

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PROFESSORA MARIA CRISTINA MEDEIROS
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração

Allanis Caetano Ferreira

Beatriz Santiago Maziero

Caio Santos Botosso

Gabrielly Silva Santos

NUTRIFAMILY

Ribeirão Pires

2025

Allanis Caetano Ferreira

Beatriz Santiago Maziero

Caio Santos Botosso

Gabrielly Silva Santos

NUTRIFAMILY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Médio Integrado com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da ETEC Professora Maria Cristina Medeiros, orientado pela Professora Ana Lúcia Sartorelli, para obtenção do título de Técnico em Administração.

Ribeirão Pires

2025

FICHA CATALOGRÁFICA
CATALOGAÇÃO CENTRALIZADA
Biblioteca da ETEC Prof.ª Maria Cristina Medeiros

N976

Nutri Family / Allanis Caetano Ferreira; Beatriz Santiago Maziero; Gabrielly Silva Santos; Caio Santos Botosso. – Ribeirão Pires (SP): ETEC MCM, 2025. Monografia. 284 fls.

Formato PDF/A. Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico) – Centro Paula Souza, ETEC Prof.ª Maria Cristina Medeiros, Eixo Gestão e Negócios – Ensino Médio com Habilitação em Administração

Orientador (a): Prof.ª Ana Lúcia Sartorelli

Depósito: Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza

Modo de acesso: <https://ric.cps.sp.gov.br>

1. Administração 2. Sustentabilidade 3. Responsabilidade Social 4. Alimentação

I. Título II. FERREIRA, Allanis Caetano III. MAZIERO, Beatriz Santiago

IV. SANTOS, Gabrielly Silva V. BOTOSSO, Caio Santos

CDD 658

Elaborado Por: Patricia Cordeiro da Silva Farias – CRB-8/7510


Candidatos: Allanis Caetano Ferreira
Beatriz Santiago Maziero
Caio Santos Botosso
Gabrielly Silva Santos

NUTRIFAMILY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Maria Cristina Medeiros – ETEC MCM - como requisito parcial para obtenção do grau de Técnico em Administração.

Orientadora Prof^ª. Ma. Ana Lúcia Sartorelli.

Banca Examinadora:

Nome:	Ana Lúcia Sartorelli	
Titulação:	Mestre	
Nome:	Ingrid Magalhães da Silva	
Titulação:	Especialista	
Nome:	Lucíola de Almeida Pereira	
Titulação:	Especialista	

A Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão realizada na cidade de Ribeirão Pires em 24 de novembro de 2025, considerou os candidatos:

(X) APROVADOS

() REPROVADOS

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento da NutriFamily, uma empresa dedicada à criação e comercialização de doces funcionais produzidos com ingredientes naturais, nutritivos e sustentáveis, voltados especialmente ao público infantil. Partindo do problema da má alimentação das crianças, influenciada por hábitos familiares, rotinas aceleradas e pelo consumo crescente de ultraprocessados, o projeto propõe como solução alimentos saudáveis que preservem sabor, textura e atratividade semelhantes aos doces tradicionais, incentivando a formação de hábitos alimentares equilibrados desde cedo. O estudo incorpora ferramentas de planejamento estratégico, como Canvas, Mapa de Empatia, Análise SWOT e PESTEL, além de definir missão, visão, valores, cultura organizacional, normas internas, comunicação, layout da marca, benefícios e processo seletivo. O trabalho apresenta também a investigação sobre diversos tipos de alimentos ultraprocessados, como sorvetes, pães integrais industrializados, macarrão instantâneo, cereais matinais, refrigerantes, iogurtes e chocolates, destacando riscos, mitos, estratégias de marketing, impactos na saúde física e mental e a influência da indústria alimentícia. Também discute temas de regulação, publicidade, políticas públicas e o papel da classificação NOVA no debate alimentar. Componentes de ESG são analisados sob a perspectiva social, ambiental e de governança, enfatizando educação alimentar, redução de resíduos e práticas transparentes. Na análise financeira, os gráficos de custos, receitas e margem de contribuição demonstram que, embora o negócio apresente resultados negativos no início devido aos investimentos, há recuperação a partir do segundo ano e lucro consolidado no terceiro, comprovando viabilidade técnica, econômica e mercadológica. Conclui-se que a NutriFamily atende às demandas contemporâneas por saúde, sustentabilidade e responsabilidade social, apresentando potencial de expansão e impacto positivo na qualidade de vida das famílias

PALAVRAS-CHAVE: alimentação saudável; saúde infantil; ultraprocessados; sustentabilidade; doces funcionais.

ABSTRACT

The Final Course Project presents the development of NutriFamily, a company dedicated to creating and commercializing functional sweets made with natural, nutritious, and sustainable ingredients, especially aimed at children. Starting from the issue of poor childhood nutrition, influenced by family habits, fast-paced routines, and the growing consumption of ultra-processed foods, the project proposes as a solution the development of healthy products that preserve the flavor, texture, and attractiveness of traditional sweets, encouraging the formation of balanced eating habits from an early age. The study incorporates strategic planning tools such as the Business Model Canvas, Empathy Map, SWOT Analysis, and PESTEL Analysis, in addition to defining the company's mission, vision, values, organizational culture, internal rules, communication guidelines, brand layout, employee benefits, and the selection process. The project also presents an investigation into various types of ultra-processed foods, such as ice cream, industrialized whole-grain breads, instant noodles, breakfast cereals, soft drinks, yogurts, and chocolates, highlighting risks, misconceptions, marketing strategies, impacts on physical and mental health, and the influence of the food industry. It also discusses topics related to regulation, advertising, public policies, and the role of the NOVA classification in the broader food debate. ESG components are analyzed from social, environmental, and governance perspectives, emphasizing food education, waste reduction, and transparent practices. In the financial analysis, the cost, revenue, and contribution margin graphs demonstrate that although the business shows negative results at the beginning due to initial investments, recovery occurs from the second year onward, with consolidated profit in the third year, proving technical, economic, and market feasibility. It is concluded that NutriFamily meets contemporary demands for health, sustainability, and social responsibility, presenting strong potential for expansion and a positive impact on families' quality of life.

KEYWORDS: Healthy eating; children's health; ultra-processed foods; sustainability; functional sweets.

SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura 1 - Canvas	3
Figura 2 - Mapa de empatia	4
Figura 3 - Mapa de empatia	5
Figura 4 - Análise SWOT.....	6
Figura 5 - Análise PESTEL	7
Figura 6 - Análise de alimentos.....	8
Figura 7 - Análise de alimentos.....	9
Figura 8 - Mitos.....	11
Figura 9 - Mitos.....	11
Figura 10 - Mitos.....	11
Figura 11 - Mitos	11
Figura 12 - Embalagens Delivery.....	13
Figura 13 - Embalagens Personalizadas.....	13
Figura 14 - Cartões da Empresa.....	14
Figura 15 - Decorações.....	14
Figura 16 - Cores utilizadas	15
Figura 17 - Organograma.....	17
Figura 18 - Logotipo	23
Figura 19 - ESG.....	39
Figura 20 - Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos....	40
Figura 21 - Receitas X Custos	41
Figura 22 - Margem de Contribuição X Custos Fixos.....	41
Figura 23 - Análise da Concorrência.....	119
Figura 24 - Dimensões.....	121
Figura 25 - Análise do Ambiente Interno.....	122
Figura 26 - Dimensões.....	123
Figura 27 - Matriz.....	124
Figura 28 - Tipos de Estratégias.....	125
Figura 29 - Aplicação de Recursos.....	125
Figura 30 - Fontes de Recursos.....	126
Figura 31 - Evolução da Receita.....	126

Figura 32 - Top 5 produtos/ Serviços geradores de Receita.....	127
Figura 33 - Receita de Acordo com Parcelamento.....	127
Figura 34 - Evolução dos Custos Fixos.....	128
Figura 35 - Top 5 Custos Fixos.....	128
Figura 36 - Indicador Financeiro Cenário Otimista.....	129
Figura 37 - Indicador Financeiro Cenário Pessimista.....	129
Figura 38 - Receitas X Custos Cenário Otimista.....	130
Figura 39 - Receitas X Custos Cenário Pessimista.....	130
Figura 40 - Margem de Contribuição X Custos Fixos Cenário Otimista.....	130
Figura 41 - Margem de Contribuição X Custos Fixos Cenário Pessimista.....	131
Figura 42 - Hipóteses Priorizadas.....	133
Figura 43 - Análise de Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão.....	133
Figura 44 - Análise do Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil.....	134

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	3
2.1 Canvas.....	3
2.2 Mapa de Empatia.....	4
2.3 Análise SWOT	5
2.4 Análise PESTEL	6
2.5 Análise de alimentos	7
3. RECURSOS HUMANOS.....	10
3.1 Missão, Visão, Valores e Crenças	10
3.2 História e Mitos.....	11
3.3 Layout e Decoração	13
3.4 Cores utilizadas	14
3.5 Uniformes e Código de Vestimenta	15
3.6 Linguagem e Comunicação.....	15
3.7 5 Rituais ou Cerimônias	16
3.8 Normas e Regras.....	16
3.9 Benefícios	17
3.10 Organograma.....	17
3.11 Entrevista	18
3.12 Cargos e Salários	19
4. MARKETING.....	20
4.1 Segmentos de clientes priorizados	20
4.2 Resumo da persona	22
4.3 Logotipo	23
5. PESQUISAS SOBRE ULTRAPROCESSADOS.....	24
5.1 Sorvete.....	24
5.2 Pão Integral.....	25
5.3 Macarrão Instantâneo.....	26
5.4 Cereais Matinais.....	27
5.5 Refrigerantes	28
5.6 Iogurte	30
5.7 Chocolate.....	31

5.8 Reportagem sobre ultraprocessados.....	32
5.9 Alimentos Ultraprocessados	34
5.10 Regulação.....	35
6. ESG(Envolvimental, Social, Governance).....	37
6.1 Social	37
6.2 Ambiental	37
6.3 Governança	38
7. FINANCEIRO.....	40
7.1 INDICADORES FINANCEIROS.....	40
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
9. REFERÊNCIAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

A alimentação infantil é um fator determinante para o crescimento e o desenvolvimento saudável das crianças, impactando diretamente sua qualidade de vida e a prevenção de doenças. No entanto, o problema crescente do “por que as crianças não se alimentam corretamente?”, aliada a fatores como hábitos familiares e influência da publicidade, tem dificultado a adoção de uma dieta equilibrada desde os primeiros anos de vida.

A hipótese é de que a produção de alimentos funcionais com aparência e sabor semelhantes aos doces tradicionais pode incentivar a aceitação de opções saudáveis pelas crianças.

Nesse contexto, a justificativa é que torna-se essencial buscar alternativas que estimulem a aceitação de alimentos saudáveis de forma natural e prazerosa, já que a alimentação infantil é crucial para o desenvolvimento saudável, mas a oferta de itens ultraprocessados dificulta uma dieta equilibrada.

Esta entidade se propõe a atender essa necessidade, desenvolvendo produtos saborosos e nutritivos, formulados com ingredientes naturais e sustentáveis. Seu foco está na introdução alimentar e na manutenção de uma dieta saudável ao longo da vida, garantindo que as crianças tenham acesso a opções alimentares equilibradas e de baixo impacto ambiental.

O objetivo principal deste TCC é criar produtos funcionais atrativos e sustentáveis, desenvolvendo um plano de negócios para a NutriFamily.

Os objetivos específicos são a disseminação da importância da nutrição adequada desde a infância, promover benefícios para a saúde e sustentabilidade ambiental, investigar e criar novos produtos funcionais que atendam às necessidades nutricionais das crianças, manter a atratividade e sabor similar aos doces tradicionais, implementar práticas de produção e distribuição com menor impacto ambiental, criar produtos que atendam a diferentes faixas etárias, fortalecer a NutriFamily como uma marca confiável e inovadora, vinculada à saúde infantil e sustentabilidade. A metodologia deste projeto quanto à abordagem é qualitativa porque busca compreender as percepções, comportamentos e preferências dos consumidores em relação a alimentos funcionais com ingredientes naturais. Quanto à natureza é aplicada, pois tem como finalidade utilizar o conhecimento gerado para propor

soluções práticas. No que se refere aos objetivos é exploratória, considerando que o tema ainda é pouco abordado no mercado nacional e há necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o segmento de comidas funcionais naturais, suas demandas e potenciais consumidores. Quanto aos procedimentos é estudo de caso, tendo em vista que permite investigar o modelo de negócio, estratégias de marketing e viabilidade no mercado.

A proposta da empresa alinha-se aos ODS 3 e 12, visando promover a saúde, o bem-estar e a sustentabilidade por meio da nutrição adequada desde a infância.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é o processo de organização das estratégias de uma empresa para alcançar seus objetivos a curto, médio e longo prazos. Ele envolve a análise do cenário atual, o desenvolvimento de uma estratégia, a criação de um plano de execução e a definição de responsabilidades. No contexto digital, o planejamento deve ser integrado e envolver todos os setores para garantir o sucesso das ações. O objetivo é alinhar as ações da empresa para alcançar os resultados esperados de maneira eficiente. (SEMRUSH, 2025).

2.1 Canvas

O Canvas é uma ferramenta visual de planejamento estratégico que facilita a compreensão do modelo de negócios de uma empresa. A metodologia é estruturada em blocos, permitindo uma visão clara e objetiva das áreas que necessitam de ajustes ou melhorias. O uso dessa ferramenta tem ganhado destaque em diversas organizações devido à sua simplicidade e eficácia no processo de inovação. (NOMUS, 2025).

Figura 1 - Canvas

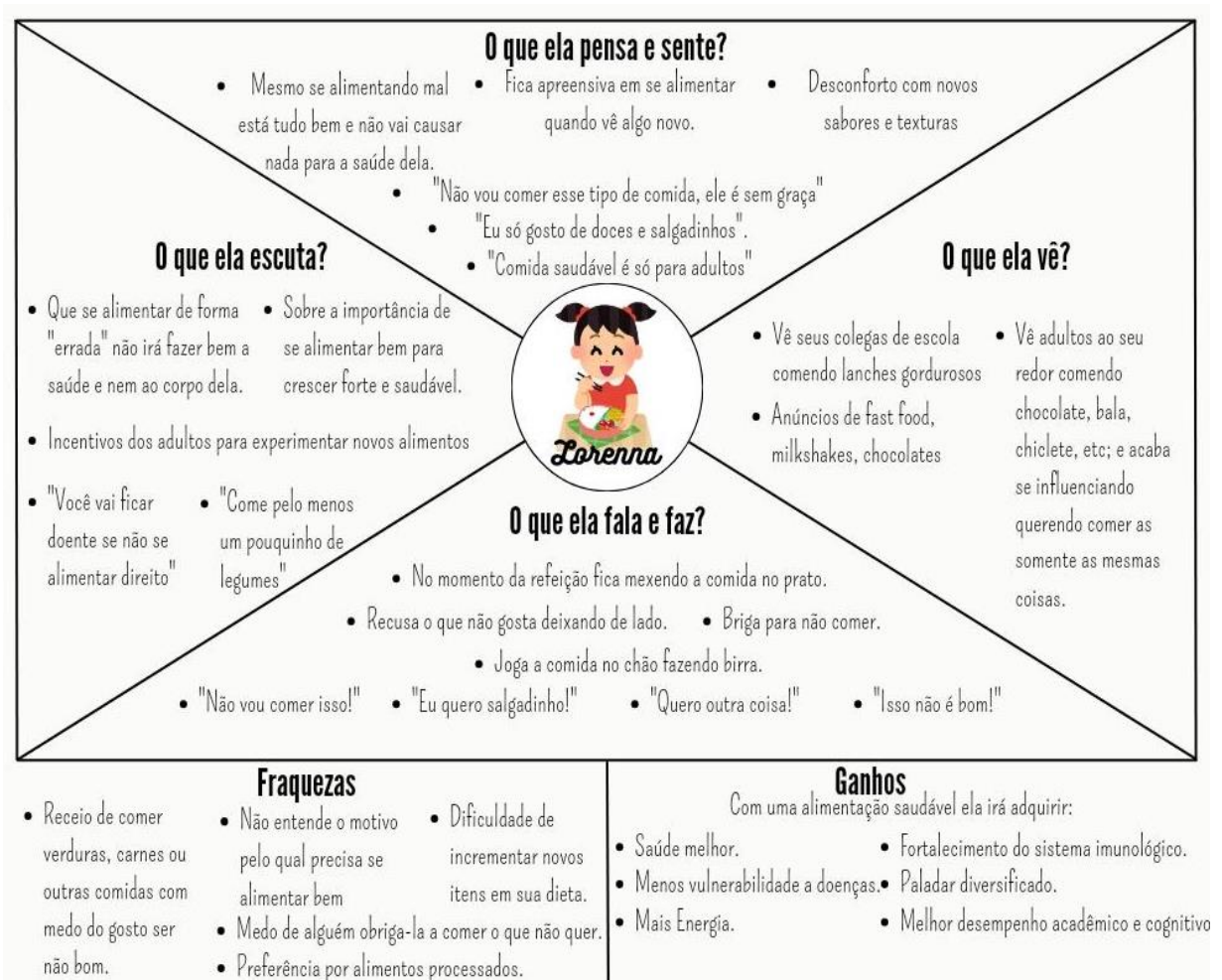


Fonte: dos próprios autores, 2025.

2.2 Mapa de Empatia

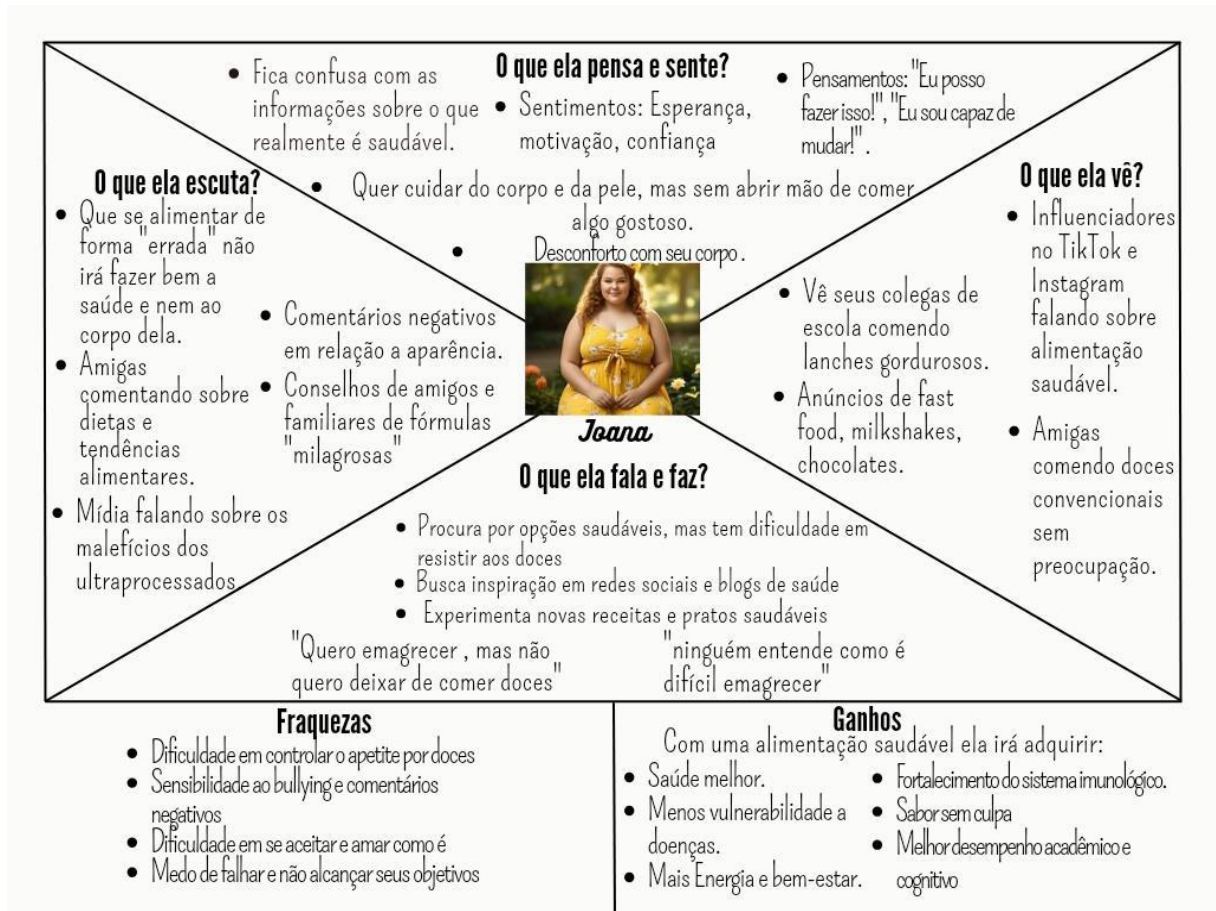
O Mapa da Empatia é uma ferramenta importante para entender as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes, facilitando a criação de produtos e serviços mais alinhados ao público-alvo. Ele ajuda a equipe a se colocar no lugar do cliente, considerando suas emoções e experiências. Dessa forma, a empresa pode criar estratégias mais eficazes e personalizadas para atrair e reter seus consumidores. (HOSTGATOR, 2025).

Figura 2 - Mapa de empatia



Fonte: dos Próprios Autores, 2024.

