

**Centro Paula Souza**

**Faculdade de Tecnologia de Votorantim**

Curso de Ciência de Dados para Negócios



Ana Elisa Rubinato Cavalheiro

Stefanie Mayumi Inacio Kobayashi

## 1. Introdução

### Sobre a Easy Cooking

De acordo com o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) apenas em 2019, 931 milhões de toneladas de alimentos foram desperdiçados, ou seja, viraram lixo. Isso sugere que 17% da produção global total de alimentos acaba por desperdiçada.

Outro ponto que também levou à criação da Easy Cooking é a falta de tempo que as pessoas estão enfrentando. Conforme o levantamento realizado pelo Instituto Locomotiva em agosto de 2023, 6 a cada 10 brasileiros afirmam não ter nenhum momento livre durante a semana, evidenciando um desafio no equilíbrio entre trabalho, lazer e outras atividades do cotidiano. Além disso, a pesquisa também apontou que 13% dos brasileiros desejam dedicar mais tempo a família.

A Easy Cooking surge com uma proposta inovadora para revolucionar o mercado alimentício, promovendo o consumo consciente e consequentemente a redução no desperdício de alimentos, além de proporcionar praticidade e mais tempo livre para as pessoas.

Em um mundo onde a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade estão em ascensão, a Easy Cooking reconhece a importância de adotar práticas que promovam uma relação mais equilibrada com os recursos naturais. Com uma forma inovadora e diferenciada de compra de produtos, a Easy Cooking oferece soluções criativas para o desafio global do desperdício de alimentos. Seja por meio de embalagens sustentáveis, incentivo ao consumo consciente ou encorajando o uso de um mesmo alimento em diferentes preparos, a empresa busca tornar mais acessível e viável a adoção de práticas alimentares responsáveis.

A Easy Cooking se destaca não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela sua abordagem humanizada, compromisso com a comunidade local e o uso de inteligência artificial (IA), que identifica padrões de compra para sugerir novos produtos e receitas. Com a convicção de que cada pequena ação faz a diferença, a empresa trabalha para educar e inspirar os consumidores a fazerem escolhas mais sustentáveis em sua vida cotidiana.

### 1.1 Missão, Visão e Valores

#### Missão

Fornecer soluções inovadoras e sustentáveis para o desafio do desperdício de alimentos, promovendo o consumo consciente de forma divertida e incentivando a redução do impacto ambiental, enquanto inspiramos e capacitamos indivíduos e comunidades a adotarem hábitos alimentares mais responsáveis.

## Visão

Tornar-se uma referência nacional em soluções para o desperdício de alimentos, sendo reconhecida pela excelência na qualidade de produtos e serviços, pela constante inovação e pelo compromisso com a transformação positiva da sociedade e do meio ambiente.

## Valores

- **Sustentabilidade:** Comprometemo-nos com práticas que respeitam e protegem o meio ambiente, buscando sempre minimizar nosso impacto e promover a preservação dos recursos naturais;
- **Qualidade:** Buscamos a excelência em tudo o que fazemos, desde a seleção de ingredientes até a entrega final ao cliente, garantindo a máxima qualidade em nossos produtos e serviços;
- **Empatia:** Valorizamos as necessidades e preocupações dos nossos clientes, colaboradores e comunidades, buscando compreendê-los e atendê-los da melhor forma possível;
- **Inovação:** Estamos sempre em busca de novas ideias e soluções criativas para enfrentar os desafios do desperdício de alimentos, mantendo-nos à frente das tendências e impulsionando o progresso na indústria;
- **Responsabilidade Social:** Comprometemo-nos a contribuir de forma positiva para as comunidades onde atuamos, apoiando iniciativas sociais, promovendo a inclusão e a igualdade, e colaborando para o desenvolvimento sustentável.

### 1.2 Objetivo do Projeto Integrador II

No Projeto Integrador II, o objetivo principal é desenvolver um estudo detalhado sobre a Easy Cooking, com foco em ferramentas e metodologias para a validação de dados, prototipagem, design thinking, storytelling e criação de dashboards interativos. Partindo da análise de dados gerados sobre o comportamento dos clientes e desempenho de vendas, a intenção é transformar esses dados em informações estratégicas para a tomada de decisões e aprimoramento das operações. O uso de design thinking permitirá a exploração de soluções centradas no cliente, enquanto a construção de dashboards facilitará a visualização e acompanhamento das métricas de desempenho. Este trabalho visa, assim, alinhar a estratégia de negócio da Easy Cooking a uma abordagem orientada por dados, possibilitando maior precisão nas ações e maior impacto no atendimento das necessidades dos clientes.

## 2. Design Thinking e Prototipagem

Design Thinking é uma metodologia utilizada para a criação de novos produtos, serviços, processos ou para a resolução de problemas.

A metodologia valoriza a criatividade, experimentação e empatia para encontrar soluções inovadoras.

## **2.1 Imersão**

### **Dificuldades identificadas**

Segundo o relatório Work Time and Work-Life Balance Around the World divulgado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), o brasileiro trabalha, em média, cerca de 39,5 horas semanais, duas horas acima da média verificada nos demais países que integram a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que foi de 37,5 horas semanais.

Outra informação obtida pela Kantar, indica que no primeiro trimestre de 2023 o consumo de fast food no Brasil registrou um aumento alarmante, com mais de 13,7 milhões de brasileiros optando por essa refeição.

### **Oportunidade identificada**

De acordo com a McKinsey, 56% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por alimentos saudáveis e orgânicos. A entidade projeta um crescimento de 9% ao ano até 2030.

Ou seja, mesmo num cenário de falta de tempo do brasileiro, os consumidores estão buscando uma alimentação mais balanceada e saudável.

### **Mapa de Empatia**

O mapa da empatia é um recurso utilizado para desenhar o perfil do cliente real com base nos sentimentos, o que ouve, vê, diz, pensa, suas dores e sonhos.

O mapa da empatia foi realizado com base nas respostas obtidas em uma conversa com a Bruna, no dia 15 de outubro de 2024, na cidade de Sorocaba. Bruna tem 32 anos, é mãe, professora, dona de casa e tem um filho de 2 anos e meio.

O que ela pensa:

- “Adoro cozinhar, mas não gosto quando preciso ficar planejando o que comprar para as refeições da semana”;
- “Eu preciso de algo prático, para não perder tempo no mercado”.

O que ela ouve:

- “Ouvi um influencer falando sobre como reduzir o desperdício de alimentos, parece uma boa ideia!”;
- “Minha amiga assina uma box e disse que facilitou muito a vida dela”.

O que ela diz:

- “Eu gosto de cozinhar novas receitas, mas às vezes sinto dificuldade com o passo a passo e quantidades”;
- “Nem sempre tenho tempo para fazer a feira ou fazer receitas elaboradas”.

O que ela vê:

- “Vejo empresas de assinatura de box, mas não gosto de todos os alimentos”;
- “Muitas marcas falam de alimentação saudável, mas não se preocupam com a origem dos ingredientes”.

As dores que ela tem:

- “Nos mercados, a qualidade dos alimentos nem sempre é das melhores”;
- “Nem sempre consigo consumir tudo o que compro, às vezes descarto”.

Os ganhos que pode ter:

- “Receitas fáceis e práticas me ajudam muito no dia a dia”;
- “Quero comer bem, mas ao mesmo tempo ter mais tempo com meu filho”.

### **Perfil do cliente**

O cliente da Easy Cooking é caracterizado pelo perfil “maçaneta de porta”, ou seja, é uma pessoa focada em resultados e praticidade, e também pelo perfil “peixinho dourado”, que é uma pessoa focada visual, criativa e focada em inovação. Pode ser representado, mas não limitado, a pessoas com essas características:

- Faixa etária entre 25 e 45 anos;
- Pessoas que buscam soluções práticas e saudáveis para o dia a dia;
- Homens e mulheres, com leve predominância feminina, especialmente mães e donas de casa que se preocupam com a alimentação da família;



- Clientes de classe média e média-alta, com poder aquisitivo para investir em produtos de saudáveis de qualidade;
- Pessoas com estilo de vida acelerado, pessoas que possuem uma rotina ocupada e que buscam otimizar o tempo e pessoas com interesse em alimentação saudável e redução do desperdício de alimentos.

