B-TECH CONGRESS
REALIZAÇÃO: FUCAPE BUSINESS SCHOOL

COMO FORAM SUAS VENDAS? 20 MODELOS PARA ANÁLISES DE FATURAMENTO DAS PME'S DO COMÉRCIO QUE PODEM SER CONVERTIDOS EM BI.

Isnaldo de Souza Bonfim

Doutorando em Ciências Contábeis e Administração, Fucape Business School, Vitória (ES), Brasil, isnaldo.bonfim@gmail.com

Resumo

O objetivo deste manuscrito técnico foi relacionar e propor modelos para que pequenas e médias empresas do comércio possam analisar seus resultados de vendas, contribuindo para reduzir a carência de indicadores financeiros e gerenciais neste nicho. As entidades tratadas nesse manuscrito apresentam dificuldade em fazer análises mais abrangentes devido ao fluxo de operações e dinamismo dos seus negócios, com seus sócios atuando de forma diária nas rotinas operacionais e táticas do negócio, não restando tempo para análises sobre suas *performances*. Desta forma, propôs-se diversos modelos simplificados utilizando de dados fictícios para melhor exemplificar as maneiras de explorar ao máximo o potencial de análise de vendas dessas empresas, ajudando assim essas organizações a terem mais elementos para tomada de decisões.

Palavras-chave: Vendas, Faturamento, Pequenas Empresas, Médias Empresas, Contabilidade Gerencial.

PATROCINADORES: XP, extrafruti, UEMA 40 ANOS, SICOOB, bakertilly
APOIO: Desenvolvimento Humano Integral, FUCAPE, INSTITUTO FUCAPE TECNOLOGIAS SOCIAIS

1 A IMPORTÂNCIA DE EXPLORAR AO MÁXIMO AS INFORMAÇÕES DE VENDAS DAS EMPRESAS

Este estudo visa ajudar as empresas a padronizarem o leque de possibilidades para se analisar o seu histórico de vendas. Nesse sentido, as PME's possuem um papel muito importante no desenvolvimento de uma sociedade e, cada vez mais, essas organizações buscam vender de diversas formas, de modo que um dos principais indicadores para esse grupo de empresas é o seu faturamento.

A pandemia relacionada ao coronavírus (COVID-19) gerou forte impacto sobre a todas as empresas, principalmente nas PME's (Shafi & Ren, 2020). Dentre esses e outros fatores, as PME's precisam cada vez mais estar preparadas para avaliarem melhor os resultados dos seus negócios e se preparar para as adversidades inerentes a qualquer negócio.

Cada vez mais as PME's precisam ter bases precisas de avaliação dos seus resultados, buscando explorar ao máximo as informações para tomadas de decisão, uma das situações que fortalece essa necessidade é que para uma PME não sofrer com avanços e mudanças econômicas, faz se necessário melhorias e implantação dos diversos sistemas integrados adotados por essas organizações ajudando assim em uma melhor forma de gestão em todas as suas etapas de decisão (Rodrigues, 2014).

As pequenas e médias empresas não familiares utilizam melhor sistemas de controle de gerenciamentos de informações do que PME que são familiares, com isso é de extrema importância da utilização de informações gerenciais para tomadas de decisão por esses tipos de organizações (Durendez & García, 2011).

Umas das grandes dificuldades dos gestores das PME's é de ter referências de indicadores simplificados para avaliação dos resultados dos seus negócios, pois, boa parte dos estudos se destinam a empresas de grande porte, e nem sempre são de forma simplificada, dificultando assim a adequação a realidade das pequenas e médias organizações.

Através de exemplos com dados fictícios os 20 modelos tratados nesse estudo foram: i) Venda mensal acumulada; ii) Venda anual (histórico 5 anos); iii) Venda por dia da semana; iv) Venda por hora; v) Evolução dos meses; vi) Venda por grupo de produtos; vii) Venda por produtos (TOP 10); viii) Venda por forma de recebimento; ix) Venda por prazo de recebimento; x) Venda por clientes; xi) Venda por segmento dos clientes; xii) Venda por canal de venda; xiii)

Venda por *marketplace*; xiv) Venda por vendedor; xv) Venda por filial; xvi) Venda por bairro; xvii) Venda por cidade; xviii) Venda por Estado; xix) Venda por região; e xx)Venda por país.

Um dos modelos demostrados nesse estudo foram as vendas por canal de venda e venda e por *marketplace*, que cada vez mais estão se tornando significativas para as PMEs. Empresas Europeias e Norte Americanas de pequeno e médio portes estão buscando novas soluções de negócios pela internet e para melhorar seus resultados os gestores dessas empresas devem iniciar sua adesão através de etapas de implantação para assim, ter maturidade em cada novo negócio digital (Johnston, Wade, & McClean, 2007).

Ainda sobre a importância da participação de PMEs em ambientes de vendas com *e-commerce* e *marketplaces*, essas pequenas organizações estão cada vez mais precisando expandir seus negócios através das plataformas dos canais digitais, para não só terem novas oportunidades de venda, mas também para manter clientes antigos que cada vez mais aderem a compras dentro das plataformas digitais (Stockdale & Standing, 2004).

Com isso cada vez mais as empresas precisam buscar diferentes formas de analisar como foram as suas vendas, começando com análises simplificadas e com a maturidade do negócio avançar para análises mais otimizadas e estratégicas.

2 EXPLORANDO AS VENDAS POR PERÍODOS

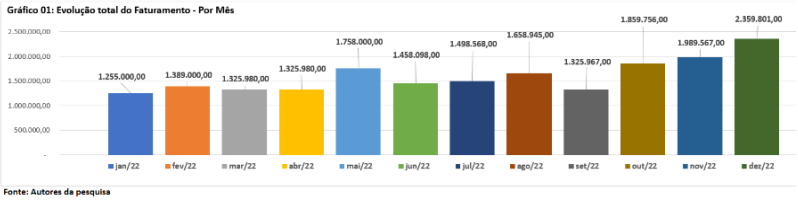
2.1 VENDA MENSAL ACUMULADA

Uma das maneiras clássicas de analisar as vendas é a análise mensal, comparando os meses de janeiro a dezembro, é possível entender os períodos de sazonalidade de uma empresa, verificando os meses de alto e de baixo faturamento, essa informação é base para diversas tomadas de decisões dentre elas: permanência em um regime tributário, decidir se precisar comprar mais mercadorias, contratar mais funcionários, fazer promoções, entre outras ações táticas e operacionais.

A Tabela 1 e o Gráfico 1, demonstra um exemplo simples com dados fictícios de como uma empresa pode demonstrar as suas vendas em um período anual fechado, no exemplo abaixo foi utilizado o ano de 2022.

