



# Relatório Análise de Dados

Banco Vitória S.A.

Andressa Lourenço da Rocha

Introdução .....	3
Análise Exploratória dos Dados .....	3
Análise de Crescimento do BanVic.....	3
Agências.....	5
Popularidade da Agência Digital .....	6
Análise de Clientes .....	7
Clientes por Estado.....	8
Transações por Faixa Etária .....	9
Clientes Ativos e Inativos .....	9
Movimentações.....	10
Volume de Transações por Agências .....	11
Análise de Colaboradores .....	12
Colaboradores por Agência.....	12
Faixa Etária Colaboradores .....	13
Contas por Colaborador .....	14
Colaboradores com Mais e Menos Contas .....	15
Sugestão de Campanha .....	16
Movimentações ao Longo da Semana .....	16
Utilização de Dados Públicos .....	18
Processos de Tratamento e Transformação de Dados.....	19
Análises que Foram Necessárias para o Entendimento do Negócio .....	19
Ferramentas Utilizadas .....	19
Conclusão .....	20
Recomendações .....	20

## Introdução

Compreendo a preocupação em relação à implementação de uma frente de Business Intelligence (BI) no BanVic e a preferência por investimentos em marketing e segmentação de clientes. No entanto, gostaria de apresentar uma análise exploratória dos dados do banco que demonstra o imenso potencial que a análise de dados tem para impulsionar o crescimento e a eficiência do BanVic, complementando e potencializando as estratégias de marketing existentes.

Acredito que a análise de dados não apenas oferece insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas, mas também pode ser utilizada para aprimorar as campanhas de marketing e a segmentação de clientes, áreas cruciais para o sucesso do banco.

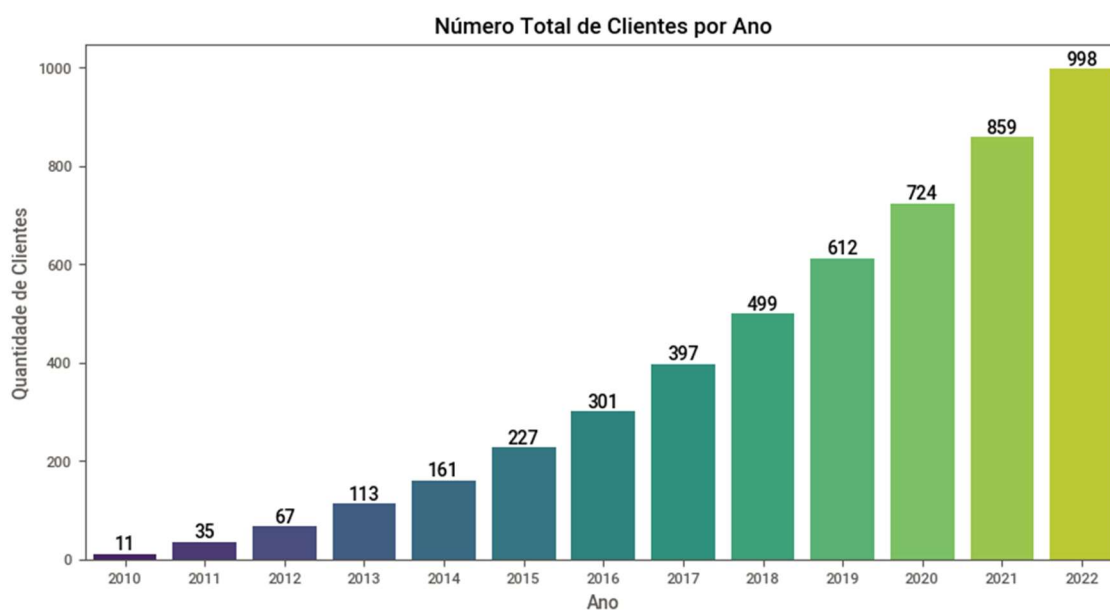
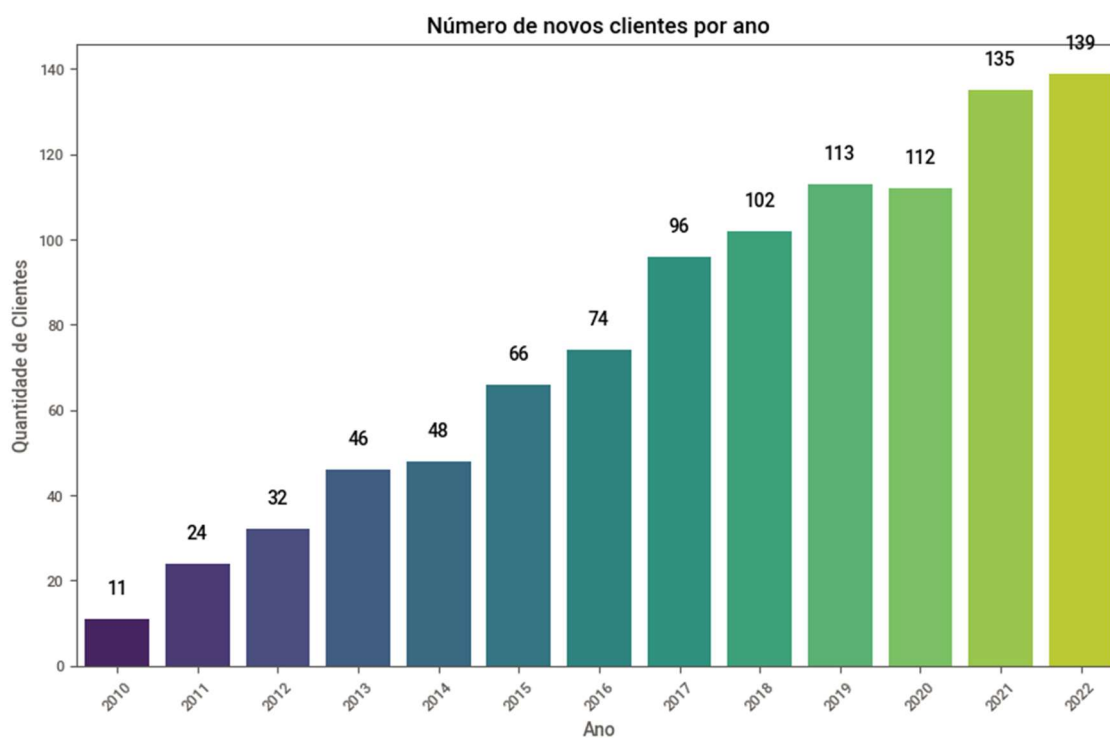
## Análise Exploratória dos Dados

A análise exploratória dos dados do ERP do BanVic, abrangendo clientes, contas, transações, agências e propostas de crédito, revelou insights cruciais para o negócio. Ao investigar **eficiência e desempenho**, podemos identificar as agências com maior e menor volume de transações, o valor médio das transações por agência e a evolução do desempenho do banco ao longo do tempo.

No âmbito do **comportamento do cliente**, a análise permite entender a popularidade dos canais de atendimento, as características das contas inativas e ativas, e o perfil dos clientes (idade, tipo de conta) e suas respectivas transações. Por fim, ao explorar **oportunidades de crescimento**, podemos analisar a distribuição do saldo total nas contas, o perfil de renda dos clientes e as características das propostas de crédito aceitas e rejeitadas, informações valiosas para direcionar estratégias de marketing, produtos e expansão.

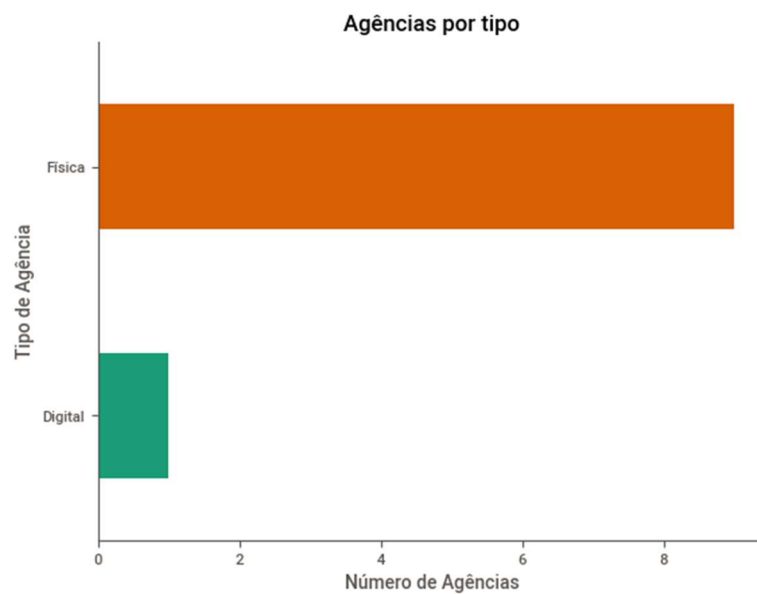
## Análise de Crescimento do BanVic

O gráfico mostra o número de novos clientes adicionados ao banco a cada ano. Observamos um crescimento constante no número de novos clientes ao longo dos anos, com um aumento significativo em 2017 e 2021.