## **2.2 Identificação do Problema**

Estes são os desafios enfrentados pelos clientes:

- Desperdício: Nem sempre encontramos alimentos em menor quantidade nos mercados e feiras. O alimento não consumido acaba sendo descartado;
- Tempo disponível: A rotina do dia-a-dia é corrida e ter tempo disponível para ir às compras tem sido cada vez mais difícil;
- Qualidade: A qualidade dos alimentos que consumimos é um fator importante e saber a origem dos produtos é essencial.

## **2.3 Ideação | Proposta de produtos e serviços**

- Box Básico, intermediário e premium: Os boxes são totalmente personalizáveis e possuem 5, 10 ou 15 produtos respectivamente;
- Kit Receita: Inovação disruptiva de receitas já pré-pesadas e separadas;
- Assinatura: Serviço de assinatura de box ou kit receita, podendo personalizar a frequência de entrega;
- Serviço de IA: Serviço de IA que aprende com o consumo do cliente e sugere novos alimentos, receitas e lembrete de compras.

## **2.4 Prototipação | MVP (Produto Mínimo Viável)**

### **Aplicativo Easy Cooking**

O aplicativo da Easy Cooking será o principal ponto de contato entre o cliente e os serviços oferecidos, com o objetivo de proporcionar uma experiência prática, personalizada e intuitiva na escolha e compra de produtos. Abaixo estão os aspectos principais para o MVP do aplicativo:

- Funcionalidade de Navegação e Escolha de Produtos: O aplicativo permitirá ao usuário explorar as opções de produtos, incluindo "Box Saudável" e "Kit Receita". O cliente conseguirá escolher as receitas e produtos desejados, com a possibilidade de personalizar de acordo com preferências ou restrições alimentares;

- **Personalização de Pedidos:** A plataforma oferecerá a funcionalidade de personalização, onde o cliente pode ajustar as porções e ingredientes do box com base em suas necessidades. Isso é essencial para o conceito de alimentação prática e saudável da Easy Cooking, onde cada item pode ser adequado ao perfil de consumo do cliente;
- **Notificações e Recomendações:** O aplicativo enviará notificações sobre o andamento do pedido, desde a montagem até a entrega, além de recomendações de novos produtos com base no histórico de compras do cliente. Isso aumenta o engajamento e facilita a recompra.

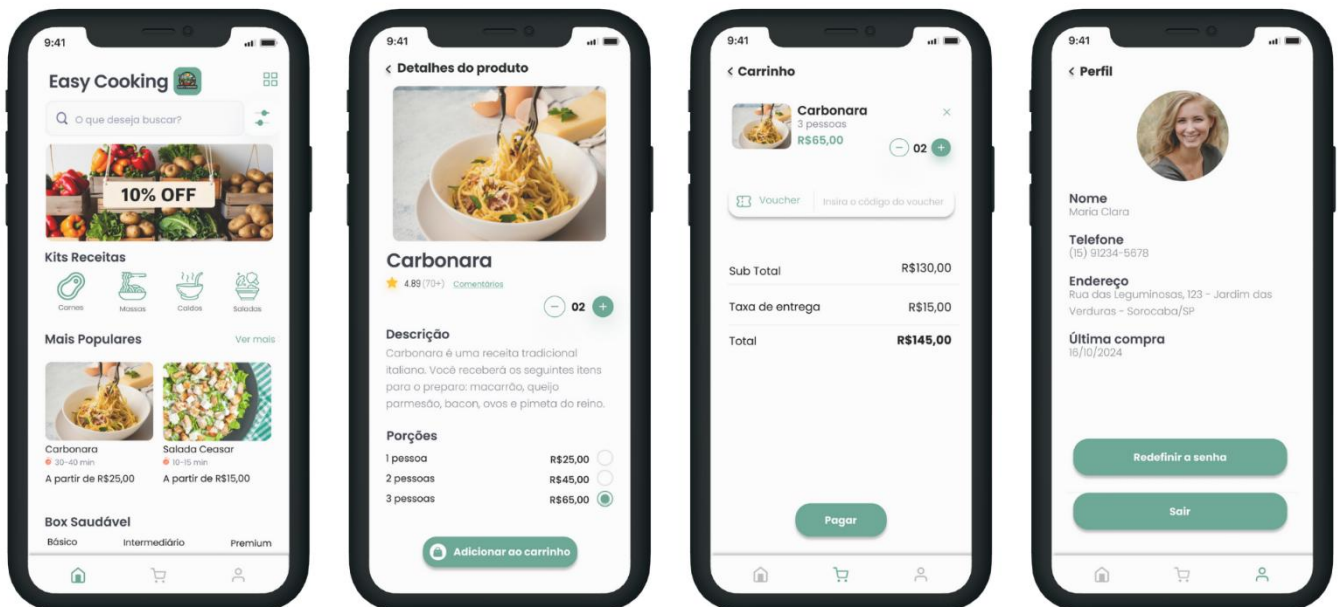


Figura 1 – MVP do aplicativo Easy Cooking

## Caixa de Entrega Easy Cooking

A caixa de entrega é um componente essencial da experiência de entrega da Easy Cooking e foi projetada para maximizar a conveniência, sustentabilidade e proteção dos produtos. Abaixo estão os aspectos principais para o MVP da caixa de entrega:

- **Material e Design Sustentáveis:** A caixa será feita de papelão reciclável, contribuindo para a proposta sustentável da Easy Cooking. Esse material foi escolhido tanto pela sua durabilidade quanto pelo seu impacto ambiental reduzido;
- **Aparência Externa e Proteção Interna:** Cada caixa será organizada para garantir que os produtos sejam entregues em perfeitas condições. Isso

inclui o uso de papel para proteção e separação dos itens, evitando que se danifiquem durante o transporte.

- **Organização dos Itens (Box Saudável e Kit Receita):** Para o Box Saudável, os ingredientes serão cuidadosamente selecionados e embalados com papel para proteção. O Kit Receita incluirá ingredientes separados por porções específicas de acordo com a receita escolhida, simplificando o processo de preparo e reduzindo o tempo gasto na cozinha.



#### **Aparência externa**

Todos os itens são enviados em caixas de papelão.

#### **Box saudável**

Os itens são embalados cuidadosamente e com papel para proteção e separação

#### **Kit receita**

Os itens são pré-pesados e embalados individualmente em porções.



Figura 2 – MVP da caixa de entrega Easy Cooking

## **EASY COOKING**

### **2.5 Validação**

O processo de validação da solução foi realizado através de uma pesquisa no Google Forms. A pesquisa foi iniciada no dia 24 de outubro de 2024 e 60 pessoas participaram. Algumas perguntas realizadas:

- Sobre a pessoa: Primeiro nome, idade e localização;
- Hábito de compras: Onde costuma comprar, valor que costuma pagar em cada compra, onde realizada compras de hortifruti;
- Sobre a Easy Cooking: O que achou da nossa proposta, itens que compraria e valor que pagaria em cada item, sugestões.

Com base nas respostas obtidas na pesquisa realizada com o público-alvo da Easy Cooking, é possível destacar informações relevantes para a validação do MVP e identificar o nível de interesse e expectativas dos potenciais clientes:



### **Perfil Demográfico e Comportamental:**

- Idade e Região: A maioria tem entre 26 e 45 anos, abrangendo regiões metropolitanas, como Sorocaba e São Paulo, e também outras localidades, como o Rio de Janeiro. Inicialmente atenderemos somente a cidade de Sorocaba, mas o resultado nos mostrou o potencial de crescimento da empresa;
- Situação Profissional e Renda: Muitos estão empregados, alguns conciliando trabalho e estudos, e a faixa de renda varia, predominando entre R\$ 1.639,00 e R\$ 4.919,00;
- Preferências de Compra: A maioria já utiliza aplicativos de entrega para compras de mercado, como iFood e Uber Mercados, o que demonstra familiaridade com a compra de alimentos online.

