

Bem-vindo ao Painel Analítico

Este relatório foi desenvolvido para fornecer uma visão clara e estruturada do desempenho do negócio, permitindo analisar receitas, comportamento de vendas, portfólio de produtos e dinâmica de clientes.

A navegação lateral permite explorar diferentes perspectivas analíticas:

- **Visão Geral** — Panorama executivo dos principais indicadores
- **Visão Produtos** — Desempenho, concentração e perfil do mix
- **Visão Clientes** — Valor, frequência e distribuição da base
- **Insights** — Principais conclusões e interpretações estratégicas

O objetivo deste painel é apoiar decisões baseadas em dados, destacando padrões relevantes, concentrações de receita e características operacionais do negócio.

Visão Geral

Visão Produtos

Visão Clientes

Insights

VISÃO GERAL

Visão
Produtos

Visão
Clientes

Insights



£357 Mi
Total de Vendas

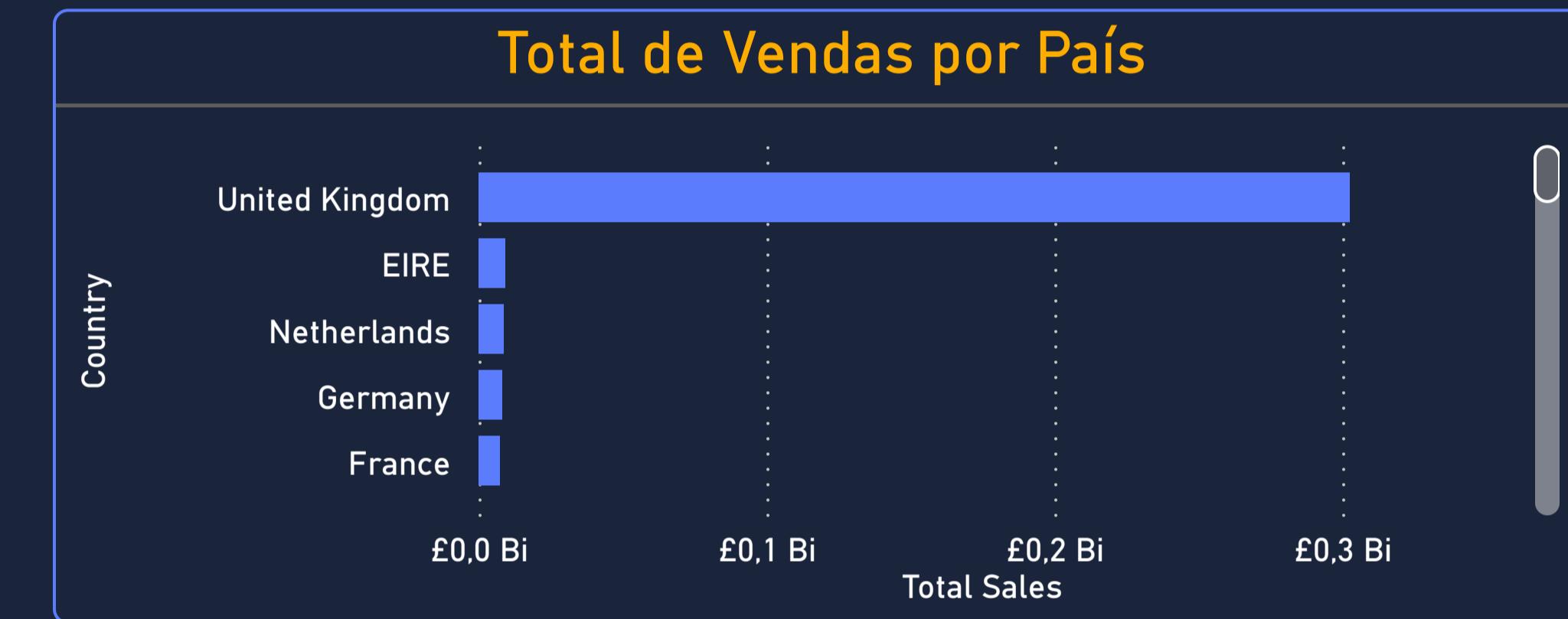
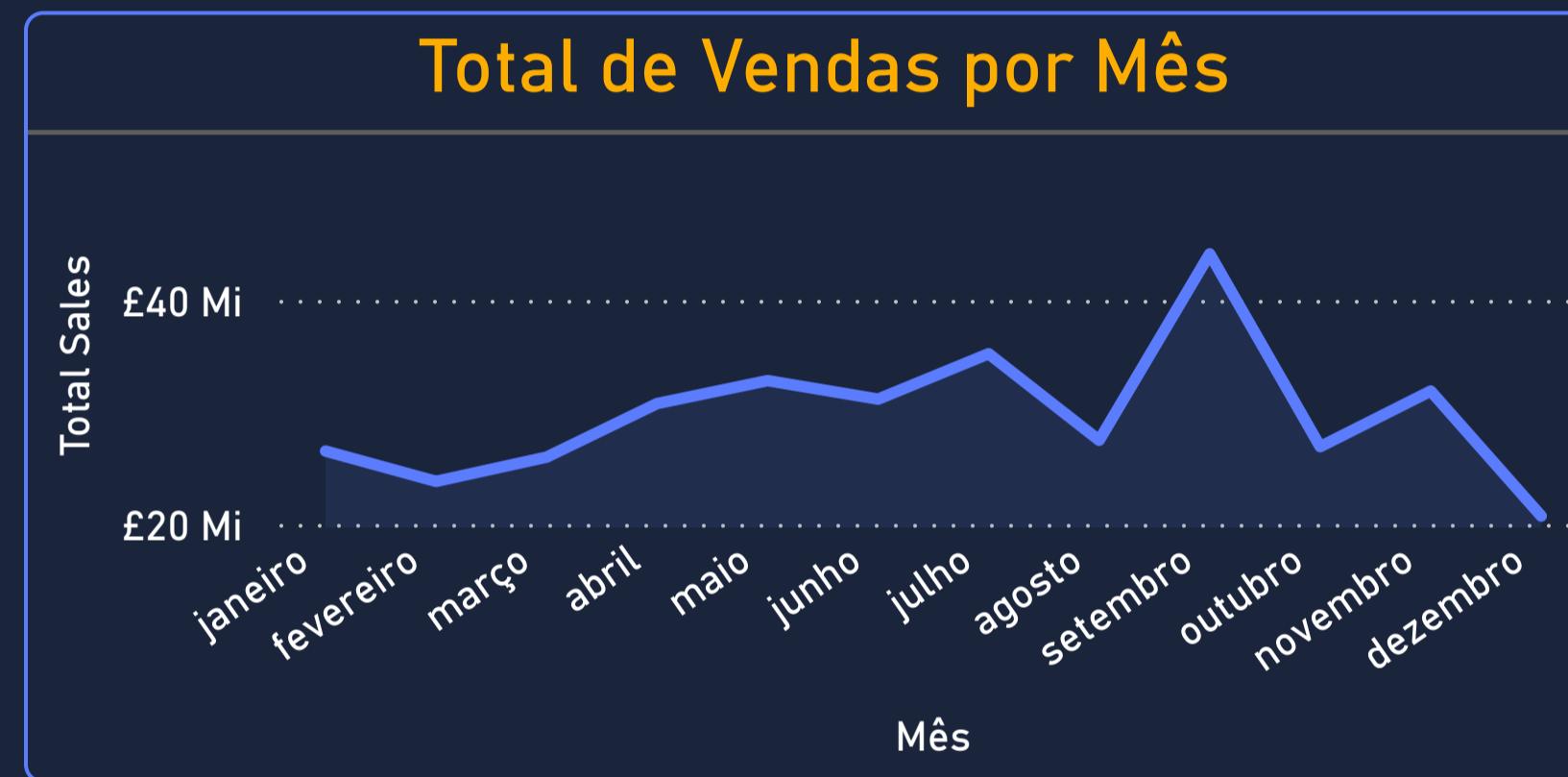
7961
Total de Pedidos

