

# Relatório Executivo – Análise de Vendas e Metas

## 1. Introdução do Contexto do Projeto

Este projeto teve como objetivo realizar uma análise estratégica sobre o desempenho de vendas de uma empresa do setor varejista, considerando pedidos, produtos, clientes e metas mensais. A base de dados foi estruturada em MySQL com tabelas normalizadas (pedidos, itens, metas e clientes). Utilizou-se SQL para tratamentos e extração de KPIs, além do Power BI para construção de dashboards interativos, promovendo uma visão clara sobre faturamento, lucratividade e performance comercial por cidade, subcategoria, período e segmento.

## 2. Resumo Executivo – Principais Insights Estratégicos

- **Lucro Total:** R\$ 23,96 mil sobre R\$ 431,50 mil em vendas – margem global de **5,55%**, considerada abaixo do ideal.
- **Performance por Segmento:** O segmento de *Clothing* tem maior margem (8,03%), mas volume de vendas inferior. *Furniture* tem maior volume (165 mil), mas baixa margem (1,81%).
- **Queda nas Vendas:** A partir de abril, observou-se uma **queda consistente nas vendas**, impactando diretamente o lucro e atingimento de metas.
- **Metas não atingidas:** *Office Supplies* e *Technology* ficaram **abaixo das metas mensais** em quase todos os meses.
- **Concentração de Lucro:** Poucas subcategorias são responsáveis pela maior parte do lucro (ex: *Trousers*, *Printers* e *Accessories*).
- **Cidades com Baixa Lucratividade:** Regiões como *Lucknow* e *Hyderabad* apresentaram margens negativas ou muito baixas, mesmo com volume considerável de pedidos.

## 3. Painel Visual - Ilustração com Prints

 *Lucro por Cidade*

 *Vendas vs Meta*

 *Margem por Subcategoria*

 *Crescimento por Mês*

## 4. Análise de Causa-Raiz

- **Lucro Baixo vs Volume Alto:** As cidades com maior volume de pedidos nem sempre apresentam maior lucratividade. Isso pode estar ligado a custos logísticos, descontos aplicados ou foco em subcategorias de baixa margem.
- **Baixo Ticket Médio + Alta Frequência:** Algumas cidades apresentam clientes com **baixa frequência de compras**, apesar de um ticket médio alto. Isso indica uma oportunidade de retenção e fidelização.

- **Metas Mal Dimensionadas:** As metas parecem descoladas da realidade de algumas categorias. Exemplo: *Technology*, apesar de apresentar bom volume de vendas, raramente atinge as metas estipuladas.
- **Queda após o 2º Trimestre:** A curva descendente nos meses centrais do ano pode estar relacionada à falta de campanhas sazonais ou concorrência agressiva nesse período.

## 5. Recomendações Práticas

- ✓ **Revisar Metas por Subcategoria:** Ajustar metas com base no histórico realista de vendas e sazonalidade.
- ✓ **Campanhas Regionais em Cidades com Alta Margem:** Ex.: *Chennai* e *Pune*, que apresentam margens acima de 20%.
- ✓ **Ativar Clientes com Alta Capacidade de Compra:** Investir em remarketing para quem já tem ticket médio elevado.
- ✓ **Foco nas Subcategorias Lucrativas:** Explorar produtos com maior margem, como *Trousers* e *Accessories*.
- ✓ **Monitorar Subcategorias Deficitárias:** Ajustar estratégia para *Tables*, *Chairs* e *Phones*, que têm margem negativa.
- ✓ **Campanhas no 2º e 3º Trimestre:** Desenvolver ações específicas para conter a queda de vendas nesses meses.

## 6. Conclusão e Próximos Passos

A análise revelou fragilidades relevantes no desempenho comercial da empresa, especialmente relacionadas à lucratividade e à previsibilidade de metas. A recomendação é seguir com:

- Acompanhamento mensal da margem por produto;
- Teste de ações promocionais localizadas;
- Reavaliação da estratégia de metas;
- Implantação de programas de fidelização para segmentos de alto ticket médio;
- Análise contínua da performance por subcategoria, com foco em rentabilidade.