

Projeto de Análise de Performance Comercial e Comportamento Digital

Analista de dados responsável: Ismael Ribeiro dos Santos lima

Contexto Geral

Durante uma simulação de cenário real, desenvolvi uma análise completa utilizando dados de vendas, comportamento digital e produtos de uma empresa automotiva. O objetivo foi transformar dados crus em insights acionáveis para marketing, vendas e gestão estratégica.

1 - Problema de Negócio

Apesar do crescimento de tráfego no site, a taxa de conversão era instável e, em alguns períodos, extremamente baixa. A empresa também não tinha clareza sobre:

- Quais regiões, marcas e lojas geravam maior receita;
- Quando os usuários mais visitavam o site;
- Como otimizar o ticket médio e elevar a conversão.

Desafio: Identificar gargalos e oportunidades no funil de vendas digital e presencial.

2 - Objetivos

- Mapear a jornada do cliente, do acesso ao site até a venda.
- Identificar padrões temporais de visitas e vendas.
- Descobrir os produtos e canais mais rentáveis.
- Propor ações estratégicas com base em dados reais.

3 - Ferramentas Utilizadas

Tecnologias e Finalidades:

PostgreSQL : Modelagem e extração dos dados, Power BI : Visualização e análise visual, SQL Avançado : Cálculo de métricas e ETL leve , Business Logic : Interpretação e estratégia.

4 - Metodologia Técnica

Modelo de Dados:

Integração entre as tabelas:

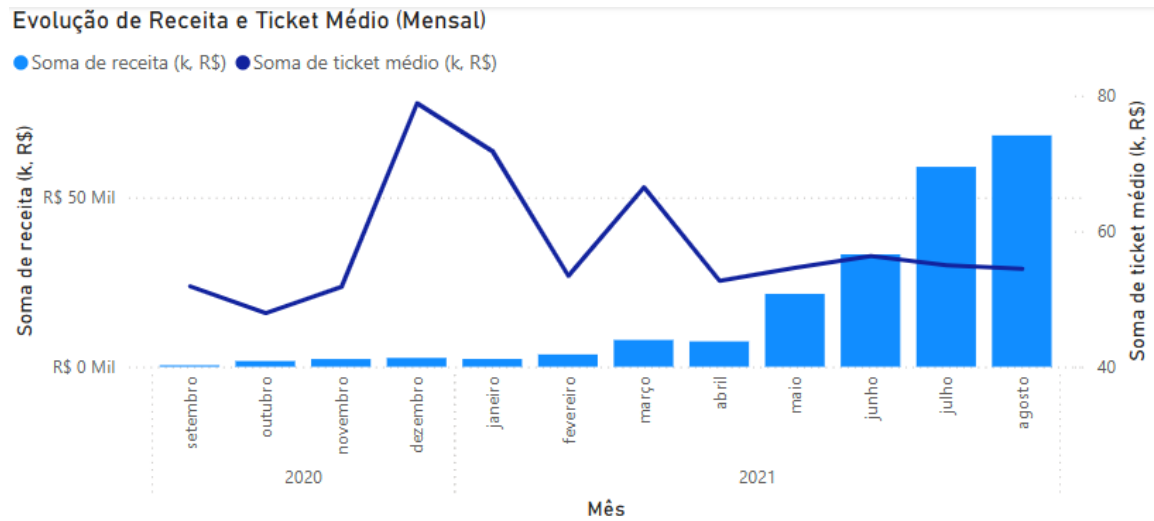
- funnel (funil de vendas e visitas),
- products,
- customers,
- stores,
- regions.

Métricas Criadas:

- Leads (visitas mensais): acessos ao site.
- Conversão (%): vendas / visitas.
- Receita (R\$ mil): valor monetário das vendas (com desconto).
- Ticket Médio (R\$ mil): receita / número de vendas.

