
Projeto Integrador II

Ciência de Dados para Negócios

Bruno Henrique de Oliveira
Eduardo Morelato
Michel Cirilo
Vitória Lisauskas



Agradecimentos

Aos professores regentes das disciplinas contempladas neste trabalho:

Prof. Dilermando Piva Junior

Prof. Douglas Paes Mação

Profa. Carla Pineda Lechugo

Prof. Domitila Martins

Prof. Wladimir Zuanazzi

Aos professores do 1º sem:

Prof. Ricardo Roberto Leme

Profa. Rosana Helena Nunes

E a todos os demais presentes nesta banca.



OBJETIVO

Ilustrar a aplicabilidade prática das ferramentas e técnicas aprendidas durante o 2º sem do curso de Ciência de Dados para Negócios, a partir da implementação de métodos em um cenário de empresa fictícia, ao integrar e a correlacionar os conteúdos abordados nas disciplinas do curso.

INTRODUÇÃO

A Yara pertence à categoria de Cuidados íntimos e Pessoais do setor secundário econômico, representada neste contexto pelo panorama da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

MISSÃO

Fornecer produtos de beleza de alta qualidade, livres de crueldade animal e ingredientes de origem animal;

VISÃO

Promover o bem-estar dos nossos clientes, comprometendo-se com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental da cadeia de produção, e ser reconhecida por isso;

VALORES

Ética e transparência
Sustentabilidade
Empoderamento
Inovação

DESIGN THINKING



PERSONA

- Nome: Camila Freitas
- Idade: 29 anos
- Residência: São Paulo, SP
- Profissão: Designer de interiores
- Escolaridade: Graduada em Arquitetura e Urbanismo
- Estilo de vida: Vegana há 6 anos, apaixonada por práticas sustentáveis e bem-estar.

Descrição:

Camila é uma mulher que busca viver em harmonia com seus valores éticos e sustentáveis. Como vegana convicta, ela faz questão de consumir apenas produtos que respeitem os animais e o meio ambiente. Adora participar de eventos e feiras veganas, onde se sente conectada a uma comunidade que compartilha suas crenças. Na rotina, prioriza cuidados pessoais que refletem sua identidade: gosta de produtos naturais, elegantes e livres de crueldade animal.

Objetivos e necessidades:

- Encontrar um perfume ou água de colônia que represente sua essência: leve, natural e sofisticada.
- Garantir que o produto esteja alinhado com seus valores éticos, como ser cruelty-free, vegano e sustentável.
- Sentir-se especial e parte de um grupo que compartilha seus ideais.



O QUE ELE PENSA E SENTE?

O QUE ELE OUVÉ?

Influenciadoras digitais falando sobre o impacto da escolha por produtos sustentáveis.

Relatos de consumidores sobre boas experiências com marcas éticas.

"Quero um perfume que combine comigo e ainda respeite meus valores."

O QUE ELE DIZ E FAZ?



• "Será que esse perfume é realmente vegano e sustentável?"

• "Preciso de uma solução prática, mas que também me conecte emocionalmente."

O QUE ELE VÊ?

Rótulos com ingredientes químicos e pouco transparentes.

Publicidades focadas em luxo, mas sem abordar sustentabilidade ou ética.

Comunidades online compartilhando produtos veganos e dicas de consumo consciente.

DORES

As frustrações e desafios que enfrentam (como a falta de opções acessíveis e a confusão sobre produtos) devem ser explorados para identificar oportunidades de inovação e desenvolvimento de produtos.

GANHOS

Os sonhos e aspirações do público vegano revelam uma demanda por maior diversidade e acessibilidade. Isso pode guiar o desenvolvimento de soluções que atendam a essas necessidades e criem um impacto positivo.

PRINCIPAIS PROBLEMAS

Disponibilidade limitada de
produtos veganos

Custo de produção elevado
para produtos naturais

Consciência ambiental e
sustentabilidade

Parcerias com fornecedores
confiáveis e éticos

Práticas de fabricação
eficientes e sustentáveis

Promover exclusividade,
mas sem elevar custos

IDENTIFICAÇÃO OPORTUNIDADE

100% VEGANAS



amyi



CONSAGRADAS

oBOTICÁRIO

93,6% Portfólio 2022
Meta 100% 2026

CAGR 1,67%



95% Portfólio
2022



THE BODY SHOP

Meta 100% 2023

FORÇAS

- Produtos Veganos;
- Estratégia de Fidelização;

