

# PAINEL DE NEGÓCIOS

FILTRO REGIÃO

FILTRO CATEGORIA

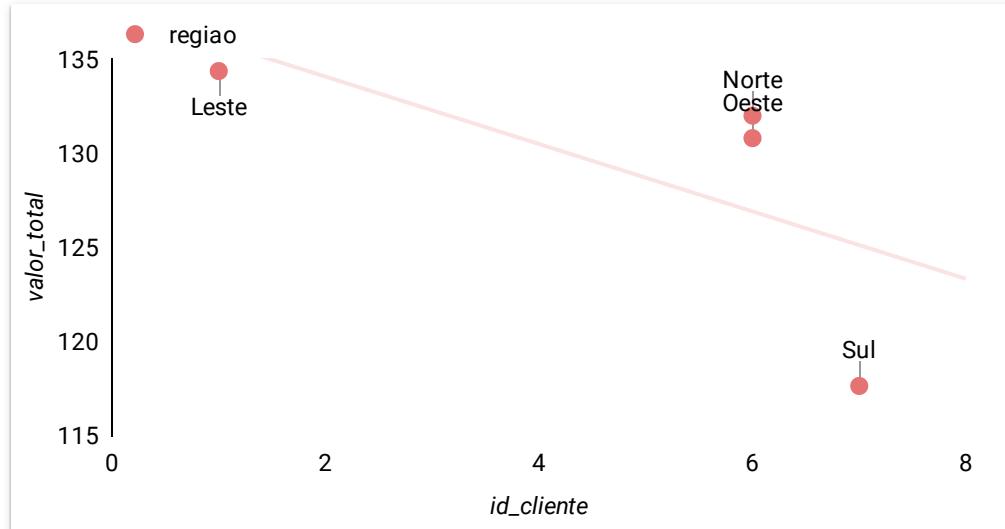
FILTRO CANAL

FILTRO PRODUTO

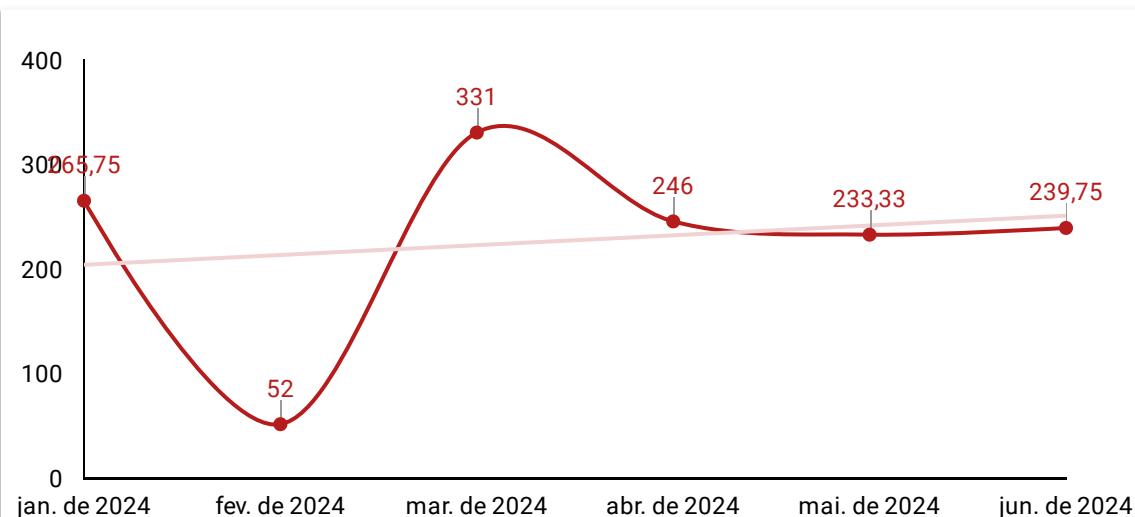
Números que Contam: Total de Vendas por Categoria



