# **Sumário**

**Sumário**

[**Sumário** 1](#_Toc166229116)

[**Relatório de negócios** 1](#_Toc166229117)

[**Objetivos** 1](#_Toc166229118)

[**Análises** 2](#_Toc166229119)

[I. Fornecedor NebulaNetworks 2](#_Toc166229120)

[II. NebulaNetworks x Top 2 Fornecedores 3](#_Toc166229121)

[III. Quadro Geral de Vendas - Buscando padrão de vendas nos meses 4](#_Toc166229122)

[**Métrica** 5](#_Toc166229123)

[**Conclusão** 6](#_Toc166229124)

# **Relatório de negócios**

Nossa equipe foi designada para criar um relatório abrangente que analisará as vendas das últimas Black Fridays.

Além disso, considerando o cenário geral de vendas da empresa, a equipe de negócios destacou que o mês relevante não se limita apenas à Black Friday, e sim: Novembro, Dezembro e Janeiro.

A análise resultante deve ser acessível aos profissionais da área de negócios, permitindo que eles executem suas próprias consultas e atualizem as informações conforme necessário.

O objetivo é fornecer uma visão completa, incluindo os meses que se acredita serem os de maior volume de vendas.

## **Objetivos**

1. Mostrar a participação das Categorias e Fornecedores nos números das últimas Black Fridays.
2. Fornecer Métricas que demonstram o efeito nas vendas deste ano.

## 

## **Análises**

### Fornecedor NebulaNetworks

O Fornecedor NebulaNetworks teve a pior performance em Quantidade de Vendas do ano passado, realizando apenas **529 vendas na Black Friday do ano de 2022,** essa análise de performance levou em consideração os últimos 4 (2020 a 2023):

Fonte: Autor

### NebulaNetworks x Top 2 Fornecedores

Analisando a NebulaNetworks com os Top 2 melhores fornecedores, temos um comportamento de vendas muito parecido ao longo dos anos. Indicando que o preço de venda de nenhum fornecedor específico estava mudando o comportamento das vendas.

Fonte: Autor

### Quadro Geral de Vendas - Buscando padrão de vendas nos meses

Abaixo temos o Quadro Geral de Vendas, levando em consideração os 4 anos ( 2020 a 2023). Ele foi desenvolvido para que seja possível comparar os meses ao longo desse período e entender seu comportamento.

Buscando entender o comportamento do comprador ao longo desses anos, se destacam os números de maiores vendas nos meses 1, 11 e 12 como já era esperado pelo negócio, o que pode estar relacionado justamente com o período de Black Friday.

Porém um destaque para o mês 5 que também teve um aumento de vendas todos anos, que pode estar relacionado as vendas de Dia das Mães, o que se necessário podemos investigar e realizar uma análise mais profunda desses dados.

## 

## **Métrica**

Durante a Black Friday deste ano, temos uma consulta SQL que pode ser usada para comparar os resultados atuais com a média dos anteriores, conseguindo assim uma percepção rápida de como nos saímos.

‘’’

WITH Media\_Vendas\_Anteriores AS (SELECT AVG(Qtd\_Vendas) AS Media\_Qtd\_Vendas

FROM (

SELECT COUNT(\*) AS Qtd\_Vendas, strftime('%Y', v.data\_venda) AS Ano

FROM vendas v

WHERE strftime('%m', v.data\_venda) = '11' AND Ano != '2022'

GROUP BY Ano

)), Vendas\_Atual AS (SELECT Qtd\_Vendas AS Qtd\_Vendas\_Atual

FROM(

SELECT COUNT(\*) AS Qtd\_Vendas, strftime('%Y', v.data\_venda) AS Ano

FROM vendas v

WHERE strftime('%m', v.data\_venda) = '11' AND Ano = '2022'

GROUP BY Ano

))

SELECT

mva.Media\_Qtd\_Vendas,

va.Qtd\_Vendas\_Atual,

ROUND((va.Qtd\_Vendas\_Atual - mva.Media\_Qtd\_Vendas)/mva.Media\_Qtd\_Vendas \*100.0, 2) || '%' AS Porcentagem

FROM Vendas\_Atual va, Media\_Vendas\_Anteriores mva

‘’’

Esse comando vai retornar uma tabela assim:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Media\_Qtd\_Vendas** | **Qtd\_Vendas\_Atual** | **Porcentagem** |
| 2049.5 | 3200 | 56.14% |

## 

## **Conclusão**

Esse relatório teve como objetivo analisar o impacto dos Fornecedores nas vendas e identificamos a NebulaNetworks está realizando menos vendas se comparada aos demais, o que pode ser realizada uma ação com o mesmo, não foi encontrado nenhum fornecedor que tivesse grande impacto negativo nas vendas.

Recomendamos ao projeto um segundo relatório focando nas Categorias e Clientes, para que possamos entender o comportamento e verificar pontos de atenção ou melhoria.

Criamos uma métrica para acompanhar a Black Friday, mas outras devem ser criadas para um acompanhamento mais profundo.

Por: Rodrigo Rodrigues de Moraes