

Atividade aula 7

Analise de dados e big data

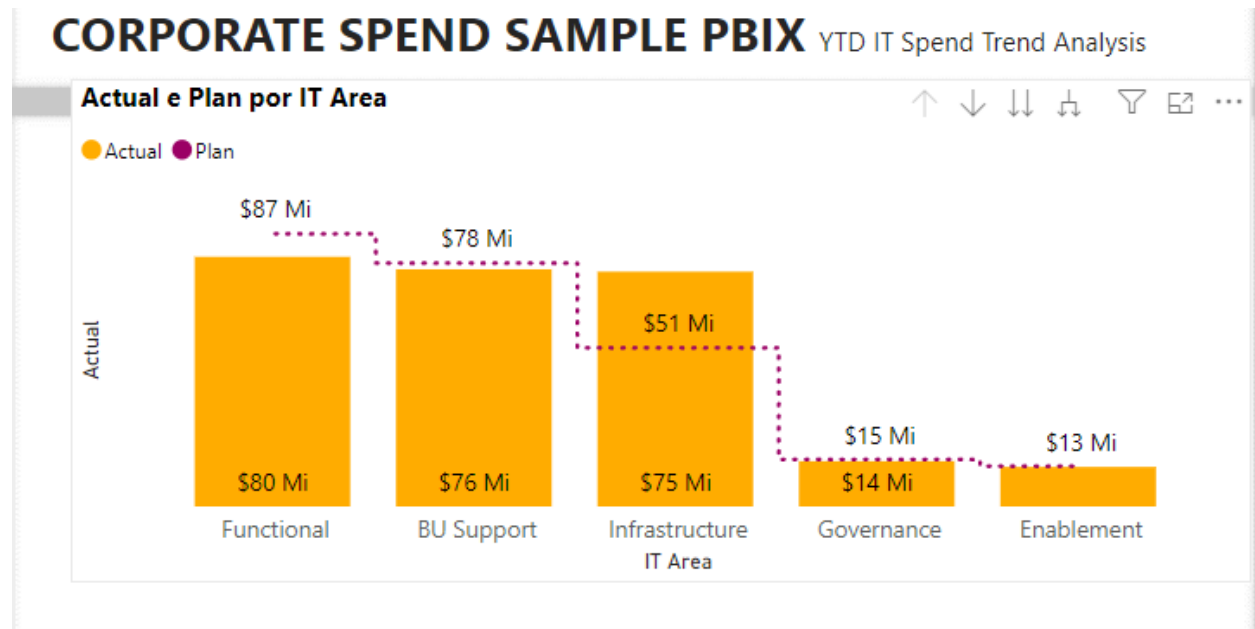
Integrantes do grupo:

- Leonardo Henrique Alves Silva - 12013982
- Matheus Henrique Ribeiro da Silva - 120117172
- David Jacobis Furtado - 12011714
- Gustavo Cristhian Almeida Silva – 120112419

Corporate Spend

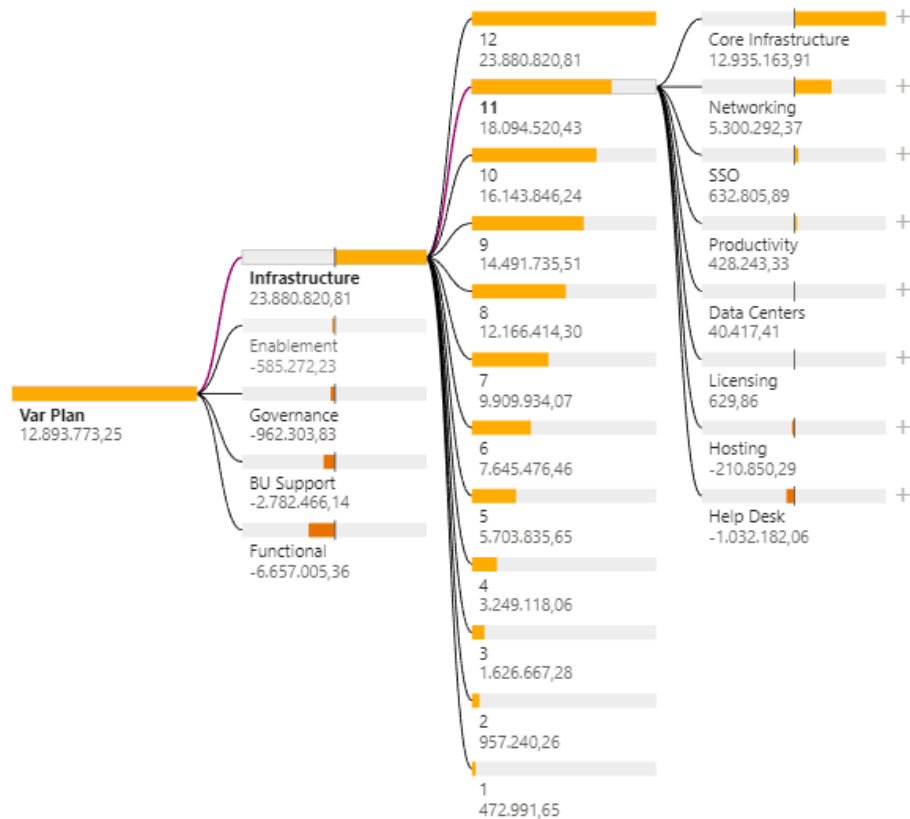
1 - Qual área gastou mais que o planejado, considerando todas as regiões?

