

Prezado(a) Diretor(a) e Equipe da Zoop,

Este relatório apresenta uma análise aprofundada dos dados de clientes e vendas do e-commerce da Zoop referentes ao ano de 2023. O objetivo é fornecer insights claros e objetivos, auxiliando na tomada de decisões estratégicas para o negócio online. A análise foi realizada com base nos visuais gerados, utilizando técnicas de análise exploratória de dados e visualização.

---

## Contexto da Zoop

A Zoop é uma grande varejista com presença em todas as regiões do Brasil através de seu e-commerce, conhecida pela ampla variedade de produtos para atender a diversos públicos. Para gerenciar seu alcance e faturamento, a empresa consolida e avalia dados periodicamente. Este projeto focou nos dados de parte da clientela e vendas do e-commerce em 2023, sendo as bases de dados consideradas limpas e tratadas. A Inteligência Artificial (IA) foi utilizada como ferramenta de apoio para agilizar a exploração e criação dos visuais.

---

## Análise dos Gráficos Gerados em 2023

A seguir, detalhamos a análise de cada um dos sete gráficos principais, conforme solicitado:

### 1. Métodos de Pagamento Mais Utilizados em 2023

- **Observação:** O gráfico de barras mostra que o **Cartão de Crédito** e o **PIX** são os métodos de pagamento predominantes. O Cartão de Crédito registrou 2851 usos, seguido de perto pelo PIX com 2244 usos. Juntos, esses dois métodos respondem por **82,59%** das transações. O Cartão de Débito (547) e o Boleto (527) são utilizados em menor escala.
- **Insight:** A forte preferência por Cartão de Crédito e PIX indica uma base de clientes familiarizada com pagamentos digitais e instantâneos. Isso sugere uma oportunidade estratégica para a Zoop em fidelização de clientes, conforme apontado no gráfico, ao recorrer a parcerias com bancos para o desenvolvimento de um "Zoop Pay".

### 2. Vendas Totais Mensais em 2023

- **Observação:** O gráfico de linha exibe uma clara **sazonalidade** nas vendas ao longo de 2023. Os primeiros meses do ano (Janeiro a Abril) apresentaram vendas mais baixas, com um aumento significativo a partir de Maio (R\$1.61M) e Junho (R\$1.54M). Houve uma queda em Julho (R\$0.81M) e Setembro (R\$0.82M), mas o segundo semestre, especialmente a partir de Outubro (R\$1.58M), demonstrou um crescimento exponencial, culminando nos maiores picos em Novembro (R\$2.70M) e Dezembro (R\$3.72M).
- **Insight:** Os picos de vendas em Maio, Agosto, Novembro e Dezembro estão diretamente relacionados a datas comerciais importantes. Maio pode ser influenciado pelo Dia das Mães; Agosto, pela volta às aulas e Dia dos Pais; e Novembro e Dezembro, pela Black Friday e Natal/festividades de fim de ano, respectivamente. Compreender essa sazonalidade permite à Zoop otimizar campanhas de marketing, gestão de estoque e logística para capitalizar nesses períodos de alta demanda.

### 3. Faturamento por Categoria de Produto em 2023

- **Observação:** O gráfico de barras horizontais destaca a concentração do faturamento em poucas categorias. **Eletrônicos** lidera com um faturamento de R\$11.03 milhões, seguido por **Eletrodomésticos** com R\$4.55 milhões. As vendas de Eletrônicos, por si só, correspondem a **64,94%** do faturamento total, o que é "quase o dobro em relação a todas as outras categorias presentes no

portfólio da Zoop". Outras categorias como Papelaria e escritório (R\$0.05M) e Livros (R\$0.08M) contribuem com faturamentos significativamente menores.

- **Insight:** A Zoop tem uma dependência considerável de categorias de alto valor, como Eletrônicos e Eletrodomésticos. Essa concentração pode indicar tanto um sucesso na venda desses produtos quanto uma vulnerabilidade, caso a demanda por eles flutue. É crucial monitorar o desempenho dessas categorias e, possivelmente, explorar estratégias para impulsionar as categorias de menor faturamento, seja através de promoções, parcerias ou diferenciação.

#### 4. Vendas por Trimestre e Método de Pagamento em 2023

- **Observação:** O gráfico de barras empilhadas reitera a tendência de crescimento nas vendas no segundo semestre. O **quarto trimestre (Q4)** apresentou o maior volume de vendas, com um faturamento substancialmente superior aos trimestres anteriores. Em todos os trimestres, o **Cartão de Crédito** se sobressai como o método de pagamento dominante, com o **PIX** como o segundo mais relevante. O crescimento do uso do Cartão de Crédito é notável, especialmente no Q4.
- **Insight:** A análise trimestral reforça a importância das campanhas de final de ano (Q4). A consistência do Cartão de Crédito como principal método de pagamento em todos os períodos, e seu crescimento no Q4, sugere que as estratégias de pagamento devem continuar priorizando a facilidade e segurança das transações com cartão.