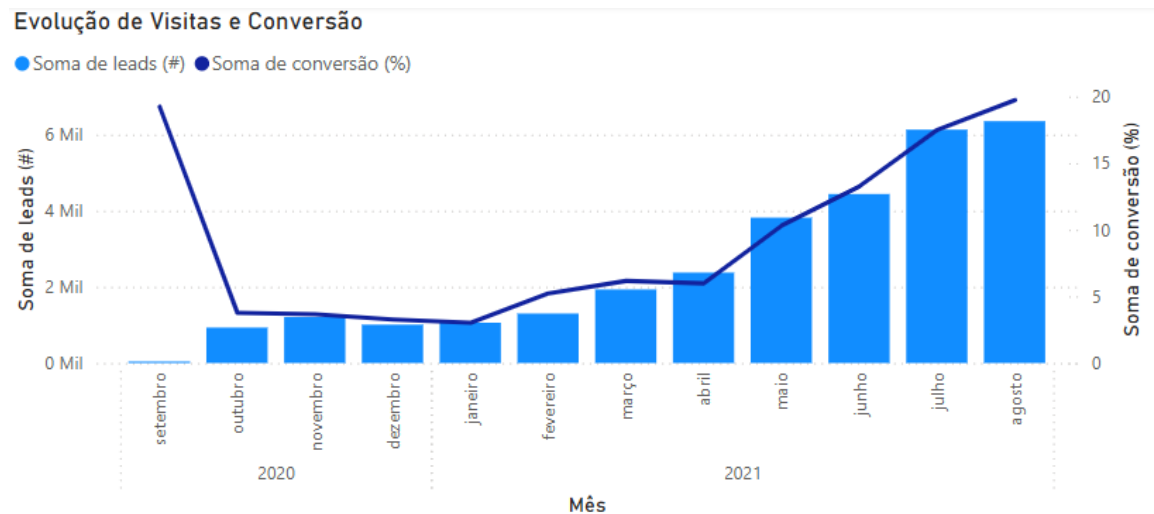
5 - Análise Temporal do Funil

Evolução de Receita e Ticket Médio (Mensal)



Insight: Crescimento constante da receita com elevação gradual do ticket médio. Destaque para o segundo semestre de 2021, com pico de desempenho em agosto.

Evolução de Visitas e Conversão



Insight: aumento de visitas sem perda de conversão indica melhoria na qualificação dos leads e possivelmente uma UX otimizada.

6 - Análise Regional

Estados com Maior Volume de Vendas

localização e vendas

vendas ● 1 ● 15 ● 22 ● 31 ● 113 ● 177 ● 233 ● 308 ● 403 ● 2.463

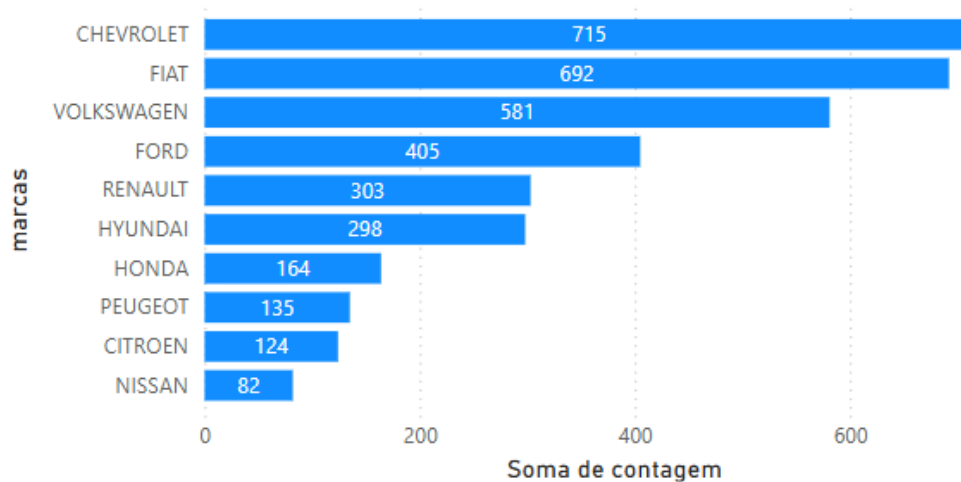


Insight: São Paulo representa quase 60% das vendas. Essa concentração sugere oportunidade de diversificação geográfica.