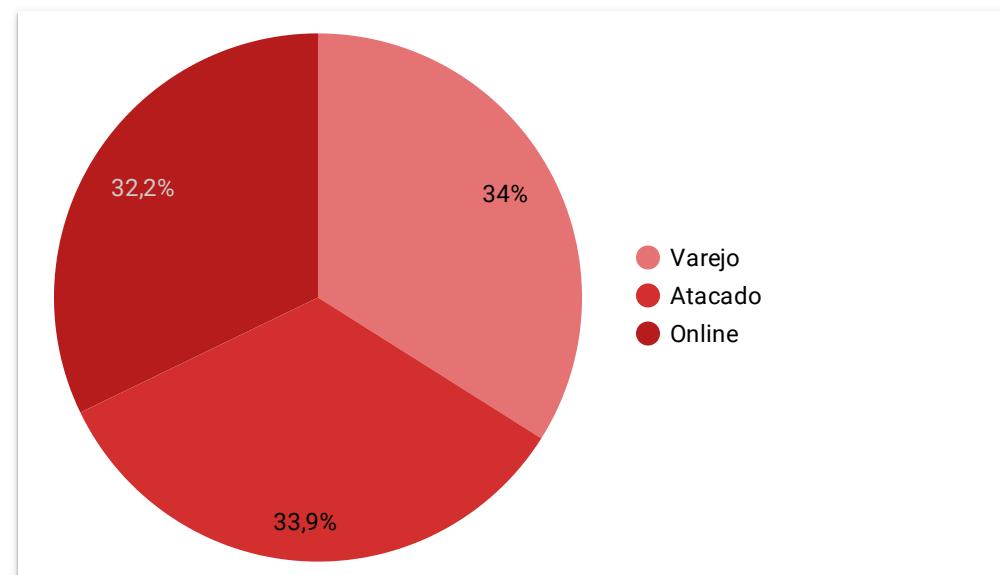
Cliente vs. Compra por Região



Um Olhar Através do Tempo: Média de Vendas no Semestre



Nossos Principais Canais de Venda



Next >

# Ranking de Vendas: Os Produtos Mais Populares

ESCOLHA O PRODUTO

TOTAL DE VENDAS

R\$ 63,07 mil

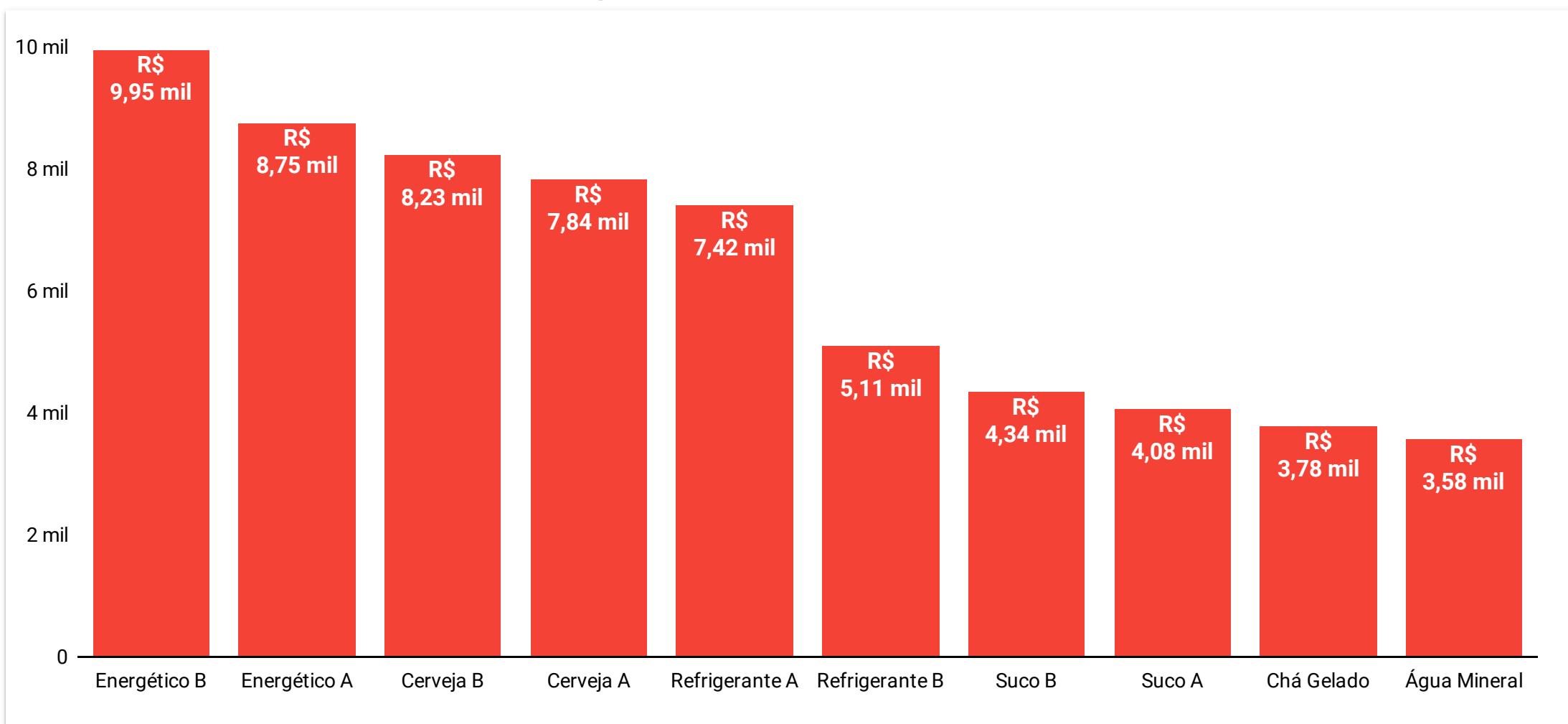
PREÇO MÉDIO

R\$ 4,92

QUANTIDADE

12,8 mil

## Destaques de Vendas: Os Produtos Líderes



< Back

Next >

# APRESENTANDO OS PROTAGONISTAS

Conheça as categorias de produtos que não apenas geraram vendas, mas também transformaram a experiência do cliente.



ENERGÉTICOS



CERVEJAS



REFRIGERANTES



SUCOS



CHÁS



ÁGUAS

**TOTAL EM VENDAS**

R\$ 18,7 mil

**PREÇO MÉDIO**

R\$ 7,76

**QUANTIDADE**

2,4 mil

**ESTOQUE**

75,4 mil

**TOTAL EM VENDAS**

R\$ 16,1 mil

**PREÇO MÉDIO**

R\$ 5,73

**QUANTIDADE**

2,8 mil

**ESTOQUE**

83,7 mil

**TOTAL EM VENDAS**

R\$ 12,5 mil

**PREÇO MÉDIO**

R\$ 4,60

**QUANTIDADE**

2,7 mil

**ESTOQUE**

86,7 mil

**TOTAL EM VENDAS**

R\$ 8,4 mil

**PREÇO MÉDIO**

R\$ 3,86

**QUANTIDADE**

2,2 mil

**ESTOQUE**

60,8 mil

**TOTAL EM VENDAS**

R\$ 3,8 mil

**PREÇO MÉDIO**

R\$ 3,00

**QUANTIDADE**

1,3 mil

**ESTOQUE**

36,6 mil

**TOTAL EM VENDAS**

R\$ 3,6 mil

**PREÇO MÉDIO**

R\$ 2,50

**QUANTIDADE**

1,4 mil

**ESTOQUE**

30,3 mil

< Back

Next >

# QUEM LEVA A MELHOR?



## ENERGÉTICO

- **Faturamento:** R\$ 18.7 mil
  - **Preço Médio:** R\$ 7.76
  - **Quantidade Vendida:** 2.4 mil unidades
  - **Giro de Estoque:** 2.4 mil vendidas de 75.4 mil em estoque = 3.18% do estoque
- 
- Faturamento total muito maior (5x)
  - Preço médio muito superior (3x)
  - Quantidade vendida maior (1.7x)

## ÁGUA

- **Faturamento:** R\$ 3.6 mil
  - **Preço Médio:** R\$ 2.50
  - **Quantidade:** 1.4 mil unidades
  - **Giro de Estoque:** 1.4 mil vendidas de 30.3 mil em estoque = 4.62% do estoque
- 
- Giro de estoque maior, com 4.62%

Considerando o faturamento total, preço médio e quantidade vendida, o energético foi a categoria que performou melhor neste período. O **energético** gerou muito mais receita com um preço médio e volume de vendas significativamente maiores que a água.