A área que houve mais gasto em relação ao planejado baseando em todas as regiões foi a área de infraestrutura. Gastando 24 milhões a mais do planejado.



2 - Mostre o gráfico “Actual e Plan por IT Area” para a América Latina.

4 - Considerando os EUA, mostre no gráfico de árvore de decomposição quais subáreas de infraestrutura mais contribuíram com gastos acima do planejado.



5 - Quais os 3 países que mais estouraram o orçamento planejado e quais os 3 que mais economizaram?

Os 3 países que mais lucraram foram Alemanha, Reino Unido e Espanha e os 3 países que mais tiveram prejuízo foram França, Brasil e Itália.

6 - Em quais meses ocorreram os maiores desvios e em quais regiões?

Os meses que mais ocorreram desvios foram em janeiro e fevereiro na Europa.

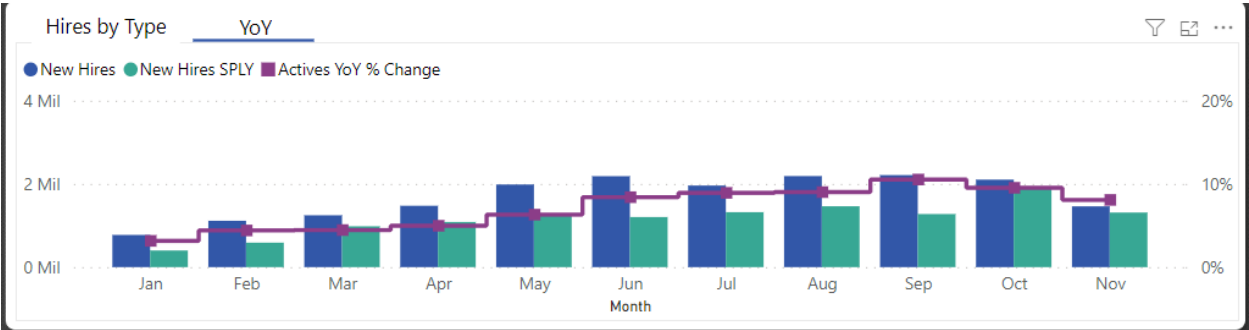
7 - Que conclusões poderiam ser tiradas a partir dessas e outras análises?

Com base nas análises feitas acima, podemos concluir que a área de infraestrutura é a que mais está consumindo recursos, tanto em nível global quanto regional. Isso por causa do aumento da demanda pr infraestrutura e a complexidade dos projetos .

Employee Hiring and History

1 - Comparado com o ano passado (SPLY), contratamos mais ou menos?

Comparado com o ano passado houveram mais contratações.



2 - De qual região contratamos mais e menos?

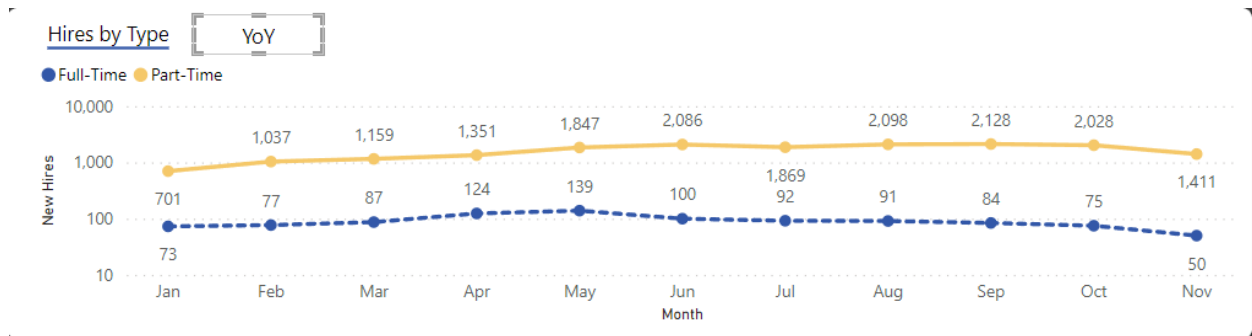
A região que houve menos contratação foi Leste.

A região que houve mais contratação foi Norte.

Ethnicity Region	Group A		Group B		Group C		Group D		Group E		Group F		Group G	
	New Hires	Actives	New Hires	Actives	New Hires	Actives	New Hires	Actives	New Hires	Actives	New Hires	Actives	New Hires	Actives
North	2,384	4,681	427	407	160	182	33	65	21	30	133	131	2	2
Midwest	2,069	4,550	411	415	122	207	33	80	18	18	64	66	2	1
Northwest	2,245	3,997	591	519	63	75	61	138	17	10	149	106	4	8
East	838	2,651	324	395	59	164	61	134	7	12	63	104	2	4
Central	2,295	4,177	620	587	144	217	33	86	20	28	85	76	6	4
South	1,609	3,714	1,361	1,108	120	134	74	136	18	20	156	128	1	3
West	930	1,693	513	449	167	247	69	140	6	9	111	123	6	4

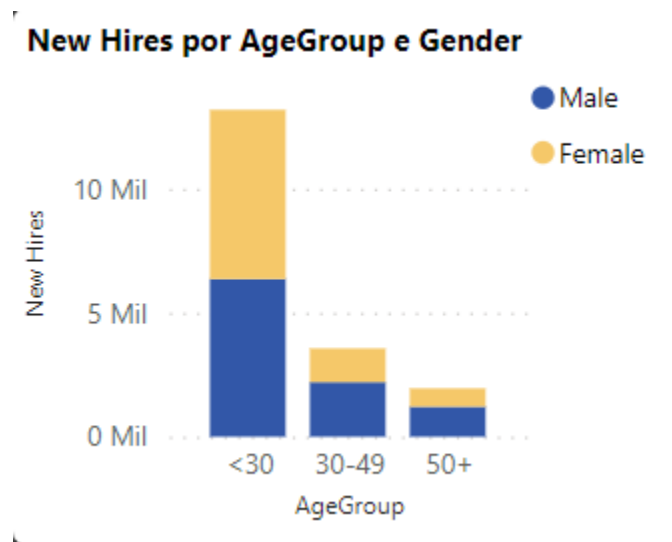
3 - Quais meses do ano menos contratamos?

