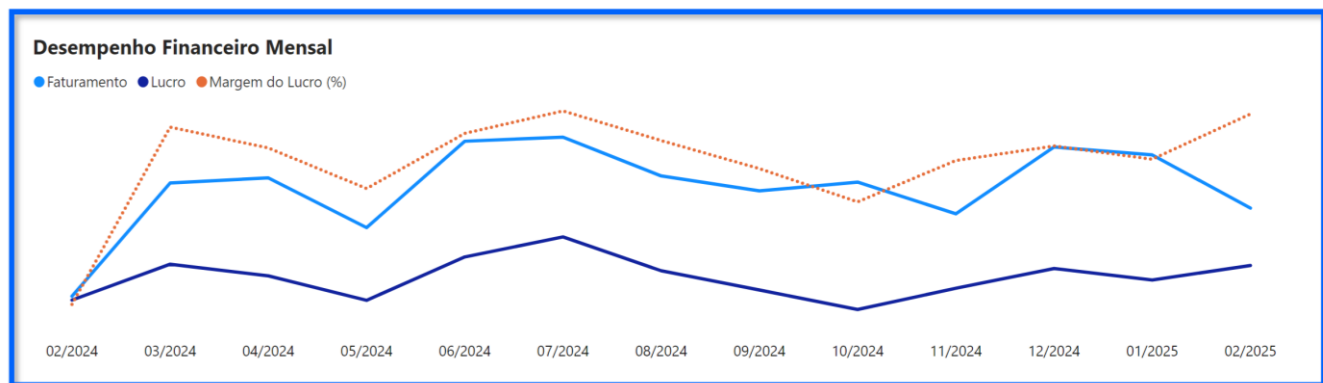


Relatório Interpretativo – Análise do Marketplace

1. Resumo dos Principais Achados

1.1 Faturamento, Lucro e Volume de Vendas



- O mês de julho de 2024 registrou o maior faturamento (R\$ 422.559,85), seguido por junho e dezembro de 2024. Isso sugere que esses períodos podem ser impulsionados por sazonalidade, como promoções de meio de ano e compras de fim de ano.
- Os meses de junho e julho de 2024 também foram os mais lucrativos, com lucros de R\$ 109.026,12 e R\$ 161.477,99, respectivamente, refletindo o melhor desempenho do marketplace e alinhando-se com os meses de maior faturamento. Além disso, fevereiro de 2025 registrou um lucro expressivo de R\$ 86.790,47, contrastando com o prejuízo de fevereiro de 2024 (R\$ -3.864,15), sugerindo um crescimento significativo e possíveis melhorias estratégicas.
- A margem de lucro apresentou grande variação ao longo do período, com fevereiro de 2024 registrando a pior margem (-62,99%), indicando que os custos dos produtos superaram a receita. Em contrapartida, fevereiro de 2025 teve uma recuperação significativa, atingindo 36,62%.

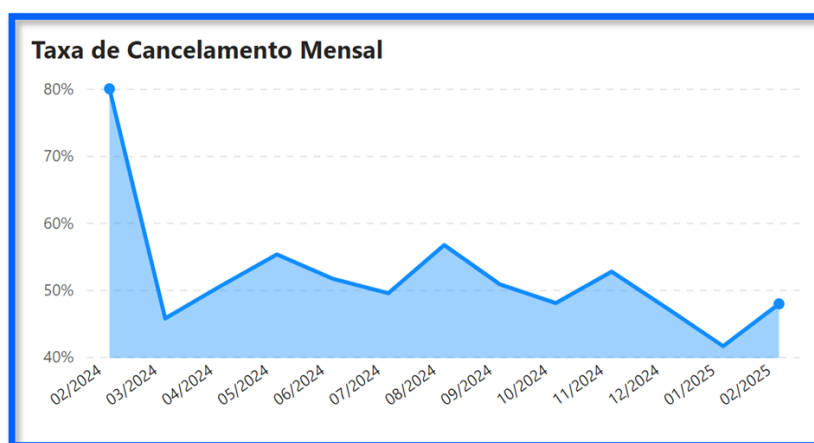
Ranking dos Produtos Mais Vendidos			
Produto	Quantidade vendida	Faturamento	Lucro
Produto 2034	61	167,730.42	59,081.55
Produto 2019	56	163,951.82	13,909.16
Produto 2014	52	157,427.16	60,054.74
Produto 2020	48	112,678.19	26,062.87
Produto 2023	48	114,657.30	33,358.79
Produto 2036	47	81,146.32	-22,683.63
Produto 2004	46	81,066.38	12,227.17

