

Navegue entre as abas:

Dashboard

Ir



Configure sua visualização:

Ano

All

Mês

All

Data

01/01/2007 31/12/2009



Categoria de Produtos

All

Pais

All

Cidade

All

IdLoja

All

Relatório de vendas Análise

Em 2007 os custos acompanharam o crescimento, mas em proporção menor, sugerindo **melhoria de margem bruta** ao longo do ano. Este comportamento indica **forte sazonalidade de fim de ano**, típica de períodos promocionais.

O ano de 2008 mostra **oscilações moderadas**, com médias mensais entre **65M e 87M**. Após o pico de dezembro (87M), há uma queda acentuada em janeiro de 2009. Pode refletir **efeitos macroeconômicos**, como a crise financeira global de 2008, afetando o poder de compra e o volume de vendas.

Já 2009 é marcado pela desaceleração, as vendas mantêm-se mais baixas, entre **55M e 67M**, encerrando em **62M em outubro de 2009**, possivelmente ligado ao contexto econômico global e à necessidade de revisão de estratégias regionais. Os custos permaneceram estáveis, sugerindo **controle operacional**, mas sem recuperação de receita. A queda em 2009 levanta sinais de alerta: necessidade de revisar portfólio, estratégias de desconto e posicionamento por canal.

O pico histórico ocorreu entre **outubro e dezembro de 2007**, e o período de **maior retração** foi de **início de 2009 em diante**.

Entre as promoções, a venda sem promoção (No Discount) é o principal motor de receita; alto volume sem necessidade de promoção. A North America Back-to-School apresenta um ótimo desempenho com forte resposta sazonal, assim como North America Spring Promotion que demonstra a importância do mercado norte-americano.

Assim como a Holiday Promotions que com boa performance atinge diferentes regiões. As promoções asiáticas apresentam oportunidades de crescimento mas ainda com pouca tração.

Importante! O fato de **“No Discount” liderar em vendas** sugere **forte fidelidade de clientes e boa precificação base**. Por outro lado, **promoções sazonais em regiões específicas** ainda têm potencial de expansão, especialmente no mercado asiático.

Os computadores e eletrodomésticos são os principais propulsores de venda, seguidos das câmeras.

A **lojas físicas** representam os principais pontos de venda, performando mais que a soma de todas as outras categorias juntas (~57% das vendas totais). A **venda online**, a segunda mais representativa com 21%, talvez pelo período com ainda pouco aderência da internet uma venda abaixo do que poderia representar atualmente. Vendas online são uma boa forma de mitigar as variações sazonais.

Porém, a mesma demonstrou um menor variação no período histórico, em relação às lojas físicas. **Revendedores e catálogos** ainda têm espaço