TABELA 01 - VENDA MENSAL ACUMULADA		
ANO	FATURAMENTO TOTAL	% SOBRE MÊS ANTERIOR
jan/22	1.255.000,00	-
fev/22	1.389.000,00	10,68%
mar/22	1.325.980,00	-4,54%
abr/22	1.325.980,00	0,00%
mai/22	1.758.000,00	32,58%
jun/22	1.458.098,00	-17,06%
jul/22	1.498.568,00	2,78%
ago/22	1.658.945,00	10,70%
set/22	1.325.967,00	-20,07%
out/22	1.859.756,00	40,26%
nov/22	1.989.567,00	6,98%
dez/22	2.359.801,00	18,61%

Fonte: Autores da pesquisa



No exemplo da Tabela 1, é possível analisar que os 4 meses de maior faturamento da empresa foram maio, outubro, novembro e dezembro, com isso, a empresa pode ser organizar para esses períodos de pico.

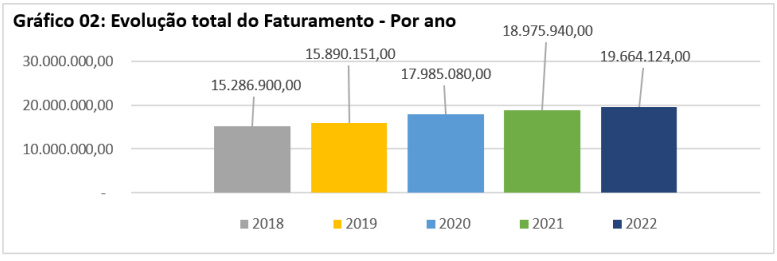
Além de analisar o período anual completo, a empresa em um decorrer de um mês analisar os últimos 12 meses, bem como uma empresa pode utilizar essa informação como base para projetar os próximos 12 meses.

2.2 EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO ANUAL

A análise do faturamento anual, comparando com anos anteriores é uma das formas mais simples e utilizada para analisar o crescimento de um negócio, onde, através de uma análise horizontal é possível verificar o crescimento ou baixa de um ano para o outro, a Tabela 2 e o Gráfico 2 demonstrar através de dados fictícios uma maneira como essa informação pode ser demonstrada.

TABELA 02: EVOLUÇÃO TOTAL DO FATURAMENTO POR ANO		
ANO	FATURAMENTO TOTAL	% S/ ANO ANTERIOR
2018	15.286.900,00	0,00%
2019	15.890.151,00	3,95%
2020	17.985.080,00	13,18%
2021	18.975.940,00	5,51%
2022	19.664.124,00	**3,63%**

Fonte: Autores da pesquisa



Na Tabela 2, é possível detectar que de 2018 a 2022, o ano de maior crescimento da empresa foi de em 2020 com 13,18%, esta analise alinhada com outras informações como por

exemplo inflação do ano, taxa Selic, percentual médio de reajuste dos preços dos produtos, contribui para a empresa entender se esse crescimento foi satisfatório.

2.3 VENDA POR DIA DA SEMANA

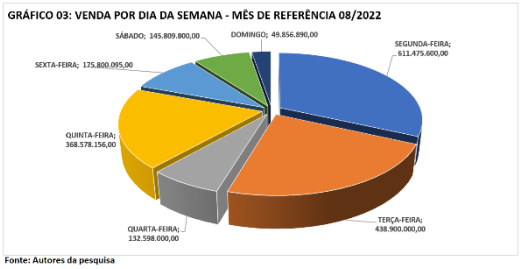
Outra forma de analisar as vendas da empresa é através da análise consolidada mensal, por dia da semana, nessa informação é possível entender em quais dias a empresa vende mais, e quais os dias de menores vendas. Através dessa informação decisões como colocar mais vendedores nesse dia, ou evitar folgas em um dia de pico, podem ser tomadas, evitando que a empresa não perca venda nesse dia que tende a ser de maior fluxo.

Na Tabela 3 e no Gráfico 3, é detalhado um exemplo de como as informações de vendas por dia da semana pode ser feita, onde, as vendas ocorridas de 01 a 31/08/2022, foram consolidadas em dias da semana.

TABELA 03: VENDA POR DIA DA SEMANA - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022

DIA DA SEMANA	FATURAMENTO TOTAL	% S/ O TOTAL
SEGUNDA-FEIRA	611.475.600,00	31,80%
TERÇA-FEIRA	438.900.000,00	22,82%
QUARTA-FEIRA	132.598.000,00	6,90%
QUINTA-FEIRA	368.578.156,00	19,17%
SEXTA-FEIRA	175.800.095,00	9,14%
SÁBADO	145.809.800,00	7,58%
DOMINGO	49.856.890,00	2,59%
TOTAL	**1.923.018.541,00**	

Fonte: Autores da pesquisa



Conforme detalhado no exemplo da Tabela 03, a segunda-feira e a terça-feira são os dias de maiores vendas dentro da organização, já o sábado e o domingo são os dias de menor valor total de vendas, podendo a empresa analisar de forma mais cautelosa se por exemplo o domingo que representa 2,59% do faturamento total, compensa ser aberto, nesse caso a empresa pode apurar um resultado especifico do domingo, chegando a análise de lucro ou prejuízo, e se caso tenha prejuízo decidir se mantém ou não suas operações no domingo.

2.3 VENDA POR HORA

A análise de vendas por hora, detalha durante o dia, quais os momentos em que a empresa mais vende, é pode ser um indicador de momento de maior atenção que a empresa

precisar ter com os seus clientes, pois, normalmente tende a ser o horário de maior fluxo de clientes dentro da empresa.

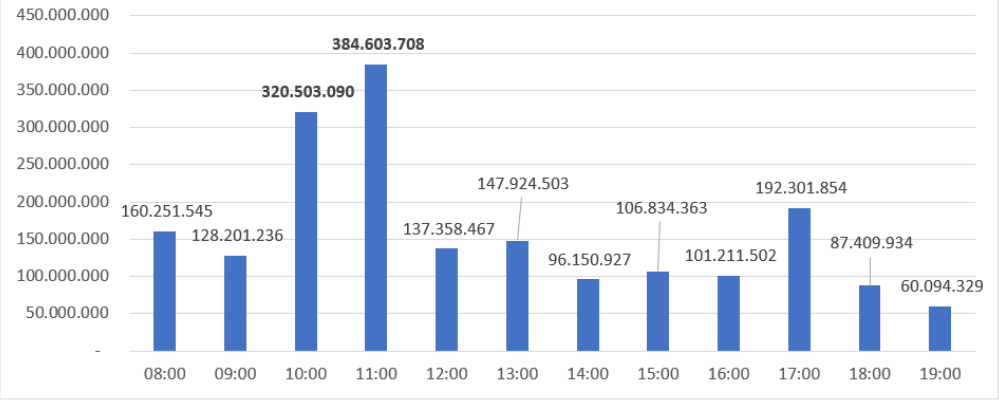
A Tabela 04 e o Gráfico 04, demostram um exemplo de como os dados podem ser tratados para gerar uma melhor informação que servirá de apoio para tomada de decisão.