2997
Clientes Únicos

£45 Mil
Ticket Médio

Mês

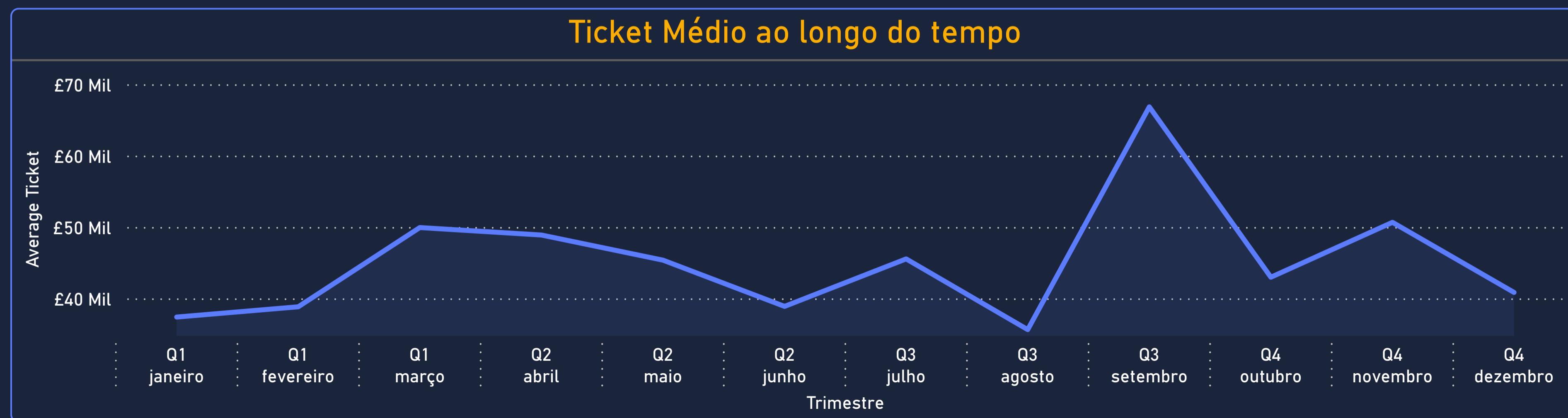
