

Trabalho de Conclusão de curso : Bellabeat

Apresentado por: Maria Paula Martins Alves



AGENDA

Visão geral da empresa

Tarefa de Negócios

Preparação

Processo

Análise

Recomendações

Tip: Use links to go to a different page inside your presentation.

How: Highlight text, click on the link symbol on the toolbar, and select the page in your presentation you want to connect.



BELLABEAT

A Bellabeat, fundada em 2013 por Urška Sršen e Sando Mur, é uma empresa inovadora que se destaca no mercado de dispositivos vestíveis focados em saúde e bem-estar, com foco especial no público feminino. A marca se consolidou por oferecer produtos elegantes e intuitivos que monitoram atividades físicas, sono, níveis de estresse e até mesmo o ciclo menstrual.

[BACK TO AGENDA](#)

TAREFA DE NEGÓCIO

[BACK TO AGENDA](#)

- **ANALISAR OS DADOS DE USO DE DISPOSITIVOS INTELIGENTES PARA OBTER INSIGHTS SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E INFORMAR A ESTRATÉGIA DE MARKETING DA BELLABEAT.**

PREPARAÇÃO

[BACK TO AGENDA](#)

2

**Pastas contendo
múltiplos dataset**

Data de coleta dos dados

Os dados foram coletados do dia
03.12.2016-05.12.2016

11 e 18

**DataSets em cada
pasta respectivamente**

Gênero das pessoas

Não há nenhuma informação
quanto ao sexo das pessoas
avaliadas, portanto concluí que
está misturado

29

DataSets no Total

Formatação das datas

As datas estão em formato
americano MM.DD.YYYY

Processo

Foi utilizado o IDE Studio do R para fazer o processamento dos dados. Foram considerados os datasets na pasta Fitabase Data 3.12.16-4.11.16 para essa avaliação, as quais possuem mais informações acerca dos envolvidos.