Os meses que mais houveram menos contratações foram, janeiro, fevereiro, março e novembro.



4 - Qual a faixa de idade mais contratamos?

A faixa etária que houveram mais contratação foram abaixo de 30 anos de idade.



➤ Responda tendo como base as demais abas:

5 - Este ano tivemos mais ou menos desligamentos em relação ao ano anterior?

Este ano houveram mais demissões em comparação ao ano passado.

6 - Os funcionais saem mais de forma voluntária ou involuntária?

De acordo com o gráfico da aba Actives and Separations os funcionais saem de forma voluntaria.

Seps por SeparationReason

● Voluntary ● Involuntary



7 - Qual mês temos mais saídas? E do ano passado?

Desse ano o mês de agosto do ano passado o mês de agosto também

8 - Sobre as contratações ruins (pessoas que ficaram menos que 60 dias), o que caracteriza mais esse grupo?

O que mais caracteriza esse grupo é que eles têm a faixa de idade abaixo de 30 anos, ou são do gênero masculino ou das regiões do sul e nordeste.

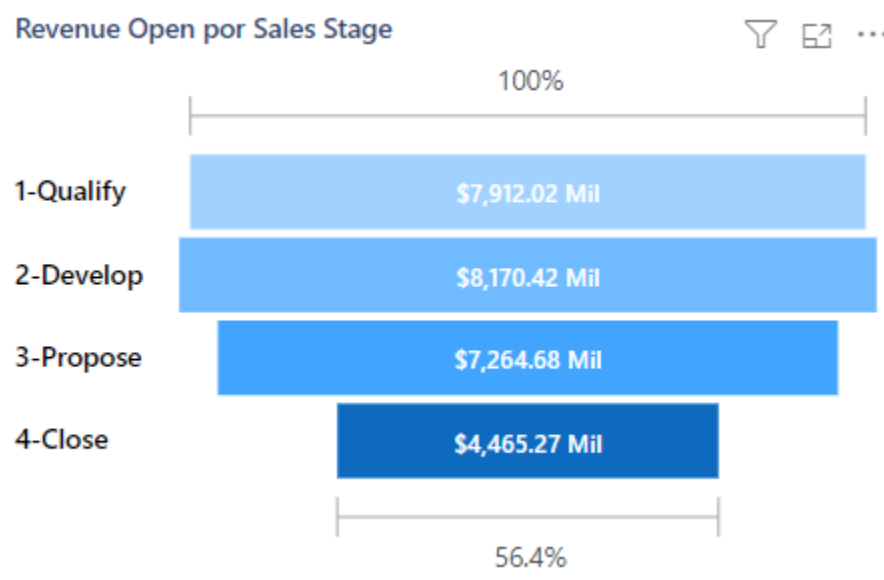
➤ Que conclusões podem ser tiradas a partir dessas e outras análises?

Podemos concluir que a empresa está crescendo, o que está levando a um aumento nas contratações. No entanto, as contratações estão concentradas em algumas regiões e faixas etárias, o que pode estar levando a uma falta de diversidade na força de trabalho.

Regional Sales Sample

1 - Em que estágio se perde mais vendas?

De acordo com o gráfico o estágio que mais perde-se em vendas é o estágio 4 (close).



2 - Quais regiões do país são as mais promissoras?

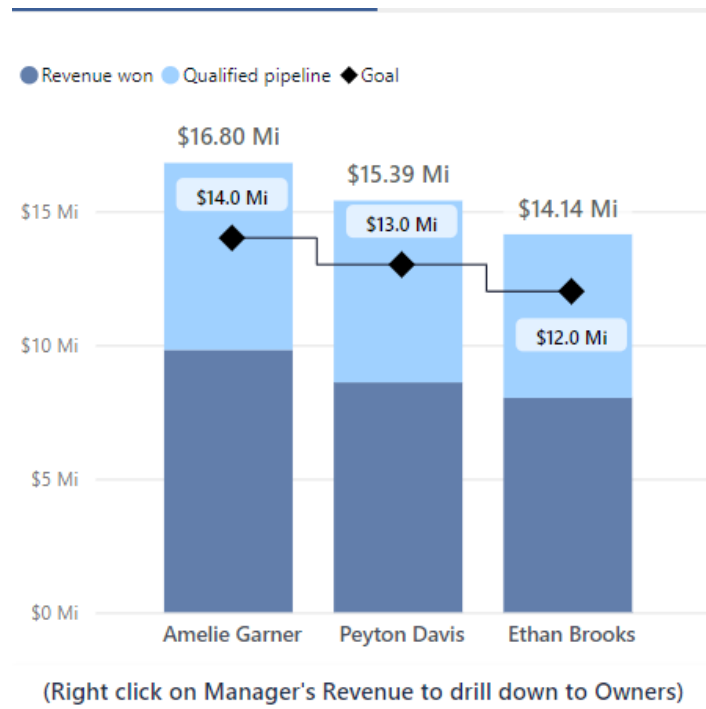
São as regiões sul e oeste (USA).

