1. **Produtos que geram mais receita:**

| NEW MEGANIUM RG 40XXV | 4672.48 |

| MEGANIUM RG353M | 3624.71 |

| NEW MEGANIUM RG35XX | 3609.9 |

**2. Produtos com melhor relação volume e preço (USD):**

* NEW MEGANIUM RG 40XXV: Volume 41, Ticket Médio USD 113.96 (Alta receita e alto ticket).
* MEGANIUM RG353M: Volume 29, Ticket Médio USD 124.99 (Maior ticket médio unitário).

**3. Produtos com margem potencialmente saudável (menor % de desconto sobre receita bruta USD):**

| NEW MEGANIUM RG 40XXV | 18.06 |

| NEW MEGANIUM RG CubeXX | 18.78 |

| MEGANIUM RG353M | 19.01 |

**4. Produto com maior potencial de aumentar nossa receita (USD):**

* **MEGANIUM RG353M (SKU: SKU-353M01):**  
  Explicação: Possui o maior Ticket Médio por SKU (USD 124.99). Se o volume de vendas (29 unidades) puder ser incrementado, mesmo que marginalmente, através de marketing direcionado para seu público (idade média ~41 anos) e em seus mercados fortes (como França), o impacto na receita total será substancial devido ao alto valor por unidade. Sua porcentagem de desconto (19.01%) é moderada, indicando espaço para manter margens.
* **NEW MEGANIUM RG35XX (SKU: SKU-35XX01):**  
  Explicação: Este produto já tem um bom volume (36) e receita (3609.90 USD), mas também a maior porcentagem de desconto (20.59%). Se for possível manter o volume de vendas reduzindo ligeiramente os descontos, a receita líquida pode aumentar significativamente. O desafio é encontrar o ponto de equilíbrio.

**1. Plataforma que gera mais receita (USD):** Etsy com 5976.01 USD.

**2. Plataforma com maior proporção de desconto sobre receita (USD):** Shopee com 19.98%.  
*(Detalhe da proporção para todas: Shopee: 19.98%, AliExpress: 19.46%, Etsy: 18.06%)*

**1. Algum dos produtos teve vendas maiores oferecendo maiores descontos?**

* Exemplo: NEW MEGANIUM RG 40XXV (SKU: SKU-40XXV01):
  + Shopee: Volume 14, Receita USD 1714.47, Desconto 21.94%
  + Etsy: Volume 13, Receita USD 1568.01, Desconto 18.15%
  + AliExpress: Volume 10, Receita USD 1390.00, Desconto 8.32%  
    Neste caso para o RG 40XXV, a Shopee com o maior desconto teve o maior volume. No entanto, a relação não é sempre direta para todos os produtos.

**2. Tem algum produto que teve um impacto negativo oferecendo um maior desconto?**

* Exemplo: NEW MEGANIUM RG35XX (SKU: SKU-35XX01):
  + AliExpress: Volume 11, Receita USD 1287.05, Desconto 26.31%
  + Shopee: Volume 11, Receita USD 1156.44, Desconto 20.30%
  + Etsy: Volume 11, Receita USD 1166.41, Desconto 16.73%  
    No AliExpress, o NEW MEGANIUM RG35XX teve o maior desconto (26.31%) mas vendeu o mesmo volume (11 unidades) que na Shopee (desconto de 20.30%) e Etsy (desconto de 16.73%), sugerindo que o desconto adicional no AliExpress pode ter sido excessivo, impactando negativamente a margem sem ganho de volume.

**3. Qual é a plataforma que apresenta a menor performance com os descontos oferecidos?**  
A Shopee aplica a maior porcentagem média de desconto (19.98%) para atingir sua receita.  
O AliExpress, embora com uma porcentagem média de desconto similar (19.46%), gera a menor receita bruta e ticket médio em USD, indicando que os descontos podem não estar sendo tão eficazes em converter para alto valor de compra ou volume substancial em comparação com as outras.

**4. Existe algum padrão no campo 'discount\_coupon' que possa ser analisado?**  
Os códigos de cupom ('COUPON...') parecem ser identificadores únicos e aleatórios. Sem um mapeamento externo que defina o significado desses códigos (ex: campanhas específicas, tipo de desconto), não é possível identificar um padrão analítico a partir deles.

**5. Existe algum padrão entre o desconto e volume de vendas?**  
Não há um padrão linear universal onde 'maior desconto sempre igual a maior volume'. A eficácia do desconto varia significativamente dependendo da combinação produto-plataforma e da sensibilidade do público-alvo. Alguns produtos em certas plataformas respondem bem a descontos maiores, enquanto outros não mostram aumento de volume proporcional, apenas erosão de margem.

