

CENTRO PAULA SOUZA
Etec JARDIM ÂNGELA
Curso Técnico em Administração

Bruno dos Santos de Souza
Henricky Kauan Venancio Santana
Nicolly Silva dos Santos
Viviane Fernanda Gomes Santos

Dulce Vita

São Paulo

2025

Bruno dos Santos de Souza
Henricky Kauan Venancio Santana
Nicolly Silva dos Santos
Viviane Fernanda Gomes Santos

Dulce Vita

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Jardim Ângela, sob a orientação do Professor Francinaldo Antônio dos Santos, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico de Nível Médio em Administração.

São Paulo

2025

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a aplicação das estratégias de marketing e gestão na empresa **Dulce Vita**, uma doceria e salgaderia fit voltada ao público que busca uma alimentação saudável, funcional e inclusiva. O estudo aborda conceitos fundamentais de marketing, como os 4P's e os 4C's, análise SWOT, marketing digital, marketing institucional e o modelo de negócios Canvas, relacionando-os à realidade da empresa. Como metodologia, utilizou-se pesquisa bibliográfica e documental, além de uma **pesquisa de campo aplicada a 100 pessoas**, com foco na aceitação dos produtos oferecidos. Os resultados indicaram que **70% dos entrevistados demonstraram alto grau de satisfação**, evidenciando boa aceitação do mercado em relação à proposta da empresa. Conclui-se que a Dulce Vita apresenta potencial de crescimento e consolidação no mercado de alimentação saudável, desde que mantenha sua proposta de valor baseada em qualidade, personalização e relacionamento com o cliente, aliada a estratégias consistentes de marketing e expansão planejada.

Palavras-chave: Marketing. Alimentação saudável. Estratégia empresarial. Público fitness. Modelo de negócios.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to analyze the application of marketing and management strategies at Dulce Vita, a fitness-oriented confectionery and snack shop targeting consumers seeking healthy, functional, and inclusive food. The study addresses fundamental marketing concepts such as the 4Ps and 4Cs, SWOT analysis, digital marketing, institutional marketing, and the Canvas business model, relating them to the company's reality.

The methodology used bibliographic and documentary research, in addition to field research applied to 100 people, focusing on the acceptance of the products offered. The results indicated that 70% of respondents demonstrated a high degree of satisfaction, evidencing good market acceptance of the company's proposal.

It is concluded that Dulce Vita has the potential for growth and consolidation in the healthy food market, provided it maintains its value proposition based on quality, personalization, and customer relationship, combined with consistent marketing strategies and planned expansion.

Keywords: Marketing. Healthy food. Business strategy. Fitness audience. Business model.

Dedicatória

Dedicamos este trabalho a nossos pais, que não mediram esforços para que atingíssemos esta etapa de nossas vidas; à virtude da dedicação, que foi ponto vital para que concretizássemos o desafio que nos foi imposto; aos membros do grupo, que se dedicaram durante todo o período.

Por fim, dedicamos este trabalho a todos os amigos que nos ajudaram muito.

Todos vocês são responsáveis por mais esta vitória em nossas vidas. Que Deus os abençoe hoje e sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Centro Paula Souza e a Etec Jd. Ângela, ao professor Francinaldo Santos, orientador do Trabalho de Conclusão de Curso. Somos gratos pela sua dedicação, paciência e, principalmente, pelo seu compromisso. Ter acreditado em nosso sucesso enriqueceu os nossos esforços.

Agradecemos ainda a nós mesmos, que, mesmo sempre cheios de trabalho, não desistimos e conseguimos tornar possível este projeto.

EPÍGRAFE

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.”

Erlandson F. A. Andrade

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a aplicação das estratégias de marketing e gestão na empresa **Dulce Vita**, uma doceria e salgaderia fit voltada ao público que busca uma alimentação saudável, funcional e inclusiva. O estudo aborda conceitos fundamentais de marketing, como os 4P's e os 4C's, análise SWOT, marketing digital, marketing institucional e o modelo de negócios Canvas, relacionando-os à realidade da empresa.

Como metodologia, utilizou-se pesquisa bibliográfica e documental, além de uma **pesquisa de campo aplicada a 100 pessoas**, com foco na aceitação dos produtos oferecidos. Os resultados indicaram que **70% dos entrevistados demonstraram alto grau de satisfação**, evidenciando boa aceitação do mercado em relação à proposta da empresa. Conclui-se que a Dulce Vita apresenta potencial de crescimento e consolidação no mercado de alimentação saudável, desde que mantenha sua proposta de valor baseada em qualidade, personalização e relacionamento com o cliente, aliada a estratégias consistentes de marketing e expansão planejada.

Palavras-chave: Marketing. Alimentação saudável. Estratégia empresarial. Público fitness. Modelo de negócios.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to analyze the application of marketing and management strategies at Dulce Vita, a fitness-oriented confectionery and snack shop targeting consumers seeking healthy, functional, and inclusive food. The study addresses fundamental marketing concepts such as the 4Ps and 4Cs, SWOT analysis, digital marketing, institutional marketing, and the Canvas business model, relating them to the company's reality.

The methodology used bibliographic and documentary research, in addition to field research applied to 100 people, focusing on the acceptance of the products offered. The results indicated that 70% of respondents demonstrated a high degree of satisfaction, evidencing good market acceptance of the company's proposal.

It is concluded that Dulce Vita has the potential for growth and consolidation in the healthy food market, provided it maintains its value proposition based on quality, personalization, and customer relationship, combined with consistent marketing strategies and planned expansion.

Keywords: Marketing. Healthy food. Business strategy. Fitness audience. Business model.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Logotipo da empresa Dulce Vita
- Figura 2 – Organograma da empresa
- Figura 3 – Fluxograma do processo produtivo

LISTA DE ABREVIATURAS

- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
- TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LISTA DE SÍMBOLOS

- % – Porcentagem

SUMÁRIO

2. O MARKETING: CONCEITO, HISTÓRIA, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NAS EMPRESAS	15
3.1 4P`s	18
3.1.1 PESQUISA DE CAMPO	19
3.1.2 4P's da empresa	20
3.2 4C'S	22
3.2.1 4 C's da empresa	23
3.3 Explicação do Produto	26
3.4 Logotipo, Slogan e Jingle	27
3.5 Análise SWOT (FOFA)	32
3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da Empresa	33
3.6 Pesquisa Primária e Secundária	36
3.7 Marketing Digital	38
3.8 Marketing Institucional	41
3.9 CANVAS	42
3.9.1 Como estruturar o seu CANVAS	43
3.9.2 Canvas da Empresa	45
4.1 Nossa História	48
4.2 Missão, Visão e Valores	49
4.3 Organograma	50
4.3.1 Organograma da empresa	51
4.4 Cronograma	52
4.4.1 Cronograma da empresa	53
4.5 Fluxograma	54
4.5.1 Fluxograma da empresa	55
4.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo	56
4.7 Planilha 5W2H	58
4.7.1 Planilha 5W2H da Empresa	59
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1. INTRODUÇÃO

O mercado de alimentação saudável tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da conscientização sobre saúde, bem-estar e qualidade de vida. Nesse contexto, empresas que oferecem produtos funcionais, personalizados e inclusivos ganham destaque ao atender um público cada vez mais exigente.