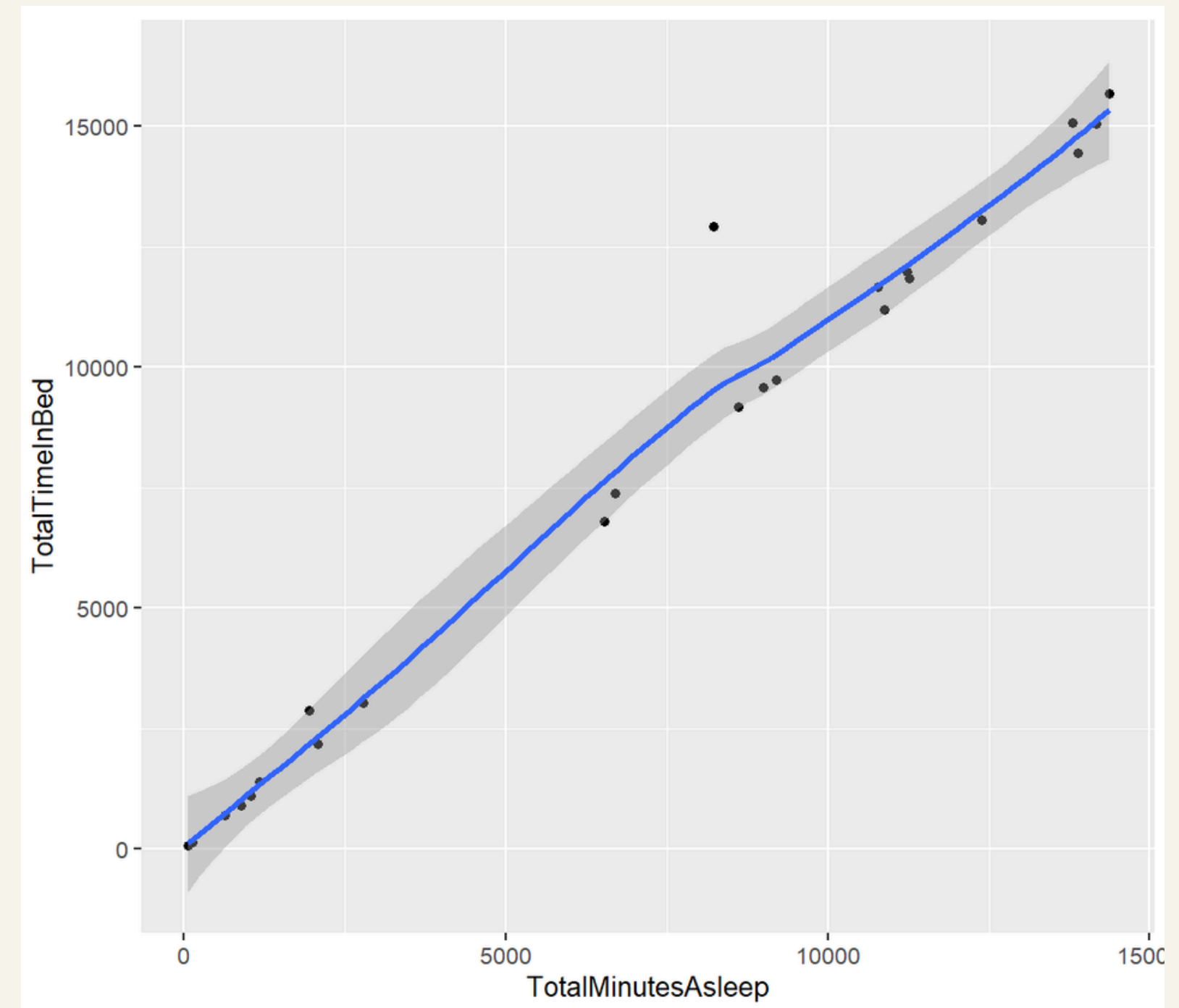
Nome do Link

Nome do Link

ANÁLISE

Relação entre a quantidade de minutes dormindo e de