

Relatório Zoop Megastore

27/01/2026

—

Sofia Fernandes

São Paulo

Relatório de negócios	2
Visão geral dos dados	2
Período e Volume de Vendas	2
Fornecedores	2
Categoria de Produtos	3
Marcas	3
Metodologia de Análise	4
Análises	4
Importância dos fornecedores nas Vendas	4
Análise por Categoria	8
Análise por Marca	10
Métricas e Indicadores de Desempenho (KPIs)	12
Conclusão	15

Relatório de negócios

Este relatório apresenta uma análise dos dados de vendas disponíveis no banco de dados da Zoop Megastore, com o objetivo de gerar insights que apoiem a área de negócios na compreensão do desempenho e da composição das vendas.

A análise foi desenvolvida a partir da exploração dos dados e da construção de consultas em SQL, permitindo organizar e consolidar as informações de forma estruturada. Os resultados são apresentados por meio de gráficos, facilitando a visualização e a interpretação dos principais padrões identificados.

O relatório está organizado em três etapas principais: inicialmente, é apresentado um panorama geral dos dados disponíveis; em seguida, são exploradas análises relacionadas à importância de fornecedores, categorias e marcas nas vendas; por fim, são consolidados os principais insights e conclusões obtidos a partir das análises realizadas.

Visão geral dos dados

Esta seção tem como objetivo apresentar um panorama geral do conjunto de dados analisados, fornecendo contexto para as análises de negócio que serão exploradas nas seções seguintes.

Período e Volume de Vendas

O banco de dados analisado contempla **150.034 vendas**, registradas no período de **janeiro de 2020 a outubro de 2023**. Esse intervalo permite uma análise consistente do comportamento das vendas ao longo do tempo, abrangendo diferentes cenários e momentos do negócio.

Fornecedores

Foram identificados **10 fornecedores** distintos no conjunto de dados, responsáveis pelo fornecimento dos produtos comercializados. São eles:

- AstroSupply
- HorizonDistributors
- EchoLogistics
- CosmicConnections
- TerraTrade
- PinnaclePartners
- NebulaNetworks
- OceanicOrigins
- SummitSolutions
- InfinityImports

A diversidade de fornecedores possibilita análises relacionadas à concentração e à relevância de cada parceiro no volume total de vendas.

Categoria de Produtos

Os produtos estão distribuídos em **5 categorias**, que representam os principais segmentos do portfólio analisado:

- Eletrônicos
- Vestuário
- Alimentos
- Livros
- Esportes

Essa segmentação permite avaliar o desempenho das vendas sob diferentes perspectivas de consumo.

Marcas

O conjunto de dados contempla **10 marcas**, associadas aos produtos vendidos no período analisado:

- BluePeak
- ZenithWave
- SolarFlare
- EchoBloom
- CrystalCrest
- NovaSphere
- GreenPulse
- SilverStream
- AmberField
- InfinityAura

A análise por marca contribui para a identificação das marcas mais relevantes para o negócio e para a compreensão da distribuição das vendas entre elas.

Metodologia de Análise

As análises apresentadas neste relatório foram desenvolvidas a partir da extração e do tratamento dos dados por meio de consultas em **SQL**, permitindo a agregação e a organização das informações de forma estruturada e consistente.

Foram utilizadas métricas relacionadas ao volume de vendas e à participação percentual de cada dimensão analisada, possibilitando comparações entre fornecedores, categorias e marcas.

