

Painel Estratégico de Rentabilidade — CRM Atacado & Pricing Bradesco

Autor: Bertil Gonçalves Soares • Data 10/2025

KPI de Margem Consolidada
Curva ABC de Rentabilidade (Classe A/B/C)
Ranking de Filiais — foco Top 3
Insight Executivo e Recomendações
Próximos Passos (CRM & Pricing)

Visão do Painel – Margem total Consolidada

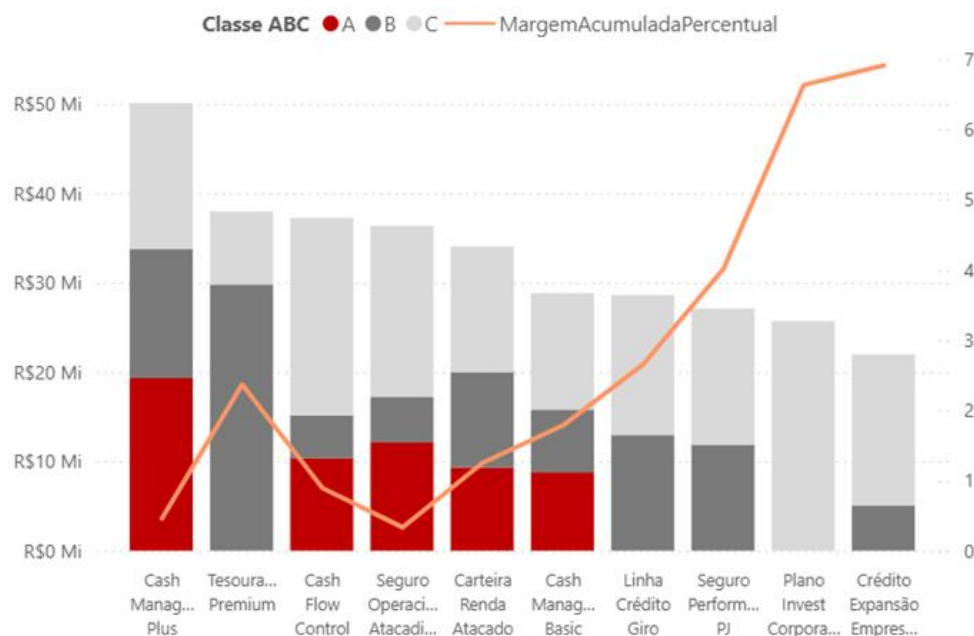
Margem Total Consolidada

Indicador de rentabilidade acumulada da carteira de produtos corporativos

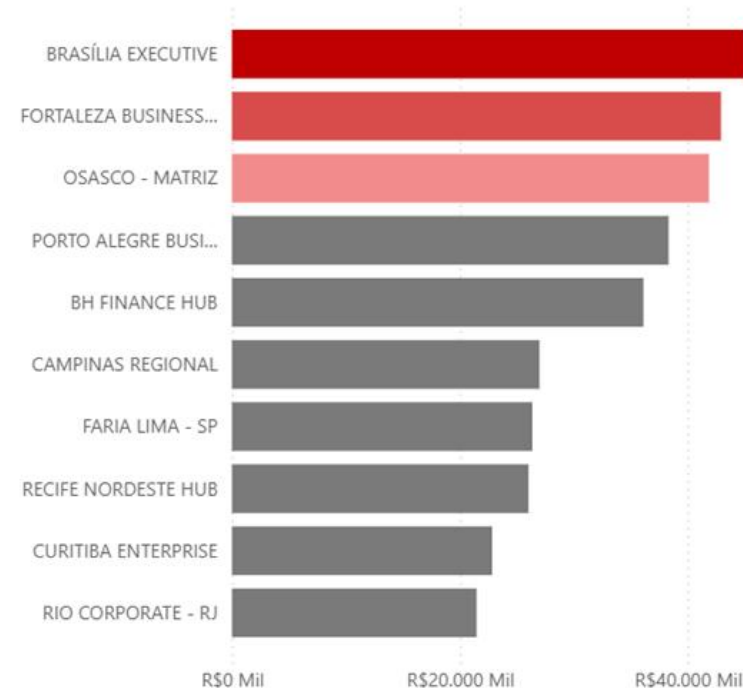
R\$327.909.410

As filiais **Brasília Executive**, **Fortaleza Business** e **Osasco Matriz** concentram mais de **35% da rentabilidade total**, com destaque para o produto **Cash Management Plus**, da Classe A.
Recomenda-se priorizar campanhas de **cross-selling** nessas regiões, focando produtos **Classe B** de maior margem incremental.