Forecast by Territory

Territory	Revenue Won	In Pipeline	Forecast %
US-SOUTH	\$10,038,246.00	\$7,269.60 Mil	124%
US-WEST	\$7,482,731.00	\$6,061.89 Mil	123%
US-MIDWEST	\$6,006,016.00	\$4,367.79 Mil	115%
US-NORTHEAST	\$2,908,932.00	\$2,201.09 Mil	128%
Total	\$26,435,925.00	\$19,900.36 Mil	122%

3 - Qual a melhor e pior produto e equipe?

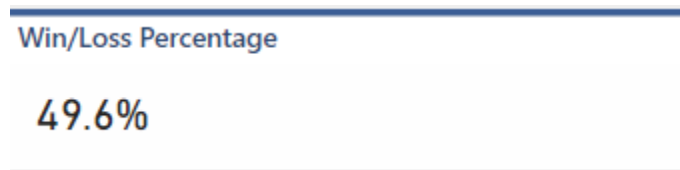
O pior produto é a garantia (warranty) e o melhor produto é acessório (Accessories).
A pior equipe é a do funcionário chamado Ethan Brooks e a melhor é a Amelia Garner.



➤ Responda tendo como base as demais abas:

4 - Qual a percentagem de ganhos/perdas em todo o período?

A percentagem de ganhos e perdas em todo o período de acordo com a aba Win/Loss Ratio Overview é de 49,6%.



5 - Qual a nossa melhor e pior conta e quais os seus gerentes?

A melhor conta é Osinski-Schulist e seu gerente é Peyton Davis.

A pior conta é Gutmann, Corkery and Lubowitz é seu gerente é Amelie Garner.

Top Accounts



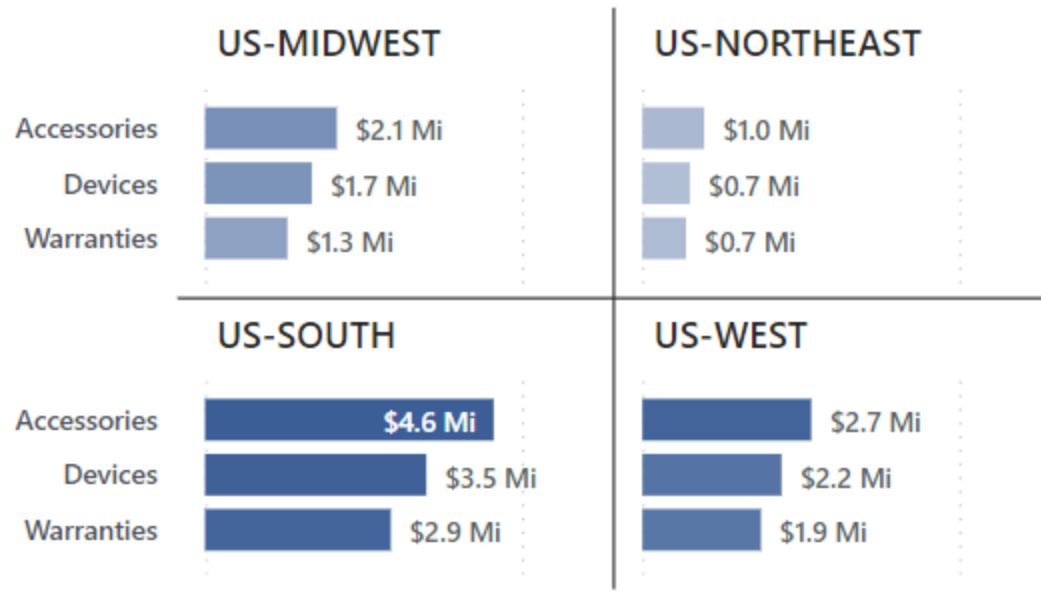
Account Name	Manager	Owner	Revenue Won	In Pipeline
Gutmann, Corkery and Lubowitz	Amelie Garner	Alan Steiner		\$2.05 Mil
Hammes, Will and Beer	Amelie Garner	Alicia Thomber		\$4.65 Mil
Kiehn and Sons	Amelie Garner	Alicia Thomber		\$4.85 Mil
Gutmann, Powlowski and Gusikowski	Amelie Garner	Anne Weiler		\$5.61 Mil
Predovic-Goodwin	Amelie Garner	Anne Weiler		\$5.93 Mil
Macejkovic-Gottlieb	Amelie Garner	Sanjay Shah		\$4.26 Mil
Grant Group	Amelie Garner	Spencer Low		\$4.56 Mil
Murazik, Swift and Cassin	Amelie Garner	Spencer Low		\$6.88 Mil
Cormier LLC	Ethan Brooks	Jeff Hay		\$5.53 Mil
Toy-Schimmel	Ethan Brooks	Jeff Hay		\$5.10 Mil
Gibson-Corwin	Ethan Brooks	Molly Clark		\$5.32 Mil
Hilpert-O'Keefe	Ethan Brooks	Molly Clark		\$5.73 Mil
Homenick Inc	Ethan Brooks	Molly Clark		\$4.50 Mil
Koelpin-McKenzie	Ethan Brooks	Molly Clark		\$5.05 Mil
Kassulke-Hills	Pevton Davis	Anael Brown		\$6.74 Mil
Total			\$23,680,762.00	\$17,981.63 Mil

6 - Qual das 4 regiões do país está melhor e pior?