< Back

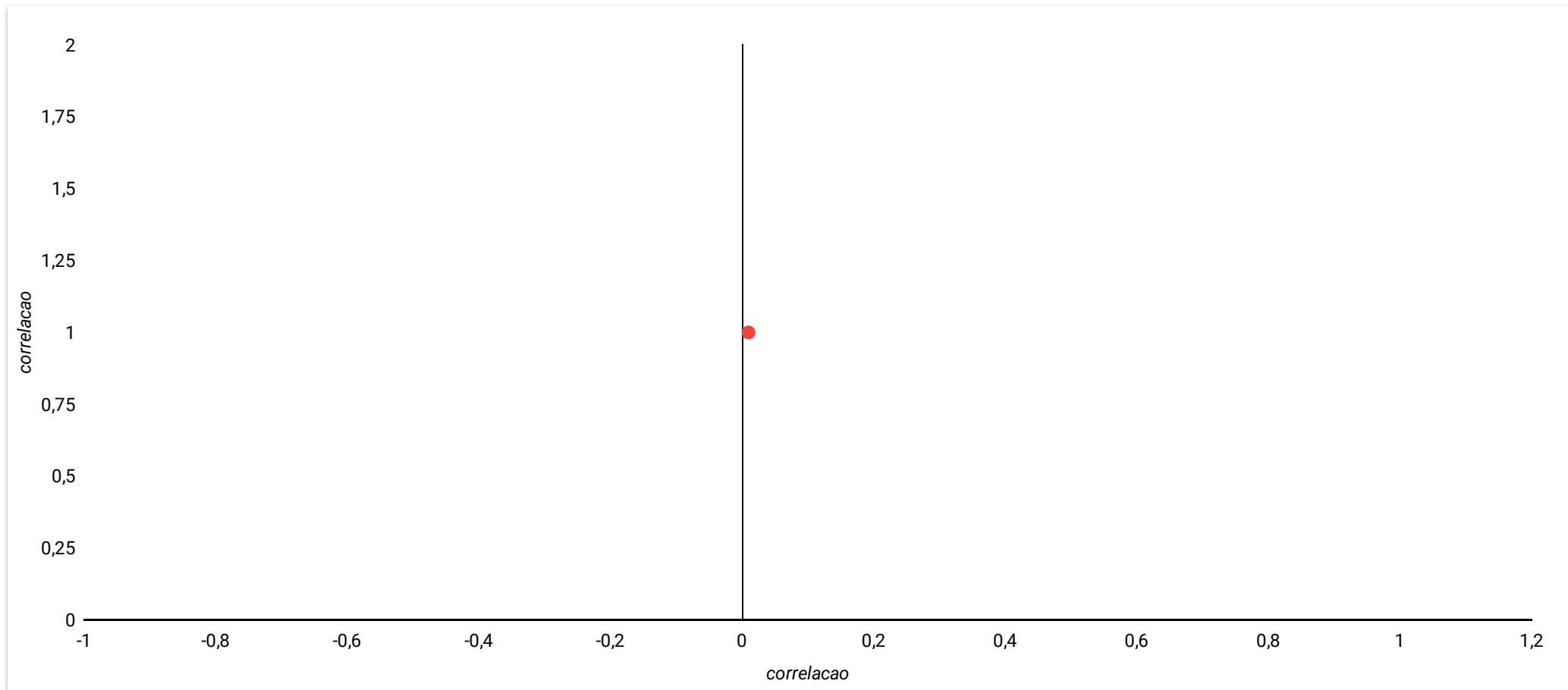
Next >

# Relações de Vendas: A Conexão entre Canais e Tipos de Produtos

CORRELAÇÃO  
0,009665

O valor de correlação de 0.009665 indica uma correlação extremamente **baixa**, ou seja, sugere que não há uma relação linear **significativa** entre as variáveis analisadas(Canal e Categoria).

Conectando Pontos: A Correlação entre Canal de Vendas e Tipo de Produto



< Back

Next >

# Taxa de Recompra: Medindo a Fidelidade do Cliente

Fidelização em dias:

ALTA

11,3

BAIXA

4,6

MÉDIA

7,37

## Avaliando o Comportamento de Compra do Cliente

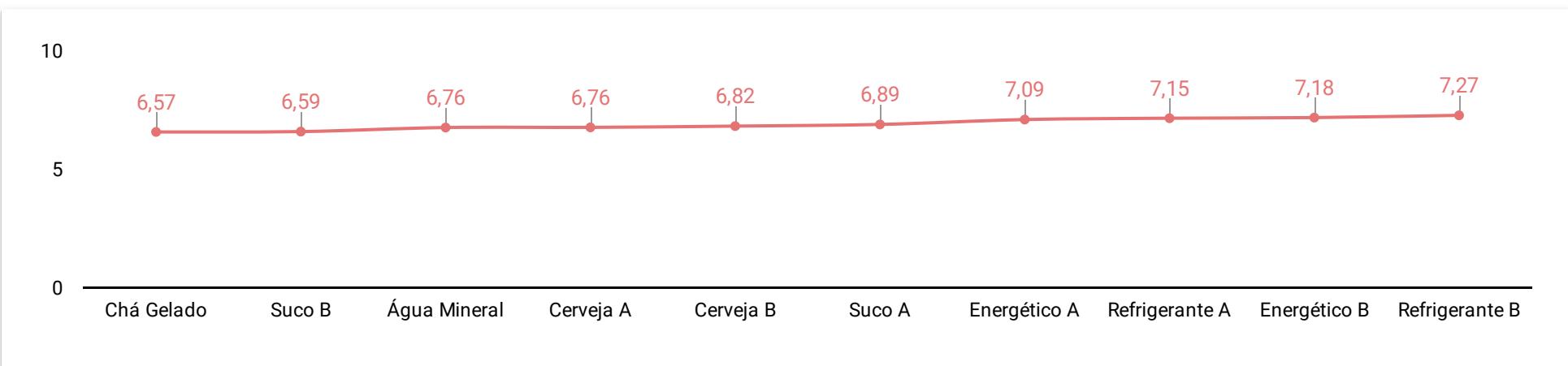
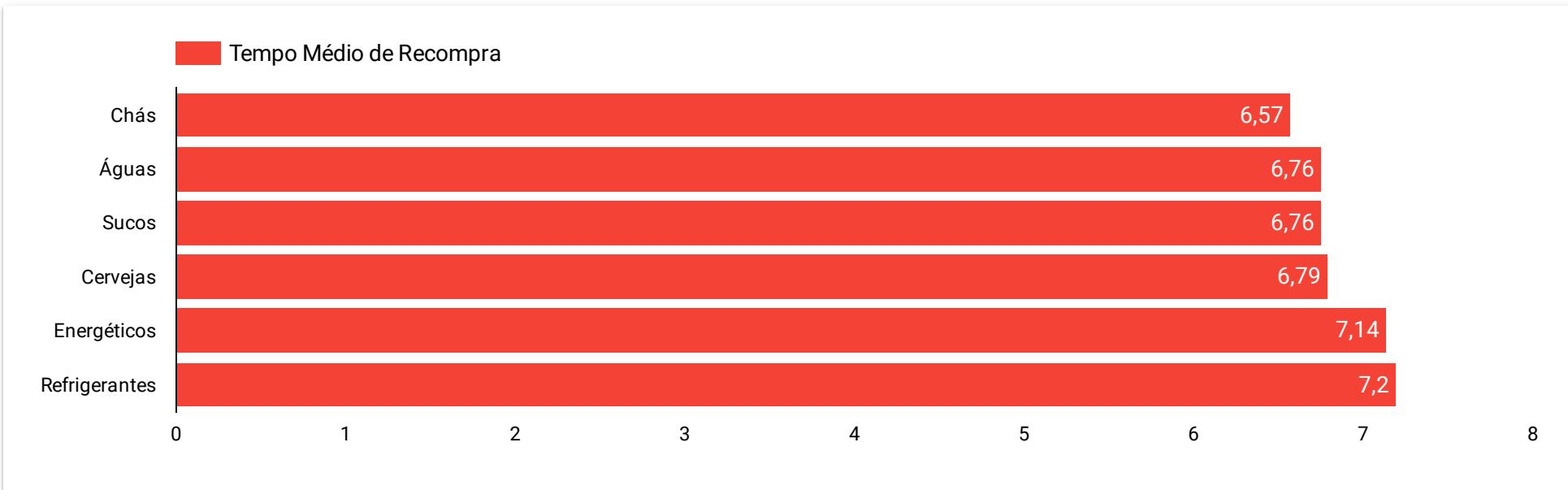
CLIENTE	TEMPO DE RECOMPRA
20	9.1
19	6
18	8.6
17	7
16	11.3
15	4.7
14	7.6
13	6
12	9.1
11	7
10	8
9	9.3
8	5.5
7	10
6	5.4
5	4.6
4	6.3
3	8.5
2	8.1
1	5.4