Todos	▼
-------	---



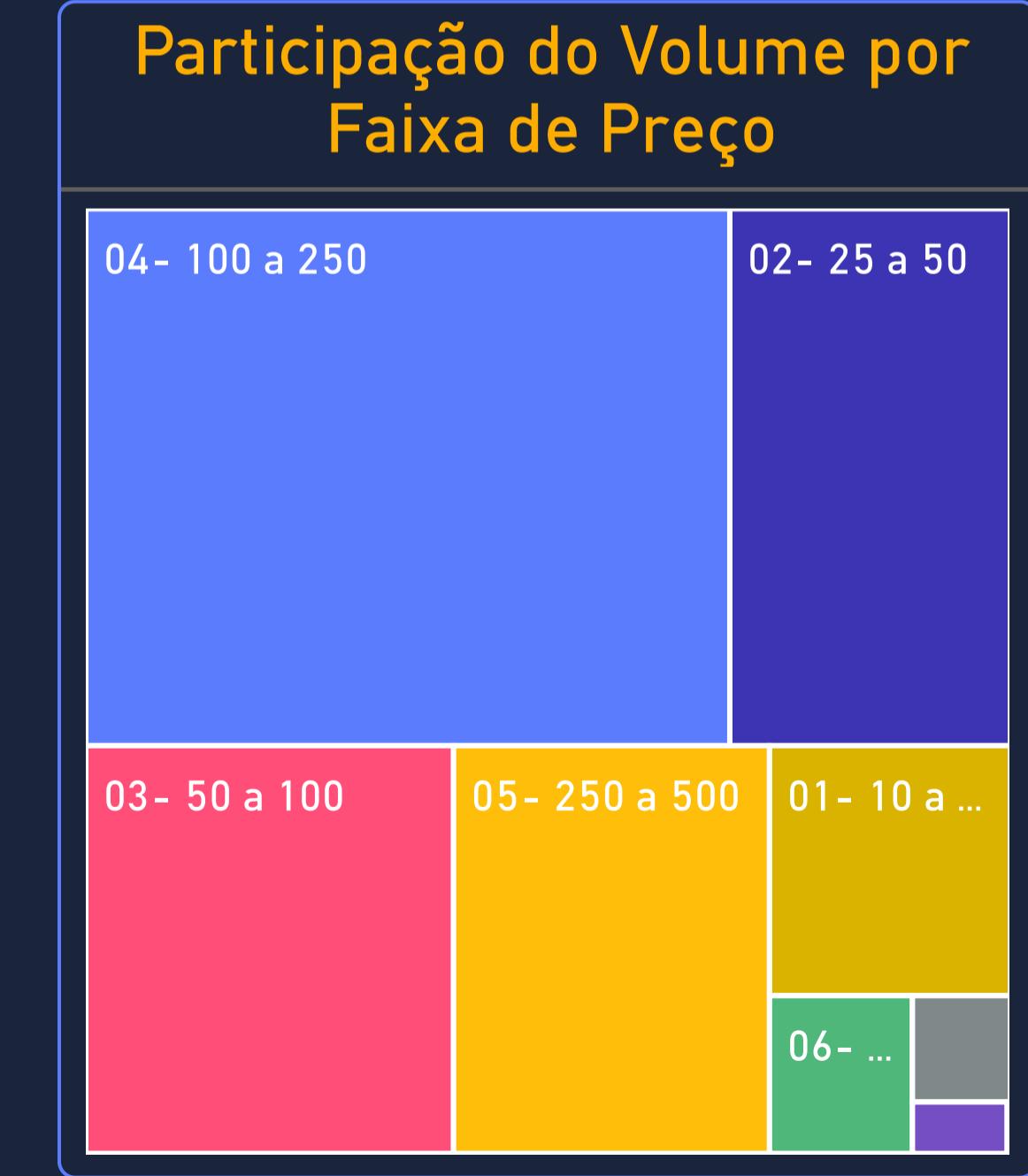