**Resumo da Análise Temporal e de Sazonalidade (USD)**

**1. Mês com a maior receita (USD):** August 2024 com 4585.07 USD.

**2. Mês onde foi necessário ter a maior proporção de descontos sobre a receita bruta (USD):** October 2024 com 20.84%.  
*(Detalhe das proporções de desconto por mês: May 13.91%, June 17.61%, July 18.29%, August 19.33%, September 19.49%, October 20.84%)*

*(Com base nos dados fornecidos, temos informações do Q2, Q3 e início do Q4 de 2024. A receita por trimestre foi: Q2 2024: $3388.51, Q3 2024: $8983.68, Q4 2024 (apenas Outubro): $3427.88)*

1. **Q2 (Abril-Junho) - Preparação e Aumento de Visibilidade:**
   * **Ação:** O Q2 (especialmente Maio) mostra o menor volume e receita. Junho apresenta uma melhora.
   * **Recomendação:** Utilizar o início do Q2 para planejar campanhas promocionais para o final do trimestre e para o Q3. Lançar ofertas "early bird" ou de aquecimento em Junho, focando em aumentar o tráfego e a conscientização sobre os produtos antes do pico de vendas percebido no Q3. Explorar marketing de conteúdo e SEO para construir momentum.
2. **Q3 (Julho-Setembro) - Capitalizar no Pico de Vendas e Otimizar Margens:**
   * **Ação:** O Q3 (especialmente Agosto) é claramente o trimestre de maior receita. A porcentagem de desconto também tende a subir ao longo deste período.
   * **Recomendação:** Assegurar estoque robusto para os produtos mais vendidos. Implementar campanhas de marketing agressivas, mas monitorar de perto a eficácia dos descontos. Testar a redução marginal de descontos em produtos de alta demanda durante Agosto (pico) para verificar se o volume se sustenta, melhorando a margem. Focar em *cross-selling* e *upselling* para maximizar o valor do carrinho.
3. **Q4 (Outubro-Dezembro) - Gerenciar Descontos Estrategicamente para o Fim de Ano:**
   * **Ação:** Outubro já mostra uma receita forte (comparável a Junho), mas com a maior proporção de descontos. Este é o início do trimestre de festas/compras de fim de ano.
   * **Recomendação:** Planejar cuidadosamente a estratégia de descontos para o Q4. Em vez de descontos generalizados e altos, considerar promoções temáticas (Black Friday, Natal), ofertas por tempo limitado, ou descontos em *bundles* específicos para manter a atratividade sem corroer excessivamente as margens. Utilizar dados dos trimestres anteriores para identificar quais produtos respondem melhor a quais tipos de promoção em cada plataforma.

**1. Existem produtos que são mais consumidos em países próximos onde seja possível aprimorar a logística?**

* **Europa (Alemanha, França, UK):**
  + Alemanha:
    - NEW MEGANIUM RG 40XXV (Volume: 7)
    - NEW MEGANIUM RG28XX (Volume: 7)
  + França:
    - NEW MEGANIUM RG35XX (Volume: 8)
    - MEGANIUM RG353M (Volume: 7)
  + UK:
    - NEW MEGANIUM RG35XX (Volume: 7)
    - MEGANIUM RG353M (Volume: 5)  
      Considerando a proximidade geográfica e a variedade de produtos consumidos (com destaque para RG 40XXV, RG35XX, RG353M e RG28XX), um centro logístico na Europa Central (ex: Alemanha, Países Baixos) poderia otimizar entregas para Alemanha, França e UK, reduzindo custos e prazos.
* **América do Norte (Canadá, USA):**
  + Canadá:
    - NEW MEGANIUM RG 40XXV (Volume: 14)
    - NEW MEGANIUM RG35XX (Volume: 14)
  + USA:
    - MEGANIUM RG353M (Volume: 4)
    - NEW MEGANIUM RG CubeXX (Volume: 1)  
      O Canadá é um mercado forte para diversos SKUs, especialmente RG 40XXV e RG35XX. Os EUA têm menos volume nos dados atuais, mas a proximidade sugere que uma logística otimizada para o Canadá (ou um hub nos EUA perto da fronteira) poderia também beneficiar uma expansão nos EUA ou vice-versa.

**2. Existe preferência de uso de alguma plataforma em alguns países?**

* **Australia:**
  + AliExpress: 3 transações (37.5%)
  + Shopee: 3 transações (37.5%)
  + Etsy: 2 transações (25.0%)  
    *(Distribuição equilibrada entre as três plataformas)*
* **Canada:**
  + Shopee: 7 transações (46.7%)
  + Etsy: 5 transações (33.3%)
  + AliExpress: 3 transações (20.0%)  
    *(Shopee e Etsy são mais proeminentes)*
* **France:**
  + AliExpress: 5 transações (38.5%)
  + Etsy: 4 transações (30.8%)
  + Shopee: 4 transações (30.8%)  
    *(Distribuição relativamente equilibrada)*
* **Germany:**
  + AliExpress: 4 transações (40.0%)
  + Etsy: 3 transações (30.0%)
  + Shopee: 3 transações (30.0%)  
    *(AliExpress com ligeira vantagem)*
* **Japan:**
  + Etsy: 4 transações (40.0%)
  + Shopee: 4 transações (40.0%)
  + AliExpress: 2 transações (20.0%)  
    *(Etsy e Shopee são preferidas)*
* **UK:**
  + AliExpress: 2 transações (40.0%)
  + Etsy: 2 transações (40.0%)
  + Shopee: 1 transações (20.0%)  
    *(AliExpress e Etsy mais usadas)*
* **USA:**
  + AliExpress: 2 transações (66.7%)
  + Etsy: 1 transações (33.3%)  
    *(AliExpress domina com base nos poucos dados)*