As regiões US-SOUTH e US-WEST apresentam bons resultados.

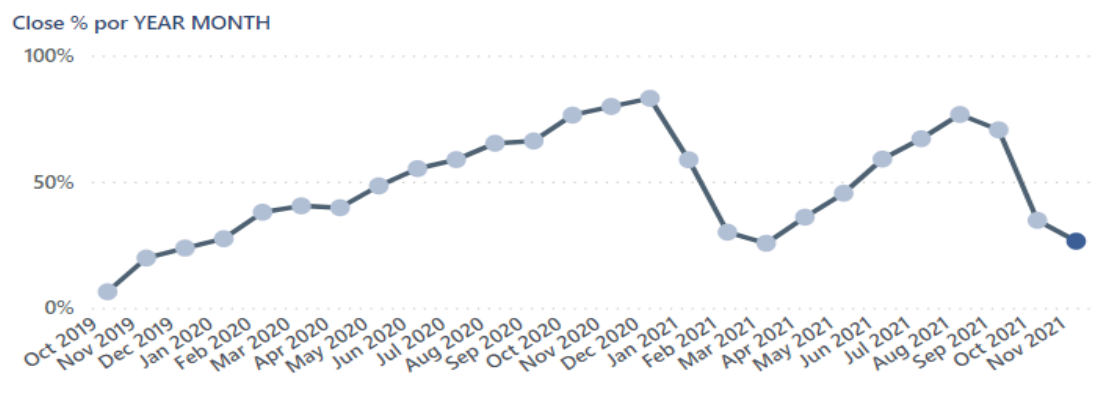
As regiões US-MIDWEST e US-NORTHEAST já não apresenta bons resultados.

Revenue Open by Product Category and Territory



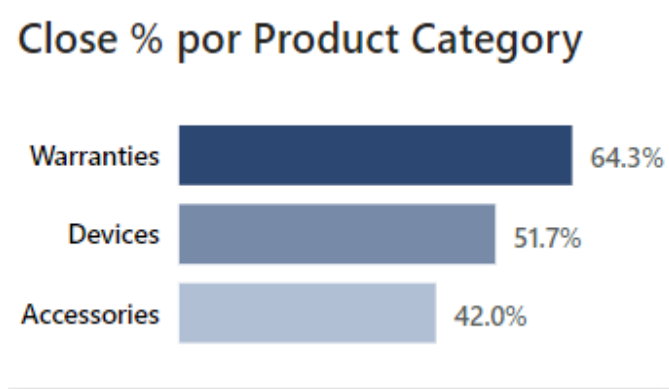
7 - O que está acontecendo com as vendas ao longo do tempo?

No início de outubro de 2019 até janeiro de 2021 as vendas apresentaram bons resultados depois houve uma queda em vendas até abril de 2021 voltou a crescer até setembro de 2021 e houve uma queda novamente até novembro de 2021.



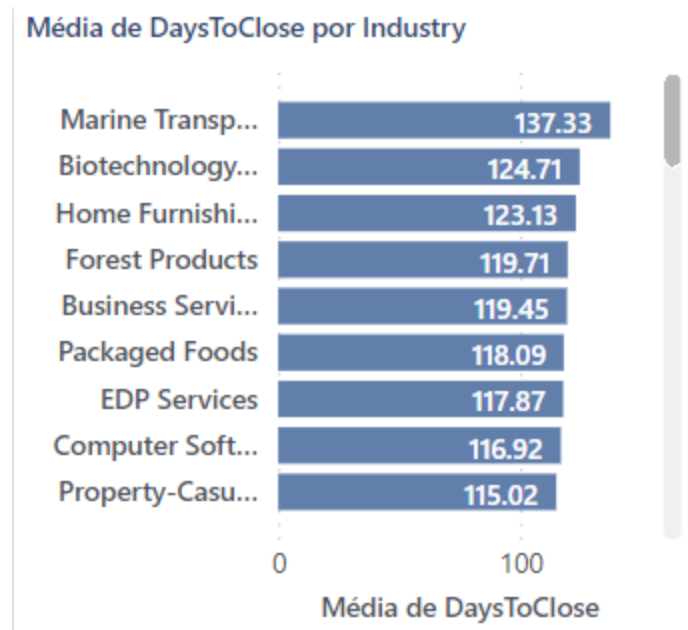
8 - Qual categoria tem a pior taxa de fechamento?

A categoria que teve a pior taxa de fechamento foi (Accessories) com 42.0% de taxa.



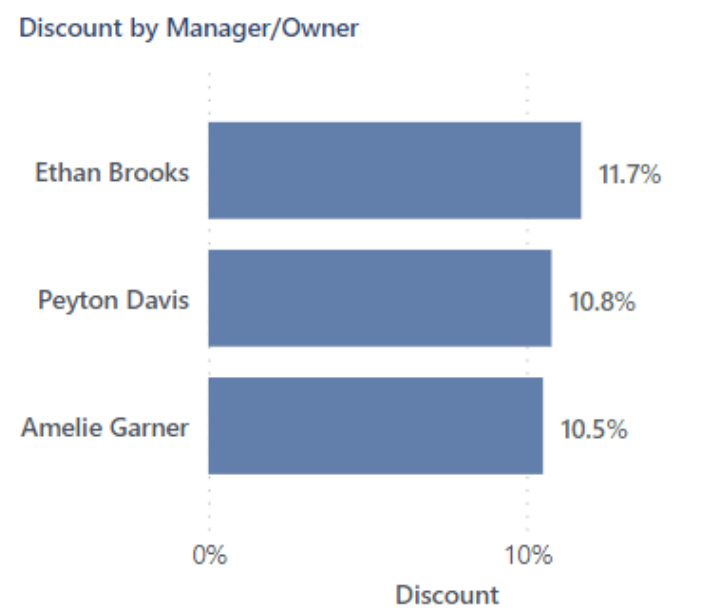
9 - Quais são as 3 indústrias que mais demoram para fechar?