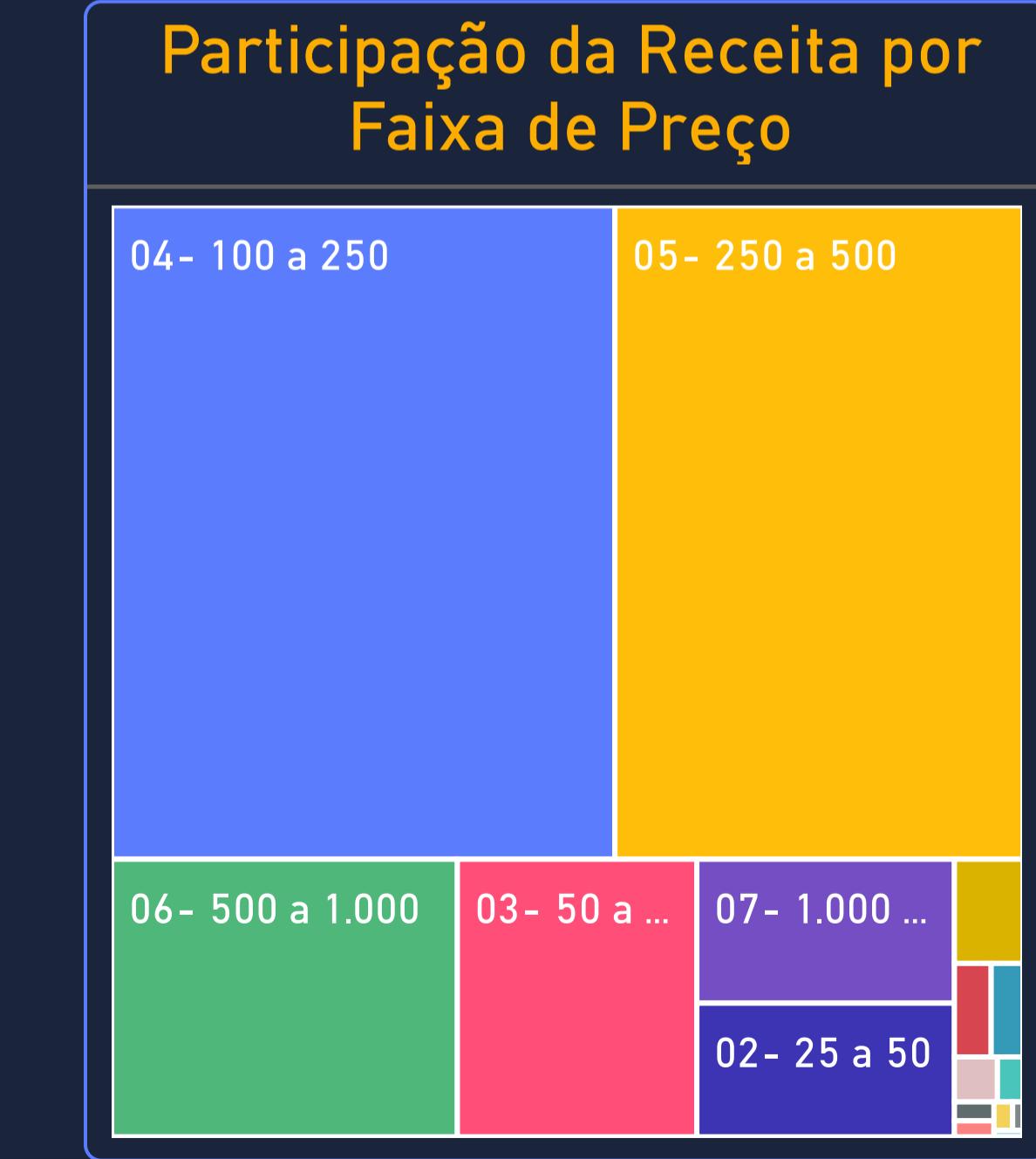
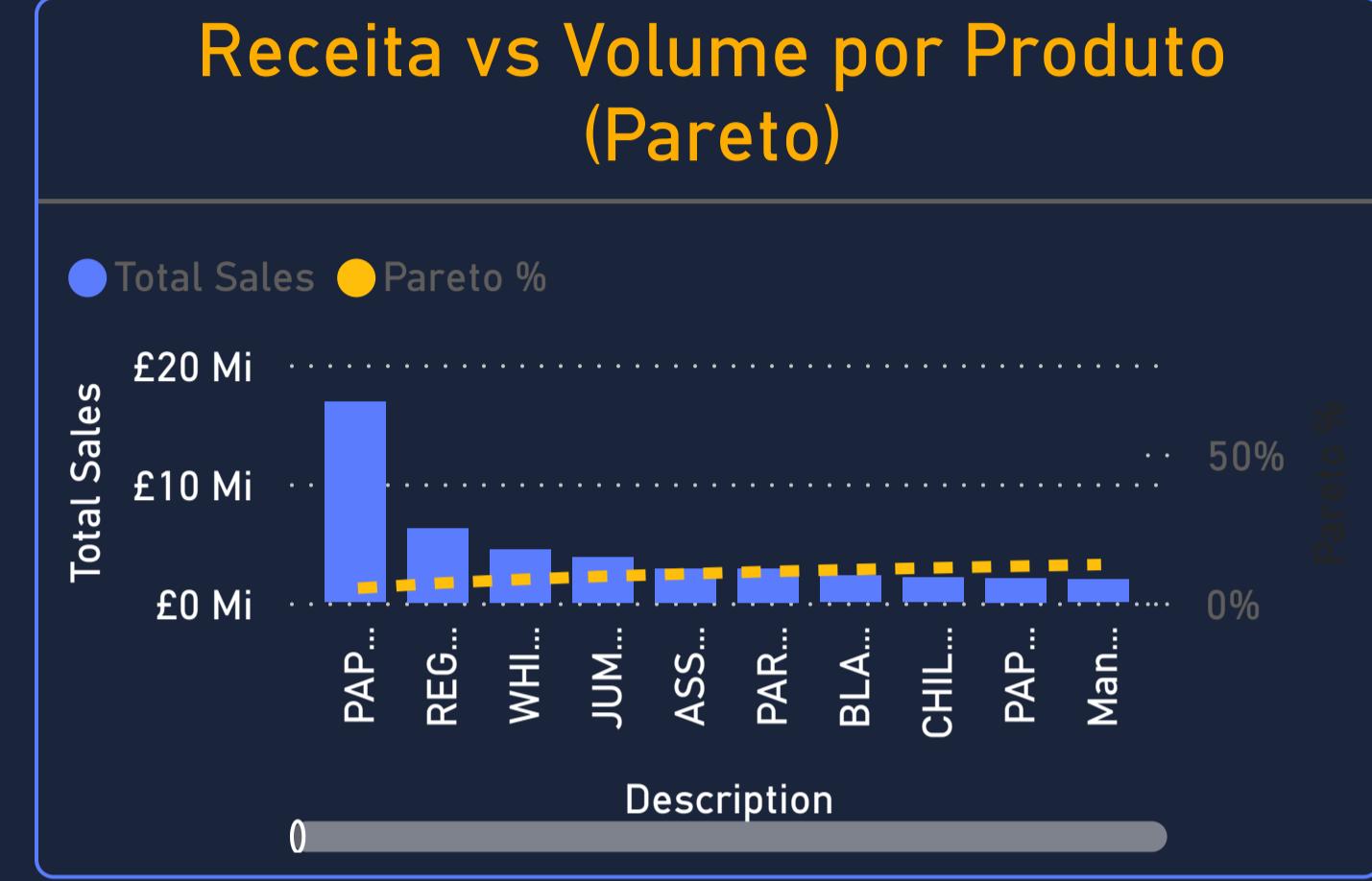
