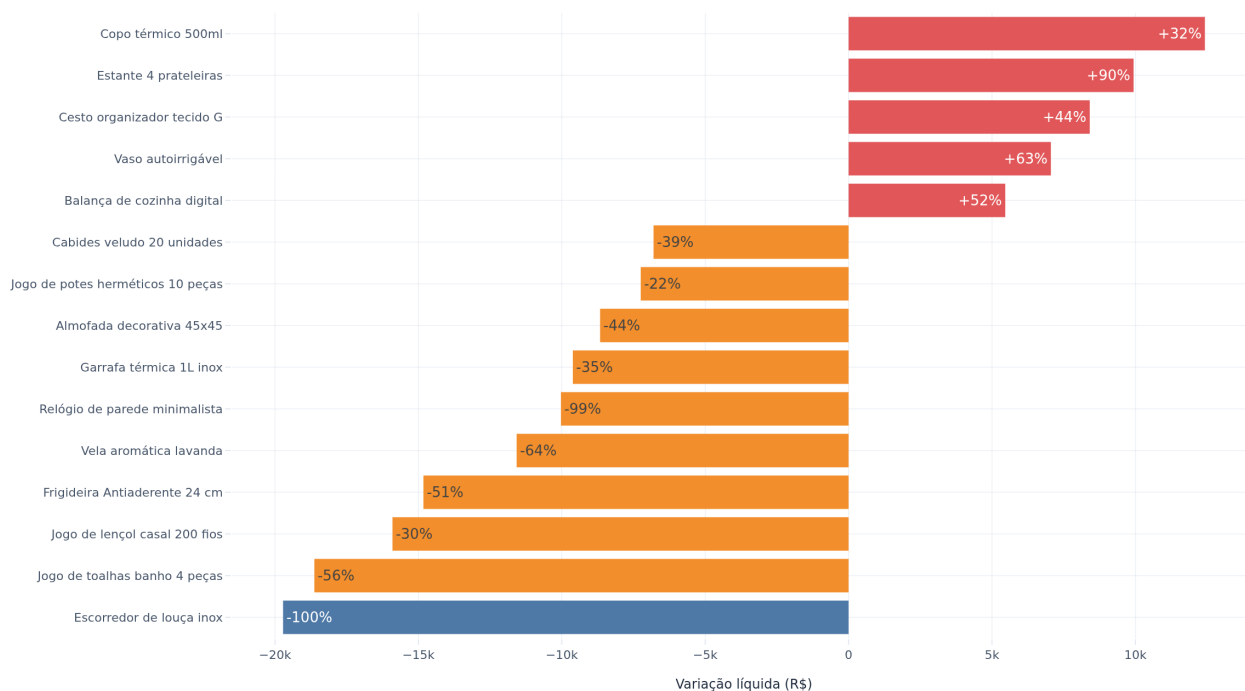
Se a equipe não executar a fila, a perda dos produtos fica sem diagnóstico. O pós-venda não sabe o que corrigir, e clientes de alto valor seguem sem contato.

Primeira fila: produtos

Com estoque disponível, a gerência destaca o produto por 7 dias no canal que mais perdeu. Para um produto parado, reativa esse canal. Sem reação em D+7, retira o destaque, testa o outro canal e revisa preço, foto ou fornecedor. Para os produtos parados, sem venda em D+7, suspende a reposição e revê o item.

