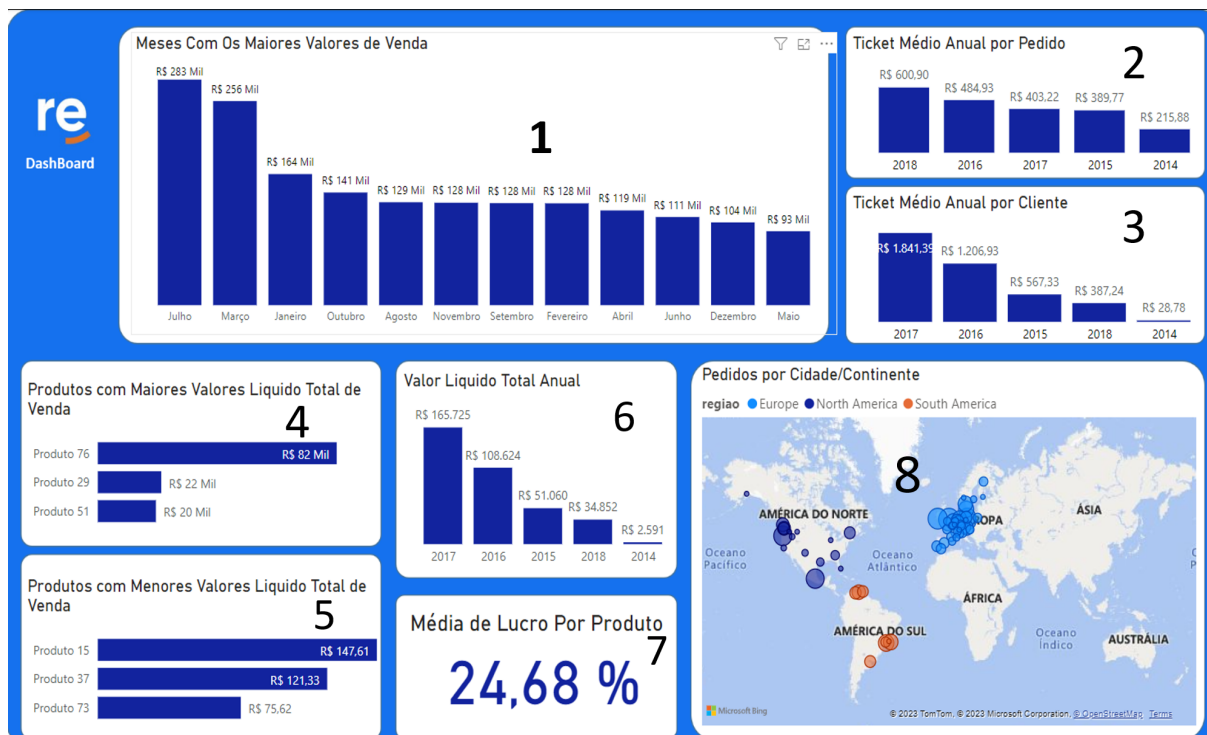


DESAFIO 2

Candidato: Ramon Barros Gomes



A linha de raciocínio que segui foi apresentar parâmetros que proporcionam uma visão abrangente do desempenho de vendas da loja. Destaquei parâmetros como ticket médio anual por pedido e por cliente e a média de lucro por produto, enfatizando produtos que demonstram excelência nas vendas e que geram lucros significativos, assim como produtos com desempenho inferior. Além disso, destaquei localidades e datas em que o desempenho comercial é mais expressivo.

1. Meses com maiores valores de venda.

Destaquei esse parâmetro com o intuito de identificar períodos do ano onde ocorrem picos de vendas. Identificar esses períodos pode ajudar na otimização de estoque de produtos; em períodos de pico de vendas, a loja pode se preparar aumentando seu estoque, enquanto em períodos de vendas menos expressivas, a compra de estoque pode ser reduzida. Além disso, a identificação de períodos em que a loja precisa comprar mais dos fornecedores pode criar oportunidades para melhores negociações de preços de produtos e/ou serviços. Também auxilia na criação de previsões de vendas mais precisas para os próximos anos. Os resultados indicam que os meses de julho e março apresentam os maiores picos de vendas.