### **Interesse nos Produtos e Serviços da Easy Cooking**

- Box Saudável e Kit Receita: Os participantes mostraram alto interesse em adquirir o Box Saudável e o Kit Receita, com uma média de interesse entre 4 e 5 em uma escala de 1 a 5;
- Serviço de Assinatura com IA: O serviço personalizado com IA obteve uma média de interesse entre 3 e 4, sugerindo uma boa aceitação, mas com espaço para reforçar os benefícios desse serviço;
- Geral: A chance de adquirir algum produto ou serviço da Easy Cooking ficou alta, com a maioria dos respondentes marcando entre 4 e 5, reforçando o potencial de atração do modelo de negócio.

### **Preferências e Expectativas de Compra**

- Entrega Rápida: Um ponto importante para os participantes é o serviço de entrega, especialmente a opção de entrega no mesmo dia para pedidos feitos até o meio-dia, algo considerado atrativo para a escolha da Easy Cooking;
- Qualidade e Praticidade: Praticidade e qualidade dos produtos são critérios fundamentais para a primeira compra, assim como o preço acessível.

### **Avaliação do Aplicativo e da Caixa de Entrega**

- Aplicativo: Em uma escala de 1 a 5, o aplicativo recebeu avaliações positivas, com notas entre 4 e 5, destacando a boa usabilidade e layout. Algumas sugestões de melhorias incluem adicionar uma tabela nutricional para os alimentos;
- Caixa de Entrega: A caixa de entrega foi bem avaliada, com a maioria das respostas de nota 5, elogiando a apresentação e proteção dos produtos.

A pesquisa de validação reforça o potencial da Easy Cooking em atrair clientes que buscam praticidade e qualidade em serviços de alimentação personalizados. Com os resultados, é possível ajustar o MVP para atender melhor às expectativas e explorar o interesse por funcionalidades adicionais. A boa avaliação do aplicativo e da caixa de entrega confirma que o modelo inicial está no caminho certo, com espaço para melhorias pontuais que agregarão valor à experiência do cliente.

## 2.6 Pivotagem

A partir das respostas obtidas, identificamos alguns pontos de melhoria e que também serão desenvolvidos e implementados:

- Tabela nutricional das receitas;
- Calculadora de IMC;
- Entrega agendada ou com opção de ser recebida por um vizinho;
- Kit pré-treino;
- Kit para sucos naturais;
- Produtos já picados, ralados e embalados no box saudável;
- Receitas / produtos para pessoas com dieta restrita (por exemplo, intolerância à lactose e/ou glúten);
- Box café da manhã, com pães, frutas e geléias.

## 3. Marketing

### 3.1 Mix de Marketing (4 Ps)

#### Produto

#### Produtos e serviços oferecidos:

- Box saudável: Um serviço totalmente personalizável, por compra avulsa ou assinatura, que oferece alimentos saudáveis e produzidos localmente, promovendo os pequenos produtores e alavancando vendas da comunidade. Prioriza alimentos da época, garantindo frescor e qualidade, enquanto apoia a sustentabilidade e a economia local.

Os boxes estarão disponíveis em 3 tamanhos:

- Box básico – 5 itens
- Box intermediário – 10 itens
- Box premium – 15 itens

E o cliente poderá escolher dentre os itens disponíveis de acordo com a época e estoque, como, por exemplo:

- Batata
  - Cenoura
  - Cebola
  - Alho poró
  - Alface
  - Repolho
  - Brócolis
  - Abobrinha
  - Banana
  - Maça
  - Mamão
  - Manga
  - Maracujá
- **Kit receita:** Disponível para compra avulsa ou por assinatura, este serviço oferece ingredientes pré-pesados e separados, conforme a receita e a quantidade de porções escolhida pelo cliente. Perfeito para quem busca praticidade e precisão na cozinha, sem desperdício de alimentos. Também é perfeito para quem deseja aprender uma receita nova e se aventurar na cozinha.  
Alguns exemplos de pratos disponíveis, inclusive vegetarianos e veganos:
    - Carbonara
    - Salada ceasar
    - Macarrão ao sugo
    - Yakisoba
    - Lasanha de abobrinha
    - Batata ao murro ou gratinada
    - Salada de legumes
    - Quibe de forno
    - Picanha grelhada com vegetais
  - **Assinatura:** Serviço de assinatura de box ou kit receita, podendo personalizar o período de entrega, além de receber também vantagens exclusivas, como, por exemplo, desconto nos itens e frete grátis;
  - **Serviço de IA:** Serviço de IA exclusivo para assinantes. A IA aprende com o consumo do cliente e sugere novos alimentos, receitas e lembrete de compras.

### **Diferenciais competitivos e inovações:**

Como diferencial competitivo, a Easy Cooking destaca-se pelo serviço inovador de fornecer alimentos pré-pesados para receitas escolhidas pelos

clientes, garantindo qualidade e frescor dos alimentos. Nosso atendimento é humanizado e exclusivo, e estamos constantemente buscando novidades.

Para clientes assinantes, oferecemos um serviço exclusivo e personalizado de IA que realiza recomendações e lembretes de novas compras. Nossa IA funciona como uma secretária pessoal, sugerindo receitas e novos alimentos com base nas preferências individuais, restrições alimentares, objetivos de saúde e condições clínicas pré-existentes.

Como o produto atende às necessidades e desejos do público-alvo:

- Mães e donas de casa de classe social média ou alta: Esse público possui maior poder aquisitivo e prioriza uma alimentação saudável para seus filhos e a família. Estão dispostos a investir em produtos de qualidade;
- Casais e pessoas que moram sozinhas: Esse público busca por alimentos que possam ser utilizados em uma única ou no máximo duas vezes, evitando o desperdício;
- Pessoas que buscam alimentação saudável: Esse público busca por produtos de qualidade e que tenham processos de produção e separação confiáveis;
- Apaixonados por cozinhar: Esse público gosta de se aventurar na cozinha, experimentar novas receitas e explorar usos diferenciados para um mesmo alimento.

## Preço

A estratégia de preço e precificação levam em consideração a matéria-prima, logística, mão de obra, impostos, além de uma análise da concorrência, da demanda ou sazonalidade dos produtos oferecidos.

Faixa de preço aproximado:

- Box básico - 5 itens:
    - R\$ 30,00
  - Box intermediário - 10 itens:
    - R\$ 55,00
  - Box Premium - 15 itens:
    - R\$ 85,00
  - Kit receita:
    - R\$ 15,00 a 50,00 por porção
  - Assinatura:
    - A partir de R\$60,00/mês
- Preços podem variar conforme o tipo escolhido e frequência de entregas

## Mapeamento da Concorrência

Concorrente	Serviço de porcionamento	Assinatura de caixas	Possibilidade de escolha dos produtos	Parceria com produtores locais
Mercado Diferente	×	✓	×	✓
Orgânicos in box	×	✓	×	✓
Chico Granjeiro	×	×	✓	✓
iFood	×	×	✓	×
Easy Cooking	✓	✓	✓	✓



Figura 3 – Mapeamento da concorrência da Easy Cooking

### Praça

Nosso meio de distribuição é regional, na cidade de Sorocaba, e as vendas são no formato online, pelo site e aplicativo. Nossas entregas são rápidas e de forma segura através de entregadores parceiros.

### Promoção

#### Estratégia de comunicação:

- Mídias sociais - Instagram, Facebook, TikTok e YouTube
  - Posts no feed, reels, e stories no Instagram
  - Publicações no Facebook
  - Vídeo curtos com parceiros no TikTok
  - Vídeos de receitas e sobre dicas no YouTube
- Tráfego pago
- Parcerias com influenciadores
  - Coma com os olhos
  - Eaí o que comer
  - Sorocabanices
  - Aline Berger

#### Promoções e descontos:

- Desconto de 10% na primeira compra;
- Desconto progressivo, ou seja, quanto mais o cliente adquirir os produtos, mais descontos disponibilizamos;



- Frete grátis exclusivo para assinantes.