- O Produto 2034 foi o mais vendido (61 unidades, R\$ 167.730,42), seguido pelo Produto 2019 (56 unidades, R\$ 163.951,82) e pelo Produto 2014 (52 unidades, R\$ 157.427,16). No entanto, ao analisar o lucro total, o Produto 2014 lidera (R\$ 60.054,74), seguido pelo Produto 2034 (R\$ 59.081,55) e pelo Produto 2035 (R\$ 48.902,84), que nem estava entre os mais vendidos. Isso indica que um alto volume de vendas não garante maior lucratividade, pois a margem de lucro pode ser um fator mais determinante para os ganhos financeiros.



- Em relação à distribuição de vendas por categoria, Tablets foram os produtos mais vendidos, seguidos por Celulares, que também tiveram um desempenho expressivo. Acessórios e Câmeras aparecem logo em seguida, indicando uma boa demanda.

1.2 Cancelamentos



- A taxa média de cancelamento foi de 49.9%, considerada alta e instável. Fevereiro de 2024 teve a maior taxa de cancelamento (80%), o que pode indicar falhas no processo de venda, baixa satisfação dos clientes ou problemas operacionais.

- Houve uma melhora na taxa de cancelamento em fevereiro de 2025 (47,9%), sugerindo que alguma ação interna pode ter impactado positivamente esse indicador.

1.3 Comportamento de Compra dos Clientes

Distribuição dos Clientes

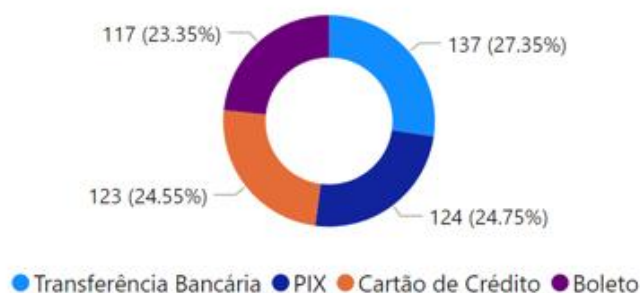


- Dos clientes analisados, 130 realizaram mais de uma compra (recorrentes), enquanto 190 fizeram apenas uma compra (não recorrentes). Isso indica que, embora haja um nível significativo de recorrência e fidelização, a maioria dos clientes ainda não retorna para novas compras. Estratégias para retenção, como ofertas personalizadas e programas de fidelidade, podem ajudar a converter esses clientes não recorrentes em compradores frequentes.
- O ticket médio dos clientes recorrentes foi de aproximadamente R\$ 7.462,15, mostrando que esses consumidores tendem a gastar mais por pedido.
- O Produto 2019 foi o mais comprado por clientes recorrentes, apesar de não estar entre os produtos mais lucrativos. Isso sugere que pode ser um item essencial ou de alta fidelização.

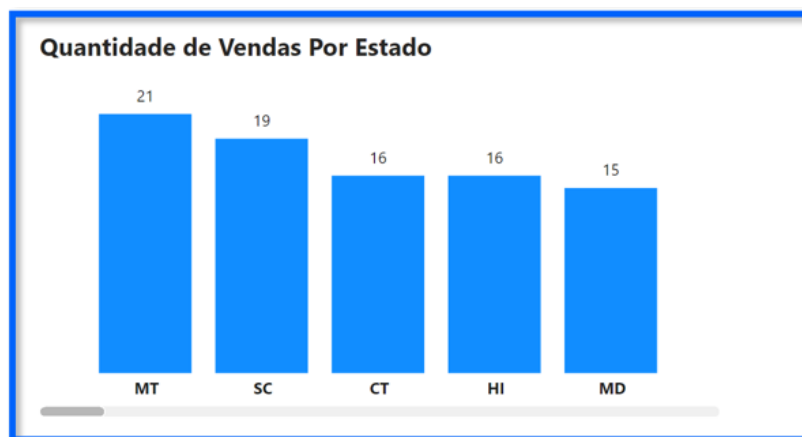
1.4 Métodos de Pagamento e Distribuição Geográfica

Métodos de Pagamento Utilizados

Considerando as compras concluídas*



- O método de pagamento mais utilizado foi transferência bancária (137 transações), seguido por PIX (124) e cartão de crédito (123). Isso sugere que há uma forte preferência por meios eletrônicos instantâneos.