TABELA 04: VENDA POR HORA E DIA DA SEMANA - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022

HORA/DIA	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
08:00	50.956.300	36.575.000	11.049.833	30.714.846	14.650.008	12.150.817	4.154.741	160.251.545
09:00	40.765.040	29.260.000	8.839.867	24.571.877	11.720.006	9.720.653	3.323.793	128.201.236
10:00	**101.912.600**	**73.150.000**	**22.099.667**	**61.429.693**	**29.300.016**	**24.301.633**	**8.309.482**	**320.503.090**
11:00	**122.295.120**	**87.780.000**	**26.519.600**	**73.715.631**	**35.160.019**	**29.161.960**	**9.971.378**	**384.603.708**
12:00	43.676.829	31.350.000	9.471.286	26.327.011	12.557.150	10.414.986	3.561.206	137.358.467
13:00	47.036.585	33.761.538	10.199.846	28.352.166	13.523.084	11.216.138	3.835.145	147.924.503
14:00	30.573.780	21.945.000	6.629.900	18.428.908	8.790.005	7.290.490	2.492.845	96.150.927
15:00	33.970.867	24.383.333	7.366.556	20.476.564	9.766.672	8.100.544	2.769.827	106.834.363
16:00	32.182.926	23.100.000	6.978.842	19.398.850	9.252.637	7.674.200	2.624.047	101.211.502
17:00	61.147.560	43.890.000	13.259.800	36.857.816	17.580.010	14.580.980	4.985.689	192.301.854
18:00	27.794.345	19.950.000	6.027.182	16.753.553	7.990.913	6.627.718	2.266.222	87.409.934
19:00	19.108.613	13.715.625	4.143.688	11.518.067	5.493.753	4.556.556	1.558.028	60.094.329
TOTAL	**611.420.564**	**438.860.497**	**132.586.066**	**368.544.982**	**175.784.272**	**145.796.676**	**49.852.403**	**1.922.845.460**

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 04: VENDA POR HORA E DIA DA SEMANA - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022



Fonte: Autores da pesquisa

Nos exemplos da Tabela 4, é possível analisar que os horários de pico da empresa são entre 10:00hs até as 12:00hs da manhã, com isso decisões como melhor horário para almoço dos funcionários após o momento de pico, bem como decisões de promoções em horários de movimento mais fraco, podem ser tomadas com a análise de vendas por hora.

2.5 EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO COMPARATIVO DE MESES EM ANOS DIFERENTES

Uma das formas de analisar um faturamento mensal, é comparar com o mesmo mês de períodos anteriores, o objetivo desta análise é que a empresa consiga comparar os últimos 5 anos do mesmo mês, analisando assim o crescimento daquele mês específico, pois, nem sempre um crescimento anual, significa um crescimento de todos os meses.

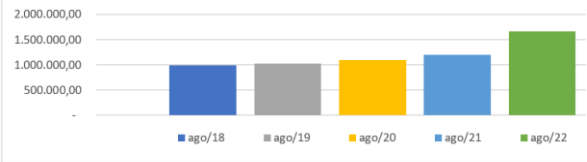
Temos na Tabela 5 e no Gráfico 5, uma demonstração de como os dados podem ser tratados, e a informação comparativa pode ser apresentada, assim decisões como meta de vendas para aquele mês específico, análise de crescimento do mês, podem ser feitas.

TABELA 05: EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO COMPARATIVO DE MESES EM ANOS DIFERENTES - AGOSTO 2018 A 2022.

ANO	FATURAMENTO TOTAL	% S/ ANO ANTERIOR
ago/18	985.360,00	-
ago/19	1.023.090,50	3,83%
ago/20	1.090.325,00	6,57%
ago/21	1.198.045,00	9,88%
ago/22	1.658.945,00	**38,47%**

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 05: EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO COMPARATIVO DE MESES EM ANOS DIFERENTES - AGOSTO 2018 A 2022.



Fonte: Autores da pesquisa

Foi demostrado na Tabela 05 que o mês de agosto de 2022, a empresa teve o melhor crescimento entre todos os meses de agosto dos últimos 5 anos, de maneira oposta o mês de agosto de 2019 foi o mês com menor crescimento.

3 ANÁLISE DE VENDAS POR PRODUTOS

3.1 VENDA MENSAL POR GRUPO DE PRODUTOS

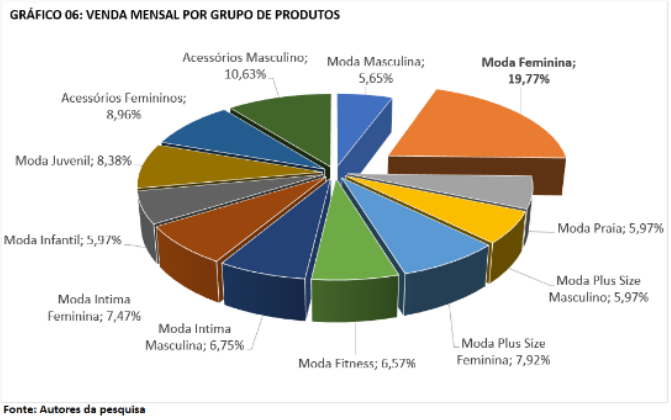
Uma das maneiras de analisar as vendas por produtos, e consolidar os mesmos em grupos ou categorias ou famílias de produtos, que de acordo com o segmento do negócio, teremos uma informação consolidada de como aquele grupo de produtos atingiu o resultado, e que grupo de produtos são os mais significativos para aquele determinada organização.

Na Tabela 6 e no Gráfico 6, utilizamos como exemplo uma empresa no segmento de modas, a classificação foi feita de acordo com o grupo de produtos e demonstrado os grupos com maiores e menores participação no total das vendas dessa empresa. Com base nesse tipo de informação é possível verificar os grupos que melhor contribuem para o resultado da empresa, bem como os grupos que requer maior atenção, dentre outras decisões, essa análise pode influenciar na decisão de margem de lucro necessária para cada grupo de produto.

TABELA 06: VENDA MENSAL POR GRUPO DE PRODUTOS		
GRUPO	FATURAMENTO TOTAL	% S/ O TOTAL
Moda Feminina	438.900.000	19,77%
Acessórios Masculino	235.980.156	10,63%
Acessórios Femininos	198.956.740	8,96%
Moda Juvenil	185.975.600	8,38%
Moda Plus Size Feminina	175.800.095	7,92%
Moda Intima Feminina	165.894.500	7,47%
Moda Intima Masculina	149.856.890	6,75%
Moda Fitness	145.809.800	6,57%
Moda Praia	132.598.000	5,97%
Moda Plus Size Masculino	132.598.000	5,97%
Moda Infantil	132.596.700	5,97%
Moda Masculina	125.500.000	5,65%
TOTAL	2.220.466.481	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 06: VENDA MENSAL POR GRUPO DE PRODUTOS



Fonte: Autores da pesquisa

De acordo com o exemplo da Tabela 6, o grupo de produtos de moda feminina são os que detem o maior percentual de vendas, enquanto, o de moda masculina é o grupo com menor percentual sobre o total das vendas.

3.2 TOP 10 DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS

Chegando a um nível de produtos, uma análise dos produtos mais vendidos, pode ser feita para identificar os produtos com melhor resultado de vendas, bem como para avançar com classificações do tipo ABC para os produtos de melhor a menor resultado.