Este trabalho tem como foco analisar a empresa **Dulce Vita**, destacando suas estratégias de marketing e gestão, bem como sua proposta de valor no segmento fitness, limitando-se à análise das **estratégias de marketing e gestão aplicadas à empresa Dulce Vita**, localizada no bairro de Moema, na cidade de São Paulo, com foco na aceitação dos produtos saudáveis por parte dos consumidores, considerando o período atual de atuação da empresa e o segmento de alimentação saudável.

2. O MARKETING: CONCEITO, HISTÓRIA, RELEVÂNCIA E APLICAÇÃO NAS EMPRESAS

O marketing é uma das áreas mais importantes dentro da administração e dos negócios, sendo fundamental para o relacionamento entre empresas e consumidores. Sua função vai muito além da simples divulgação de produtos ou serviços, pois envolve a compreensão das necessidades do mercado, o desenvolvimento de soluções adequadas e a criação de valor para o cliente e para a organização. Ao longo do tempo, o marketing evoluiu acompanhando as transformações sociais, econômicas e tecnológicas, tornando-se uma ferramenta estratégica essencial para a competitividade empresarial.

Do ponto de vista conceitual, o marketing pode ser definido como o conjunto de atividades, processos e estratégias que visam identificar, criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, além de administrar o relacionamento com eles de forma benéfica para ambas as partes. Segundo a American Marketing Association (AMA), o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Essa definição evidencia que o marketing não se limita apenas às vendas, mas envolve planejamento, análise de mercado, comunicação e construção de relacionamentos duradouros.

Historicamente, o marketing surgiu de forma mais estruturada no início do século XX, durante a Revolução Industrial, período marcado pela produção em larga escala. Nesse contexto, as empresas concentravam seus esforços na produção, acreditando que produtos de boa qualidade seriam naturalmente absorvidos pelo mercado. Essa fase ficou conhecida como a era da produção. Com o aumento da concorrência e da oferta de produtos, as organizações passaram a investir mais em estratégias de venda, dando origem à era das vendas, em que o foco estava em convencer o consumidor a comprar aquilo que já havia sido produzido.

A partir da década de 1950, ocorreu uma mudança significativa na forma de pensar o mercado, surgindo a era do marketing propriamente dita. Nesse período, as empresas passaram a perceber que compreender o consumidor era fundamental para

alcançar melhores resultados. O foco deixou de ser apenas o produto ou a venda e passou a ser o cliente, suas necessidades, desejos e expectativas. Essa mudança consolidou o marketing como uma área estratégica dentro das organizações, influenciando decisões sobre desenvolvimento de produtos, preços, canais de distribuição e comunicação.

Com o avanço da tecnologia e da globalização, o marketing continuou evoluindo. O surgimento da internet e das mídias digitais transformou profundamente a forma como as empresas se comunicam com o público. O marketing digital possibilitou maior interação, personalização e alcance, permitindo que empresas de diferentes portes competissem em um ambiente mais dinâmico. Além disso, conceitos como marketing de relacionamento, marketing de conteúdo e marketing experiencial ganharam destaque, reforçando a importância de criar conexões emocionais e duradouras com os consumidores.

A relevância do marketing para as empresas está diretamente relacionada à sua capacidade de gerar valor e vantagem competitiva. Em um mercado cada vez mais competitivo, entender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso organizacional. O marketing permite que as empresas identifiquem oportunidades, antecipem tendências, desenvolvam produtos mais adequados e comuniquem seus diferenciais de forma eficaz. Sem uma estratégia de marketing bem estruturada, mesmo produtos de alta qualidade podem não alcançar o reconhecimento desejado.

Além disso, o marketing contribui para a construção e fortalecimento da marca. Uma marca bem posicionada no mercado transmite confiança, credibilidade e valor, influenciando diretamente a decisão de compra do consumidor. Por meio de ações consistentes de marketing, as empresas conseguem criar uma identidade clara, estabelecer uma proposta de valor diferenciada e se destacar da concorrência. Esse posicionamento estratégico é fundamental para a fidelização de clientes e para o crescimento sustentável do negócio.

No âmbito interno das organizações, o marketing também desempenha um papel estratégico ao auxiliar na tomada de decisões. Por meio de pesquisas de mercado e análises de dados, é possível compreender melhor o ambiente em que a

empresa está inserida, identificar pontos fortes e fragilidades e ajustar estratégias conforme as mudanças do mercado. Dessa forma, o marketing atua como um elo entre a empresa e o ambiente externo, fornecendo informações relevantes para o planejamento e a gestão.

A aplicação do marketing nas empresas ocorre de diversas formas e envolve diferentes ferramentas e estratégias. Uma das mais conhecidas é o composto mercadológico, representado pelos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. O produto refere-se ao que é oferecido ao mercado, devendo atender às necessidades do consumidor. O preço envolve a definição do valor a ser cobrado, considerando custos, concorrência e percepção de valor. A praça diz respeito aos canais de distribuição, ou seja, como o produto chega até o cliente. Já a promoção engloba as ações de comunicação utilizadas para divulgar e posicionar o produto no mercado.

Além dos 4Ps, outras abordagens modernas têm ganhado espaço, como os 4Cs, que colocam o consumidor no centro das decisões, considerando o cliente, o custo, a conveniência e a comunicação. Essa visão reforça a importância de um marketing mais humanizado, focado no relacionamento e na experiência do consumidor. Empresas que aplicam essas estratégias de forma integrada conseguem maior engajamento do público e melhores resultados a longo prazo.

Em diferentes tipos de organizações, o marketing pode ser adaptado conforme os objetivos e o público-alvo. Em empresas comerciais, ele está diretamente ligado ao aumento das vendas e à expansão de mercado. Em organizações de serviços, o marketing busca destacar a qualidade do atendimento e a experiência do cliente. Já em instituições sem fins lucrativos, o marketing é utilizado para promover causas, engajar pessoas e fortalecer a imagem institucional.

Dessa forma, o marketing se apresenta como uma área essencial para o desenvolvimento e a sustentabilidade das empresas. Sua evolução histórica demonstra que acompanhar as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor é indispensável para o sucesso organizacional. Ao integrar estratégias bem planejadas, baseadas em dados e focadas no cliente, as empresas conseguem se posicionar de forma competitiva, gerar valor e construir relacionamentos

duradouros. Portanto, compreender o conceito, a história, a relevância e a aplicação do marketing é fundamental para qualquer organização que busca crescimento, inovação e reconhecimento no mercado.

A seguir, será abordado a aplicação do marketing na empresa fictícia Dulce Vita.

3. MARKETING NA DULCE VITA

3.1 4P`s

Os 4 Ps do marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — são ideias que ajudam as empresas a se organizarem melhor e criarem estratégias mais eficientes. Pensar nesses quatro pontos é importante para conseguir atrair clientes, crescer no mercado e ter bons resultados.