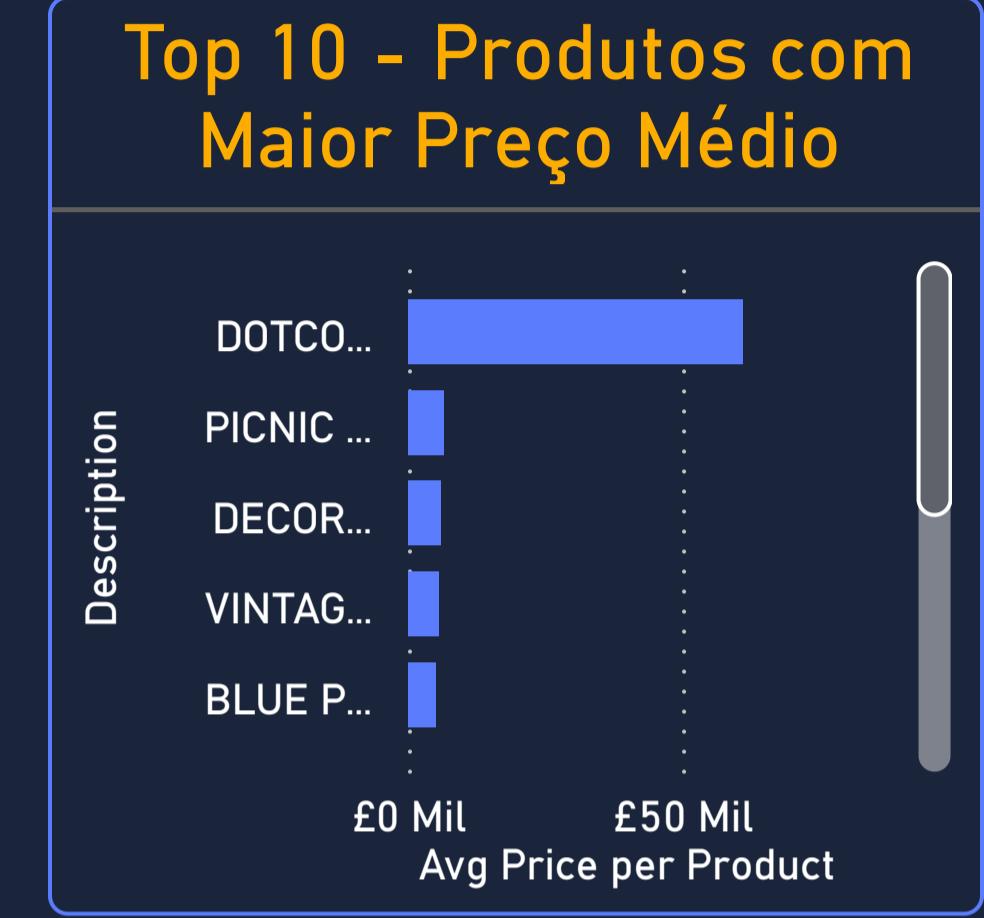
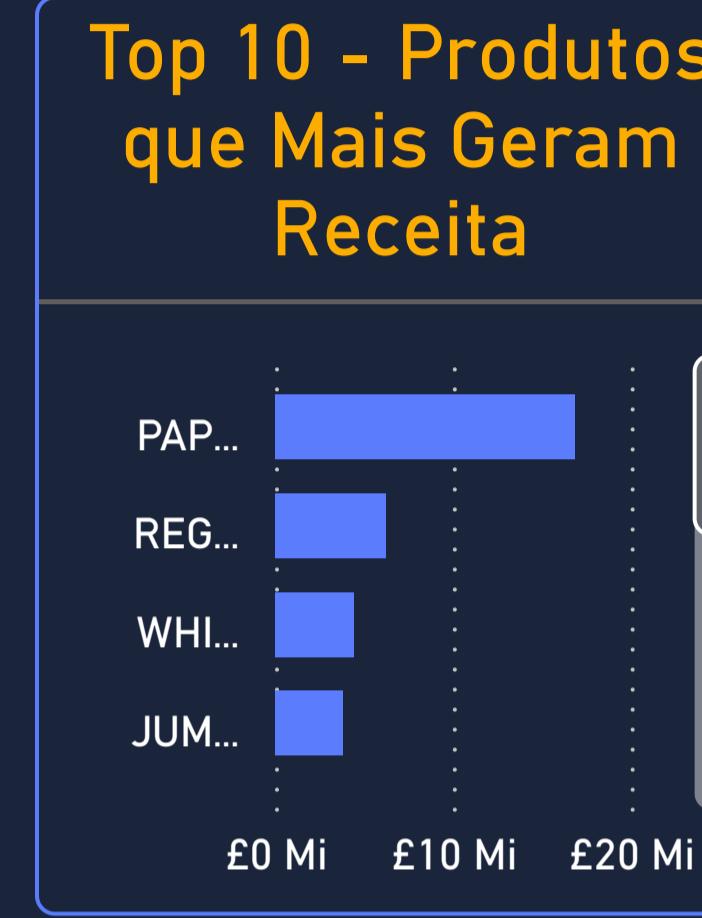
Classe de Produto