OPORTUNIDADES

- Demanda Crescente
- Tendência de Mercado
- Expansão do PÚblico - Alvo

FRAQUEZAS

- Custo de Produção
- ConcorrênciA
- DependênciA de Fornecedores
- Marca nova

AMEAÇAS

- ConcorrênciA
- Escassez de matéria - prima
- Mudanças na Regulação (Leis)

SWOT

IDEAÇÃO

HIPÓTESES

A proposta da Yara Cosméticos é fornecer produtos de perfumaria do tipo “Eau de Cologne” (Água de Colônia/ Bodysplash), veganos, com preços mais acessíveis às alternativas presentes no mercado atual. Para tanto, o Modelo de Negócio exerce a prática de catálogos cíclicos, os quais funcionam da seguinte forma:

- 1) Os lançamentos de fragrâncias têm limitação de tipagem. A cada campanha, trabalham-se com 2 a 3 fragrâncias diferentes. As campanhas são trimestrais, isso significa que a cada trimestre, 2 novas fragrâncias são lançadas; ao final do primeiro ano de lançamento, são 8 a 12 tipos de fragrâncias existentes no catálogo da Yara;
- 2) O catálogo é dinâmico, projetado para garantir a individualização e exclusividade do produto. A cada novo lançamento, apenas quem comprou uma fragrância lançada anteriormente poderá comprá-la novamente. Dessa forma, garantimos a minimização dos custos de produção (pois será ajustada conforme a demanda inicial), redução de lixo e descartabilidade, obtenção de informações de consumo e tendência para a fidelização de clientes e possíveis alternativas de crescimento e expansão baseadas em suas preferências (fragrância mais e menos vendidas, e se vale a pena ou não continuar produzindo-a), promoção da exclusividade e conexão empírica com o produto (o conceito de ter algo “só seu” e que reforça a individualidade do cliente)

RASCUNHO PROTÓTIPO



"Eau de Cologne" / Água de Colônia

Absinto, Anis e Erva-Doce, Lavanda, Casca de Baunilha Negra e Almíscar

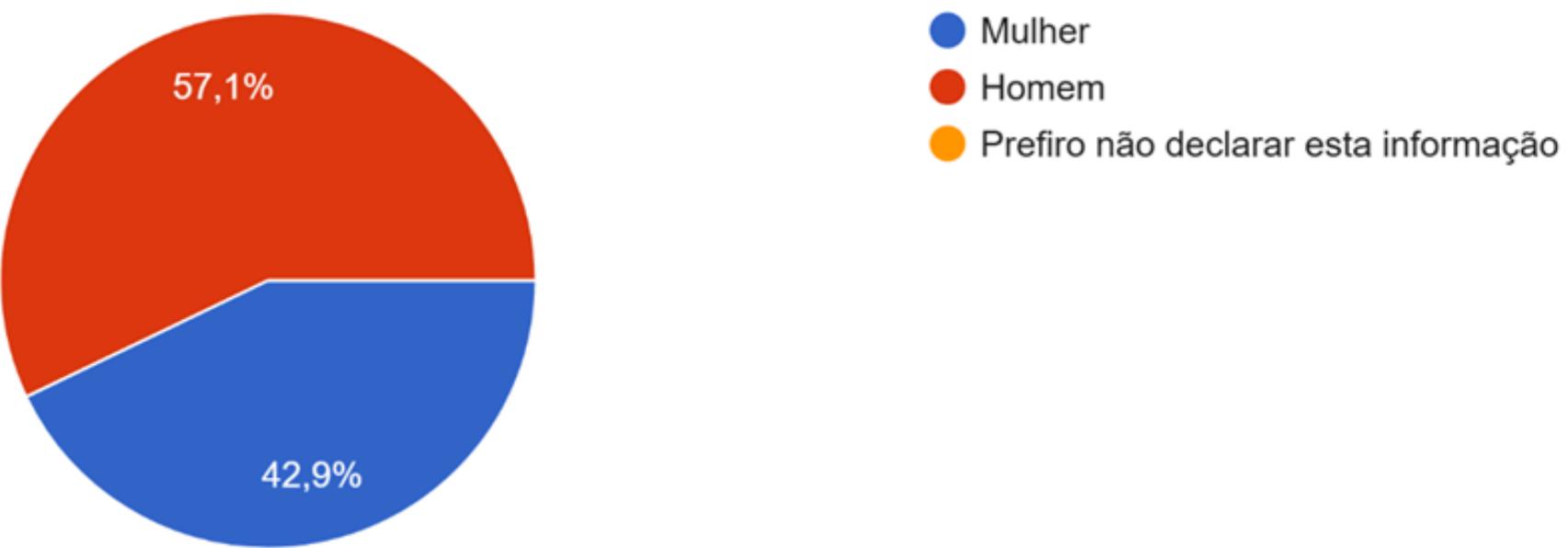
Jasmim, Flor de Cereja, Tamarindo, Almíscar e Casca de Baunilha