Figura 3 - Mapa de empatia

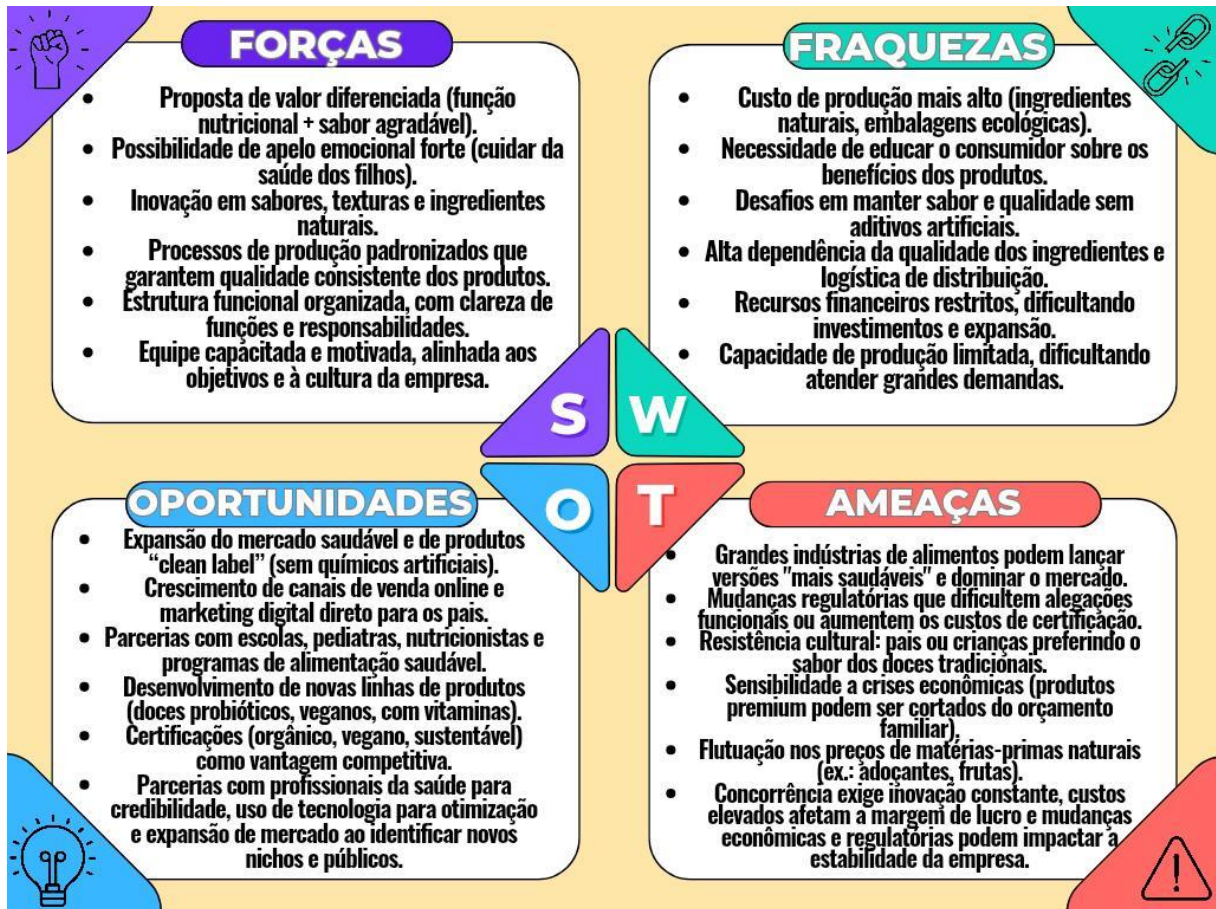


Fonte: dos próprios autores, 2025.

2.3 Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica que permite avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio. Ela ajuda a identificar pontos fortes a serem explorados e áreas de melhoria, além de orientar a empresa a se preparar para desafios e aproveitar as oportunidades do mercado. Ao aplicar essa análise de forma consistente, as empresas podem tomar decisões mais informadas e alcançar melhores resultados. (HOSTGATOR, 2025).

Figura 4 - Análise SWOT



Fonte, dos próprios autores, 2025.

2.4 Análise PESTEL

A Análise PESTEL é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar o ambiente externo de uma empresa, considerando fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Esse tipo de análise permite que as organizações compreendam melhor as tendências do mercado e as influências externas que podem impactar seu desempenho, ajudando a tomar decisões mais informadas e a se antecipar a mudanças no ambiente de negócios. (MEREIO, 2025).

Figura 5 - Análise PESTEL





Fonte: dos próprios autores, 2025.

2.5 Análise de alimentos



A análise de alimentos garante a segurança e qualidade dos produtos, avaliando sua composição e origem. Esse processo é essencial para prevenir riscos à saúde e atender às regulamentações. (FOODCHAIN ID, 2025).

Figura 6 - Análise de alimentos

 Te ajudando no <u>suporte certo</u> 			
ANÁLISE DA SUA DISPENSA			
ALIMENTO	MALEFÍCIOS	BENEFÍCIOS	SUBSTITUIÇÕES
ARROZ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pode aumentar o risco de doença do coração 2. Contém menos nutrientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. não contém colesterol 2. sais mineiras 3. ferro 	<ul style="list-style-type: none"> • Não necessita de substituição
MACARRÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diabetes 2. Aumento de colesterol 3. Riglicérides 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonte de energia rápida 2. Versátil em preparos culinários 3. Rico em carboidratos complexos 4. Pode ser enriquecido com vitaminas e minerais 5. Promove saciedade 6. Fácil de armazenar e preparar 7. Base para pratos nutritivos com adição de proteínas e vegetais 	<ul style="list-style-type: none"> • Abobrinha (espiralizada), Macarrão de arroz, Macarrão de lentilha, Quinoa, Macarrão de grão-de-bico
FARINHA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice glicêmico 2. baixo valor nutricional 3. Desequilíbrio de energia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonte de energia 2. Versátil em diversas receitas 3. Base para produtos de panificação 4. Pode ser enriquecida com vitaminas e minerais 5. Contribui para a textura de massas e pães 6. Fácil de armazenar 7. Disponível em várias variedades (integrais, sem glúten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Farinha de amêndoa, Farinha de coco, Farinha de aveia, Farinha de grão-de-bico, Farinha de arroz
LEITE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pode causar acne 2. Pode aumentar a produção de células cancerígenas 3. Alergia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faz bem para o coração 2. Fonte de proteína 3. Melhora o humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Leites vegetais, como o de soja, amêndoas, coco, linhaça, quinoa, arroz, aveia, pistache, noz, avelã, cânhamo e caju.
FEIJÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas digestivos 2. Náusea 3. Vômito 4. Dor de estômago. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. carboidratos 2. ferro, cálcio, potássio e fósforo 3. complexo B 	<ul style="list-style-type: none"> • Não necessita de substituição
MARGARINA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gordura Trans 2. Inflamação 3. Problemas digestivos 4. Ingredientes artificiais 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonte de gorduras insaturadas 2. Ajuda a reduzir o colesterol (em versões com fitoesteróis) 3. Mais barata que a manteiga 4. Fácil de espalhar, mesmo refrigerada 5. Pode conter vitaminas A e D adicionadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Manteiga (ou manteiga ghee), Purê de abacatel, Oleo de cocoo, Igurte natural, Pasta de amendoim ou outras manteigas de nozes
AÇÚCAR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obesidade 2. Diabetes tipo 2 3. Hipertensão 4. Problemas cardiovasculares 5. Câncer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonte rápida de energia 2. Melhora o sabor dos alimentos 3. Auxilia na conservação de alimentos 4. Aumenta os níveis de glicose no sangue 5. Estimula a produção de serotonina 6. Potencial para melhorar o desempenho físico imediato 7. Facilita a fermentação em pães e bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mel, Stévia, Xilitol, Eritritol, Agave, Tâmaras, Açúcar de coco, Melado de cana, Xarope de bordo (maple syrup), Frutas secas

Fonte: Dos próprios autores, 2024.

Figura 7 - Análise de alimentos

 Te ajudando no <u>suporte certo</u> 			
ANÁLISE DA SUA DISPENSA			
ALIMENTO	MALEFÍCIOS	BENEFÍCIOS	SUBSTITUIÇÕES
ENERGÉTICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento da pressão arterial 2. Risco de arritmias cardíacas 3. Alta quantidade de açúcar 4. Contribui para insônia 5. Dependência e vício em cafeína 6. Sobrecarga do fígado 7. Desidratação 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumenta a energia 2. Melhora a concentração 3. Reduz a fadiga 4. Acelera o metabolismo 5. Melhora o desempenho físico 6. Aumenta o estado de alerta 7. Estimula o sistema nervoso central 8. Contém vitaminas do complexo B (em algumas versões) 9. Melhora o tempo de reação 10. Pode auxiliar em atividades prolongadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Água de coco, Chá verde, Café preto, Bebidas à base de guaraná, Smoothies energéticos (com frutas e vegetais)
SAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipertensão arterial 2. Doenças cardiovasculares 3. Doenças renais 4. Pedra nos rins 5. Osteoporose 6. Retenção de líquidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulação do equilíbrio hídrico no corpo 2. Essencial para a função nervosa 3. Contribui para a contração muscular 4. Ajuda na manutenção da pressão arterial 5. Realça o sabor dos alimentos 6. Facilita a absorção de nutrientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ervas frescas (como salsa, coentro, manjeriço), Especiarias (como alho em pó, cebola em pó, pimenta), Suco de limão, Vinagre balsâmico, Algas marinhas
PÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice glicêmico 2. Contribui para ganho de peso 3. Potencial para aumentar inflamação 4. Pode causar problemas digestivos 5. Alto teor de carboidratos refinados 6. Potencial impacto no controle de açúcar no sangue 7. Contribui para picos de energia e fadiga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonte rápida de energia 2. Rico em carboidratos 3. Promove saciedade 4. Versátil e prático para refeições 5. Pode ser enriquecido com nutrientes (fibras, vitaminas) 6. Facilita a digestão em versões integrais 7. Base para diversas combinações alimentares 	<ul style="list-style-type: none"> • Pão integral, Tortilhas de milho ou arroz, Wraps de alface, Pão de grão-de-bico, Crackers de sementes
ACHOCOLATADO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto teor de açúcar 2. Contribui para ganho de peso 3. Aumento do risco de diabetes tipo 2 4. Baixo valor nutricional 5. Pode causar cáries dentárias 6. Presença de aditivos e conservantes 7. Picos de energia seguidos de fadiga 8. Excesso de calorias "vazias" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonte rápida de energia 2. Rico em carboidratos 3. Agradável ao paladar 4. Fácil de preparar 5. Contém vitaminas e minerais (em versões fortificadas) 6. Pode ser combinado com leite 7. Estimula a liberação de serotonina 8. Opção prática para lanches 9. Oferece antioxidantes (cacau) 10. Contribui para a reposição energética pós-exercício 	<ul style="list-style-type: none"> • Cacau em pó (sem açúcar), Chocolate amargo (em pequenas quantidades), Extrato de baunilha, Frutas (como banana ou manga), Bebidas vegetais com sabor de chocolate (sem adição de açúcar)
OVO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencial aumento do colesterol LDL 2. Risco de contaminação por salmonela 3. Possíveis alergias alimentares 4. Consumo excessivo pode sobrecarregar o fígado 5. Contribui para a formação de placas nas artérias (em excesso) 6. Potencial ligação com doenças cardíacas (quando consumido em excesso) 7. Risco em dietas com alta ingestão de proteínas 8. Impacto ambiental da produção industrial de ovos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto valor nutritivo 2. Fonte de proteína de alta qualidade 3. Contém vitaminas essenciais (A, D, E e B) 4. Rico em minerais como ferro e zinco 5. Aumenta a saciedade 6. Ajuda na construção muscular 7. Melhora a saúde dos olhos (luteína e zeaxantina) 8. Promove a saúde cerebral (colina) 9. Apoia o sistema imunológico 10. Contribui para a saúde da pele e cabelos 	<ul style="list-style-type: none"> • Purê de banana, Purê de maçã, Tofu (silke), Sementes de chia ou linhaça (1 colher de sopa misturada com 2,5 colheres de sopa de água), Iogurte ou kefir (em algumas receitas)

Fonte: dos próprios autores, 2024.

3. RECURSOS HUMANOS

O setor de Recursos Humanos (RH) é essencial para a gestão de pessoas em uma empresa, garantindo um ambiente de trabalho saudável e alinhado aos objetivos organizacionais. Antes focado apenas em contratações e demissões, o RH evoluiu para um papel estratégico, contribuindo para o crescimento da empresa e sua competitividade. Surgido na Primeira Revolução Industrial, inicialmente apenas cumpria ordens dos empregadores, mas com o tempo passou a valorizar o bem-estar dos colaboradores. Hoje, suas principais funções incluem recrutamento, seleção, treinamento e benefícios, promovendo uma gestão eficiente e inovadora. (CHIAVENATO, 2014).

3.1 Missão, Visão, Valores e Crenças

A missão da empresa é promover a saúde infantil por meio de alimentos funcionais e nutritivos. O objetivo é oferecer opções inovadoras que estimulem hábitos alimentares saudáveis desde a infância, contribuindo para o bem-estar das crianças e a preservação do planeta. A visão é se tornar a principal referência no Brasil em alimentos saudáveis e saborosos para o público infantil, conquistando a confiança das famílias que buscam qualidade, inovação e compromisso com a saúde e o meio ambiente.

Os valores da instituição são promover uma infância mais saudável por meio da criação de alimentos nutritivos, adotando práticas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental e incentivar a responsabilidade socioambiental. A inovação busca soluções criativas para tornar a alimentação saudável mais acessível e atrativa. Além disso, a ética e a transparência são valorizadas, com o uso de ingredientes naturais e comunicação clara sobre os produtos.

As crenças da alimentação infantil impactam a saúde a longo prazo, e é possível combinar praticidade, sabor e nutrição em produtos acessíveis e sustentáveis. A educação alimentar deve começar cedo, e as empresas desempenham um papel fundamental na construção de um futuro mais saudável e sustentável.

3.2 História e Mitos

O projeto começou na escola com um brainstorming de ideias e divisão de grupos definindo e juntando ideias parecidas, com isso surgiu o nutrifamily.

NutriFamily entende a importância de cada alimento e o que ele causa na sua vida a longo prazo, pois muitas das vezes, são comprados alimentos que no final nem são utilizados, E também nem sempre é uma alimentação saudável, que no final só ocupa espaço na geladeira.

Figura 8 - Mitos



Fonte: dos próprios autores, 2025

Figura 9 - Mitos



Fonte: dos próprios autores, 2025.

Figura 10 - Mitos

MITOS



CAIO



Personagem: Clarendo
Otimismo de tudo



Profissional: Railow
Excelente na sua área de atuação, tanto na pessoal e profissional



Influencer: Brino
Engraçado e descontraído



Fonte: dos próprios autores, 2025.

Figura 11 - Mitos

MITOS



GABRIELLY



Personagem: Tiana
Independente, realista, gentil e carinhosa sempre se importando com quem gosta, cozinha bem Herdando da família a paixão pela culinária, corajosa e determinada, nunca desistindo dos seus objetivos



Profissional: Ludmilla
Visionária, talentosa, carismática e autêntica, além de ter transformado sua história em um símbolo de resistência e sucesso



Influencer: Jout jout
Expontânea, demonstra um olhar diferente sobre a vida, enxergando beleza e aprendizado nas coisas mais simples e tem a capacidade de transformar temas difíceis em conversas leves



Fonte: dos próprios autores, 2025.

3.3 Layout e Decoração

O layout e a decoração de empresas são fundamentais para criar ambientes agradáveis e funcionais, melhorando a experiência do usuário, as taxas de conversão e a percepção da marca (FM2S, 2025; Gráfica Ícone Barueri, 2025).

A Nutryfamily quer passar a ideia de uma marca confiável e moderna, que oferece comida saudável, saborosa e prática para todas as idades, de forma leve e acessível para todo mundo, sem perder o foco na saúde e no bem-estar.

Figura 12 – Embalagens Delivery



Fonte: dos próprios autores, 2025.

Figura 13 – Embalagens Personalizadas



Fonte: dos próprios autores, 2025.

melhoram a experiência do usuário e a eficácia do design de sites (HOSTGATOR, 2025).

Figura 16 - Cores utilizadas



Fonte: dos próprios autores, 2025.

3.5 Uniformes e Código de Vestimenta

Segundo Serfer (2025) e Drummond (2025), o dress code no ambiente profissional estabelece normas de vestimenta que reforçam a imagem corporativa e garantem organização e segurança, variando conforme o setor. Na Nutrifamily o dress code é o seguinte:

- Jaleco;
- Touca;
- Se necessário luva;
- Tênis fechado.

Para se apresentar, roupas monocromáticas, de preferência com a logo do projeto, de estilo formal e que passe confiança

Área administrativa/escritório/comercial: camisas polo personalizadas em cores bege, amarela ou branca, com a logo da empresa para manter a identidade da marca. Calças em cores neutras e tênis fechado.

3.6 Linguagem e Comunicação

A comunicação empresarial e a linguagem corporativa garantem clareza e eficiência, padronizando as mensagens e alinhando os objetivos organizacionais (FSB, 2025; ESAMC, 2025; Cortex Intelligence, 2025). A comunicação dentro da NutriFamily deve

refletir os valores do negócio: qualidade, bem-estar e um atendimento acolhedor. Para isso, serão adotadas diretrizes claras para a linguagem.

- Tom de respeito;
- Diversos Canais de Comunicação;
- Educação;
- Colaboração.

3.7 5 Rituais ou Cerimônias

Para ser feito uma vez por mês ou semanalmente quando o grupo se reúne e se comunicam:

- Reuniões de feedback;
- Pausa Produtiva;
- Brainstorming e inovação;
- Cerimônia de Boas Vindas;
- Cerimônia de Ideias.

3.8 Normas e Regras

O regulamento interno define normas de conduta no ambiente de trabalho, como pontualidade e higiene, sendo essencial para a organização e funcionamento da empresa. Ele tem validade legal e protege tanto os direitos dos empregados quanto os interesses da empresa (Urbanos Ribeiro Advogados, 2025).

Estão entre eles:

- Pontualidade e comprometimento;
- Higiene e segurança alimentar;
- Conduta profissional;
- Bom atendimento ao cliente;
- Responsabilidade com os equipamentos da empresa;
- Punição e advertência ao não cumprimento.

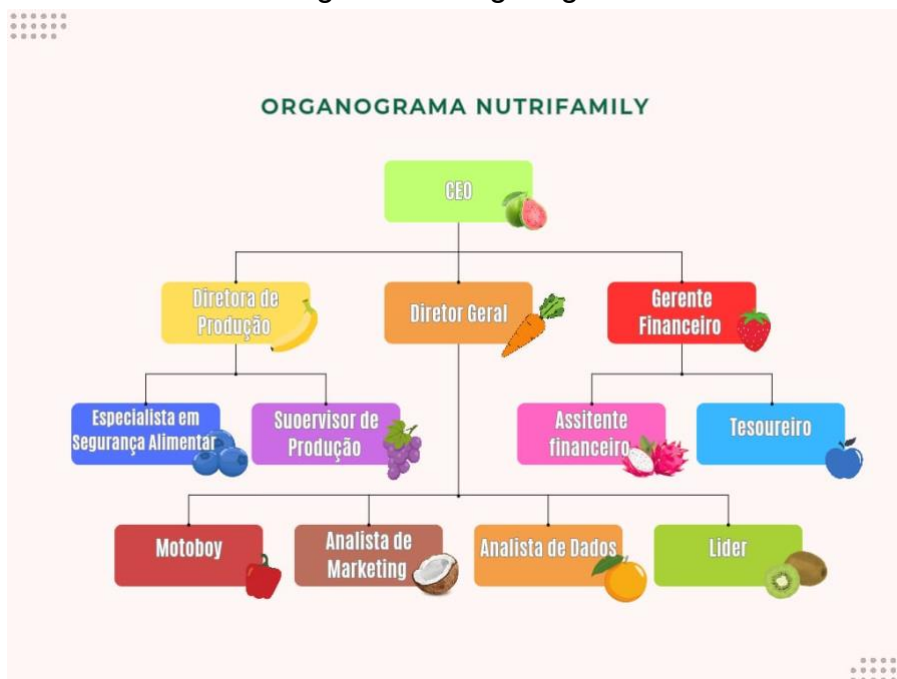
3.9 Benefícios

Os benefícios corporativos são vantagens oferecidas pelas empresas aos seus colaboradores, com o objetivo de aumentar a satisfação, motivação e retenção de talentos. Eles podem incluir desde planos de saúde e vales-refeição até descontos em academias e eventos, sendo essenciais para promover o bem-estar e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional (BWG, 2025).

Entre os benefícios da instituição estão: Assistência médica ou plano de saúde, plano odontológico, vale-alimentação ou vale-refeição, vale-transporte, auxílio transporte ou transporte fretado, descontos em produtos da empresa, acesso ao Gympass ou subsídio para academia, incentivo à alimentação saudável, participação nos lucros e resultados, eventos de integração e bem-estar, subsídio para cursos, auxílio educação ou programas de capacitação e desenvolvimento de liderança, seguro de vida, fornecimento de uniforme e equipamentos de proteção, bônus por metas, desempenho, resultados, produtividade ou bônus anual, previdência privada e, em alguns casos, carro executivo ou ajuda de custo para transporte com veículo próprio.

3.10 Organograma

Figura 17 - Organograma



Fonte: dos próprios autores, 2025.

3.11 Entrevista

A entrevista de emprego é um processo estruturado no qual o recrutador avalia habilidades, comportamento e adequação do candidato ao cargo. (PONTO TEL, 2025). O Processo Seletivo da Empresa está abaixo:

Processo Seletivo Nutrifamily – Jovem Aprendiz: Analista de Dados

Local: Ribeirão Pires

Jovem Aprendiz – 6 horas por dia (segunda a sexta, das 13:30 às 19:30)

Tarefas:

- Analisar dados de vendas, produção, logística e marketing;
- Criar relatórios estratégicos;
- Monitorar tendências do mercado alimentício e identificar oportunidades de melhoria e inovação;
- Garantir a qualidade e integridade das bases de dados;
- Apoiar áreas como Comercial, Marketing e Logística na definição de estratégias baseadas em dados;
- Automatizar rotinas e gerar insights para tomada de decisão.

Requisitos:

Essenciais: Excel, Boa comunicação e Perfil analítico

Diferencias:

- Conhecimento básico de funil de vendas e métricas de marketing digital;
- Facilidade com organização de grandes volumes de dados;
- Participação em projetos escolares, cursos técnicos ou iniciativas;
- Extracurriculares com foco em dados, exatas ou tecnologia.

Benefícios: Convênio, vale alimentação, vale transporte, descontos nos produtos

3.12 Cargos e Salários

Um plano de cargos e salários (PCS) é um sistema estruturado que define regras para a gestão de funções, carreiras e remuneração em uma organização, promovendo transparência, ordem e equidade interna (RHESERVA CONSULTORIA, 2023). Ele possibilita a criação de uma hierarquia funcional, determinando faixas salariais compatíveis com responsabilidades, competências e desempenho de cada colaborador, além de orientar políticas de promoção e desenvolvimento profissional (RHESERVA CONSULTORIA, 2023). A elaboração de um PCS exige atenção ao equilíbrio interno, garantindo coerência entre cargos, e ao equilíbrio externo, assegurando remuneração competitiva em relação ao mercado (BRASIL, 2020). Ademais, funciona como um documento normativo que define critérios objetivos para avaliação de funções, organizando a estrutura e permitindo que os colaboradores compreendam claramente as oportunidades de crescimento (MANTOVANI, 2022).

No caso da NutriFamily, o PCS (Apêndice A) foi desenvolvido com base nas necessidades do modelo de negócio, planejamento estratégico e análises de mercado. A estrutura organizacional considerou o organograma, os princípios institucionais e as demandas das áreas de produção, marketing, logística, atendimento e gestão administrativa. Cada função foi detalhada quanto a atribuições, competências, requisitos e responsabilidades, alinhando o perfil dos profissionais aos objetivos da empresa. O processo incluiu métodos de recrutamento e seleção, entrevistas estruturadas e critérios técnicos e comportamentais, garantindo a escolha de colaboradores compatíveis com a cultura organizacional.