### 3.2 Análise Swot

- Forças:
  - Produtos frescos e saudáveis, direto do produtor;
  - Assinatura de box e kit receita;
  - Marketing forte (presença diárias nas redes sociais);
  - Serviço de receitas pré-pesadas e separadas.
- Fraquezas:
  - Preço dos produtos e serviços;
  - Marca nova no mercado (nome ainda não conhecido pelo público)
  - Capacidade limitada de produção e distribuição.
- Oportunidades:
  - Expansão para outras cidades;
  - Crescimento do mercado de alimentação saudável;
  - Parcerias estratégicas com empresas de logística, influenciadores e criadores de conteúdo;
  - Clube de assinaturas.
- Ameaças:
  - Flutuação no preço dos alimentos;
  - Mudanças regulatórias;
  - Competição no mercado alimentício (outras empresas podem implementar também o kit receita no portfólio);
  - Aceitação do público sobre o kit receita (produto novo no mercado).

**EASY COOKING**

### 3.3 Cliente

#### Jornada do cliente

Nosso cliente percebe que tem dificuldades em manter uma alimentação saudável devido à falta de tempo para realizar as compras no mercado e o preparo das refeições. Além disso, se preocupam também com o desperdício dos alimentos, pois acabam comprando além do que precisam.

Ao pesquisar por soluções práticas e alinhadas ao seu estilo de vida, o cliente descobre a Easy Cooking através de anúncios nas redes sociais, se deparam com conteúdos sobre alimentação saudável e como a Easy Cooking pode ajudar com a entrega de kits de receitas já pré-pesadas.

Acessando o site e/ou aplicativo, o cliente consegue avaliar as opções de box saudáveis e kits receitas. Ele consegue considerar os benefícios da

personalização do box, economia de tempo e otimização do preparo de refeições.

Comparando com outras soluções existentes no mercado, o cliente opta pela Easy Cooking devido à praticidade e compromisso da empresa com alimentos frescos e de qualidade. A experiência de compra é diferenciada e facilitada pela opção de assinatura (compra com recorrência), sem gerar preocupações e necessidade de planejar a próxima compra.

Após receber a primeira compra, o cliente experimenta os kits e percebe uma transformação em sua rotina: mais tempo livre para a família e hobbies, refeições saudáveis, menos desperdício de alimentos e praticidade na preparação de refeições. O serviço de IA que sugere novos alimentos, receitas e novas compras aumentou ainda mais a satisfação e retenção do cliente. Feliz com a experiência, o cliente passa a compartilhar nas redes sociais e divulgar para amigos e conhecidos, ajudando na divulgação da marca.

### **3.4 Estratégias de Marketing**

Os dados demográficos indicam que nossos clientes estão em grandes centros urbanos, dessa forma, direcionaremos uma comunicação digital para essas áreas, inicialmente focando em Sorocaba.

Nossa proposta de valor é facilitar a vida do cliente, entregando frescor e sustentabilidade de forma prática. Para isso, disponibilizamos o kit receita e box saudável, além do serviço de IA que faz recomendações personalizadas. Para reforçar e conseguir transmitir essa informação para mais pessoas, utilizaremos na estratégia de marketing (realizando campanhas nas redes sociais e parcerias com influenciadores) dados que comprovem economia de tempo, redução do desperdício de alimentos e saudabilidade.

Oferecemos também descontos progressivo e desconto para assinantes, maximizando a retenção de clientes e fidelidade.

### 3.5 Revisão do BMC (Business Model Canvas) e Proposta de Valor

Parcerias chave	Atividades chave	Oferta de valor	Relacionamento	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de logística</li> <li>• Produtores locais</li> <li>• Influenciadores</li> <li>• Nutricionistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kit receitas</li> <li>• Box saudável</li> <li>• Serviço de assinatura</li> <li>• Serviço de IA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentabilidade</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Empatia</li> <li>• Inovação</li> <li>• Responsabilidade social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• Redes sociais</li> <li>• SAC</li> <li>• Newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mães</li> <li>• Casais</li> <li>• Pessoas que moram sozinhas</li> <li>• Apaixonados por cozinhar</li> </ul>
<b>Recursos chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipe interna</li> <li>• Financeiro</li> </ul>		<b>Canais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site</li> <li>• App</li> <li>• Redes sociais</li> </ul>		
<b>Estrutura de custos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Site/aplicativo</li> <li>• Aluguel</li> <li>• Operação</li> <li>• Equipe</li> <li>• Marketing e publicidade</li> </ul>			<b>Fontes de receita</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comissão sobre as vendas de kits receita e box saudável</li> <li>• Assinaturas</li> </ul>	



Figura 4 – BMC (Business Model Canvas)



Figura 5 – Proposta de valor

### 3.6 Proposta de Valor

A solução que oferecemos foi testada nos primeiros meses do ano de 2024. Através dos gráficos abaixo é possível observarmos o resultado das vendas realizadas entre março e outubro.

Proporção de Receita por Categoria

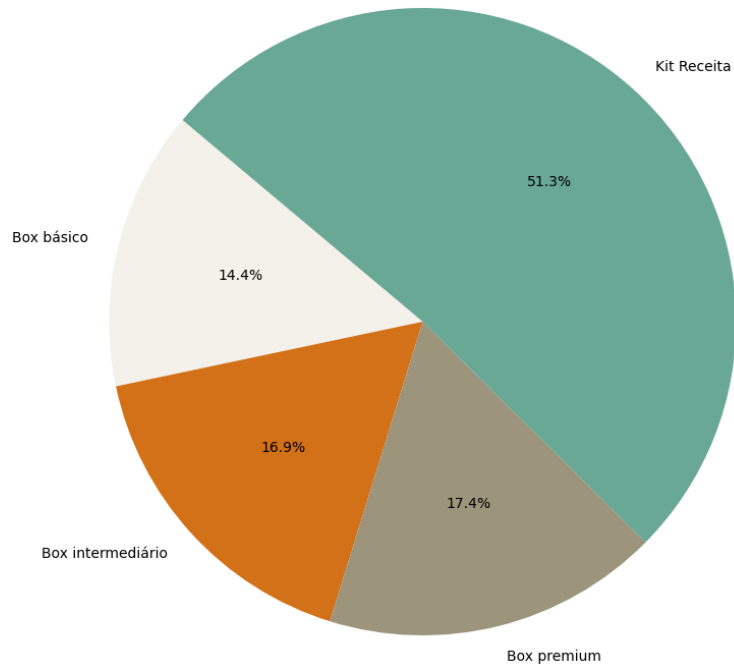


Figura 6 – Gráfico de proporção de receita por categoria

**EASY COOKING**

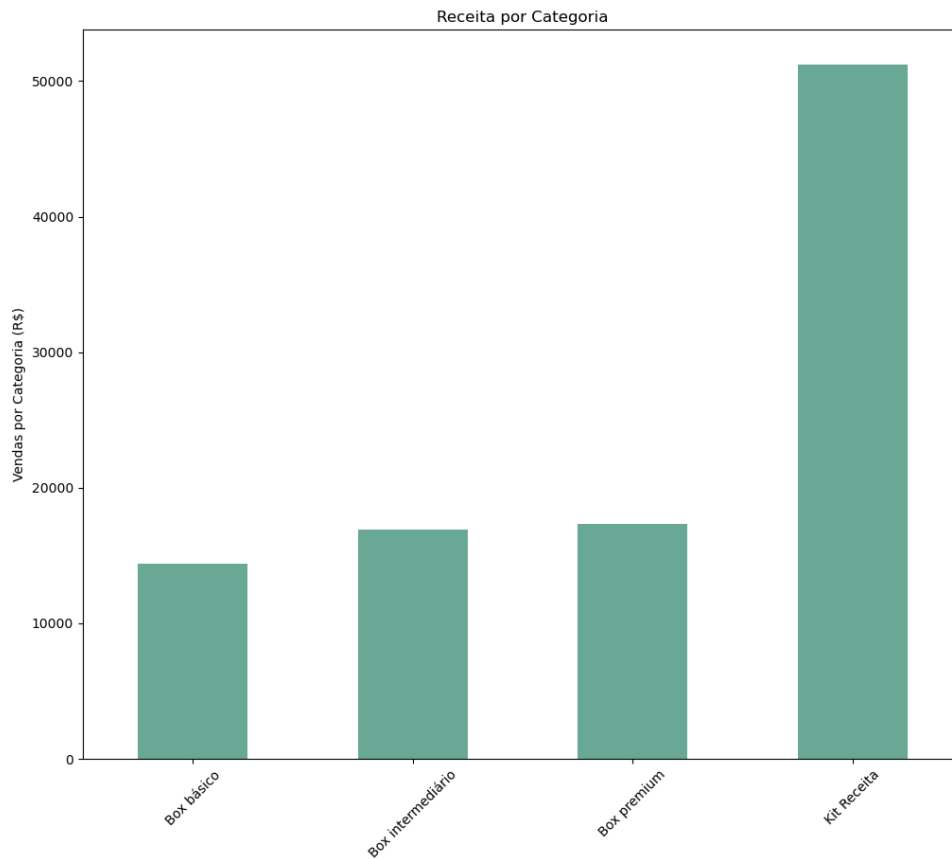


Figura 7 – Gráfico da receita total por categoria

O primeiro gráfico apresenta a proporção da receita de cada categoria, e o segundo gráfico nos mostra a receita total por categoria.