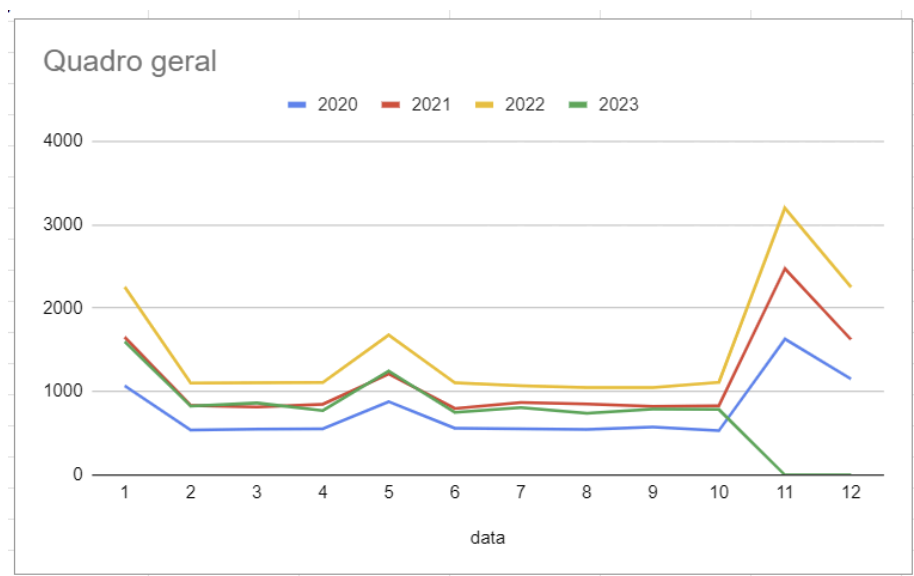
Os resultados obtidos a partir das consultas foram representados por meio de **gráficos e tabelas**, com o objetivo de facilitar a visualização dos dados e apoiar a interpretação dos principais padrões e tendências observados. Essa abordagem permite transformar os dados brutos em informações relevantes para a tomada de decisão da área de negócios.

Análises

Importância dos fornecedores nas Vendas

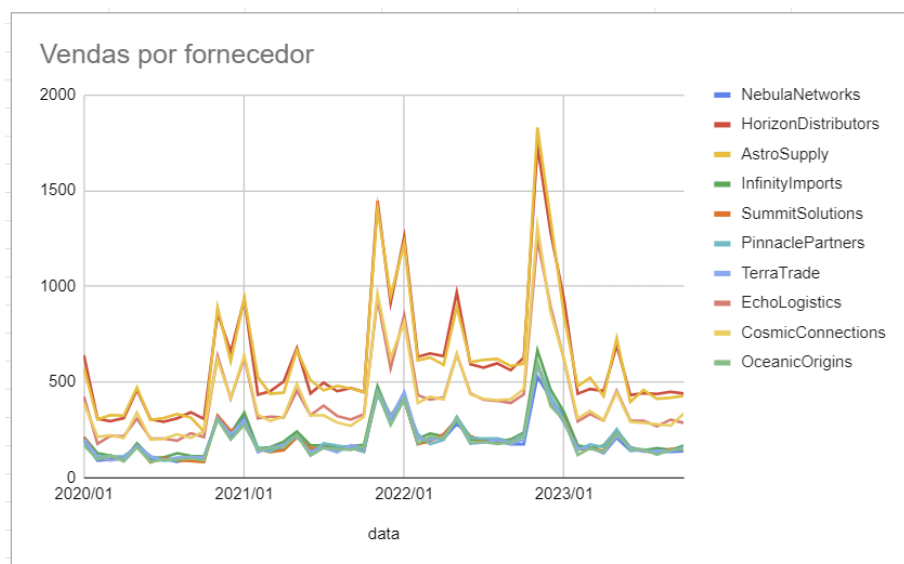
Nesta seção, é analisada a relevância dos fornecedores no volume total de vendas da Zoop Megastore, com o objetivo de identificar padrões de concentração, variações ao longo do tempo e diferenças de desempenho entre os principais parceiros do negócio.

A análise se inicia com a observação do **total de vendas por mês**, considerando o período de 2020 a 2023, permitindo identificar variações ao longo do tempo e possíveis padrões sazonais no volume de vendas.