minutos na cama por Id

Há uma correlação positiva entre duas variáveis

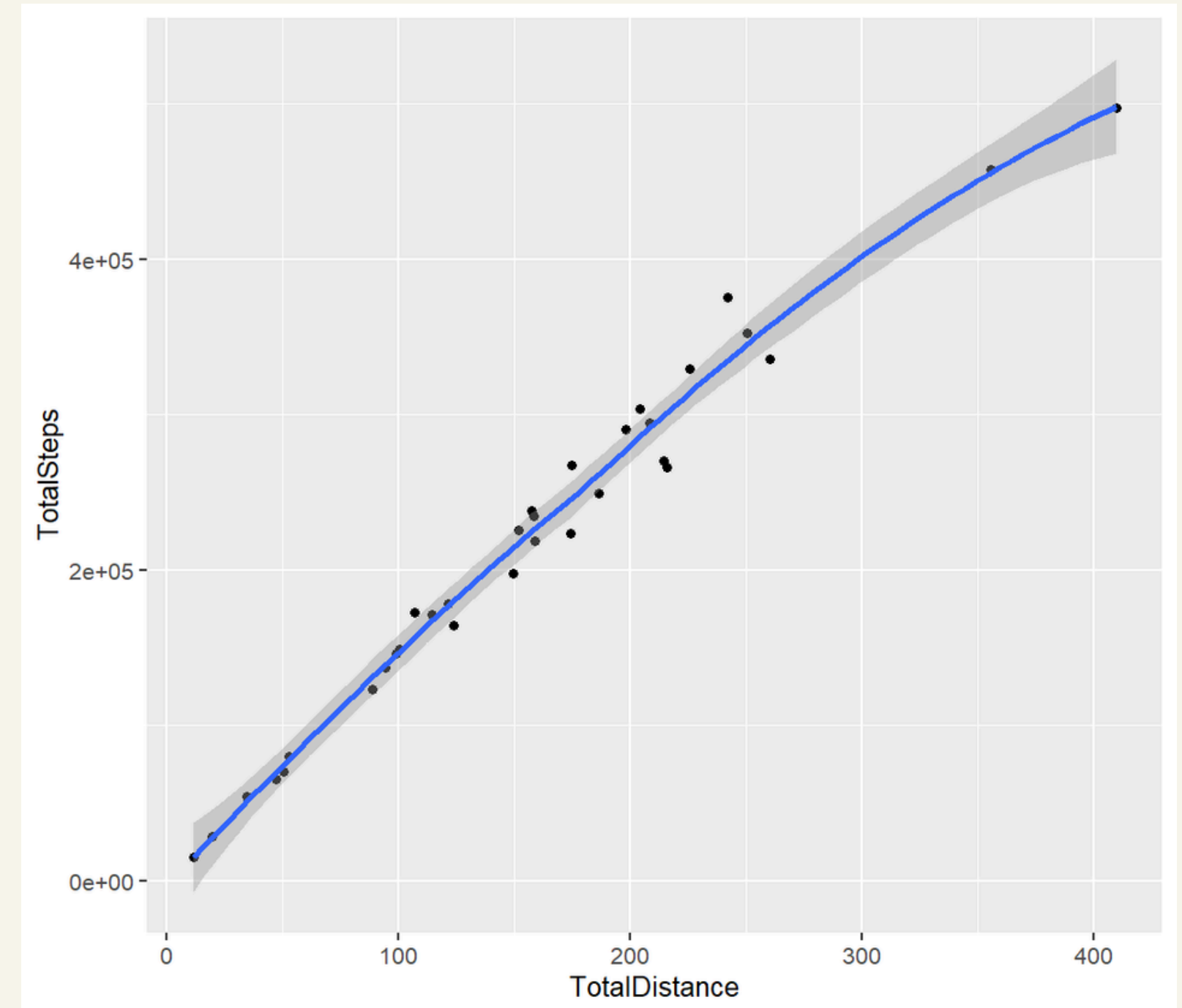


[BACK TO AGENDA](#)