7 - Análise por Marcas

Marcas Mais Vendidas

Marcas Mais Vendidas

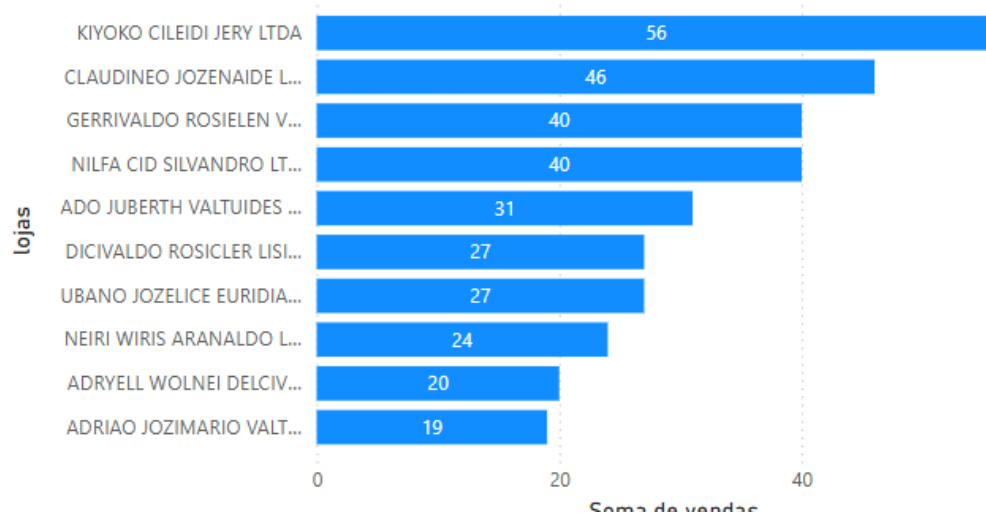


Insight: FIAT, Chevrolet e VW lideram. Estratégias comerciais devem continuar nesse perfil, reforçando diferenciais em durabilidade e economia.

8 - Análise por Lojas

Lojas com Maior Receita

Soma de vendas por lojas



Insight: A loja "KIYOKO CILEIDI JERY LTDA" teve performance acima da média, mesmo com baixo reconhecimento de marca. Pode servir de modelo replicável.

9 - Comportamento de Visitas por Dia da Semana

Soma de dia_semana e Soma de visitas por Dia da semana



Insight: maior parte das visitas ocorre entre segunda a sexta. Sugere remarketing e promoções na sábado e domingo e.

10 - Pontos de Melhoria e Oportunidades Estratégicas

1. Conversão Baixa em Meses-Chave

Entre outubro/2020 e março/2021, mesmo com um crescimento constante no número de visitas ao site, a taxa de conversão permaneceu abaixo de 6%. Isso sugere que o processo de nutrição e fechamento de vendas precisa ser aprimorado. Algumas ações estratégicas incluem:

- Investir em remarketing e fluxos de automação para leads não convertidos;
- Melhorar o design e a usabilidade do site, reduzindo atritos na jornada do cliente;
- Testar abordagens com cupons ou ofertas exclusivas para indecisos.

2. Discrepância Regional nas Vendas

O estado de São Paulo representa a maior fatia de vendas, enquanto outras regiões como RJ, RS e SC apresentam participação significativamente menor. Isso pode indicar falhas na cobertura de marketing ou limitações logísticas.

- Recomendação: Realizar campanhas regionais específicas e avaliar a operação logística nessas áreas.

3. Concentração de Vendas em Poucas Marcas

FIAT, Chevrolet e Volkswagen concentram a maioria das vendas. Isso mostra preferência do consumidor, mas também indica risco de dependência de marcas específicas.

- Estratégia: Ampliar a visibilidade de marcas com baixa performance e diversificar campanhas promocionais.

4. Desempenho Desigual entre Lojas

Algumas lojas apresentam vendas muito superiores às outras. Isso pode ser reflexo de gestão, atendimento, localização ou estoque.

- Recomendação: Investigar boas práticas das lojas com melhor desempenho e aplicar melhorias nas de menor resultado.

5. Dias da Semana com Maior Tráfego

As segundas e terças concentram mais visitas ao site. Esse comportamento pode ser aproveitado para ações de marketing tático:

- Ofertas-relâmpago, envio de e-mails promocionais e lançamento de campanhas nestes dias para aumentar a taxa de conversão.