Produto	Situação no trimestre	Canal que mais perdeu	Meta	Margem indicada
Escorredor de louça inox	parado; venda de R\$ 0; variação de -R\$ 19.720 (-100,0%); desde n/d	Loja online: -R\$ 13.776	3 unidades/semana	n/d
Jogo de toalhas banho 4 peças	caindo; venda de R\$ 14.359; variação de -R\$ 18.628 (-56,5%); desde 25/05/2026	Loja online: -R\$ 12.016	recuperar 30% de R\$ 1.417/semana	49%
Jogo de lençol casal 200 fios	caindo; venda de R\$ 37.771; variação de -R\$ 15.904 (-29,6%); queda gradual	Loja online: -R\$ 14.594	recuperar 30% de R\$ 1.210/semana	51%
Vela aromática lavanda	caindo; venda de R\$ 6.569; variação de -R\$ 11.575 (-63,8%); desde 25/05/2026	Loja online: -R\$ 7.424	recuperar 30% de R\$ 881/semana	65%
Almofada decorativa 45x45	caindo; venda de R\$ 10.893; variação de -R\$ 8.665 (-44,3%); desde 25/05/2026	Loja online: -R\$ 6.689	recuperar 30% de R\$ 659/semana	60%
Cabides veludo 20 unidades	caindo; venda de R\$ 10.467; variação de -R\$ 6.801 (-39,4%); desde 25/05/2026	Loja online: -R\$ 4.376	recuperar 30% de R\$ 517/semana	58%
Kit ferramentas jardim 3 peças	parado; venda de R\$ 0; variação de -R\$ 5.026 (-100,0%); desde n/d	Loja online: -R\$ 3.135	2 unidades/semana	n/d
Frigideira Antiaderente 24 cm	caindo; venda de R\$ 14.110; variação de -R\$ 14.825 (-51,2%); desde 25/05/2026	Loja online: -R\$ 9.871	recuperar 30% de R\$ 1.128/semana	49%
Porta-escovas cerâmica	parado; venda de R\$ 0; variação de -R\$ 3.546 (-100,0%); desde n/d	Loja online: -R\$ 2.204	2 unidades/semana	n/d
Relógio de parede minimalista	caindo; venda de R\$ 95; variação de -R\$ 10.030 (-99,1%); queda gradual	Loja online: -R\$ 5.649	recuperar 30% de R\$ 763/semana	58%

Produtos específicos concentram a mudança fora do calendário



Os produtos marcados como sazonais repetiram a direção e um tamanho aproximado de março a agosto do ano anterior. Eles ficam fora do desconto automático. A gerência acompanha a venda semanal e só promove depois de conferir o estoque. A lista completa inclui os 35 sem mudança que dê para afirmar e os 3 novos em `itens_estado.csv`.

Segunda fila: cancelamentos e devoluções

No trimestre atual, cancelamentos e devoluções somaram R\$ 30.550, ou 2,9% das unidades brutas. A leitura tem confiança alta e usa 11.214 unidades brutas em 9.309 linhas. Foram 93 cancelamentos e 175 devoluções.

A base não traz o motivo, então a equipe não consegue separar foto, avaria, expectativa e arrependimento. Sem o registro pedido na ordem desta semana, continuará vendo o valor revertido, mas não saberá se corrige descrição, embalagem ou produto.

Produto	Valor revertido	Unidades revertidas sobre as brutas do produto	Comparação com a média
Cortina blackout 2 folhas	R\$ 3.724	22,4%	7,7× a média
Espelho redondo 60cm	R\$ 2.149	16,1%	5,5× a média
Copo térmico 500ml	R\$ 2.049	3,9%	1,3× a média
Banqueta alta madeira	R\$ 1.507	8,6%	2,9× a média
Talheres inox 24 peças	R\$ 1.491	7,9%	2,7× a média

Esses são os 5 produtos com maior valor revertido entre os 60 produtos. A comparação direta tem confiança alta. Cada taxa usa as unidades brutas do próprio produto.

Terceira fila: clientes que não voltaram

2.207 clientes únicos

🕒 Compraram no trimestre anterior e não compraram no atual. Eles somaram R\$ 383.844 líquidos naquele trimestre, ou R\$ 127.948 por mês. A leitura direta desse grupo considera compras concluídas e tem confiança alta.