ANÁLISE

Relação entre a quantidade de passos e a distância total por Id

Há uma correlação positiva entre duas variáveis

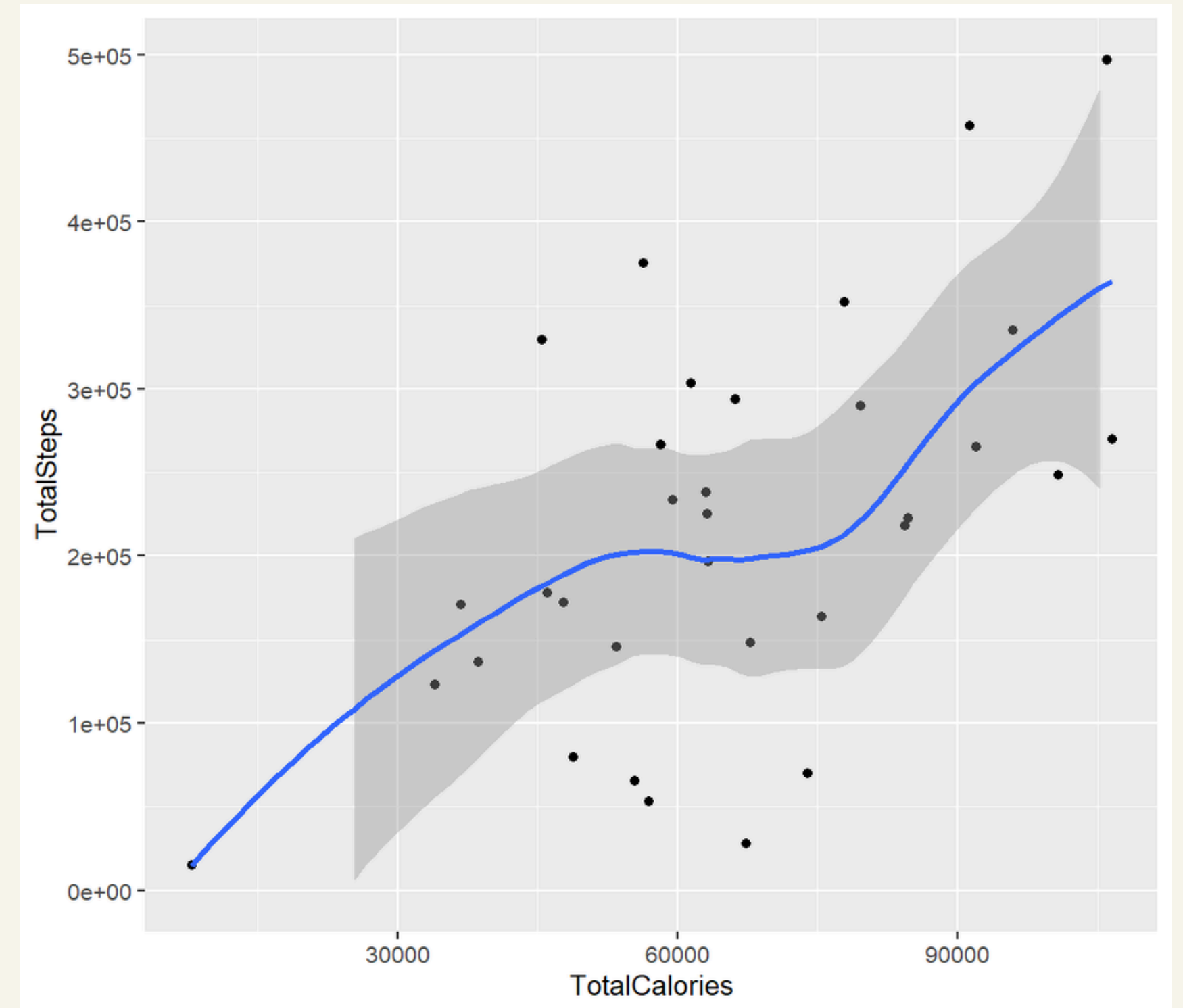


[BACK TO AGENDA](#)

ANÁLISE

De maneira geral, quanto mais passos mais calorias são queimadas

Podemos notar também que tem muito com, relativamente, menos passos, mas com uma perda caloria significável, devido a outros tipos de atividade física que não envolvem caminhar.