A implementação de um PCS bem estruturado é essencial para assegurar organização interna, motivação e retenção de talentos, oferecendo oportunidades de crescimento, reconhecimento e remuneração justa, prevenindo desigualdades e fortalecendo o engajamento das equipes. Além disso, contribui para o bom funcionamento da empresa, definindo funções, reduzindo conflitos e facilitando a comunicação entre setores. Nesse contexto, o plano reforça os pilares de governança, ética e transparência, mantendo um ambiente de trabalho produtivo e alinhado aos valores da organização, preparado para um crescimento sustentável.

4. MARKETING

O marketing surgiu no início do século XX nos EUA, acompanhando crescimento populacional e econômico. Inicialmente focado distribuição de produtos, evoluiu para compreender e atender às necessidades dos consumidores, tornando-se uma ferramenta estratégica para empresas.

Com a Revolução Industrial, a produção cresceu rapidamente, exigindo novas abordagens para alcançar clientes. Ao longo dos anos, a definição de marketing se expandiu, passando da simples venda de produtos para a criação e entrega de valor, como destacado pela American Marketing Association (AMA) (DOURADO, 2024).

Atualmente, o Marketing 3.0 enfatiza valores e propósito, atendendo consumidores que buscam conexão com marcas socialmente responsáveis. As empresas estão cada vez mais focadas no relacionamento com o cliente, e a rentabilidade é avaliada não apenas pelo produto, mas pela fidelização do consumidor.

O marketing vai além de gerar demanda: ele constrói marcas, fortalece relacionamentos, otimiza investimentos e educa o mercado. Seu papel é entender o público e criar estratégias eficazes para gerar valor tanto para empresas quanto para consumidores. Em constante evolução, continuará se adaptando às mudanças sociais, tecnológicas e econômicas (MINUZZI; LARENTIS, 2025, p. 82-83).

4.1 Segmentos de clientes priorizados

A segmentação de clientes consiste em dividir a base de clientes em grupos com características comuns, permitindo estratégias de marketing, vendas e atendimento mais direcionadas e eficazes. Ela ajuda a personalizar campanhas, aumentar conversões, reter clientes e focar nos segmentos de maior valor. Existem diferentes tipos de segmentação, incluindo geográfica, demográfica, comportamental, psicográfica, nível de utilização e valores percebidos. Para ser eficiente, é essencial definir o perfil ideal de cliente, estabelecer objetivos claros, escolher critérios de segmentação, envolver toda a empresa e monitorar continuamente os resultados. Ferramentas de CRM podem facilitar a criação de segmentos precisos, integrando

equipes e melhorando a experiência do cliente (HUBSPOT, 2025). Na Nutrifamily existem os seguintes segmentos de clientes priorizados:

- **Alimentação Infantil**

Segmentos de Mercado

Segmento 1: Alimentação na rua.

Segmento 2: Alimentação em casa.

Segmento 3: Alimentação na escola.

Segmento 4: Alimentação em casa de familiares.

- **Alimentação na adolescência**

Segmentos de Mercado

Segmento 1: Festas socialmente.

Segmento 2: Shopping.

Segmento 3: Casa de amigos e familiares.

Segmento 4: Escola.

- **Alimentação dos adultos**

Segmentos de Mercado

Segmento 1: Reuniões de trabalho.

Segmento 2: Datas comemorativas de empresa.

Segmento 3: Momentos de lazer em família.

Segmento 4: Faculdade.

- **Alimentação dos idosos**

Segmentos de Mercado

Segmento 1: Praça de alimentação.

Segmento 2: Padaria.

Segmento 3: Restaurante.

Segmento 4: Em sua própria casa.

4.2 Resumo da persona

Persona é a representação fictícia do cliente ideal, baseada em dados reais sobre comportamento, características demográficas, motivações e objetivos. Sua definição ajuda a orientar conteúdos, ajustar a comunicação e planejar estratégias de marketing mais eficazes. A criação envolve entrevistas, levantamento de necessidades e elaboração de perfis detalhados, podendo ser aprimorada com design thinking para garantir consistência com a realidade da empresa (SIQUEIRA, 2024).

A 1° persona é a Helena, uma criança brincalhona, sorridente e simpática, nasceu e mora em Ribeirão Pires, com seus pais e seus avós, no estado de SP. Ela está no 1° ano do ensino fundamental na escola EMEF Engenheiro Carlos Rohm. Apesar de ter um sorriso cativante, não consegue se alimentar de forma correta por influência de seus pais, então acaba consumindo muitos processados.

A 2° persona é a Eduarda, tem 16 anos e cresceu cercada de amigos e família, que sempre estiveram ao seu lado, oferecendo amor e apoio. Atualmente é estudante da ETEC Maria Cristina Medeiros, onde realiza o curso técnico de administração. Sua alimentação sempre foi algo mais flexível. Ao longo de sua vida, ela nunca teve uma rotina alimentar muito regulada e saudável. Ganha 200,00 de mesada.

A 3° persona é o João, um pai solteiro de 36 anos, com duas filhas, que conquistou a estabilidade após enfrentar muitas dificuldades. Sua rotina intensa inclui o trabalho como policial, visitas ao pai no asilo e apoio a um canil comunitário, o que o mantém constantemente ocupado. Apesar de seu compromisso com a família e com causas sociais, ele tem dificuldades em dedicar tempo para cuidar de sua alimentação e saúde. João luta para equilibrar trabalho e vida pessoal, mantendo responsabilidade e cuidado com os outros.

A 4° persona é o Claudio, nasceu em João Pessoa na Paraíba e veio para São Paulo na década de 80 em busca de uma melhor condição financeira, ele é divorciado, possui dois filhos adultos que mesmo não morando perto do pai eles mantêm contato diariamente. A diabetes sempre foi um problema, já que ele a desenvolveu ao longo de sua vida, assim como a pressão alta. Claudio sempre teve dificuldade em adaptar sua alimentação por conta de suas restrições além da sua falta de conhecimento sobre.

4.3 Logotipo

O logotipo é a representação visual de uma empresa, unindo significado e forma para simbolizar a marca. No marketing digital, ele facilita o reconhecimento rápido da empresa e reforça sua identidade. Para criar um logo eficiente, é importante refletir a estratégia e personalidade da marca, escolher cores e tipografia adequadas, testar sua aplicação em diferentes mídias e garantir simplicidade e legibilidade. Ferramentas digitais e freelancers podem auxiliar na criação, principalmente com orçamento reduzido. O logotipo é, portanto, um ativo estratégico para fortalecer a identidade e o reconhecimento da marca (BORTOLI, 2023).

Figura 18 - Logotipo



Fonte: dos próprios autores, 2025.

5. PESQUISAS SOBRE ULTRAPROCESSADOS

5.1 Sorvete

Segundo Meireles, o sorvete é uma sobremesa popular e reconfortante, mas nutricionistas alertam sobre seu alto teor de açúcar e gordura, o que pode levar a ganho de peso, problemas cardíacos, diabetes e aumento do colesterol ruim. “Ele é considerado pouco saudável por ser a junção de um alimento que tem muita gordura e muito açúcar. Juntos, eles contribuem para o aumento de peso e problemas cardíacos, se consumidos em excesso”, explica a nutricionista Lanuzza Meireles.

Além dos problemas relacionados ao açúcar e à gordura, o sorvete ultra processado pode conter substâncias como trealose, associada a infecções graves, e bactérias como a listeria, perigosa para pessoas com imunidade baixa. Esses ingredientes podem causar sérios problemas de saúde, incluindo infecções fatais.

Apesar disso, Lanuzza Meireles ressalta que uma alimentação saudável é feita de hábitos, e não de exceções. Para saborear a guloseima sem muitos prejuízos à saúde, existem opções de sorvetes naturais e caseiros, que geralmente contêm menos açúcar e gordura, e não são ultra processados.

Uma pesquisa de Harvard de 2018 sugeriu que consumir 64g de sorvete diariamente pode reduzir o risco de problemas cardíacos em diabéticos, dividindo a opinião científica sobre os benefícios do sorvete. Estudos anteriores indicavam que sobremesas lácteas podem diminuir a chance de síndrome de resistência à insulina em pessoas com sobrepeso. Contudo, parte da comunidade científica permanece cética.

O médico John Ford, da Queen Mary University London, argumenta que outros fatores, como o aumento de atividade física e substituições alimentares, podem explicar os resultados observados. Ele defende a necessidade de estudos mais abrangentes que considerem todo o padrão alimentar e estilo de vida.

Enquanto o sorvete possui nutrientes como cálcio, seu alto teor de açúcar e calorias também deve ser considerado. Estudos mais rigorosos são necessários antes de afirmar os potenciais benefícios do sorvete.

Além disso, consumir alimentos muito gelados, incluindo sorvete, pode causar mal à garganta, pois as baixas temperaturas reduzem o aporte de IgA e aumentam a congestão vascular, piorando a respiração nasal e provocando muco, tosse e irritação.

5.2 Pão Integral

Escolher o pão integral nas prateleiras do supermercado pode ser desafiador devido à falta de clareza nos rótulos. A legislação brasileira é vaga, permitindo que produtos sejam rotulados como integrais mesmo contendo apenas uma pequena quantidade de farinha integral.

Ainda assim, os benefícios nutricionais do pão integral são evidentes. Rico em fibras, vitaminas e minerais, ele favorece a digestão, prolonga a saciedade e contribui para a saúde intestinal. Os grãos integrais também ajudam no controle de peso e no equilíbrio dos níveis de açúcar no sangue, tornando-se uma escolha ideal para uma alimentação saudável.

Por outro lado, pães ultraprocessados, frequentemente encontrados em embalagens industrializadas, contêm diversos aditivos e possuem maior durabilidade. Ao optar por um pão, é fundamental ler os rótulos e priorizar aqueles com menos sódio, gorduras saturadas e trans, e maior teor de fibras, garantindo uma escolha mais nutritiva.

O pão, alimento essencial em muitas culturas, tem impacto significativo na saúde dependendo de sua escolha. Especialistas consideram o pão caseiro a opção mais saudável, pois pães ultraprocessados oferecem riscos à saúde e devem ser evitados. Para quem não pode fazer pão em casa, os pães de padaria, preparados sem aditivos conservantes, são uma alternativa viável. Além disso, os pães integrais, feitos 100% de grãos ou com adição de vários tipos de grãos, são altamente recomendados devido ao alto teor de fibras, que beneficiam a saúde digestiva e cardiovascular.

Na escolha do pão, é crucial verificar a lista de ingredientes e optar por produtos com menos conservantes e aditivos. O Ministério da Saúde sugere o consumo moderado de pães caseiros, francês ou integral, destacando seu papel como fonte de energia na dieta.

Por outro lado, pães com muitos aditivos químicos, como pão de forma, bisnaguinha, pão de hambúrguer e de cachorro-quente, devem ser evitados. O grau de processamento pode ser identificado pela lista de ingredientes: pães feitos com

ingredientes básicos são processados, enquanto aqueles com aditivos são ultraprocessados.

Dessa forma é recomendável priorizar alimentos in natura ou minimamente processados, em vez de ultraprocessados, como parte de uma dieta equilibrada. Essas orientações, alinhadas ao Guia Alimentar para promover uma alimentação saudável e prevenir doenças.

5.3 Macarrão Instantâneo

A digestão é um processo complexo que varia de acordo com os alimentos consumidos. Um estudo recente apontou que o macarrão instantâneo exige um tempo de digestão significativamente maior em comparação com outros tipos de massas. Enquanto o estômago geralmente leva um período determinado para processar alimentos, o macarrão industrializado prolonga esse processo em até duas horas adicionais, conforme demonstrado pelo Dr. Braden Kuo em um vídeo de 2017.

O experimento revelou que o macarrão instantâneo apresenta maior dificuldade para ser quebrado e digerido em relação às massas tradicionais. Essa dificuldade é atribuída à alta concentração de sódio e gordura, comuns em alimentos ultraprocessados.

A lentidão na digestão pode causar problemas gastrointestinais, pois o estômago encontra dificuldades para processar adequadamente o macarrão instantâneo. Além disso, os altos níveis de sódio e gordura podem sobrecarregar o sistema digestivo, gerando desconfortos e aumentando o risco de complicações a longo prazo. A nutricionista Mylena Beccari Casagrande alerta sobre os perigos do consumo excessivo de alimentos industrializados e ressalta a importância de uma dieta equilibrada, composta por alimentos naturais e minimamente processados, para garantir o bem-estar do organismo.

É essencial que as pessoas reconheçam os impactos das escolhas alimentares em sua saúde e adotem hábitos alimentares mais conscientes e saudáveis.

O macarrão instantâneo é uma inovação culinária criada por Momofuku Ando, no Japão, que revolucionou a praticidade na alimentação. A técnica de fritar o macarrão para conservá-lo permitiu o lançamento do “Nissin Cup Noodles” em 1971, inaugurando uma nova era na alimentação rápida.

No Brasil, esse alimento ficou conhecido como “Miojo” e se tornou sinônimo de conveniência e sabor instantâneo. Sua popularidade é global: só no Japão, consomem-se cerca de 5 bilhões de unidades por ano, enquanto o consumo mundial ultrapassa 95 bilhões de unidades anuais.

Apesar de sua praticidade, o consumo excessivo de macarrão instantâneo tem sido associado a problemas de saúde, como a síndrome metabólica, segundo pesquisas na Coreia do Sul. Isso ocorre devido ao elevado teor de sódio e gorduras, que podem contribuir para problemas como hipertensão e diabetes, levantando preocupações sobre os hábitos alimentares modernos.

Para tornar o consumo de macarrão instantâneo mais saudável, especialistas sugerem adicionar vegetais frescos e alimentos naturais à refeição, aumentando seu valor nutricional. Ainda assim, reforça-se a importância da moderação para evitar os riscos associados ao excesso de gorduras e sódio.

Em resumo, o macarrão instantâneo, com sua história inovadora e impacto global, reflete a busca por praticidade na alimentação. No entanto, é fundamental equilibrar essa conveniência com escolhas saudáveis, garantindo não apenas o prazer de comer, mas também o bem-estar físico e mental.

5.4 Cereais Matinais

A alimentação infantil, especialmente no café da manhã, é fundamental para o desenvolvimento saudável das crianças. No entanto, muitos cereais matinais amplamente consumidos são ricos em açúcar refinado e pobres em nutrientes, aumentando o risco de diabetes e fornecendo calorias vazias. Esse consumo pode levar ao vício em açúcar, oscilações nos níveis de glicose e aumento da fome e do desejo por doces ao longo do dia.

Para combater esses problemas, é importante oferecer cereais mais saudáveis, com menor teor de açúcar e maior quantidade de fibras. Um exemplo é o Whey Flakes, da New Millen, elaborado com arroz integral, whey protein, batata-doce e proteína de soja. Este cereal é isento de glúten, açúcar, conservantes e corantes, oferecendo 15 gramas de proteína por porção e sendo rico em fibras, o que promove saciedade e energia duradoura.

A New Millen é uma empresa nacional com quase 25 anos de atuação e padrão internacional, localizada em Cajamar (SP). Com foco na qualidade, responsabilidade social e desempenho, a empresa utiliza alta tecnologia na produção de alimentos saudáveis e patrocina atletas que representam sua marca.

Os cereais desempenham um papel essencial na alimentação, proporcionando benefícios como a promoção da saúde cardiovascular, prevenção de doenças como diabetes e obesidade, e manutenção de um peso saudável. Entre eles, os cereais integrais se destacam por serem mais nutritivos do que os cereais industrializados, que frequentemente apresentam maior teor calórico e menor valor nutricional.

As diretrizes nutricionais indicam que os cereais devem compor entre 55% e 75% da dieta diária, distribuídos entre as refeições. Os cereais integrais, em particular, são ricos em fibras, vitaminas e minerais essenciais, além de promoverem saciedade prolongada, contribuindo para o controle do peso.

Além disso, os cereais integrais ajudam a reduzir o risco de doenças crônicas, como diabetes e arteriosclerose, devido à sua ação na regulação do açúcar no sangue e na saúde cardiovascular. Eles também desempenham um papel importante na saúde intestinal, favorecendo a regularidade e prevenindo a prisão de ventre.

Embora as recomendações de consumo variem de acordo com fatores individuais como idade, peso e nível de atividade física, é importante evitar o consumo excessivo de cereais, pois isso pode causar irritação intestinal e interferir na absorção de minerais essenciais. Para uma dieta equilibrada, priorize cereais integrais e ajuste o consumo às necessidades individuais, garantindo uma nutrição adequada e benefícios duradouros para a saúde.

5.5 Refrigerantes

O consumo de refrigerantes é uma preocupação significativa nas políticas de saúde pública devido ao elevado teor de açúcar, que contribui para a obesidade e doenças crônicas. No Brasil, 15% dos adultos e 32% das crianças menores de 2 anos consomem a bebida com frequência, o que é alarmante.

Os refrigerantes, classificados como ultraprocessados, contêm açúcar, corantes e aditivos sem valor nutricional. Apesar de conterem água, o alto teor de açúcar os impede de serem boas fontes de hidratação.

O consumo excessivo deles está associado a diversos problemas de saúde, tais como:

- Morte Prematura: Aumento do risco de morte precoce;
- Obesidade: Elevada ingestão calórica sem saciedade;
- Doenças Coronarianas: Aumento de 15% no risco de doenças arteriais;
- Diabetes Tipo 2: Aumento de 83% no risco;
- Cânceres: Ligação com mama, próstata, cólon e pâncreas;
- Fígado: Risco de esteatose hepática não alcoólica;
- Dentes: Contribuição para cáries;
- Ossos: Enfraquecimento devido à cafeína e ácido fosfórico.

Os refrigerantes diet, apesar de não conterem açúcar, possuem adoçantes artificiais que, em consumo excessivo, podem estar associados ao ganho de peso e ao desenvolvimento de diabetes. Para uma hidratação saudável, a água é a melhor escolha. Outras opções incluem água gaseificada, água saborizada com frutas ou ervas, cubos de gelo com frutas, além de bebidas como café e chás (camomila, limão e hibisco), que oferecem benefícios adicionais.

Reduzir o consumo destas bebidas e adotar alternativas mais saudáveis é essencial para prevenir doenças crônicas e melhorar a qualidade de vida.

Refrigerantes, bebidas gaseificadas e não alcoólicas, são amplamente consumidos no Brasil, especialmente por adolescentes, ocupando a sexta posição entre os alimentos mais consumidos por esse grupo. Em 2018, o consumo médio individual no Brasil foi de 91,9 litros por pessoa. Criados há mais de dois séculos nos Estados Unidos, os refrigerantes são regulados no Brasil pela Lei nº 8.918/1994 e pelo Decreto nº 6.871/2009.

Existem os refrigerantes tradicionais, que são ricos em calorias e açúcar; diet, que substituem o açúcar por edulcorantes artificiais e os light, que apresentam uma redução de 25% no teor de açúcar, porém, todos quando consumidos em excesso, podem levar a obesidade, diabetes, hipertensão, câncer, gastrite e cáries. Os de cola e guaraná possuem cafeína e altos níveis de açúcar, o que pode intensificar a dependência. Como alternativa, recomenda-se substituí-los por sucos de frutas naturais, que são mais saudáveis e ricos em nutrientes.

O consumo excessivo dos mesmos representa um risco significativo à saúde. Promover alternativas saudáveis e implementar políticas públicas eficazes são passos

fundamentais para reduzir o impacto dessas bebidas na saúde da população e prevenir doenças crônicas.

5.6 Iogurte

A estratégia de marketing da Danone, anunciada por Patricia Levy na Food Ingredients South America, revela um esforço contínuo da empresa para manter sua imagem de saúde e bem-estar, apesar das críticas à suavidade dos parâmetros aprovados pela Anvisa. Embora 98% dos seus produtos não possuam rotulagem frontal, a controvérsia persiste, especialmente em torno do Danoninho, um produto ultraprocessado promovido como saudável, embora não seja recomendado por guias alimentares.

A Danone utiliza ciência e tecnologia para criar mensagens publicitárias duradouras, destacando a redução de açúcar e a adição de nutrientes como vitamina D e cálcio. No entanto, a empresa recorre a associações questionáveis e termos técnicos enganosos para promover seus produtos, como ao comparar o Danoninho com um bifinho em termos nutricionais.

A empresa também financia estudos científicos, como o Nutri Brasil II, para apoiar suas mensagens publicitárias, mesmo que estes possam ser tendenciosos. A relação entre a indústria e profissionais de saúde contribui para um ciclo de desinformação, em que médicos podem recomendar produtos da Danone com base em evidências duvidosas.

A parceria da Danone com o pediatra Mauro Fisberg exemplifica a maneira como a indústria influencia a pesquisa e a prática médica para promover seus interesses comerciais. Apesar das críticas, a Danone defende suas práticas, alegando seguir a legislação e promover o desenvolvimento científico. No entanto, persiste a preocupação com a ética e a transparência de suas atividades de marketing e pesquisa.

Um estudo recente da Universidade de Leeds, no Reino Unido, revelou que muitos iogurtes comercializados contêm níveis alarmantes de açúcar, mesmo os rotulados como orgânicos. A análise, que incluiu mais de 900 produtos, destacou a preocupante quantidade de açúcar em muitos alimentos, o que compromete sua reputação de saudáveis.

No Brasil, a falta de transparência nos rótulos dos produtos industriais sobre a quantidade de açúcar é uma questão preocupante. As regras da Anvisa não exigem essa divulgação, dificultando escolhas alimentares conscientes e contribuindo para o aumento do consumo excessivo de açúcar, um problema de saúde pública relacionado a várias doenças crônicas.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008/2009 mostrou que a maioria dos brasileiros consome açúcar em excesso, ultrapassando as recomendações da OMS. Esse consumo excessivo está ligado ao crescente consumo de alimentos ultraprocessados, que frequentemente contêm açúcar adicionado.

A discussão sobre a obrigatoriedade de informar o teor de açúcar nos rótulos está em andamento, com a Anvisa considerando mudanças regulatórias para exigir essa divulgação e padronizar as informações nutricionais. Também se propõe a inclusão de indicadores visuais para alertar sobre ingredientes prejudiciais à saúde, como açúcar, sódio e gordura.

As opiniões divergem entre a sociedade civil e a indústria alimentícia sobre a melhor forma de implementar essas mudanças. Enquanto alguns defendem um sistema de alerta direto, outros preferem um modelo baseado em cores, semelhante a um semáforo. O objetivo é promover a conscientização dos consumidores e incentivar escolhas alimentares mais saudáveis, contribuindo para a melhoria da saúde pública.