- Selecionar tudo
- Alto Giro
- Cauda Longa
- Produto Estrela

Limpar



VISÃO PRODUTOS

[Visão Geral](#)
[Visão Clientes](#)
[Insights](#)


VISÃO CLIENTES



VarejoFlux

ANÁLISE DE VAREJO & E-COMMERCE

Visão
Geral

Visão
Produtos

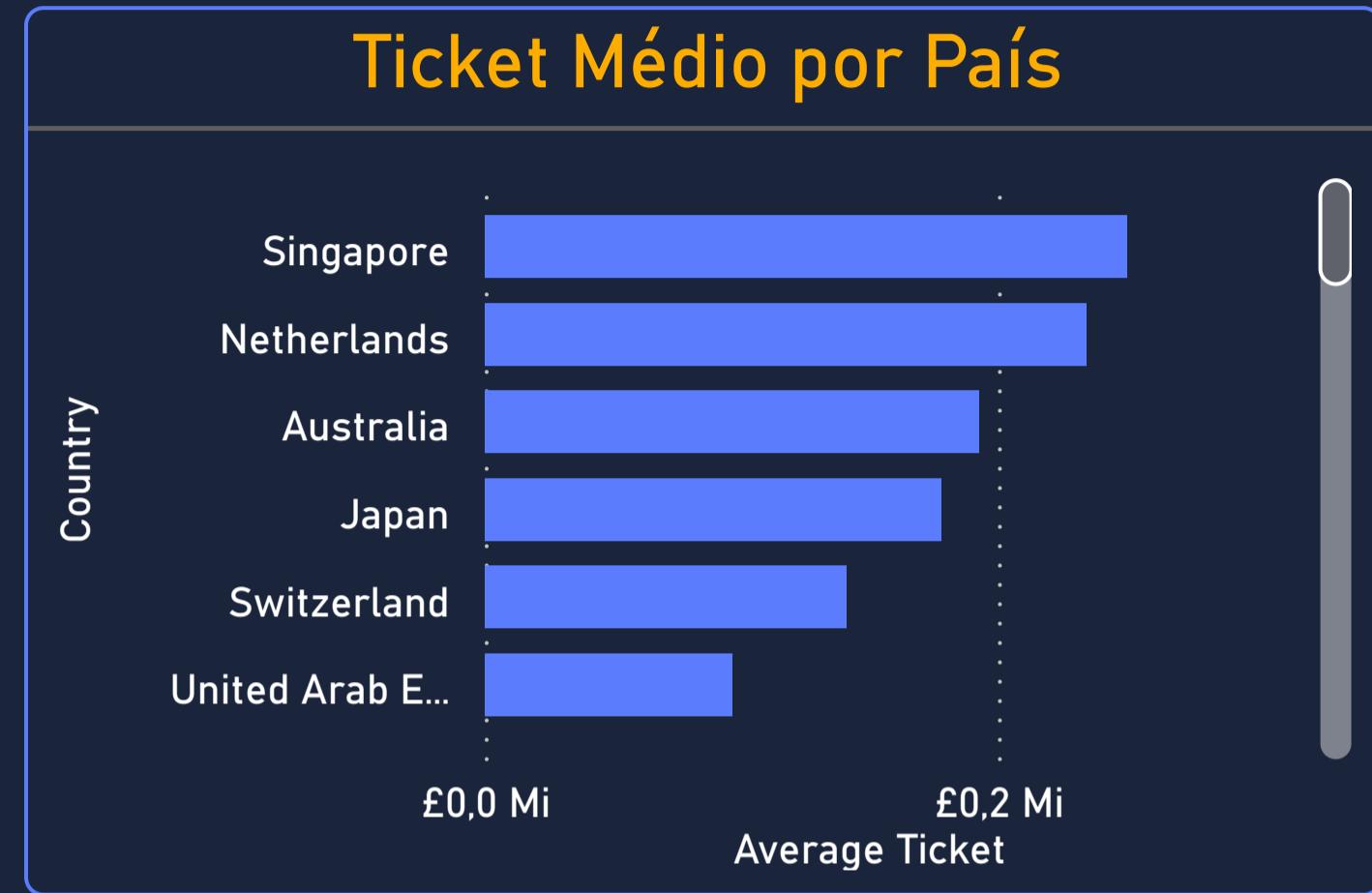
Insights

Ano

2010
2011

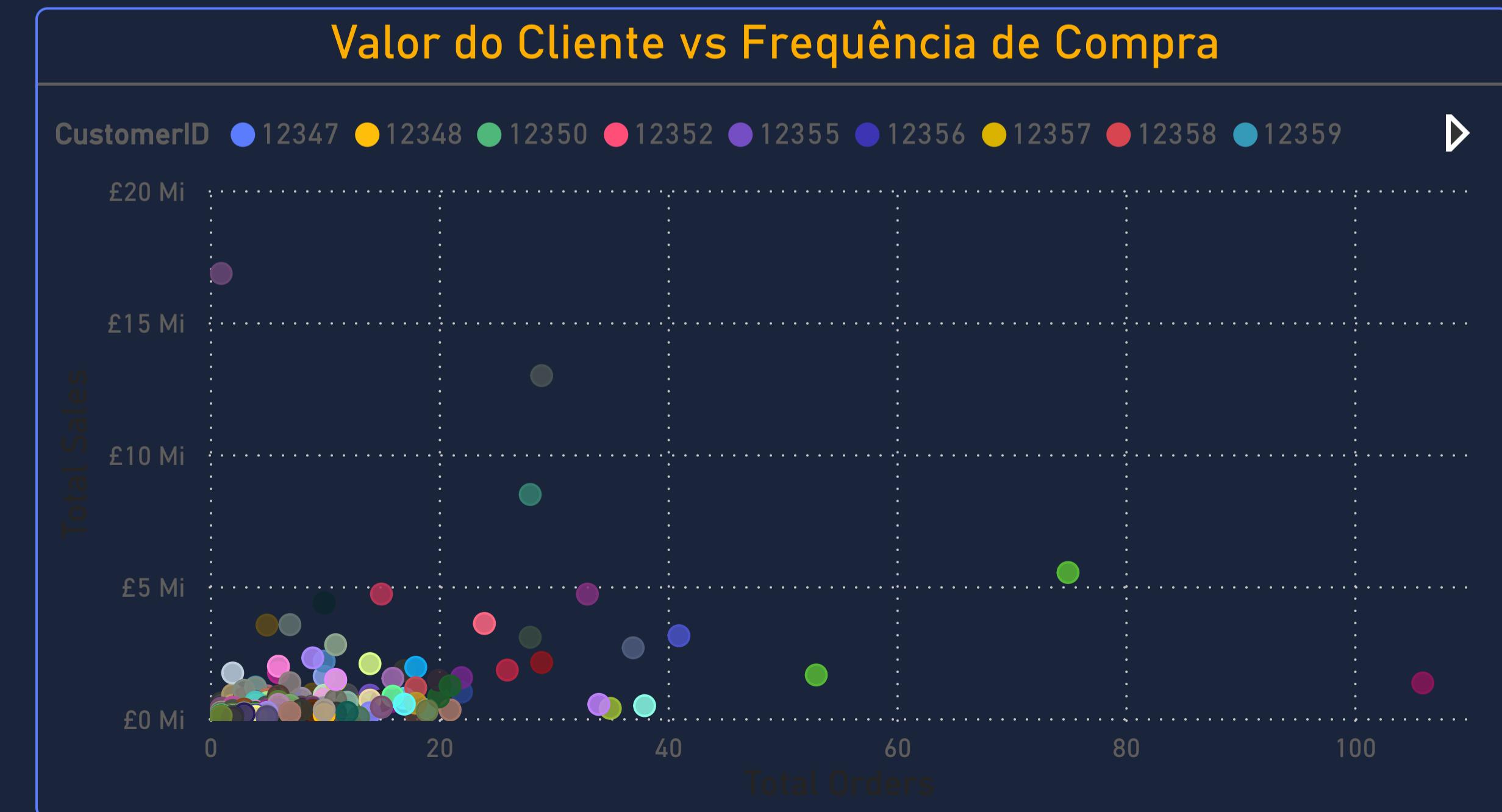
Mês

Todos
▼



Perfil dos Clientes

CustomerID	Total Sales	Total Orders	Average Ticket	Total Quantity
16446	£16.846.960,00	1	£16.846.960,00	80995
14646	£8.474.261,00	28	£302.652,18	62627
18102	£12.976.977,00	29	£447.481,97	37913
14911	£5.518.618,00	75	£73.581,57	32220
17511	£4.702.430,00	15	£313.495,33	32097
16684	£3.542.798,00	7	£506.114,00	29854
12415	£4.368.549,00	10	£436.854,90	25410
13694	£1.927.906,00	18	£107.105,89	24894
12931	£3.526.576,00	5	£705.315,20	23192
16333	£2.063.736,00	14	£147.409,71	22704
16029	£4.699.839,00	33	£142.419,36	22697
15311	£3.122.531,00	41	£76.159,29	20765
17381	£1.535.219,00	22	£69.782,68	19741
14156	£3.586.934,00	24	£149.455,58	19170
15061	£3.065.868,00	28	£109.495,29	16069
Total	£357.132.579,00	7961	£44.860,27	2205617



Classe de Produto

Selecionar tudo

Alto Giro

Cauda Longa

Produto Estrela

Limpar

INSIGHTS PRINCIPAIS

- O período de 2011 concentra a maior parte da receita e do volume de pedidos, caracterizando fase clara de expansão operacional.
- A distribuição de receita por produtos revela forte efeito de concentração, com pequena parcela do portfólio respondendo pela maior parte das vendas, padrão típico de long tail.
- Produtos de faixa de preço intermediária dominam o desempenho financeiro, enquanto extremos de preço possuem participação marginal.
- Alto volume de vendas não implica, necessariamente, maior geração de receita, indicando papéis estratégicos distintos entre produtos de giro e produtos de valor.
- A base de clientes é majoritariamente concentrada no Reino Unido, responsável pela maior parcela da receita total.
- Mercados secundários apresentam comportamentos heterogêneos, incluindo casos de ticket médio elevado mesmo com baixa recorrência.