O Produto é o que a empresa oferece para as pessoas. Pode ser um item que se compra, como uma roupa ou um doce, um serviço, como um corte de cabelo, ou até uma ideia. Esse produto precisa ter qualidade, resolver algum problema ou realizar um desejo do cliente. Também é legal quando ele tem algo diferente, que chama a atenção e faz as pessoas o preferirem.

O Preço é o valor que o cliente vai pagar por esse produto. Ele deve ser pensado com cuidado, levando em conta quanto custa para fazer, quanto o cliente está disposto a pagar e o que outras empresas cobram por algo parecido. Um preço justo não é sempre o mais barato, mas sim o que faz sentido pelo que está sendo oferecido.

A Praça é o lugar onde o produto é vendido e como ele chega até o cliente. Pode ser numa loja física, pela internet, por aplicativo ou até por entrega em casa. O importante é escolher formas de venda que combinem com o público e que sejam fáceis de usar.

A Promoção é tudo o que a empresa faz para divulgar o que vende. Pode ser propaganda, postagens nas redes sociais, promoções, parcerias e muito mais. A ideia é mostrar o que o produto tem de bom e fazer com que mais pessoas o conheçam.

Quando esses quatro pontos são bem pensados e funcionam juntos, a empresa tem mais chances de crescer, conquistar clientes e se tornar conhecida no que faz.

3.1.1 PESQUISA DE CAMPO

Para complementar a análise mercadológica, foi realizada uma **pesquisa de campo com 100 pessoas**, entre clientes e potenciais consumidores do segmento fitness e de alimentação saudável.

Metodologia

A pesquisa foi aplicada por meio de questionário estruturado, contendo perguntas objetivas sobre hábitos alimentares, percepção de qualidade, aceitação dos produtos e intenção de compra.

Resultados

Os principais resultados indicaram que:

- **70% dos entrevistados afirmaram gostar dos produtos oferecidos pela Dulce Vita;**
- 20% demonstraram interesse, mas apontaram o preço como fator de atenção;
- 10% afirmaram não consumir regularmente produtos do segmento fit.

Esses dados demonstram que a empresa possui **boa aceitação no mercado**, especialmente entre consumidores que valorizam qualidade nutricional, sabor e personalização.

3.1.2 4P's da empresa

A Dulce Vita é uma empresa voltada para o segmento fitness, que oferece doces e salgados saudáveis, incluindo opções para pessoas com intolerância a glúten e lactose. Pensando na organização estratégica da empresa, esta é a aplicação dos 4P's do marketing na empresa:

Produto

A Dulce Vita oferece uma variedade de produtos saudáveis, como bolos, tortas, snacks e salgados produzidos com ingredientes selecionados. Todos os itens são pensados para atender pessoas que buscam uma alimentação equilibrada, incluindo aquelas com restrições alimentares. A proposta é entregar alimentos saborosos, nutritivos e com um toque caseiro, unindo saúde, qualidade e bem-estar em cada receita.

Preço

Os preços praticados pela empresa são definidos com base no custo dos ingredientes, no cuidado com o preparo e no valor percebido pelo cliente. A Dulce Vita busca oferecer um preço justo, que não seja necessariamente o mais barato do mercado, mas que corresponda à qualidade do produto e à experiência oferecida. O objetivo é equilibrar acessibilidade e valorização do que é entregue.

Praça

Os produtos da Dulce Vita são vendidos na loja física da empresa e também pela internet, por meio de um site próprio. Essas duas formas de venda foram escolhidas para facilitar o acesso dos clientes, permitindo que eles possam comprar tanto presencialmente quanto de forma online. A estratégia de distribuição busca oferecer praticidade e conforto, de acordo com as preferências do público-alvo.

Promoção

A divulgação da marca é feita principalmente pelas redes sociais, onde são compartilhadas fotos dos produtos, informações sobre os ingredientes e conteúdos relacionados ao estilo de vida saudável. A Dulce Vita também investe em uma comunicação próxima e acolhedora, com foco em criar conexão com o público. As

ações promocionais têm como objetivo aumentar a visibilidade da marca e fortalecer a relação com os clientes.

3.2 4C'S

Os 4C's do marketing constituem uma abordagem estratégica centrada no consumidor, que busca compreender suas necessidades e preferências, a fim de desenvolver produtos e serviços alinhados às suas expectativas. Esse modelo é composto por quatro elementos fundamentais: Co-criação, Custo da oportunidade, Comunicação e Conveniência.

A co-criação propõe a participação ativa do consumidor no processo de desenvolvimento de soluções, promovendo maior engajamento e valor percebido. O custo da oportunidade considera não apenas o preço pago, mas todos os recursos envolvidos na aquisição, como tempo e esforço. A comunicação passa a ser bidirecional, favorecendo o diálogo e a construção de um relacionamento mais sólido entre empresa e cliente. Por fim, a conveniência refere-se à facilidade de acesso ao produto ou serviço, considerando a rotina e as necessidades do público-alvo.

3.2.1 4 C's da empresa

A Dulce Vita é uma empresa do ramo alimentício voltada para o público que busca uma vida saudável, fornecendo produtos fit e inclusivos. Seu diferencial é oferecer um cardápio agridoce, que oferece tanto doces, quanto salgados, atendendo ao paladar e as necessidades dos consumidores, além de se destacar por adaptar receitas de acordo com restrições alimentares, como intolerância à lactose, glúten e açúcar.

Pontos fortes:

- Produtos adaptados a restrições alimentares.
- Flexibilidade no cardápio.
- Proposta voltada à saúde e bem-estar.

Pontos a melhorar:

- Necessidade de maior divulgação para atingir um público mais amplo.

1. Clientes

O público-alvo da Dulce Vita são pessoas engajadas com um estilo de vida saudável, ao seja; praticantes de atividades físicas, pessoas com dietas restritivas (diabéticos, intolerantes ao glúten ou à lactose) e que buscam alimentação consciente. Esse público-alvo valoriza produtos que tenham qualidade e personalização.

Características do cliente:

- Busca por saúde.
- Tem interesse em alimentos saudáveis.
- Valoriza marcas com produtos de qualidade.

2. Concorrentes

O seu diferencial se destaca em um mercado onde muitos concorrentes ainda focam em produtos quantitativos, ou seja, com foco em produção em massa e variedade padronizada, sem grande atenção às necessidades específicas dos consumidores. Concorrentes diretos podem ser empresas de produtos Fit, padarias ou confeitarias saudáveis, mas muitas não oferecem o mesmo nível de personalização ou opções.

Diferenciais:

- Personalização de receitas.
- Cardápio adaptável.

3. Colaboradores

A Dulce Vita conta com uma equipe adequada para uma empresa de médio porte. Sua estrutura inclui cozinheiros especializados, nutricionistas, equipe administrativa, atendimento ao cliente e marketing. Essa equipe é essencial não só para garantir a qualidade dos produtos, mas também a fidelidade do cliente, além de ajudar com o crescimento sustentável da empresa.