5.7 Chocolate

O chocolate, um derivado do cacau que deve conter pelo menos 25% de sólidos totais de cacau, apresenta-se em diversas variedades. Entre elas, destacam-se o chocolate ao leite, com 20% a 30% de cacau, e o chocolate amargo (ou dark), que possui maior concentração de líquido de cacau.

O Brasil é um dos principais consumidores de chocolate no mundo, com uma produção de 693 mil toneladas em 2021. Enquanto isso, nos Estados Unidos, o teor de cacau no chocolate costuma ser mais baixo, entre 10% e 12%. Embora a Anvisa não estipule uma recomendação específica para o consumo de chocolate, o Ministério da Saúde sugere que a ingestão de açúcar adicionado não ultrapasse 10% das calorias totais diárias, o que equivale a cerca de 10g a 30g de chocolate por dia.

O cacau, matéria-prima fundamental do chocolate, é rico em polifenóis, fibras e minerais como magnésio e ferro, conferindo propriedades antioxidantes e anti-inflamatórias. Chocolates com alto teor de cacau, como os amargos, são mais benéficos à saúde, especialmente para o sistema cardiovascular. Por outro lado, o consumo excessivo de chocolates ricos em açúcar e gordura, como o ao leite e o branco, pode levar ao ganho de peso, aumento dos níveis de glicose no sangue e maior risco de doenças crônicas, como diabetes e obesidade.

Existem diferentes tipos de chocolate, cada um com características próprias:

- Chocolate branco: Rico em açúcar e gordura, mas sem teor significativo de cacau.
- Chocolate ao leite: Contém açúcar, gordura e leite em pó, sendo menos saudável que o chocolate amargo.
- Chocolate amargo: Com alta concentração de cacau e menos açúcar, é a opção mais saudável e com mais benefícios.

Estudos destacam que chocolates com maior teor de cacau são associados a benefícios como melhora do humor, alívio dos sintomas da TPM, redução do colesterol LDL, aumento da saciedade e diminuição do risco de doenças cardiovasculares. Além disso, o consumo moderado pode auxiliar no controle da pressão arterial e no metabolismo.

Para aproveitar os benefícios do chocolate de forma saudável, é essencial consumi-lo com moderação, priorizando as opções com maior concentração de cacau, como os chocolates amargos, e mantendo uma dieta equilibrada e variada.

5.8 Reportagem sobre ultraprocessados

Os alimentos industrializados têm sido alvo de intensos debates devido aos seus impactos negativos na saúde. Produtos como nuggets, sucos em pó e salgadinhos de pacote estão associados a doenças graves, como câncer, diabetes e obesidade, resultando em um elevado número de mortes prematuras no Brasil.

Entretanto, a Frente Parlamentar da Agropecuária (FPA), representante da bancada ruralista, tem adotado uma postura controversa. Contrariando evidências científicas, a FPA defende interesses da indústria de ultraprocessados, apoiando projetos de lei que favorecem fabricantes desses produtos. Entre suas estratégias, destaca-se a

tentativa de excluir o termo “ultraprocessados” de documentos oficiais, enfraquecendo a discussão sobre os riscos associados a esses alimentos.

Essa atuação reflete a influência da indústria alimentícia sobre a FPA, por meio de financiamentos e assessorias, moldando políticas públicas alinhadas aos interesses corporativos, muitas vezes em detrimento da saúde da população. Em contrapartida, a classificação NOVA, desenvolvida por pesquisadores da USP, oferece uma ferramenta sólida para compreender e regular alimentos com base em seu nível de processamento.

A desinformação e a propaganda promovidas pela indústria alimentícia e pela FPA mascaram os verdadeiros interesses envolvidos. Apesar do discurso em prol de alimentos saudáveis e do apoio a agricultores familiares, as ações da FPA favorecem as grandes corporações. Essa discrepância entre discurso e prática ressalta a necessidade urgente de políticas que priorizem a saúde coletiva, acima dos interesses econômicos.

O epidemiologista Carlos Augusto Monteiro, figura central na pesquisa sobre obesidade no Brasil, conduziu análises detalhadas para responder ao aumento dos índices de obesidade no país. Sua investigação revelou que, apesar da redução no consumo de sal, açúcar e gordura, o consumo crescente de comidas prontas desempenha um papel fundamental nesse problema.

Esses produtos, ricos em aditivos e calorias vazias, afetam especialmente a população de baixa renda, que é mais vulnerável ao marketing agressivo e aos preços baixos oferecidos pela indústria. Durante o Festival Piauí de Jornalismo, Monteiro destacou o impacto desproporcional desses alimentos na saúde dos mais pobres.

A classificação NOVA, desenvolvida por Monteiro, tornou-se uma referência internacional em estudos e políticas alimentares. No Brasil, iniciativas como a taxação de ultraprocessados são consideradas para combater a obesidade, embora enfrentem desafios devido ao poder da indústria. Como exemplo de sua postura, Monteiro evita esses alimentos, ressaltando a importância de escolhas conscientes para a saúde pessoal e coletiva.

Além de impactos físicos, os produtos alimentícios processados prejudicam a saúde mental e cognitiva. Ansiedade, depressão e declínio cognitivo estão entre os riscos associados ao consumo desses alimentos. Estudos também apontam uma relação com condições como síndrome metabólica, obesidade e demência.

O consumo excessivo desses produtos afeta a produção de substâncias químicas no cérebro, prejudicando o equilíbrio emocional e cognitivo. A hiperpalatabilidade, a privação de nutrientes essenciais e a dependência alimentar são fatores que agravam esses efeitos.

Nos Estados Unidos, o consumo de alimentos de conveniência é especialmente alto entre pessoas de baixa renda, devido às estratégias de marketing agressivas da indústria. Para mitigar os danos, é essencial aumentar a conscientização sobre os riscos desses alimentos e promover escolhas alimentares mais saudáveis. Ler rótulos, optar por alimentos menos processados e educar crianças sobre os perigos do marketing são passos fundamentais para reduzir a dependência de alimentos altamente processados melhorar a saúde geral da população.

5.9 Alimentos Ultraprocessados

O debate sobre alimentos processados e seus impactos na saúde tem gerado ampla discussão, especialmente em torno da classificação NOVA, criada em 2009 pelo Nupens/USP. Essa classificação divide os alimentos em quatro grupos, baseando-se no nível de processamento, com destaque para os alimentos ultraprocessados, que levantam preocupações quanto aos seus efeitos na saúde.

A classificação NOVA enfrenta críticas e defensores tanto na indústria alimentícia quanto na comunidade científica. Alguns consideram que ela carece de embasamento técnico e difama os alimentos ultraprocessados. Outros, no entanto, argumentam que ela é fundamental para destacar como o processamento impacta a qualidade alimentar. Embora aditivos alimentares sejam considerados seguros por órgãos como a FAO e a OMS, seu impacto na saúde ainda é controverso. O aumento do consumo de ultraprocessados tem sido associado a doenças crônicas, mas evidências científicas conclusivas sobre uma causalidade direta ainda são limitadas.

Enquanto alguns apontam os ultraprocessados como essenciais para segurança alimentar e combate à fome, outros alertam para o comprometimento da qualidade nutricional devido ao processamento excessivo. No Brasil, o *Guia Alimentar para a População Brasileira* incentiva dietas saudáveis, mas é criticado por ser considerado elitista e ignorar a realidade econômica de parte da população. Reações como a criação de sites que desmistificam alimentos industrializados e a defesa da segurança

desses produtos pela Abia (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) têm surgido como contraponto.

Pesquisas internacionais, como as do SACN no Reino Unido e da AESAN na Espanha, questionam a classificação NOVA, relacionando o consumo de ultraprocessados a hábitos não saudáveis, mas reconhecem as limitações das evidências baseadas em observação. O Nupens defende que os ultraprocessados, por definição, têm baixa qualidade nutricional, sustentando sua classificação com base no nível e na finalidade do processamento, além da quantidade de ingredientes. Recentemente, o debate sobre os impactos dos alimentos ultraprocessados ganhou novos contornos. O professor Antonio José de Almeida Meirelles, da Unicamp, questiona a visão de que esses alimentos são os principais responsáveis por problemas como obesidade e diabetes. Ele ressalta que hábitos alimentares inadequados e a falta de atividade física também são fatores críticos.

Meirelles propõe uma nova abordagem para a classificação dos alimentos, considerando a composição nutricional e a biodisponibilidade dos nutrientes, indo além do nível de processamento para incluir aspectos nutricionais e fisiológicos.

O papel dos engenheiros de alimentos na indústria é fundamental, abrangendo desafios que vão da promoção da saúde à inovação e à sustentabilidade, contribuindo para moldar o futuro do setor alimentício. Apesar do Brasil ser um dos maiores produtores de alimentos, o país enfrenta desafios, como a falta de investimentos em centros de inovação na área alimentícia, o que limita a competitividade internacional. No setor de carnes, entraves regulatórios dificultam a adoção de tecnologias que poderiam aumentar o prazo de validade dos produtos, restringindo o desenvolvimento do setor.

O debate sobre alimentos processados e ultraprocessados vai além de julgamentos simplistas de “bom” ou “ruim”. Uma abordagem mais ampla deve considerar a composição nutricional, os hábitos alimentares e a inovação industrial para promover uma alimentação saudável e sustentável para todos.

5.10 Regulação

A crescente prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) e obesidade é uma preocupação global. Estima-se que, até 2035, metade da população mundial

estará acima do peso, e 41% dos brasileiros serão obesos. Esse cenário está diretamente relacionado ao consumo de alimentos ultraprocessados, álcool e tabaco. Para mitigar esses riscos, organizações como a OMS e a Opa têm liderado esforços por meio de estratégias e políticas públicas voltadas à saúde.

Um dos fatores agravantes é o impacto do marketing de alimentos ultraprocessados, que influencia escolhas alimentares ao priorizar lucros sobre a saúde pública, afetando especialmente populações vulneráveis. As normas regulatórias atuais, como as do Conar e do CDC, têm se mostrado ineficazes na proteção dos consumidores. No caso do Conar, há um claro conflito de interesses, já que ele é composto por representantes das próprias corporações que deveria regular. Isso permite que a publicidade desses alimentos, muitas vezes considerada abusiva, continue sem informar adequadamente os riscos à saúde, reforçando a necessidade de proibições ou restrições mais rigorosas.

A questão da publicidade abusiva de alimentos ultraprocessados está no centro de intensos debates jurídicos. De um lado, estão os princípios da liberdade de expressão e da livre iniciativa; de outro, o direito à saúde e à informação adequada. A ausência de uma regulação estatal mais efetiva perpetua práticas de mercado prejudiciais, prejudicando especialmente os consumidores.

A Política Nacional das Relações de Consumo busca proteger a saúde dos consumidores, mas sua aplicação ainda enfrenta desafios. Decisões judiciais, como a do STF que proibiu a publicidade direcionada a crianças em escolas, são passos importantes para proteger o bem-estar público e estabelecer limites claros. Esses debates ressaltam a urgência de políticas mais rígidas que equilibrem os direitos econômicos com a promoção da saúde e a segurança alimentar

6. ESG(Envolvimental, Social, Governance)

ESG (Environmental, Social & Governance) refere-se a práticas empresariais que priorizam sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e governança transparente. O conceito avalia o desempenho das empresas além do financeiro, considerando aspectos como gestão de recursos naturais, redução de emissões, proteção da biodiversidade, segurança no trabalho, diversidade, inclusão social, direitos humanos e transparência na liderança. Empresas que adotam ESG conseguem reduzir riscos, melhorar sua reputação e criar valor sustentável no longo prazo. Para que a implementação seja eficaz, é necessário definir prioridades estratégicas, estabelecer metas claras, indicadores de desempenho e monitorar constantemente os resultados, garantindo transparência por meio de relatórios. A adoção do ESG diferencia-se da sustentabilidade tradicional, pois traz uma perspectiva financeira específica, ligando práticas responsáveis à geração de valor para investidores e stakeholders (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2025).

6.1 Social

O componente social do projeto está centrado na formação de uma consciência crítica e responsável em relação à alimentação. A educação alimentar é promovida por meio de atividades práticas e teóricas que incentivam o aproveitamento integral dos alimentos e a redução do desperdício. Esse processo estimula os participantes a refletirem sobre seus hábitos alimentares e a desenvolverem atitudes mais sustentáveis dentro e fora do ambiente escolar. Além disso, o projeto contribui diretamente para a mudança de hábitos cotidianos, fortalecendo a autonomia dos estudantes no preparo dos alimentos e no uso consciente dos recursos disponíveis. Tais práticas geram impactos positivos na saúde e bem-estar dos envolvidos, promovendo uma alimentação mais equilibrada, nutritiva e acessível.

6.2 Ambiental

No eixo ambiental, o projeto exerce uma influência construtiva ao estimular o reaproveitamento de alimentos que seriam descartados, reduzindo assim a geração

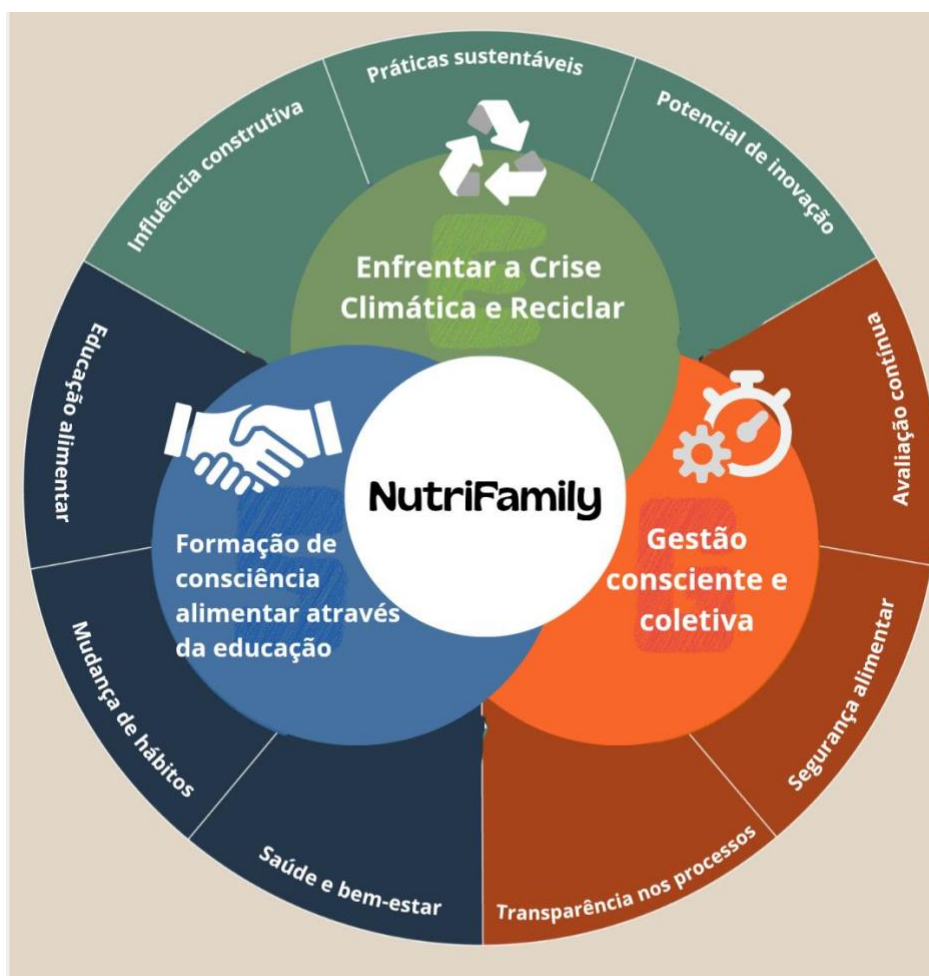
de resíduos orgânicos. Essa abordagem contribui para a diminuição dos impactos ambientais causados pelo descarte inadequado de resíduos e pela produção excessiva de alimentos. As práticas sustentáveis adotadas incluem o aproveitamento de partes comumente descartadas dos alimentos, como cascas, talos e sementes, além do incentivo à compostagem dos resíduos não reaproveitáveis. Tais ações promovem o consumo consciente e a valorização dos recursos naturais. O projeto também apresenta potencial de inovação ao propor soluções educativas, como o desenvolvimento de receitas criativas e sustentáveis, e a divulgação de informações sobre conservação e aproveitamento integral dos alimentos. Essas iniciativas ampliam o conhecimento dos participantes e podem ser replicadas em diferentes contextos sociais.

6.3 Governança

A governança do projeto é baseada em princípios de organização, responsabilidade e transparência. A avaliação contínua das atividades permite identificar avanços, dificuldades e oportunidades de melhoria, assegurando a eficácia das ações desenvolvidas. A segurança alimentar é garantida por meio do cumprimento de boas práticas na manipulação dos alimentos durante todas as etapas do projeto, respeitando normas básicas de higiene e cuidado. Por fim, a transparência nos processos é assegurada através do registro das etapas, da definição clara de funções entre os participantes e da comunicação constante entre os envolvidos. Esses elementos reforçam o caráter educativo e colaborativo da iniciativa, fortalecendo o engajamento e a responsabilidade coletiva.

O Código de Ética (Apêndice C) orienta colaboradores, fornecedores, parceiros e representantes com princípios alinhados ao ESG. Ele expressa o compromisso da empresa com a responsabilidade ambiental, social e de governança, reforçando a dignidade humana, a integridade e a transparência como bases essenciais. O guia funciona como ferramenta de governança que garante uma atuação responsável, sustentável e coerente com a missão da empresa.

Figura 30 - ESG

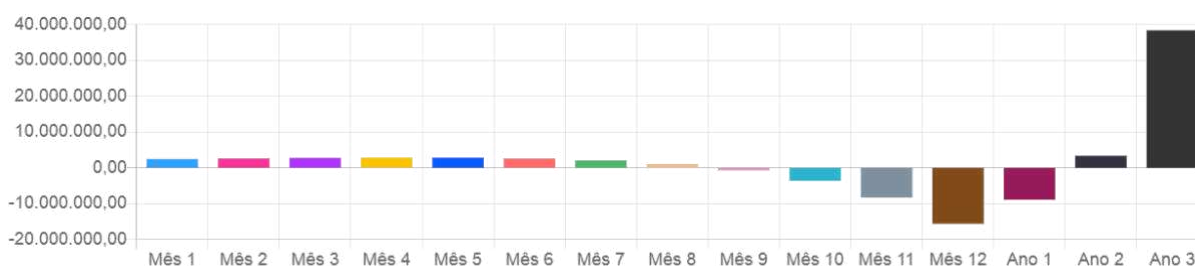


Fonte: dos próprios autores, 2025.

7. FINANCEIRO

O gráfico abaixo demonstra a DRE, em que a evolução dos custos dos produtos, mercadorias e serviços vendidos evidencia os desafios e avanços da empresa ao longo do tempo. Nos primeiros meses, observam-se resultados negativos decorrentes dos altos investimentos iniciais. A partir do segundo ano, há uma recuperação gradual, impulsionada pelo aumento da eficiência e das vendas. No terceiro ano, o desempenho se consolida com um lucro expressivo, refletindo o amadurecimento do negócio. Assim, o gráfico evidencia a trajetória de crescimento e sustentabilidade financeira da empresa.

Figura 20 – Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

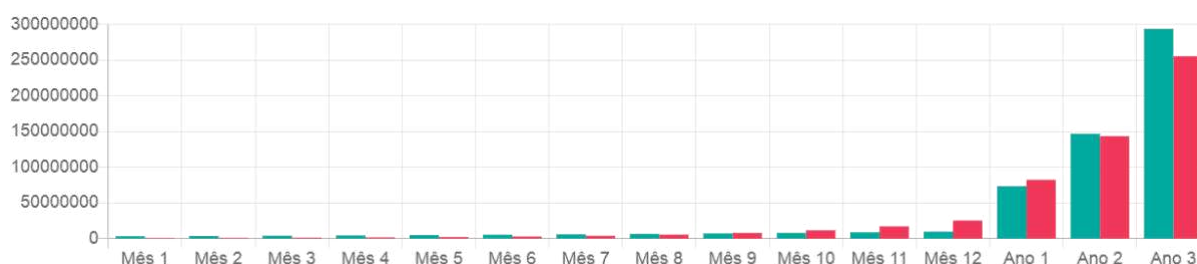


Fonte: dos próprios autores, 2025.

7.1 INDICADORES FINANCEIROS

O gráfico abaixo evidencia a relação entre receitas e custos ao longo do período analisado. Observa-se um crescimento progressivo de ambos os indicadores, com elevação gradual nos primeiros meses e aceleração mais acentuada a partir do segundo ano. Esse comportamento demonstra a expansão das atividades operacionais e o aumento da movimentação financeira da empresa. No terceiro ano, tanto as receitas quanto os custos atingem seus maiores valores, indicando maior escala de produção e consolidação no mercado. Assim, o gráfico reflete o desenvolvimento sustentável e o fortalecimento econômico do empreendimento.

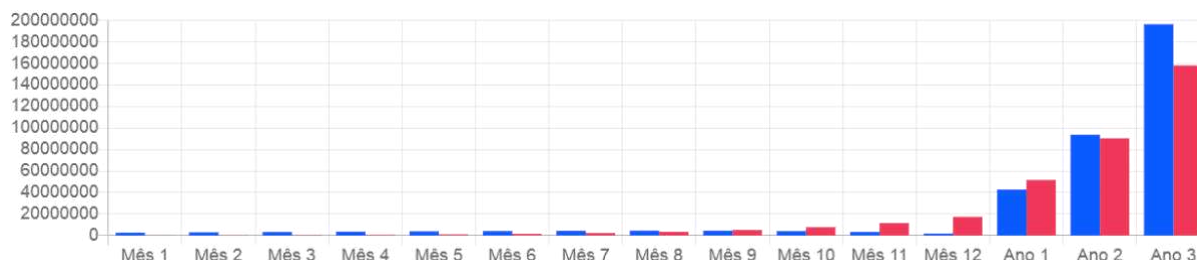
Figura 21 – Receitas X Custos



Fonte: dos próprios autores, 2025

O seguinte gráfico demonstra a relação entre a margem de contribuição e os custos fixos ao longo do período analisado. Observa-se um crescimento contínuo em ambas as variáveis, indicando expansão operacional e aumento da capacidade produtiva. A partir do segundo ano, a margem de contribuição supera os custos fixos, evidenciando maior eficiência e controle financeiro. No terceiro ano, essa diferença se amplia, refletindo rentabilidade crescente e sólida saúde econômica. Assim, o gráfico confirma o bom desempenho financeiro e a consolidação da empresa no mercado.

Figura 22 – Margem de Contribuição X Custos Fixos



Fonte: dos próprios autores, 2025.