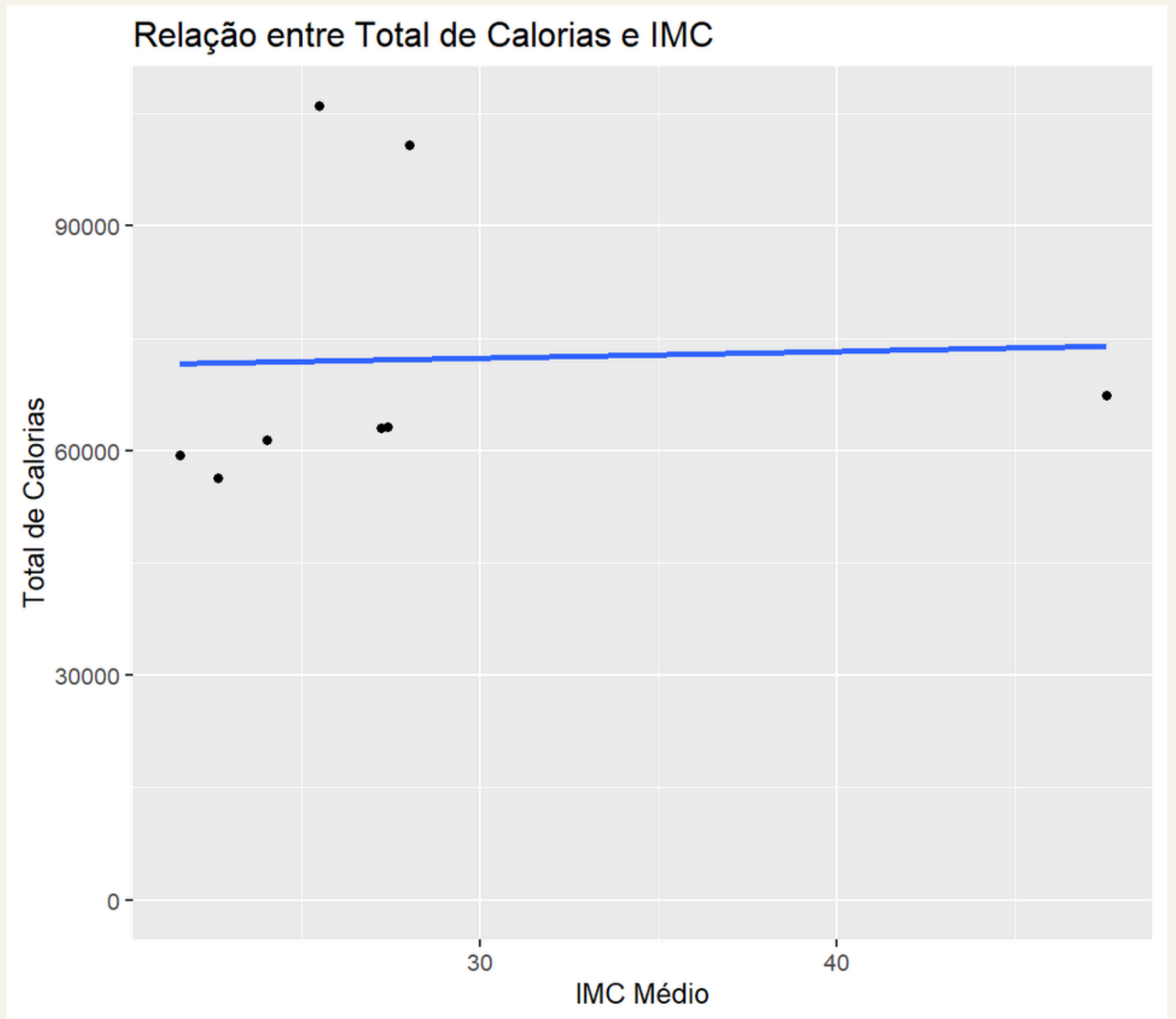
SOURCE: ADD YOUR REFERENCES HERE.