A Tabela 7 e o Gráfico 7, trazem um exemplo simples de como podem ser demostrados uma relação dos 10 produtos mais vendidos pela empresa no mês de agosto de 2022.

TABELA 07: TOP 10 DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS - 01/08/2022 A 31/08/2022			
ORDEM	CLIENTE	TOTAL VENDIDO	% DO TOP 10
1º	CALÇA JEANS FEMININA	855.500,00	18,92%
2º	BLUSA FEMININA	658.500,00	14,56%
3º	CALÇA JEANS MASCULINA	555.500,00	12,28%
4º	SHORT FEMININO	535.980,00	11,85%
5º	BERMUDA MASCULINA	435.500,00	9,63%
6º	CAMISA POLO MASCULINA	325.500,00	7,20%
7º	CAMISA SOCIAL FEMININA	398.956,00	8,82%
8º	VESTIDO	295.000,00	6,52%
9º	SAIA	285.975,00	6,32%
10º	CALÇA JEANS INFANTIL	175.800,00	3,89%
TOTAL		4.522.211,00	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 07: TOP 10 DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS - 01/08/2022 A 31/08/2022

Fonte: Autores da pesquisa

De acordo com a Tabela 7, os produtos calça jeans feminina, blusa feminina, e calça jeans masculina representam 45,76% do total do TOP 10 dos produtos analisados, logo, esses produtos são os essenciais para a organização, e requerem um forte controle de estoque e compras para que não faltem

4 VENDA MENSAL POR FORMA E PRAZO DE RECEBIMENTO

4.1 VENDA MENSAL POR FORMA DE RECEBIMENTO

A análise de vendas por forma de recebimento é importante para entender quais as principais formas de recebimento utilizadas pelos clientes, através dessa análise é possível fazer promoções especificas de acordo com a forma que o cliente irá pagar, incentivando mais uma forma do que a outra de acordo com a necessidade da empresa.

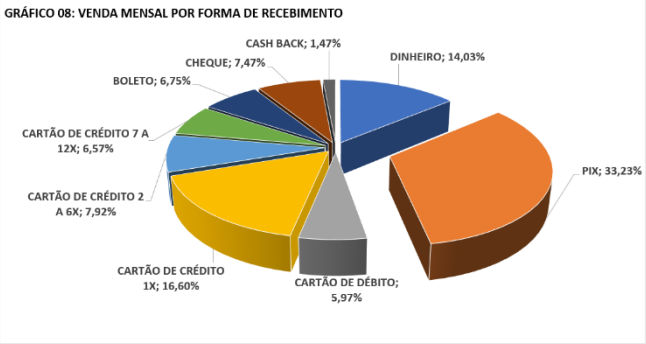
Na Tabela e no Gráfico 8 temos alguns exemplos de forma de recebimento e uma simulação de vendas por forma de recebimento de um período mensal.

TABELA 08: VENDA MENSAL POR FORMA DE RECEBIMENTO

GRUPO	FATURAMENTO TOTAL	% DO TOTAL
PIX	**737.856.740**	**33,23%**
CARTÃO DE CRÉDITO 1X	368.578.156	16,60%
DINHEIRO	311.475.600	14,03%
CARTÃO DE CRÉDITO 2 A 6X	175.800.095	7,92%
CHEQUE	165.894.500	7,47%
BOLETO	149.856.890	6,75%
CARTÃO DE CRÉDITO 7 A 12X	145.809.800	6,57%
CARTÃO DE DÉBITO	132.598.000	5,97%
CASH BACK	32.596.700	1,47%
TOTAL	**2.220.466.481**	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 08: VENDA MENSAL POR FORMA DE RECEBIMENTO



Fonte: Autores da pesquisa

De acordo com a simulação da Tabela 8, as principais formas de recebimento foram PIX, dinheiro e cartão de crédito rotativo.

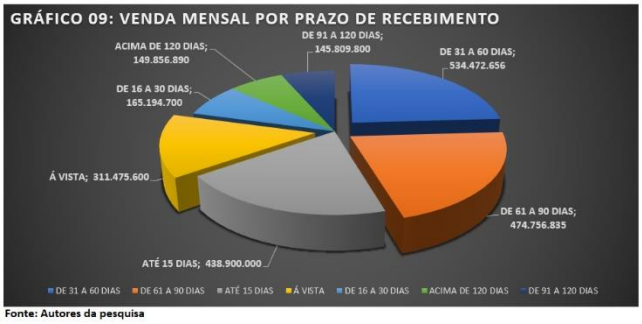
4.2 VENDA MENSAL POR PRAZO DE RECEBIMENTO

As vendas também podem ser analisadas por prazos concedidos de recebimentos aos clientes, onde, de acordo com a necessidade de caixa da empresa essas formas podem ser analisadas para que uma condição seja retirada ou outra seja criada. Essas condições afetam diretamente os prazos médios de recebimento das empresas, e contribui para algumas tomadas de decisões dentre elas a empresa quando estiver com maior necessidade de capital de giro pode fortalecer as ações promocionais de vendas à vista.

A Tabela 9 e o Gráfico 9, trazem simulações de como as vendas mensal por prazo de recebimento podem ser demostradas.

TABELA 09: VENDA MENSAL POR PRAZO DE RECEBIMENTO		
GRUPO	FATURAMENTO TOTAL	% DO TOTAL
DE 31 A 60 DIAS	**534.472.656**	**24,07%**
DE 61 A 90 DIAS	474.756.835	21,38%
ATÉ 15 DIAS	438.900.000	19,77%
Á VISTA	311.475.600	14,03%
DE 16 A 30 DIAS	165.194.700	7,44%
ACIMA DE 120 DIAS	149.856.890	6,75%
DE 91 A 120 DIAS	145.809.800	6,57%
TOTAL	**2.220.466.481**	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

De acordo com os dados fictícios da Tabela 9 os principais prazos utilizados são de 31 a 60 dias e de 61 a 90 dias, e os prazos acima de 91 dias são os menos utilizados, com isso, caso a empresa tenha condições ela pode optar em fazer campanhas para prazos acima de 91 dias, até com preços diferenciados para essas condições, colocando assim juros na operação e dando maior prazo para os clientes.

5 ANÁLISE DE VENDAS POR CLIENTES E SEGMENTOS

5.1 VENDA POR CLIENTE MENSAL (TOP 10)

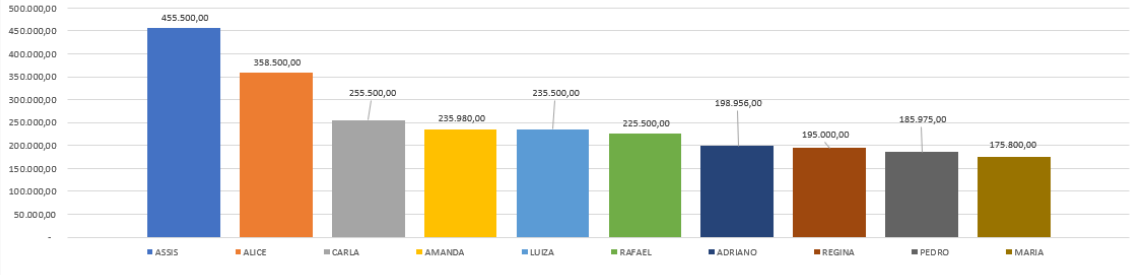
Uma das formas de análises de vendas é verificar as vendas por clientes, classificando de acordo com a necessidade da empresa em escalas dos 10 dez que mais compram ou de acordo com os números de clientes recorrentes que a empresa possui essa escala pode ser expandida. Com isso a organização verifica quais são os seus principais clientes, e pode passar a dar uma atenção especial a determinados clientes, bem como qualquer variação dos seus principais clientes deve ser analisada para checar se o cliente reduziu suas compras ou se outro de fato outros clientes o superaram em volume de compras.