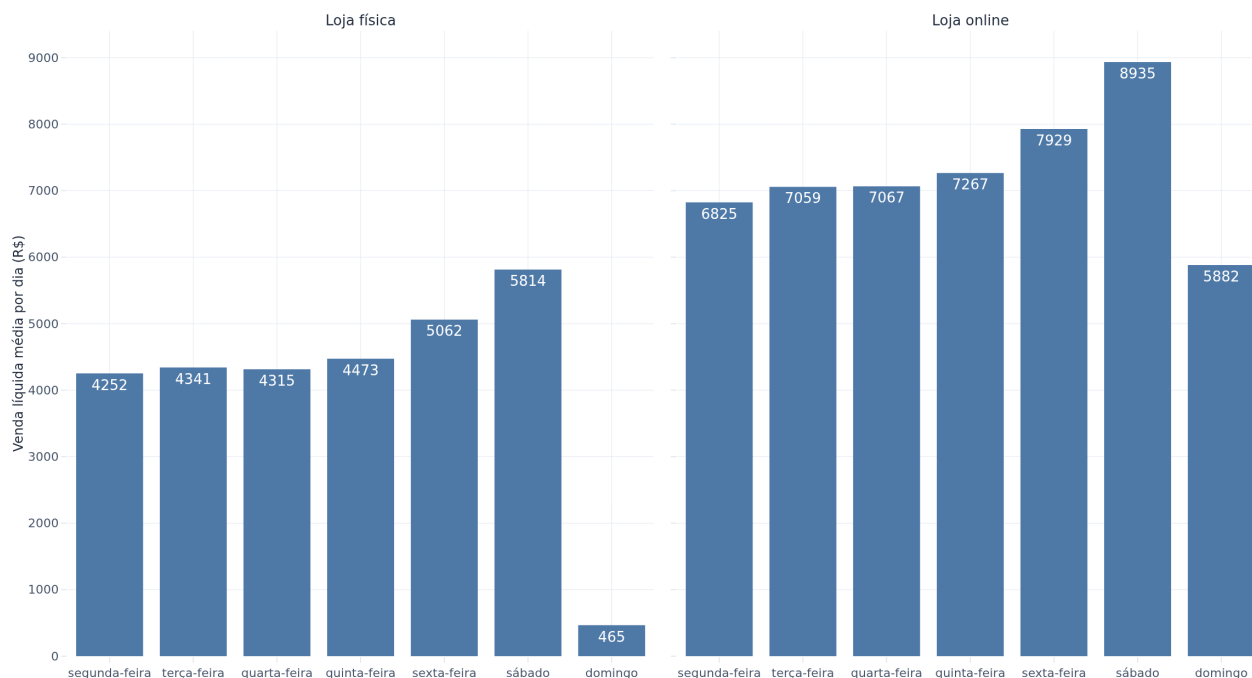
Sem a reativação, a empresa deixa sem contato uma base que fazia R\$ 127.948 por mês no trimestre anterior. A meta de 66 novas compras ainda não tem conversão observada; por isso, sua confiança é baixa.

Escala: concentre a equipe depois de validar o domingo

Sábado entrega R\$ 14.749 por dia, 2,3 vezes o valor de domingo, R\$ 6.347. Na loja física, sábado é o melhor dia e segunda-feira é o mais fraco entre os dias abertos. No online, o pico também é sábado. A leitura direta dos 549 dias tem confiança alta.

Faixa	Maiores médias	Menores médias
Dias da semana	sábado (R\$ 14.749), sexta-feira (R\$ 12.990), quinta-feira (R\$ 11.740)	domingo (R\$ 6.347), segunda-feira (R\$ 11.077), quarta-feira (R\$ 11.381)
Horas com venda	18h (R\$ 1.829), 20h (R\$ 1.338), 9h (R\$ 1.015)	0h (R\$ 161), 19h (R\$ 373), 7h (R\$ 460)