As indústrias que mais demoram a fechar são Marine Transportation, Biotechnology: Comercial Physical & Biological Research e Home Furnishings.



10 - Que gerente dá mais desconto? Compare com o desempenho por time.

O gerente que dá mais desconto é Ethan Brooks, com um total de 11.7% de desconto.



➤ Que conclusões podem ser tiradas a partir dessas e outras análises?

Podemos concluir que a empresa está perdendo muitas vendas no estágio de fechamento, As regiões sul e oeste dos Estados Unidos são as mais promissoras para

a empresa, O produto "acessórios" é o que tem a melhor taxa de fechamento, A equipe do funcionário Ethan Brooks é a que tem o pior desempenho.

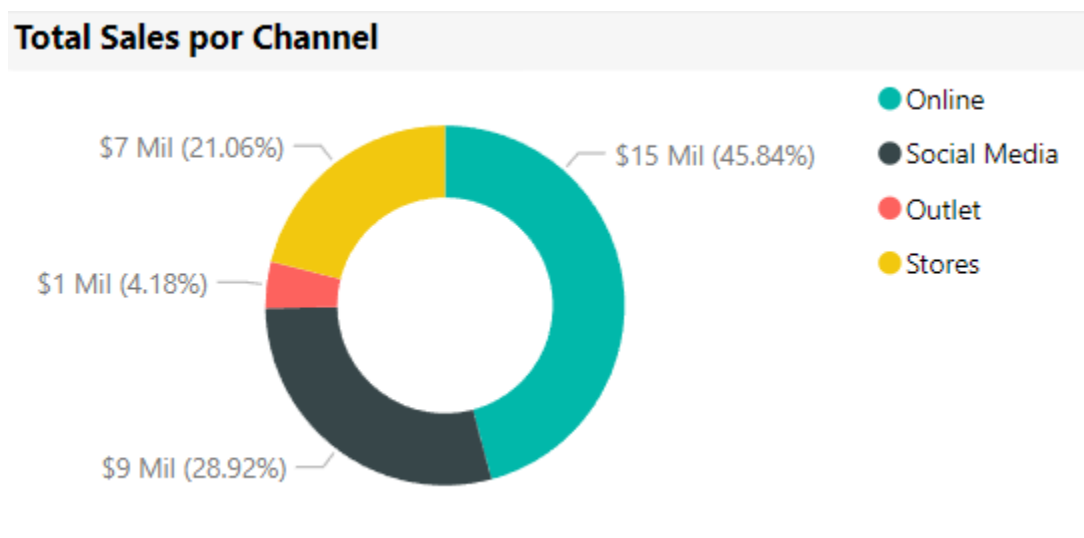
Competitive Marketing Analysis

1 - Quais os dois principais canais de vendas?

Os dois principais canais de vendas são **Online** e **Social media**, porem existem outros como **Outlet** e **Stores**.

2 - Qual o canal temos menos vendas?

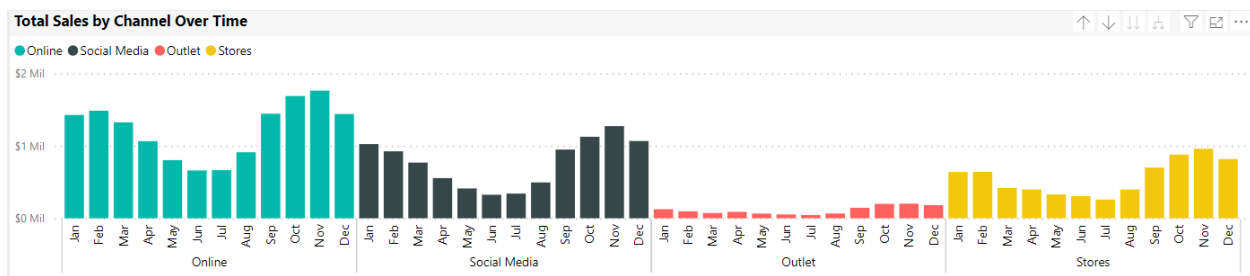
O canal que apresentou o pior resultados de vendas é Outlet.



3 - Quais os melhores e piores períodos de vendas no ano?

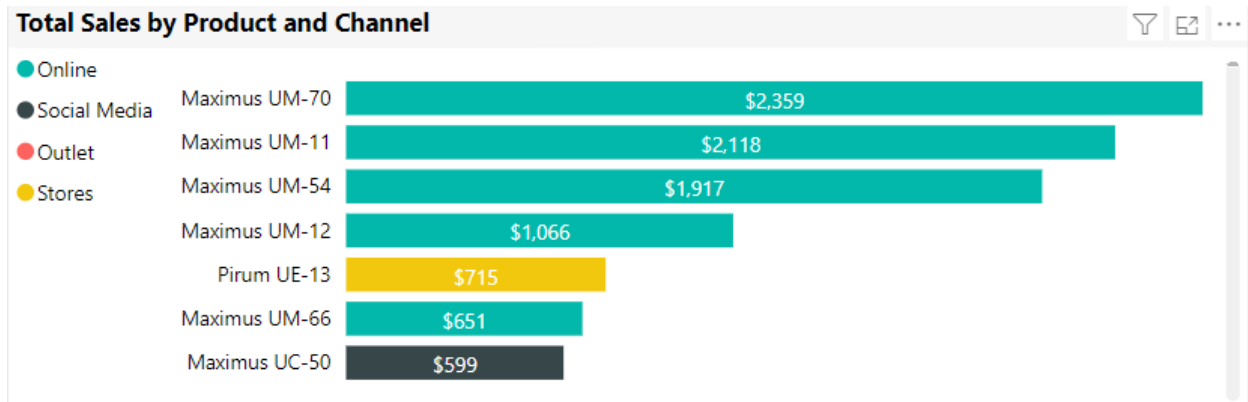
Os melhores períodos de vendas acontecem no período final do ano.