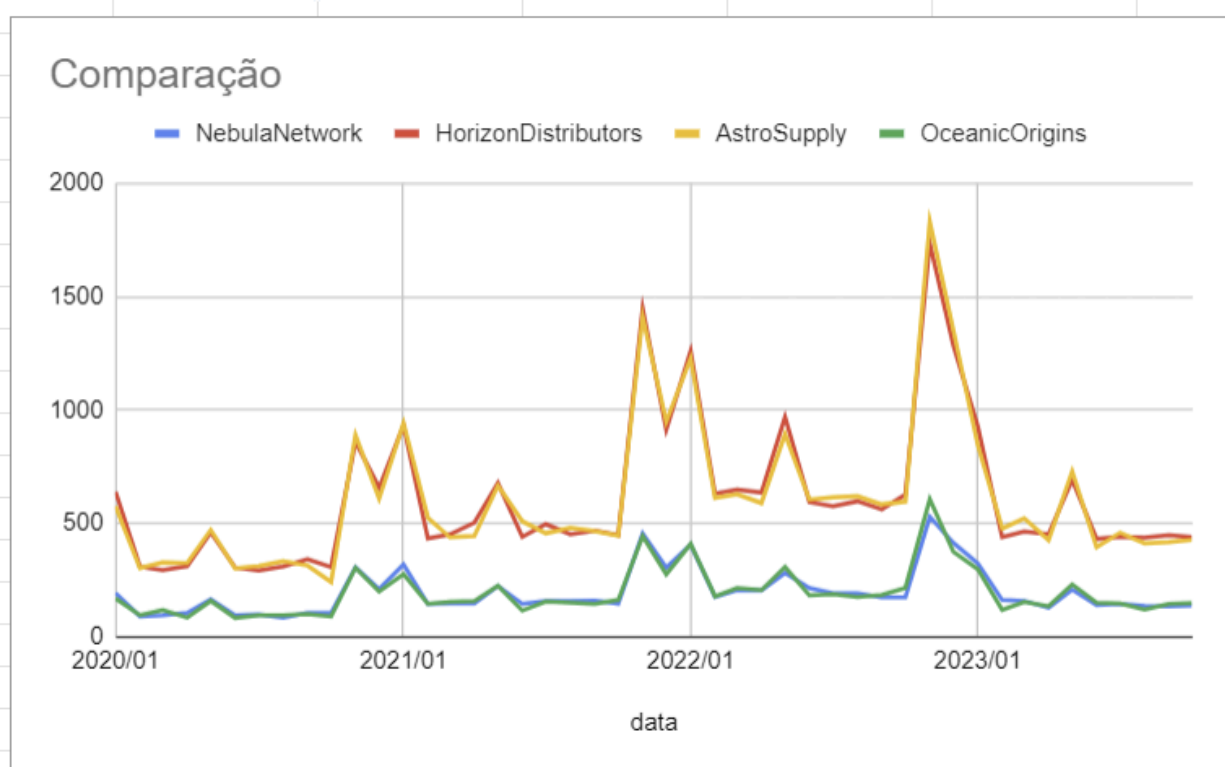
A partir dessa visualização, é possível observar a presença de picos em determinados meses, indicando períodos de maior atividade comercial em janeiro, maio, novembro e dezembro. Essas variações sugerem a existência de sazonalidade, informação relevante para apoiar decisões relacionadas ao planejamento comercial e à organização de esforços operacionais.

Em seguida, a análise avança para a **distribuição das vendas entre os fornecedores**, permitindo comparar o desempenho individual de cada parceiro ao longo do período analisado.



O gráfico evidencia diferenças claras de volume entre os fornecedores, indicando que alguns parceiros apresentam participação mais relevante nas vendas totais, como o HorizonDistributors e a AstroSupply, enquanto outros mantêm um comportamento mais estável e com menor representatividade, como o OceanicOrigins e NebulaNetwork. Essa diferença levanta a necessidade de avaliar o nível de concentração das vendas entre os fornecedores.

Para aprofundar essa avaliação, é apresentada uma comparação direta entre os **dois fornecedores com maior volume de vendas** (HorizonDistributors e AstroSupply) e os **dois fornecedores com menor volume de vendas** (OceanicOrigins e NebulaNetwork), evidenciando de forma mais clara a distância de desempenho entre esses grupos.