Com base nos gráficos, o negócio mostra-se viável, apresentando crescimento e consolidação financeira ao longo do tempo. Apesar dos resultados negativos iniciais devido aos investimentos, a partir do segundo ano há recuperação com aumento das vendas e eficiência operacional. No terceiro ano, a margem de contribuição supera os custos fixos, indicando rentabilidade crescente e controle financeiro sólido, evidenciando expansão sustentável e consolidação no mercado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo principal apresentar o desenvolvimento da NutriFamily, uma empresa voltada à produção e comercialização de alimentos saudáveis, com foco em doces funcionais elaborados a partir de ingredientes naturais e sustentáveis. Ao longo do estudo, foram realizadas pesquisas de mercado, análises de viabilidade e definições estratégicas que permitiram identificar uma demanda crescente por produtos que aliam sabor, qualidade nutricional e responsabilidade socioambiental.

Os resultados obtidos demonstraram que o público consumidor está cada vez mais consciente sobre os impactos dos alimentos ultraprocessados e busca alternativas que promovam saúde e bem-estar sem abrir mão do prazer de comer. Nesse contexto, a proposta da NutriFamily se mostrou relevante e inovadora, pois oferece alimentos funcionais equilibrados, livres de aditivos artificiais e com benefícios que contribuem para a prevenção de doenças e para o fortalecimento de hábitos alimentares saudáveis desde a infância.

Conclui-se que o empreendimento apresenta viabilidade técnica, econômica e mercadológica, além de um expressivo potencial de expansão e impacto social. A empresa destaca-se não apenas pela inovação de seus produtos, mas também por seu compromisso com a sustentabilidade ambiental, a educação alimentar e a promoção de hábitos de consumo mais conscientes. Ao propor doces funcionais elaborados com ingredientes naturais e nutritivos, a instituição se alinha às tendências contemporâneas de saúde, bem-estar e responsabilidade socioambiental, atendendo a um público cada vez mais exigente e informado.

Dessa forma, o desenvolvimento do projeto demonstra que é possível unir sabor, qualidade e propósito em um modelo de negócio sustentável e transformador. A trajetória da NutriFamily simboliza o avanço de uma nova mentalidade empreendedora, pautada na ética, na inovação e no cuidado com as pessoas e com o planeta. Assim, este estudo reforça a relevância da empresa como um exemplo de que é possível conciliar crescimento econômico e compromisso social, contribuindo para a construção de um futuro mais saudável, consciente e equilibrado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Regulamento Técnico de Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 dez. 2003.** Disponível em: [https://www.gov.br/anvisa/pt-br\(https://www.gov.br/anvisa/pt-br\)](https://www.gov.br/anvisa/pt-br(https://www.gov.br/anvisa/pt-br)). Acesso em: 8 de abril de 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Legislação sobre rotulagem de alimentos e regulamentação de produtos alimentícios. Ministério da Saúde, Brasília, DF, 2023.** Disponível em: [https://www.gov.br/anvisa\(https://www.gov.br/anvisa\)](https://www.gov.br/anvisa(https://www.gov.br/anvisa)). Acesso em: 8 de abril de 2025.

ALMEIDA, Cristina. **O que acontece no seu corpo quando você come chocolate ao leite todo dia; vivabem uol.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2023/06/20/o-que-acontece-no-seu-corpo-quando-voce-come-chocolate-ao-leite-todo-dia.htm>. Acesso em 20 de maio de 2024.

ALMEIDA, Cristina. **O que acontece no seu corpo quando você toma refrigerante todos os dias; vivabem.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2023/01/31/o-que-acontece-com-seu-corpo-quando-voce-toma-refrigerante-todo-dia.htm>. Acesso em 20 de maio de 2024.

ANDRADE, Tamires. **Nem todo pão integral é saudável como imaginamos; saiba como escolher; vivabem uol.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2016/12/06/nem-todo-pao-integral-e-saudavel-como-imaginamos-saiba-como-escolher.htm>. Acesso em 20 de maio de 2024.

BARBOSA, FN; PEREIRA, CSB. **Garantias do consumo Publicidade de alimentos ultraprocessados e a defesa do consumidor no Brasil; consultorjurídico.**

Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-21/publicidade-alimentos-ultraprocessados-defesa-consumidor/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

BARIFOUSE, Rafael. **O perigo escondido no iogurte que você consome**; **bbc news brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46066945>. Acesso em 20 de maio de 2024.

CHUDO, Marisa Laporta. **Fundamentos biológicos do desenvolvimento infantil**. Curitiba: **IESDE Brasil S.A**, **2009**. Disponível em: <https://arquivostp.s3.amazonaws.com>. Acesso em 13 de abril de 2024.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). **Guia ESG: boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa**. Brasília, DF, **2023**. Disponível em: [https://www.gov.br/cvm\(https://www.gov.br/cvm\)](https://www.gov.br/cvm(https://www.gov.br/cvm)). Acesso em: 20 de maio de 2025.

DOURADO, Bruna. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes**; **RD STATION**, **2024**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 18 de março de 2025.

Equipe ecycle. **Por que o macarrão instantâneo faz mal?**; **ecycle**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/miojo-engorda-faz-mal-macarrao-instantaneo/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

FV, 2018. **Que pão escolher para uma alimentação saudável?**; **folha vitória**. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/saude/noticia/12/2018/que-pao-escolher-para-uma-alimentacao-saudavel>. Acesso em 20 de maio de 2024.

GORZIZA, Amanda. **A pergunta que mudou para sempre a ciência dos alimentos**; **piauí uol**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/pergunta-que-mudou-para-sempre-ciencia-dos-alimentos/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

GUERCHENZON, Yara. **Cereais mais consumidos devem ser evitados; saiba quais são os melhores para sua saúde**; **uol**. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/09/20/saiba-um-pouco-mais-sobre-os-cereais-e-escolha-os-melhores-para-seu-dia-a-dia.htm>. Acesso em 25 de maio de 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2022: hábitos alimentares e consumo de produtos industrializados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: [https://www.ibge.gov.br\(https://www.ibge.gov.br\)](https://www.ibge.gov.br(https://www.ibge.gov.br)). Acesso em: 8 de abril de 2025.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial: guia de gestão ESG**. São Paulo: Instituto Ethos, 2022. Disponível em: [https://www.ethos.org.br\(https://www.ethos.org.br\)](https://www.ethos.org.br(https://www.ethos.org.br)). Acesso em: 20 de maio de 2025.

JIBRIN, Janis. **Alimentos ultraprocessados: eles não são só ruins para a saúde, como afetam a sua mente; nationalgeographic**. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/12/alimentos-ultraprocessados-eles-nao-sao-so-ruins-para-a-saude-como-afetam-a-sua-mente>. Acesso em 25 de maio de 2024.

Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br\(https://www.planalto.gov.br\)](https://www.planalto.gov.br(https://www.planalto.gov.br)). Acesso em: 8 de abril de 2025.

Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. **Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN, com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 set. 2006. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm\(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm\)](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm)). Acesso em: 20 de maio de 2025.

Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm(https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em: 20 de maio de 2025.

LOPES, Marcela Andrade. **Chocolate faz bem ou mal para a saúde?; mega curioso.** Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/saude-bem-estar/118254-chocolate-faz-bem-ou-mal-para-a-saude.htm>. Acesso em 6 de abril de 2024.

MARQUES, LH. **Em defesa dos produtos processados e ultraprocessados; agrimídia.** Disponível em: <https://www.agrimidia.com.br/negocios/agroindustrias/em-defesa-dos-produtos-processados-e-ultraprocessados/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

MARTINS, Gabriela. **Cereais matinais são verdadeiras bombas de açúcar e podem aumentar risco de diabetes em crianças; agencia.** Disponível em: <https://e4marketing.com.br/2021/01/05/cereais-matinais-sao-verdadeiras-bombas-de-acucar-e-podem-aumentar-risco-de-diabetes-em-criancas/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

MARTINS ML, Haack A. **Conhecimentos Maternos: Influência na Introdução da Alimentação Complementar. Com. Ciência Saúde.** Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/periodicos/revista_ESCS_v23_n3_a8_conhecimento_s_maternos_influencia.pdf&ved=2ahUKEwizkajk-b-FAxVPK7kGHRNIAx0QFnoECA4QBg&usq=AOvVaw2ZACI0WJ1PWRBmnmf_eNdAI. Acesso em 13 de abril de 2024.

MEIRELES C, KUNZ G. **Veja o motivo desta comida ser considerada a pior para a saúde; metrópoles.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/claudia-meireles/veja-o-motivo-desta-comida-ser-considerada-a-pior-para-a-saude>. Acesso em 20 de maio de 2024.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Agenda Nacional de Sustentabilidade e Produção Limpa. Brasília, DF, 2023.** Disponível em: <https://www.gov.br/mma>(<https://www.gov.br/mma>). Acesso em: 8 de abril de 2025.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P): práticas sustentáveis e gestão de resíduos**. Brasília, DF, 2024. Disponível em: [https://www.gov.br/mma\(https://www.gov.br/mma\)](https://www.gov.br/mma(https://www.gov.br/mma)). Acesso em: 20 de maio de 2025.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. **RAIMED – Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5061375>. Acesso em: 18 de março de 2025.

MS, 2009. **Dez passos para uma alimentação saudável: Guia alimentar para crianças menores de dois anos; ministério da saúde**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_dez_passos_alimentacao_saudave_l_2ed.pdf. Acesso em 15 de abril de 2024.

NAKAMURA, Pedro. **Como o lobby dos ultraprocessados “convence” o congresso; outrasmídias**. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/como-o-lobby-dos-ultraprocessados-convence-o-congresso/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

NARDI, Laura. **O que acontece com o corpo quando você come macarrão instantâneo?; tudoep**. Disponível em: <https://www.acidadeon.com/tudoep/tudo-saude/o-que-acontece-com-o-corpo-quando-voce-come-macarrao-instantaneo/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): Agenda 2030**. Nova York: ONU, 2015. Disponível em: [https://brasil.un.org/pt-br/sdgs\(https://brasil.un.org/pt-br/sdgs\)](https://brasil.un.org/pt-br/sdgs(https://brasil.un.org/pt-br/sdgs)). Acesso em: 20 de maio de 2025.

PADOVAN, Aline Rodrigues. **Introdução Alimentar Participativa**. Disponível em: <https://conalco.com.br/wp-content/uploads/2015/05/ebook-IA-ParticipATIVA.pdf>.

Acesso em 13 de abril de 2024.

PERES J, MELO M, 2023. **Danoninho: como uma mensagem científica distorcida virou um case publicitário de cinco décadas; o joio e o trigo**. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2023/08/publicidade-danoninho-distorce-ciencia/>. Acesso

em 20 de maio de 2024.

Redação. **Refrigerante e seus perigos para a saúde; minhasaúde.proteste**. Disponível em: <https://minhasaude.proteste.org.br/conheca-perigos-do-refrigerante-para-saude/>. Acesso em 20 de maio de 2024.

RIBEIRO, Mariana. **Como deve ser feita a Introdução Alimentar do bebê; Drauzio**. Publicado em 7 de maio de 2019. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/pediatria/como-deve-ser-feita-a-introducao-alimentar-do-bebe/amp/>. Acesso em 13 de abril de 2024.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. **Alimentação infantil; Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/saude-na-escola/alimentacao-infantil.htm>. Acesso em 13 de abril de 2024.

SEBRAE. **Sustentabilidade e ESG: estratégias para pequenos negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Brasília, DF, 2024**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br\(https://www.sebrae.com.br\)](https://www.sebrae.com.br(https://www.sebrae.com.br)). Acesso em: 20 de maio de 2025.

SEBRAE. **Tendências de mercado para o setor de alimentos saudáveis. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Brasília, DF, 2024**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br\(https://www.sebrae.com.br\)](https://www.sebrae.com.br(https://www.sebrae.com.br)). Acesso em: 8 de abril de 2025.

TOSI, Marcos. **Indústria aponta “terrorismo nutricional” contra os alimentos processados; Gazeta do Povo**. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/industria-aponta-terrorismo-nutricional-contra-os-alimentos-processados/>. Acesso em 25 de maio de 2024.

VIEIRA, Nathan. **Sorvete pode ser benéfico para a saúde? Questão divide cientistas; terra.** Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/sorvete-pode-ser-benefico-para-a-saude-questao-divide-cientistas_a4e283d51731310d2ee161096e7369d5c4sp7nx0.html#google_vignette.

Acesso em 20 de maio de 2024.

APÊNDICE A – CARGOS E SALÁRIOS

Cargo: Diretor Geral

CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) 1210-10 – Diretor Geral de Empresa

Descrição Sumária: O Diretor Geral é responsável por definir, liderar e implementar a estratégia corporativa da empresa, garantindo o alinhamento com os objetivos de crescimento sustentável, inovação em produtos saudáveis e excelência operacional. Atua diretamente na gestão de equipes executivas, representando a organização perante investidores, parceiros e stakeholders estratégicos.

5 Competências Técnicas:

1. Planejamento estratégico e análise de mercado no setor alimentício saudável
2. Gestão financeira e orçamentária com foco em rentabilidade
3. Desenvolvimento e lançamento de novos produtos funcionais
4. Liderança em operações industriais de alimentos e cadeia de suprimentos
5. Conhecimento em legislação sanitária, ANVISA e rotulagem nutricional

5 Competências Comportamentais:

1. Visão sistêmica e foco em inovação
2. Comunicação assertiva e inspiradora
3. Liderança e influência estratégica
4. Tomada de decisão orientada por dados
5. Capacidade de adaptação e resiliência

Formação

Obrigatória: Ensino superior completo em Administração, Engenharia de Alimentos, Nutrição, ou áreas correlatas

Desejável: MBA ou Pós-graduação em Gestão Empresarial, Marketing Estratégico ou Inovação em Alimentos

Experiência

Mínima: 8 anos em cargos de liderança, sendo ao menos 3 em empresas do setor alimentício ou de produtos funcionais/naturais

Desejável: Histórico de liderança em start-ups ou empresas em expansão no segmento saudável

Requisitos (mínimos e desejáveis)

Mínimos: Experiência comprovada em gestão de negócios, conhecimento de regulamentações da ANVISA, capacidade de representar institucionalmente a empresa e inglês intermediário.

Desejáveis: Inglês fluente ou espanhol, vivência internacional ou atuação em mercados estrangeiros e experiência em e-commerce ou canais digitais.

Certificações e Registros não obrigatórios, mas desejáveis:

- Certificação em Liderança Empresarial (FGV, Insper, etc.)
- Certificação em Gestão da Qualidade (ISSO, HACCP)
- Cursos de atualização em Inovação em Alimentos

Tabela de diferenciação júnior, pleno e sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Superior completo	Superior + Pós em andamento	Superior + MBA/Pós concluído
Tempo de Experiência	2 – 4 anos	5 – 7 anos	8+ anos
Atuação Principal	Apoio tático/operacional	Supervisão de áreas-chave	Liderança estratégica
Tomada de Decisão	Limitada, sob supervisão	Moderada, com validação	Autônoma e estratégica

Gestão de Equipes	Equipes pequenas	Equipes médias/multidisciplinares	Grandes equipes ou múltiplos departamentos
Complexidade de Problemas	Operacional	Tático e técnico	Estratégico e sistêmico
Planejamento Estratégico	Execução de planos	Contribuição em planejamento	Definição de planos
Autonomia	Baixa	Moderada	Alta
Visão do negócio	Limitada ao setor	Setorial com foco em resultados	Ampla e orientada a crescimento
Comportamento Esperado	Proatividade, organização	Liderança, foco em metas	Iniciativa, visão inspiradora
Faixa Salarial	R\$ 8.000 – R\$ 12.000	R\$ 13.000 – R\$ 18.000	R\$ 20.000 – R\$ 35.000+

Atividades e Responsabilidades

- Definir e monitorar o plano estratégico da empresa
- Supervisionar diretores e gerentes de área (produção, marketing, P&D, vendas, financeiro)
- Aprovar investimentos e alocar recursos para novas iniciativas
- Conduzir negociações com investidores, parceiros estratégicos e fornecedores-chave
- Representar institucionalmente a empresa em eventos, feiras e fóruns
- Garantir o cumprimento das metas financeiras, de inovação e ESG
- Avaliar tendências do mercado de alimentação saudável e adaptar o portfólio de produtos
- Fomentar a cultura de inovação, bem-estar e sustentabilidade na organização

Posição na Hierarquia: Subordinado ao CEO; superior ao motoboy, analista de dados, analista de marketing e líder; mesmo nível hierárquico ao diretor de produção e ao Gerente financeiro.

Possibilidade e Exigências para Promoção a Outros Cargos

Cargos superiores: CEO

Exigências: Performance excepcional, visão de longo prazo, fluência em idiomas estrangeiros, e network relevante no setor de alimentos saudáveis ou venture capital.

Faixa Salarial: R\$ 20.000 a R\$ 35.000 mensais (CLT ou PJ), conforme porte da empresa, região e senioridade

Bônus anual: entre 10% a 30% do salário anual conforme metas estratégicas

Adicionais: Participação nos lucros ou ações (stock options), plano de saúde e odontológico premium, auxílio educação (MBA, idiomas), viagens nacionais/internacionais para feiras do setor, consultoria de bem-estar (nutricionista, psicólogo), carro executivo ou vale combustível e horário flexível e modelo híbrido de trabalho (se aplicável).

Benefícios: Plano de saúde e odontológico (100% custeado): vale-refeição/alimentação compatível com mercado, gympass ou subsídio de academia, incentivo à alimentação saudável com desconto nos produtos da empresa, programa de participação nos lucros (PPLR), eventos de integração e bem-estar mensal e subsídio para cursos de especialização.

Cargo: Diretor de Produção

CBO 1225-05 – Diretor de Produção e Operações

Descrição Sumária: Responsável por toda a cadeia de produção, desde o planejamento da fabricação até a entrega do produto final. Garante a qualidade dos doces funcionais, cumprimento de normas sanitárias e a eficiência operacional das linhas de produção, sempre com foco em sustentabilidade, inovação e segurança alimentar.

5 Competências Técnicas

1. Gestão de processos de produção industrial alimentícia
2. Conhecimento em BPM, APPCC e certificações como ISSO 22000
3. Planejamento de capacidade produtiva e layout fabril
4. Controle de qualidade e rastreabilidade de insumos
5. Gestão de custos operacionais e produtividade

5 Competências Comportamentais

1. Liderança de equipes técnicas
2. Atenção a detalhes e controle de processos
3. Capacidade analítica para resolver gargalos de produção
4. Organização e disciplina operacional
5. Comunicação com áreas de P&D, logística e comercial

Formação

Obrigatória: Engenharia de Alimentos, Engenharia de Produção, ou áreas correlatas

Desejável: Pós-graduação ou MBA em Gestão Industrial, Lean Manufacturing ou Qualidade

Experiência

Mínima: 6 anos em gestão de produção no setor de alimentos

Desejável: Vivência com alimentos saudáveis, funcionais, ou livres de aditivos

Requisitos (mínimos e desejáveis)

Mínimos: domínio de ferramentas de qualidade e produção, experiência com regulamentação da ANVISA e vivência em ambiente fabril alimentício.

Desejáveis: experiência com automação industrial e conhecimento em ERP (TOTVS, SAP, etc.)

Certificações e Registros desejáveis:

- Certificações em Segurança de Alimentos (ISSO 22000, FSSC)
- Treinamentos em Lean, Six Sigma, Kaizen

Tabela de diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Crítérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Superior completo	Superior + especialização	Superior + MBA completo
Tempo de Experiência	2 – 4 anos	5 – 7 anos	8+ anos
Atuação Principal	Apoio operacional	Gestão de turnos/equipe	Planejamento e liderança fabril
Tomada de decisão	Limitada, com supervisão	Parcial, com autonomia	Total, inclusive estratégica
Gestão de Equipes	Pequenas	Médias	Grandes e multidisciplinares
Complexidade de Problemas	Técnicos e operacionais	Técnico e táticos	Técnicos, táticos e estratégicos
Planejamento Estratégico	Apoio na execução		
Autonomia	Restrita	Moderada	Ampla
Visão de negócio	Focada na operação	Integração com supply	Visão global da produção
Comportamento esperado	Proatividade e disciplina	Foco em Resultado	Visão de melhoria contínua
Faixa Salarial	R\$ 7.000 – 10.000	R\$ 11.000 – R\$ 16.000	R\$ 17.000 – R\$ 28.000

Atividades e Responsabilidades:

- Gerenciar os processos produtivos e liderar as equipes da fábrica
- Garantir conformidade com normas de qualidade e segurança alimentar
- Planejar e controlar a produção diária, semanal e mensal
- Reduzir desperdícios e aumentar a produtividade
- Interagir com áreas de logística, P&D e comercial para atender prazos
- Coordenar auditorias internas e externas
- Estabelecer KPIs industriais e analisar desempenho fabril

Posição na Hierarquia: Subordinado ao CEO, superior ao Especialista em Segurança alimentar e supervisor de produção; mesmo nível hierárquico do diretor geral e gerente financeiro.

Possibilidades de Promoção

Para: COO (Diretor de Operações), Diretor Geral

Exigências: Resultados consistentes, liderança estratégica e domínio técnico de toda a cadeia produtiva

Faixa Salarial

R\$ 17.000 a R\$ 28.000 mensais

Bônus variável: até 20% sobre resultados de produtividade

Adicionais: Bônus por eficiência e metas industriais, apoio psicológico e saúde mental, carro da empresa ou auxílio mobilidade, viagens para eventos e feiras do setor, previdência privada com coparticipação, licença parental estendida, e possibilidade de stock options (participação acionária).

Benefícios: Plano de saúde e odontológico, Vale-refeição ou alimentação, Vale-transporte ou auxílio mobilidade, PLR (participação nos lucros), Subsídio para cursos e formações, descontos nos produtos da marca.

Cargo: Analista de marketing

CBO 1423-35 – Profissional de Marketing

Descrição Sumária: Responsável por planejar, executar e mensurar ações de marketing digital e offline voltadas à promoção de produtos saudáveis da marca. Atua com foco em branding, redes sociais, campanhas promocionais e geração de leads para canais próprios e varejo.