Os piores períodos de vendas acontecem no meio do ano.



4 - Quais os produtos mais vendidos?

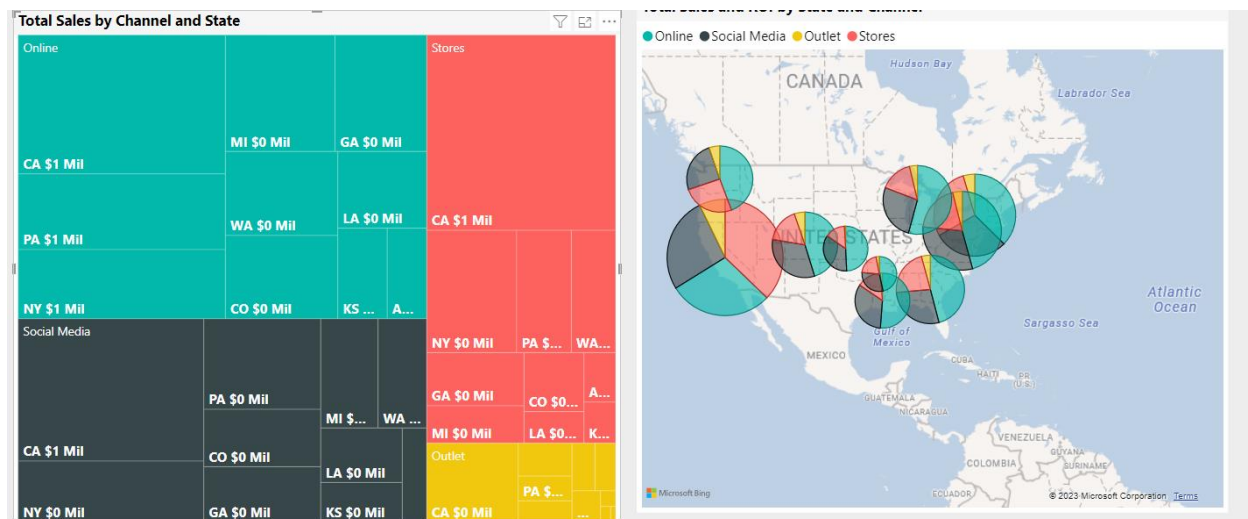
Os produtos mais vendidos acontecem por meios Online e são: Maximus UM-70, Maximus UM-11, Maximus UM-54.



,> Responda tendo como base as demais abas:

5 - Quais as 2 regiões têm maior participação de vendas?

As 2 regiões são Califórnia e Nova York.



6 - Nessas regiões, qual canal é mais utilizado?

O canal mais utilizado é a venda online.

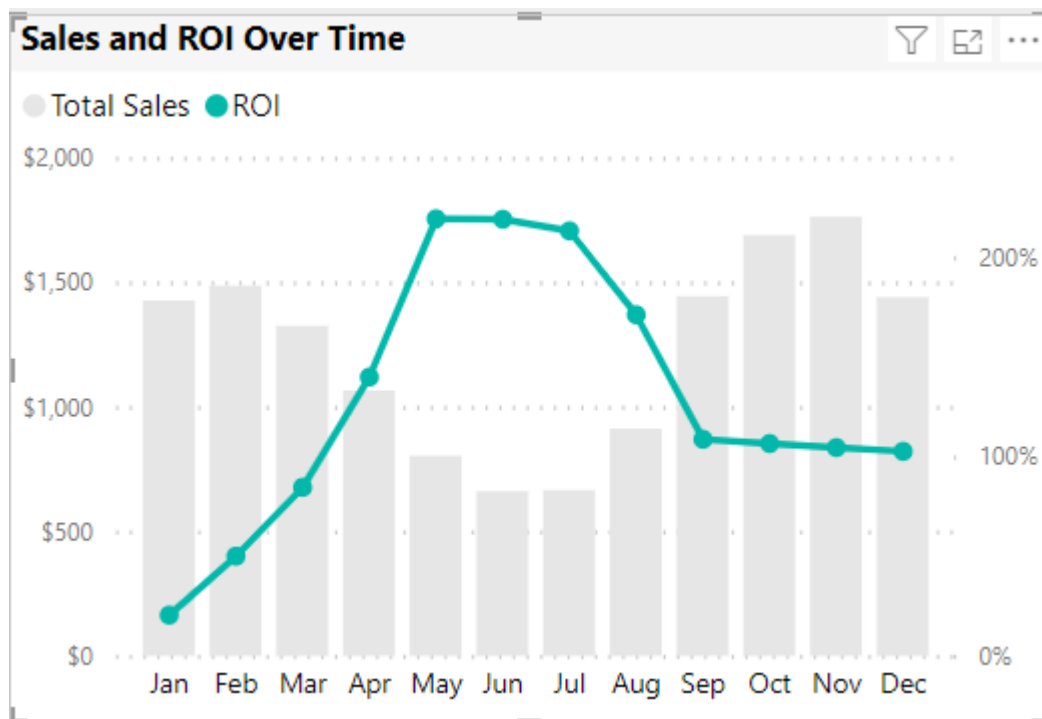
Online Sales

\$4,335

12 % ROI (Return on Investment)

7 - Que período do ano obtemos o melhor ROI?