#### 5. Participam do Programa de Cashback?

- **Observação:** O gráfico de rosca (donut chart) indica que **57,7%** da clientela da Zoop **não participa** do programa de cashback, enquanto **42,3%** participa.
- **Insight:** Embora quase metade dos clientes participe, há uma ligeira maioria que não adere ao programa. Isso representa uma oportunidade para a Zoop revisar as estratégias de comunicação e incentivo do programa de cashback. Aumentar a adesão pode ser uma ferramenta eficaz para fidelização de clientes e estímulo a compras repetidas.

#### 6. Distribuição das Avaliações das Compras em 2023

- **Observação:** O histograma mostra que a distribuição das avaliações das compras é fortemente **concentrada nas notas mais altas**. A **avaliação mais comum é 9**, com 2519 ocorrências, e a **média geral é de 8,44**. Poucas avaliações estão nas faixas de 0 a 5.
- **Insight:** A Zoop demonstra ter um alto nível de satisfação do cliente em 2023, com a maioria das compras recebendo avaliações positivas. Isso é um forte indicador da qualidade dos produtos, serviço de entrega ou experiência geral de compra. A empresa pode capitalizar essa satisfação em suas campanhas de marketing, utilizando depoimentos e altas avaliações para atrair novos clientes e reforçar a confiança dos existentes.

#### 7. Distribuição da Idade por Sexo Biológico dos(as) Clientes

- **Observação:** O boxplot compara a distribuição de idade entre clientes do sexo biológico Masculino e Feminino. A idade mínima para ambos é 18 e a máxima é 70. A **mediana de idade para ambos os sexos é próxima de 38 anos**. Os quartis (25% e 75%) também são bastante similares entre os grupos, com o primeiro quartil em torno de 31-32 anos e o terceiro quartil em torno de 45 anos.
- **Insight:** A Zoop possui uma base de clientes com uma distribuição de idade e sexo biológico bastante homogênea, com a maioria dos clientes concentrada na faixa etária adulta (final dos 20s ao final dos 40s). Essa informação é valiosa para o desenvolvimento de personas de marketing e para a criação de campanhas segmentadas que ressoem com as características demográficas da clientela principal.

---

## Considerações Finais e Insights Estratégicos

A análise dos dados de 2023 da Zoop revela um e-commerce dinâmico com forte desempenho em categorias de alto valor e uma base de clientes geralmente satisfeita. Os principais insights e considerações para a diretoria são:

1. **Otimização de Pagamentos e Fidelização:** A predominância de Cartão de Crédito e PIX aponta para a necessidade de otimizar a experiência de checkout para esses métodos. A sugestão de um "Zoop Pay" é pertinente para capitalizar essa preferência e construir maior fidelidade do cliente, talvez oferecendo benefícios exclusivos que incentivem o uso da plataforma própria.
2. **Estratégias de Sazonalidade:** A clara sazonalidade das vendas, com picos em datas comerciais específicas, permite à Zoop planejar antecipadamente suas campanhas de marketing, promoções e gestão de estoque. Focar recursos nesses períodos de alta demanda pode maximizar o faturamento e a lucratividade.
3. **Foco em Categorias de Alto Valor:** A concentração do faturamento em Eletrônicos e Eletrodomésticos exige que a Zoop mantenha um foco estratégico nessas categorias, garantindo competitividade, disponibilidade de estoque e experiência de compra. Ao mesmo tempo, é importante avaliar o potencial de crescimento das categorias de menor faturamento para diversificar a receita e reduzir a dependência.
4. **Engajamento no Cashback:** Com mais da metade dos clientes fora do programa de cashback, há um vasto potencial para aumentar a adesão. Estratégias como comunicação mais clara dos benefícios, ofertas personalizadas ou facilitação do resgate podem impulsionar o engajamento e a retenção de clientes.
5. **Capitalizar a Satisfação do Cliente:** As altas avaliações são um ativo valioso. A Zoop pode incorporar ativamente essas métricas em suas comunicações e branding, construindo uma reputação de confiança e qualidade que atraia novos consumidores. O feedback positivo também pode ser usado para identificar e replicar as melhores práticas operacionais.
6. **Marketing Demográfico Alvo:** A similaridade na distribuição de idade entre os sexos biológicos, com uma mediana de 38 anos, permite à Zoop criar campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes. Compreender o perfil do cliente ajuda a adaptar a linguagem, os produtos oferecidos e os canais de comunicação.

Em suma, os dados de 2023 oferecem um panorama robusto do e-commerce da Zoop. A aplicação contínua da análise de dados e a utilização de insights para informar decisões estratégicas serão cruciais para o crescimento e aprimoramento contínuo da empresa no mercado varejista brasileiro.