< Back

Next >

# Índice de Recorrência de Produtos

## Campeões

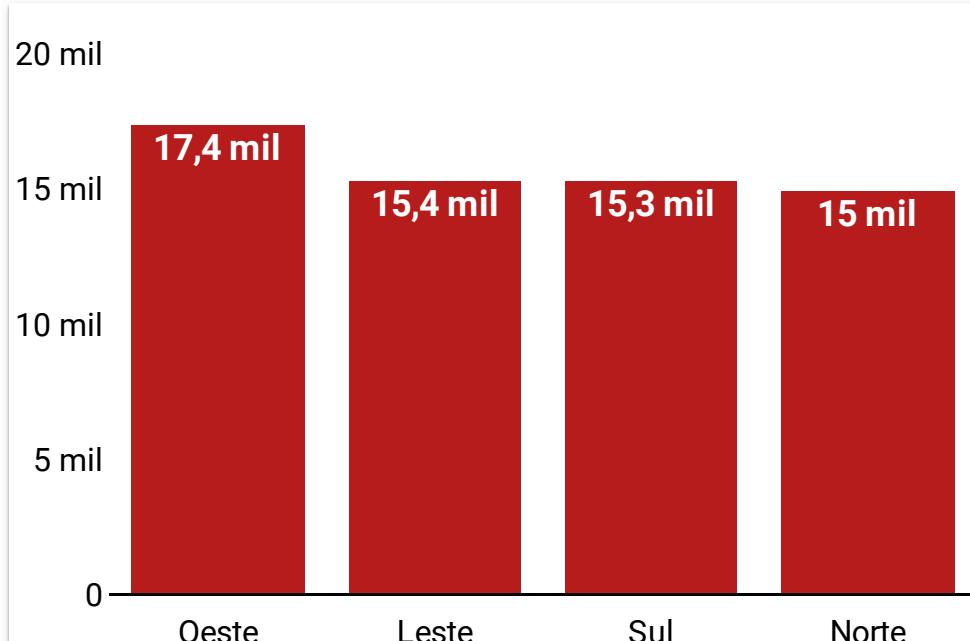


< Back

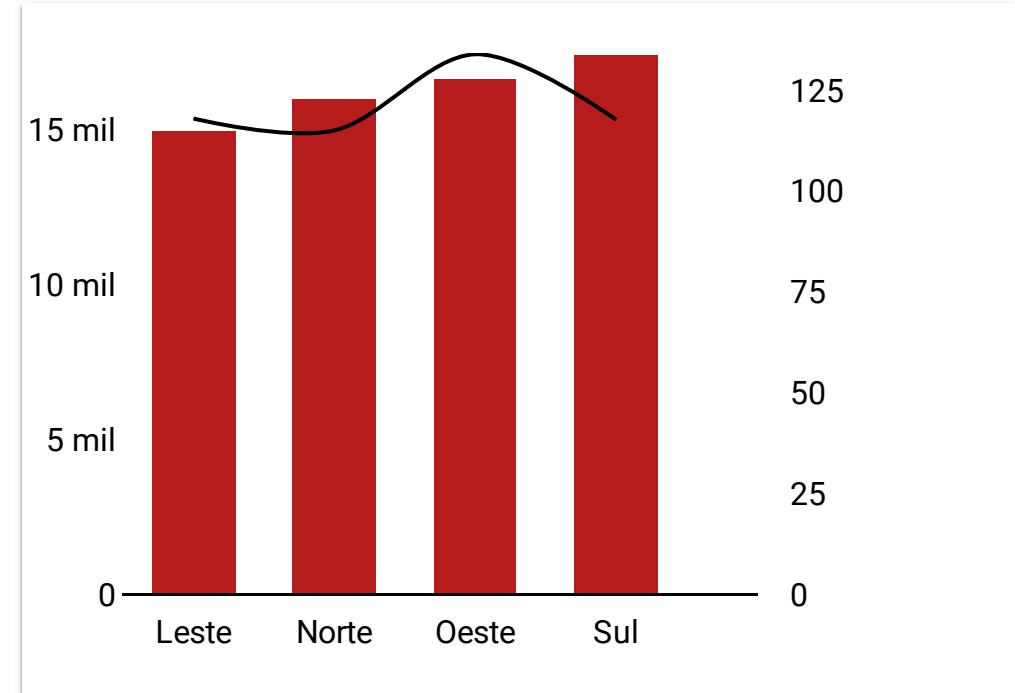
Next >

# Performance das Vendas por Região

Total de Vendas por Região



Desempenho de Vendas



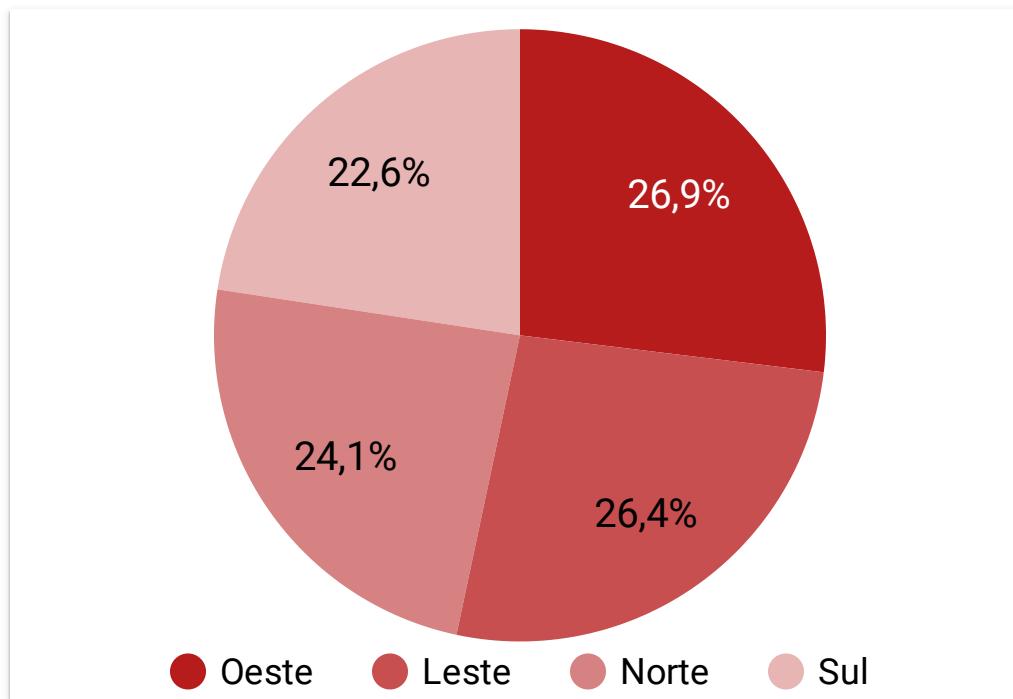
< Back

Next >

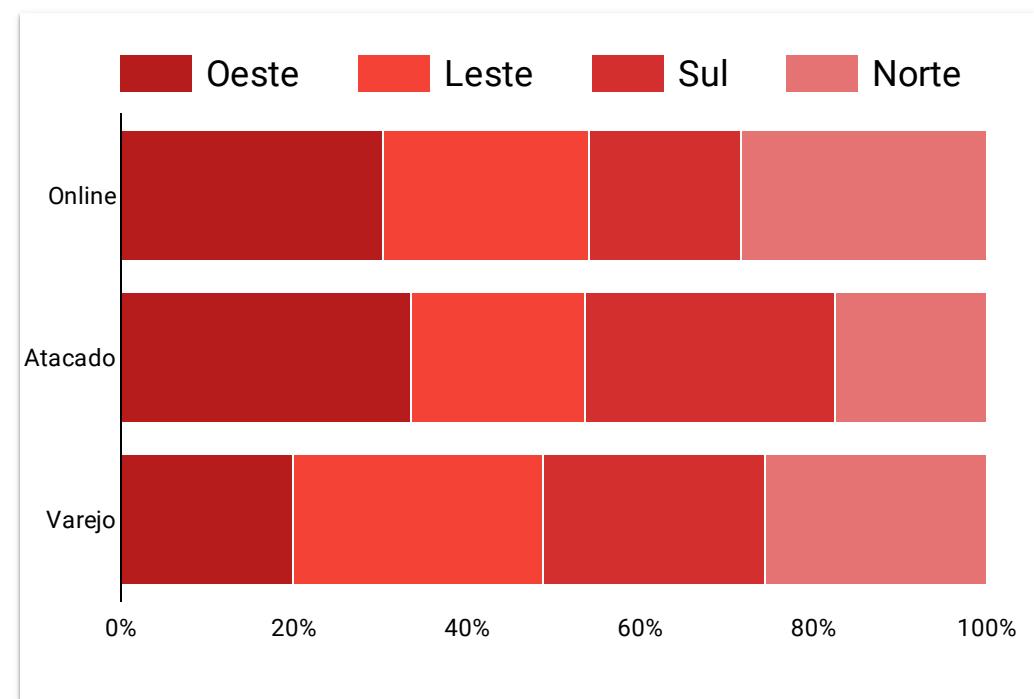
# Performance das Vendas por Região

A<sup>z</sup> | ::