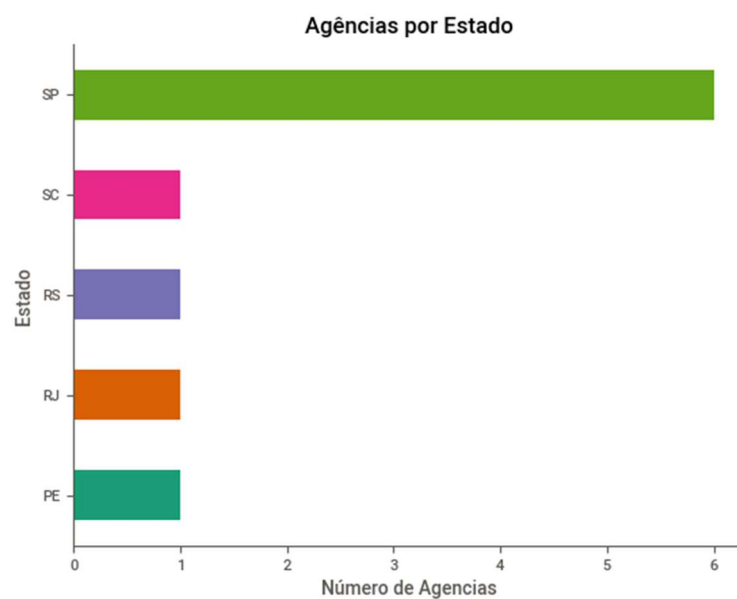


O gráfico de número total de clientes por ano reforça a tendência de crescimento positivo do banco. O aumento constante na base de clientes ao longo dos anos é um indicador de sucesso contínuo nas estratégias de retenção e aquisição de clientes.

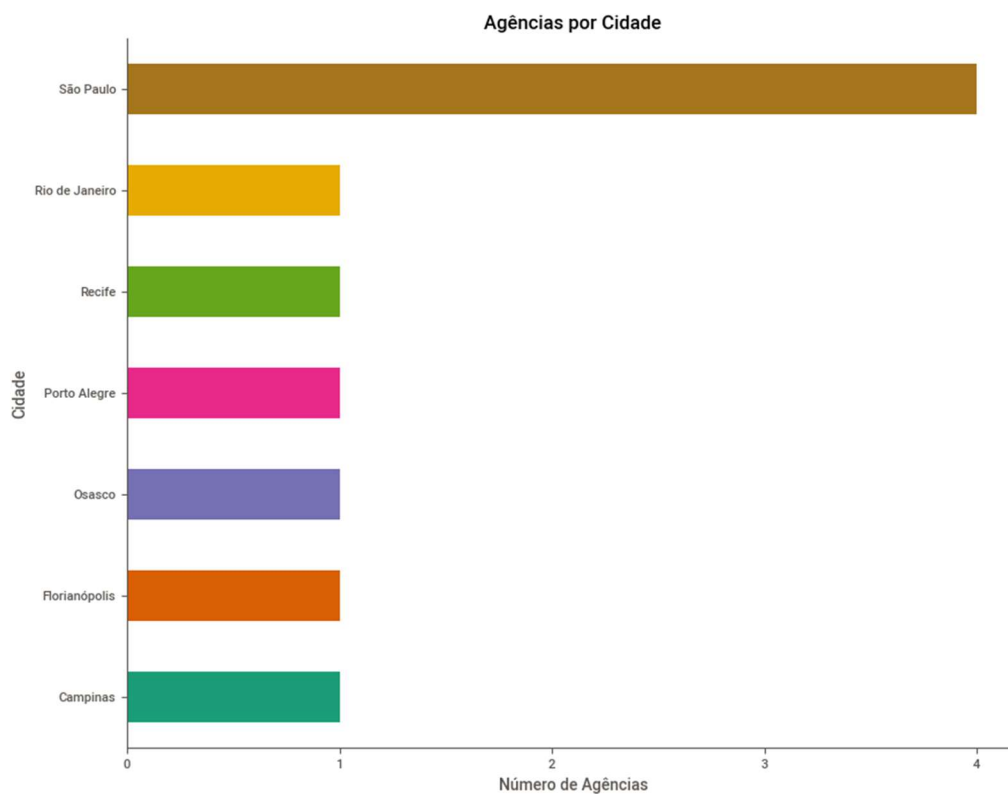
## Agências



- Das 10 agências do BanVic, 9 são físicas e 1 é digital.



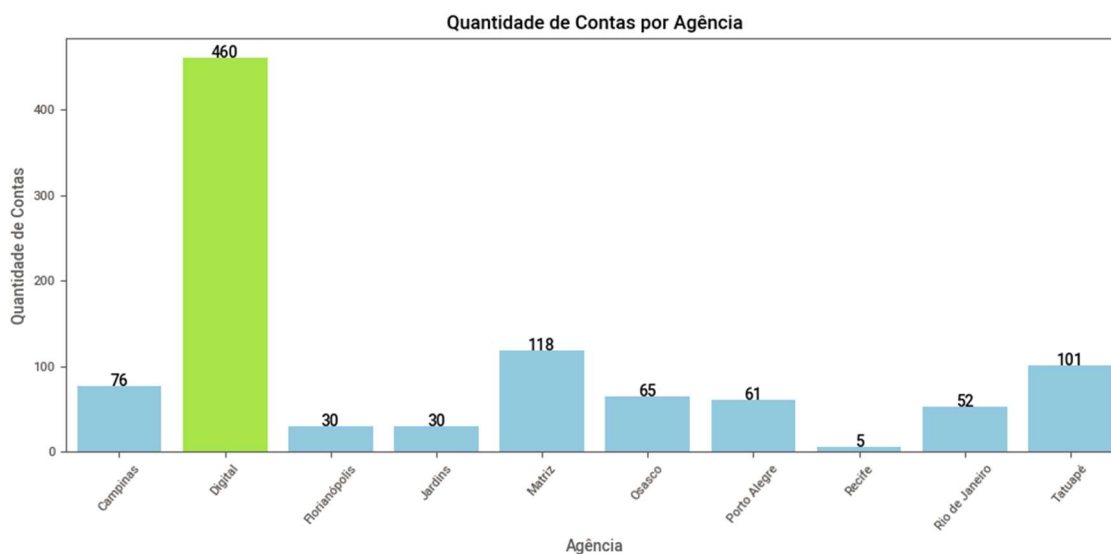
- Das 10 agências, 6 estão localizadas no estado de São Paulo.



