## 1. Desempenho Geral de Vendas

### Receita Total, Média e Sazonalidade

| **Métrica** | **Valor** | **Insights** |
| --- | --- | --- |
| **Receita Total** | R$ 3.036.757,91 (Soma da coluna valor\_total) | Base para todas as análises de faturamento. |
| **Receita Média por Mês** | R$ 433.822,56 | Calculada pela divisão da Receita Total por 7 meses. |
| **Mês de Maior Receita** | **Abril** (17,85% da Receita Total) | O mês com o pico de vendas, representando um ponto de referência para campanhas de sucesso. |
| **Quantidade Total de Produtos Vendidos** | **978** unidades | Base para todas as análises de volume. |

**Sazonalidade (Receita Mensal):**

O mês de abril (24-04) obteve o maior percentual de receita, com 17,85% do total. O mês de julho (24-07) foi o de menor desempenho em faturamento (11,10%), o que sugere a necessidade de planejar estratégias promocionais para períodos de baixa sazonalidade.

## 2. Análise de Produtos

### 2.1. Desempenho por Categoria e Produto (Volume e Faturamento)

| **Categoria** | **Faturamento (%)** | **Insights** |
| --- | --- | --- |
| **Eletrônicos** | **39,07%** | Categoria com o maior volume de vendas. |
| **Informática** | 30,63% | Segunda maior contribuição. |
| **Acessórios** | 30,30% | Terceira maior contribuição. |

| **Produto (Em Volume)** | **Quantidade** | **Volume (%)** |
| --- | --- | --- |
| **Monitor** | 220 | **22,68%** (Produto mais vendido em quantidade) |
| **Notebook** | 171 | 17,63% |
| **Tablet** | 162 | 16,70% |

| **Produto (Em Faturamento)** | **Valor Total** | **Faturamento (%)** |
| --- | --- | --- |
| **Tablet** | R$ 605.932,04 | **19,76%** (Produto de maior receita) |
| **Mouse** | R$ 568.074,50 | 18,71% |
| **Notebook** | R$ 638.649,66 | 18,18% |
| **Monitor** | R$ 571.683,44 | 16,28% |

**Conclusão dos Produtos:**

O Monitor é o campeão em volume de vendas (22,68%) mas é apenas o 4º em faturamento (16,28%). Por outro lado, o Tablet se destaca por gerar a maior receita (19,76%) mesmo sendo o 3º em volume. Isso indica que Tablet é a categoria que mais contribui para a receita e margem, enquanto o Monitor pode ser um produto de entrada ou de menor preço unitário.

### 2.2. Desconto e Impacto no Valor Total de Vendas

A análise compara o faturamento real (com desconto) com uma simulação de faturamento sem desconto, revelando o custo dos descontos concedidos:

| **Produto** | **Faturamento (%)** | **Sem Desconto (%)** | **Diferencial (%)** | **Implicação** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Smartphone** | 11,79% | 15,72% | **25,00%** | Maior perda relativa de receita devido aos descontos. |
| **Tablet** | 19,76% | 23,80% | **17,00%** | Alto impacto, apesar de ser o produto de maior faturamento. |
| **Monitor** | 16,28% | 16,28% | **0,00%** | Sem desconto concedido, ou com desconto insignificante. |

**Insights Adicionais (Preço e Desconto):**

O Smartphone tem o maior impacto dos descontos, sugerindo que as vendas dependem fortemente de promoções, o que reduz a margem. O Monitor com 0,00% de diferencial indica que foi vendido predominantemente sem desconto, o que, combinado ao seu alto volume de vendas, sugere que há oportunidade para testar um aumento no preço unitário sem sacrificar o volume, ou mantê-lo como um item de preço fixo para atrair clientes.

## 3. Análise Regional e Canal de Vendas

### 3.1. Análise Regional (Volume de Vendas)

| **Região** | **Volume (%)** |
| --- | --- |
| **Sudeste** | **22,00%** |
| Sul | 21,55% |
| Centro-Oeste | 20,72% |
| Norte | 20,21% |
| Nordeste | 14,74% |

**Volume de Vendas:** O **Sudeste** lidera com 22,00% do volume, seguido de perto por Sul, Centro-Oeste e Norte (todos em torno de 20% a 21%). O **Nordeste** é a região com menor contribuição (14,74%), o que pode ser um alvo para expansão ou campanhas de marketing localizadas.

### 3.2. Desempenho Relavante entre Vendas Online e Loja Física

| **Canal de Venda** | **Faturamento (%)** |
| --- | --- |
| **Online** | **55,94%** |
| Loja Física | 44,06% |

O canal **Online** é o principal motor de faturamento, com uma vantagem de mais de 11 pontos percentuais sobre a Loja Física.

### 3.3. Relação entre Produto e Canal de Venda

| **Produto** | **Online (%)** | **Loja Física (%)** | **Insights** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Smartphone** | **74,5%** | 25,5% | Venda extremamente dependente do Online. |
| **Teclado** | 63,9% | 36,1% | Forte preferência pelo Online. |
| **Monitor** | 59,7% | 40,3% | Forte preferência pelo Online. |
| **Notebook** | 46,1% | **53,9%** | Vendas Físicas Superiores. |
| **Tablet** | 48,7% | **51,3%** | Vendas Físicas Superiores. |

**Pontos de Oportunidade:**

* **Fortalecer o Online:** Implementar *retargeting* e otimização de *funil* para os produtos que já performam bem no canal (Smartphone, Teclado, Monitor).
* **Investigar Vendas Físicas:** Para **Notebooks** e **Tablets**, é crucial entender por que os clientes preferem a compra física (ex: necessidade de *test-drive*, atendimento especializado, segurança na entrega). Montar estratégias para replicar essa confiança no canal Online.

## 4. Desempenho do Vendedor

| **Vendedor** | **Faturamento Total** | **Contribuição (%)** |
| --- | --- | --- |
| **Bruno** | R$ 758.511,54 | **21,59%** |
| **Carlos** | R$ 738.627,63 | 21,03% |
| Eduardo | R$ 578.482,91 | 16,47% |
| Daniela | R$ 555.241,22 | 15,81% |

**Implicações:**

Bruno e Carlos são responsáveis por 42,62% do faturamento total. Recomenda-se uma análise comparativa detalhada de suas estratégias (regiões de atuação, mix de produtos vendidos, métodos de follow-up) para identificar as melhores práticas e aplicá-las em treinamentos de campo para os demais vendedores (Eduardo, Daniela, Ana e Fernanda), que estão com performance ligeiramente abaixo.