A visualização reforça a concentração das vendas em fornecedores específicos e destaca a relevância estratégica dos parceiros líderes para o resultado do negócio, ao mesmo tempo em que evidencia a menor participação dos fornecedores com menor volume.

Como complemento às análises gráficas, a tabela a seguir apresenta a **quantidade total de vendas por fornecedor** e a **participação percentual de cada um no total de vendas da Zoop**, consolidando numericamente os padrões observados anteriormente.

Nome_Fornecedores	Quantidade_de_Vendas	Porcentagem
HorizonDistributors	28062	18.7%
AstroSupply	28022	18.68%
CosmicConnections	19179	12.78%
EchoLogistics	19080	12.72%
InfinityImports	9955	6.64%
PinnaclePartners	9419	6.28%
TerraTrade	9206	6.14%
SummitSolutions	9175	6.12%
NebulaNetworks	9020	6.01%
OceanicOrigins	8916	5.94%

Os dados mostram que **HorizonDistributors** e **AstroSupply** lideram o volume de vendas, representando aproximadamente **18,7%** e **18,68%** do total, respectivamente. Em conjunto, os quatro principais fornecedores concentram mais de **60% das vendas**, enquanto os demais apresentam participações individuais próximas a **6%**, reforçando o cenário de concentração identificado ao longo da análise.

Por fim, como transição para a próxima etapa do relatório, é apresentada uma tabela que identifica o **fornecedor com maior volume de vendas em cada categoria**, juntamente com a respectiva quantidade de vendas.

Nome_Fornecedor	Nome_Categoria	Quantidade_de_Venda
AstroSupply	Alimentos	4414
HorizonDistributors	Eletrônicos	8134
AstroSupply	Esportes	4183
HorizonDistributors	Livros	3946
AstroSupply	Vestuário	7906

Essa visão inicial permite antecipar padrões de liderança e especialização por segmento, servindo como base para a análise detalhada por categoria apresentada na próxima seção.

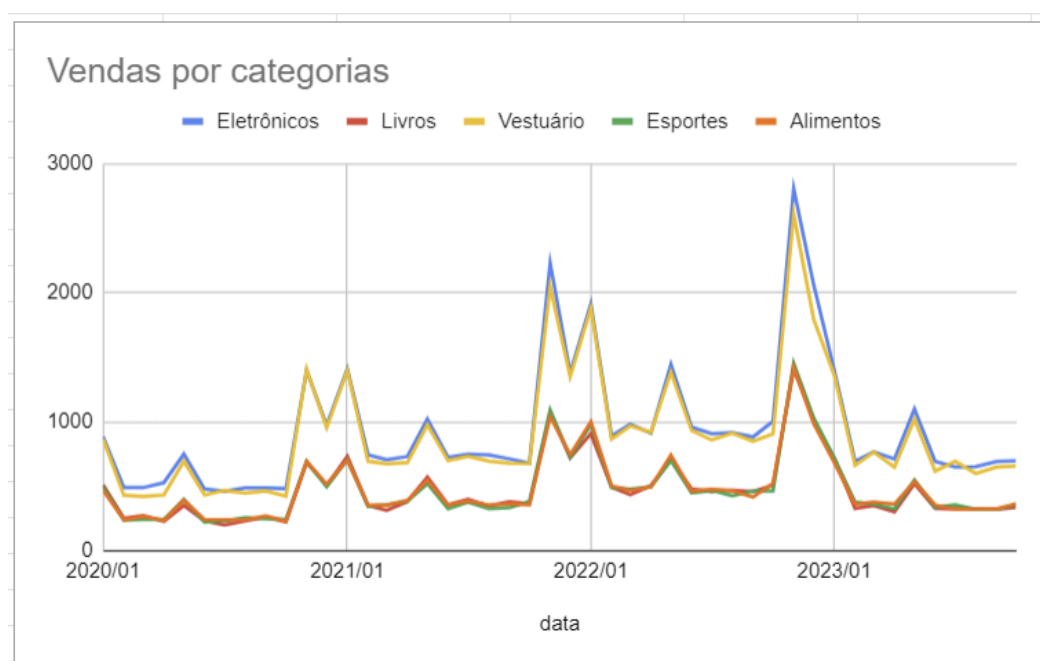
Ao final desta análise, observa-se uma **concentração significativa das vendas em um número reduzido de fornecedores**, reforçando a importância estratégica desses parceiros para o desempenho da Zoop. Esse cenário pode orientar ações de fortalecimento

de relacionamento e negociação com os principais fornecedores, ao mesmo tempo em que sugere a avaliação de estratégias de diversificação, visando reduzir possíveis riscos associados à dependência excessiva de poucos parceiros.

