

# **Relatório Final com os Insights e Recomendações Estratégicas de Negócios**

**Respondendo às Perguntas de Negócios e sugestões de melhorias:**

**“Defina quem são os 3 melhores clientes da empresa e por quê eles são os melhores clientes. De que forma a empresa pode fidelizar ainda mais esses clientes ou fazer com que eles comprem mais?”**

**A consulta SQL retornou os três melhores clientes, ordenados pelo total gasto (TotalSpent):**

**1. Park & Shop Convenience:** 17435,00 (12 pedidos)

**2. ABC Groceries:** 14870,00 (9 pedidos)

**3. ACME Bites:** 14706,00 (10 pedidos)

## **Sugestões de Ações Personalizadas:**

### **1. Park & Shop Convenience:**

**Campanhas:** Criar uma campanha de marketing focada no excelente custo-benefício dos biscoitos, com destaque para promoções e ofertas especiais que realcem a relação entre qualidade e preço.

**Comunicação Direta com Foco no Preço:** Utilizar e-mails e outras formas de comunicação que enfatizem o valor acessível dos produtos, com promoções e pacotes especiais.

### **2. ABC Groceries:**

**E-mail Marketing Direto:** Enviar e-mails concisos e informativos, com ofertas especiais e novidades, evitando mensagens muito longas.

**Respostas Rápidas e Objetivas:** Treinar a equipe para responder rapidamente aos contatos deste cliente com informações precisas e concisas, respeitando seu tempo.

### **3. ACME Bites:**

**Presente Personalizado:** Enviar um pequeno presente com temática de rosas, demonstrando um cuidado especial e um entendimento profundo das preferências do cliente.

**Comunicação Luxuosa e Refinada:** Utilizar e-mails com design elegante e linguagem sofisticada, refletindo o bom gosto do cliente.

**“Quais são os melhores e os piores produtos da empresa? De acordo com os melhores produtos da empresa, quais novos sabores de biscoito você recomenda que sejam criados para substituir os piores produtos?”**

**Com os resultados das consultas SQL, podemos responder à segunda pergunta de negócio e propor novas ideias de produtos.**

#### **Resultados:**

**Melhores Produtos:** Os três melhores produtos, com base na soma das quantidades vendidas (TotalSold), são:

1. **Fortune Cookie:** 3468
2. **Sugar Cookie:** 3118
3. **Chocolate Chip:** 2937

**Piores Produtos:** Os três piores produtos são:

1. **White Chocolate Macadamia:** 2489
2. **Oatmeal Raisin:** 2494
3. **Snickerdoodle:** 2751

#### **Insights:**

**Preferências do Consumidor:** Os resultados indicam uma clara preferência por sabores tradicionais e populares, como Fortune Cookie e Sugar Cookie. Chocolate Chip também se destaca, mostrando a força de um clássico.

**Desempenho Fraco:** Os três piores produtos têm vendas significativamente menores que os melhores, indicando a necessidade de mudanças.

**Oportunidade de Inovação:** A baixa performance dos piores produtos representa uma excelente oportunidade para a KCC investir em novos sabores que se alinhem às preferências do público e substituam os produtos menos vendidos.

#### **Recomendações de Novos Sabores:**

Para substituir os piores produtos, recomendo focar em inovação e tendências, sem perder de vista a popularidade dos melhores:

**Substituindo White Chocolate Macadamia:** Este sabor, apesar de sofisticado, pode não ter atingido o público-alvo. Considerando a preferência por sabores mais tradicionais, sugiro experimentar um novo sabor com toque de chocolate mais intenso e popular,

como um chocolate amargo com castanhas, ou um biscoito com gotas de chocolate meio amargo e pedaços de brownie.

**Substituindo Oatmeal Raisin:** O sabor de aveia com passas é muito específico. Para atingir um público maior, sugiro novos sabores com aveia, mas com outras combinações mais atraentes. Uma sugestão é um biscoito de aveia com pedaços de maçã e canela, ou um biscoito de aveia com chocolate branco e frutas secas.

**Substituindo Snickerdoodle:** Este sabor também é específico, e menos popular que outros. Uma possibilidade seria um sabor semelhante, mas com um toque diferente, como um biscoito amanteigado com pedaços de nozes, ou um biscoito com aroma de baunilha e raspas de limão.

### **Considerações Adicionais:**

**Pesquisa de Mercado:** É fundamental realizar pesquisas de mercado para validar as sugestões de novos sabores e entender as preferências do público-alvo.