O período do ano que se obteve um melhor retorno de investimento foi maio e junho com um retorno de 219%.



8 - Que canais tem o melhor e pior retorno de investimentos (ROI)?

Os canais que apresentaram um pior retorno de ROI foram **Social Media** e **Store Sales**.

COMPETITIVE MARKETING ANALYSIS REPORT Return on Investment

Return on Investment (ROI)



1%

ROI

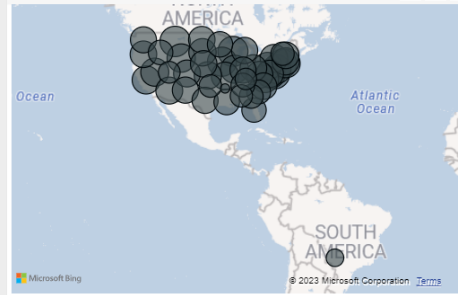
Online Sales

Social Media

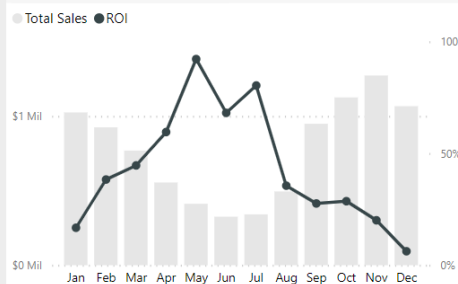
Store Sales

Outlet Sales

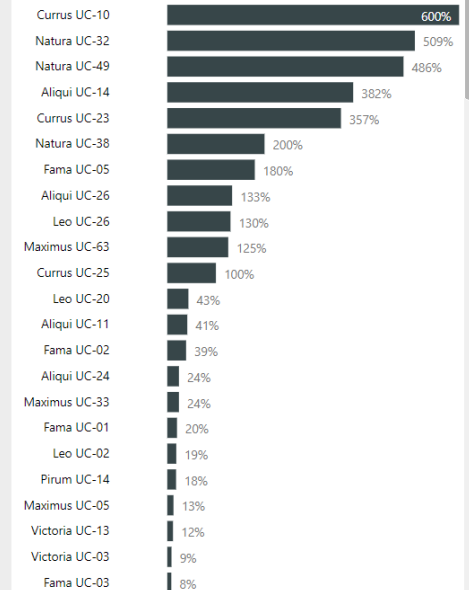
ROI by State



Sales and ROI Over Time



ROI por Product



COMPETITIVE MARKETING ANALYSIS REPORT Return on Investment

Return on Investment (ROI)



5%

ROI

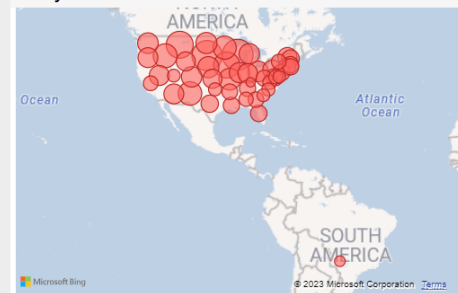
Online Sales

Social Media

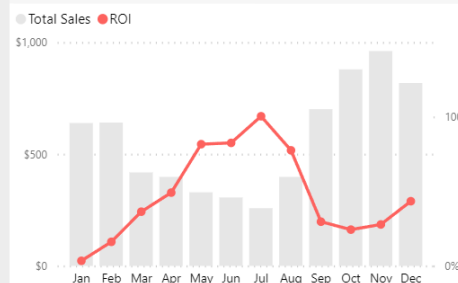
Store Sales

Outlet Sales

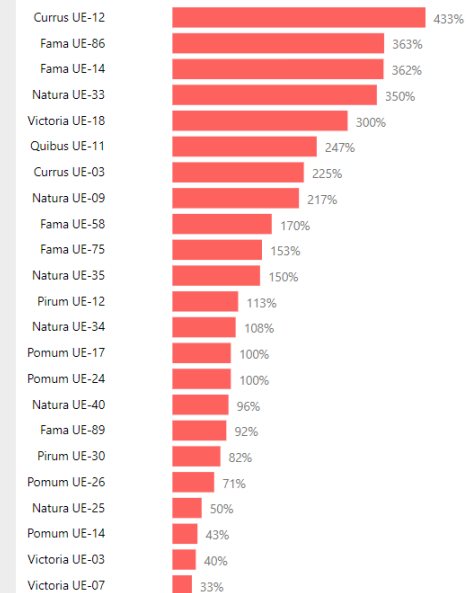
ROI by State



Sales and ROI Over Time



ROI por Product



➤ Que conclusões podem ser tiradas a partir dessas e outras análises?

Podemos concluir que os canais online e social media são os mais importantes para a empresa, representando a maior parte das vendas, o canal outlet é o que apresenta o pior desempenho, as vendas são mais fortes no final do ano, as regiões Califórnia e

Nova York são as que mais contribuem para as vendas, o período de maio e junho apresentou o melhor retorno de investimento.