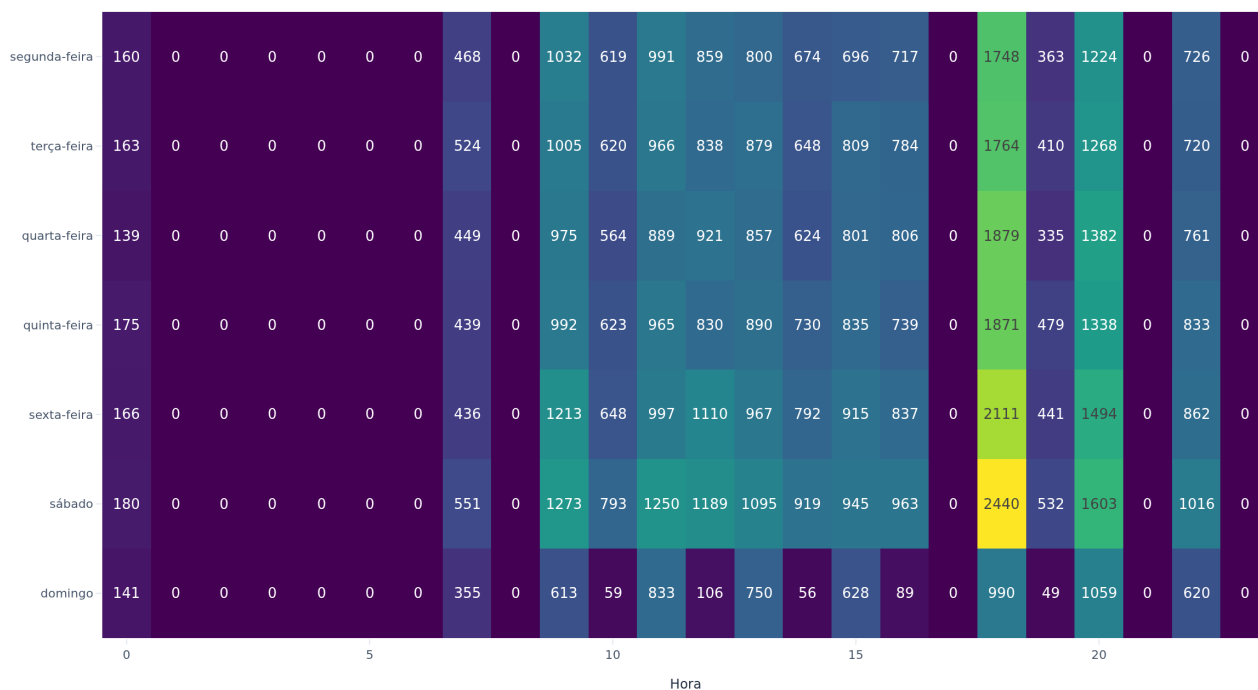
Sábado lidera a venda média da semana



A maior média de venda ocorre às 18h, com R\$ 1.829 por dia nessa hora. A leitura tem confiança alta e considera os 549 dias observados. O mapa usa a média por dia e hora, não a soma bruta, para não favorecer o período com mais dias.

Sem concentrar equipe e verba nesses períodos, a empresa direciona recursos justamente para os horários de menor retorno.