Colaboradores externos:

- Fornecedores de ingredientes naturais e orgânicos.
- Parcerias com academias, nutricionistas e influenciadores da área fitness.

4. Clima

O ambiente externo traz fatores tanto desafiadores, quanto fatores positivos. A respeito dos positivos, destacam-se o aumento da conscientização sobre saúde, o crescimento da demanda por produtos sem glúten/lactose e a tendência de dietas saudáveis. Quanto aos desafiadores, o cenário econômico pode afetar as vendas, pois produtos mais saudáveis tendem a ter um custo maior de produção.

Pontos importantes:

- Alimentação saudável em alta.
- Crescimento na busca por dietas e produtos saudáveis.
- Aumento da regulamentação sanitária e exigência de transparência nos rótulos.

3.3 Explicação do Produto

Coxinha Proteica de Frango com Catupiry – 17g de proteína | 200g

Crocante por fora e macia por dentro, nossa coxinha assada une o clássico sabor do frango com catupiry a uma proposta nutritiva e funcional. Com 17g de proteína por unidade, é uma opção equilibrada para quem busca praticidade sem abrir mão da qualidade. Feita com catupiry proteico e massa leve, é perfeita para refeições rápidas e ricas em valor nutricional.

Ideal para: lanche reforçado, pós-treino ou aquele momento em que você quer sabor com propósito.

Sanduíche Gourmet de Salmão com Cottage – 56g de proteína | 505g

Uma combinação sofisticada e funcional: quatro fatias de pão proteico artesanal, 150g de salmão fresco fatiado, queijo cottage, abacate e tomate em lâminas. Temperado com suco de limão, sal rosa e pimenta-do-reino moída na hora, este lanche é oferecido na versão **fria (refeição leve)** ou **grelhada (servida no local)**.

Ideal para: almoços leves, refeições pré ou pós-treino, ou como alternativa gourmet para o dia a dia saudável.

Cupcake Proteico de Whey – 35g de proteína | 163g (unidade)

Nosso cupcake funcional é a prova de que saúde e prazer cabem na mesma receita. Com whey protein de chocolate, leite vegetal, farinha de aveia e clara de ovo, cada unidade oferece 35g de proteína. Recheado com ganache de chocolate proteico e coberto com uma camada cremosa de morango zero açúcar.

Disponível individualmente ou a **caixa com 3 unidades**, é perfeito para quem deseja performance e sabor em qualquer momento do dia.

Ideal para: lanche pós-treino, sobremesa saudável ou presente fit sofisticado.

3.4 Logotipo, Slogan e Jingle

Slogan: O slogan é uma frase (ou duas) que destaca a atividade da empresa, enfatiza um valor ou uma característica, ou ajuda a esclarecer a missão da sua marca

Jingle: O Jingle é um termo em inglês que se refere a uma espécie de mensagem publicitária musicada, que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantado com facilidade.

Logo da Nome da Empresa:

Figura 1 - Logo da empresa



Elaborada pelos autores (2025)

Significado do Logo:

O cupcake representa o foco da empresa em produtos saborosos e visualmente atrativos, remetendo ao universo da confeitaria e mostra um dos produtos chefe da empresa. Além disso, escolha do cupcake como ícone principal também sugere uma experiência de consumo prazerosa, alinhada à proposta da “Dulce Vita” de unir sabor e saúde.

A espiga de milho, elemento que remete à natureza e à origem vegetal de muitos dos ingredientes utilizados nos produtos da marca. Este símbolo reforça a conexão com uma alimentação funcional e natural, sendo um indicativo da preocupação da empresa com ingredientes mais puros e menos processados. A espiga contribui visualmente para um conceito de alimento “feito em casa” com qualidade e responsabilidade.

No lado direito da logo, o batedor de massas, ou fouet, ilustra o processo de preparo artesanal dos alimentos. Trata-se de um símbolo que expressa o trabalho manual cuidadoso, valorizando os processos internos da produção.

A tipografia utilizada no nome “Dulce Vita” possui traços clássicos e elegantes, sendo apresentada com serifa e estilo itálico, o que contribui para o posicionamento da marca no segmento premium. Essa escolha gráfica remete à sofisticação e relembra da inspiração na expressão italiana “La Dolce Vita”, que significa “a doce vida”.

A frase de apoio “Doceria e Salgaderia Fit”, apresentada em uma fonte mais leve. Ela destaca que a marca atua não apenas com doces, mas também com uma linha de produtos salgados, ambos pensados em serem implementados numa alimentação saudável. Essa dualidade reforça o conceito de uma loja em duas, ampliando o público-alvo e eliminando mais chances de concorrência.

A paleta cromática predominante na identidade visual é composta por tons de azul claro e esverdeado, cores que provocam sensações como leveza, frescor e confiança. O azul, associado à tranquilidade e à saúde. Já o tom de verde claro utilizado como fundo oferece equilíbrio visual e remete à sofisticação e neutralidade.

Slogan: Dulce Vita, a companheira da sua dieta.

Jingle: Tem sabor que abraça, tem cuidado em cada parte.

É doce, é salgado, é o toque que faz arte.

Sem rótulo, sem culpa, com aquele gostinho bom.

É Dulce Vita Fit, no sabor é campeão!

Dulce Vita!

É saúde com sabor.

Dulce Vita!

É pra quem se dá valor.

Com carinho e com estilo,

No seu tempo, no seu ritmo.

Vai no lanche, vai no treino, vai no dia a dia.

É sabor, é leveza, é pura harmonia.

Dulce Vita!

É saúde com sabor.

Dulce Vita.ç

3.5 Análise SWOT (FOFA)

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que visa entender a posição de uma empresa a partir de fatores internos e externos. O nome deriva das iniciais em inglês:

- **Strengths (Forças)**
- **Weaknesses (Fraquezas)**
- **Opportunities (Oportunidades)**
- **Threats (Ameaças)**

Internamente, a análise permite identificar os pontos fortes e as limitações da organização. Externamente, analisa o ambiente de mercado e seus impactos potenciais, tanto positivos quanto negativos.

É uma ferramenta prática, visual e eficiente para apoiar decisões estratégicas, definição de metas e elaboração de planos de ação. Além disso, a SWOT pode ser usada em conjunto com outras metodologias, tornando-se um recurso versátil para o diagnóstico e o desenvolvimento empresarial.

3.5.1 Análise SWOT (FOFA) da Empresa

Forças:

Compromisso com saúde e inclusão: A Dulce Vita Fit atua em um segmento valorizado, oferecendo produtos pensados para pessoas com restrições alimentares ou que buscam uma alimentação equilibrada.

Alta qualidade nutricional: Os produtos têm uma quantidade significativa de proteína e usam ingredientes bem selecionados, o que garante sabor e benefícios ao mesmo tempo.

Marca com identidade emocional: O jeito como a empresa se comunica — acolhedora, sensível e próxima do cliente — cria uma conexão real, indo além da alimentação.