Análise por Categoria

Nesta seção, é analisado o desempenho das categorias de produtos nas vendas da Zoop, com o objetivo de compreender sua evolução ao longo do tempo, a representatividade de cada categoria no total de vendas e o nível de concentração entre os diferentes segmentos do portfólio.

A análise se inicia com a observação da **quantidade de vendas por categoria ao longo dos meses**, permitindo avaliar o comportamento de cada segmento durante o período analisado.



A partir do gráfico, observa-se que as categorias **Eletrônicos** e **Vestuário** se destacam de forma consistente ao longo do período, apresentando os maiores volumes de vendas. Em contrapartida, as categorias **Alimentos**, **Esportes** e **Livros** apresentam volumes significativamente menores, porém bastante semelhantes entre si, indicando um comportamento mais homogêneo entre esses segmentos.

Na sequência, a tabela a seguir consolida a **quantidade total de vendas por categoria** e a **participação percentual de cada uma no total de vendas da Zoop**, permitindo uma visão mais objetiva da representatividade de cada segmento.

nome_categoria	qtd_vendas	porcentagem
Eletrônicos	43446	28.96%
Vestuário	41274	27.51%
Alimentos	21922	14.61%
Esportes	21782	14.52%
Livros	21610	14.4%

Os dados indicam que **Eletrônicos** representam **28,96%** das vendas totais da empresa, seguidos de **Vestuário**, com **27,51%**. Em conjunto, essas duas categorias concentram **56,47%** do total de vendas, evidenciando sua relevância estratégica para o desempenho do negócio.

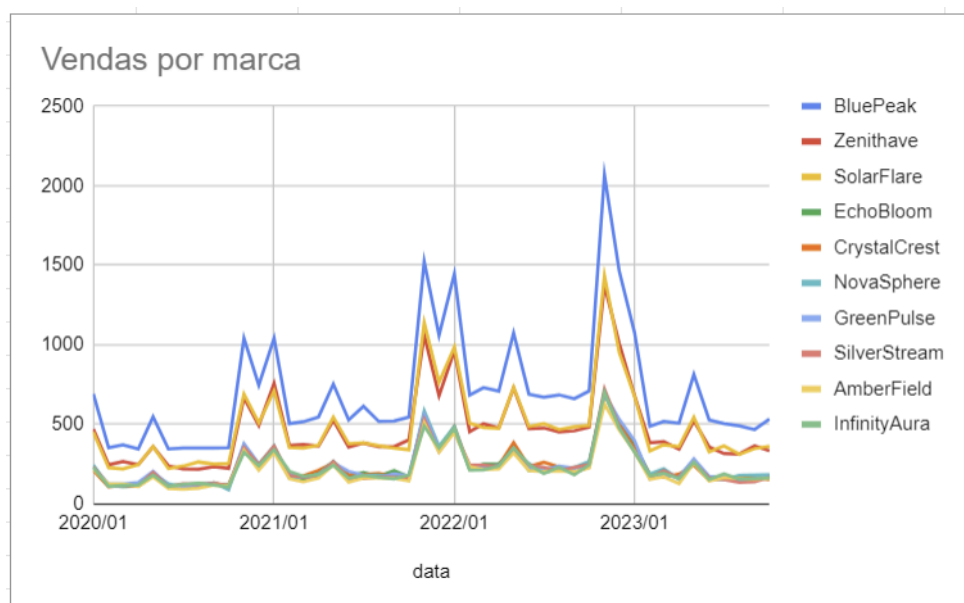
As demais categorias, **Alimentos (14,61%)**, **Esportes (14,52%)** e **Livros (14,4%)**, apresentam participações muito próximas entre si, somando aproximadamente **43,53%** das vendas. Esse equilíbrio sugere que, embora individualmente menos representativas, essas categorias compõem um bloco relevante do portfólio, com potencial para estratégias de crescimento ou otimização.

