

# **Relatório Analítico – E-commerce**

**Equipe:** Glauco Santos e João Guilherme Aires

---

## **Capa**

**Título:** Relatório Analítico de E-commerce

**Autores:** Glauco e João Guilherme

**Disciplina:** Estatísticas e probabilidades

**Data:** Novembro de 2025

**Instituição:** CESAR School

---

## **Sumário**

Introdução — pág. 2

Objetivos — pág. 2

Metodologia — pág. 2

Análise de Dados — pág. 3

- 4.1 Análise de Clientes — pág. 3
- 4.2 Análise de Pedidos — pág. 4
- 4.3 Análise de Produtos — pág. 5
- 4.4 Análise de Entregas — pág. 6

Conclusão e Recomendações — pág. 7

Referências — pág. 7

---

# 1. Introdução

O presente relatório analítico tem como objetivo apresentar uma visão detalhada sobre os dados do e-commerce analisado, utilizando as tabelas **DIM\_Customer**, **FACT\_Orders**, **DIM\_Shopping** e **DIM\_Delivery**. Serão avaliados aspectos relacionados à base de clientes, desempenho dos pedidos, formas de pagamento e produtos mais vendidos, com o intuito de fornecer insights estratégicos para tomadas de decisão.

---

## 2. Objetivos

- Analisar a distribuição de clientes por região, estado e cidade;
  - Avaliar o desempenho operacional e financeiro dos pedidos;
  - Identificar os produtos com maior demanda e maior receita;
  - Gerar insights estratégicos para otimizar marketing, vendas e estoque;
  - Apresentar recomendações baseadas em dados para suporte à gestão do e-commerce.
- 

## 3. Metodologia

- Dados utilizados: **DIM\_Customer**, **FACT\_Orders**, **DIM\_Shopping** e **DIM\_Delivery**;
  - Técnicas de análise: agregação, contagem, médias, soma, agrupamento por categoria e período;
  - Ferramentas: SQL Server para extração e tratamento de dados, Power BI para criação de gráficos, NotePad++ para organização de consultas em SQL;
  - Critérios de análise: volume de clientes, status de pedidos, ticket médio, receita, desconto médio, métodos de pagamento, produtos mais vendidos e produtos que geram maior receita.
-

## 4. Análise de Dados

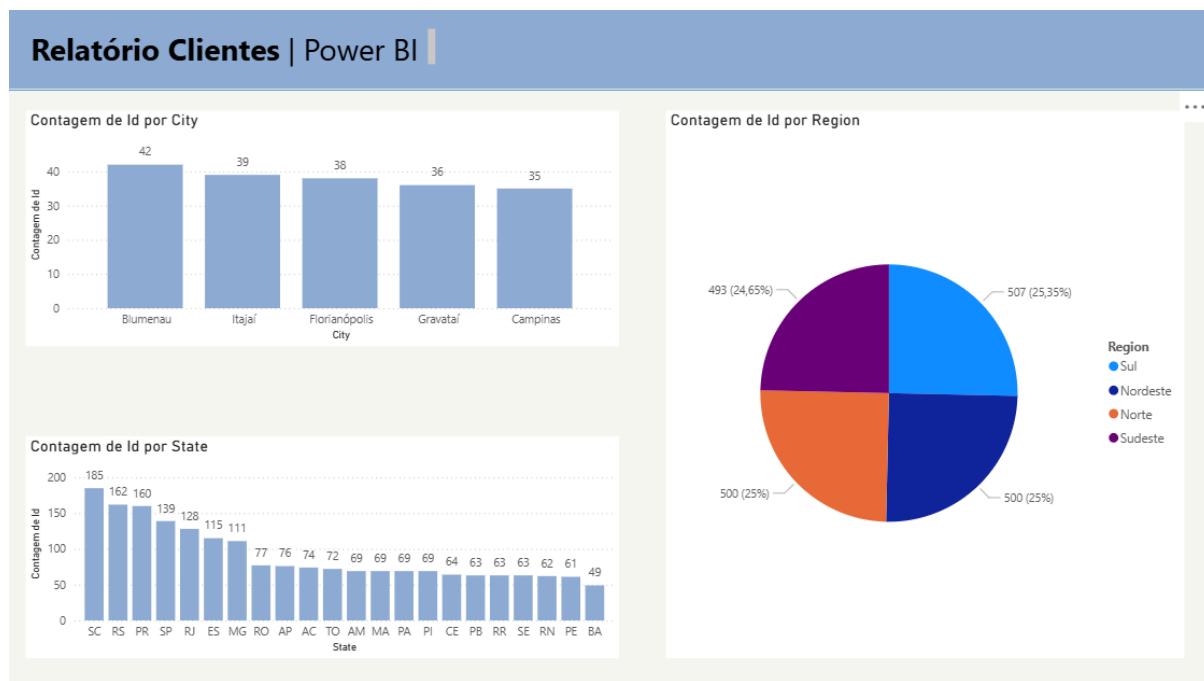
### 4.1 Análise de Clientes

A base de clientes mostra forte predomínio da **Região Sul**, com destaque para **Santa Catarina**, que concentra a maior parte dos clientes, tanto por estado quanto por cidade. As cinco cidades com maior número de clientes estão majoritariamente nesse estado, indicando alta relevância comercial.