Personalização de verdade: O cliente pode pedir ajustes nas receitas conforme sua necessidade, o que aumenta a confiança na marca e fortalece a experiência.

Oportunidades:

Mais pessoas buscando uma vida saudável: A procura por alimentos que cuidem da saúde e do bem-estar só cresce, o que favorece empresas como a Dulce Vita.

Parcerias com marcas e profissionais do ramo: Trabalhar junto a academias, nutricionistas e marcas como Max Titanium e Dark Lab pode trazer mais credibilidade e até novos produtos.

Vendas online e delivery: Ter uma loja virtual e fortalecer os canais de entrega pode ajudar a levar os produtos para mais pessoas.

Criação de linhas especiais: Lançar produtos por temporada, como edições especiais para datas comemorativas ou momentos do ano, pode gerar mais interesse do público.

Fraquezas:

Dificuldade para crescer rápido: Como tudo é feito de forma artesanal e personalizada, pode ser difícil aumentar a produção sem perder a qualidade.

Preço mais alto: Por conta dos ingredientes de qualidade, o valor dos produtos pode ficar fora do alcance de alguns públicos.

Atuação regional: A empresa está localizada em Moema, e isso pode limitar a expansão para outros lugares por depender muito da logística local.

Necessidade constante de atualização: Atender diferentes tipos de restrições exige um controle maior e atualização frequente nas receitas e processos.

Ameaças:

Concorrência com produtos industrializados “fit”: Marcas que vendem alimentos com apelo saudável a preços mais baixos podem atrair parte do público.

Variação nos preços dos ingredientes: Como os produtos dependem de insumos de alta qualidade, qualquer alteração no custo ou na disponibilidade pode afetar o negócio.

Mudança nos hábitos alimentares: Dietas e tendências mudam com frequência, o que exige que a empresa esteja sempre atenta e pronta para se adaptar.

Limitações operacionais: Um crescimento muito rápido pode gerar dificuldades para manter o ritmo de produção e entrega sem perder qualidade.

3.6 Pesquisa Primária e Secundária

Para montar a proposta da Dulce Vita, foi importante buscar informações que ajudassem a entender melhor o mercado, o comportamento dos consumidores e as oportunidades de crescimento. Por isso, foram considerados dois tipos de pesquisa: a primária e a secundária. Cada uma tem sua função e contribui de forma diferente para o planejamento do negócio.

- Pesquisa Primária

A pesquisa primária é aquela em que os dados são coletados diretamente com o público. Ou seja, são informações novas, levantadas por quem está fazendo a pesquisa, por meio de entrevistas, formulários, observações ou testes. Esse tipo de pesquisa é útil para entender exatamente o que as pessoas pensam, sentem ou desejam em relação a um produto ou serviço.

No caso da Dulce Vita, a pesquisa primária não foi aplicada. A ideia foi usar fontes já existentes e confiáveis, que trouxessem dados relevantes para o projeto de forma mais prática e rápida. Mesmo assim, entende-se que, no futuro, uma pesquisa primária poderá ser feita para aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo e ajustar as estratégias da empresa com base nas opiniões reais dos consumidores.

- Pesquisa Secundária

Já a pesquisa secundária é feita a partir de dados que outras pessoas ou instituições já pesquisaram e publicaram. São informações que podem ser encontradas em sites, artigos, relatórios de mercado, estudos acadêmicos e materiais de instituições como o Sebrae e o IBGE. Esse tipo de pesquisa ajuda a entender o cenário geral, perceber tendências e tomar decisões mais conscientes.

Para a Dulce Vita, a pesquisa secundária foi fundamental. Foram consultadas fontes confiáveis que mostram como o mercado de alimentação saudável tem crescido nos últimos anos. Segundo um relatório do Sebrae (2022), a busca por alimentos mais naturais e nutritivos aumentou bastante depois da pandemia. Muitas pessoas passaram a evitar ingredientes como açúcar, gordura em excesso, glúten e lactose, procurando alternativas mais equilibradas, mas sem abrir mão do sabor.

Além disso, um estudo da Euromonitor International (2021) revelou que o Brasil é o quarto maior mercado de alimentos saudáveis no mundo. Isso significa que há uma grande quantidade de consumidores interessados nesse tipo de produto e que esse segmento ainda tem muito espaço para crescer. Esses dados confirmam que a proposta da Dulce Vita está alinhada com as mudanças no comportamento do consumidor, que está mais atento à saúde, ao bem-estar e à qualidade do que consome.

Com base nessas informações, foi possível entender que a Dulce Vita pode atender a um público que valoriza não só o sabor, mas também ingredientes mais leves, opções para quem tem restrições alimentares e uma alimentação mais consciente. A pesquisa secundária, nesse caso, ajudou a validar a ideia do negócio e deu suporte para a criação dos produtos e estratégias da marca.

3.7 Marketing Digital

1. Identidade de marca digital

- Estilo visual definido: paleta de cores, tipografia e estilo de postagens alinhados com a logo.
- Slogan fixo nas bios e assinaturas: “Dulce Vita, a companheira da sua dieta.”

2. Redes sociais

- Instagram como canal principal:
 - Postagens de produtos
 - Reels mostrando; preparo artesanal, rotina da equipe, testes de receitas e vídeos descontraídos/ de humor.
 - Stories diários com enquetes e caixinhas de perguntas.
 - Destaques bem organizados: cardápio, nutrição, parcerias, depoimentos, novidades.

3. Conteúdo e autoridade (marketing de conteúdo)

- Mini posts educativos: benefícios de ingredientes, dicas para quem tem restrições alimentares, curiosidades sobre nutrição funcional.
- Parcerias com nutricionistas e personal trainers: lives, posts, stories.

4. Campanhas e anúncios

- Anúncios locais no Instagram
- Foco em campanhas como: Conheça a coxinha com 17g de proteína! Doce, saudável e com whey? Sim, existe.
- Promoções estratégicas para primeira compra pelo Instagram ou WhatsApp.

5. Influenciadores e relacionamento

- Parcerias com microinfluenciadores locais (10k seguidores) com foco em alimentação saudável, treino e estética realista.
- Envio de kits personalizados em troca de divulgação.

6. Ferramentas digitais

- Link na bio com menu interativo: cardápio, contato, avaliações e pedido direto no WhatsApp.
- Integração futura com WhatsApp Business + resposta automática + catálogo ativo.

7. Pós-venda e fidelização

- Sistema de enquete pós-compra para entender a experiência do cliente.
- Criação de um programa simples de fidelidade digital, ex: 5 compras = 1 sobremesa grátis).
- Envio de cupom personalizado no aniversário da empresa ou datas especiais.

3.8 Marketing Institucional

O marketing institucional da Dulce Vita tem como foco fortalecer a imagem da marca, destacando seus valores, sua missão e sua atuação no mercado de alimentação saudável. Mais do que divulgar produtos, o objetivo dessa estratégia é mostrar o propósito da empresa, que vai além da venda: promover uma alimentação equilibrada, inclusiva e prazerosa para todos os públicos, especialmente aqueles com restrições alimentares.