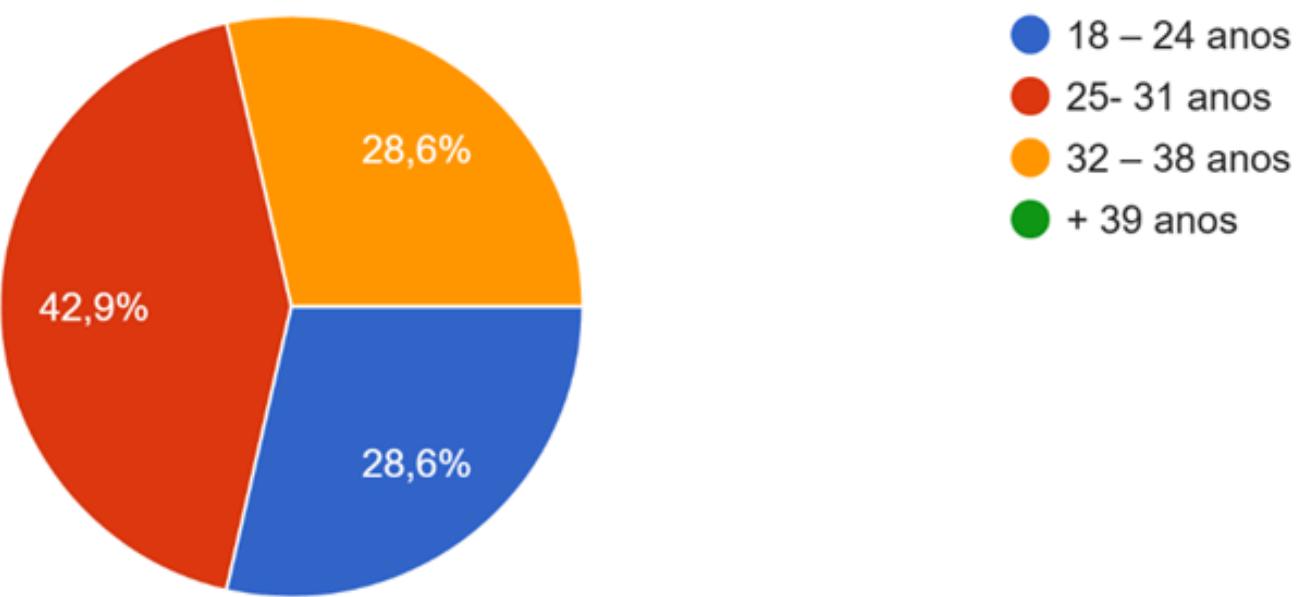
VALIDAÇÃO

MVP

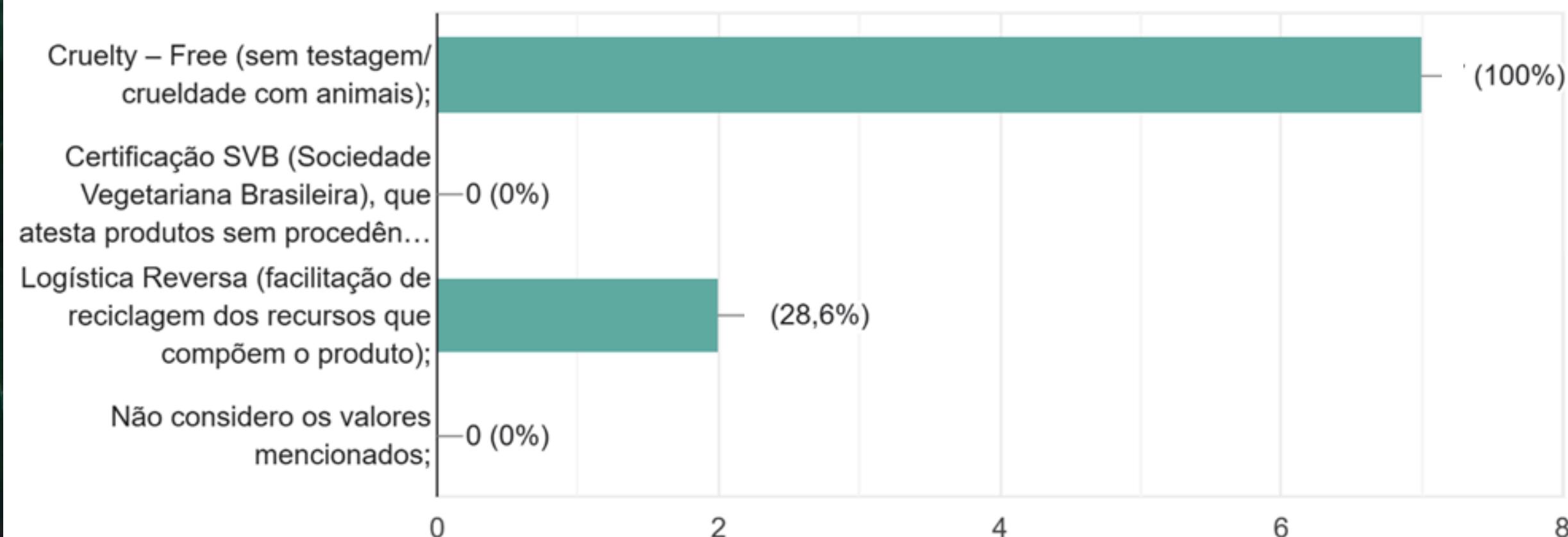
Como você se identifica?



Qual é a sua idade ?

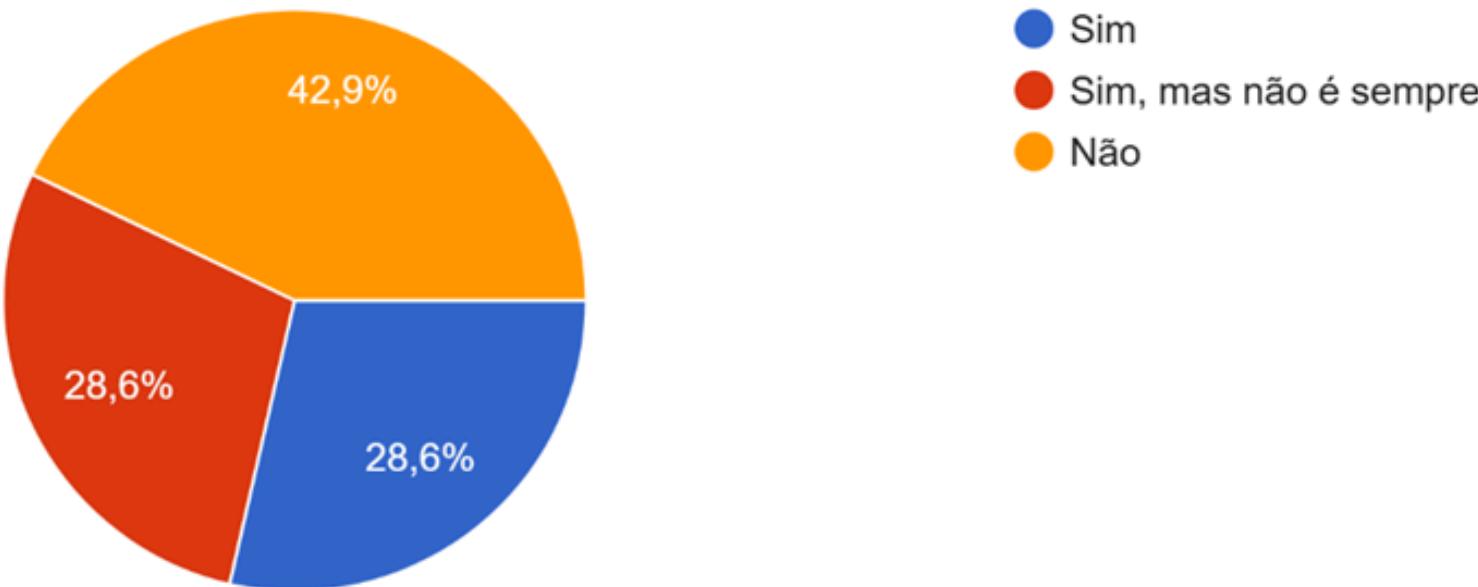


Você considera os valores éticos sustentáveis de uma empresa na hora de consumir seus produtos? Se sim, selecione quais são as principais características que regem seu consumo consciente:

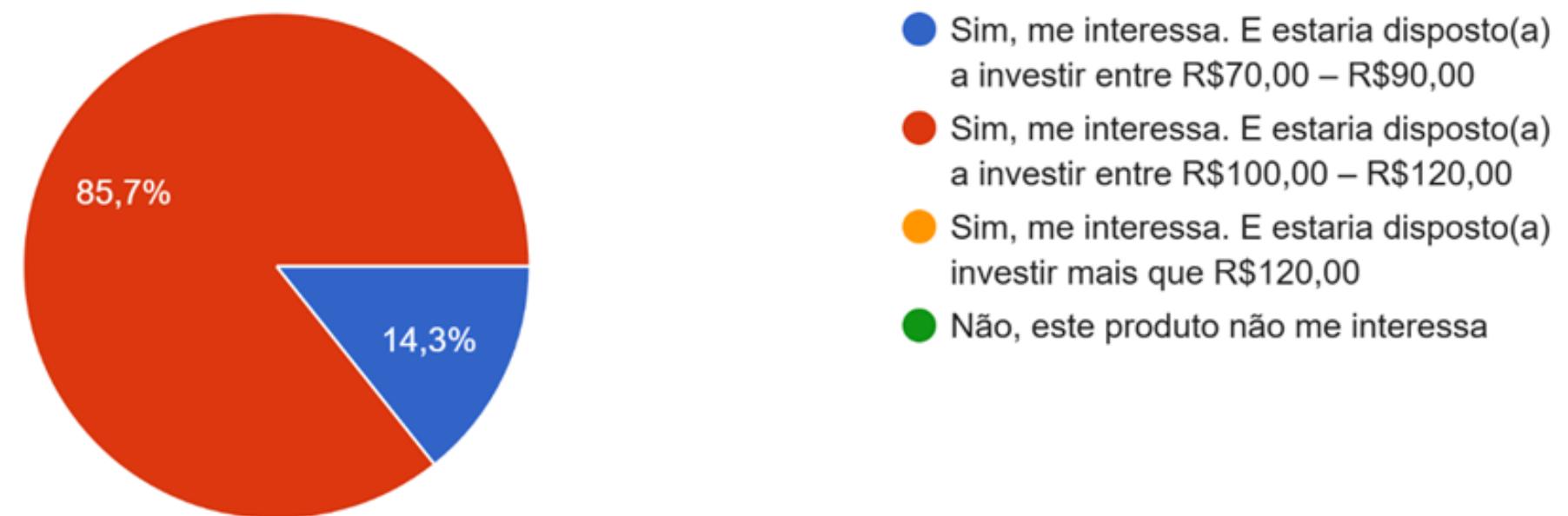


VALIDAÇÃO MVP

Você utiliza Água de Colônia ("Bodysplash") como produto base na sua rotina de autocuidado?

