BANVIC RELATÓRIO ANALÍTICO

Agosto 2025 In/fernandadittert

VISÃO GERAL

1. Análise exploratória inicial

i

O banco BanVic possui dados muito ricos sobre clientes, colaboradores, agências, contas, propostas e transações, mas atualmente esses dados são pouco explorados, o que faz com que a instituição deixe de se beneficiar dessas informações que poderiam apoiar decisões estratégicas.

A implantação de uma frente de Business Intelligence permite transformar esses registros brutos em dados confiáveis e posteriormente em insights importantes para o negócio, melhorando o relacionamento com clientes e apoiando decisões importantes.

A base de dados é composta por informações sobre clientes, contas, agências, colaboradores, propostas e transações financeiras. Estruturalmente, os dados permitem analisar aspectos operacionais, comportamentais e financeiros do banco.

Nelas temos:

Dados de clientes : identificadores de clientes (cod_cliente), informações pessoais (nome, email, CPF/CNPJ, data de nascimento, endereço) e permite análises de perfil demográfico, segmentação e comportamento financeiro.

Dados de colaboradores: identificadores (cod_colaborador), dados pessoais, e-mail, CPF e endereço.

Dados de agências: identificadores (cod_agencia), nome, endereço, cidade, UF, tipo e data de abertura. Permite análise de performance regional e comparação entre elas.

Dados de contas: relaciona clientes e agências, tipos de conta, saldos e datas de abertura/último lançamento. Importante para análises financeiras por cliente ou agência.

Dados de propostas: códigos de proposta, valores de financiamento, taxas de juros, status, parcelas e data de entrada. Permite análises de aprovação ou recusa, e volume de crédito.

Transações financeiras: registra cada operação vinculada a conta, com data, valor, e tipo de transação. Essa tabela é central para análise de fluxo financeiro.

A partir da análise inicial dos dados, já sabemos que eles podem responder algumas perguntas:

- Quais agências têm maior volume de propostas aprovadas ou recusadas?
- Quais contas movimentam mais ou apresentam saldo mais alto?
- Existe concentração de clientes e transações em poucas agências ou há distribuição uniforme?
- Como personalizar produtos e campanhas de acordo com o perfil do cliente?
- Quais períodos do ano tem maior volume de transações?
- Existe correlação entre datas estratégicas, promoções e movimentações financeiras?
- Quais colaboradores ou agencias apresentam melhor desempenho na conversão de propostas? E quais apresentam baixa conversão?

Esses são apenas alguns exemplos que demonstram como os dados podem ampliar a visão da BanVic sobre o negócio.

2. Possíveis indicadores



- Indicadores de performance: como volume de propostas, transações e saldo médio por conta ou agência.
- Segmentação de clientes: identificar perfis de clientes mais ativos ou com maior risco, permitindo personalização de produtos e ofertas.
- Sazonalidade ou tendências: analisar comportamento de transações ao longo do tempo, correlacionando com datas estratégicas ou promoções.
- Eficiência de cada agência: acompanhar o desempenho de colaboradores e agências, detectando gargalos e oportunidades de melhoria no atendimento e na conversão de propostas.

3. Resultados dim_data



- Quarta-feira concentra o maior número médio de transações (6.796 total).

- Quinta-feira concentra o maior valor médio movimentado (R\$ 570,04 total).
- Meses ímpares: média de 316 transações.
- Meses pares: média de 290 transações.

Conclusão: a hipótese que trouxeram de que meses pares teriam maior movimentação não se confirma.

Outras análises:

- 3º e 4º trimestres registram os maiores volumes.
- 3º trimestre tem o valor médio por transação mais elevado.

Indica sazonalidade de alta no segundo semestre.

- Dias úteis x finais de semana:
- Dias úteis possuem 33.176 transações totais.
- Finais de semana possuem 13.504 transações totais, e com valor médio maior (R\$ 460,61 contra R\$ 443,31).

Insight: Por dia, fins de semana tem ligeiramente mais volume de transações e maior valor médio, no volume total considerando um número alto de clientes, isso impacta significativamente nos valores totais em conta nesse período, isso pode ser explorado de alguma forma estratégica.