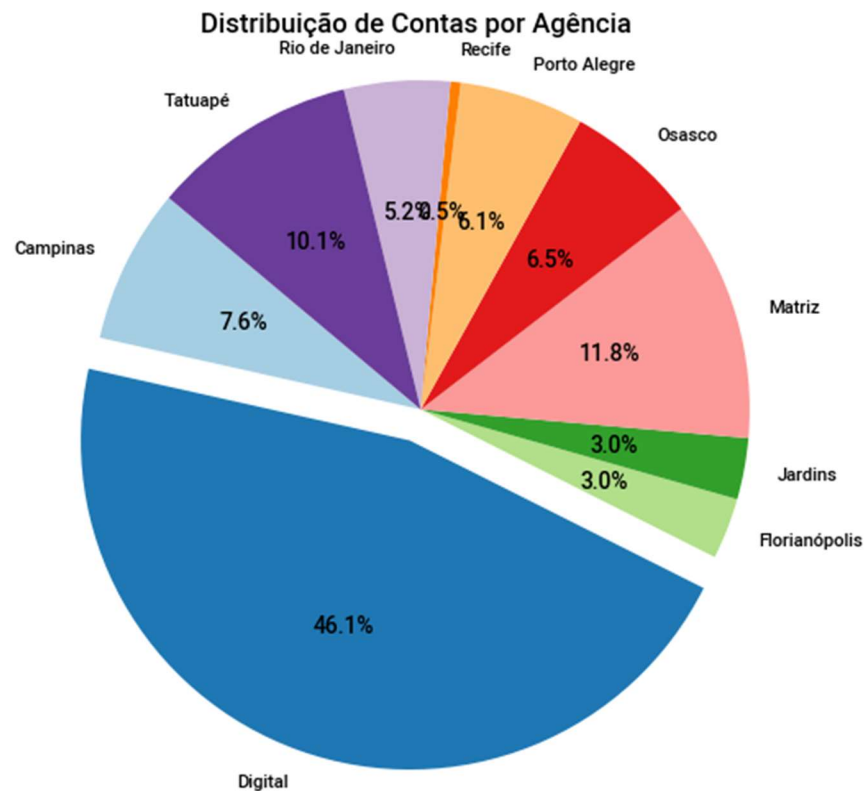
- Das 6 agências localizadas no estado de São Paulo, 4 estão na cidade de São Paulo.

## Popularidade da Agência Digital

A agência digital é destacadamente a mais popular entre os clientes, com 460 contas, representando 46% do total das contas. As agências físicas, em comparação, têm uma distribuição de contas muito mais dispersa.



- **Digital:** a agência digital possui 460 contas, sendo 46% das contas do banco.
- **Físicas:** variam de 5 a 118 contas por agência, sendo no total 54% das contas.

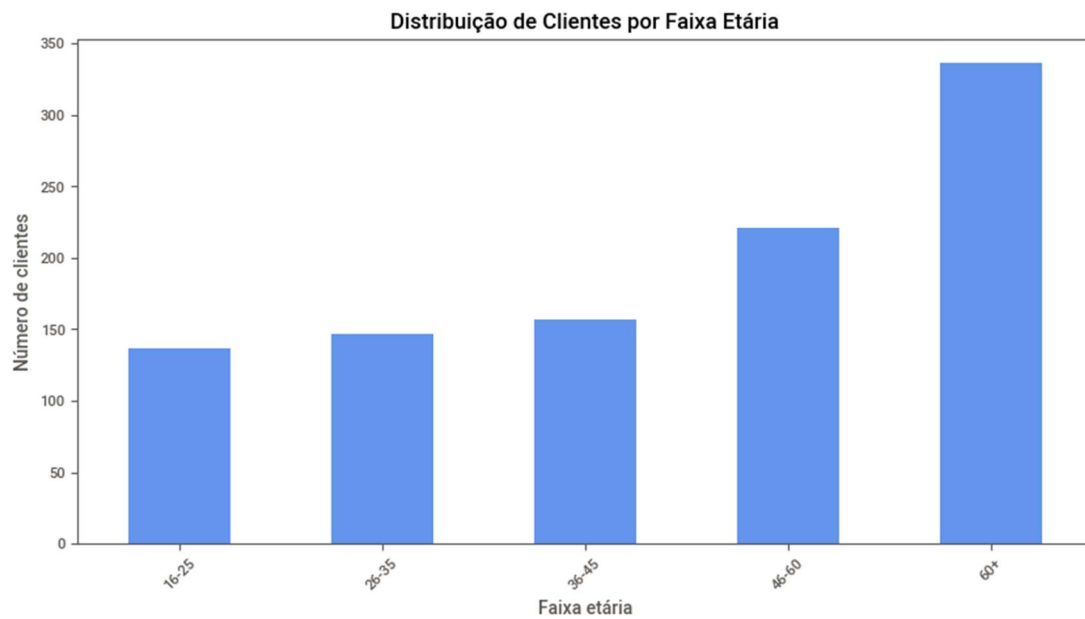


As agências com menos de 50 contas: Florianópolis, Jardins e Recife. Possuem potencial de migração de contas para o digital, realização de campanhas para maior captação de clientes para essas agências ou migração de contas para essas agências já que 520 clientes de agências físicas são de estados diferentes da localização de suas agências.

## Análise de Clientes

A maior concentração está na faixa de 46-60 anos, com mais de 300 clientes, seguida pela faixa de 36-45 anos, com pouco mais de 200 clientes. As faixas de 16-25 e 26-35 anos apresentam uma quantidade similar de clientes, em torno de 150 cada. Por fim, a faixa etária de 60 anos ou mais possui o menor

número de clientes, com menos de 50.



Essa distribuição indica que o BanVic possui uma base de clientes predominantemente madura, com a maior parte dos clientes concentrados nas faixas etárias mais elevadas. Isso pode ser um reflexo da solidez e confiança que o banco transmite ao longo dos anos, atraindo clientes mais experientes e conservadores.

No entanto, a menor representatividade nas faixas etárias mais jovens pode ser um ponto de atenção para o banco. A falta de atração e retenção de clientes jovens pode comprometer o crescimento futuro do BanVic, uma vez que esse público representa um potencial de expansão e fidelização em longo prazo.

Para atrair e reter clientes mais jovens, o BanVic pode considerar o desenvolvimento de produtos e serviços financeiros mais alinhados às necessidades e expectativas desse público, como soluções digitais, investimentos em startups e programas de educação financeira. Além disso, campanhas de marketing direcionadas, com linguagem e canais de comunicação adequados, podem ser eficazes para aumentar o engajamento dos clientes mais jovens.

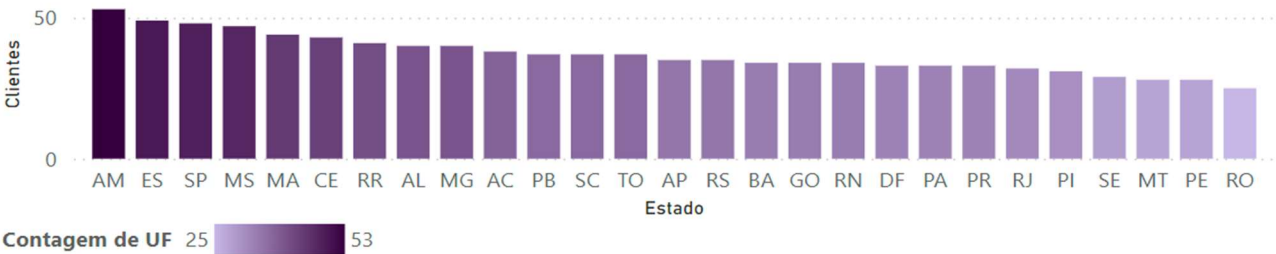
## Clientes por Estado

Apesar da maior parte das agências serem localizadas no estado de São Paulo, a maioria dos clientes são do Amazonas. Com isso poderia ser do interesse do BanVic criar uma agência presencial ou uma central de atendimento



no Amazonas. Em São Paulo devem ser feitas campanhas para atração de clientes. Também podem ser feitas campanhas para os estados com poucos clientes.

Cientes por Estado



Transações por Faixa Etária

A tabela a seguir apresenta uma análise das transações financeiras por faixa etária. Os dados são divididos em diferentes operações, tais como PIX, saques, pagamento de boletos, transferências e compras (crédito e débito).