Ao final desta análise, observa-se uma **concentração significativa das vendas em Eletrônicos e Vestuário**, ao mesmo tempo em que as demais categorias apresentam um desempenho estável e distribuído de forma equilibrada. Esse cenário pode orientar decisões relacionadas à priorização de investimentos, estratégias comerciais e avaliação de oportunidades para expansão ou fortalecimento das categorias com menor participação individual.

Análise por Marca

Nesta seção, é analisado o desempenho das marcas nas vendas da Zoop, com o objetivo de compreender sua evolução ao longo do tempo, identificar marcas líderes e avaliar o grau de concentração das vendas entre os diferentes players do portfólio.

A análise se inicia com a observação da **quantidade de vendas por marca ao longo dos meses**, permitindo avaliar o comportamento e a consistência de desempenho de cada marca durante o período analisado.



A partir do gráfico, observa-se que a marca **BluePeak** apresenta o maior volume de vendas de forma consistente ao longo do tempo, destacando-se como a principal marca do portfólio. Em um segundo nível de desempenho, aparecem **ZenithWave** e **SolarFlare**, com volumes inferiores à líder, porém superiores às demais marcas. As outras marcas apresentam um comportamento mais homogêneo e com menor representatividade no total de vendas.

Para aprofundar essa análise é verificado se o desempenho da marca líder se repete entre os diferentes segmentos, conforme está apresentada na tabela abaixo, que identifica a **marca mais vendida em cada categoria**, juntamente com a respectiva quantidade de vendas.

Nome_Marcas	Nome_Categoria	Quantidade_de_Venda
BluePeak	Alimentos	4755
BluePeak	Eletrônicos	9692
BluePeak	Esportes	4660
BluePeak	Livros	4388
BluePeak	Vestuário	8564

Os dados mostram que a **BluePeak** foi a marca com maior volume de vendas em **todas as categorias**, reforçando seu protagonismo e indicando uma forte presença transversal no portfólio de produtos da Zoop, independentemente do segmento analisado.

Na sequência, a tabela de apoio apresenta a **participação percentual de cada marca no total de vendas**, permitindo quantificar de forma objetiva as diferenças de desempenho observadas anteriormente.

nome_marca	qtd_vendas	porcentagem
BluePeak	32059	21.37%
SolarFlare	22012	14.67%
ZenithWave	21762	14.5%
GreenPulse	10902	7.27%
NovaSphere	10796	7.2%
EchoBloom	10785	7.19%
CrystalCrest	10714	7.14%
SilverStream	10627	7.08%
InfinityAura	10483	6.99%
AmberField	9894	6.59%

Os resultados evidenciam o domínio da **BluePeak**, que concentra **21,37%** das vendas totais da empresa. Em seguida, aparecem **SolarFlare**, com **14,67%**, e **ZenithWave**, com **14,5%**, formando um segundo grupo de marcas com participação relevante, porém, ainda distante da líder. Em contraste, marcas como **AmberField**, com **6,59%** das vendas, apresentam uma participação significativamente menor no resultado total.

Ao final desta análise, observa-se uma **concentração clara das vendas em poucas marcas**, com destaque para a liderança consistente da BluePeak em todas as categorias. Esse cenário reforça a importância estratégica da marca para o desempenho da Zoop e pode orientar decisões relacionadas a posicionamento, negociação com fornecedores, estratégias de fortalecimento das marcas líderes e iniciativas voltadas ao desenvolvimento das marcas com menor participação.