A Tabela 10 e o Gráfico 10, demonstram através de exemplos fictícios uma escala dos 10 clientes que mais comparam nessa empresa no período de agosto de 2022.

TABELA 10: VENDA POR CLIENTE MENSAL (TOP 10) - 01/08/2022 A 31/08/2022			
ORDEM	CLIENTE	TOTAL VENDIDO	% DO TOP 20
1º	ASSIS	455.500,00	18,06%
2º	ALICE	358.500,00	14,21%
3º	CARLA	255.500,00	10,13%
4º	AMANDA	235.980,00	9,36%
5º	LUIZA	235.500,00	9,34%
6º	RAFAEL	225.500,00	8,94%
7º	ADRIANO	198.956,00	7,89%
8º	REGINA	195.000,00	7,73%
9º	PEDRO	185.975,00	7,37%
10º	MARIA	175.800,00	6,97%
TOTAL		2.522.211,00	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 10: VENDA POR CLIENTE MENSAL (TOP 10) - 01/08/2022 A 31/08/2022



Fonte: Autores da pesquisa

De acordo com os dados criados, podemos verificar por exemplo que os 3 primeiros clientes representam 42,6% do total das vendas dos 10 maiores clientes, onde, esses clientes necessitam de um maior acompanhamento gerencial, para que se mantenham no volume de compras. Este tipo de análise também pode ser feita dos últimos 12 meses, ou em escala de tempo maior, para que sejam detalhando em uma maior escala temporal os principais clientes em volume de vendas da empresa.

5.2 VENDA POR SEGMENTO DOS CLIENTES MENSAL

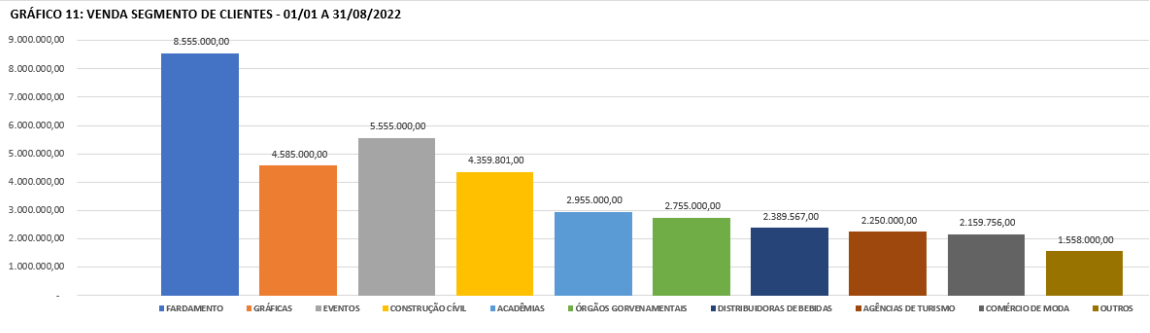
A empresa possuindo um bom cadastro de seus clientes, podem dentro desse cadastro ter o registro de segmento dos clientes, com isso, consegue montar um BI com as análises de venda agrupada por segmentos dos clientes. Informações desse tipo contribui para decisões como investimento em determinado segmento, aumento de estoque para atender a certo segmento específico, verificar os setores que mais precisam de atenção e podem potencializar as suas vendas.

Na Tabela 11 e no Gráfico 11, os dados fictícios exploram um modelo em que essas informações podem ser agrupadas para uma empresa de confecção, foi feito um exemplo de 01/01/2022 a 31/08/2022.

TABELA 11: VENDA SEGMENTO DE CLIENTES - 01/01 A 31/08/2022

ORDEM	SEGMENTO	TOTAL VENDIDO	% DO TOTAL
1º	FARDAMENTO	8.555.000,00	23,05%
2º	GRÁFICAS	4.585.000,00	12,35%
3º	EVENTOS	5.555.000,00	14,96%
4º	CONSTRUÇÃO CÍVIL	4.359.801,00	11,74%
5º	ACADÊMIAS	2.955.000,00	7,96%
6º	ÓRGÃOS GORVENAMENTAIS	2.755.000,00	7,42%
7º	DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS	2.389.567,00	6,44%
8º	AGÊNCIAS DE TURISMO	2.250.000,00	6,06%
9º	COMÉRCIO DE MODA	2.159.756,00	5,82%
10º	OUTROS	1.558.000,00	4,20%
TOTAL		37.122.124,00	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

Conforme dados demostrados da Tabela 11, a empresa atua mais forte no segmento de fardamentos, bem como possui uma boa diversificação de segmento de clientes, e o ramo de menor venda é o comércio de moda. De posse dessas informações ações promocionais, campanhas de venda e estratégias diferenciadas podem ser adotadas de acordo com cada segmento.

6. VENDAS POR CANAIS DE VENDA, *MARKETPALCES*, VENDEDOR E FILIAL

6.1 VENDAS POR CANAIS DE VENDA

Uma das maneiras que a empresa analisar de qual setor ou canal de venda ela tem os melhores resultados de venda, para isso, é necessário ter cadastrado um centro de receitas, onde, podem ser analisada as vendas de acordo com o canal de venda, com isso pode ser incentivado o canal que estiver com menor resultado, bem como através de outras análises, verificar o custo de cada canal de venda, para tratar se determinado canal está dando prejuízo ou lucro para empresa.

Na Tabela 12 e no Gráfico 12, temos como exemplo e com dados fictícios o demonstrativo de venda por 6 canais de venda que uma determinada empresa pode possuir, esses canais variam de acordo com cada tipo de empresa.

TABELA 12: VENDA POR CANAIS DE VENDA - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022			
GRUPO	FATURAMENTO TOTAL		% DO TOTAL
ATACADO (B2B)	R$	1.147.680.000	39,84%
VAREJO (B2C)	R$	838.900.000	29,12%
E-COMMERCE	R$	368.578.152	12,80%
MARKETPLACES	R$	217.580.009	7,55%
VENDAS EXTERNAS	R$	214.580.980	7,45%
TELE VENDAS	R$	93.259.800	3,24%
TOTAL	**R$**	**2.880.578.941**	

Fonte: Autores da pesquisa

Fonte: Autores da pesquisa

Conforme Tabela 12, o principal canal de vendas da empresa é o setor de atacado com quase 40% do total das vendas, e os setores de vendas externas e tele vendas são os canais de venda com menor resultado.