A maior média de venda aparece às 18h

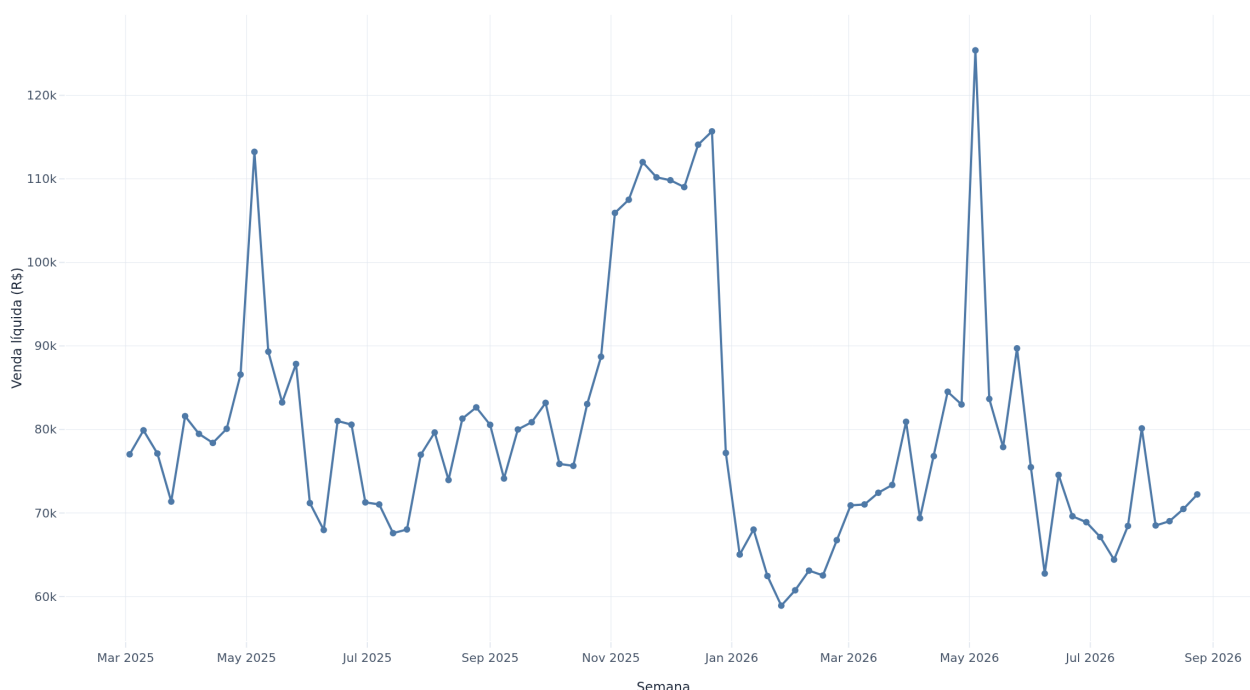


No calendário mensal, dez/25, nov/25 e mai/25 foram os maiores meses da base. Fev/26, jan/26 e jun/26 foram os menores. A leitura direta dos 18 meses tem confiança alta. Novembro e dezembro aparecem apenas uma vez, então servem para planejamento provisório, não como prova de um padrão. Maio aparece nos dois anos observados e sustenta melhor a leitura de pico recorrente.

Por que o plano foca volume e produtos

12 produtos caíram além da oscilação normal e fora do padrão do calendário. Eles somaram -R\$ 115.711 no trimestre. A confiança é alta, com teste aplicado aos 60 produtos. Outros 3 pararam, também com confiança alta na comparação direta dos 60 produtos. No sentido contrário, 5 produtos subiram e acrescentaram R\$ 43.288. Essa comparação direta dos 60 produtos também tem confiança alta.

Junho a agosto caem -13,7% após o pico de maio

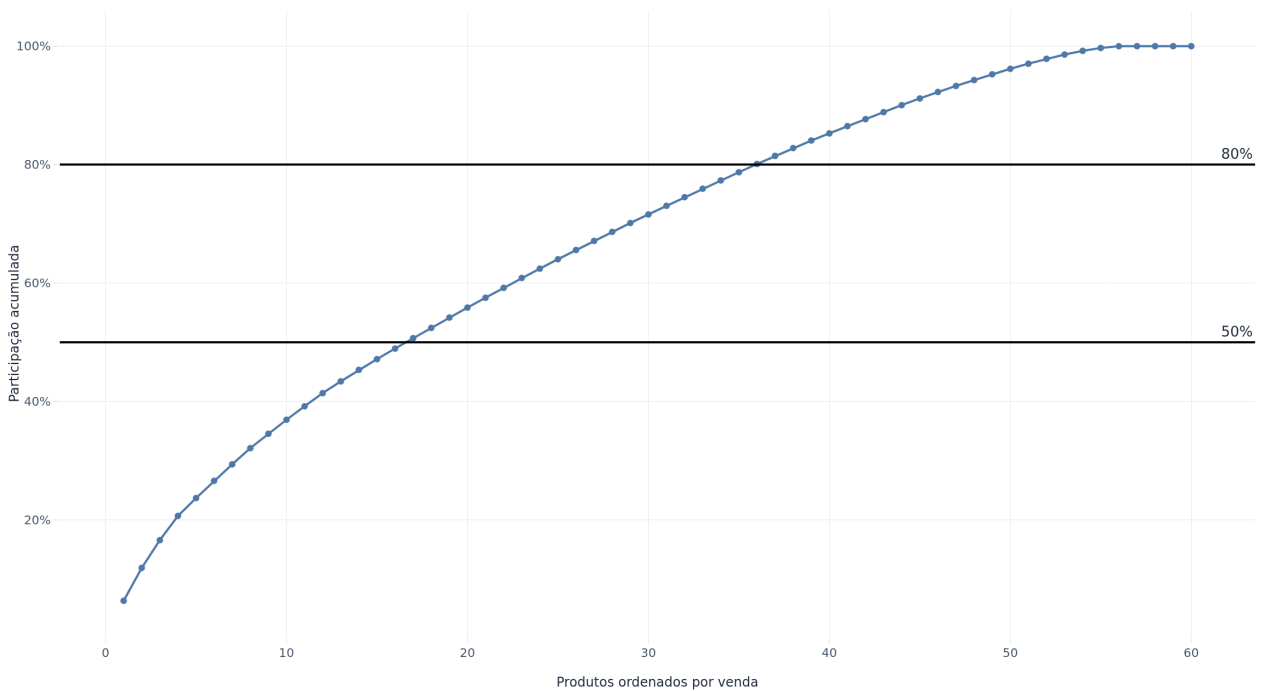


O valor líquido por pedido concluído passou de R\$ 103,19 para R\$ 101,86, queda de -1,3%. A leitura direta tem confiança alta e cobre 10.337 e 9.041 pedidos. O volume passou de 10.337 para 9.041 pedidos. Os clientes distintos passaram de 6.154 para 5.705. A queda vem principalmente do volume, não de redução equivalente no valor por pedido.