Apesar do Sul liderar, a diferença entre as demais regiões não é tão expressiva. O **Sudeste** mantém volume considerável, sendo a região com menor número de clientes entre as que possuem presença.

Um ponto crítico é a **ausência total de clientes na Região Centro-Oeste**, abrangendo os estados **DF, GO, MT e MS**, o que representa baixa penetração da empresa na região. Isso evidencia oportunidades estratégicas para expansão por meio de marketing e ações comerciais direcionadas.

**Insight:** Focar em campanhas de marketing em regiões com baixa presença e reforçar a base de clientes nas regiões fortes.



## 4.2 Análise de Pedidos

O status “**Processando**” é o mais frequente, indicando possíveis gargalos no processamento de pedidos e lentidão operacional. Além disso, o número relevante de pedidos **cancelados** sugere atrasos, falhas no processo ou desistências de clientes.

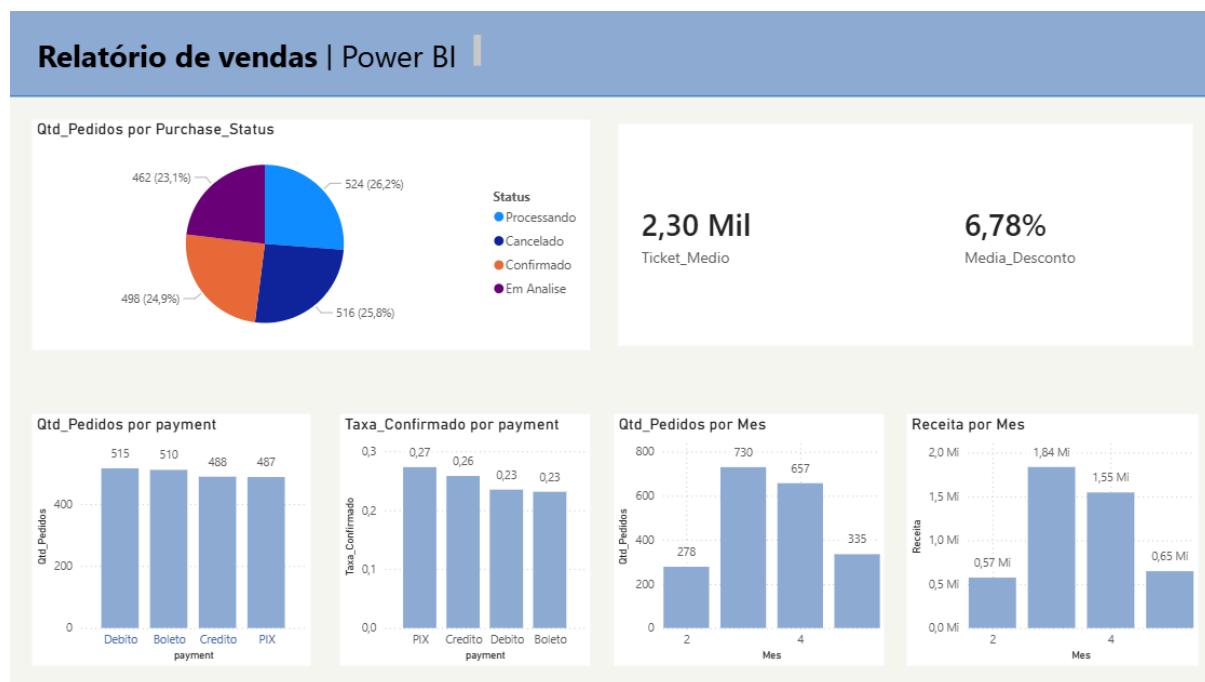
Financeiramente, o **ticket médio** é elevado, reforçando bom retorno por compra. O **desconto médio de 6,78%** indica que a empresa não precisa aplicar promoções agressivas para manter vendas, evidenciando boa aceitação do preço.

Quanto aos meios de pagamento:

- **Débito** é o mais utilizado pelos clientes;
- **PIX** apresenta a **maior taxa de confirmação**, sendo o mais eficiente para concluir pedidos, possivelmente por agilidade e baixa chance de falhas.

A análise temporal mostra que **março** registra a maior quantidade de pedidos e a maior receita do ano, possivelmente devido a campanhas sazonais ou estratégias de marketing específicas.