2. Ticket Médio por Pedido.

Como o ticket médio é calculado em relação a um período de tempo, pode-se identificar a eficácia de estratégias comerciais e de marketing. Se uma mudança aumentar o ticket médio (seja por pedido ou por cliente), pode significar que a

estratégia foi eficaz em aumentar as vendas médias. Caso contrário, pode indicar que a estratégia não foi tão eficaz. Considerando os resultados obtidos, a empresa adotou estratégias eficazes, apresentando aumento ao longo dos anos, com exceção de 2017, quando ocorreu uma queda. No entanto, em 2018, houve um aumento, sugerindo que a empresa percebeu e corrigiu os erros.

3. Ticket Médio por Cliente.

O que foi dito para o ticket médio por pedido pode ser replicado para o ticket médio por cliente. Além disso, saber o gasto médio por cliente pode ajudar a empresa a identificar clientes que geram os maiores lucros, permitindo a criação de estratégias para manter esses clientes satisfeitos e fiéis à empresa. Pode-se concluir, a partir dos resultados, que houve aumento ao longo dos anos, com exceção de 2018, quando ocorreu uma queda brusca nos valores médios. No entanto, como o ticket médio anual de pedidos subiu, é possível que a empresa tenha ganhado um grande número de clientes, diluindo os valores de pedido e dando a impressão de uma menor arrecadação.

4. Produtos com Maiores Valores Líquidos Totais.

A identificação de produtos com os melhores desempenhos comerciais pode ajudar a empresa a concentrar esforços em produtos que já estão apresentando boa rentabilidade, maximizando ainda mais as vendas. Além disso, identificar características que fazem desses produtos os mais vendidos pode ajudar a empresa a focar em características valorizadas pelos consumidores, aumentando a satisfação geral dos clientes. É importante manter um estoque maior desses produtos para garantir disponibilidade. De acordo com os resultados, o Produto 76 é disparadamente o produto com maior valor líquido arrecadado em comparação com outros. Seria interessante para a empresa analisar as características desse produto que o tornam o mais vendido para entender melhor as preferências dos clientes.

5. Produtos com Menores Valores Líquidos Totais.

Identificar os produtos de menor desempenho pode ajudar na decisão de manter ou não esses produtos no portfólio da empresa, considerando até um possível reajuste de preço. Além disso, ajuda a otimizar o estoque e/ou produção desses produtos, evitando excessos e gastos desnecessários. Identificar as características que contribuem para o desempenho abaixo do esperado pode ajudar a empresa a evitar produtos com essas características ou aprimorá-los. Nos resultados, o Produto 15 é o que apresenta menor valor líquido arrecadado, o que pode levar a empresa a avaliar sua rentabilidade e decidir se vale a pena mantê-lo no portfólio ou identificar melhorias necessárias.

6. Valor Líquido Total Anual(Lucro Anual).

A análise desse parâmetro ajuda a avaliar a saúde financeira da empresa, permitindo o acompanhamento da rentabilidade geral e a tomada de decisões voltadas a investimentos e financiamentos. Também possibilita uma análise comparativa de

anos anteriores e projeções financeiras para os próximos anos. Pelos resultados obtidos, observa-se que, apesar dos aumentos significativos nos valores líquidos anuais de 2014 a 2017, ocorreu uma queda brusca em 2018.

7. Média Geral de Lucro por Produto.

Permite avaliar a rentabilidade geral do portfólio da empresa, identificando a necessidade de ajustes nos preços dos produtos e redução geral de custos. A média geral de lucro por produto pode ajudar a avaliar o desempenho individual dos produtos, comparando a média de lucro do produto com a média geral, identificando produtos com desempenho abaixo ou acima do esperado. A média obtida nos resultados é 24,68%, o que faz com que a empresa avalie se a margem está dentro do esperado. Caso contrário, pode criar estratégias para reduzir os custos e aumentar o lucro médio.

8. Mapa Mostrando Localidades Onde Mais Ocorreram Vendas.

Esse mapa pode ajudar na otimização de alocação de recursos, identificando lugares com as maiores vendas. Isso permite à empresa alocar mais recursos onde a demanda é maior, otimizando a distribuição de produtos para atender às demandas regionais. O mapa indica que a Europa é o grande polo de vendas da empresa, possibilitando a otimização das operações nessa região para garantir atendimento eficiente à demanda, sem atrasos.