Faixa etária	16 - 25		26 - 35		36 - 45		46 - 55		56 - 69		70 +		Totais	
Operação	Qtde	Volume	Qtde	Volume	Qtde	Volume	Qtde	Volume	Qtde	Volume	Qtde	Volume	Qtde	Volume
PIX - Enviadas	1.792	- 0,9	1.994	- 1,0	2.202	- 1,1	1.933	- 1,0	2.842	- 1,4	2.401	- 1,3	13.164	- 6.756,9
PIX Saque	9	- 0,0	11	- 0,0	12	- 0,0	17	- 0,0	21	- 0,0	20	- 0,0	90	- 26,3
Saques	365	- 0,1	419	- 0,1	431	- 0,1	425	- 0,1	654	- 0,2	585	- 0,2	2.879	- 761,8
Pagamento de boleto	69	- 0,1	73	- 0,1	74	- 0,1	72	- 0,1	88	- 0,1	76	- 0,1	452	- 515,9
Transf. - Enviadas	72	- 0,9	81	- 0,9	63	- 0,7	87	- 0,8	110	- 1,2	111	- 1,3	524	- 5.888,5
Compras	5.932	- 0,3	6.343	- 0,4	6.562	- 0,4	6.429	- 0,3	9.614	- 0,5	7.759	- 0,4	42.639	- 2.268,1
Total Saídas:	8.239	- 2,30	8.921	- 2,49	9.344	- 2,40	8.963	- 2,33	13.329	- 3,39	10.952	- 3,31	59.748	- 16.218
PIX - Recebidas	768	0,5	728	0,4	874	0,5	724	0,4	1.144	0,7	896	0,5	5.134	3.064,1
Depósito em espécie	684	0,1	706	0,1	715	0,1	738	0,1	1.166	0,1	857	0,1	4.866	441,2
Estorno de Debito	58	0,0	55	0,0	62	0,0	58	0,0	107	0,0	63	0,0	403	25,2
Transf. - Recebidas	248	5,9	282	5,9	275	6,3	278	4,8	440	8,2	325	7,3	1.848	38.392,6
Total Entradas:	1.758	6,40	1.771	6,35	1.926	6,96	1.798	5,33	2.857	9,02	2.141	7,86	12.251	41.923
Total:	9.997	4,10	10.692	3,86	11.270	4,57	10.761	3,00	16.186	5,62	13.093	4,55	71.999	25.705

O total de transações registradas é de 71.999, com um volume total de 25.705, refletindo uma movimentação financeira sólida. A maior concentração de transações está na faixa etária de 36-45 anos, seguida pela faixa de 26-35 anos.

A maior parte das transações de saída é composta por compras (crédito e débito).

Clientes Ativos e Inativos

Há 367 clientes ativos atendidos em agência física e 381 em agência digital.

Tipo agência	Quantidade	Inativa	%	Ativa	%
Física	538	171	31,80%	367	68,20%
Digital	460	79	17,20%	381	82,80%
	998	250	25,10%	748	74,90%

Foram consideradas contas inativas, contas sem transações nos últimos 6 meses dos dados.

## Movimentações

Abaixo a movimentação total em conta corrente dos clientes separada entre Agência do tipo Digital do tipo Agência Física, comparados para compreensão da representatividade de cada produto em cada modelo de atendimento.

Faixa etária	Agência Digital			Agência Física					
	Totais		Representação / Tipo Agência	Totais		Representação / Tipo Agência	Totais		Representação / Operação
Operação	Qtde	Volume	%	Qtde	Volume	%	Qtde	Volume	%
PIX - Enviadas	6.710	- 3.412.178	50,5%	6.454	- 3.344.688	49,5%	13.164	- 6.756.866	18%
PIX Saque	46	- 12.630	48,0%	44	- 13.675	52,0%	90	- 26.305	0%
Saques	1.258	- 329.620	43,3%	1.621	- 432.220	56,7%	2.879	- 761.840	4%
Pag. de boleto	190	- 197.815	38,3%	262	- 318.098	61,7%	452	- 515.913	1%
Transf. - Enviadas	216	- 2.133.585	36,2%	308	- 3.754.913	63,8%	524	- 5.888.498	1%
Compras	18.928	- 1.008.269	44,5%	23.711	- 1.259.858	55,5%	42.639	- 2.268.127	59%
<b>Total Saídas:</b>	<b>27.348</b>	<b>- 7.094.097</b>	<b>43,7%</b>	<b>32.400</b>	<b>- 9.123.452</b>	<b>56,3%</b>	<b>59.748</b>	<b>- 16.217.549</b>	<b>82%</b>
PIX - Recebidas	2.688	1.636.792	53,4%	2.446	1.427.296	46,6%	5.134	3.064.088	7%
Depósito espécie	2.150	198.827	45,1%	2.716	242.339	54,9%	4.866	441.166	7%
Estorno de Débito	177	11.112	44,1%	226	14.082	55,9%	403	25.195	1%
Transf. - Recebidas	804	16.826.509	43,8%	1.044	21.566.046	56,2%	1.848	38.392.555	3%
<b>Total Entradas:</b>	<b>5.819</b>	<b>18.673.241</b>	<b>44,5%</b>	<b>6.432</b>	<b>23.249.763</b>	<b>55,5%</b>	<b>12.251</b>	<b>41.923.003</b>	<b>18%</b>
<b>Total:</b>	<b>33.167</b>	<b>11.579.143</b>	<b>45,0%</b>	<b>38.832</b>	<b>14.126.311</b>	<b>55,0%</b>	<b>71.999</b>	<b>25.705.454</b>	

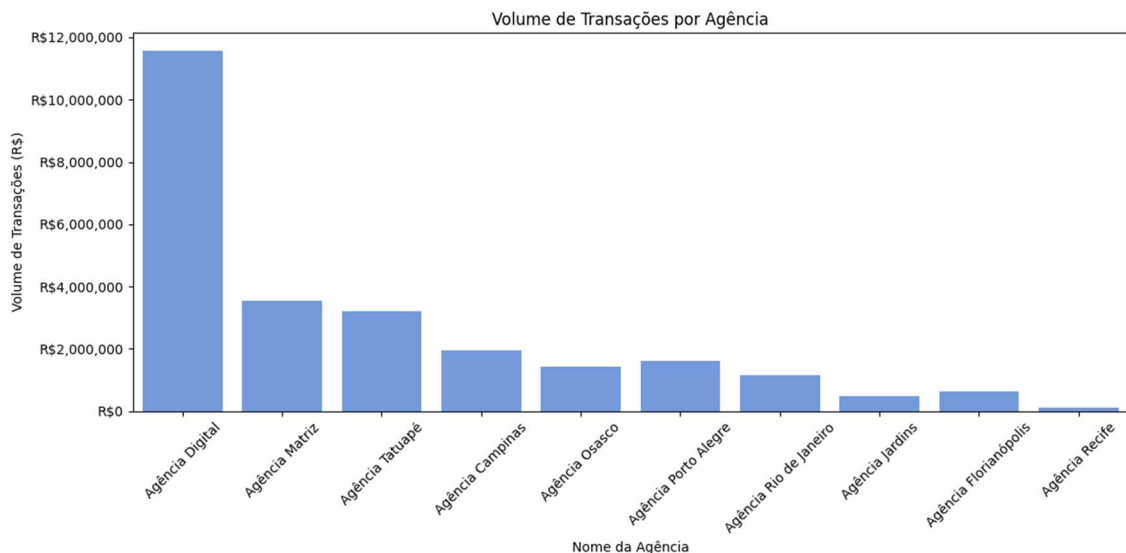
Considerando que 25% das contas estão inativas, foi feito a comparação levando em consideração somente os clientes com a conta ativa (com qualquer movimento ocorrido nos últimos 6 meses:

Operação	Agência Digital			Agência Física			Agência Matriz		
	Totais		Representação / Tipo Agência	Totais		Representação / Tipo Agência	Totais		Representação / Operação
	Qtde	Volume	%	Qtde	Volume	%	Qtde	Volume	%
PIX - Enviadas	6.291	- 3.171.727	51,6%	5.907	- 3.054.027	48,4%	12.198	- 6.225.755	18%
PIX Saque	46	- 12.630	52,3%	42	- 13.455	47,7%	88	- 26.085	0%
Saques	972	- 254.995	50,1%	968	- 243.705	49,9%	1.940	- 498.700	4%
Pag. de boleto	142	- 144.904	48,3%	152	- 179.431	51,7%	294	- 324.335	1%
Transf. - Enviadas	161	- 1.476.599	50,2%	160	- 1.962.498	49,8%	321	- 3.439.098	1%
Compras	14.802	- 788.164	50,6%	14.473	- 762.178	49,4%	29.275	- 1.550.341	59%
<b>Total Saídas:</b>	<b>22.414</b>	<b>- 5.849.019</b>	<b>50,8%</b>	<b>21.702</b>	<b>- 6.215.294</b>	<b>49,2%</b>	<b>44.116</b>	<b>-12.064.313</b>	<b>100%</b>
PIX - Recebidas	2.571	1.554.863	52,8%	2.298	1.337.665	47,2%	4.869	2.892.528	7%
Depósito espécie	1.659	158.588	51,3%	1.573	149.420	48,7%	3.232	308.008	7%
Estorno de Débito	132	8.089	49,6%	134	8.079	50,4%	266	16.168	1%
Transf. - Recebidas	626	13.078.984	50,6%	610	13.159.567	49,4%	1.236	26.238.552	3%
<b>Total Entradas:</b>	<b>4.988</b>	<b>14.800.523</b>	<b>51,9%</b>	<b>4.615</b>	<b>14.654.732</b>	<b>48,1%</b>	<b>9.603</b>	<b>29.455.255</b>	<b>18%</b>
<b>Total:</b>	<b>27.402</b>	<b>8.951.504</b>	<b>51,0%</b>	<b>26.317</b>	<b>8.439.438</b>	<b>49,0%</b>	<b>53.719</b>	<b>17.390.942</b>	

Desta forma, o número de operações do Digital ultrapassa as das agências físicas.