Ticket Médio por Região



Eficácia dos Canais de acordo com a Região

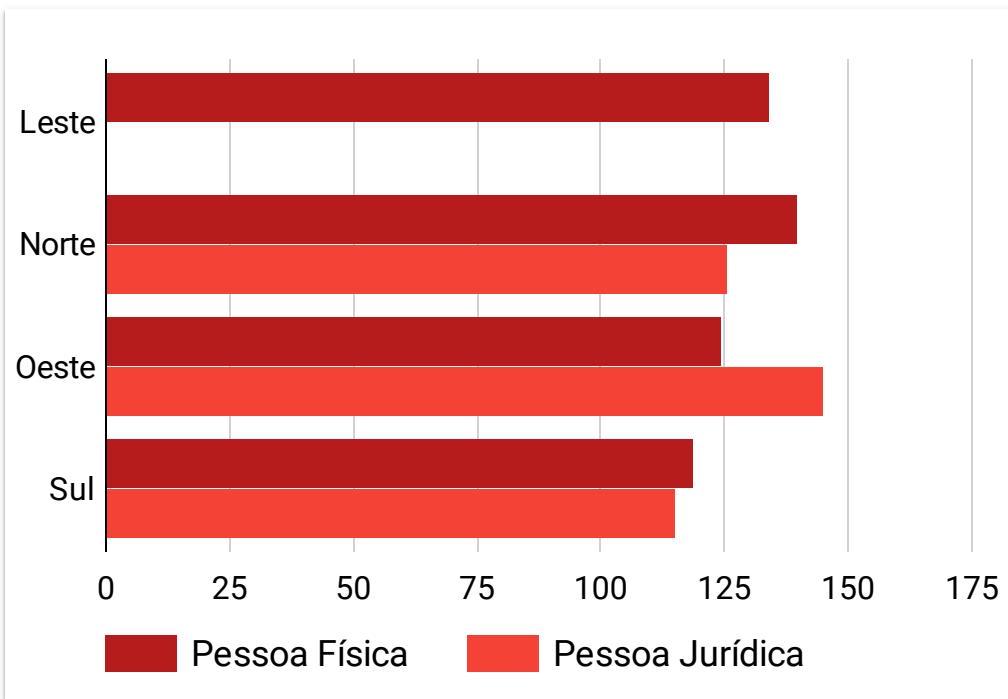


< Back

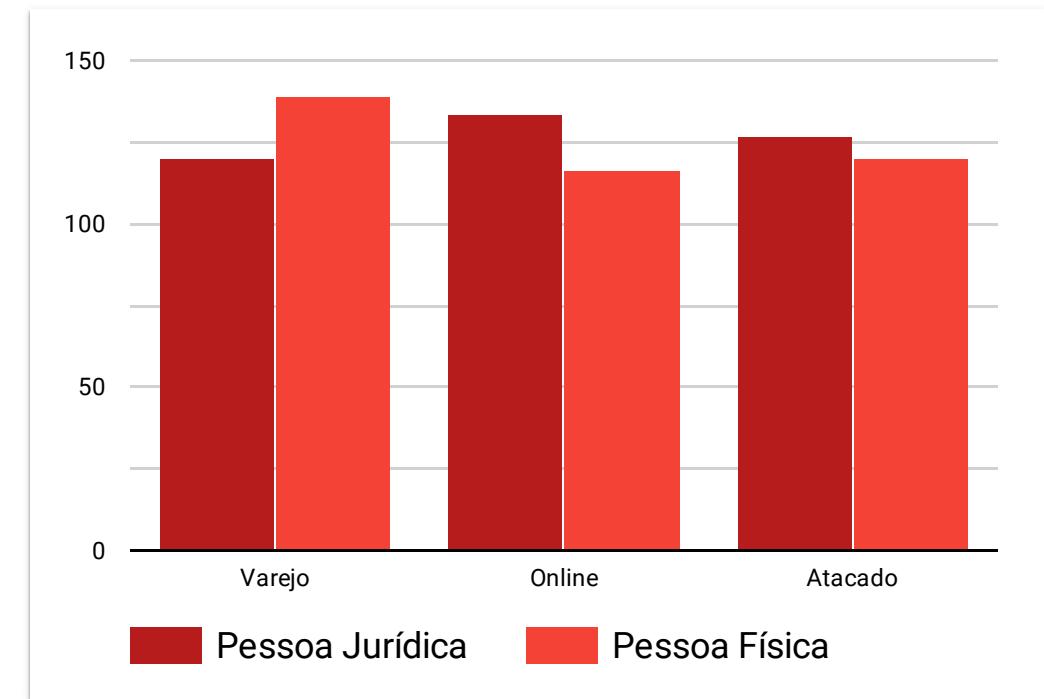
Next >

# Perfil Comportamental - Cliente

Ticket Médio por Cliente



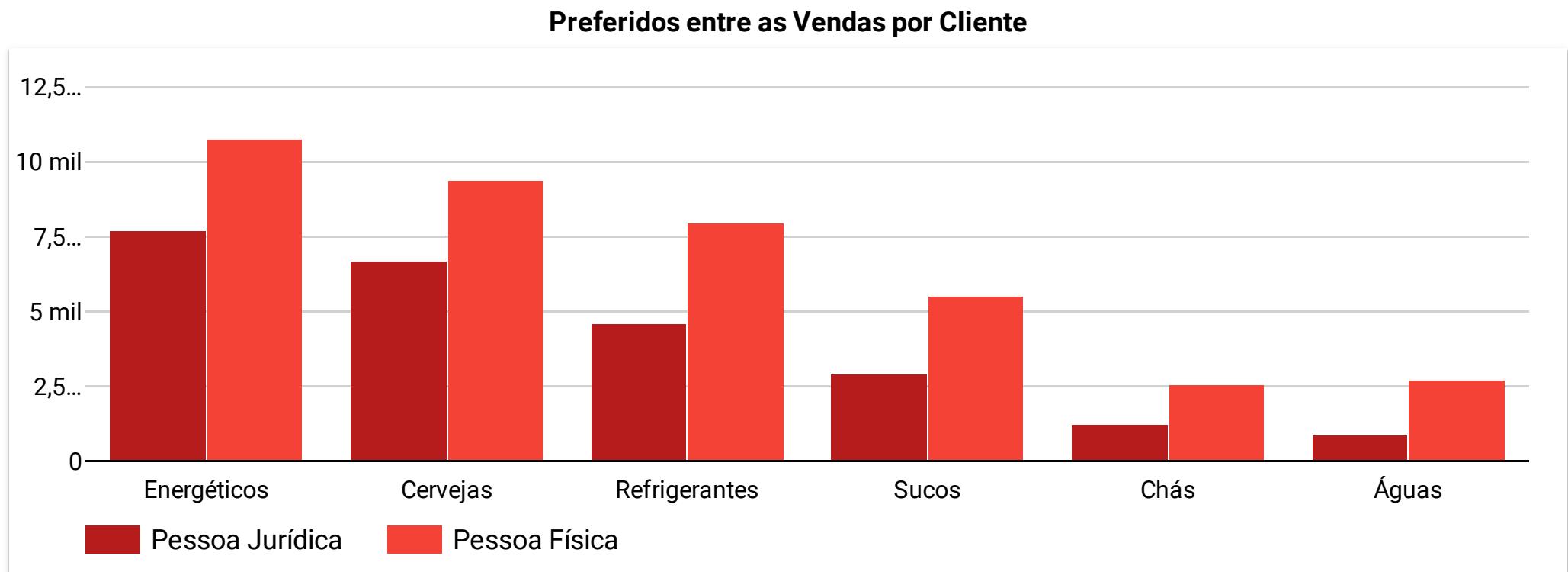
Preferência de Canal



< Back

Next >

# Perfil Comportamental - Cliente



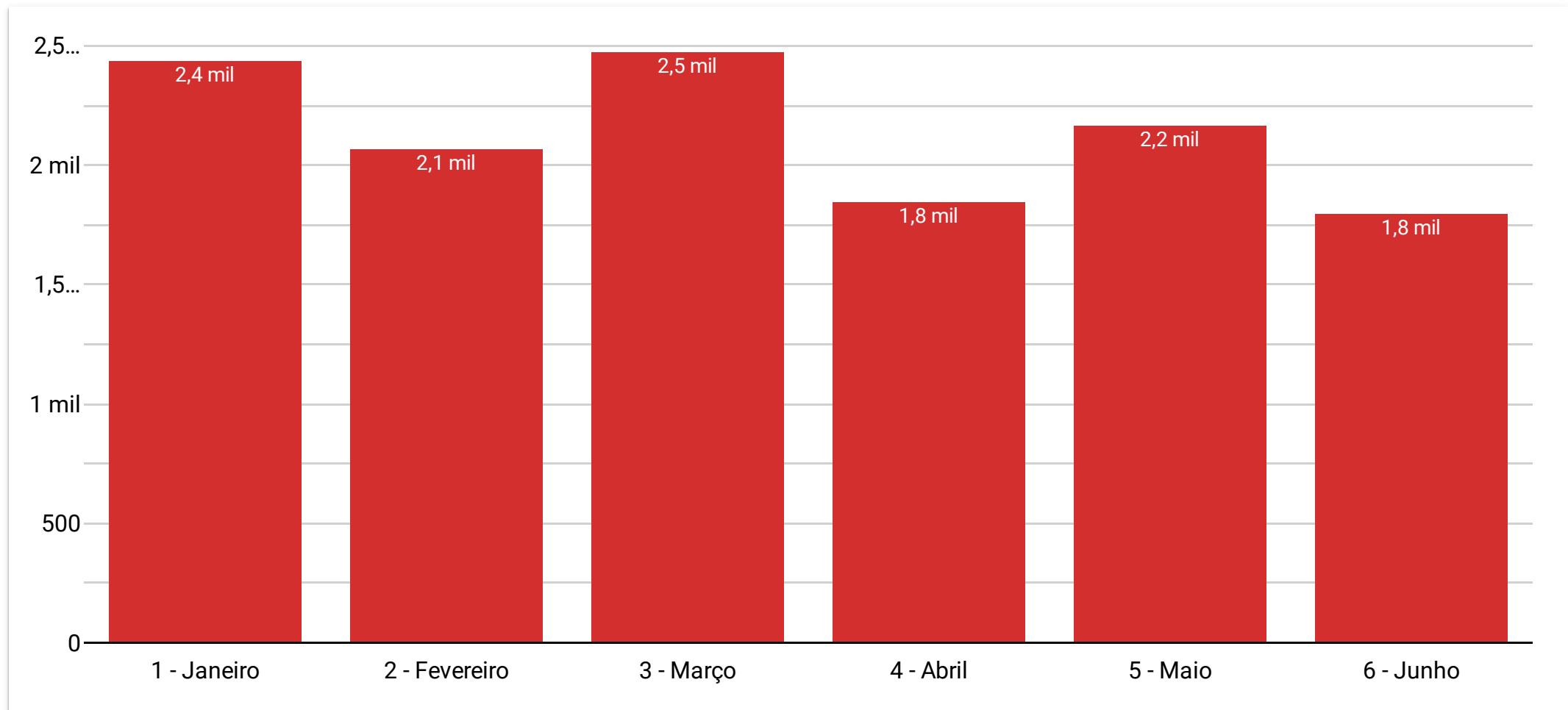