5 Competências Técnicas

1. Planejamento de campanhas em mídias digitais (Meta, Google, influencers)
2. Gestão de redes sociais e ferramentas como Meta Business e Canva
3. Conhecimento em marketing de conteúdo e SEO

4. Análise de métricas (Google Analytics, RD Station, etc.)
5. Redação publicitária e posicionamento de marca

5 Competências Comportamentais

1. Criatividade com foco em conversão
2. Organização e cumprimento de prazos
3. Comunicação clara e colaborativa
4. Curiosidade por tendências do mercado
5. Proatividade e autonomia

Formação

Obrigatória: Publicidade, Marketing, Comunicação Social ou áreas afins

Desejável: Pós-graduação em Marketing Digital, Branding ou Data Driven Marketing

Experiência

Mínima: 2 anos em marketing digital, preferencialmente no setor alimentício ou wellness

Desejável: Experiência com e-commerce e lançamento de produtos

Requisitos (mínimos e desejáveis)

Mínimos: conhecimento em ferramentas de design e análise digital, excelente redação e organização e noções de branding saudável e consumo consciente

Desejáveis: conhecimento em automação de marketing, habilidade com produção de vídeos e reels e inglês básico para leitura

Certificações e Registros desejáveis:

- Certificação em Google Ads, Meta Ads
- Certificação em Inbound Marketing (Hubspot, RD Station)

Tabela de diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Crítérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Superior cursando/ concluído	Superior Completo	Superior + Pós ou MBA
Tempo de experiência	1-2 anos	3-5 anos	6+ anos
Atuação principal	Apoio nas campanhas	Execução de campanhas	Planejamento estratégico
Tomada de Decisão	Limitada, com supervisão	Autonomia moderada	Alta, com liderança
Gestão de Equipes	Inaplicável	Apoio com freelancers	Coordenação de equipe
Complexidade de Problemas	Baixa	Média	Alta – com crise de imagens
Planejamento estratégico	Execução	Contribuição ativa	Definição de estratégias
Autonomia	Restrita	Moderada	Ampla
Visão de Negócio	Focada em ações	Foco em KPIs	Visão omnichannel
Comportamento Esperado	Iniciativa e dedicação	Comprometimento	Liderança criativa
Faixa Salarial	R\$ 2800 – R\$ 4500	R\$ 4.500 – R\$ 7.000	R\$ 7.000 – R\$ 12.000

Atividades e Responsabilidades

- Planejar e executar ações digitais e presenciais
- Gerenciar redes sociais e calendário de publicações
- Apoiar o time de vendas com materiais promocionais
- Produzir e revisar conteúdos e peças de campanha
- Medir e otimizar campanhas com base em dados
- Contribuir com o desenvolvimento da identidade da marca
- Participar do lançamento de novos produtos

Posição na Hierarquia: Subordinada ao CEO e ao diretor geral; mesmo nível hierárquico que motoboy, analista de dados e líder.

Possibilidades de Promoção

Para: Diretor Geral

Exigências: Domínio técnico, resultados mensuráveis, liderança em projetos

Faixa Salarial

R\$ 4.500 a R\$ 12.000 conforme nível e região

Bônus variável: até 10% com base em performance digital

Adicionais: Bonificação por desempenho de campanhas, acesso a plataformas de cursos (Domestika, Alura, etc.), jornada híbrida ou flexível, vale-cultura e incentivo à criatividade, participação em eventos de marketing e inovação, programa de mentoria com líderes da empresa, assinaturas pagas (Canva Pro, RD Station, SEMrush, etc.)

Benefícios: Plano de saúde e odontológico, vale-refeição ou alimentação, vale-transporte ou auxílio mobilidade, PLR (participação nos lucros), subsídio para cursos e formações, descontos nos produtos da marca.

Cargo: Especialista de Segurança Alimentar

CBO (Código Brasileiro de Ocupações): 2232-05 – Nutricionista

Embora o título do cargo seja “Especialista de Segurança Alimentar”, na CBO o código mais compatível geralmente é o da área de Nutrição, especialmente quando envolve segurança alimentar e nutricional.

Descrição sumária: O Especialista de Segurança Alimentar é responsável por planejar, coordenar e executar ações que garantam o acesso regular e permanente da população a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, respeitando os princípios da alimentação saudável e sustentável. Atua em políticas públicas, projetos sociais, análise de riscos e controle de qualidade de alimentos, assegurando o direito humano à alimentação adequada.

5 competências técnicas:

1. Gestão de segurança alimentar e nutricional (SAN)
2. Análise e controle de qualidade de alimentos e processos produtivos
3. Legislação sanitária e alimentar (ANVISA, MAPA, CFN)
4. Elaboração e gestão de projetos sociais e políticas públicas de alimentação
5. Avaliação de risco alimentar e vigilância nutricional

5 Competências comportamentais:

1. Capacidade analítica e pensamento crítico
2. Comunicação clara e eficaz (oral e escrita)
3. Trabalho em equipe e articulação intersetorial
4. Postura ética e responsabilidade social
5. Proatividade e foco em soluções

Formação:

Graduação completa em Nutrição, Engenharia de Alimentos, Ciências Sociais, Saúde Pública ou áreas afins.

Pós-graduação (desejável) em Segurança Alimentar e Nutricional, Saúde Pública, Gestão de Políticas Públicas ou áreas correlatas.

Experiência:

Mínimo: 2 anos de experiência em programas ou projetos de segurança alimentar, controle de qualidade de alimentos ou políticas públicas de nutrição

Desejável: Atuação prévia em organizações governamentais, ONGs, agências da ONU (como FAO ou WFP), ou órgãos de vigilância sanitária

Requisitos mínimos: Registro profissional ativo (quando aplicável, ex: CRN para nutricionistas), conhecimento de políticas públicas de SAN, pacote Office (nível intermediário) e disponibilidade para viagens (se aplicável)

Requisitos desejáveis: Inglês ou espanhol intermediário, experiência com indicadores e monitoramento de projetos, vivência com comunidades vulneráveis ou populações tradicionais e cursos complementares em direitos humanos ou sustentabilidade alimentar

Certificações e registros: :

- CRN (Conselho Regional de Nutrição) – obrigatório para nutricionistas
- CRQ (Conselho Regional de Química) – para tecnólogos e engenheiros químicos envolvidos em controle de qualidade

Certificações Valorizadas:

- Boas Práticas de Fabricação (BPF)
- APPCC (HACCP – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle)
- ISSO 22000 – Sistema de Gestão de Segurança de Alimentos
- FSSC 22000 – Certificação de sistemas alimentares
- Food Defense e Food Fraud
- Certificações em auditoria interna (ISSO 19011)
- Certificação em Legislação Sanitária (ANVISA e MAPA)

Tabela de diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Experiência	0-2 anos com controle de qualidade	3-5 anos em food safety	+5 anos com gestão em sistemas

Formação	Graduação em andamento ou recém-formado	Graduação completa	Graduação+ pós em segurança alimentar
Conhecimento tópico	BPF, POPs, APPCC	Normas e certificações	Gestão de food defense/fraud
Auditorias	Apoio em auditorias	Conduz auditorias	Lidera certificações
Gestão de riscos	Apoio em análises	Elabora planos corretivos	Define estratégias organizacionais
Relacionamentos	Boa comunicação, com operação	Relacionamento com áreas técnicas	Interface com órgãos e clientes
Ferramentas	Office básico	ERP e sistemas de qualidade	BI, ERP e rastreabilidade
Decisão	Com apoio de superiores	Autonomia técnica	Decisões estratégicas
Responsabilidade	Rotinas de controle	Responsável por programas	Responsável por políticas e crises

Atividades e responsabilidades:

- Planejar, implementar e monitorar ações voltadas à segurança alimentar e nutricional
- Realizar diagnósticos e estudos sobre o acesso à alimentação em comunidades ou regiões específicas
- Assessorar tecnicamente projetos sociais e programas de SAN
- Promover ações educativas sobre alimentação saudável e sustentável
- Interagir com órgãos públicos, conselhos e comitês ligados à SAN
- Elaborar relatórios técnicos, pareceres e documentos estratégicos

Posição na hierarquia: mesmo nível hierárquico que Supervisor de Produção, subordinado ao Diretor de produção e ao CEO.

Possibilidades e exigências para promoção a outros cargos: Experiência sólida com normas e legislações (MAPA, ANVISA, Codex Alimentarius); Capacidade de liderar auditorias e treinamentos; fluência em inglês (para atuação internacional ou multinacionais); pós-graduação em Segurança de Alimentos, Vigilância Sanitária, Gestão da Qualidade; participação ativa em certificações e inspeções externas e habilidade em gestão de crises alimentares (recalls, contaminações, etc.)

Faixa salarial (Brasil, 2025 – estimativa):

Júnior: R\$ 4.500 a R\$ 6.500

Pleno: R\$ 6.500 a R\$ 8.500

Sênior: R\$ 8.500 a R\$ 12.000

Adicionais: Adicional de insalubridade (em ambientes de produção e frigoríficos), PLR (Participação nos Lucros), bônus por performance (em alguns casos), treinamentos e certificações custeadas pela empresa, seguro de vida e ajuda de custo para pós-graduação (em empresas mais estruturadas)

Benefícios: Vale-alimentação, plano de saúde, plano odontológico, auxílio transporte e gym pass

Cargo: Supervisora de Produção

CBO (Código Brasileiro de Ocupações): 7102-05 – Supervisor da produção em indústrias de transformação

Descrição sumária: A supervisora de produção é responsável por coordenar e acompanhar as atividades da linha de produção, garantindo o cumprimento dos planos de fabricação, prazos, padrões de qualidade, segurança e produtividade. Atua diretamente com operadores e técnicos, orientando a equipe, organizando recursos e assegurando o funcionamento eficiente dos processos industriais.

5 Competências técnicas:

1. Gestão de processos produtivos e indicadores de desempenho
2. Conhecimento em ferramentas da qualidade (5S, PDCA, Kaizen)
3. Leitura e interpretação de ordens de produção, relatórios e manuais técnicos

4. Conhecimento de normas de segurança do trabalho (NRs)
5. Noções de manutenção preventiva e corretiva de equipamentos

5 Competências comportamentais:

1. Liderança e capacidade de influenciar equipes
2. Comunicação clara e objetiva
3. Resolução de problemas sob pressão
4. Organização e foco em resultados
5. Proatividade e tomada de decisão rápida

Formação: Curso técnico completo em áreas industriais (Mecânica, Elétrica, Alimentos, Química, etc.), formação superior (desejável) em Engenharia de Produção, Gestão Industrial ou áreas correlatas.

Experiência: Mínimo de 2 anos de experiência em ambientes de produção industrial, preferencialmente em função de liderança de equipe ou supervisão.

Requisitos mínimos: conhecimento em rotinas de chão de fábrica, familiaridade com sistemas de controle de produção (ERP, MÊS), disponibilidade para turnos e trabalho em finais de semana, se necessário e habilidade para liderar e motivar equipes operacionais.

Requisitos desejáveis: formação em cursos de liderança ou gestão de pessoas, conhecimento em Lean Manufacturing ou Six Sigma, experiência em auditorias internas e externas e inglês técnico básico.

Certificações e Registros:

- Técnico ou Superior nas áreas de Produção, Engenharia, Administração, Logística ou correlatas.
- Cursos de Liderança e Gestão de Pessoas
- Certificação em Lean Manufacturing (ex: White Belt, Yellow Belt, Green Belt)
- Certificação em PCP (Planejamento e Controle da Produção)
- NRs de Segurança (como NR-12 e NR-35, dependendo do setor)

- ISSO 9001 / 14001 / 45001 – Conhecimentos nessas normas são diferenciais importantes.

Tabela de diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Crítérios	Júnior	Pleno	Sênior
Experiência	0-2 anos na área de produção	3-5 anos de experiência	+5 anos com vivência consolidada
Formação	Ensino Técnico ou cursando graduação	Graduação completa	Graduação+ Pós/MBA desejável
Conhecimento técnico	Noções básicas de processos	Domínio de processos e indicadores	Especialização em otimização e lean
Liderança	Início do desenvolvimento	Experiência em gestão	Liderança estratégica
Decisão	Suporte e decisões simples	Autonomia moderada	Responsável por decisões críticas
Relacionamento	Boa comunicação	Média com áreas correlatas	Influencia organizacional
Ferramentas	Office básico	Office intermediário	Excel avançado, Power BI
Responsabilidade	Apoio na coordenação	Responsável por turnos	Responsável por KPIs

Posição na hierarquia: mesmo nível hierárquico que Especialista em Segurança Alimentar, subordinado ao Diretor de Produção e ao CEO.

Possibilidades e exigências para promoção a outros cargos: tempo mínimo na função (normalmente 2 a 5 anos); resultados comprovados (indicadores de produção, eficiência, redução de perdas); formação superior ou pós-graduação (MBA em Gestão

Industrial, por exemplo); habilidades de liderança, comunicação e visão estratégica; fluência em inglês.

Atividades e responsabilidades:

- Supervisionar as operações de produção, garantindo o cumprimento das metas e prazos estabelecidos
- Distribuir tarefas, orientar e acompanhar o desempenho dos operadores e auxiliares
- Realizar controle de qualidade durante o processo produtivo
- Garantir a segurança no ambiente de trabalho e o uso correto dos EPIs
- Elaborar relatórios de produção, apontar falhas e sugerir melhorias nos processos
- Participar de reuniões de planejamento e apresentar indicadores de desempenho

Faixa salarial (Brasil, 2025 – estimativa):

Júnior: R\$ 3.500 a R\$ 4.800

Pleno: R\$ 4.800 a R\$ 6.500

Sênior: R\$ 6.500 a R\$ 8.500

Adicionais: Adicional de periculosidade ou insalubridade (dependendo do ambiente), PLR (Participação nos Lucros e Resultados), Horas extras e adicional noturno, se aplicável, Bonificações por metas e Auxílio educação.

Benefícios (comuns): Vale-transporte ou fretado, vale-alimentação ou refeição no local, plano de saúde e odontológico, participação nos lucros e resultados (PLR), seguro de vida, uniforme e equipamentos de proteção fornecidos pela empresa

Cargo: Líder

CBO (Código Brasileiro de Ocupações): 7102-10 – Encarregado de Produção

(Nota: para funções com maior nível de responsabilidade, também pode ser associado ao CBO 1421-05 – Gerente de Produção e Operações)

Descrição sumária:

O líder de produção é responsável por supervisionar, coordenar e garantir o bom andamento das atividades produtivas em uma ou mais linhas de produção, garantindo

o cumprimento de metas de produtividade, qualidade, segurança e prazos. Atua como elo entre a equipe operacional e a gestão, tomando decisões estratégicas para otimização dos processos, alocação de recursos e melhoria contínua do desempenho da produção.

5 competências técnicas:

1. gestão de processos industriais e linhas de produção
2. conhecimento em ferramentas de melhoria contínua (Lean, Kaizen, Six Sigma)
3. domínio de indicadores de desempenho (OEE, produtividade, refugo, eficiência)
4. interpretação de desenhos técnicos, ordens de produção e relatórios operacionais
5. conhecimento de normas de segurança, qualidade e boas práticas de fabricação

5 competências comportamentais:

1. liderança e capacidade de engajar e desenvolver equipes
2. visão estratégica e foco em resultados
3. habilidade de negociação e relacionamento interpessoal
4. agilidade na tomada de decisão e resolução de problemas
5. comunicação assertiva e gestão de conflitos

Formação: Curso técnico completo em áreas industriais (mecânica, elétrica, produção, alimentos, etc.), formação superior (desejável) em engenharia de produção, administração, gestão industrial ou áreas afins

Experiência: Mínimo de 3 a 5 anos de experiência em ambientes industriais, com atuação comprovada em supervisão, coordenação ou liderança de equipes produtivas

Requisitos mínimos: conhecimento prático em processos produtivos e equipamentos industriais, domínio básico de ferramentas da qualidade e produtividade, habilidade com sistemas de gestão da produção (ERP, MÊS, SAP) e disponibilidade para turnos alternados, escalas e possíveis horas extras

Requisitos desejáveis: formação em liderança, gestão de equipes ou melhoria contínua, conhecimento em indicadores financeiros e planejamento de produção,

experiência com auditorias e certificações (ISSO, BPF, HACCP) e inglês técnico básico ou intermediário

Certificações ou registros:

- Lean Manufacturing / Six Sigma (Green Belt ou Black Belt)
- Certificação PMP (Project Management Professional) – desejável para empresas com foco em projetos
- ISSO 9001, 14001, 45001 – conhecimento e aplicação prática
- NRs (Normas Regulamentadoras) relevantes ao setor
- Curso de Liderança Estratégica / Gestão de Pessoas

Tabela de diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

CrITÉRIOS	Júnior	Pleno	Sênior
Experiência	0-2 anos na área	3-5 anos em liderança	= 5 anos consolidada
Formação	Técnico ou cursando graduação	Graduação completa	Graduação = pós desejável
Conhecimento técnico	Noções de processo	Conhecimento sólido	Especialista em melhoria contínua
Liderança	Desenvolvimento inicial	Gestão e pequenos times	Gestão madura e estratégica
Decisão	Comunicação clara	Relacionamento com áreas de apoio	Comunicação estratégica
Ferramentas	Office básico	Office e ERP	Excel, ERP e BI
Responsabilidades	Apoio ao supervisor	Responsável por turno	Responsável por setores críticos

Posição na hierarquia: mesmo nível hierárquico que motoboy, analista de marketing, analista de dados, subordinado ao Diretor Geral e ao CEO.

Possibilidades e exigências para promoção a outros cargos: resultados sólidos e mensuráveis, redução de custos, aumento de produtividade, implementação de melhorias contínuas, experiência em liderança estratégica, pós-graduação ou MBA, domínio de ferramentas de gestão (ERP, indicadores KPIs, BI, etc.), inglês avançado ou fluente, especialmente em multinacionais, Networking interno e visão de negócio ampla

Atividades e responsabilidades:

- Supervisionar e orientar as equipes operacionais durante os turnos de produção
- Planejar e controlar as atividades do setor, alinhando os recursos às demandas de produção
- Monitorar o desempenho das linhas produtivas e propor ações corretivas e preventivas
- Garantir o cumprimento dos padrões de qualidade, segurança e produtividade
- Promover treinamentos e desenvolvimento técnico da equipe
- Reportar resultados à gerência e colaborar na tomada de decisões estratégicas

Faixa salarial (Brasil, 2025 – estimativa):

Nível pleno: R\$ 6.000 a R\$ 8.000

Nível sênior: R\$ 8.000 a R\$ 12.000

Nível estratégico / coordenação: R\$ 12.000 a R\$ 15.000

Adicionais: PLR (Participação nos Lucros e Resultados) — muitas vezes atrelada a metas, bônus anual ou semestral, auxílio educação (cursos, MBA, idiomas), seguro de vida.

Benefícios: vale-transporte ou transporte fretado, vale-refeição ou refeitório na empresa, plano de saúde e plano odontológico, participação nos lucros e resultados (PLR), seguro de vida, bônus por metas ou desempenho, cursos de capacitação e desenvolvimento de liderança.

Cargo: Gerente Financeiro

CBO: 1225-05 – Gerente Financeiro

Descrição Sumária: Profissional responsável por coordenar a gestão financeira da organização, assegurando o planejamento orçamentário, controle de custos, análise de investimentos e sustentabilidade financeira da empresa.

5 Competências Técnicas:

1. Planejamento e controle orçamentário
2. Análise de demonstrativos financeiros (DRE, balanço)
3. Gestão de fluxo de caixa
4. Negociação com instituições financeiras
5. Conhecimento em contabilidade gerencial e legislação tributária

5 Competências Comportamentais:

1. Visão estratégica e sistêmica
2. Liderança e gestão de equipe
3. Capacidade de decisão sob pressão
4. Organização e disciplina
5. Comunicação interpessoal

Formação: Ensino superior completo em Administração, Economia, Contabilidade ou áreas afins. Pós-graduação ou MBA em Finanças (desejável).

Experiência: Mínimo de 5 anos na área financeira, com experiência comprovada em cargos de liderança.

Requisitos Mínimos e Desejáveis:

Mínimo: Ensino superior completo, domínio de Excel e ERPs, inglês intermediário.

Desejável: MBA em Finanças, inglês avançado, certificações como CPA-20 ou CGA.

Certificação de Registro: Não obrigatório

Tabela de diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Ensino superior em áreas afins	Superior completo + pós graduação desejável	Superior + MBA ou especialização em finanças avançadas
Tempo de experiência	3 a 5 anos em rotinas financeiras	6 a 8 anos em atuação gerencial parcial	9+ anos com liderança financeira plena
Atuação Principal	Apoio à coordenação e controle de rotinas	Gestão de tesouraria, fluxo de caixa e relatórios	Estratégia financeira, captação e decisões estruturais
Tomada de Decisão	Acompanhada ou limitada	Autonomia moderada em decisões operacionais	Autonomia total, inclusive em decisões estratégicas
Gestão de Equipes	Pequena equipe administrativa	Equipe financeira com até 5 pessoas	Times maiores e/ou multifuncionais
Complexidade de Problemas	Operacionais (controle de despesas)	Táticos (análise de viabilidade, precificação)	Estratégicos (reestruturação, M&A, investimentos)
Planejamento estratégico	Apoia na execução	Contribui com dados e projeções	Elabora e conduz o plano financeiro da empresa
Autonomia	Parcial e supervisionada	Ampla em rotina e parcial em decisões críticas	Plena e com poder de veto sobre impactos financeiros

Visão de negócio	Operacional e de curto prazo	Tática e com foco em rentabilidade	Estratégica, voltada a crescimento e sustentabilidade
Comportamento Esperado	Comprometimento e organização	Proatividade, foco em resultado	Liderança, visão analítica e influência decisiva
Faixa salarial	R\$ 6.000 – R\$ 9.000	R\$ 9.000 – R\$ 14.000	R\$ 15.000 – R\$ 25.000

Atividades e Responsabilidades:

- Elaborar e acompanhar o orçamento anual da empresa
- Supervisionar controles financeiros e contábeis
- Definir estratégias de investimento e financiamento
- Avaliar riscos financeiros e propor ações preventivas
- Reportar à diretoria indicadores de performance e resultados

Posição Hierárquica: Posição de liderança intermediária, reportando-se diretamente ao Diretor ou CEO.

Possibilidade e Exigência para Outros Cargos: Pode migrar para Diretor Financeiro (CFO).

Faixa Salarial: R\$ 12.000 a R\$ 22.000

Adicionais: Participação nos Lucros e Resultados (PLR), bônus por metas financeiras (mensal/trimestral) e Auxílio educação (MBA, cursos executivos).

Benefícios: Bônus por resultados, assistência médica premium, previdência privada, vale alimentação, auxílio educação

Cargo: Tesoureiro

CBO: 1312-15 – Tesoureiro

Descrição Sumária: Profissional responsável pela gestão do caixa da empresa, garantindo a liquidez necessária para o cumprimento das obrigações financeiras, realizando pagamentos, recebimentos e conciliações bancárias.

Competências Técnicas:

1. Gestão de contas bancárias
2. Conciliação bancária
3. Fluxo de caixa diário e projetado
4. Controle de pagamentos e recebimentos
5. Domínio de sistemas bancários e ERP

Competências Comportamentais:

1. Rigor com prazos
2. Atenção aos detalhes
3. Disciplina e confiabilidade
4. Agilidade nas rotinas financeiras
5. Responsabilidade e foco

Formação: Ensino superior completo ou cursando em Administração, Economia, Contabilidade ou áreas afins.

Experiência: Mínimo de 2 anos em tesouraria ou áreas relacionadas.

Requisitos Mínimos e Desejáveis:

Mínimo: Conhecimento em Excel e conciliação bancária.