36 produtos

🕒 Fazem 80% da venda líquida no trimestre atual; 17 produtos chegam a 50%. A leitura direta dos 60 produtos tem confiança alta.

36 produtos fazem 80% da venda líquida



Categoria	Venda atual	Variação contra o trimestre anterior	Participação atual
Cozinha	R\$ 302.832	-R\$ 26.034 (-7,9%)	32,9%
Quarto	R\$ 132.988	-R\$ 11.228 (-7,8%)	14,4%
Decoração	R\$ 100.737	-R\$ 33.132 (-24,7%)	10,9%
Organização	R\$ 91.577	-R\$ 10.359 (-10,2%)	9,9%
Mesa	R\$ 81.576	-R\$ 19.771 (-19,5%)	8,9%
Sala	R\$ 64.602	-R\$ 24.980 (-27,9%)	7,0%
Banho	R\$ 54.973	-R\$ 24.701 (-31,0%)	6,0%
Móveis	R\$ 50.244	R\$ 4.688 (+10,3%)	5,5%
Jardim	R\$ 41.429	-R\$ 246 (-0,6%)	4,5%

As 9 categorias são uma leitura direta da base. A comparação não estima o que aconteceu fora desses registros.

A margem orienta a decisão, mas não representa o resultado completo da empresa. Os custos unitários permitem estimar a margem do produto. A planilha não contém aluguel, folha, frete ou mídia. Desconto só entra depois da conferência da margem indicada no CSV. Para produto de margem fina, a gerência começa por preço, compra ou fornecedor.

Apêndice: limites que mudam a leitura

A última data da base é 31/08/2026. Ela orienta toda leitura sobre tempo desde a compra. A base cobre 01/03/2025 a 31/08/2026, ou 549 dias. Por isso, a comparação usa os três meses completos mais recentes, os três anteriores e o mesmo trimestre do ano passado.

O vão entre o fim da base, 31/08/2026, e a data de hoje, 12/09/2026, é de 12 dias. Ele não entra em nenhum cálculo. Não há estoque, tráfego, verba de mídia, motivo de devolução nem forma de pagamento. Com 18 meses, há uma comparação com o calendário para junho a agosto, mas não dois ciclos completos para todos os meses.

Cada pedido aparece em uma linha e contém um item. Assim, o valor por pedido equivale ao valor da linha e não descreve compras com vários produtos. Não há produto vitalício nem série de uso único no briefing, então a busca por recompra anômala não se aplica a este varejo.

Nas bordas da base, os primeiros 60 dias tiveram média de 110,4 pedidos por dia. Os 60 finais tiveram 100,9. O último dia fechou com 108 pedidos, contra mediana de 102,0 nos 59 dias anteriores. A descrição tem confiança alta e considera 60 dias de cada lado.

Isso pode indicar uma operação regular ou uma extração que preservou todos os canais. A verificação não encontrou um corte isolado: concluídos e reversões, tanto da loja física quanto da online, aparecem no início e no fim. Mesmo assim, só uma nova extração em D+1 confirma que 31/08 está fechado.

Apêndice: o que entrou na leitura

Coluna recebida	Como entrou na análise
<code>pedido</code>	pedido distinto, valor por pedido e chave de duplicidade
<code>data</code>	venda, hora, janelas, bordas e calendário
<code>codigo</code>	identidade do produto e ordem de prioridade
<code>produto</code>	nome ligado ao código e conferência de grafias
<code>categoria</code>	venda e variação por categoria; equilíbrio da fila
<code>quantidade</code>	unidades líquidas e taxa de devolução
<code>preco_unitario</code>	conferência de total = preço × quantidade
<code>total</code>	venda bruta, reversões e venda líquida
<code>custo_unitario</code>	margem indicada por produto
<code>canal</code>	venda e calendário de loja física e online
<code>status</code>	separação de concluído, cancelado e devolvido
<code>cliente_id</code>	clientes distintos por período

A análise leu 62.655 linhas. A combinação pedido + produto + data teve 0 repetições, com efeito de R\$ 0 na venda. Nenhuma linha saiu antes da ordem de prioridade. O código absorveu 3 grafias alternativas em 2 códigos, abertas em `itens_unificados.csv`.