- O estado que gerou mais vendas foi MT (21 pedidos), seguido por SC (19) e HI/CT (16 cada).
- MT também lidera em lucro total (R\$ 89.426,18), reforçando a relevância desse mercado para o negócio.

2. Recomendações Estratégicas

2.1 Melhor Gestão da Margem de Lucro e Precificação

- Reavaliar a precificação dos produtos que apresentaram margens negativas (como fevereiro de 2024). Identificar se descontos excessivos ou aumento nos custos dos produtos contribuíram para isso e ajustar as estratégias para evitar prejuízos.
- Ajustar o mix de produtos, priorizando aqueles que combinam alto volume de vendas e alta lucratividade. Produtos como o 2035, que não foi um dos mais vendidos, mas aparece entre os mais lucrativos, podem ser explorados em campanhas estratégicas.
- Focar na rentabilidade em vez de apenas volume de vendas. O Produto 2014, por exemplo, liderou o ranking de lucro total, apesar de não ser o mais vendido. Isso indica que uma estratégia centrada em margem pode ser mais eficiente do que apenas vender grandes quantidades.
- Monitorar sazonalidades e ajustar promoções estrategicamente. Os meses de junho e julho apresentaram os melhores resultados, sugerindo que campanhas sazonais, como liquidações de meio de ano, podem ser exploradas para impulsionar a receita nesses períodos.

- Evitar descontos agressivos em períodos críticos, principalmente em meses que já apresentam bom desempenho de vendas. Em vez disso, priorizar benefícios para clientes recorrentes, como descontos progressivos ou programas de fidelidade, incentivando recompra sem comprometer a margem de lucro.

2.2 Redução da Taxa de Cancelamento

- Analisar os principais motivos de cancelamento dos pedidos, especialmente em meses críticos como fevereiro de 2024.
- Otimizar o atendimento ao cliente e processos logísticos para garantir que menos pedidos sejam cancelados por falhas operacionais.
- Criar incentivos para reduzir cancelamentos, como políticas de troca mais flexíveis ou garantias que aumentem a confiança do cliente na compra.

2.3 Estratégias de Fidelização e Recorrência

- Focar em promoções para produtos com alta recorrência de compra, como o Produto 2019, para incentivar novas aquisições e fortalecer a fidelização.
- Incentivar a retenção de clientes não recorrentes oferecendo descontos progressivos, programas de fidelidade e comunicação personalizada para incentivar novas compras.
- Explorar o alto ticket médio dos clientes recorrentes com estratégias de cross-sell e up-sell, sugerindo produtos complementares ou pacotes promocionais.
- Analisar padrões de compra dos clientes recorrentes para identificar os produtos mais consumidos e criar ofertas direcionadas.

2.4 Melhor Aproveitamento da Distribuição Geográfica e Métodos de Pagamento

- Investir em campanhas regionais, com foco em estados que apresentaram maior volume de vendas e lucro, como MT e SC.
- Otimizar a experiência de pagamento, incentivando o uso de métodos que tragam mais segurança e conveniência para o cliente, como PIX e cartão de crédito.

3. Considerações Finais

Os dados analisados revelam que o marketplace apresenta pontos fortes estratégicos, como clientes recorrentes com ticket médio elevado (R\$ 7.462,15), produtos de alta recorrência (como o

Produto 2019) e períodos sazonais bem definidos para faturamento (junho e julho de 2024). Além disso, algumas regiões, como MT e SC, demonstraram forte desempenho nas vendas, indicando mercados prioritários.

Entretanto, desafios importantes ainda precisam ser enfrentados. A alta taxa de cancelamento, especialmente em fevereiro de 2024, exige uma revisão dos motivos e possíveis ajustes nos processos operacionais. Além disso, a necessidade de rever a precificação se destaca, já que alguns produtos apresentaram margens negativas, impactando a lucratividade.

Outro ponto crítico é a retenção de clientes não recorrentes, pois 190 consumidores realizaram apenas uma compra, enquanto 130 clientes retornaram para novas aquisições. Isso reforça a importância de estratégias voltadas para aumentar a fidelização e incentivar a recompra, explorando promoções personalizadas e benefícios exclusivos.

Com a implementação das recomendações apresentadas, o marketplace tem grande potencial para otimizar seu desempenho, aumentar a lucratividade e fortalecer o relacionamento com os clientes, garantindo um crescimento sustentável.