## Volume de Transações por Agências

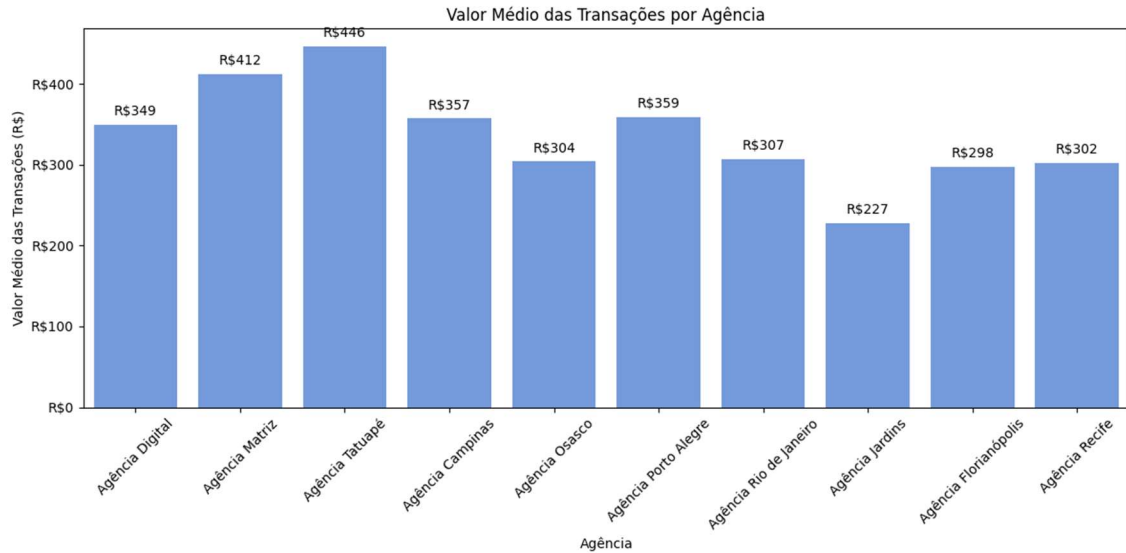
No gráfico abaixo podemos perceber que o maior volume de transações é da Agência Digital (R\$11.579.143), seguida pela Agência Matriz (R\$3.549.902) e da Agência Tatuapé (R\$3.194.383).



Já que as agências possuem diferentes números de contas, foi dividido o volume de transações pelo número de contas dando assim uma média de volume por conta de R\$25.172,05 na Agência Digital, R\$30.083,92 na Agência Matriz e R\$31.627,55 na Agência Tatuapé. Então apesar de a Agência Digital

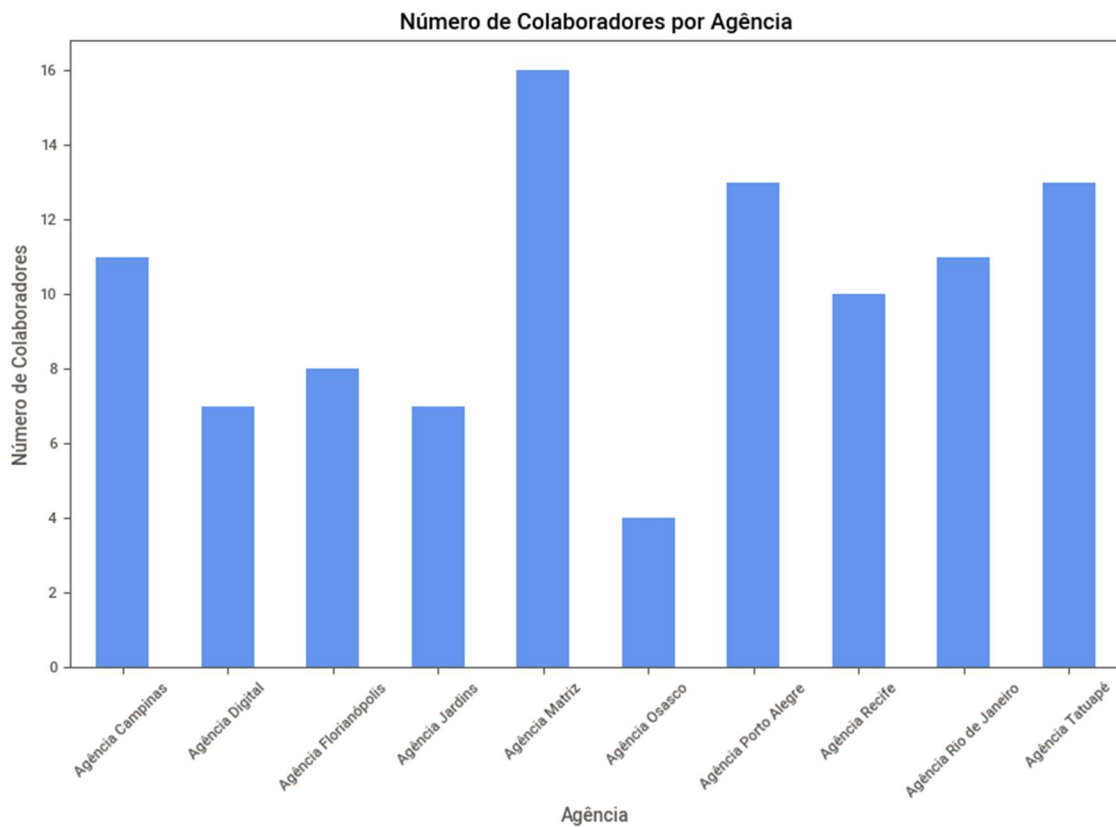
possuir o maior volume de transações entre agências, não possui o maior volume por conta, sendo essa da Agência Tatuapé.

Nesse outro gráfico podemos ver o valor médio de transações por agência, sendo o maior valor médio da Agência Tatuapé.



## Análise de Colaboradores

### Colaboradores por Agência

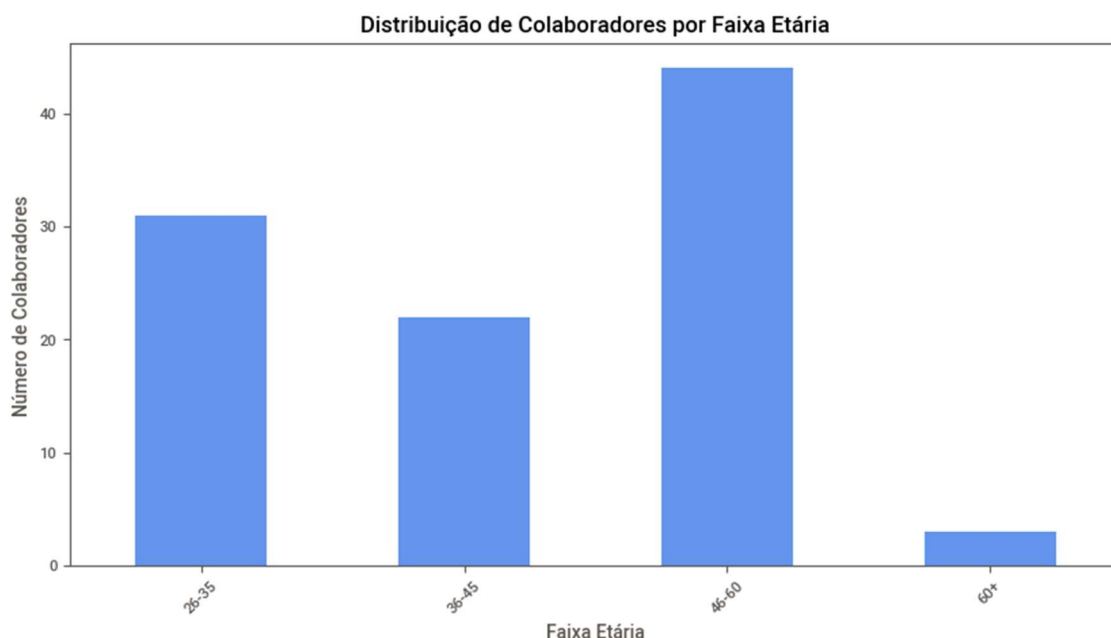


A agência com maior número de colaboradores é a Agência Matriz, que possui 16 colaboradores, seguida pela Agência Porto Alegre e Agência Taubaté, ambas com 13 colaboradores cada.