< Back

Next >

# Sobre a Demanda: Existem padrões?

categoria ▾

Quantidade de Vendas



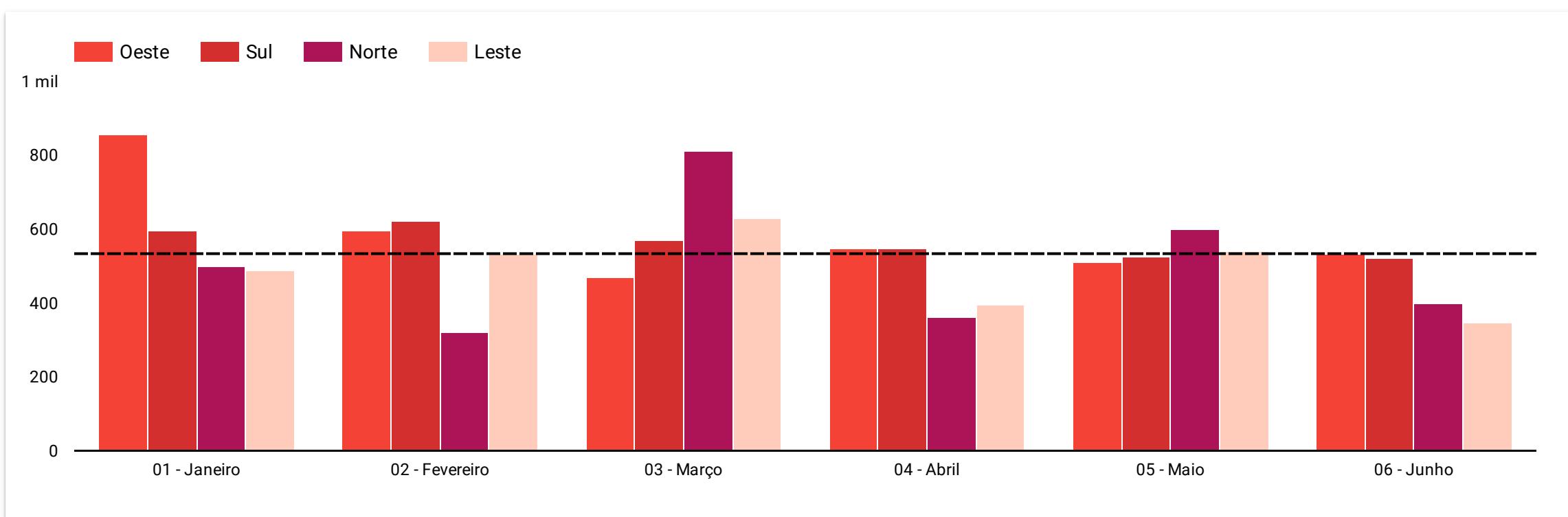
< Back

Next >

# Demanda Real por Região

Categoria

regiao



## Destaque Positivo por Categoria:

Cerveja: Janeiro na região Oeste e em Março na região Norte

Refrigerante: Março na região Sul, e região Oeste em Fevereiro e Março.