4. Propostas de dados públicos



Dados econômicos (PIB, inflação, taxa Selic)

Permitiriam correlacionar movimentações financeiras e solicitações de crédito com o cenário econômico. Por exemplo: em períodos de alta Selic ou inflação, o banco pode ajustar limites de crédito ou campanhas promocionais.

Dados de mercado de trabalho (desemprego, renda média)

Auxiliaria na segmentação de clientes e análise de risco de inadimplência. Clientes em regiões ou setores com maior desemprego podem ter maior risco de atraso nos pagamentos.

Dados demográficos e socioeconômicos por região

Permitiria personalizar ofertas de produtos e campanhas comerciais, ajustando estratégias por cidade, bairro ou perfil de renda.

Conferindo a cotação do dólar e sua relação com o volume e valor das transações:

Comparando a cotação média do dólar com o volume e valor médio das transações, não há um padrão claro que indique correlação direta. Alguns anos com dólar alto não correspondem necessariamente a mais transações ou maior valor médio, e o mesmo vale para anos com dólar baixo. A relação é muito fraca ou indireta, possivelmente influenciada por outros fatore e não pelo dólar isoladamente, conferimos isso na consulta do print ao final deste documento.

5. Desempenho por agência nos últimos 6 meses

i

Agencias com maior desempenho:

- Agência Digital: 3.412 transações.

- Agência Matriz: 597 transações.

- Agência Tatuapé : 440 transações.

Agências com menor desempenho:

- Agência Jardins : 261 transações.

- Agência Florianópolis: 254 transações.

- Agência Recife: 43 transações.

A Agência Digital concentra muito mais transações que as físicas, enquanto Recife mostra baixo desempenho, o que exige atenção estratégica.

6. (6.b) Processos de transformação dos dados

i

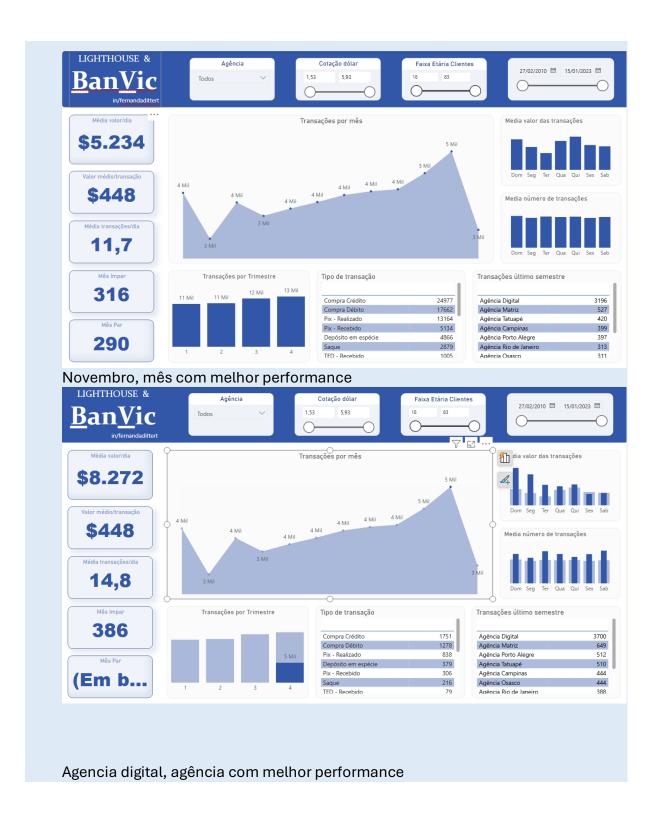
Transformações:

- Tratamento para popular a tabela de cotação do dólar, algumas datas vieram com hora e milissegundos, e algumas cotações estavam com mais casas decimais que outras.
- Modificação de todas as tabelas para utf8, reconhecimento de aspas como delimitador dos endereços e converter os datatypes na hora de popular as tabelas.
- Tabela 'transação' precisou mudar o formato da data (feito direto no csv removendo UTC com localizador global e removendo os milissegundos .
- Dezembro de 2022, reconhecido como outlier e tratado com remoção direta.
- Tabela 'contas' estava com o cod_cliente errado.
- Na tabela de propostas, correção do formato(casa decimal) de todos os valores.
- Tratamento do cliente que possui código 528 mas não existe na tabela de clientes mas existia na tabela de propostas, precisou ser removido para as analises, já que não temos os dados dele mais, apenas o registro das propostas.
- Alteradas as colunas de data/hora para data no bigquery.
- Alterado o formato dos valores monetários de todas as tabelas no bigquery e o formato da taxa de juros.
- Modificação de alguns nomes de linhas para melhorar o visual(bigquery).

7. (6.c) Dashboard

Alguns prints do dashboard interativo, que foi enviado em arquivo pbix

Geral





8. (6.d) Analises que foram necessárias para o entendimento do negócio

i

Análises Volume e Valor de Transações

Mais frequentes: Compras (crédito e débito).

Menos frequentes, mas de alto impacto: TED e DOC recebidos.

Volume alto não significa impacto financeiro alto. Transações raras podem representar grandes movimentações de recursos.

Perfil dos Clientes

Idades entre 18 e 83 anos. Concentração em 34 anos (25 clientes) e 70 anos (30 clientes).

Distribuição por agência

Agência Digital concentra o maior volume de transações, Recife e Florianópolis têm menor movimento.

Tipos de contas

Contas digitais movimentam mais transações que contas tradicionais.

Concentração de clientes

PF predominam, presença significativa de idosos (60+).

9. (6.e) Recomendações e sugestões

i

Agências: Algumas agências com menor número de transações, como Agência Recife e Agência Florianópolis, podem estar mal planejadas, localizadas em regiões de menor demanda, ter processos internos lentos, ou outras causas, isso precisa ser investigado melhor.

Seria interessante focar esforços de marketing e captação de clientes nas agências com baixo volume, buscando expandir a base de clientes, e também entender e replicar estratégias das agências que estão com o desempenho melhor.

A partir das decisões e estrategias tomadas, conseguimos criar dashboards de acompanhamento mensais ou até mesmo diários para verificar desempenho de cada agência e entender quais estratégias estão surtindo ou não efeito.

Perfil de Clientes: A maior parte dos clientes é PF, com idades concentradas entre 30 e 50 anos, mas há presença significativa de clientes mais jovens (18-29) e mais velhos (60+). Clientes digitais representam o maior volume de transações (Agência Digital).

É válido sempre manter um bom investimento voltado pra campanhas e captação de clientes de contas digitais, já que representao um volume superior de atividade. Investir em campanhas digitais para clientes mais jovens pra que esse publico ganhe volume ou manter um posicionamento mais acertivo de marketing com o publico mais maduro que temos são estratégias que podem ser pensadas com mais estudo sobre o caso.

Fim de semana x Dia de semana: Interessante verificar a relação dos fins de semana com o maor volume e maior valor médio de transações e comovamos direcionar estratégias para aproveitar isso.

10. (6.f) Ferramentas



Ferramentas envolvidas no desenvolvimento desse projeto:

- Alguns tratamentos dos dados foram feitos diretamente numa cópia do csv das tabelas, com linguagem regex. Essa formatação é rápida e eficiente para esse caso, já que vamos explorar tabelas que não vão ser atualizadas posteriormente.
- Utilizei o SQL Server para criar a instancia e o DW de desenvolvimento do nosso cliente, nele criei as tabelas necessárias e seus relacionamentos, que populei com os dados fornecidos pelo cliente e os dados da cotação do dólar. O SQL Server torna prático as consultas para poder explorar os dados e tirar insigths que iremos usar antes mesmo de produzir um dashboard.
- Usei o Power BI que é uma ferramenta bastante completa e flexivel. Nela conseguimos fazer os últimos ajustes com powerquery, criar medidas com dax para montar o nosso dashboard e deixar os dados mais clros para o cliente.

11.(7) Link para o vídeo



12. Prints extras de consultas que auxiliaram no entendimento do caso