Colaboradores podem ser direcionados para Agência Digital, devido alta demanda.

### Faixa Etária Colaboradores

Há uma concentração significativa de colaboradores na faixa de 46 a 60 anos, totalizando 44 indivíduos. As faixas de 26 a 35 anos e 36 a 45 anos apresentam menos colaboradores, com 30 e 22 pessoas, respectivamente. A faixa etária de 60 anos ou mais possui apenas 4 colaboradores.



Essa distribuição etária indica que a maior parte da força de trabalho do BanVic é composta por profissionais experientes, com vasta vivência no mercado financeiro. Essa experiência pode ser um ativo valioso para o banco, proporcionando conhecimento, estabilidade e maturidade nas operações.

No entanto, a baixa representatividade de colaboradores nas faixas etárias mais jovens pode ser um ponto de atenção para o BanVic. A falta de renovação da força de trabalho pode levar à perda de talentos e à dificuldade em atrair novos profissionais com habilidades e perspectivas diferentes.

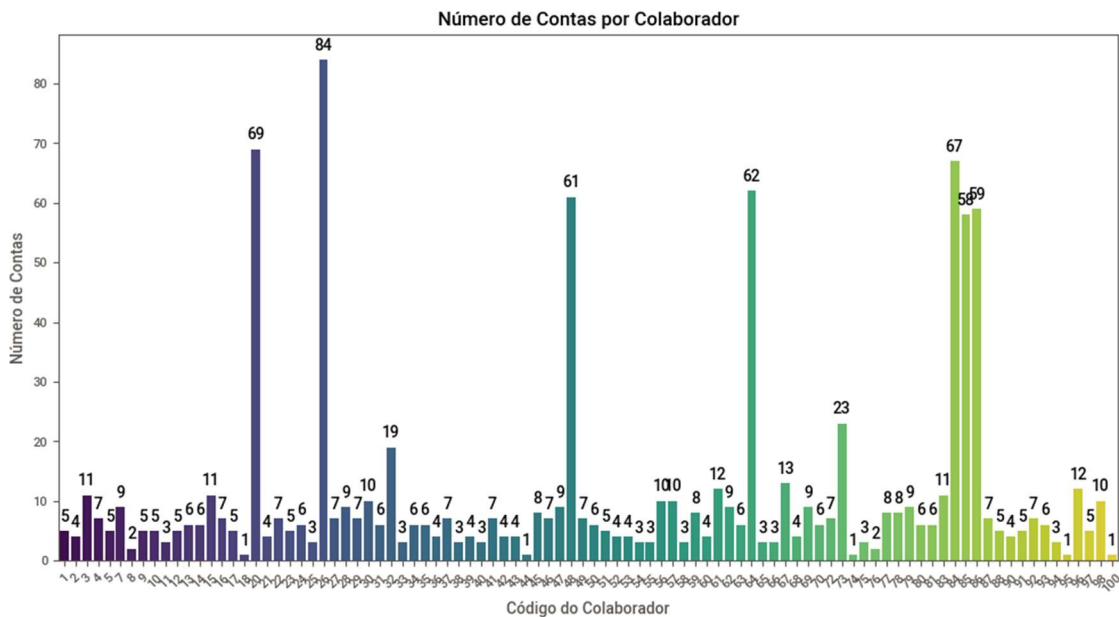
Para enfrentar esses desafios, o BanVic pode considerar a implementação de programas de recrutamento e desenvolvimento voltados para jovens talentos, oferecendo oportunidades de crescimento e desenvolvimento

profissional. Além disso, a criação de um plano de sucessão bem estruturado pode garantir a transferência de conhecimento e a continuidade das operações em longo prazo.

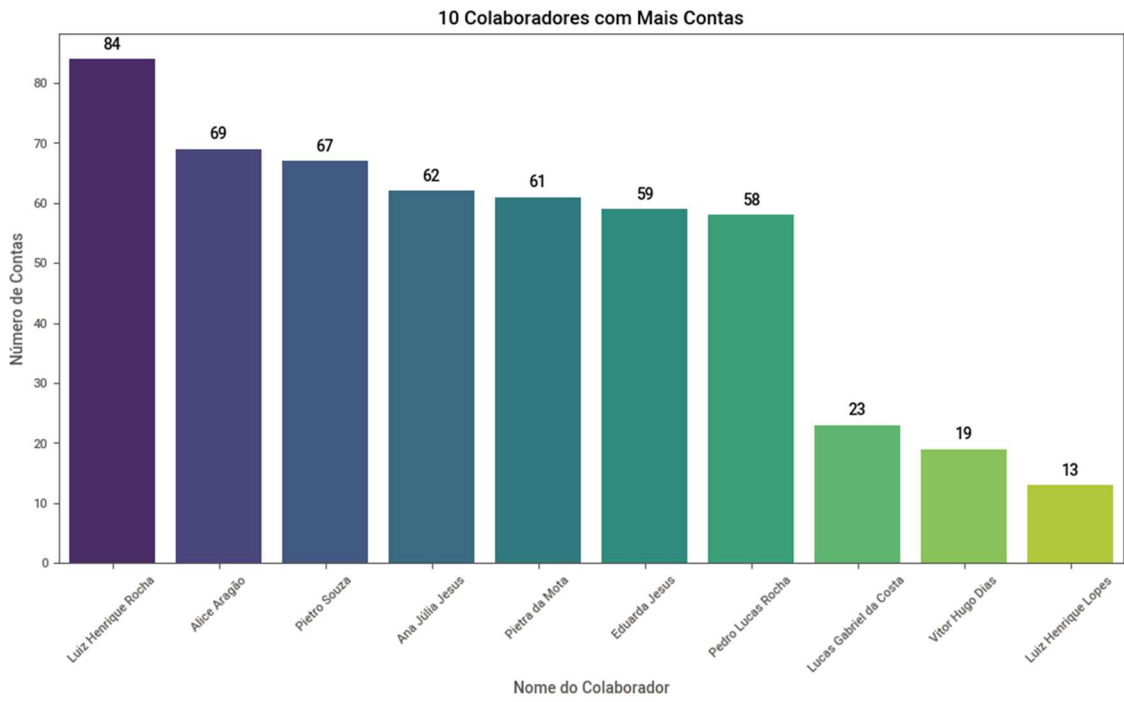
Ao investir na diversidade etária de sua força de trabalho, o BanVic pode se beneficiar de diferentes perspectivas, ideias e habilidades, promovendo um ambiente de trabalho mais dinâmico e inovador.