Podemos observar que a categoria kit receita foi a mais vendida, seguida do box premium, box intermediário e box básico.

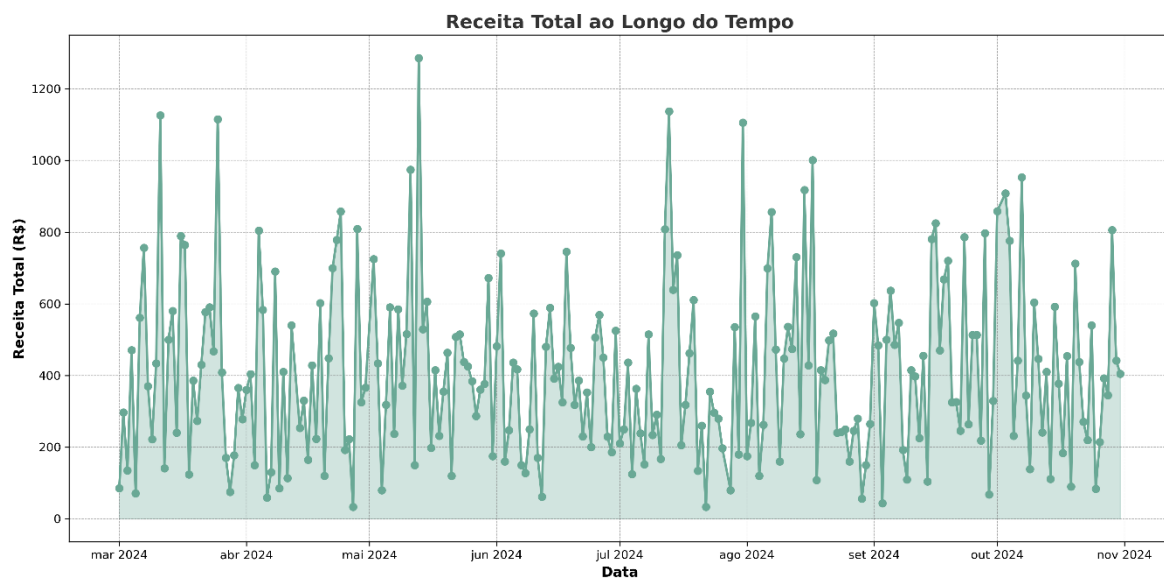


Figura 8 – Gráfico da receita total ao longo do tempo



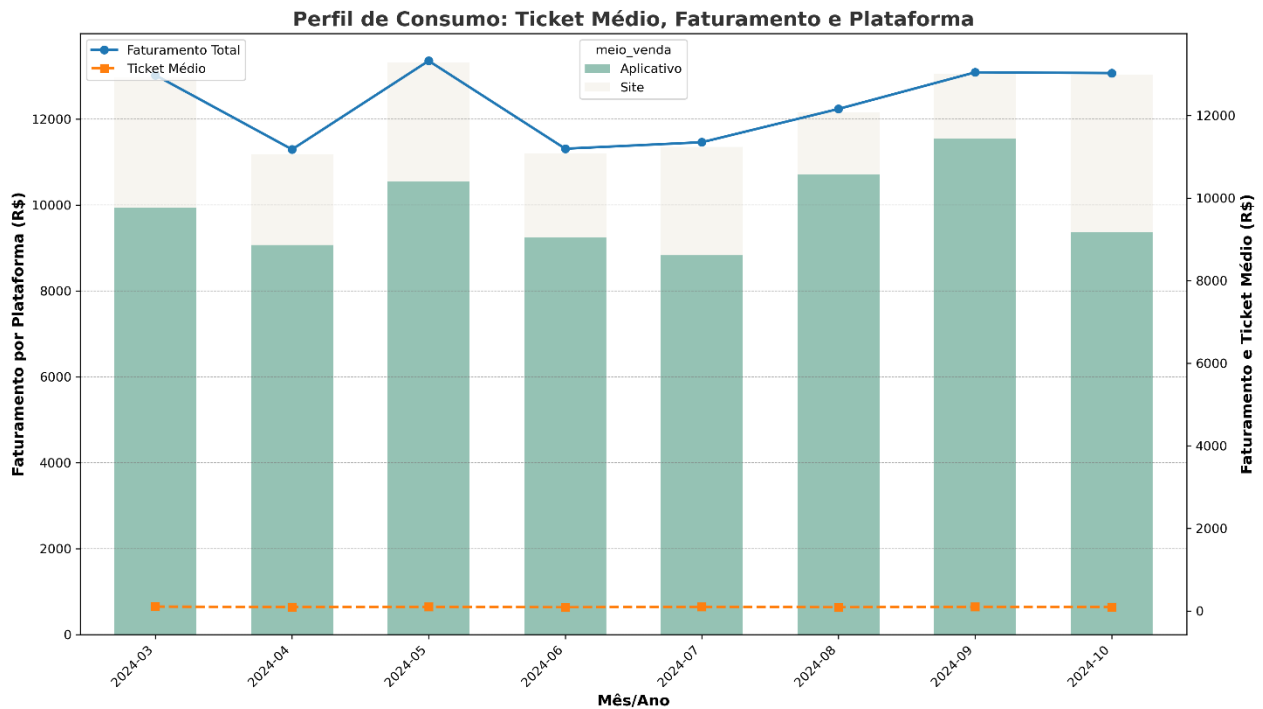


Figura 9 – Gráfico do faturamento mensal, ticket médio e meio de venda

E, por fim, nos dois últimos gráficos temos, primeiro, o histórico detalhado da receita total ao longo do tempo, de março a outubro de 2024 e o faturamento mensal, ticket médio, meio de venda.

A solução foi testada por 60 clientes-piloto ao longo de 8 meses. 92% dos clientes ficaram satisfeitos com a solução e voltariam a comprar novamente. 81% dos clientes relataram um impacto positivo na otimização do tempo e conseguiram mais tempo livre para realizar outras atividades.

Podemos concluir que o piloto realizado teve um resultado positivo, gerando satisfação do cliente e fidelidade.

### 3.7 Projeções futuras

Com base nas vendas do piloto de 8 meses, realizado entre março e outubro, utilizamos uma função em Python para simular os próximos meses de vendas com base nos dados gerados anteriormente.