A comunicação institucional da marca valoriza o cuidado, a personalização e a proximidade com o cliente. Por isso, ações que mostram os bastidores da produção artesanal, a escolha dos ingredientes naturais e o carinho no atendimento são constantemente utilizadas como forma de criar uma identificação com o público. A Dulce Vita entende que seus produtos representam mais do que uma refeição: eles representam um estilo de vida, que une saúde, sabor e bem-estar.

Além disso, a empresa busca reforçar seu compromisso com práticas sustentáveis e com a valorização de parcerias locais. Isso inclui o uso consciente de recursos, o apoio a fornecedores de ingredientes naturais e a criação de conteúdos educativos sobre alimentação saudável nas redes sociais da marca.

Tipo de estratégia

3.9 CANVAS

O Canvas é uma ferramenta gratuita e interativa que ajuda empreendedores a estruturarem o modelo de negócios de forma simples, visual e prática. Ele é usado para organizar as principais ideias e estratégias de uma empresa, permitindo uma visão completa do negócio em um único quadro.

Essa ferramenta é muito útil para quem está começando um projeto ou até mesmo para quem já tem uma empresa e quer melhorar o planejamento. Com ela, é possível entender melhor como cada parte do negócio se conecta, facilitando a tomada de decisões e o desenvolvimento de novas ideias.

3.9.1 Como estruturar o seu CANVAS

O Canvas é composto por 9 blocos principais, que representam as áreas essenciais de um negócio. Ele pode ser feito em papel, no computador ou em quadros, e o mais importante é que todas as informações fiquem visíveis de forma organizada. Os 9 campos:

1. Parcerias-chave

Quem são os parceiros ou fornecedores importantes para o funcionamento da empresa?

2. Atividades-chave

Quais são as principais atividades que o negócio precisa realizar para funcionar bem?

3. Proposta de valor

O que torna o seu produto ou serviço especial? Qual é o diferencial da empresa?

4. Recursos-chave

Quais são os recursos mais importantes para o negócio acontecer? (como pessoas, equipamentos ou ingredientes)

5. Relacionamento com o cliente

De que forma a empresa se comunica e se relaciona com seus clientes?

6. Canais

Por onde os produtos ou serviços chegam até o cliente? (loja física, site, redes sociais, etc.)

7. Segmento de clientes

Quem são os clientes da empresa? Qual é o público-alvo?

8. Estrutura de custos

Quais são os principais custos envolvidos para manter a empresa funcionando?

9. Fontes de receita

Como a empresa ganha dinheiro? Quais são os produtos ou serviços vendidos?

3.9.2 Canvas da Empresa

Proposta de valor

A Dulce Vita Fit oferece doces e salgados saudáveis, com alto teor de proteína e feitos com ingredientes de qualidade. O foco é entregar sabor sem abrir mão da saúde. A marca também inclui opções para intolerantes à lactose e ao glúten, atendendo a um público mais amplo. Além disso, a produção é artesanal e cuidadosa, garantindo frescor e segurança alimentar.

Segmento de clientes

Pessoas que praticam atividades físicas, seguem dietas restritivas, possuem intolerâncias alimentares ou simplesmente buscam uma alimentação equilibrada no dia a dia. A empresa atende tanto o público fitness quanto o consumidor que busca praticidade sem abrir mão de uma alimentação saudável.

Canais

Venda direta na loja física, delivery por meio de empresa terceirizada, redes sociais (Instagram, WhatsApp Business), aplicativos de entrega e parcerias com academias e eventos voltados à saúde e bem-estar.

Relacionamento com os clientes

A Dulce Vita Fit se comunica de forma próxima e acolhedora. Responde dúvidas rapidamente, valoriza o feedback dos clientes e busca criar um relacionamento de confiança e fidelidade, com um atendimento personalizado e humanizado, principalmente por meio das redes sociais.

Fontes de receita

Venda de produtos prontos no balcão, entregas via apps, encomendas para eventos, combos promocionais e programas de fidelidade. Também há ações pontuais com influenciadores e academias, que contribuem indiretamente para o aumento das vendas.

Recursos principais

Equipe capacitada (nutricionistas, cozinheiros e atendimento), matérias-primas de alta qualidade, estrutura da cozinha e loja física, canais digitais (redes sociais e WhatsApp Business), sistema de controle financeiro e planejamento de produção.

Atividades-chave

Desenvolvimento e produção de receitas saudáveis, controle de qualidade e validade, atendimento ao cliente, gestão das redes sociais, administração de pedidos, planejamento estratégico e treinamentos internos.

Parcerias principais

Fornecedores de produtos naturais e sem conservantes, academias locais, nutricionistas, influenciadores digitais e empresas de delivery terceirizado, que possibilitam maior alcance e distribuição eficiente.

Estrutura de custos

Salários da equipe, insumos alimentícios, aluguel e manutenção do espaço físico, embalagens sustentáveis, energia e água, marketing digital, taxas de aplicativos de entrega, impostos e honorários de parceiros estratégicos.

4. ADMINISTRAÇÃO

Nome Empresa: Dulce Vita

4.1 Nossa História

A Dulce Vita foi fundada a partir desejo de inovar o mercado de doces e salgados, transformando-os em algo saudável, prazeroso e de qualidade. A ideia surgiu quando os fundadores perceberam a falta de produtos que fossem ao mesmo tempo saudáveis, saborosos e voltado ao fitness e seletividade no mercado.

Inicialmente, a produção acontecia em uma cozinha pequena, com receitas desenvolvidas e testadas diversas vezes até chegarem à combinação de saúde e sabor simultaneamente. Com uma proposta transparente: criar doces e salgados fit que atendessem pessoas com diferentes restrições alimentares, mas que não abrissem mão do prazer de comer bem.

Com o passar do tempo, a Dulce Vita conquistou o público de Moema e se consolidou como uma doceria e salgaderia fit de referência, obvio não apenas pelos seus produtos, mas pela experiência única oferecida: personalizada, sensível e voltada ao cuidado com cada cliente.

Hoje, a marca continua crescendo, com a mesma essência de antes: ser a companheira ideal da sua dieta e da sua rotina saudável!

4.2 Missão, Visão e Valores

Missão

Oferecer doces e salgados saudáveis, saborosos e inclusivos, promovendo uma alimentação salutar para pessoas com diferentes restrições alimentares ou que buscam um estilo de vida mais consciente. Sempre entregando experiências únicas, com qualidade, personalização e cuidado em cada detalhe

Visão

Ser reconhecida como referência em alimentação saudável e personalizada na cidade de São Paulo, expandindo gradualmente sua presença digital e física. Com a meta a médio prazo de se destacar como uma marca que une sabor, saúde e acolhimento, tornando-se uma escolha confiável e desejada.