BACK TO AGENDA

ANÁLISE

Relação entre Total de Calorias e IMC

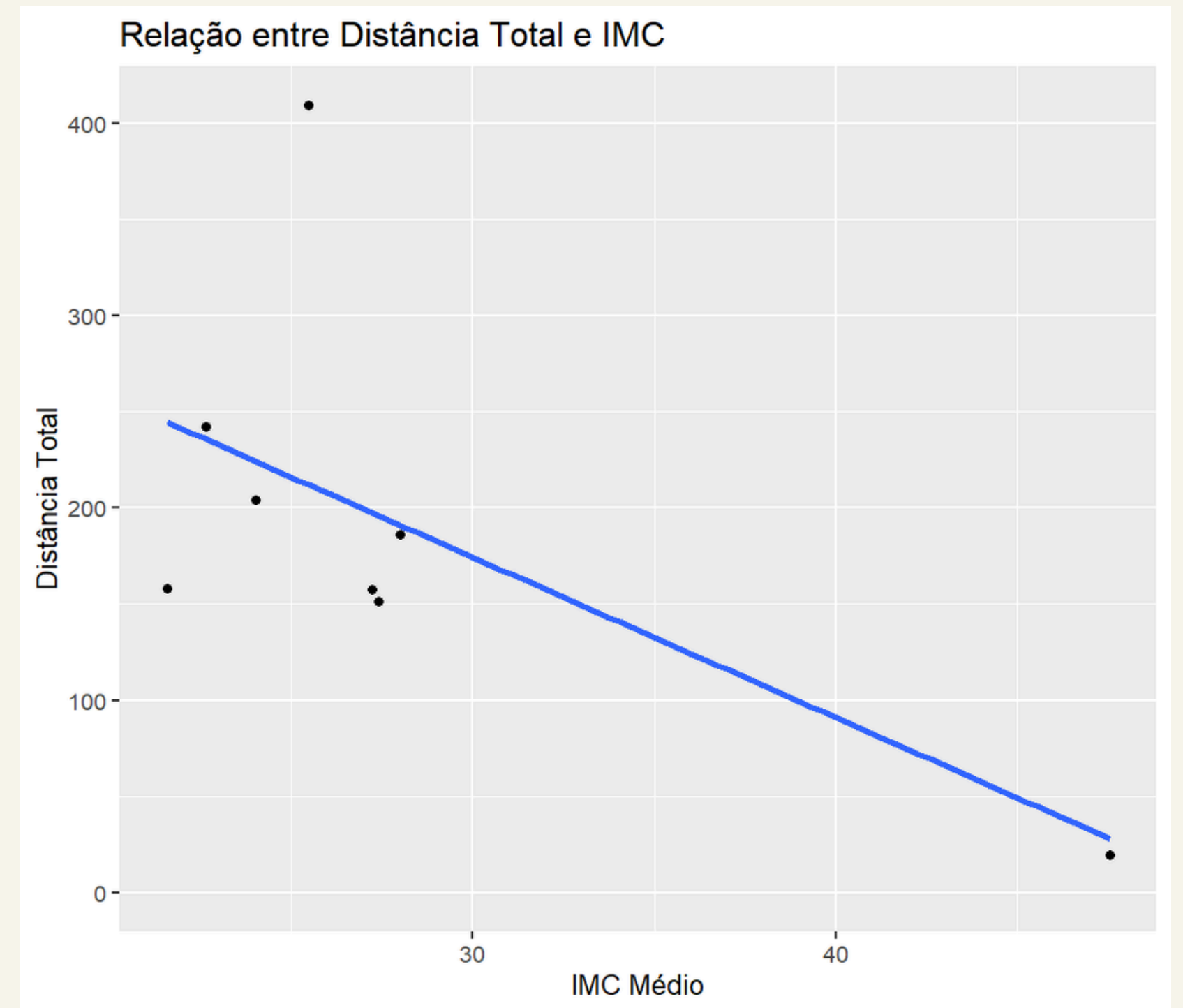
Há nenhuma correlação entre essas duas variáveis aparentemente, provavelmente estamos lidando com biotipos diferentes, mas infelizmente não temos informação acerca das pessoas que envolvidas na coleta de dados.



[BACK TO AGENDA](#)