Desejável: Conhecimento em fluxo de caixa projetado e inglês básico.

Certificação de Registro:

Não obrigatório

Tabela de Diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Superior cursando ou completo (Administração, Contábeis, Economia)	Superior completo em áreas afins	Superior + Pós-graduação em Finanças ou Controladoria
Tempo de experiência	1 a 3 anos em contas a pagar/receber	4 a 6 anos com experiência em gestão de caixa	7+ anos com domínio de tesouraria estratégica e investimentos
Atuação Principal	Execução de rotinas básicas (pagamentos, registros)	Conciliação bancária, gestão de fluxo e aplicações	Planejamento financeiro, captação de recursos, hedge cambial
Tomada de Decisão	Limitada; executa conforme orientação	Autonomia em decisões operacionais	Alta autonomia em decisões financeiras e estratégicas
Gestão de equipes	Não aplica	Coordenação de assistentes e analistas	Liderança de equipe completa de tesouraria e finanças
Complexidade de Problemas	Operacionais (atrasos, conferência)	Táticos (sazonalidade, fluxo negativo, ajustes)	Estratégicos (alavancagem, dívidas, rentabilidade)

Planejamento Estratégico	Não participa	Participa de forma parcial com previsões e relatórios	Elabora cenários financeiros e contribui com a diretoria
Autonomia	Restrita, supervisionada	Moderada, sob orientação da gerência	Plena, com responsabilidade sobre liquidez e riscos
Visão de Negócio	Operacional e focada em execução	Visão tática e de controle	Visão estratégica com foco em sustentabilidade financeira
Comportamento Esperado	Organização, atenção e sigilo	Proatividade, confiabilidade e foco em prazos	Visão crítica, responsabilidade e postura estratégica
Faixa salarial	R\$ 3.500 – R\$ 5.000	R\$ 5.000 – R\$ 8.500	R\$ 9.000 – R\$ 15.000

Atividades e Responsabilidades:

- Gerenciar o saldo das contas bancárias da empresa
- Executar pagamentos e recebimentos
- Realizar conciliações bancárias diárias
- Atualizar o fluxo de caixa com precisão
- Apoiar no relacionamento com bancos e instituições financeiras

Posição Hierárquica: Reporta-se ao Gerente Financeiro

Possibilidade e Exigência para Outros Cargos: Pode migrar para Coordenador de Tesouraria, Analista Financeiro ou Controladoria

Faixa Salarial: R\$ 4.500 a R\$ 8.000

Adicionais: Adicional por responsabilidade (controle de fluxo e caixa), bonificação por acuracidade no fechamento financeiro e seguro de vida básico.

Benefícios: Vale alimentação, vale transporte, assistência médica, seguro de vida

Cargo : Assistente Financeiro

CBO: 2522-10 – Assistente Financeiro

Descrição Sumária: Profissional responsável por executar rotinas financeiras operacionais, como lançamentos contábeis, emissão de boletos, conciliações simples e controle de documentos fiscais.

5 Competências Técnicas:

1. Lançamento de contas a pagar e receber
2. Emissão de boletos e notas fiscais
3. Atualização de planilhas financeiras
4. Organização de arquivos e documentos
5. Conhecimento básico em conciliação bancária

5 Competências Comportamentais:

1. Atenção aos detalhes
2. Proatividade
3. Organização e foco
4. Facilidade com números
5. Boa comunicação escrita

Formação: Ensino médio completo. Ensino superior em andamento em Administração, Economia ou áreas correlatas (desejável).

Experiência: Pelo menos 1 ano de experiência em rotinas financeiras ou administrativas.

Requisitos Mínimos e Desejáveis:

Mínimo: Conhecimento básico de Excel e sistemas financeiros

Desejável: Experiência com ERPs e noções de contabilidade

Certificação de Registro:

Não obrigatório

Tabela de Diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Ensino Médio completo ou técnico em andamento	Técnico completo ou superior cursando (Administração, Contábeis)	Superior completo em áreas correlatas
Tempo de Experiência	Até 1 ano	2 a 4 anos em rotinas financeiras	5+ anos com domínio de processos e suporte à gerência
Atuação Principal	Apoio em contas a pagar e a receber	Controle de lançamentos, conciliações e relatórios	Execução completa da rotina + sugestões de melhoria
Tomada de Decisão	Nenhuma (execução sob supervisão)	Alguma autonomia em tarefas rotineiras	Decisões operacionais e apoio a ajustes de processos
Gestão de Equipes	Não aplicável	Não aplicável	Pode treinar novos assistentes ou estagiários
Complexidade de Problemas	Baixa (conferências simples, boletos)	Média (atrasos, erros de conciliação)	Alta (antecipações, lançamentos incorretos, relatórios)
Planejamento Estratégico	Não participa	Participa pontualmente com dados básicos	Apoio com relatórios e projeções
Autonomia	Muito restrita	Parcial, supervisionada	Alta dentro do escopo operacional

Visão de Negócio	Foco em execução	Foco em controle financeiro e prazos	Foco em organização financeira e suporte à gestão
Comportamento Esperado	Atenção, pontualidade e sigilo	Proatividade, foco e boa comunicação	Responsabilidade, visão crítica e organização
Faixa salarial	R\$ 2.000 – R\$ 2.800	R\$ 2.800 – R\$ 4.000	R\$ 4.000 – R\$ 5.000

Atividades e Responsabilidades:

- Registrar e conferir lançamentos financeiros
- Emitir e controlar boletos e comprovantes
- Apoiar conciliações bancárias simples
- Atualizar planilhas e arquivos internos
- Auxiliar na rotina diária do setor financeiro

Posição Hierárquica: Reporta-se ao Tesoureiro ou ao Gerente Financeiro

Possibilidade e Exigência para Outros Cargos: Pode evoluir para Analista Financeiro Júnior ou Assistente de Controladoria

Faixa Salarial: R\$ 2.800 a R\$ 4.200

Adicionais: Premiação por produtividade ou metas, bolsas ou reembolso parcial de cursos técnicos e seguro de vida básico.

Benefícios: Vale refeição, vale transporte, assistência médica básica, seguro de vida

Cargo: CEO

CBO: 1230-05 – CEO

Descrição Sumária: Profissional responsável por liderar a organização, definir estratégias de negócios, tomar decisões de alto impacto e representar institucionalmente a empresa.

5 Competências Técnicas:

1. Gestão estratégica
2. Planejamento financeiro
3. Conhecimento em governança corporativa
4. Negociação de alto nível
5. Gestão de crises

5 Competências Comportamentais:

1. Visão sistêmica
2. Liderança inspiradora
3. Tomada de decisão assertiva
4. Comunicação eficaz
5. Capacidade de inovação

Formação: Ensino superior completo. Pós-graduação ou MBA em Administração, Economia, Finanças ou áreas afins (desejável).

Experiência: Mínimo de 5 anos em cargos de liderança.

Requisitos Mínimos e Desejáveis:

- Mínimo: Ensino superior, inglês avançado, experiência consolidada.
- Desejável: Pós-graduação, vivência internacional.

Certificação de Registro: Não obrigatório

Tabela de Diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Superior completo (Administração, Engenharias, Economia)	Superior + MBA em Gestão, Negócios ou Finanças	Superior + MBA + Especializações estratégicas (ex: Harvard, Insper)
Tempo de Experiência	5 a 8 anos em liderança de áreas.	9 a 14 anos com vivência em gestão de negócios	15+ anos com histórico de transformação empresarial
Atuação Principal	Operacional e comercial	Tática e de estruturação de áreas	Estratégica, inovação, expansão e governança
Tomada de Decisão	Compartilhada com sócios/diretoria	Autônoma, com validação em conselhos	Total, com alto impacto e responsabilidade legal/fiscal
Gestão de Equipes	Coordena diretores e times enxutos	Lidera diretores e estrutura organizacional formal	Conduz times multidisciplinares e governança corporativa
Complexidade de Problemas	Moderada (produtividade, vendas, rotatividade)	Alta (crescimento, marca, controle de riscos)	Muito Alta (fusões, crises, expansão, cultura organizacional)
Planejamento Estratégico	Participa do desenho inicial	Lidera com foco em crescimento e sustentabilidade	Constrói e revisa cenários de longo prazo e expansão global

Autonomia	Limitada por dependência de sócios ou investidores	Autonomia ampliada com metas e KPIs	Plena, com visão sistêmica e tomada de risco calculada
Visão de Negócio	Foco no presente e curto prazo	Visão de médio/longo prazo e posicionamento de mercado	Visão holística, inovadora e de impacto social e econômico
Comportamento Esperado	Iniciativa, responsabilidade, foco em metas	Liderança inspiradora, pensamento estratégico	Alto carisma, resiliência, influência e responsabilidade ética
Faixa salarial	R\$ 15.000 – R\$ 25.000	R\$ 25.000 - R\$ 45.000	R\$ 45.000 - R\$ 80.000+ (ou pró-labore + participação nos lucros)

Atividades e Responsabilidades:

- Definir missão, visão e valores da empresa
- Representar a empresa em conselhos e eventos
- Garantir a sustentabilidade financeira
- Monitorar o desempenho geral da organização

Posição Hierárquica: Topo da hierarquia executiva.

Possibilidade e Exigência para Outros Cargos:

Pode migrar para conselhos administrativos, cargos públicos ou de consultoria.

Faixa Salarial: R\$15.000 - R\$ 80.000

Adicionais: Participação societária ou bônus anual estratégico, plano de ações ou Stock Options (em empresas com estrutura), carro corporativo ou auxílio mobilidade,

assistência executiva e reembolso de despesas corporativas, seguro de vida e saúde executivo (nível superior), viagens e hospedagens corporativas 100% custeadas e auxílio educação internacional (em casos especiais).

Benefícios:

Bônus anual, participação nos lucros, plano de saúde premium, previdência privada, carro executivo.

Cargo: Analista de dados

CBO: 2124-05 – Analista de sistemas (tecnologia da informação)

Descrição Sumária: Profissional que coleta, organiza e interpreta dados para apoiar decisões estratégicas da empresa, utilizando ferramentas de BI e estatística.

5 Competências Técnicas:

1. SQL e bancos de dados
2. Ferramentas de BI (Power BI, Tableau)
3. Linguagens de programação (Python, R)
4. Estatística aplicada
5. Modelagem de dados

5 Competências Comportamentais:

1. Raciocínio lógico
2. Atenção aos detalhes
3. Comunicação analítica
4. Proatividade
5. Curiosidade investigativa

Formação: Ensino superior completo em Ciência de Dados, Estatística, TI, Engenharia ou afins.

Experiência:

- Júnior: até 2 anos
- Pleno: 2 a 5 anos
- Sênior: acima de 5 anos

Requisitos Mínimos e Desejáveis:

- Mínimo: Conhecimento em Excel avançado e SQL
- Desejável: Certificações (Google Data Analytics, Microsoft)

Certificação de Registro: Não exigida formalmente.

Tabela de Diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Superior cursando ou completo em áreas exatas ou tecnologia	Superior completo em Estatística, Engenharia, TI, etc.	Superior completo + Pós-graduação em Ciência de Dados, BI, etc.
Tempo de Experiência	0 a 2 anos em análise de dados ou estágio	3 a 5 anos em projetos de BI e relatórios estruturados	Atuação estratégica e domínio de arquitetura de dados
Atuação Principal	Coleta, limpeza e visualização de dados simples	Desenvolvimento de dashboards, análises preditivas	Estratégia de dados, modelos avançados e integração com áreas-chave
Tomada de Decisão	Apoia com dados para decisões operacionais	Influencia decisões táticas com base em dados	Participa de decisões estratégicas com base em análises complexas
Gestão de Equipes	Não aplicável	Pode orientar estagiários ou analistas júnior	Lidera analistas e projetos multidisciplinares de dados

Complexidade de Problemas	Baixa (KPIs básicos, gráficos)	Média (clusterização, análise de comportamento)	Alta (modelos estatísticos, IA, previsão de demanda)
Planejamento Estratégico	Apoia com relatórios periódicos	Gera insights para metas e crescimento	Atua na definição de OKRS, tendências e inovação via dados
Autonomia	Restrita, com supervisão	Média, com validação dos gestores	Alta, com liberdade técnica para propor e executar soluções
Visão de Negócio	Limitada à área de atuação	Interdisciplinar com foco em resultado	Estratégica alinhando dados a decisões de negócio
Comportamento Esperado	Curiosidade, organização, foco técnico	Proatividade, capacidade analítica e comunicação	Liderança técnica, visão crítica, influência em decisões
Faixa salarial	R\$ 3.500 - R\$ 5.500	R\$ 5.500 - R\$ 9.000	R\$ 9.000 - R\$ 14.000

Atividades e Responsabilidades:

- Criar dashboards e relatórios
- Analisar tendências e padrões
- Auxiliar áreas na tomada de decisão
- Automatizar processos de dados

Posição Hierárquica: Reporta a gerente ou coordenador de dados ou TI.

Possibilidade e Exigência para Outros Cargos: Pode crescer para Cientista de Dados, Engenheiro de Dados, Coordenador ou Gerente de BI.

Faixa Salarial: R\$3.500 – R\$14.000

- Júnior: R\$ 3.500 a R\$ 5.000

- Pleno: R\$ 5.500 a R\$ 8.000

- Sênior: R\$ 9.000 a R\$ 15.000

Adicionais: Bônus por projeto ou insights implementados, acesso a cursos e certificações (BI, Python, Data Science), trabalho híbrido ou remoto (se aplicável) e auxílio home office (cadeira, internet, etc.)

Benefícios:

Vale-refeição, plano de saúde, home office, bônus por desempenho, acesso a cursos.

Cargo: Motoboy

CBO: 7823-10 – Motociclista no transporte de documentos e pequenos volumes

Descrição Sumária: Responsável pela coleta e entrega de documentos e pequenos volumes, garantindo agilidade, segurança e cumprimento de prazos.

Competências Técnicas:

1. Direção defensiva
2. Navegação via GPS
3. Conhecimento de rotas locais
4. Noções básicas de manutenção da moto
5. Registro de entregas

5 Competências Comportamentais:

1. Agilidade
2. Responsabilidade
3. Pontualidade
4. Cordialidade no atendimento
5. Resistência física

Formação: Ensino fundamental completo.

Experiência:

- Júnior: Início da carreira, com até 1 ano
- Pleno: 1 a 3 anos
- Sênior: Mais de 3 anos, com rotas complexas

Requisitos Mínimos e Desejáveis:

- Mínimo: CNH categoria A, moto própria
- Desejável: Curso de direção defensiva

Tabela de Diferenciação Júnior, Pleno e Sênior

Critérios	Júnior	Pleno	Sênior
Formação	Ensino fundamental completo	Ensino Médio completo	Ensino médio completo + cursos de atendimento ou logística
Tempo de Experiência	0 a 1 ano em entregas locais	2 a 4 anos com rotas otimizadas	5+ anos com foco em eficiência, segurança e atendimento
Atuação Principal	Entregas simples, em curta distância	Entregas com rotas planejadas e maior volume	Entregas estratégicas, suporte a equipe, e controle de rotas
Tomada de Decisão	Limitada (segue rotas e instruções)	Decide melhores trajetos e prioridades operacionais	Atua com autonomia total e resolve imprevistos em campo
Gestão de Equipes	Não Aplicável	Pode ajudar a treinar novos entregadores	Orienta e lidera pequenos grupos ou turnos

Complexidade de Problemas	Baixa (itens simples, endereços diretos)	Média (entregas simultâneas, variações climáticas)	Alta (gestão de múltiplos pedidos, urgências e logística)
Planejamento Estratégico	Não Participa	Sugere melhorias em rotas e logística	Participa de decisões operacionais e fluxo de entregas
Autonomia	Baixa (supervisionado)	Média (decide rotas e pequenas ações)	Alta (atua com independência e confiança da liderança)
Visão de Negócio	Foco na entrega. Correta e pontual	Foco em qualidade e agilidade	Foco na experiência do cliente e eficiência operacional
Comportamento Esperado	Pontualidade, atenção e responsabilidade	Agilidade, organização e cordialidade	Proatividade, liderança e excelência no atendimento
Faixa salarial	R\$ 1.800 – R\$ 2.200	R\$ 2.200 – R\$ 2.800	R\$ 2.800 - R\$ 3.500 + bônus ou gratificações

Certificação de Registro:

Curso de Motofrete (exigido por lei em

Atividades e Responsabilidades

- Retirar e entregar documentos e pequenos volumes no prazo estipulado
- Preencher comprovantes de entrega
- Fazer inspeções básicas na moto (óleo, pneus, freios)
- Cumprir normas de trânsito e políticas da empresa
- Zelar pela imagem da empresa junto aos clientes

- Reportar ocorrências e falhas nas entregas
- Cumprir rotas planejadas com eficiência
- Utilizar equipamentos de segurança (EPI)

Posições de Hierarquia

- Superior Imediato: Supervisor da nutrifamily
- Subordinados: empresa nutrifamily
- Interação: Atendimento com clientes internos e externos, equipe de logística

Faixa Salarial (dependendo do nível de conhecimento e qualidade da entrega)

Nível Faixa Salarial (R\$)

Júnior 1.500 – 1.800

Pleno 1.800 – 2.200

Sênior 2.200 – 2.500

Adicionais: Adicional de periculosidade (30%), Premiação por pontualidade e entrega sem avarias.

Benefícios: Vale combustível ou reembolso por km, vale-refeição ou alimentação, seguro de vida, ajuda de custo para manutenção da moto, plano de saúde (dependendo da empresa), bonificação por produtividade.

APÊNDICE B – PROCESSO SELETIVO

Entrevista Individual – Perguntas

Conhecimento técnico e perfil analítico:

1. Nome e idade.
2. Já teve experiência?
3. Se você fosse um super-herói, qual seria seu poder e como você o usaria no trabalho?
4. Se você pudesse ter um escritório perfeito, como ele seria?
5. Como você acha que sua presença impactaria nossa equipe?
6. Se você tivesse que descrever seu estilo de trabalho em três palavras, quais seriam?
7. Qual é a coisa mais importante que você procura em um ambiente de trabalho?

Dinâmica: “O Caso do Hambúrguer Misterioso”

Tempo: 5 minutos

Formato: Individual, no papel

Avalia: Raciocínio analítico, leitura de dados, clareza, pensamento crítico

Cenário entregue ao candidato:

Você trabalha como analista de dados em uma rede de fast food saudável.

O novo produto lançado no mês passado, o Hambúrguer Vegano Power, teve vendas abaixo do esperado.

A meta era vender 5.000 unidades no mês. Algo deu errado, ajude a descobrir o que foi.

Tabela Fornecida:

LOJA	VENDAS DO HAMBURGUER	AVALIAÇÃO MEDIA (1-5)	% DE PEDIDOS COM ATRASO	Preço (R\$)
São Paulo	1100	4,6	3%	28,90

Rio de Janeiro	700	3,2	12%	31,90
Curitiba	1400	4,8	1%	26,90
Salvador	600	3,5	15%	29,90
Porto Alegre	500	4,1	2%	27,90

Perguntas no papel:

1. Quais fatores podem ter afetado negativamente as vendas? Aponte dois com base nos dados.
2. Escolha uma cidade. O que você investigaria mais a fundo nela e por quê?
3. Sugira uma ação prática baseada nos dados para melhorar as vendas em geral.

O que essa dinâmica testa:

Leitura rápida de múltiplas variáveis.

Capacidade de correlacionar métricas (preço, avaliação, atraso e vendas).

Clareza na comunicação de hipóteses.

Senso de negócio (quando sugere ação prática).

APÊNDICE C – CÓDIGO DE ÉTICA

O Código de Ética da corporação estabelece os princípios, valores e condutas que orientam a atuação de seus colaboradores, fornecedores, parceiros e representantes. Ele traduz a forma como a empresa compreende sua responsabilidade perante a sociedade, reforçando que o respeito à dignidade humana, a integridade e a transparência são pilares inegociáveis em todas as suas relações. A ética não deve estar restrita ao cumprimento de normas legais, mas deve ser vivida diariamente em cada decisão, em cada produto e em cada relacionamento. Este manual atua como ferramenta de governança, garantindo que a missão da empresa seja cumprida de forma responsável e sustentável.

1. POLÍTICAS DE PREVENÇÃO DE ASSÉDIO MORAL E SEXUAL

A empresa repudia veementemente qualquer forma de assédio moral ou sexual, considerando inaceitáveis gestos, palavras, atitudes ou comportamentos que gerem constrangimento, intimidação ou humilhação. Além de promover treinamentos periódicos para conscientização, a Nutrifamily estimula uma cultura de respeito, diálogo e empatia. Casos suspeitos ou confirmados devem ser comunicados aos canais oficiais, e todos os relatos são tratados com a devida seriedade, sigilo e imparcialidade, garantindo proteção ao denunciante. O objetivo é assegurar um ambiente seguro, inclusivo e saudável para todos.

2. CÓDIGO DE CONDUTA

É exigido que suas atividades sejam conduzidas de forma ética, transparente e responsável. Espera-se que todos os seus integrantes atuem com respeito e dignidade, cumprindo integralmente a legislação vigente, as normas internas e as boas práticas de fabricação. A preservação da imagem da empresa é um dever coletivo, assim como a proteção de informações confidenciais, tecnológicas e estratégicas. A integridade deve estar presente em todas as interações, sejam elas com clientes, parceiros, fornecedores, órgãos públicos ou a comunidade.

3. CANAIS DE COMPLIANCE

Para garantir a integridade e o cumprimento deste Código, disponibilizamos canais de denúncia e consulta:

- E-mail: nutrifamily@gmail.com.br
- Telefone
- Formulário Online

Todas as denúncias serão tratadas com confidencialidade e sem retaliação ao denunciante.

4. PROIBIÇÕES

Considera-se inaceitável que possam comprometer sua credibilidade, a qualidade de seus produtos ou a segurança de seus clientes. São vedados o uso de informações privilegiadas para benefícios pessoais, a prática de corrupção, fraude ou suborno, bem como o consumo de drogas ilícitas ou de álcool durante atividades profissionais. Também é proibida a divulgação de informações falsas ou que prejudiquem a reputação da marca. Além disso, a empresa não admite a utilização de matérias-primas que comprometam a saúde do consumidor, assegurando rigoroso controle de qualidade em toda a cadeia produtiva.

5. ÉTICA COM CLIENTE

O relacionamento com os clientes é pautado pela honestidade, pela responsabilidade e pelo compromisso com a excelência. É garantido que seus produtos são desenvolvidos de acordo com critérios científicos e padrões de qualidade reconhecidos, assegurando segurança alimentar e transparência em relação à composição e aos benefícios nutricionais. A empresa repudia a prática de propaganda enganosa e se compromete a honrar prazos e contratos. Reclamações são vistas como oportunidades de melhoria e tratadas com seriedade, respeito e agilidade, pois a satisfação do consumidor está no centro de sua atuação.