Distribuição de Rentabilidade por Classe ABC



Performance Consolidada por Filial



Visão do Painel – Curva ABC Explicada

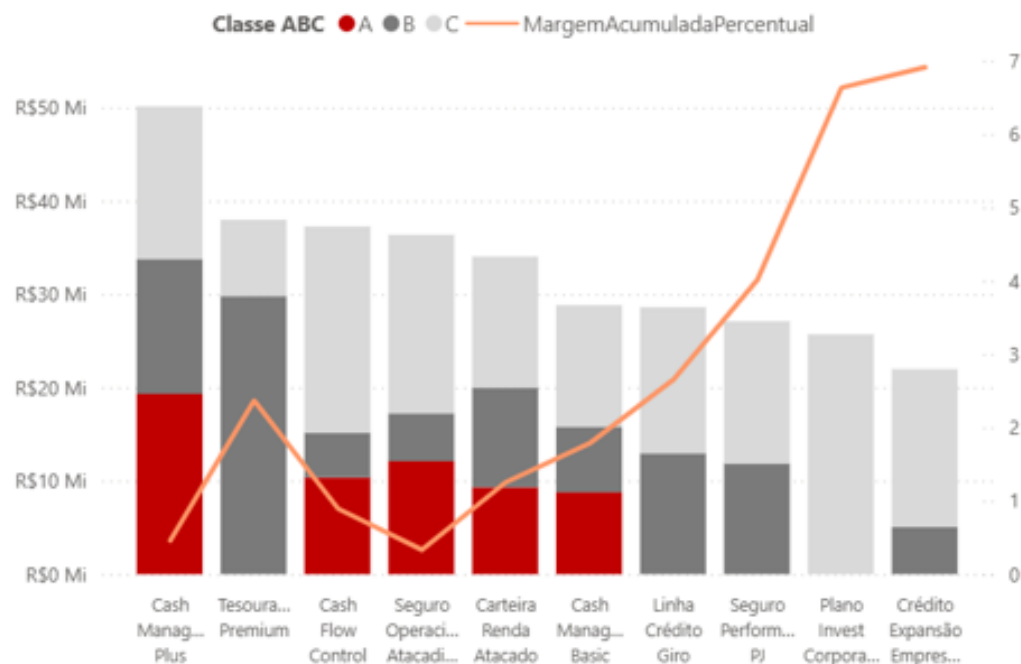


Margem Total Consolidada

Indicador de rentabilidade acumulada da carteira de produtos corporativos

R\$327.909.410

Distribuição de Rentabilidade por Classe ABC



A aplicação da Curva ABC neste painel permite **identificar rapidamente onde está concentrada a rentabilidade e onde investir esforços comerciais.**

Com base na análise:

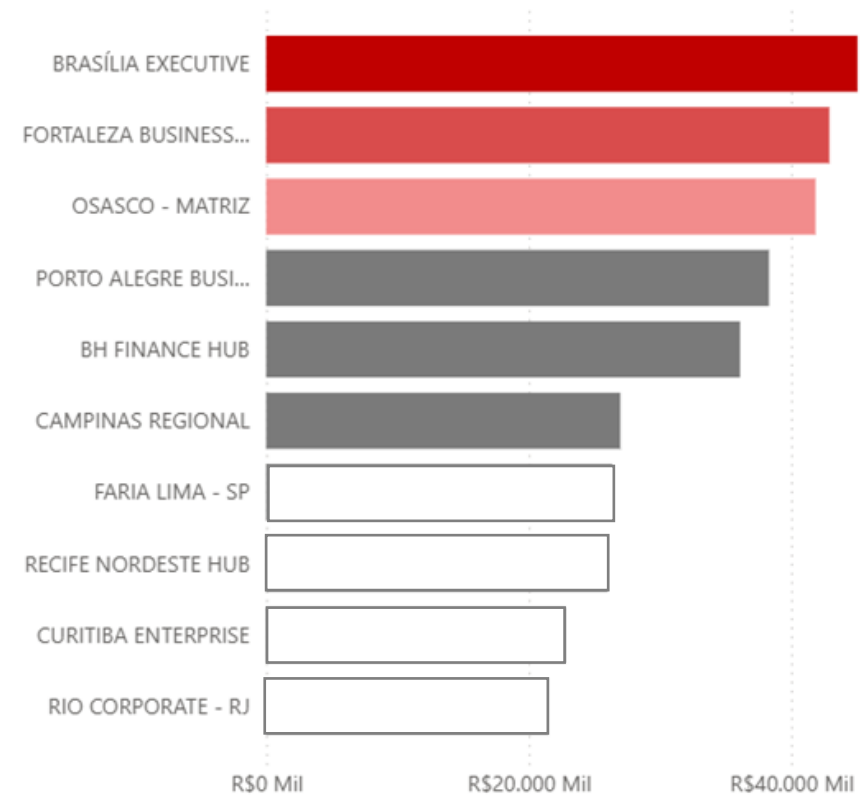
- **Classe A** → foco em **manutenção e fidelização** de clientes/produtos.
- **Classe B** → foco em **crescimento e campanhas de incentivo.**
- **Classe C** → foco em **eficiência operacional e revisão de portfólio.**

Essa abordagem transforma o painel em uma **ferramenta de decisão**, não apenas de acompanhamento — um **dashboard de gestão estratégica.**

Visão do Painel – Filiais e Margem Consolidada

O gráfico destaca o ranking das filiais com maior contribuição de margem no portfólio do CRM Atacado. A classificação utiliza o **Total de Margem Consolidada**, permitindo identificar **centros de rentabilidade** e **potenciais polos de expansão comercial**.

Performance Consolidada por Filial



Faixa	Interpretação
<div></div> Top 3 – Brasília, Fortaleza e Osasco	Filiais de alto desempenho, responsáveis por mais de 35% da margem total. Indicadas para manutenção de performance e expansão via produtos de Classe B.
<div></div> Grupo Intermediário (Porto Alegre, BH, Campinas)	Representam bom volume operacional, mas com margem por cliente menor. Devem ser foco de otimização de mix e campanhas de rentabilidade.
<div></div> Demais Filiais	Filiais de baixo impacto direto, mas com potencial de crescimento regional via estratégias locais de pricing e CRM.