Métricas e Indicadores de Desempenho (KPIs)

Nesta seção, são apresentados indicadores-chave de desempenho (KPIs) com o objetivo de mensurar a evolução das vendas, a distância de desempenho entre marcas e o nível de concentração do negócio, apoiando análises mais estratégicas e orientadas à decisão.

A primeira métrica avalia o **crescimento das vendas ano contra ano**, permitindo entender a evolução do desempenho da Zoop ao longo do tempo. Ao comparar o volume de vendas de **2022 com 2021**, observa-se um **crescimento de 36%**, indicando uma expansão relevante do negócio no período. Esse indicador evidencia um momento de aceleração das vendas e reforça a importância de analisar os fatores que contribuíram para esse crescimento, como o desempenho de categorias e marcas líderes.

```
1 WITH media_vendas_anteriores AS
2   (SELECT
3     AVG(qtd_vendas) AS qtd_vendas_anteriores
4   FROM (
5     SELECT COUNT(*) AS qtd_vendas, strftime('%Y', v.data_venda) AS ano
6     FROM vendas v
7     WHERE strftime('%Y', v.data_venda) = '2021'
8     GROUP BY ano
9   )
10  ),
11  vendas_atual AS (
12    SELECT
13      qtd_vendas AS qtd_vendas_atual
14    FROM (
15      SELECT COUNT(*) AS qtd_vendas, strftime('%Y', v.data_venda) AS ano
16      FROM vendas v
17      WHERE strftime('%Y', v.data_venda) = '2022'
18      GROUP BY ano
19    )
20  )
21  SELECT
22    qtd_vendas_anteriores,
23    qtd_vendas_atual,
24    ROUND((qtd_vendas_atual - qtd_vendas_anteriores) / qtd_vendas_anteriores * 100, 2) || '%' AS porcentagem
25  FROM vendas_atual va, media_vendas_anteriores mva
```

A segunda métrica tem como objetivo mensurar a **distância percentual de desempenho entre uma marca e a marca best seller**, permitindo quantificar o nível de competitividade entre as marcas do portfólio. A análise mostra que a **BluePeak**, marca líder em vendas, vendeu aproximadamente **69% a mais** do que a **AmberField**, marca com menor volume de vendas. Esse resultado evidencia uma diferença expressiva de desempenho e reforça o alto grau de concentração das vendas em poucas marcas.

```


1 WITH
2   total_vendas AS (
3     SELECT
4       COUNT(*) AS total_vendas
5     FROM itens_venda
6   ),
7   vendas_por_marcas AS (
8     SELECT
9       m.nome AS nome_marca,
10      COUNT(p.marca_id) qtd_vendas
11     FROM vendas v
12     LEFT JOIN itens_venda iv
13       ON v.id_venda = iv.venda_id
14     LEFT JOIN produtos p
15       ON p.id_produto = iv.produto_id
16     LEFT JOIN marcas m
17       ON p.marca_id = m.id_marca
18     GROUP BY m.nome
19     ORDER BY qtd_vendas DESC
20   ),
21   marca_mais_vendida AS (
22     SELECT
23       MAX(qtd_vendas) marca_mais_vendida
24     FROM vendas_por_marcas
25   )
26   SELECT
27     nome_marca,
28     qtd_vendas AS quantidade_vendas,
29     ROUND(100.0*(Qtd_Vendas - marca_mais_vendida) / marca_mais_vendida, 2) || '%' AS Porcentagem
30   FROM vendas_por_marcas
31   CROSS JOIN total_vendas tv
32   CROSS JOIN marca_mais_vendida

```

Como complemento às métricas anteriores, foi criada uma terceira métrica para avaliar o **nível de concentração das vendas nas principais marcas**, considerando a participação conjunta das marcas líderes no total de vendas. A análise indica que as **três principais marcas** do portfólio (**BluePeak, SolarFlare e ZenithWave**) concentram aproximadamente **50,5%** das vendas totais da Zoop. Esse indicador reforça a dependência do negócio em