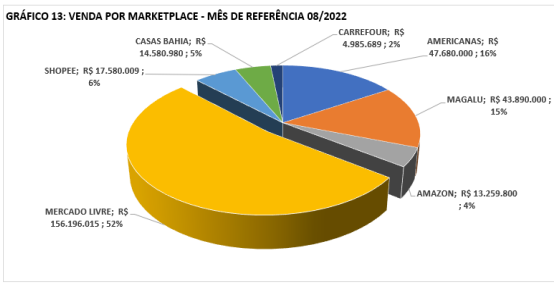
6.2 VENDAS POR *MARKETPALCES*

Nos últimos cinco anos, grandes empresas se tornaram também *marketplaces*, abrindo possibilidades para outras empresas vendessem através das suas plataformas de vendas pela internet, todas as plataformas de *marketplace* possuem um custo variável e algumas delas também possuem custo fixo, com isso, a análise de vendas por *marketplace* ajuda a identificar quais dos *marketplaces* teve um melhor resultado de vendas, e se analisado com outras informações como custos fixos e variável podemos verificar quais dos marketplaces deu mais lucro.

Na Tabela 13 e no Gráfico 13, temos exemplos de como as informações de vendas por *marketplaces* podem ser demostradas, nesse exemplo foram listadas sete empresas que possuem disponibilizam nas suas plataformas a opção de outras empresas venderem seus produtos.

TABELA 13: VENDA POR MARKETPLACE - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022			
GRUPO	FATURAMENTO TOTAL		% DO TOTAL
MERCADO LIVRE	**R$**	**156.196.015**	**52,38%**
AMERICANAS	R$	47.680.000	15,99%
MAGALU	R$	43.890.000	14,72%
SHOPEE	R$	17.580.009	5,90%
CASAS BAHIA	R$	14.580.980	4,89%
AMAZON	R$	13.259.800	4,45%
CARREFOUR	R$	4.985.689	1,67%
TOTAL	**R$**	**298.172.493**	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

Nos dados simulados na Tabela 13, verificamos que o Mercado Livre é responsável por 52,38% nas vendas através dos *marketplaces*, já o Carrefour teve como resultado 1,67%, nos casos de vendas por essas plataformas análises mais precisas precisam ser feitas, para junto com a análise do faturamento analisar o real resultado na empresa naquele determinado *marketplace*.

6.3 VENDA POR VENDEDOR

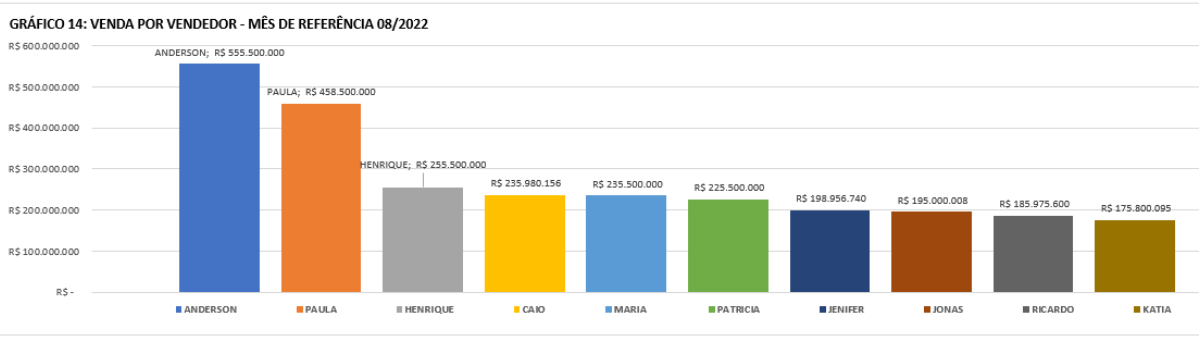
Uma das maneiras mais clássicas utilizadas pelas empresas comerciais para analisar as suas vendas, é a venda por vendedor, e dentre as decisões que podem ser tomadas com essa informação estão: verificar os vendedores com melhor desempenho de vendas, montar premiação de vendas e comissão de vendas, vendedores que precisam melhorar seu desempenho entre outras análises.

Na Tabela 14 e no Gráfico 14 temos dados simulados de venda de 10 vendedores, de forma simplifica é possível analisar o ranking de vendas.

TABELA 14: VENDA POR VENDEDOR - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022

ORDEM	VENDEDOR	TOTAL VENDIDO	% DO TOTAL
1º	ANDERSON	R$ 555.500.000	20,41%
2º	PAULA	R$ 458.500.000	16,84%
3º	HENRIQUE	R$ 255.500.000	9,39%
4º	CAIO	R$ 235.980.156	8,67%
5º	MARIA	R$ 235.500.000	8,65%
6º	PATRICIA	R$ 225.500.000	8,28%
7º	JENIFER	R$ 198.956.740	7,31%
8º	JONAS	R$ 195.000.008	7,16%
9º	RICARDO	R$ 185.975.600	6,83%
10º	KATIA	R$ 175.800.095	6,46%
TOTAL		R$ 2.722.212.599	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

Conforme detalhado nos dados simulados da Tabela 14, os três primeiros vendedores chegaram a aproximadamente 47% do total de vendas do período de agosto/2022.

6.4 VENDA POR UNIDADE DE NEGÓCIO

Outra forma clássica de analisar as vendas é para empresas que possuem mais de uma unidade de negócio, nesses casos é recomendado que as análises sejam feitas por empresa, separando a matriz das filiais, com isso é possível analisar a empresa que teve o maior faturamento, ter elemento comparativo entre as empresas, medindo assim o potencial de crescimento pela empresa de maior resultado.

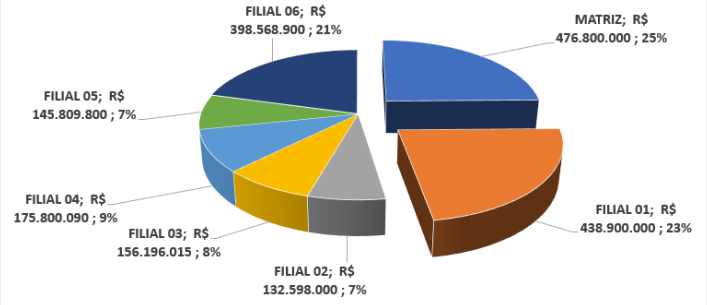
A Tabela 15 e o Gráfico 15, trazem de forma objetiva as vendas simuladas no período de agosto de 2022, em ordem de empresa com maior faturamento.

TABELA 15: VENDA UNIDADE DE NEGÓCIO - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022

EMPRESA	FATURAMENTO TOTAL		% DO TOTAL
MATRIZ	R$	476.800.000	24,77%
FILIAL 01	R$	438.900.000	22,80%
FILIAL 06	R$	398.568.900	20,71%
FILIAL 04	R$	175.800.090	9,13%
FILIAL 03	R$	156.196.015	8,12%
FILIAL 05	R$	145.809.800	7,58%
FILIAL 02	R$	132.598.000	6,89%
TOTAL	R$	1.924.672.805	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 15: VENDA UNIDADE DE NEGÓCIO - MÊS DE REFERÊNCIA 08/2022



Fonte: Autores da pesquisa

De acordo com a Tabela 15, as empresas Matriz, Filial 01 e Filial 06, tiveram os melhores resultados de venda, todas acima de 20% do total das vendas, já a Filial 04, Filial 03, Filial 05 e Filial 02 tiveram vendas abaixo de 10% do total de vendas do grupo todo.