Energético: Março na região Leste.

Suco: Fevereiro na região Sul e em Junho na região Oeste.

Água: Março nas regiões: Sul, Norte e Oeste.

Chá: Maio na região Norte.

## Oportunidades de melhoria por categoria:

Cerveja: Todas as regiões em Junho.

Refrigerante: Região Norte em Março.

Energético: Região Leste em Abril. Todas as regiões em Junho.

Suco: Todas as regiões em Abril e em Janeiro na região Norte.

Água: Região Norte em Fevereiro e em Junho, e na região Leste em Junho.

Chá: Janeiro nas regiões: Oeste e Sul, em Março na região Oeste e em Abril na região Norte.

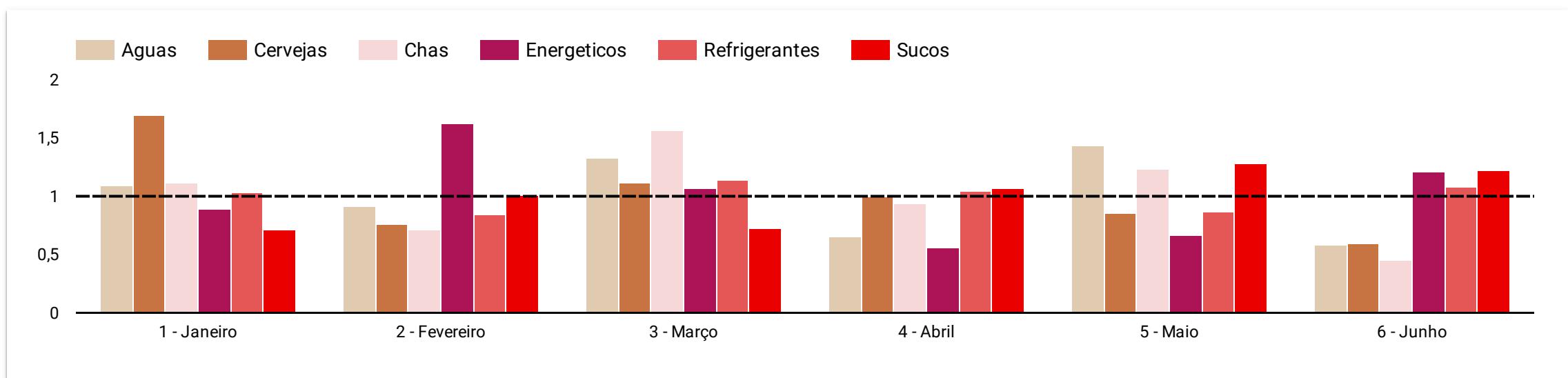
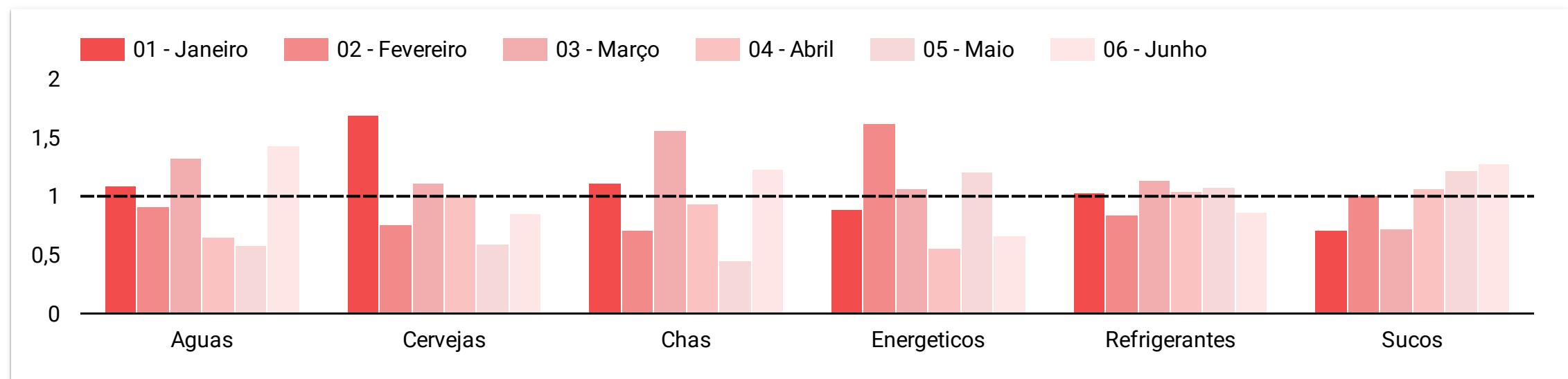
# Análise de Demanda - Sazonalidade

Categoria

Índice Sazonal

Igual a

Insira u...

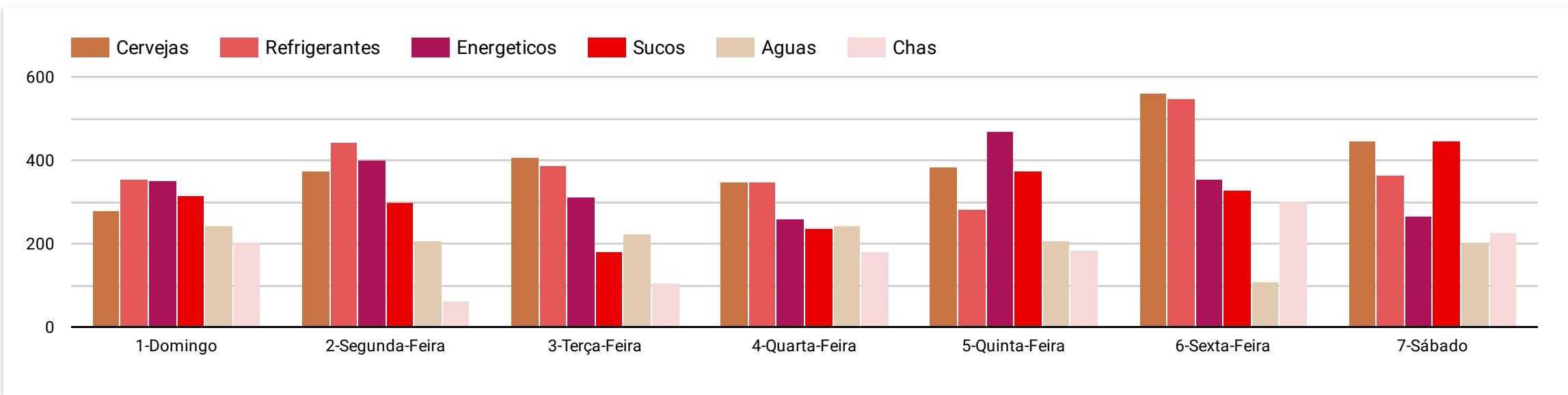


< Back

Next >

# Venda x Dia da Semana

categoria ▾



**Destaques positivos por categoria:**

Cerveja, Refrigerante e Chá às Sextas-Feiras  
Energético às Quintas-Feiras  
Suco aos Sábados