- Clientes mais frequentes não coincidem integralmente com os maiores geradores de receita, evidenciando perfis distintos de consumo.
- A relação entre frequência de compra e receita sugere associação positiva, com clientes mais recorrentes tendendo a maior geração de valor.
- Observa-se forte assimetria na receita por cliente, com poucos clientes de alto impacto coexistindo com ampla base de baixa recorrência.
- O padrão geral das métricas (ticket médio elevado, concentração de receita e dinâmica de pedidos) é compatível com uma operação de natureza B2B.

CONSIDERAÇÕES OBSERVADAS

- A elevada concentração de receita em parcela reduzida de produtos indica necessidade de monitoramento contínuo de disponibilidade e precificação dos itens estratégicos.
- A predominância de clientes de baixa recorrência sugere oportunidade para estratégias de retenção e estímulo à recompra.
- Clientes com alta frequência representam alavancas potenciais de crescimento, sendo candidatos naturais a programas de relacionamento e fidelização.
- Mercados secundários com ticket médio elevado merecem investigação específica, podendo representar nichos rentáveis ou perfis diferenciados de consumo.
- A coexistência de produtos de alto giro e produtos de alto valor sugere que decisões de sortimento devem considerar funções econômicas distintas dentro do portfólio.
- Variações significativas no ticket médio ao longo do tempo indicam possível influência de mix de produtos ou concentração de compras, recomendando análises complementares.
- Estratégias focadas exclusivamente em expansão de portfólio podem ter menor impacto do que ações voltadas à otimização dos produtos já economicamente relevantes.
- A dinâmica observada entre pedidos e receita reforça a importância de métricas comportamentais de clientes na definição de estratégias comerciais.
- O perfil B2B implícito no dataset sugere que abordagens de vendas, pricing e relacionamento devem ser orientadas a consumo corporativo.