Contas por Colaborador

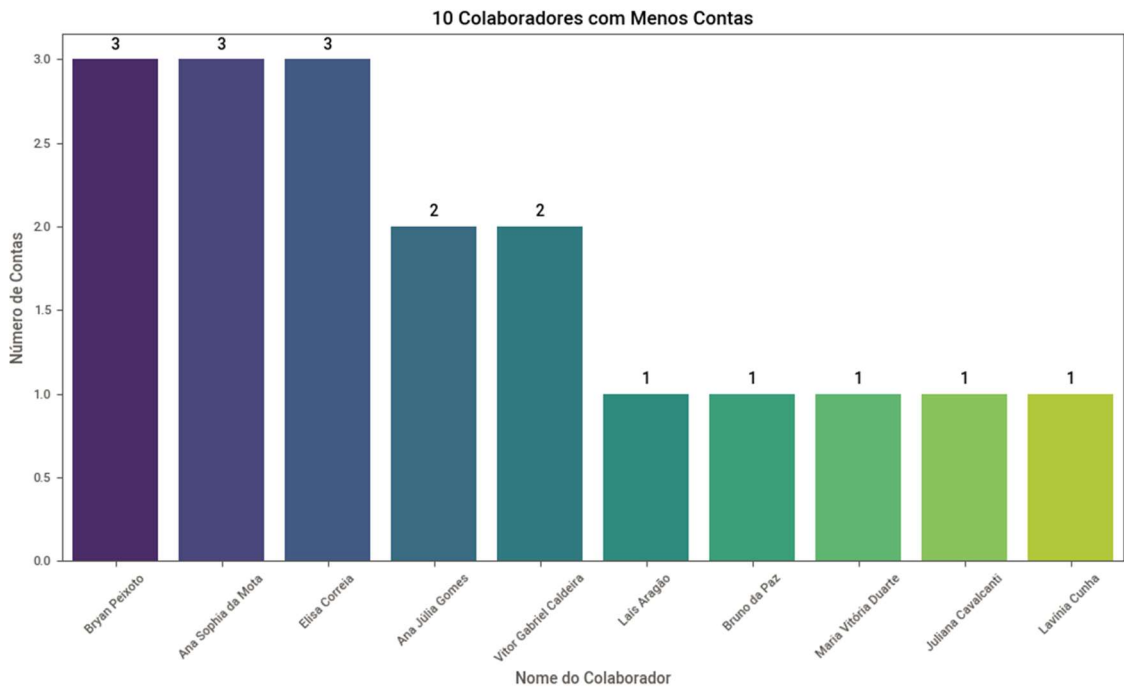
Através do gráfico a seguir podemos notar uma grande disparidade no número de contas por colaborador.



### Colaboradores com Mais e Menos Contas



Os colaboradores exibidos no gráfico acima, tem o maior número de contas entre todos. Já os exibidos no gráfico abaixo, possuem os menores números de conta.



Para incentivar os colaboradores a terem melhores desempenhos, sugiro a realização de campanhas anuais com premiações para os melhores desempenhos.

## Sugestão de Campanha

Criei uma campanha de exemplo que chamei de “**Crédito Campeão 2022**”. Utilizei o SQL para calcular os objetivos dos colaboradores usando dois indicadores. A proposta da campanha é aumentar o desempenho dos colaboradores incentivando a produção / oferta de crédito aos clientes.

- **Nome da campanha:** Crédito Campeão – 2022;
- **Período apurado:** Jan/2022 até dez/2022;
- **Indicadores Apurados:**
  - Faturamento líquido;
  - Crédito.
- Posição definida a partir do realizado de crédito.
- **Objetivo:** Calculado a partir da entrega do valor financiado em 2021 e faturamento do mesmo ano.
- **Elegibilidade:** Atingimento de 100% do objetivo de valor financiado;
- **Desempate:** Faturamento líquido;
- **Sugestão de premiação:** milhas de cartão de crédito, para o 1º, 2º e 3º lugar.

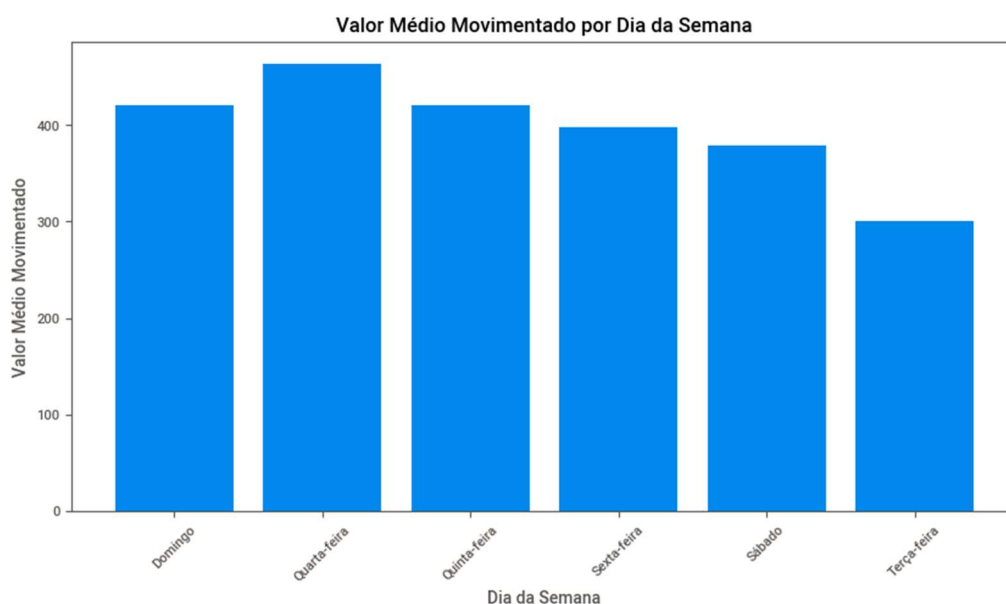
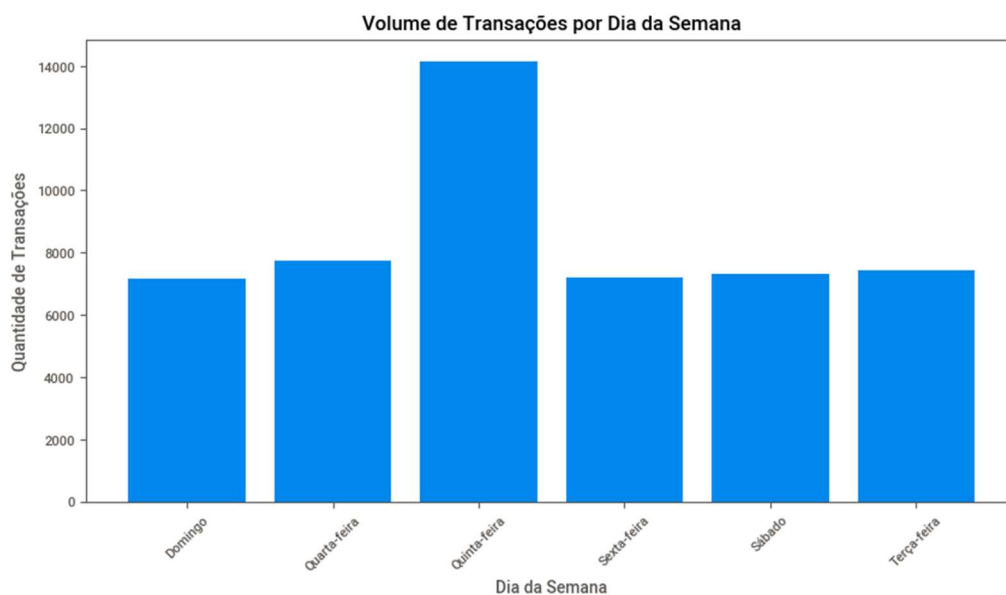
Essa foi a apuração final da campanha:

FUNCIONARIO	RK	ELEGIVEL	ELEGIVEL	OBJETIVO	REALIZADO	PERC	SALDO	FATURAMENTO
55 Ana Sophia da Mota	1	Sim	1	81.748	718.028	878%	0	-1.285
37 João Lucas Santos	2	Sim	1	250.791	703.336	280%	0	88.538
52 Theo Peixoto	3	Sim	1	270.461	605.460	224%	0	377.909
24 Vitória Vieira	4	Sim	1	123.853	605.374	489%	0	173.012
26 Luiz Henrique Rocha	5	Sim	1	211.410	595.835	282%	0	-45.317
76 Ana Júlia Gomes	6	Sim	1	256.429	593.116	231%	0	-121.509
89 Camila Cardoso	7	Sim	1	240.279	565.791	235%	0	-30.988
97 Nicolas Cardoso	8	Sim	1	168.220	544.808	324%	0	-112.944

## Movimentações ao Longo da Semana

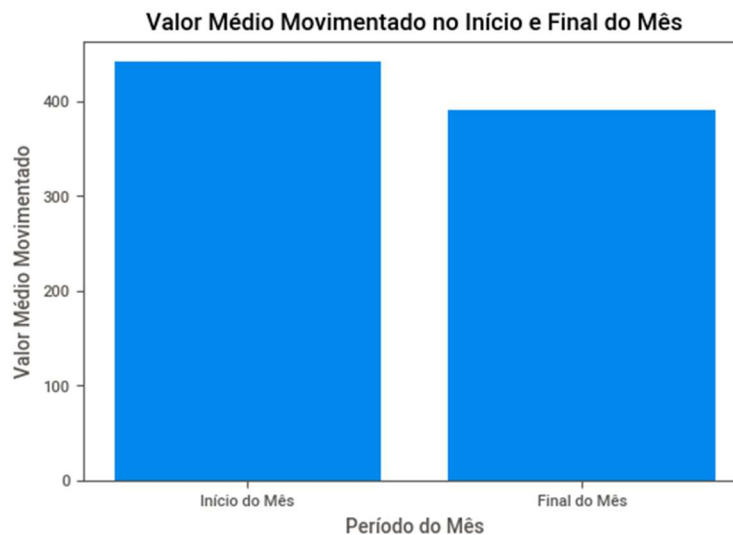
O gráfico "Volume de Transações por Dia da Semana" revela um padrão interessante na frequência de transações realizadas pelos clientes do BanVic ao longo da semana. Nota-se um pico significativo de transações às quartas-feiras, contrastando com uma relativa uniformidade nos demais dias.