**Pontos de melhoria por categoria:**

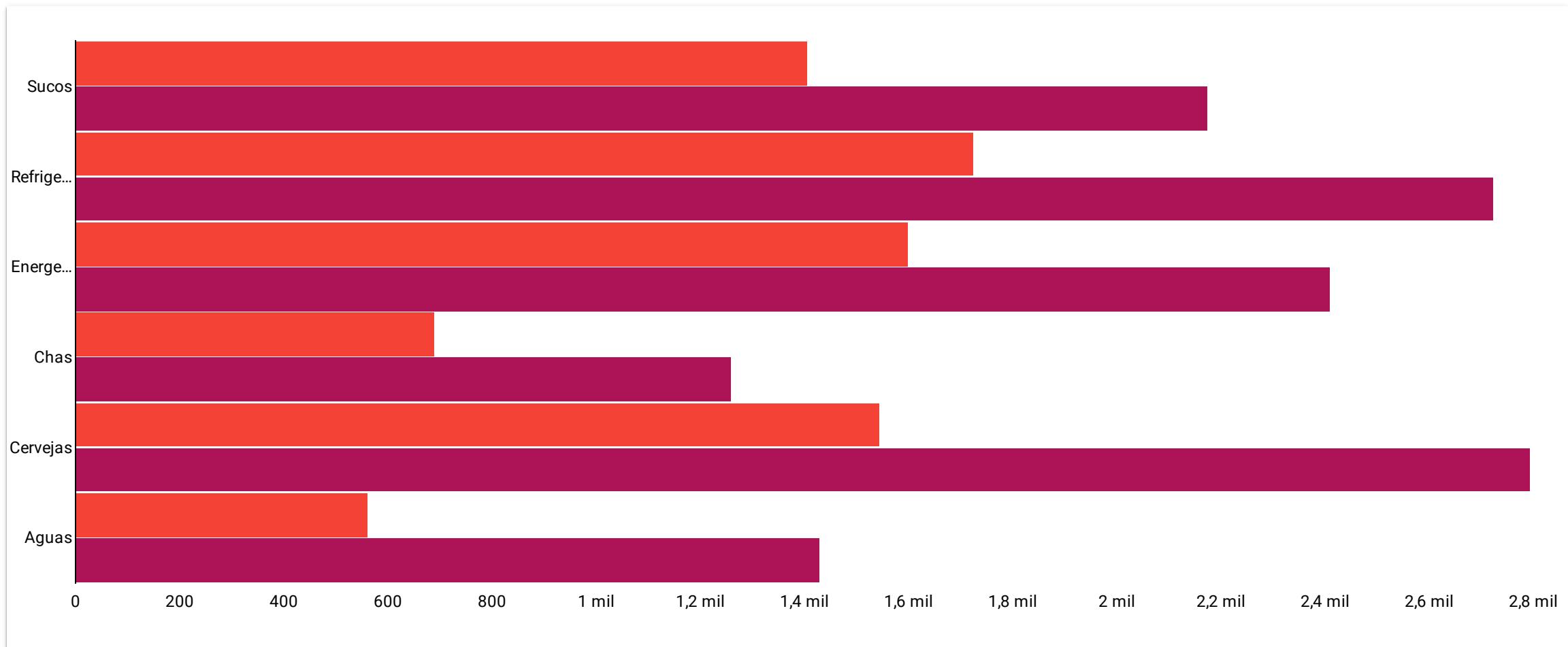
Mínimo de Venda de Água às Sextas-Feiras

< Back

Next >

# Estoque

## Quantidade disponível em Estoque vs Demanda



## Ações:

- Reforçar o estoque para não haver rupturas
- Acompanhar mais de perto itens com maior demanda (Cerveja, Energético e Refrigerante)

< Back

Next >

# Relatório Análise de Desempenho

- Os 3 produtos mais vendidos: Energético B, A e Cerveja B num período de 6 meses movimentaram mais de 25 mil reais, representando 42,71% do faturamento total.
- Os 03 produtos que menos faturaram: Suco A, Chá Gelado, Água Mineral movimentaram um pouco mais de R\$ 11.440,00, representando 18,16% do faturamento total.
- Taxa de recompra média de 7,37 dias. O que é muito bom, especialmente para produtos de consumo rápido.
- Pra produtos de maior durabilidade essa taxa de recorrência de 7 dias pode ser considerada baixa e pode levar o cliente a não comprar tão rápido novamente.
- Ou seja, o tipo de produto conta muito, como alimentos ou produtos de beleza, uma taxa de recompra que resulta em compras frequentes. Ou seja, comprar a cada 7 dias, pode indicar uma boa fidelidade do cliente, especialmente se os produtos forem consumíveis ou de uso regular.
- Em termos de Satisfação do Cliente é importante identificar se essa frequência está relacionada a qualidade do produto, preço ou até mesmo a experiência.

## Vendas e Demandas:

- Cerveja: Janeiro (Oeste) e Março (Norte): Oportunidade para promoções e marketing.
- Refrigerante: Fevereiro e Março (Oeste) e Março (Sul): Intensificar estratégias de marketing durante o verão.
- Energético: Março (Leste): Lançamentos e promoções voltadas para o público jovem.
- Suco: Fevereiro (Sul) e Junho (Oeste): Campanhas de marketing para bebidas refrescantes e eventos locais.
- Água: Março (Sul, Norte e Oeste): Campanhas de conscientização sobre hidratação.
- Chá: Maio (Norte): Oportunidade para promover benefícios à saúde.

## Pontos de Melhoria:

- Cerveja: Junho (Todas as regiões): Melhorar estratégias de marketing e distribuição.
- Refrigerante: Março (Norte): Focar em promoções específicas para essa região.
- Energético: Abril (Leste) e Junho (Todas as regiões): Aumentar a presença de mercado e campanhas promocionais.
- Suco: Abril (Todas as regiões) e Janeiro (Norte): Intensificar campanhas de marketing e lançamento de novos produtos.
- Água: Fevereiro (Norte), Junho (Norte e Leste): Melhorar a disponibilidade e conscientização sobre a hidratação.
- Chá: Janeiro (Oeste e Sul), Março (Oeste) e Abril (Norte): Oportunidades para promover benefícios e características regionais.

## Estoque:

- Reforçar o estoque para não haver rupturas e Acompanhar mais de perto itens com maior demanda (Cerveja, Energético e Refrigerante)

## Sugestão de Estratégia de Marketing:

- Para manter ou melhorar essa taxa de recompra, implementar programas de fidelidade, promoções direcionadas e comunicação contínua com os clientes.

## Estratégia de Cross-Selling:

- Se os produtos com menor venda, como água, chá e sucos, têm uma alta taxa de recompra, por que não incentivá-los? Ao oferecer um desconto em produtos populares, como energéticos e cervejas, quando o consumidor adquire opções mais saudáveis, você não apenas aumenta a venda de produtos que normalmente têm menor saída, mas também promove um estilo de vida mais equilibrado.

## Exemplo de Implementação:

- Promoção "Saudável e Refrescante": Ao comprar um energético ou uma cerveja, o consumidor ganha 20% de desconto na compra de água, chá ou sucos. Isso não apenas incentiva a compra de produtos menos vendidos, mas também posiciona sua marca como uma defensora da saúde e bem-estar.

**Deseja Baixar o Relatório?**

BAIXAR INSIGHT