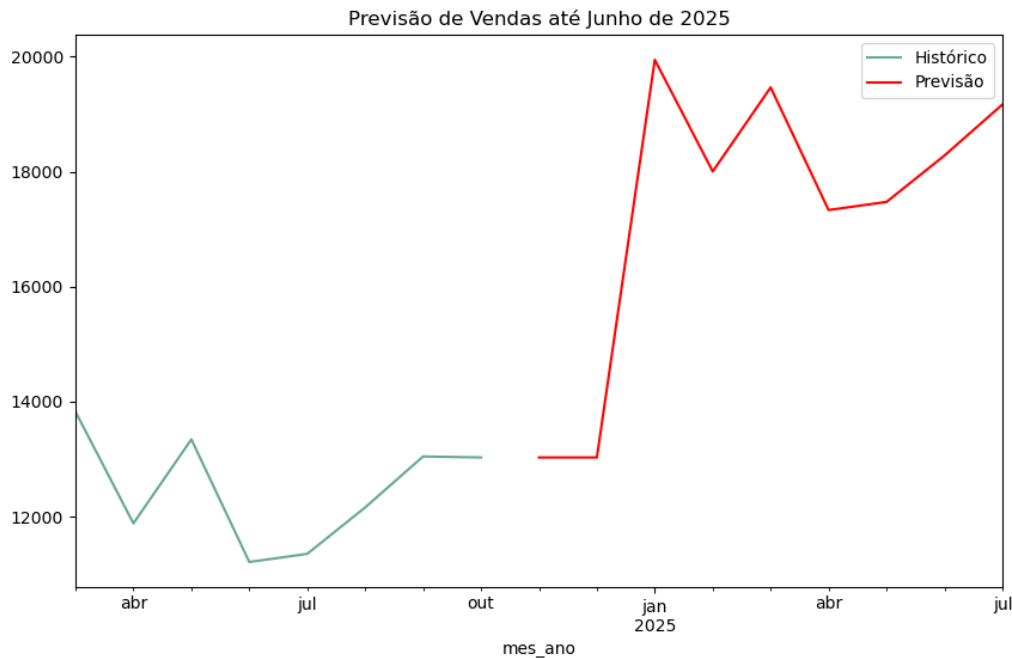


Figura 10 – Gráfico da projeção de vendas até junho de 2025

Olhando um pouco mais para o futuro, simulamos as vendas da Easy Cooking até 2026:

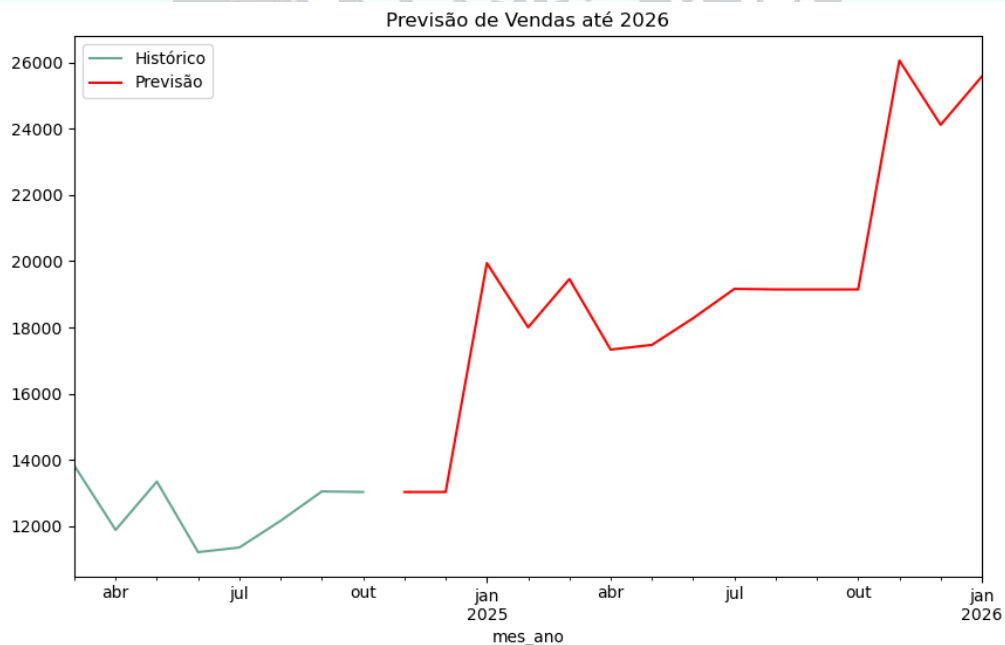


Figura 11 – Gráfico da projeção de vendas até 2026

Estimamos um crescimento de aproximadamente 2 vezes no faturamento até 2026. Com isso, podemos aumentar a nossa estrutura, quadro de funcionários, capacidade de produção e atender cada vez mais clientes, não só de Sorocaba, mas também de outras cidades da região.

### 3.8 Campanha de lançamento

## Campanha de lançamento

Para a campanha de lançamento da Easy Cooking levaremos em consideração os seguintes pontos para atrair novos clientes e construir um relacionamento de longo prazo:

- Público-alvo: impactar pessoas que buscam uma alimentação saudável e economia de tempo;
- Persona: criar uma persona para que o nosso público alvo se identifique com as comunicações;
- Campanha: foco em fazer com que mais pessoas conheçam a Easy Cooking, gerar vendas e fidelizar clientes;
- Mensagem: mostrar de forma simples como os produtos e serviços podem resolver a dor do cliente;
- Redes sociais: participar de forma ativa com vídeos, publicações informativas e posts interativos para gerar engajamento;
- Promoções e ofertas: desconto para primeira compra e clientes assinantes;
- Atendimento ao cliente: atendimento humanizado e próximo do cliente.

O lançamento será faseado e de acordo com o cronograma:

- Teaser (1 semana antes):
  - Postagens misteriosas nas redes sociais (para gerar curiosidade)
  - Contagem regressiva nas redes sociais
- Lançamento (semana 1):
  - Anúncio oficial da campanha com todas as ofertas e detalhes
  - Publicações em parceria com influenciadores sobre a Easy Cooking
  - Ofertas de desconto e promoções para os primeiros clientes
- Pós-lançamento (semanas 2 e 3):
  - Compartilhar as primeiras histórias e depoimentos de clientes
  - Reforçar as ofertas com anúncios pagos
  - Análise dos resultados e ajuste das campanhas de marketing conforme necessário

Estaremos presentes em algumas redes sociais, como, por exemplo, Facebook, TikTok e YouTube, mas a rede social onde esperamos uma maior presença do nosso público é no Instagram. Por isso, realizamos uma simulação

de como seria o nosso perfil na rede e também alguns posts que seriam postados antes do lançamento, na fase do teaser, e também após o lançamento:

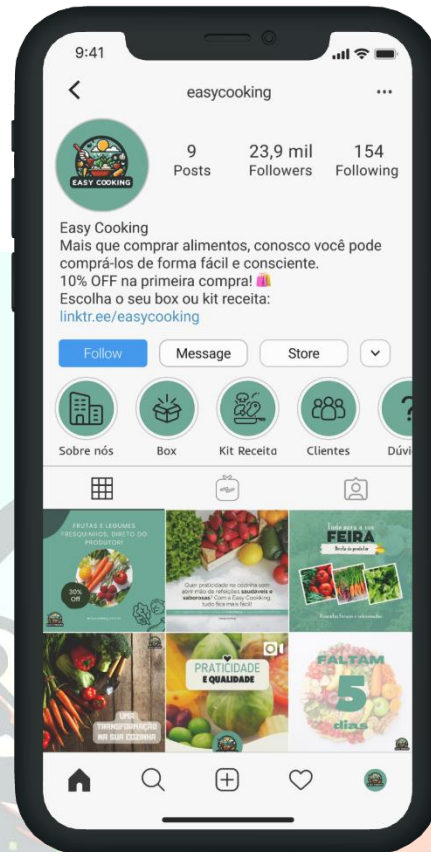


Figura 12 – Simulação do perfil no Instagram



Figura 13 – Simulação do post no Instagram





Figura 14 – Simulação do post no Instagram



Figura 15 – Simulação do post no Instagram



## ROI

O ROI (Return Over Investment, ou Retorno Sobre o Investimento) é um indicador que mostra se a empresa está tendo lucro ou prejuízo nos investimentos realizados. Um ROI positivo indica que o investimento foi eficiente, ou seja, gerou mais receita que os custos envolvidos.

Na Easy Cooking projetamos um custo total de 70% da receita (considerando custos de marketing, produção, logística, por exemplo), esse valor está dentro do mercado do ramo alimentício, que tem esse número entre 60 e 70%.

O ROI pode ser calculado através da fórmula:

$$ROI = \frac{Receita\ Total - Custo\ Total}{Custo\ Total} \times 100$$

A Receita Total foi obtida a partir da soma de uma simulação de vendas realizadas entre março e outubro de 2024 e o custo total é 70% desse valor:

Receita Total: R\$99.867,00

Custo Total: R\$69.906,90

Aplicando esses números na fórmula, chegamos ao resultado de 42,86%, valor considerado excelente. Esse valor é estimado, mas demonstra uma operação eficiente e com bom retorno sobre os custos totais da empresa.