7 VENDAS POR LOCALIZAÇÃO DOS CLIENTES

As vendas também podem ser analisadas por localizações micro e macro dos clientes, as próximas análises irão detalhar as vendas por bairro, cidade, estado, regiões do Brasil e por

países, tudo usando como referência o endereço dos clientes. Com as análises de vendas por localização, a empresa pode tomar diversas decisões dentre elas: Atuar de forma mais forte em uma localidade que está com vendas abaixo do desejado, investir em localidades vizinhas que ainda não tiveram nenhuma venda ou vendas significativas, estudar a abertura de uma unidade em um certo local visto que já tenha tido uma boa participação de vendas, entre outras decisões relacionadas a informação de vendas por localização dos clientes.

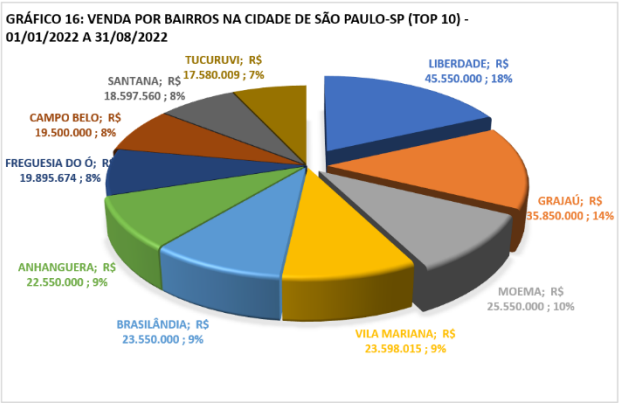
A Tabela 16 e o Gráfico 16, demonstram as vendas por bairros, também com dados fictícios, foram colocados endereços da cidade de São Paulo - SP.

TABELA 16: VENDA POR BAIRROS NA CIDADE DE SÃO PAULO-SP (TOP 10) - 01/01 A 31/08/2022

ORDEM	CLIENTE	TOTAL VENDIDO	% S/ O TOTAL O TOP 10
1º	LIBERDADE	R$ 45.550.000	18,06%
2º	GRAJAÚ	R$ 35.850.000	14,21%
3º	MOEMA	R$ 25.550.000	10,13%
4º	VILA MARIANA	R$ 23.598.015	9,36%
5º	BRASILÂNDIA	R$ 23.550.000	9,34%
6º	ANHANGUERA	R$ 22.550.000	8,94%
7º	FREGUESIA DO Ó	R$ 19.895.674	7,89%
8º	CAMPO BELO	R$ 19.500.000	7,73%
9º	SANTANA	R$ 18.597.560	7,37%
10º	TUCURUVI	R$ 17.580.009	6,97%
TOTAL		R$ 252.221.258	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 16: VENDA POR BAIRROS NA CIDADE DE SÃO PAULO-SP (TOP 10) - 01/01/2022 A 31/08/2022



Fonte: Autores da pesquisa

Com os dados da Tabela 16, verificamos que os bairros de Liberdade, Grajaú e Moema, são os bairros dos clientes que mais comparam no período de 01/01/2022 a 31/08/2022.

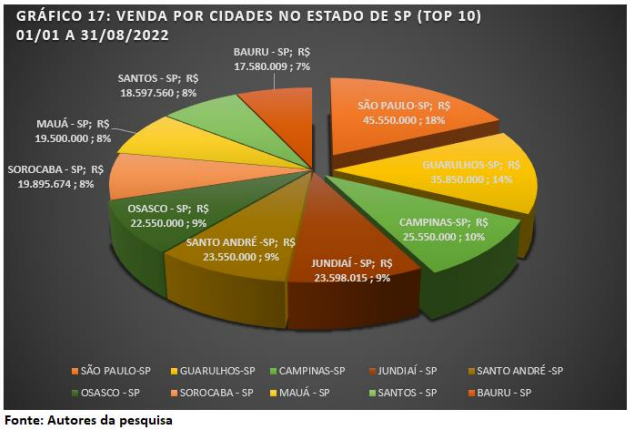
Dentro da localização dos clientes, podemos trabalhar também as vendas por cidade, na tabela 17, através de dados criados para esse artigo, colocamos as vendas por cidade do estado de São Paulo.

TABELA 17: VENDA POR CIDADES NO ESTADO DE SP (TOP 10) 01/01/2022 A 31/08/2022

ORDEM	CLIENTE	TOTAL VENDIDO	% S/ O TOTAL O TOP 10
1º	SÃO PAULO-SP	R$ 45.550.000	18,06%
2º	GUARULHOS-SP	R$ 35.850.000	14,21%
3º	CAMPINAS-SP	R$ 25.550.000	10,13%
4º	JUNDIAÍ - SP	R$ 23.598.015	9,36%
5º	SANTO ANDRÉ -SP	R$ 23.550.000	9,34%
6º	OSASCO - SP	R$ 22.550.000	8,94%
7º	SOROCABA - SP	R$ 19.895.674	7,89%
8º	MAUÁ - SP	R$ 19.500.000	7,73%
9º	SANTOS - SP	R$ 18.597.560	7,37%
10º	BAURU - SP	R$ 17.580.009	6,97%
TOTAL		R$ 252.221.258	

Fonte: Autores da pesquisa

GRÁFICO 17: VENDA POR CIDADES NO ESTADO DE SP (TOP 10) 01/01 A 31/08/2022



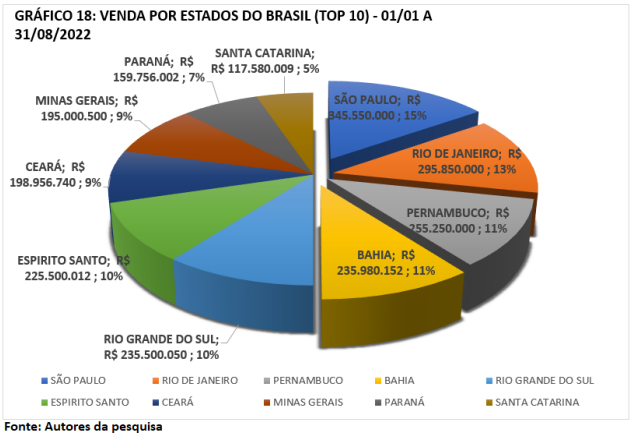
Fonte: Autores da pesquisa

Conforme demostrado na Tabela 17, as cidades de São Paulo, Guarulhos e Campinas, são as 3 cidades com maior volume de vendas, de acordo com o endereço dos clientes, em um período de 01/01/2022 a 31/08/2022. Analisando de forma mais macro, outra forma de explorar as vendas é através da localização dos estados dos clientes, foram criados nas simulações de dados, a Tabela 18 e gráfico 18, onde, temos as vendas por estados do Brasil.