Apêndice: como os números foram definidos

A janela atual vai de 01/06/2026 a 31/08/2026. A anterior vai de 01/03/2026 a 31/05/2026. A referência de calendário vai de 01/06/2025 a 31/08/2025. Venda líquida é o valor concluído menos cancelamentos e devoluções.

Para as unidades, a análise usou Poisson ou binomial negativa, que acomodam contagens diárias e dias muito irregulares. Para a receita, o método fez 3.000 embaralhamentos e 3.000 novas leituras dos registros. Como há 60 produtos, o ajuste de Benjamini-Hochberg a 10% reduz falsos alarmes ao examinar todos eles. O PELT procura uma mudança que dure pelo menos quatro semanas, para não tratar um pico isolado como tendência. A leitura do calendário compara direção e tamanho com março a agosto do ano anterior.

O próximo relatório útil deve aprofundar quais compradores sumiram por trás da redução de pedidos. Para a ação atual, a fila combina clientes e produtos porque as duas frentes têm tamanho econômico observável.

Apêndice: arquivos para execução

- `itens_estado.csv` : todos os produtos; arquivo-base, não prioriza a leitura rápida
- `itens_prioridade.csv` : ordem equilibrada por categoria; preserva a ordem econômica em coluna
- `itens_caindo.csv` : ordem equilibrada por categoria; preserva a ordem econômica em coluna
- `itens_subindo.csv` : impacto absoluto decrescente; favorece os maiores valores
- `itens_parados.csv` : ordem equilibrada por categoria; favorece cobertura
- `itens_novos.csv` : impacto absoluto decrescente; deixa lançamentos pequenos para depois
- `itens_sazonais.csv` : impacto absoluto decrescente; deixa produtos menores para depois
- `calendario_mes.csv` : ordem cronológica
- `calendario_dia_semana.csv` : canal e segunda a domingo
- `calendario_hora.csv` : canal, dia e hora
- `mix_itens.csv` : venda líquida decrescente; deixa produtos pequenos para depois
- `mix_categorias.csv` : venda atual decrescente; deixa categorias menores para depois
- `mix_canais.csv` : canal; sem prioridade
- `devolucoes_por_item.csv` : valor revertido decrescente; deixa taxas altas de baixo valor para depois
- `clientes_nao_retornaram.csv` : valor líquido anterior decrescente; prioriza o maior valor do grupo
- `itens_unificados.csv` : ordem do código; sem prioridade econômica
- `ticket_periodos.csv` : trimestre atual, depois anterior
- `bordas_data.csv` : borda, canal e status
- `vies_selecao.csv` : maior diferença absoluta; favorece extremos

A ordem equilibrada do CSV de quedas alterna categorias para que uma fila apenas financeira não esconda categorias menores. Entre os 10 primeiros, ela deslocou 2 produtos e abriu mão de R\$ 8.292 de perda capturada no lote, quando comparada à ordem puramente econômica. As colunas `ordem_impacto` e `ordem_equilibrada` mantêm as duas leituras.

Na categoria, as maiores taxas de seleção foram Sala, 33,4% contra 14,6%; Quarto, 26,9% contra 14,6%; e Decoração, 20,5% contra 14,6%. Por canal, ficaram próximas: Loja física, 14,6%, e Loja online, 14,5%. Por status, foram Concluído, 14,6%; Cancelado, 12,7%; e Devolvido, 11,1%. A maior diferença ocorreu em Sala: 33,4% contra 14,6% na base, ou 18,9 pontos percentuais.

Faça agora

Gerência: confira estoque, disponibilidade online, preço e exposição dos dois primeiros produtos de `itens_prioridade.csv`. Recepção: abra as filas de pós-venda e de clientes que não voltaram. Não libere desconto nem mude a escala até esclarecer estoque e os registros de domingo.