**Testes:** Antes do lançamento oficial, é crucial realizar testes com os novos sabores para coletar feedbacks e fazer ajustes antes da produção em larga escala.

**Marketing:** Uma campanha de marketing eficaz é fundamental para o sucesso dos novos produtos. Ótimo! Com os resultados das consultas SQL, podemos responder à segunda pergunta de negócio e propor novas ideias de produtos.

**“Defina se há alguma sazonalidade nas vendas. Existe alguma campanha de marketing que a empresa poderia criar baseada nessa possível sazonalidade?”**

**A consulta SQL, que mostra a distribuição de pedidos e receita por mês, ajuda na identificação da sazonalidade e propor campanhas de marketing.**

#### **Insights:**

**Mês 2 (Fevereiro):** Apresenta o maior número de pedidos (22) e a maior receita (29972,00).

**Mês 1 (Janeiro):** Apresenta um número considerável de pedidos (19) e uma receita alta (25021,00).

**Mês 3 (Março):** Apresenta o menor número de pedidos (9) e a menor receita (10898,00).

#### **Sazonalidade:**

Os dados sugerem uma clara sazonalidade nas vendas, com um pico em fevereiro e uma queda significativa em março. Para confirmar essa tendência, seriam necessários dados de mais meses, idealmente um ano inteiro. No entanto, baseado nos 3 meses apresentados, podemos assumir que há uma forte influência sazonal nas vendas.

#### **Campanhas de Marketing:**

Considerando a sazonalidade observada, sugiro as seguintes campanhas de marketing:

**Campanha de Impulso em Março:** Em março, as vendas caíram drasticamente. Uma campanha de marketing agressiva nesse mês, focando em promoções e ofertas especiais, pode impulsionar as vendas e evitar uma queda tão significativa. Considerar ofertas promocionais, como descontos, brindes ou produtos em combo.

**Campanha de Fidelização em Janeiro e Fevereiro:** Considerando que Janeiro e Fevereiro são meses de alta venda, aproveitar a oportunidade para reforçar o relacionamento com os clientes e incentivar compras contínuas. Programas de fidelidade, ofertas personalizadas e conteúdos relevantes para fortalecer a marca podem ser interessantes.

**“A empresa deseja aumentar o preço de 3 produtos específicos, mas não sabe exatamente quais. Ela deve aumentar os que têm menos vendas ou os que têm mais vendas? Talvez os mais custosos? Recomende quais produtos devem aumentar de preço e qual deveria ser o novo preço, assim como a perspectiva de ganhos com esse novo preço.”**

**Vamos analisar os resultados da consulta SQL para determinar quais produtos devem ter o preço aumentado e qual o novo preço ideal.**

### **Análise:**

A decisão de aumentar o preço de um produto deve considerar diversos fatores:

**Lucratividade:** Produtos com alta lucratividade por unidade (ProfitPerUnit) são candidatos ideais para aumento de preço, pois a margem de lucro permite absorver uma possível redução nas vendas.

**Demanda:** Produtos com alta demanda (TotalSold) podem suportar um pequeno aumento de preço sem afetar muito as vendas. No entanto, é crucial analisar a elasticidade-preço da demanda para cada produto.

### **Recomendações:**

Considerando os resultados, sugiro aumentar o preço dos seguintes produtos:

**Chocolate Chip:** Este produto apresenta um bom equilíbrio entre alta demanda (TotalSold: 2937) e alta lucratividade (ProfitPerUnit: 3,00). Um aumento de preço moderado, de 50 centavos, seria uma boa opção.

- **Novo preço sugerido:** R\$5,50. (Este aumento geraria um aumento significativo no lucro total, e não afetaria muito a demanda considerando seu bom desempenho atual.)

**White Chocolate Macadamia:** Apesar de ter vendas menores, este produto tem alta lucratividade (ProfitPerUnit: 3,25). Um aumento de preço pequeno, de R\$ 0.50, é razoável para este produto.

- **Novo Preço Sugerido:** R\$ 6..50 (Aumento moderado no lucro)

**Oatmeal Raisin:** Este produto apresenta uma lucratividade intermediária (ProfitPerUnit: 2,80), e vendas relativamente baixas. Um aumento de preço pode ser arriscado para este produto, pois o retorno pode ser mínimo. Por isso, deve-se avaliar cuidadosamente a receptividade do público a um aumento de preço, e o impacto que o aumento poderia causar na demanda.

- **Novo preço sugerido:** R\$ 5.50 (Um aumento pequeno, de 50 centavos, pode ser testado. Um aumento marginal no lucro, devendo ser monitorado de perto.)

