

Análise exploratória comparativa

O dashboard foi construído por meio do Power BI, com mockup desenvolvido via Figma e separado em três abas, que visam dar uma visão ampla do cenário atual da empresa e contextualizar com o ano anterior. Cada uma delas fornece um insight específico do negócio e se complementam. A seguir, listamos cada uma das abas e os visuais utilizados com suas razões e/ou funcionalidades.

Faturamento

Página destinada a uma visão generalista do contexto monetário da empresa, com dados referentes à entrada e saída de valores, visando identificar tendências sazonais e analisar o comportamento anual da receita, a fim de traçar estratégias específicas ao longo do ano para acompanhar o mercado, por exemplo. Por se tratar da aba com os indicadores mais estratégicos e que exigem maior contextualização, foram inseridas dicas de ferramenta específicas. Dentro dela constam:

Quantidade de vendas - Número de vendas (operações, sem considerar número de itens) acumulado no ano selecionado.

Quantidade de devoluções - Número de devoluções (operações, sem considerar número de itens) acumulado no ano selecionado.

Lucro líquido - Valor referente às operações de compras descontados os custos com equipamentos e devoluções, nos permite visualizar o quão a empresa está sendo afetada pelo seu processo operacional.

Ticket médio - Razão entre faturamento bruto e quantidade de vendas, de maneira que possamos direcionar estratégias aos clientes que se refiram a atingir este ticket para ganhar benefícios ou então controlar a precificação dos produtos.

Lucro líquido por mês - Ajuda a ver como a empresa vem se saindo financeiramente mês a mês. Conseguimos entender melhor os altos e baixos do ano e se teve alguma ação ou época que puxou os resultados para cima (ou pra baixo).

Valor de devoluções por mês - Mostra quanto foi “perdido” mês a mês com devoluções. Isso ajuda a cruzar com períodos de promoções, problemas com produto ou até questões sazonais que impactam diretamente.

Margem operacional média - Permite visualizar facilmente o aproveitamento do lucro líquido perante o faturamento, podendo ser traçadas metas sob o indicador.

Receita perdida por devoluções - Aqui vemos o quanto de dinheiro a empresa deixou de ganhar por conta das devoluções. Dá uma noção clara de quanto isso pesa no caixa e ajuda a pensar em ações para melhorar esse cenário.

Top 3 continentes por lucro - Traz uma ideia de onde o negócio está dando mais certo no mundo. Com este dado é possível priorizar campanhas, investir em regiões com maior retorno e entender melhor o comportamento desses públicos.

Lojas e colaboradores

Página com foco em estratégias voltadas para investimentos voltados para novas unidades ou novos colaboradores, identificando oportunidades provenientes de cada meio (online ou presencial) e seus números:

Ticket médio por canal - Permite observar o ticket médio agora tendo oportunidade de identificar públicos com maior ou menor renda e traçar planos específicos para cada um deles.

Porcentagem de devolução por canal - Identifica especificamente qual canal está gerando mais devoluções e permite especular e pesquisar motivos para os números apresentados.

Lucro líquido por canal - Identifica qual canal gera mais retorno financeiro, ajudando também a priorizar campanhas.

Receita bruta loja física - Ajuda a entender quanto as lojas físicas estão contribuindo. Isso serve para avaliar se vale manter, expandir ou até mesmo repensar algumas unidades.

Receita Bruta loja online - Mostra o peso do digital nas vendas. Dá base para melhorar o site, investir em marketing digital ou rever processos se o número estiver abaixo do esperado.

Receita bruta por colaborador (eficiência) – Notamos quem está performando mais. Isso ajuda a pensar em treinamentos, reconhecer quem se destaca e até melhorar a distribuição da equipe.

Receita bruta por país - Traz uma visão clara dos países que mais estão dando resultado. Com isso, conseguimos tomar decisões mais seguras em relação a expansão ou investimento local.

Produtos

Agora, adentramos na análise dos produtos, onde vamos identificar as maiores causas das devoluções e como contribuem para o faturamento de maneira individual, permitindo traçar estratégias operacionais como investimento em estoque ou encerramento de relações com fornecedores, tanto quanto promoções e outras ações:

Produto mais vendido - Indica o item com maior comercialização, permitindo movimentações logísticas e ofertas direcionadas.

Produto com maior lucro líquido - Destaca o produto mais rentável, considerando também os custos e devoluções relacionados a ele.

Produto com mais devoluções - Indica o produto que mais sofreu com devoluções e consequentemente levou a perda de rentabilidade, dando espaço para explorar seu contexto e tratar a demanda.

Top 10 produtos com maior lucro líquido - Mostra os produtos que mais trouxeram retorno. Isso ajuda a decidir onde focar, quais itens merecem destaque em campanhas ou maior volume no estoque.

Ranking de lucro líquido por categoria - Ajuda a entender quais tipos de produto (não só os individuais) estão dando mais resultado. Com isso, conseguimos ajustar o portfólio e investir no que faz mais sentido.

Produtos com potencial de perda - São os produtos que estão no radar de alerta. Vendem, mas têm custo alto ou devolução demais. Vale analisar se ainda vale mantê-los.

Custos estimados por mês (sem reentradas) – Fornece uma perspectiva mensal de quanto estamos gastando com produtos, sem considerar o que voltou para o estoque. Facilita o controle financeiro e ajuda no planejamento do mês.

Perfil do cliente

Por fim, falamos dos clientes, um dos pontos mais marcantes dos insights, que nos permite traçar estratégias específicas e planejar como será a cultura e imagem da loja, além de definir constantemente promoções e novas oportunidades no mercado, servindo como radar devido seu alto volume de informações qualitativas que nos permitem trabalhar com o público ideal no momento ideal:

Novos compradores - Mostra o quanto a marca está alcançando gente nova. Ajuda a entender se as campanhas estão trazendo resultado e como está a entrada de novos clientes.

Compradores recorrentes – Pode se notar quem está voltando a comprar. Um bom termômetro da fidelidade dos clientes e da experiência que estamos oferecendo

Receita bruta por gênero - Ajuda a entender o perfil do público e direcionar campanhas mais certas. Pode mostrar se algum grupo está sendo pouco explorado.

Receita bruta por nível escolar – Entende-se quem está comprando com a loja em termos de escolaridade. Pode indicar faixa de renda e ajudar a ajustar a comunicação e a oferta de produtos.

Receita bruta por número de filhos - Ajuda a entender o comportamento de famílias. Pode indicar oportunidades para criar campanhas em datas especiais ou produtos voltados a esse público.

Receita bruta estado civil - Dá pistas sobre o momento de vida dos clientes. Pode ser útil pra pensar em campanhas específicas, como promoções para casais, solteiros ou até datas comemorativas.

Receita bruta por idade - Mostra qual faixa etária está mais ativa. Ajuda a ajustar a linguagem da marca, os canais de divulgação e até o tipo de produto em destaque.