Valores

- Cuidado e Qualidade – Cada produto é preparado com atenção aos detalhes, utilizando ingredientes de alta qualidade e métodos que mantêm o sabor, os nutrientes e a aparência.
- Personalização – Ajustamos receitas conforme as preferências e necessidades dos nossos clientes, respeitando restrições alimentares e gostos individuais.
- Respeito e Inclusividade – Valorizamos diferentes estilos de vida com empatia, clareza e compromisso com a diversidade na alimentação.
- Sustentabilidade – Priorizamos práticas conscientes, desde a seleção dos ingredientes até o descarte responsável dos resíduos.
- Inovação com propósito – Estamos sempre buscando melhorar, testando novas receitas, formatos e ideias sem abrir mão da nossa essência.
- Excelência no serviço – Construimos relações de confiança com nossos clientes, prezando por um atendimento próximo, gentil e humano.

4.3 Organograma

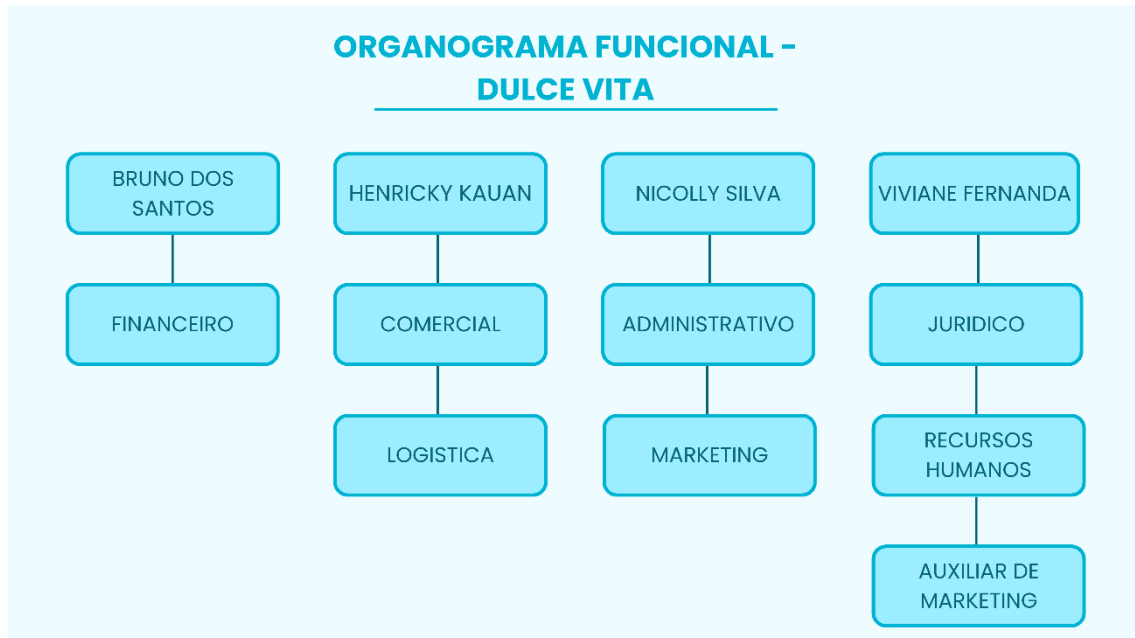
O organograma é uma representação gráfica que demonstra a estrutura interna de uma empresa, evidenciando a hierarquia entre os cargos e departamentos. Ele serve como uma ferramenta visual que facilita a compreensão das relações de autoridade, responsabilidades e comunicação dentro da organização.

Essa estrutura é essencial para esclarecer quem responde a quem, quais são as funções de cada área e como os diferentes setores se interconectam. Ao visualizar o organograma, colaboradores e gestores podem identificar de forma clara os caminhos de comunicação e os níveis de responsabilidade, o que contribui para uma gestão mais eficiente e uma melhor coordenação das atividades.

Existem diversos tipos de organogramas, como o funcional, o horizontal, o divisional e o matricial, cada um adequado a diferentes modelos de gestão e necessidades organizacionais. A escolha do tipo de organograma depende do porte da empresa, da complexidade de suas operações e da cultura organizacional.

4.3.1 Organograma da empresa

Figura 2 - Organograma Dulce Vita



Elaborado pelos autores (2025)

4.4 Cronograma

O cronograma é uma ferramenta de gestão essencial para organizar e acompanhar o andamento de projetos. Ele reúne todas as tarefas a serem realizadas, com datas de início e término definidas, além de indicar os responsáveis, os recursos envolvidos e a relação entre as atividades.

Mais do que apenas uma sequência de prazos, o cronograma permite visualizar o fluxo de trabalho de forma clara, facilitando o controle e a tomada de decisões.

Em relação a sua origem, vem do grego *khronos* (tempo) e *gramma* (algo escrito), o que traduz sua função principal de registrar a distribuição das tarefas ao longo do tempo. Assim, ele contribui diretamente para a organização, produtividade e cumprimento de metas dentro de um projeto.

4.4.1 Cronograma da empresa

Figura 3 - Cronograma Dulce Vita

Cronograma – Dulce Vita Fit	
data	Atividade Realizada
12/mar	Decisao da Empresa
13/mar	Desenvolvimento do conceito da empresa
14/mar	Criação da logomarca
15/mar	Definição do público-alvo e proposta de valor
24/mar	Escolha do ponto fisico da loja
27/mar	Definição do slogan e jingle
30/mar	Início da análise SWOT
30/mar	Desenvolvimento da pesquisa de mercado
30/mar	Estruturação do CANVAS
02/abr	Planejamento da logística reversa
03/abr	Montagem do fluxograma da empresa
07/abr	Criação do layout fisico da loja
10/abr	Finalização do layout da empresa
11/abr	Estruturação do organograma funcional
11/abr	Estruturação da Análise 5W2H

Elaborado pelos autores (2025)

4.5 Fluxograma

O fluxograma é um diagrama que representa graficamente um processo ou fluxo de trabalho. Ele utiliza símbolos padronizados — como retângulos, setas e losangos — para indicar etapas, decisões e a sequência lógica das atividades.

Trata-se de uma ferramenta amplamente utilizada para documentar, comunicar ou aprimorar processos, tornando-os mais compreensíveis e organizados. Por meio da visualização, o fluxograma facilita a identificação de gargalos, repetições ou falhas, auxiliando na análise e melhoria contínua.

Seu uso se estende a diversas áreas, como engenharia, administração, TI e educação, sendo útil tanto para processos simples quanto para estruturas mais complexas.

4.5.1 Fluxograma da empresa

Figura 5 - Fluxograma



Figura 4 - Fluxograma

4.6.1 Metas a curto, médio e longo prazo

Curto Prazo (até 12 meses)

- Consolidar o cardápio com os três produtos chefes.
- Estabelecer a operação da loja física em Moema com fluxo constante de clientes.
- Iniciar o sistema de delivery próprio para a região.
- Criar parcerias com academias e nutricionistas locais.
- Fortalecer a presença digital com Instagram ativo, identidade visual consistente e interação com o público.
- Obter feedbacks estruturados dos clientes sobre sabor, atendimento e embalagem.