A partir desse lucro a Easy Cooking pode investir em crescimento, negociar com fornecedores e otimizar a logística, por exemplo.

## CAC

O CAC (Custo de Aquisição de Cliente) é o valor médio gasto para conquistar um cliente. É um número essencial para medir a eficiência das estratégias de marketing. Um CAC baixo em relação ao ticket médio e ao tempo de retenção dos clientes indica que a aquisição de clientes é rentável e sustentável.

O CAC pode ser calculado através da fórmula:

$$CAC = \frac{Investimento\ em\ Marketing\ e\ Vendas}{Número\ de\ Clientes\ Adquiridos}$$

Estimamos que 20% da receita total será destinada a ações de marketing e vendas e o número de clientes é de 60, número gerado na simulação de vendas:

Investimento em Marketing e Vendas: R\$19.973,40

Número de Clientes Adquiridos: 60

Aplicando esses números na fórmula, chegamos no resultado de R\$332,89. Significa que, em média, a Easy Cooking gasta R\$332,89 para conquistar cada novo cliente, ou seja, a empresa investe aproximadamente esse valor em marketing, vendas e outros custos associados.

Idealmente, o CAC deve ser inferior ao valor do LTV (Lifetime Value), que é a receita média que um cliente gera durante o tempo de relacionamento com a empresa.

O valor do LTV foi simulado com a cliente Paula Ramos, que realizou 27 compras num período de 8 meses. O valor do LTV foi de R\$1799,55. Isso indica que a empresa está lucrando mais do que gastando para adquirir o cliente.

#### **4. Dashboards**

Utilizando a ferramenta PowerBI realizamos visualizações de dados de vendas e marketing, apresentadas a seguir:

**EASY COOKING**

## Dashboard de Vendas



Figura 16 – Dashboard de vendas

O dashboard de vendas da Easy Cooking foi desenvolvido para fornecer uma visão abrangente dos principais indicadores de desempenho da empresa. Ele permite que os gestores acompanhem o volume de clientes, vendas realizadas, ticket médio e a receita total, além de analisar o perfil dos clientes, os canais de venda, as formas de pagamento preferidas, a receita por mês e a receita total por categoria de produto. O design é claro e funcional, facilitando a análise e a tomada de decisões estratégicas.

### Métricas de Destaque:

- **Total de Clientes:** A métrica mostra que a Easy Cooking possui 60 clientes ativos;
- **Vendas Realizadas:** Com um total de 999 vendas realizadas, essa métrica destaca o volume total de transações no período analisado;
- **Ticket Médio:** O ticket médio de R\$99,97 indica o valor médio gasto por cliente em cada transação;
- **Receita Total:** Receita acumulada de aproximadamente R\$99,87 mil.

### Perfil dos Clientes:

- A maioria dos consumidores é do gênero feminino, representando 67,1% (671 pessoas), enquanto os homens compõem 32,9% (329 pessoas) dos

clientes. Esse dado permite segmentar estratégias de marketing de acordo com o perfil predominante.

#### Canal de Vendas:

- O aplicativo representa o principal canal, com 82,8% (828 transações), enquanto o site é responsável por 17,2% (172 transações). Essas informações ajudam a priorizar investimentos e otimizações nos canais de venda mais utilizados.

#### Forma de Pagamento:

- O cartão de crédito é a opção mais usada, com 51,9% (519 transações), seguido pelo PIX com 31,6% (316 transações) e cartão de débito com 16,5% (165 transações). Esse conhecimento é útil para entender as preferências financeiras dos clientes e oferecer suporte aprimorado às formas de pagamento mais populares.

#### Receitas:

- A receita mensal é apresentada em um gráfico de barras empilhadas que exibe o desempenho de cada categoria de produto mês a mês. Cada barra representa um mês (de março a outubro), e as cores indicam diferentes categorias de produtos vendidos, incluindo Box Básico, Box Intermediário, Box Premium e Kit Receita, possibilitando a análise de sazonalidade e a identificação de meses de maior ou menor faturamento;
- O gráfico Receita Total por Categoria mostra o total de receita gerado por cada categoria de produto. A categoria Kit Receita é a de maior faturamento, seguida por Box Premium, Box Intermediário e Box Básico.

Esse dashboard proporciona uma visão completa e prática do desempenho da Easy Cooking, facilitando a análise detalhada dos resultados de vendas e auxiliando nas decisões estratégicas para aprimorar a experiência do cliente e aumentar a lucratividade.



## Dashboard de Marketing



Figura 17 – Dashboard de marketing

O dashboard de marketing foi desenvolvido para fornecer insights sobre o perfil de clientes, avaliação de produtos e serviços, e probabilidades de aquisição de novos produtos e serviços. Com uma interface clara e objetiva, ele permite que a equipe de marketing entenda melhor o comportamento e as preferências dos clientes, além de monitorar as avaliações dos itens oferecidos.

### Chance de Aquisição de Produtos e Serviços:

- Chance de adquirir o serviço de IA: Um medidor que apresenta a média de probabilidade (3,52) dos clientes adquirirem o serviço de Inteligência Artificial da Easy Cooking. Esse valor está em uma escala de 1 a 5, indicando um interesse moderado;
- Chance de adquirir o Box Saudável: Medidor indicando uma probabilidade média de 3,67 para aquisição do Box Saudável, mostrando um interesse relativamente positivo por esse item;
- Chance de adquirir o Kit Receita: Este indicador exibe uma média de 3,85, sugerindo uma tendência crescente de interesse por este produto;
- Chance de aquisição geral: Com uma média de 4,05, esse medidor reflete uma chance alta de os clientes adquirirem um produto ou serviço da Easy Cooking de forma geral, o que é um dado positivo para futuras campanhas.

### Perfil do Cliente



- Distribuição por Gênero: Um gráfico de pizza mostra que a maioria dos clientes (67,1%) são mulheres, enquanto os homens representam 32,9% do total. Esse dado pode ajudar a equipe de marketing a direcionar campanhas e mensagens mais eficazes.

#### Faixa Etária

- Gráfico de barras exibindo a faixa etária dos clientes. A maior concentração está entre 26 e 35 anos (31 clientes), seguida pelas faixas de 36 a 45 anos (12 clientes) e 16 a 25 anos (10 clientes). Esse dado sugere que o público principal da Easy Cooking é jovem-adulto, o que pode influenciar na linguagem e estilo das campanhas.

#### Avaliação Média do Aplicativo e da Caixa

- Avaliação do Aplicativo: Medidor indicando uma avaliação média de 4,60 em uma escala de 1 a 5, o que sugere uma alta satisfação dos usuários com o aplicativo;
- Avaliação da Caixa: Medidor com uma média de 4,57, também indicando uma boa aceitação dos clientes quanto à experiência de receber os produtos da Easy Cooking.

#### Faixa Salarial

- Este gráfico de barras exibe a distribuição dos clientes por faixa salarial. A maioria se encontra na faixa de R\$1640,00 a R\$3279,00, seguida por uma faixa salarial entre R\$3280 e R\$4190. Esses dados são úteis para entender o poder aquisitivo dos clientes e podem orientar a precificação e o desenvolvimento de produtos.

#### Compra por Clientes

- Uma lista dos clientes mais ativos, mostrando o número de compras realizadas por cada um. Os clientes com maior número de compras, como Paula Ramos e Juliana Sales, estão no topo da lista. Esses dados ajudam a identificar clientes fiéis e podem ser úteis para programas de fidelização e estratégias de retenção.

Este dashboard não apenas fornece uma visão clara do perfil e comportamento dos clientes da Easy Cooking, mas também facilita a tomada de decisões estratégicas baseadas em dados, ajudando a empresa a aprimorar suas ofertas e campanhas de marketing.