**Insight:** Otimizar o fluxo de pedidos para reduzir o status “Processando” e explorar campanhas no período de pico.



## 4.3 Análise de Produtos

A categoria de **fones de ouvido** apresenta maior volume de vendas. O produto “**Fone de ouvido Sem Fio QCY T27**” lidera com 287 unidades vendidas. Somando o segundo fone mais vendido, há **571 unidades**, mostrando alto potencial de investimento em estoque e marketing.

Em termos de receita, o **Projetor EPSON Powerlite Wide Screen** lidera, também estando entre os cinco produtos mais vendidos. Esse item combina **alto valor unitário** com boa demanda, sendo estratégico para maximizar receita.

**Insight:** Priorizar estoque de produtos de alta demanda e alto faturamento, ajustando marketing e promoções para esses itens.

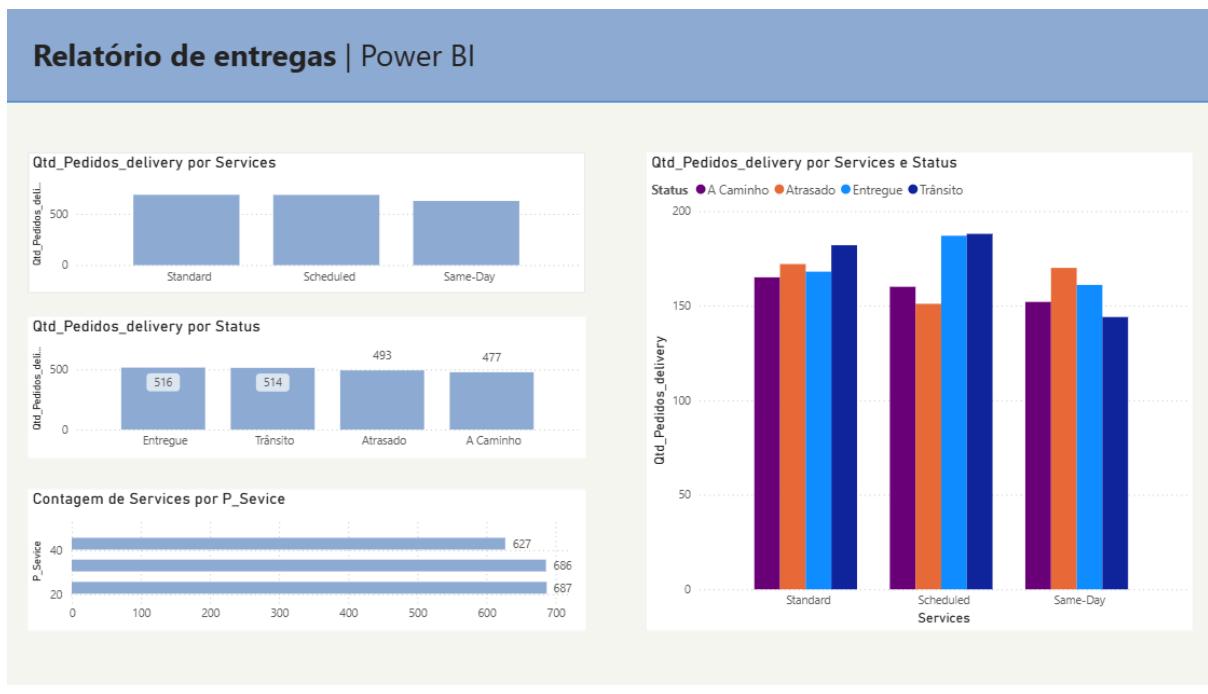


## 4.4 Análise de Entregas

A análise dos dados de entrega revela informações sobre tipos de serviço, status de pedidos e desempenho logístico.

O serviço **Same Day** é o mais caro e menos utilizado, enquanto **Standard** e **Scheduled** apresentam preços menores e maior adesão. A maior parte dos pedidos é entregue, mas os atrasos são significativos, especialmente no Same Day, indicando necessidade de atenção logística.

**Insight:** Há oportunidades de otimização para reduzir atrasos, equilibrando custo, qualidade e prazo para aumentar a confiabilidade e a satisfação dos clientes.



## 5. Conclusão e Recomendações

- A base de clientes está concentrada no Sul; há oportunidade de expansão no Centro-Oeste;
  - Processamento de pedidos apresenta gargalos; melhorar processos internos reduzirá cancelamentos e atrasos;
  - Manter políticas de desconto moderadas, pois o ticket médio é alto;
  - Explorar PIX como meio de pagamento eficiente para aumentar a taxa de confirmação de pedidos;
  - Investir em produtos de alta demanda (fones) e produtos de maior receita (projetores);
  - Planejar campanhas sazonais para períodos de maior demanda, especialmente março.
- 

## 6. Referências

- Tabelas do banco de dados: **DIM\_Customer**, **FACT\_Orders**, **DIM\_Shopping**
- SQL Server: consultas e extração de dados
- Gráficos desenvolvidos no power BI