ANÁLISE

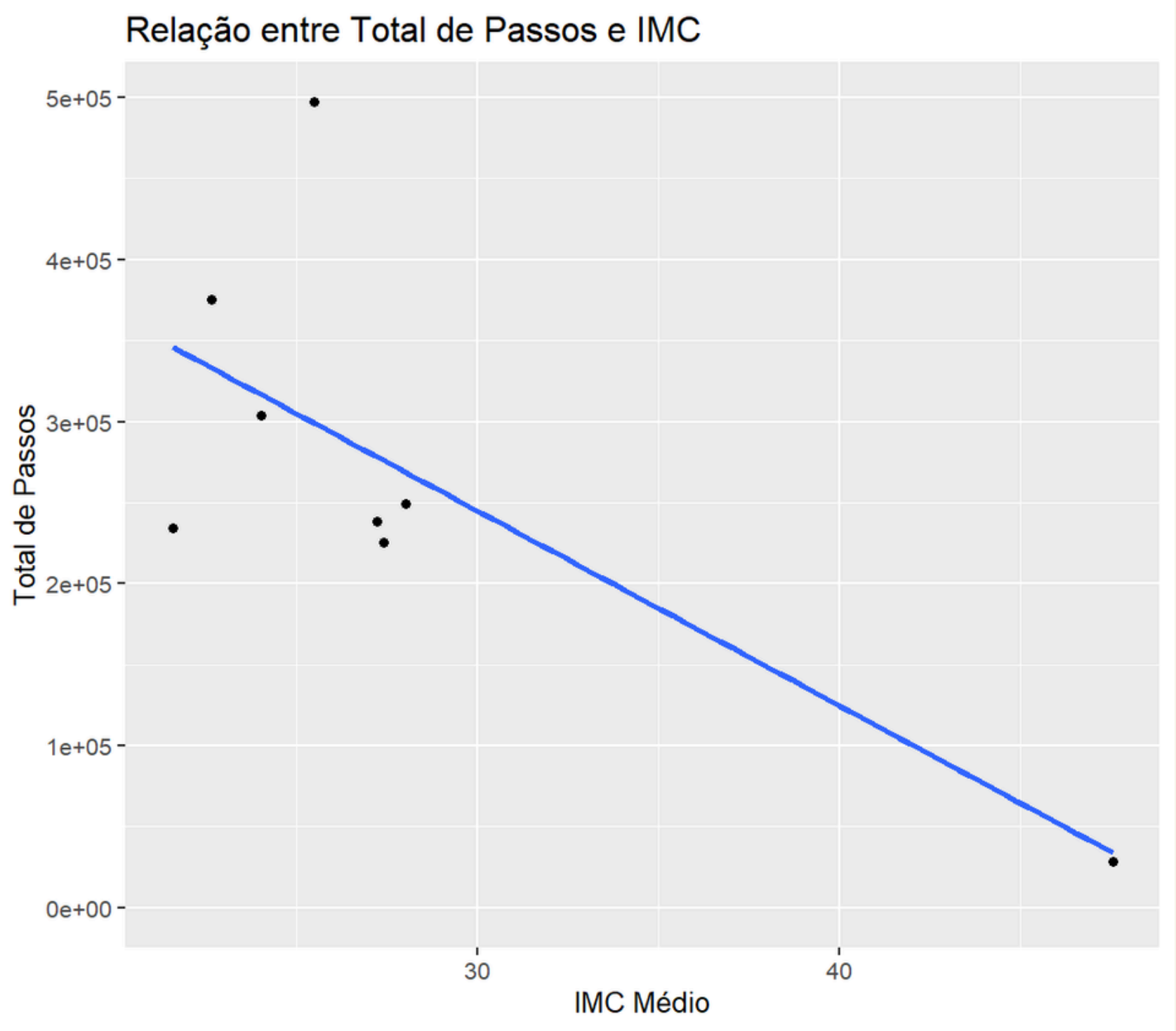
Relação entre Distância Total e IMC



[BACK TO AGENDA](#)

ANÁLISE

Relação entre Total de Passos e IMC



[BACK TO AGENDA](#)

RECOMENDAÇÕES

[BACK TO AGENDA](#)



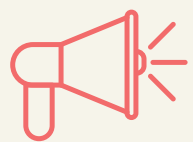
A maioria das pessoas utiliza esses produtos para analisar as atividades físicas

A maioria dos dados são acerca das atividades físicas, então as estratégias de Marketing deve, focar nisso, pois é o que a maioria estão buscando .



Incentivar a participação e o engajamento em segmentos que não tenha muita tração

Explorar o uso dos produtos para acompanhar outras áreas como sono e nutrição poderia aumentar o engajamento e o uso, já que isso pode se tornar um diferencial.



Personalize as experiências

Cada pessoa tem objetivos diferentes, uma mulher que quer perder peso terá padrões diferentes daquela que está querendo ganhar massa muscular, seria interessante que a companhia mostrasse que o sistema pode se adaptar aos objetivos de cada uma.



Toda vez que uma pessoa se aproxime do objetivo, dê um incentivo

Algum tipo de prêmio, um cupom de desconto, acesso temporário a algum tipo produto premium, entre outros