

Vendas, Custo, Margem de Lucro e KPI (Key Performance Indicator)

INTRODUÇÃO

O conjunto de dados é sobre um supermercado onde são usados cálculos de LOD (Nível de Detalhe). Com a ajuda do conjunto de dados e vários cenários, podemos entender quando e como usar expressões de nível fixo de detalhe.

Objetivo do dashboard:

Conhecer:

- Qual foi o total de valor venda considerando cada modo de envio dos pedidos?
- Quais mercados tiveram o maior custo médio de envio dos produtos vendidos?
- A empresa tem como objetivo (meta) manter uma média de 350 para o valor de venda todos os meses. Mostre um indicador (KPI – Key Performance Indicator) com o valor médio de venda. A empresa ficou abaixo ou acima da meta do mês de abril/2014?
- Qual categoria de produto apresentou maior lucro médio.
- Qual foi o comportamento da margem de lucro ao longo do tempo?

Dataset: dados foram extraídos do Kaggle - [Sales KPI Analysis Dashboard](#)

Dicionário de dados:

ID Pedido: Identificador exclusivo para cada pedido.

Data Pedido: A data em que o pedido foi feito.

Data Envio: A data em que o pedido foi enviado.

Modo Envio: O modo como o pedido foi enviado.

ID Cliente: Identificador exclusivo para cada cliente.

Nome Cliente: O nome do cliente.

Segmento: O segmento do cliente (consumidor, corporativo e outros).

Cidade: A cidade onde o pedido foi feito.

Estado: O estado onde o pedido foi feito.

País: O país onde o pedido foi feito.

Região: O continente onde o pedido foi feito.

Mercado: O bloco econômico onde o pedido foi feito.

ID Produto: Identificador exclusivo para cada produto.

Categoria: A categoria dos produtos vendidos no supermercado (material de escritório, móveis e tecnologia).

Subcategoria: A subcategoria de produtos da categoria principal.

Nome do Produto: O nome do produto.

Vendas: O valor da venda de cada produto.

Quantidade: A quantidade de produtos encomendados.

Desconto: O desconto aplicado ao pedido.

Lucro: O lucro gerado pelo pedido.

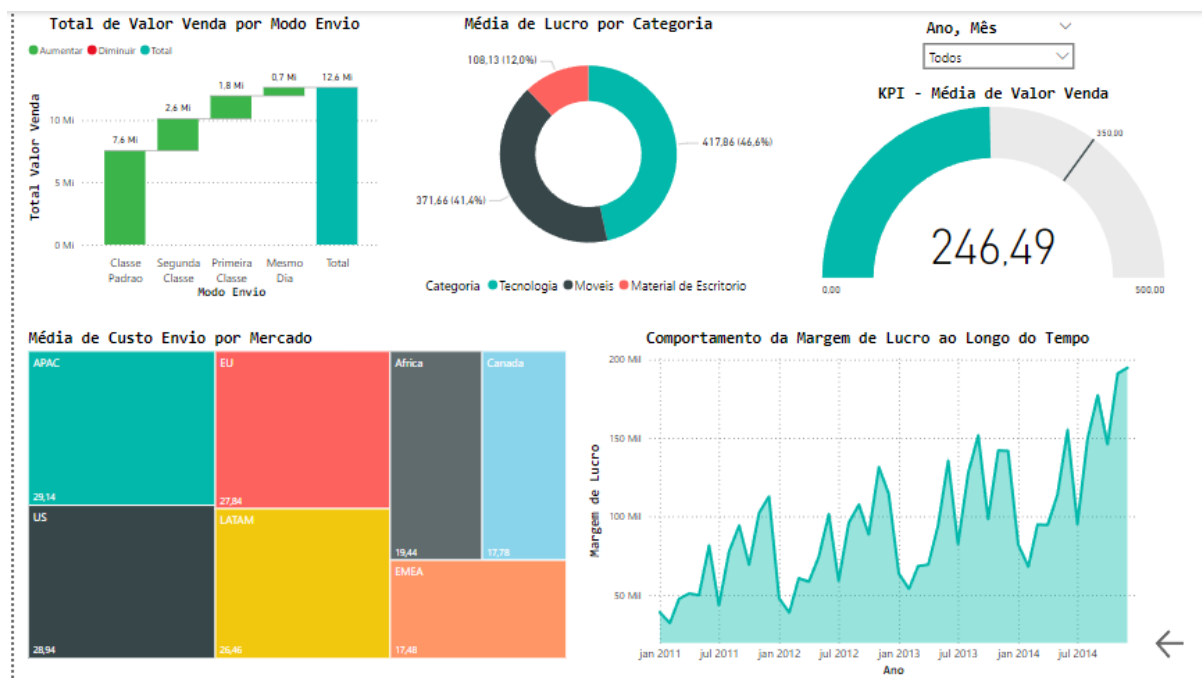
Margem Lucro: A margem de lucro gerado pelo pedido.