relação a um grupo restrito de marcas e pode ser utilizado como apoio para decisões relacionadas à diversificação do portfólio, estratégias de fortalecimento das marcas líderes e redução de riscos associados à concentração.

```
1 WITH
2 total_vendas AS (
3     SELECT
4         COUNT(*) AS total_vendas
5     FROM itens_venda
6 ),
7
8 vendas_por_marca AS (
9     SELECT
10         m.nome AS nome_marca,
11         COUNT(*) AS qtd_vendas
12     FROM vendas v
13     LEFT JOIN itens_venda iv
14         ON v.id_venda = iv.venda_id
15     LEFT JOIN produtos p
16         ON p.id_produto = iv.produto_id
17     LEFT JOIN marcas m
18         ON p.marca_id = m.id_marca
19     GROUP BY m.nome
20 ),
21
22 top_3_marcas AS (
23     SELECT
24         nome_marca,
25         qtd_vendas
26     FROM vendas_por_marca
27     ORDER BY qtd_vendas DESC
28     LIMIT 3
29 ),
30
31 vendas_top_3 AS (
32     SELECT
33         SUM(qtd_vendas) AS total_top_3
34     FROM top_3_marcas
35 )
36
37 SELECT
38     vtm.total_top_3 AS vendas_top_3_marcas,
39     tv.total_vendas AS vendas_totais,
40     ROUND(100.0 * vtm.total_top_3 / tv.total_vendas, 2) || '%' AS percentual_concentracao_top_3
41 FROM vendas_top_3 vtm
42 CROSS JOIN total_vendas tv;
43
```

De forma consolidada, os KPIs apresentados indicam um cenário de **crescimento consistente**, aliado a um **alto nível de concentração de vendas**, tanto em marcas quanto em categorias e fornecedores. Esses indicadores fornecem uma base sólida para o acompanhamento do desempenho do negócio e para a definição de estratégias futuras.

Conclusão


A partir da análise dos dados de vendas da Zoop, foi possível obter uma visão abrangente do desempenho do negócio ao longo do período de janeiro de 2020 a outubro de 2023, identificando padrões relevantes relacionados à evolução das vendas, à distribuição entre fornecedores, categorias e marcas, e ao nível de concentração do portfólio.

A análise por fornecedores evidenciou uma **concentração significativa das vendas em poucos parceiros**, com destaque para os fornecedores líderes, que juntos representam uma parcela expressiva do volume total. Esse cenário reforça a importância estratégica desses fornecedores para o negócio, ao mesmo tempo em que aponta para oportunidades de diversificação e mitigação de riscos associados à dependência excessiva.

No recorte por categorias, observou-se que **Eletrônicos** e **Vestuário** concentram mais da metade das vendas da empresa, consolidando-se como os principais pilares do portfólio. As demais categorias apresentam participação mais equilibrada entre si, compondo um bloco relevante que pode ser explorado por meio de estratégias específicas de crescimento, otimização ou reposicionamento.

A análise por marcas destacou um **forte protagonismo da BluePeak**, líder absoluta em volume de vendas e presente como a marca mais vendida em todas as categorias analisadas. Além disso, os indicadores mostraram que as três principais marcas concentram aproximadamente metade das vendas totais, reforçando o alto nível de concentração e a relevância estratégica dessas marcas para o desempenho da Zoop.

Os KPIs desenvolvidos ao longo do relatório complementam as análises exploratórias ao evidenciar um **crescimento de 36% nas vendas de 2022 em relação a 2021**, indicando uma trajetória positiva do negócio. Ao mesmo tempo, métricas de concentração e distância de desempenho entre marcas revelam um cenário no qual poucas marcas exercem grande



influência sobre os resultados, o que pode orientar decisões relacionadas a fortalecimento de parcerias, estratégias comerciais e diversificação do portfólio.

De forma geral, os insights obtidos a partir desta análise fornecem uma base sólida para apoiar a tomada de decisão da área de negócios, permitindo identificar prioridades, oportunidades de crescimento e possíveis riscos. Como próximos passos, recomenda-se o aprofundamento das análises com recortes temporais mais detalhados, avaliação de ticket médio, comportamento de clientes e acompanhamento contínuo dos KPIs apresentados.