## Dashboard Geral

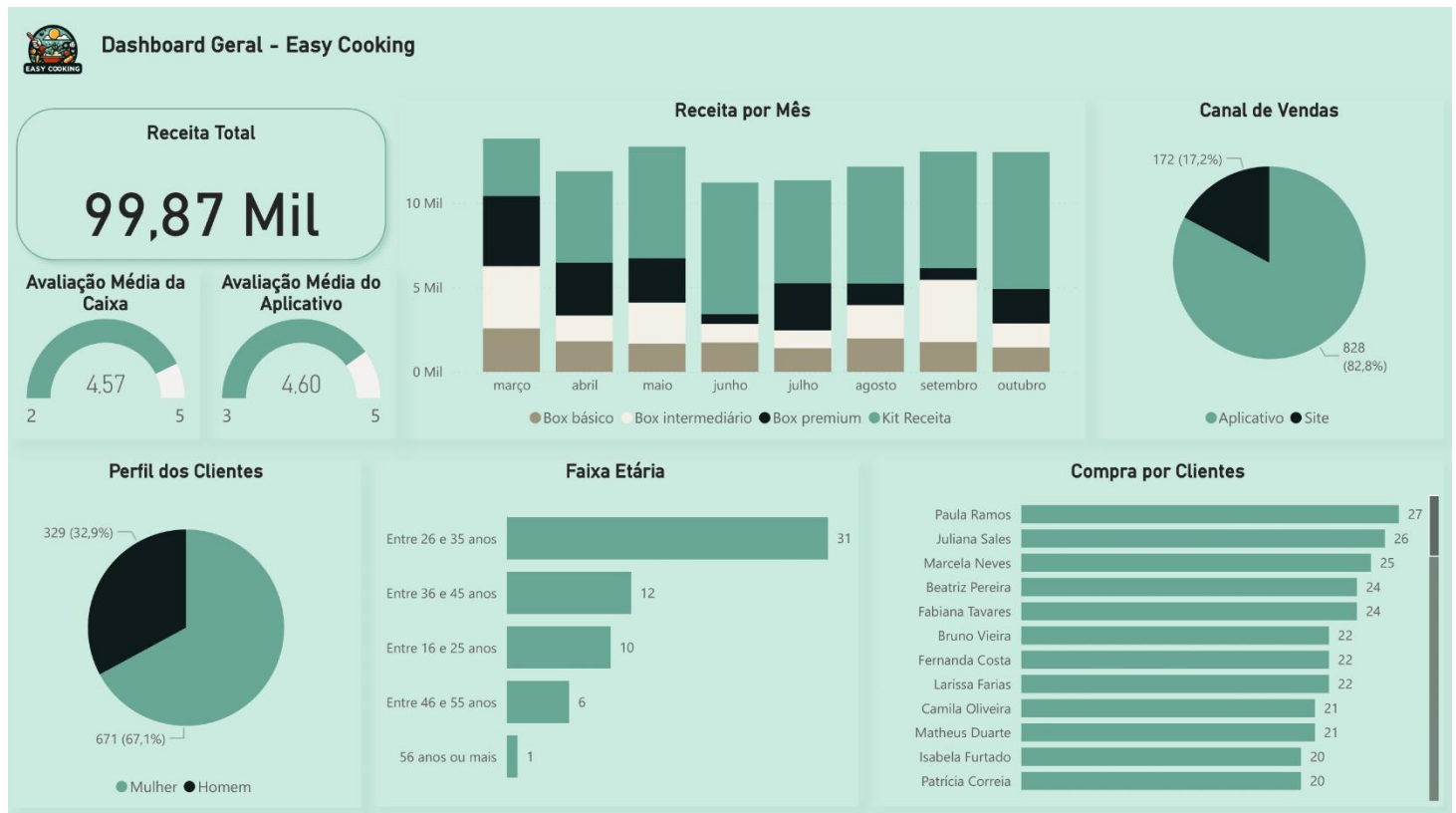


Figura 18 – Dashboard geral

Esse Dashboard Geral da Easy Cooking é uma integração dos principais dados dos dashboards de vendas e marketing, oferecendo uma visão completa da performance da empresa e do perfil dos clientes. Ele reúne informações sobre a receita total e a receita por mês com detalhes dos produtos mais vendidos, as avaliações médias da caixa e do aplicativo, o perfil demográfico dos clientes (como faixa etária e gênero), além da preferência de canal de vendas (site ou aplicativo). Essa abordagem permite que a equipe tenha um panorama abrangente, ajudando tanto no planejamento estratégico quanto nas decisões operacionais para aprimorar o engajamento e a satisfação dos clientes.

## 5. Conclusão

Ao longo deste projeto, a Easy Cooking passou por uma jornada de desenvolvimento cuidadosamente estruturada e focada na criação de um produto inovador e centrado nas necessidades do cliente. O uso das metodologias de Design Thinking, Prototipagem e Storytelling foi essencial para transformar as ideias iniciais em um modelo de negócio viável e atrativo para o mercado.

A aplicação do Design Thinking permitiu identificar as preferências e comportamentos dos potenciais clientes, o que facilitou a identificação de

necessidades específicas e a criação de soluções sob medida. O processo de Prototipagem possibilitou testar e validar o MVP de forma prática, permitindo ajustes e melhorias que garantirão a funcionalidade e a usabilidade do aplicativo e do sistema de caixa de entrega. A utilização do Storytelling foi fundamental para comunicar a proposta de valor da Easy Cooking de forma clara e envolvente, conectando o cliente ao propósito da empresa.

### Próximos Passos

Para dar continuidade ao projeto, algumas ações estratégicas poderão ser tomadas:

- Aprimorar e expandir o MVP: Com base nos feedbacks recebidos, é importante incorporar as melhorias sugeridas pelos usuários, como incluir tabelas nutricionais e explorar novas funcionalidades, como opções para diferentes perfis alimentares, kits para sucos e tabela nutricional;
- Investir em dados e IA: Ampliar o uso da inteligência artificial para oferecer uma melhor experiência, com recomendações cada vez mais precisas, e aprofundar a coleta e análise de dados para identificar tendências de consumo e oportunidades de crescimento;
- Desenvolver uma estratégia de Marketing Digital: Expandir a presença digital e reforçar o valor da marca, utilizando as redes sociais e campanhas de marketing orientadas por dados para atingir novos públicos e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes;
- Planejar expansões regionais e novos produtos: Com a validação do modelo de negócios, explorar novos mercados e considerar a criação de kits temáticos e planos de assinatura mais flexíveis, para atender a diferentes perfis de consumidores.

Concluindo, o projeto Easy Cooking mostrou ser um caminho promissor e bem fundamentado para conquistar uma posição de destaque no mercado de alimentação personalizada e sustentável. O uso de metodologias inovadoras possibilitou um desenvolvimento ágil e adaptável, pronto para evoluir e atender às novas demandas de um público cada vez mais consciente e exigente.

## Referências:

**17% dos alimentos produzidos vão direto para o lixo, alerta PNUMA.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/149572-17-dos-alimentos-produzidos-v%C3%A3o-direto-para-o-lixo-alerta-pnuma>>. Acesso em: 20 out. 2024.

DE MINAS, E. **Consumo de fast food cresce no Brasil e gera alerta sobre obesidade.** Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/07/06/interna\\_bem\\_viver,1516847/consumo-de-fast-food-cresce-no-brasil-e-gera-alerta-sobre-obesidade.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/07/06/interna_bem_viver,1516847/consumo-de-fast-food-cresce-no-brasil-e-gera-alerta-sobre-obesidade.shtml)>. Acesso em: 20 out. 2024.

DE TENDÊNCIAS QUE REFLETEM AS, O. S. DE A. E. I. P. U. S. **PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE ALIMENTOS EM 2024.** Disponível em: <[https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/05/20240429-SEBRAEGO-RI-Principais\\_tendencias\\_para\\_o\\_mercado\\_de\\_alimentos\\_em\\_2024-PROD-2.pdf](https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/05/20240429-SEBRAEGO-RI-Principais_tendencias_para_o_mercado_de_alimentos_em_2024-PROD-2.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2024.

MARACCINI, G. **65% dos brasileiros afirmam não ter tempo livre na semana, mostra estudo.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/65-dos-brasileiros-afirmam-nao-ter-tempo-livre-na-semana-mostra-estudo/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

Disponível em: <<https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>>. Acesso em: 20 out. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.** Chichester, England: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.** 1. ed. Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for humanity.** Nashville, TN, USA: John Wiley & Sons, 2021.

PIRINELLI, T. **CAC, LTV e ROI: por que são tão importantes para sua empresa?** Disponível em: <<https://funildevendas.com.br/blog/cac-ltv-roi/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.