Custo Envio: O custo de envio de cada produto.

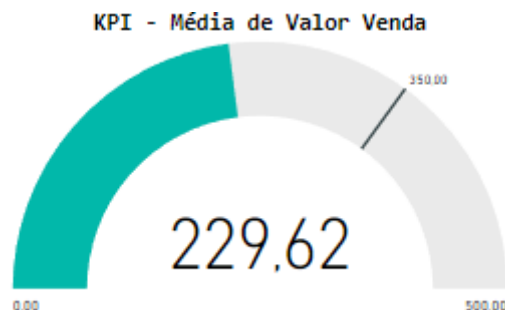
Prioridade Pedido: O nível de prioridade do pedido.

DESENVOLVIMENTO

Geral



- Total de valor venda por modo de envio: 12,6 milhões
 - Classe padrão: 7,6 milhões
 - Segunda classe: 2,6 milhões
 - Primeira classe: 1,8 milhões
 - Mesmo dia: ≈ 700 mil
- Média de lucro por categoria:
 - Tecnologia: 417,86
 - Móveis: 371,66
 - Material de escritório: 108,13
- KPI – Média de valor venda: 246,49
- Média de custo de envio por mercado:
 - APAC: 29,14
 - EU: 27,84
 - US: 28,94
 - LATAM: 26,46
 - Africa: 19,44
 - Canada: 17,78
 - EMEA: 14,48
- Comportamento da margem de lucro ao longo do tempo:
 - Janeiro/2011: 38.945,53
 - Dezembro/2014: 194,763,73
- Indicador KPI com o valor médio de venda do mês de abril/2014



INSIGHTS

- A classe padrão foi o modo de envio que possui o maior valor de venda, seguido pela segunda classe e primeira classe. O envio para o mesmo dia foi o menor valor.
- Tecnologia foi a categoria de maior média de lucro, seguido pelo setor de móveis e material de escritório.
- Apesar de progressos claros, a meta de média de vendas (350) não foi alcançada em abril de 2014, sugerindo a necessidade de novas estratégias para uniformizar a consistência das metas de vendas.
- O mercado com a maior média de custo de envio foi a APAC, seguido pela EU, US e LATAM. Africa, Canada e EMEA foram os menores. Um indicativo de

diferenciação regional nos custos logísticos que pode impactar as decisões de preço e lucratividade.

- A soma da margem de lucro aumentou em tendência, resultando em um aumento de 400,09% entre janeiro/2011 e dezembro e 2014.
- A soma da margem de lucro iniciou a tendência de julho/2014, subindo em 104,65% (99.595,77) em 5 meses.
- A soma da margem de lucro saltou de 98.167,96 para 194.763,73 durante a inclinação mais acentuada entre julho/2014 e dezembro/2014.
- Ao longo do período analisado, a empresa conseguiu otimizar suas operações de modo a atingir melhorias significativas em suas margens de lucro.

CONCLUSÃO

- Essas análises fornecem insights valiosos para futuras estratégias de vendas e logística, possibilitando uma visão clara sobre onde focar para sustentar o crescimento de lucro e eficiência nas operações.