Médio Prazo (1 a 3 anos)

- Desenvolver uma **linha de produtos sazonais e temáticos**, como opções especiais para datas comemorativas.
- Expandir o alcance do delivery.
- Estabelecer **parcerias com marcas do setor fitness**, como Dark Lab, Max Titanium ou similares.
- Criar uma loja virtual.
- Automatizar parte do processo produtivo sem perder o aspecto artesanal.
- Atingir um número fixo de pedidos diários/mensais com base em metas de crescimento.

Longo Prazo (3 a 5 anos ou mais)

- Ampliar a atuação da Dulce Vita para outras regiões de São Paulo por meio de novos pontos físicos ou sistema de franquia.

- Tornar-se referência no segmento de doceria/salgaderia funcional e personalizada.
- Desenvolver produtos em colaboração com marcas parceiras.
- Aumentar a equipe com profissionais especializados em nutrição, produção e atendimento.

4.7 Planilha 5W2H

A ferramenta 5W2H é uma metodologia prática e eficiente utilizada para elaborar planos de ação dentro das empresas. Seu principal objetivo é transformar metas e estratégias em ações claras e objetivas, facilitando a execução e o acompanhamento dos processos internos.

O nome 5W2H é uma sigla derivada do inglês, representando sete perguntas fundamentais que orientam o planejamento:

- **What? (O que será feito?)**
- **Why? (Por que será feito?)**
- **Where? (Onde será feito?)**
- **When? (Quando será feito?)**
- **Who? (Por quem será feito?)**
- **How? (Como será feito?)**
- **How much? (Quanto vai custar?)**

Ao responder essas perguntas, a empresa consegue detalhar cada etapa necessária para alcançar seus objetivos, definindo responsabilidades, prazos, métodos e custos envolvidos. Essa abordagem contribui para uma gestão mais organizada e transparente, permitindo que todos os envolvidos compreendam suas funções e metas.

4.7.1 Planilha 5W2H da Empresa

What? (O que será feito?)

Implementação de um sistema de delivery próprio para facilitar a compra dos produtos da Dulce Vita, ampliando a conveniência e o acesso aos produtos saudáveis e artesanais da empresa.

Why? (Por que será feito?)

- Facilitar a compra para clientes que preferem a comodidade do delivery.
- Ampliar o alcance do negócio, possibilitando que mais pessoas tenham acesso à marca, especialmente na região de Moema.
- Aumentar as vendas e fortalecer a presença digital, integrando os canais online e físicos.

Where? (Onde será feito?)

- A partir da loja física localizada em Moema, com a implementação de canais digitais (site, WhatsApp Business, redes sociais e Google Meu Negócio) que direcionem os pedidos para o sistema de delivery.

When? (Quando será feito?)

- Implementação planejada para o curto prazo, dentro do período de até 12 meses, com etapas de planejamento, implantação e avaliação do sistema.

Who? (Por quem será feito?)

- Equipe responsável pelo marketing digital (para divulgação e integração dos canais online).
- Equipe operacional da loja (para a gestão dos pedidos e atendimento).
- Equipe de TI ou parceria com serviços de desenvolvimento (para a criação e manutenção do sistema de pedidos on-line).
- Equipe de entregas (parcerias com motoristas ou serviço próprio de delivery).

How? (Como será feito?)

1. Planejamento:

- Definir as etapas do projeto e os responsáveis por cada tarefa.
- Estabelecer processos internos para integração do sistema de pedidos on-line com a operação da loja física.

2. Desenvolvimento e Integração:

- Criar ou ajustar uma plataforma de pedidos (pode ser um site integrado ao WhatsApp Business ou aplicativo simples).
- Atualizar as redes sociais e o Google Meu Negócio com as novas opções de delivery.

3. Treinamento:

- Capacitar a equipe para operar o sistema de pedidos e gerenciar a comunicação com os clientes de forma integrada.
- Treinar a equipe de entregas quanto aos procedimentos para garantir a qualidade e a pontualidade das entregas.

4. Lançamento e Divulgação:

- Realizar uma campanha de lançamento destacando a novidade do delivery próprio.
- Utilizar os canais de mídia digital (Instagram, Facebook, Stories) para engajar o público e incentivar os primeiros pedidos.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a empresa **Dulce Vita** apresenta um modelo de negócio alinhado às tendências atuais do mercado de alimentação saudável, destacando-se pela proposta de produtos inclusivos, personalizados e com alto valor nutricional. A aplicação das ferramentas de marketing — como os 4P's, 4C's, análise SWOT, Canvas e estratégias digitais — evidencia uma estrutura bem planejada, capaz de fortalecer o posicionamento da marca e gerar vantagem competitiva. A pesquisa de campo reforça a viabilidade do negócio, ao demonstrar que a maioria dos consumidores aprova os produtos e reconhece seus diferenciais. Dessa forma, a Dulce Vita possui potencial para crescimento sustentável, desde que invista continuamente em inovação, divulgação e relacionamento com o cliente, mantendo sua essência de cuidado, qualidade e bem-estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUPY. Tudo sobre folha de pagamento: desoneração, cálculo, prazos e mais. Gupy Blog. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/folha-de-pagamento> Acesso em 29 de novembro. 2025.

KALEDO. Wellbeing: o que é e como aplicá-lo nas empresas? Blog Kaledo, 10 abr. 2025. Disponível em: <https://blog.kaledo.com.br/incentivo-para-colaboradores/wellbeing/> Acesso em 29 de novembro. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2024.

SEBRAE. Prazo de retorno do investimento (PRI). Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 29 de novembro. 2025.

SERASA EXPERIAN. O que é o ponto de equilíbrio? Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/ponto-de-equilibrio/#:~:text=da%20Receita%20Projetada?-.O%20que%20%C3%A9%20o%20ponto%20de%20equil%C3%ADbrio?,saber%20onde%20inicia%20sua%20lucratividade> Acesso em 29 de novembro. 2025.

SERASA EXPERIAN. O que é DRE? Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/dre/#:~:text=e%20balan%C3%A7o%20patrimonial?-.>

[.O%20que%20%C3%A9%20DRE?,muito%20interessante%20para%20sua%20empr
esa!](#) Acesso em 29 de novembro. 2025.

SILVA, Carlos Eduardo da; SILVA, Maria Aparecida da. A importância do marketing na gestão empresarial. PePSIC. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000200014 Acesso em 29 de novembro. 2025.

SILVEIRA, Leandro Ricardo Machado da. Entenda o que é o BSC (Balanced Scorecard)? Estratégia Concursos Blog, 06 maio 2021. Disponível em: <https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/o-que-e-o-bsc/> Acesso em 29 de novembro. 2025.

TMA BRASIL. Setor financeiro: entenda o que é e como funciona sua rotina numa empresa. Disponível em: <https://www.tmabrasil.org/blog-tma-brasil/artigos/setor-financeiro-entenda-o-que-e-e-como-funciona-sua-rotina-numa-empresa> Acesso em 29 de novembro. 2025.