Às quartas-feiras apresentam o maior valor médio movimentado, seguido de perto por domingo, quinta e sexta-feira. O valor médio movimentado em cada um desses dias ultrapassa 400. Já nos outros dias da semana (terça e sábado), o valor médio movimentado é consideravelmente menor, ficando abaixo de 300.

Essa análise sugere que as quartas-feiras podem ser um dia estratégico para o BanVic intensificar suas ações de marketing e atendimento, aproveitando o maior fluxo de clientes e transações. Por outro lado, a constatação de que os demais dias da semana apresentam um volume de transações similar pode indicar uma oportunidade para o banco desenvolver estratégias para impulsionar a utilização de seus serviços nos dias menos movimentados, como promoções exclusivas, ofertas personalizadas e comunicação direcionada.



No início do mês, o valor médio movimentado é superior a 400, enquanto no final do mês, esse valor diminui para aproximadamente 380. Essa análise sugere que os clientes do BanVic tendem a movimentar um valor ligeiramente maior no início do mês, possivelmente devido ao recebimento de salários, pagamentos ou outros rendimentos. Essa tendência pode ser explorada pelo banco para intensificar suas ações de marketing e ofertas de produtos e serviços no início do mês, visando aproveitar o maior fluxo de recursos financeiros dos clientes.

## Utilização de Dados Públicos

Para enriquecer a base de dados do BanVic e ampliar as possibilidades de análise, podemos utilizar diversas fontes de dados públicos, como:

1. **Dados Demográficos do IBGE:** Informações sobre a população, renda, escolaridade e outras características socioeconômicas por região, cidade e bairro. Esses dados podem ser utilizados para segmentar os clientes do BanVic, identificar áreas com maior potencial de crescimento e desenvolver produtos e serviços mais adequados às necessidades de cada região.
2. **Índices Econômicos do Banco Central:** Dados sobre inflação, taxa de juros, câmbio e outros indicadores econômicos relevantes para o setor financeiro. Essas informações podem ser utilizadas para analisar o desempenho do BanVic em relação ao mercado, identificar tendências e ajustar as estratégias de investimento e crédito.

## Como levar esses dados para o Data Warehouse?

Para levar esses dados para o Data Warehouse do BanVic, podemos utilizar o processo **ETL** (extração, transformação e carregamento):

1. **Extração de dados:** Coletar os dados das fontes públicas, geralmente disponíveis em formato CSV, JSON ou XML.
2. **Limpeza e transformação de dados:** Padronizar os formatos, corrigir erros e inconsistências, e transformar os dados para que se adequem ao modelo de dados do Data Warehouse.
3. **Carga de dados:** Carregar os dados transformados no Data Warehouse, utilizando alguma ferramenta como o SQL Server Integration Services (SSIS)

## Processos de Tratamento e Transformação de Dados

Os arquivos .csv foram importados para o Google Colab para realização da análise no python também foram importados para análise no SQL. Os arquivos .ipynb e .sql estão disponíveis com o passo a passo utilizado.

Foi verificado se possuíam dados nulos ou dados que precisassem de conversão e foram modificados. Tabelas foram combinadas para realização de análises conjuntas. Esses processos de transformação e tratamento de dados foram essenciais para garantir a qualidade, consistência e adequação dos dados para as análises

## Análises que Foram Necessárias para o Entendimento do Negócio

- Análise de Crescimento do BanVic;
- Análise das Agências;
- Análise de Clientes;
- Análise de Colaboradores;
- Análise de Transações.

## Ferramentas Utilizadas

Para realizar essa análise foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- **Google Colab:** Ambiente de desenvolvimento online em **Python**. Essa ferramenta foi escolhida para facilitar o compartilhamento, não precisando

instalar nem configurar nenhum software, apenas seguir o passo a passo do arquivo. Podendo ser visualizado rapidamente por pessoas sem conhecimentos técnicos.

No Python dentro do Google colab foram utilizadas as bibliotecas **pandas** (para a manipulação dos dados), matplotlib e seaborn (para a visualização dos dados).

- **SQL Server:** sistema de gerenciamento de banco de dados. Foi utilizado para integrar as 7 tabelas em um banco de dados, facilitando a consulta dos dados e integração entre tabelas, complementando as análises em Python.
- **Excel:** software de planilhas. Foi utilizado para criação de algumas tabelas com dados do SQL, para facilitar a visualização de alguns pontos importantes no relatório.
- **Power Bi:** software de Business Intelligence. Foi utilizado para a criação do Dashboard.

## Conclusão

Com base na análise exploratória dos dados do BanVic, foi contatado um crescimento consistente da base de clientes e um bom volume de transações, principalmente na Agência Digital. No entanto, há oportunidades significativas de otimização e crescimento em diversas áreas.

## Recomendações

1. **Fortalecimento da Agência Digital:** Dada a sua popularidade e eficiência, recomendo investir em melhorias na Agência Digital, como novas funcionalidades, atendimento personalizado e campanhas de marketing direcionadas. Além disso, a criação de um aplicativo móvel poderia aumentar ainda mais a sua utilização e a satisfação dos clientes.
2. **Otimização das Agências Físicas:** Foram identificadas agências com baixo volume de contas e transações. Sugiro analisar realizar campanhas de marketing para atrair novos clientes ou até mesmo considerar o fechamento estratégico de algumas agências.

3. **Expansão Estratégica:** A maioria dos clientes reside no Amazonas, onde o BanVic não possui agência física. Recomendo avaliar a abertura de uma agência ou central de atendimento nessa região para aumentar a proximidade com os clientes e potencializar o crescimento.
4. **Foco no Público Jovem:** A base de clientes do BanVic é predominantemente madura. Para garantir o crescimento futuro, sugiro desenvolver produtos e serviços financeiros voltados para o público jovem, como soluções digitais e investimentos em startups, além de campanhas de marketing direcionadas a esse público.
5. **Gestão de Talentos:** Foi identificada uma disparidade no desempenho dos colaboradores. Recomendo implementar um sistema de incentivos e reconhecimento para premiar o bom desempenho e motivar a equipe. Além disso, programas de treinamento e desenvolvimento podem aprimorar as habilidades dos colaboradores e aumentar a eficiência das operações.
6. **Aproveitamento de Dias Estratégicos:** Quartas-feiras apresentam o maior volume de transações. Sugiro intensificar as ações de marketing e atendimento nesse dia, oferecendo promoções e condições especiais para atrair e fidelizar clientes.
7. **Início do Mês:** O início do mês apresenta um volume de transações ligeiramente maior. Recomendo intensificar as ações de marketing e ofertas de produtos e serviços nesse período para aproveitar o maior fluxo de recursos financeiros dos clientes.
8. **Enriquecimento da Base de Dados:** A utilização de dados públicos, como informações demográficas do IBGE e índices econômicos do Banco Central, vai enriquecer a base de dados do BanVic e fornecer insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas.
9. **Business Intelligence:** implementar uma frente de BI com ferramentas como Metabase, Looker, Power BI ou outros, será benéfico para analisar os dados de uma forma mais completa e dinâmica.

Acredito que a implementação dessas recomendações permitirá ao BanVic otimizar suas operações, impulsionar ainda mais seu crescimento e fortalecer o relacionamento com os clientes.