TABELA 18: VENDA POR ESTADOS DO BRASIL (TOP 10) - 01/01 A 31/08/2022

ORDEM	CLIENTE	TOTAL VENDIDO	% S/ O TOTAL O TOP 10
1º	SÃO PAULO	R$ 345.550.000	15,26%
2º	RIO DE JANEIRO	R$ 295.850.000	13,06%
3º	PERNAMBUCO	R$ 255.250.000	11,27%
4º	BAHIA	R$ 235.980.152	10,42%
5º	RIO GRANDE DO SUL	R$ 235.500.050	10,40%
6º	ESPIRITO SANTO	R$ 225.500.012	9,96%
7º	CEARÁ	R$ 198.956.740	8,78%
8º	MINAS GERAIS	R$ 195.000.500	8,61%
9º	PARANÁ	R$ 159.756.002	7,05%
10º	SANTA CATARINA	R$ 117.580.009	5,19%
TOTAL		R$ 2.264.923.465	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

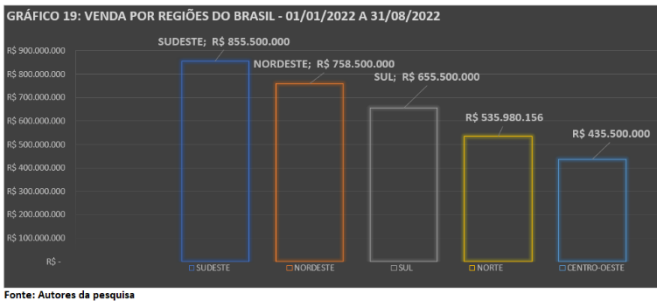
Conforme simulação da Tabela 18, os cinco estados com maior volume de vendas foram, São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul, e o estado de Santa Catarina, está em décimo no TOP 10 de vendas por estado.

Na Tabela 19 e no Gráfico 19, podemos de forma ainda mais macro, explorar as vendas por regiões do Brasil, na simulação colocamos as 5 regiões.

TABELA 19:VENDA POR REGIÕES DO BRASIL - 01/01/2022 A 31/08/2022

ORDEM	VENDEDOR	TOTAL VENDIDO	% DO TOTAL
1º	SUDESTE	R$ 855.500.000	26,40%
2º	NORDESTE	R$ 758.500.000	23,40%
3º	SUL	R$ 655.500.000	20,23%
4º	NORTE	R$ 535.980.156	16,54%
5º	CENTRO-OESTE	R$ 435.500.000	13,44%
TOTAL		R$ 3.240.980.156	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

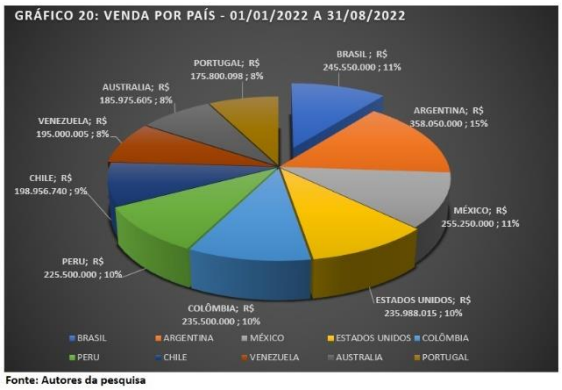
Através dos dados simulados, na Tabela 19, o Sudeste é a região onde a empresa tem maior volume de vendas de acordo com a localização dos seus clientes.

O último modelo está representado na Tabela 20 e no Gráfico 20, ele está focado em empresas que tenham vendas para outros países, foram gerados dados fictícios com o TOP 10, dos países que em escala de vendas de 01/01/2022 a 31/08/2022.

TABELA 20: VENDA POR PAÍS - 01/01/2022 A 31/08/2022

ORDEM	CLIENTE	TOTAL VENDIDO	% S/ O TOTAL O TOP 10
1º	BRASIL	R$ 245.550.000	10,62%
2º	ARGENTINA	R$ 358.050.000	15,49%
3º	MÉXICO	R$ 255.250.000	11,04%
4º	ESTADOS UNIDOS	R$ 235.988.015	10,21%
5º	COLÔMBIA	R$ 235.500.000	10,19%
6º	PERU	R$ 225.500.000	9,76%
7º	CHILE	R$ 198.956.740	8,61%
8º	VENEZUELA	R$ 195.000.005	8,44%
9º	AUSTRALIA	R$ 185.975.605	8,05%
10º	PORTUGAL	R$ 175.800.098	7,61%
TOTAL		R$ 2.311.570.463	

Fonte: Autores da pesquisa



Fonte: Autores da pesquisa

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou demonstrar as diversas formas em que as empresas podem detalhar as suas vendas, focando em pequenas e médias empresas comerciais, foram relatados vinte modelos com as quais as PMEs podem demonstrar e explorar como ocorreram as suas vendas, além dos modelos propostos foram gerados dados fictícios para melhor exemplificar os modelos adotados.

Os modelos foram macro divididos em vendas por períodos, venda por produtos, vendas por formas e prazos de pagamento, vendas por clientes e segmentos de clientes, vendas por canais de vendas e por *marketplaces*, e vendas por localização.

Com base nos modelos apresentados as empresas podem utilizar como referência e adequar a realidade do seu negócio, pois, cada empresa possui o seu dinamismo e pode precisar customizar conforme necessidade. Alguns modelos foram mais tradicionais como por exemplo analisar a venda por vendedor, a venda mensal ou a venda anual, outros um pouco mais diferenciados como as vendas por *marketplace*, vendas por canal de venda e venda por segmento de clientes, mas todos os modelos tiveram o objetivo de demostrar de forma simplificada como as empresas podem analisar as suas vendas.

Além de apresentar os modelos, o presente estudo buscou através dos dados fictícios, modelos simplificados dos gráficos e das tabelas, fornecer exemplos de tomadas de decisões que que podem ser realizadas de acordo com as análises dos indicadores, ajudando assim as PMEs como melhor utilizar as informações de como foram suas vendas.

Recomendasse pesquisas futuras envolvendo outros indicadores financeiros e gerencias, adequados a realidade das PMEs, como por exemplo análise de lucratividade, despesas, custos, controles gerenciais, análises e indicadores relacionados a margens, entre outras análises focadas a pequenas e medias empresas.

REFERÊNCIAS

Duréndez, A., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2011). Innovative culture, management control systems and performance in small and medium-sized Spanish family firms. *Innovar*, *21*(40), 137-154.

Johnston, D. A., Wade, M., & McClean, R. (2007). Does e-business matter to SMEs? A comparison of the financial impacts of internet business solutions on European and North American SMEs. *Journal of Small Business Management*, *45*(3), 354-361.

Rodrigues, V. C. C. (2014). *Implementação de um Balanced Scorecard numa PME* (Doctoral dissertation).

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, *2*, 100018.

Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*.