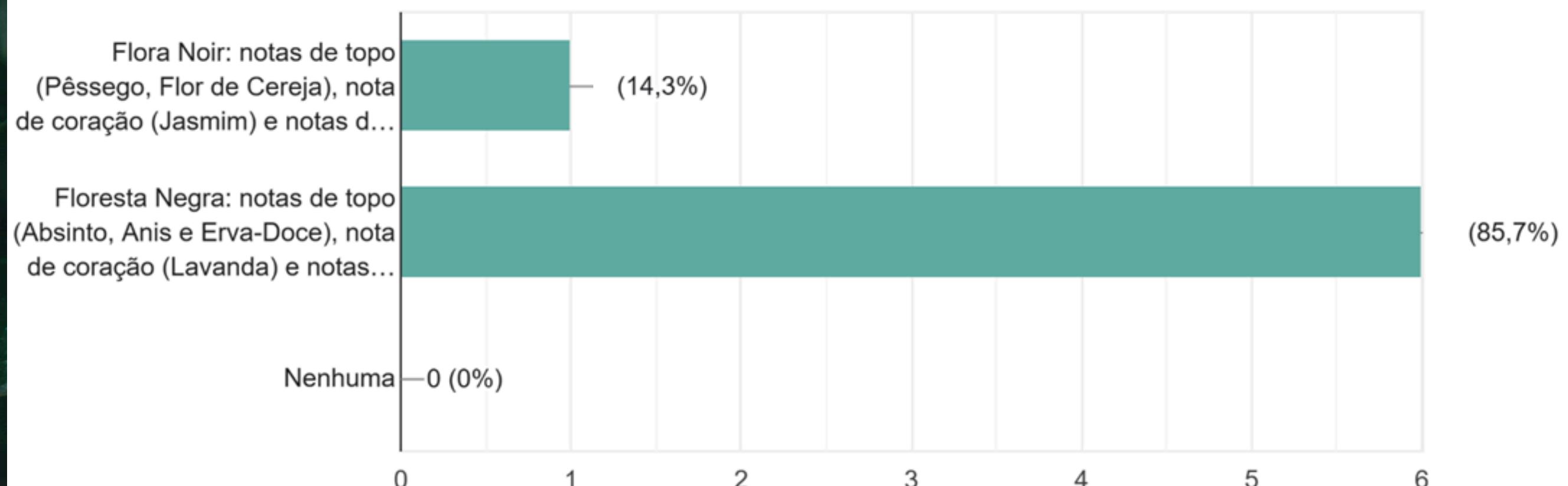


Um dos diferenciais da YARA, além de fornecer produtos veganos, é a exclusividade das fragrâncias por catálogo: a cada novo lançamento (6 meses), ap...sa? Se sim, o quanto estaria disposto a investir?



VALIDAÇÃO MVP

Se você pudesse escolher uma das fragrâncias abaixo, qual seria sua preferida baseando-se na descrição de composição olfativa?





CAMPANHA LANÇAMENTO

PRODUTO

- Coleção sazonal exclusiva: com foco em inovação e sustentabilidade, utilizando ingredientes naturais e embalagens ecológicas.

PREÇO

- Estratégia de Preço Acessível: valores para serem competitivos em comparação a outras marcas similares, sem comprometer a qualidade

PRAÇA

- Canal de Distribuição: e-commerce e lojas físicas parceiras
- Foco em Regiões Urbanas: região metropolitana de São Paulo

PROMOÇÃO

- Marketing digital: (Google e Meta Ads) e ações que conectam com consumidores éticos e veganos.

4P'S

CAMPANHA

SEMANA 1

- Desenvolver a Identidade visual da marca
- Lançar as redes sociais
- Desenvolver plataforma de e-commerce

SEMANA 2

- Criar linha editorial de conteúdos nas redes sociais
 - Campanha de influenciadores afiliados
 - Produção em massa de conteúdos no Instagram e Tiktok

CAMPANHA

SEMANA 3

- Avaliação da performance da campanha de influenciadores
- Curadoria de conteúdos que performaram bem no orgânico
- Regravar os criativos que performaram bem na campanha orgânica
- Impulsionar os novos criativos já validados no Meta ADS e Tiktok ADS

SEMANA 4

- Escalar a campanha de tráfego pago
- Mensurar os resultado
- Lançamento da marca



JORNADA DO CLIENTE

JORNADA DO CLIENTE

- 1 - Descoberta e Identificação
- 2 - Interação Inicial
- 3 - Exploração e Escolha
- 4 - Upsell e Decisão de compra
- 5 - Cadastro e Pagamento
- 6 - Confirmação e Automação
- 7 - Entrega e Pós-Venda

INDICADORES DE MARKETING

Estimativa do ROI (Retorno sobre Investimento)

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

Substituindo:

- Para 80 clientes: $ROI= (8.800 - 5.000) / 5.000 \times 100 = 76\%$
- Para 100 clientes: $ROI= (11.000 - 5.000) / 5.000 \times 100 = 120\%$

ROI final: 76% a 120%.

Estimativa do CAC (Custo por Aquisição de Cliente)

$$CAC = \frac{\text{Custo Total da Campanha}}{\text{Número de Clientes Adquiridos}}$$

Substituindo:

- Para 80 clientes: $CAC=5000 / 80 = R\$62,50$
- Para 100 clientes: $CAC=5000 / 100 = R\$50,00$

CAC final: R\$50 a R\$62,50 por cliente.



Agradeçemos pela atenção!