6. ÉTICA COM FORNECEDOR

Os fornecedores são parceiros estratégicos e, por isso, exige critérios claros de ética, sustentabilidade e qualidade. A seleção é feita com base em requisitos técnicos e em conformidade com a legislação vigente, rejeitando qualquer vantagem indevida no fechamento de contratos. A empresa valoriza relações transparentes e de longo prazo, construídas sobre a confiança e o respeito mútuo. Além disso, incentiva práticas socioambientais responsáveis, reconhecendo que o impacto positivo em toda a cadeia produtiva fortalece a credibilidade da marca e gera benefícios à sociedade.

7. ÉTICA DENTRO E FORA DA EMPRESA

A conduta ética é um compromisso que se estende a todos os ambientes. Internamente, espera-se que os colaboradores atuem com profissionalismo, cooperação e comprometimento, contribuindo para um clima organizacional saudável e inclusivo. Externamente, a marca deve ser representada de forma íntegra e positiva em todos os contextos, sejam eventos, reuniões ou interações sociais. A empresa ressalta que atitudes pessoais que possam comprometer sua imagem institucional devem ser evitadas, reforçando que cada indivíduo é um embaixador de seus valores.

8. REDES SOCIAIS

A empresa reconhece o alcance e a influência das redes sociais e, por isso, estabelece diretrizes claras para seu uso responsável. É proibida a divulgação de informações estratégicas ou confidenciais da empresa, bem como a publicação de conteúdos ofensivos, discriminatórios ou que comprometam sua imagem. Qualquer menção à marca deve estar alinhada às políticas institucionais de comunicação e marketing. Além disso, a empresa orienta que o uso das redes sociais durante o expediente seja moderado e não interfira no desempenho das atividades profissionais.

Compromisso Final

Todos os colaboradores, fornecedores e parceiros da Nutrifamily devem seguir este Código de Ética. O descumprimento das normas pode resultar em medidas disciplinares, incluindo desligamento e ações legais.

APÊNDICE D – PNBOX

NutriFamily é uma empresa com o foco de produzir alimentos que, embora saudáveis, se assemelhem a doces tradicionais, com sabores e aromas agradáveis, utilizando ingredientes naturais e com baixo impacto ambiental, para auxiliar na introdução alimentar e ao longo da vida das crianças.

Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto: Nutrifamily

Enquadramento Tributário: Empresa optante pelo Simples

Porte da empresa: Pequena Empresa

Segmento(s): Alimentos e bebidas, Saúde e bem-estar Mercadorias e supermercados.

Objetivo Trabalho: escolar/estudo

Período de planejamento: 3 anos

Setor de atuação: Indústria, Comércio, Serviço.

Cidade: Ribeirão Pires

Telefone: (11) 97594-0236

Sócios

Allanis Caetano Ferreira

Função: CEO e Controladora de Qualidade

Contato: (11) 9 8732-6238

Allanis Caetano Ferreira é estudante do 3º ano do Ensino Médio técnico em Administração na Etec MCM. Interessada em marketing e design, possui experiência com atendimento ao público, o que aprimorou suas habilidades de comunicação, proatividade e trabalho em equipe. É colaborativa, prestativa, busca sempre novos aprendizados e almeja ingressar em uma faculdade federal.

Beatriz Santiago Maziero

Função: Diretora de Produção e Supervisora de Produção

Contato: (11) 97594-0236

Beatriz tem 17 anos, é estudante da ETEC Maria Cristina Medeiros e mora em Ribeirão Pires, São Paulo. Dedicada e apaixonada pelos estudos, pretende cursar Medicina Veterinária na faculdade, unindo seu amor pelos animais com o desejo de ajudar e cuidar. Determinada, se destaca pela responsabilidade e pelo foco em seus objetivos, sempre buscando dar o seu melhor em tudo que faz.

Caio Santos Botosso

Função: Gerente de vendas e Gerente de Marketing

Contato: (11) 9 8744-0800

Caio, 17 anos. Adora treinar e jogar. Seu sonho é se formar em Ed. Física e passar vive positiva para a galera. Por enquanto, estuda Administração na Etec Maria Cristina Medeiros, aprendendo coisas novas e se preparando pra vida. Focado nos objetivos e pronto pra ver o que o futuro reserva!

Gabrielly Silva Santos

Função: Logística e Especialista em Segurança Alimentar

Contato: (11) 9 4315-3683

Gabrielly Silva Santos é estudante do 3º ano do Ensino Médio em ADM na ETEC MCM. Durante o curso, desenvolveu conhecimentos na área administrativa. Possui curso de inglês intermediária com foco profissional. Foca em seus objetivos, sonha em ingressar na faculdade e construir uma carreira de sucesso. Apaixonada por desenho, busca constantemente seu crescimento(pessoal/profissional).

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Alimentação infantil

Segmento 1: alimentação na rua, 3 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 5

Tem potencial para gerar lucro? 5

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 5

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 6

Média Geral 4,6

Segmento 2: alimentação em casa, 1 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 10

Tem potencial para gerar lucro? 9

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 1

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 10

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 10

Média Geral: 8

Segmento 3: alimentação na escola, 2 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 8

Tem potencial para gerar lucro? 4

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 7

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 8

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 9

Média Geral: 7,2

Segmento 4: alimentação em casa de familiares, 4 em priorização. Atributos avaliados

É grande o suficiente? 3

Tem potencial para gerar lucro? 4

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 6

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 3

Média Geral: 3,6

Alimentação na adolescência

Segmento 1: festas socialmente, 4 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 0

Tem potencial para gerar lucro? 1

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 0

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 1

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 1

Média Geral: 0,6

Segmento 2: shopping, 2 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 2

Tem potencial para gerar lucro? 1

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 2

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 4

Média Geral: 2,2

Segmento 3: casa de amigos e familiares, 3 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 1

Tem potencial para gerar lucro? 2

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 2

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 1

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 1

Média Geral: 1,4

Segmento 4: escola, 1 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 7

Tem potencial para gerar lucro? 3

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 5

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 3

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 7

Média Geral: 5

Alimentação dos adultos

Segmento 1: reuniões de trabalho, 2 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 4

Tem potencial para gerar lucro? 3

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 5

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 4

Média Geral: 3,6

Segmento 2: datas comemorativas de empresa, 4 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 2

Tem potencial para gerar lucro? 1

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 2

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 1

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 2

Média Geral: 1,8

Segmento 3: momentos de lazer, 3 em priorização

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 4

Tem potencial para gerar lucro? 3

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 2

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 4

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 2

Média Geral: 3

Segmento 4: faculdade, 1 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 5

Tem potencial para gerar lucro? 3

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 5

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 3

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 3

Média Geral: 3,8

Alimentação dos idosos

Segmento 1: praça de alimentação, 3 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 5

Tem potencial para gerar lucro? 1

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 4

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 2

Média Geral: 2,8

Segmento 2: padaria, 1 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 5

Tem potencial para gerar lucro? 4

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 8

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 5

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 6

Média Geral: 5,6

Segmento 3: restaurante, 4 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 5

Tem potencial para gerar lucro? 1

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 3

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 1

Média Geral: 2,4

Segmento 4: em sua própria casa, 2 em priorização.

Atributos avaliados

É grande o suficiente? 4

Tem potencial para gerar lucro? 4

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 6

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 4

Seus produtos ou serviços atendem as demandas desse segmento? 4

Média Geral: 4,4

GERADOR DE PERSONAS

Helena Tavares Garcia, 6 anos, estudante

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Ensino Fundamental

Renda Mensal (RS): 0,00

Cidade: Ribeira Pires

Helena é uma criança brincalhona, sorridente e simpática, nasceu e mora em Ribeirão Pires, com seus pais e seus avós, no estado de SP. Ela está no 1º ano do ensino fundamental na escola EMEF Engenheiro Carlos Rohm. Apesar de ter um sorriso cativante, não consegue se alimentar de forma correta por influencia de seus pais, então acaba consumindo muitos processados.

"Sempre com muita alegria e imaginação, espalho positividade por onde passo"

Hábitos e comportamentos: Se alimenta com bastante frutas e legumes (tomate, banana, cenoura uva e maçã), mas não deixa de lado os processados e industrializados (salgadinhos fast foods, balas, chocolates, doces, batata frita frituras, sorvetes, coxinhas e refrigerantes), podendo causar desequilíbrio alimentar, aumentando o risco de problemas de saúde como sobrepeso, colesterol alto e alterações no bem-estar.

#introvertida, criativa, inteligente, carinhosa #doce, enérgica, teimosa, sensível, divertida.

#curiosa, esperta, expressiva, aventureira

#impaciente, sociável, determinada, ansiosa.

Fluência Digital

Usando computador: 1

Usando smartphone: 6

Usando aplicativos: 2

Rotina

Manhã: ela sempre acorda às 6h da manhã para tomar banho, colocar seu uniforme, arrumar seu cabelo, tomar seu achocolatado e o cereal e esperar seus pais a levarem para a escola, onde suas aulas se iniciam às 7h. Durante o intervalo, come uma fruta e um sanduíche que sua mãe coloca em sua lancheira

Tarde: Ela chega da escola às 13h, almoça e fica mexendo no celular e vendo desenhos até pegar no sono. Acorda por volta das 16h30 e se alimenta com salgadinho, doces e chocolate.

Noite: Janta batata frita, fast food pizzas e refrigerante. Às 21h50 vai para cama dormir.

Quem influencia

Família: 10

Amigos: 10

Especialistas: 6

Avaliação de outros clientes: 6

Mídia tradicional: 8

Redes sociais utilizadas: 7

Colegas de trabalho: 9

Ganhos: Saúde melhor, paladar diversificado.

Melhor desempenho acadêmico e cognitivo.

Energia, fortalecimento do sistema imunológico.

Menos vulnerabilidade a doenças.

Desafios: Medo de obrigarem a comer o que não quer

Preferência por alimentos processados

Não entende por que precisa se alimentar bem

Receio de comer carnes, verduras e outros.

Dificuldade de inserir novos itens em sua dieta

Reflexões

Dúvidas ou objeções: Quando oferecer? Como oferecer? Em qual momento do dia proporcionar? Quantas vezes? Qual o máximo de vezes?

Aborrecimentos que devem ser evitados: Faltar com a responsabilidade de não proporcionar o produto.

Experiência ideal e como o negócio ajuda: Oferecer em casos onde a criança quer um doce mas os pais não querem prejudicar sua saúde.

João Vitor Garcia Mathias, 36 anos, Delegado Federal

Estado Civil: Viúvo

Escolaridade: Pós-Graduação

Renda Mensal (RS): 26000,00 Cidade: Ribeirão Pires

João é um pai solteiro de 36 anos com duas filhas teve que batalhar muito para chegar em uma estabilidade e condição para sua família. Pela rotina corrida por visitar seu pai no asilo, casos e casos de polícia, a rotina de ser pai e o apoio ao canil da sua comunidade, acaba não tendo muito tempo para focar total a sua alimentação.

"Quem tem Deus não conta com a sorte"

Hábitos e comportamentos: Uma pessoa humilde que sempre tenta ajudar as pessoas ao seu redor, pelo seu amor a cachorros ele sempre frequenta canil e ajuda em resgates de maltrato. Um pai super protetor e tenta sempre dar o melhor para elas E bem cuidadoso .com sua saúde e na sua aparência

#Extrovertido #Empático #Sincero

Fluência Digital

Comprando pela internet: 8

Usando aplicativos: 10

Usando smartphone: 10

Usando computador: 10

Rotina

Manhã: Acorda o mais cedo possível para fazer o café para as filhas, após corre na rua para se exercitar e já leva elas para a escola e o que sobra de tempo ele tem hábito de ler.

Tarde: Depende muito do tempo do plantão, se estiver fora é um momento de descanso rápido para após ir treinar, isso pensando em buscar as filhas na escola. As quintas tem natação nesse horário.

Noite: Nesse horário raramente tem algum tempo livre por estar em plantão, então não tem algo bem determinado mas se sobra é um pequeno momento para ficar com a família

Quem influência

Colegas de trabalho: 5

Amigos: 6

Família: 9

Especialistas: 5

Redes Sociais utilizadas: 8

Mídia tradicional: 6

Avaliação dos outros clientes: 7

Ganhos: Ter uma alimentação saudável de forma bem rápida

Comer doces saudável sem se preocupar.

Ajudar a família em um todo.

Ganhar tempo na rotina.

Desafios: Exclusão de pessoas da família.

Atrapalhar a rotina

Ser muito caro e de baixa qualidade.

Reflexões

Dúvidas ou objeções: Quais valores? Qual custo benefício? E realmente saudável?

Aborrecimentos que devem ser evitados: Deixar na mão com atrasos, não ter qualidade e ser desrespeitoso com atendimento.

Experiência ideal e como o negócio ajuda: Um atendimento totalmente humanizado e bem feito. com um ótimo tempo de entregas com perfeita qualidade dos produtos e com bom preço.

Eduarda Garcia de Oliveira, 16 anos, Estudante

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (RS): 200,00

Escolaridade: Ensino Médio

Renda Mensal (RS): 200,00

Cidade: Ribeirão Pires

Eduarda tem 16 anos e cresceu cercada de amigos e família, que sempre estiveram ao seu lado, oferecendo amor e apoio. Atualmente é estudante da ETEC Maria

Cristina Medeiros, onde realiza o curso técnico de administração. Sua alimentação sempre foi algo mais flexível. Ao longo de sua vida ela nunca teve uma rotina alimentar muito regulada e saudável. Ganha 200,00 de mesada

"Fiel a mim e leal a quem amo"

Hábitos e comportamentos: Eduarda, é uma jovem que está descobrindo os desafios da vida adulta, aprendendo a equilibrar suas responsabilidades e suas preferências pessoais, e com o tempo, ela deseja mudar sua rotina adotando hábitos mais saudáveis que possam refletir em seu bem-estar físico e emocional. Sempre conectada com as redes sociais ela explora a adolescência de uma forma descontraída e leve.

#Alegre #Impaciente #Curiosa #Espontânea #Amada #Carinhosa #Aberta para amizades #Extrovertida

Fluência Digital

Comprando pela internet: 5

Usando aplicativos: 10

Usando smartphone: 10

Usando computador: 10

Rotina

Manhã: Ao amanhecer ela costuma acordar cedo e se arrumar para sua aula, não se importa tanto com o café da manhã, então busca por alimentos mais fáceis, ou já prontos em sua geladeira (pedaço de bolo, doce, salgados, massas prontas...) E habitualmente vai para a escola com seu pai ou de Uber, mesmo morando consideravelmente perto

Tarde: Passa a tarde com seus amigos e estudando. Gasta quase todo dia seu dinheiro na cantina de sua escola com doces e salgados. Saindo da escola seu pai já a leva pra casa, porém pela tarde gosta de reencontrar seus amigos ou apenas sair de casa para ocupar seu tempo e comer.

Noite: Pelo anoitecer ela já está em casa realizando atividades escolares e organizando seu material para o próximo dia, tem costume de não jantar e dormir tarde entretida pelas redes

Quem influência

Colegas de trabalho: 0
Amigos: 10
Família: 10
Especialistas: 0
Redes Sociais utilizadas: 10
Mídia tradicional: 10
Avaliação dos outros clientes: 5

Ganhos: gostaria de ter uma vida saudável
Sonha em se formar
Estilo de vida mais leve
Desafios: cotidiano agitado
Má orientada
Sem apoio e auxílio no dia a dia

Reflexões

Como eu começo? Consigo fazer isso? Vai ter alguém para me acompanhar? Vou ter o auxílio necessário?
Deixar que ela continue tendo costumes ruins, pois pode acarretar problemas futuros
Experiência Ideal
Deixar ela a vontade e confortável comendo alimentos saudáveis sem estresse e sem pressão

Claudio Afonso Cunha da Silva, 60 anos, mecânico.

Estado Civil: Divorciado

Escolaridade: Ensino Superior

Renda Mensal: R\$3.500

Cidade: SP

Claudio nasceu em João Pessoa na Paraíba e veio para São Paulo em busca de uma melhor condição financeira, ele é divorciado, possui dois filhos adultos. Ele é estável financeiramente e a única coisa que se torna um desafio em sua rotina é sua alimentação restrita por conta da diabetes e pressão alta, além das suas questões pessoais

“posso dificuldade para comer alimentos rígidos por causa dos meus dentes sensíveis e tenho dificuldade de encaixar alimentos pela minha pressão alta e a diabetes”

Hábitos e comportamentos: Claudio gosta muito de comer alimentos doces, porém com sua diabetes acaba ficando restrito para ele, não sabendo ver a informação nutricional dos alimentos muitas vezes ele acaba ingerindo açúcar em excesso aumentando seu nível de glicemia

#Extrovertido #Inteligente #Corajoso #Persistente

Fluência digital

Usando computador: 4

Usando smartphone: 3

Usando aplicativos: 2

Comprando pela internet: 3

Manhã: Preparar o seu café e ler seu jornal

Tarde: Trabalhar, cozinhar ou sair para comer

Noite: Assistir tv

Ganhos: Conseguir comer o que gosta de forma saudável

Desafios: Dificuldade para se adaptar a nova rotina

Medo de julgamento

Quem influência

Colegas de trabalho: 2

Amigos: 2

Família: 4

Especialistas: 6

Redes Sociais utilizadas: 0

Mídia tradicional: 1

Avaliação dos outros clientes: 2

JORNADA DO CLIENTE

Helena Tavares Garcia

O que o cliente faz antes de entrar em contato com o seu produto/serviço?

Descoberta

Encontrar alternativas sem gerar estresse ou rejeição: Observam comportamentos alimentares (recusa de frutas, legumes, etc.). Conversam com professores, pediatras ou nutricionistas. Pesquisam sobre alimentação infantil em redes sociais.

Consideração

Buscar soluções que combinem nutrição e aceitação: Pesquisam produtos que tornem a alimentação saudável mais atrativa (ex.: doces saudáveis, snacks funcionais). Comparam alternativas (produtos industrializados x naturais). Avaliam relatos e reviews

Decisão

Escolher uma solução que garanta alimentação saudável: Visitar o site da empresa de doces funcionais. Analisar rótulos, certificações e diferenciais dos produtos. Realizar a primeira compra (kit de experimentação ou plano mensal).

O que o cliente faz enquanto está em contato com o seu produto/serviço?

Compra e Pagamento

Realizar a compra de forma fácil, segura e rápida, sem gerar: Escolhem o kit ou produtos no site ou redes sociais. Verificam preço, forma de pagamento e prazo de entrega. Concluem a compra, buscando confiança no processo.

Entrega

Produto chegar dentro do prazo e em perfeitas condições: Acompanham o status do pedido e o rastreamento da entrega. Conferem se a embalagem está intacta e os produtos estão corretos. Avaliam a agilidade e cuidado no envio.

Uso

Promover uma primeira experiência incrível para a criança: Pais apresentam os doces para a criança de forma divertida. Criança experimenta e dá seu feedback (gosto, textura, aparência). Pais observam o interesse e a reação da criança.

O que o cliente faz depois que entrou em contato com o seu produto/serviço?

Avaliação

Coletar o feedback dos pais sobre a experiência da criança: Pais observam a aceitação dos doces ao longo do tempo. Avaliam benefícios percebidos (nutrição, comportamento alimentar). Deixam uma avaliação no site, redes sociais ou enviam diretamente para a empresa

Suporte, Troca e Devolução

Suporte ágil caso haja qualquer problema com o produto/entrega: Em caso de problemas (produto errado, embalagem danificada, não aceitação pela criança), solicitam suporte. Registram pedidos de troca ou devolução, se necessário. Avaliam a rapidez e qualidade do a

Lealdade e advocacia

Transformar clientes satisfeitos em clientes recorrentes: Continuam comprando novos kits ou assinaturas. Recomendam a marca para amigos e familiares. Interagem e compartilham conteúdos da marca nas redes sociais.

Eduarda Garcia de Oliveira

O que o cliente faz antes de entrar em contato com o seu produto/serviço?

Descoberta

Insatisfeita com si mesma: Eduarda percebe que sua alimentação não é tão equilibrada e que isso está afetando sua energia e disposição para os estudos do dia a dia, e também compara seu corpo com o de suas amigas

Consideração

Vamos tentar...: Eduarda pesquisa sobre alimentação saudável e encontra dificuldades em adaptar sua rotina a um novo padrão alimentar.

Decisão

Hora de mudar!: Diante das informações obtidas, Eduarda decide experimentar mudanças graduais, como levar lanches mais saudáveis para a escola e optar por opções mais nutritivas dentro do seu orçamento

O que o cliente faz enquanto está em contato com o seu produto/serviço?

Compra e Pagamento

Me ajuda!: Ao saber que o Nutrifamily tem um custo considerável ao seus produtos, ela põe muita expectativa e fica ansiosa pela chegada

Entrega

Como vai ser?: Fica ansiosa para ver o quanto ela consegue se desenvolver e evoluir com o apoio do projeto

Uso

Que legal!: Esta conseguindo mudar sem muita pressão sobre o resultado, o processo também é importante!

O que o cliente faz depois que entrou em contato com o seu produto/serviço?

Avaliação

Uau!: Não é que isso funciona mesmo?! Cada vez mais evoluindo

Suporte, Troca e Devolução

Eu precisava disso!: Ela conseguiu superar seus limites, e mostrar para si mesma que tudo é possível

Lealdade e advocacia

Com certeza recomendo!: Agradece todo o apoio dos membros do projeto, afinal sem eles, ela ainda estaria perdida

PROPOSTA DE VALOR

Helena Tavares Garcia

Mapa de benefícios:

Benefícios funcionais: Aprendizado e autodesenvolvimento, conforto e convivência, design e estética, durabilidade, espaço reduzido, rapidez, simplicidade, sustentabilidade, variedade.

Benefícios Sociais: Diversão e Entretenimento, personalização.

Benefícios Emocionais: Bem-estar, nostalgia, realização pessoal.

Outros Benefícios: Melhora da alimentação saudável, desenvolvimento cognitivo, redução da ansiedade, crescimento saudável, fortalece o sistema imunológico, educação alimentar.

Entregas

Conforto e convivência

Descrição da forma de entrega: Doces para compartilhar com a família.

Descrição da forma de entrega: embalagens fáceis de abrir e compartilhar. Essencial.

Durabilidade

Descrição da forma de entrega: Podem ser levados pra escola e passeios sem estragar. Essencial.

Aprendizado e autodesenvolvimento

Descrição da forma de entrega: Embalagens com jogos e curiosidades educativas.

Design e Estética

Descrição da forma de entrega: Cores e formatos divertidos que encantam. Essencial

Esforço reduzido

Descrição da forma de entrega: Fáceis de abrir e consumir.

Rapidez

Descrição da forma de entrega: Prontos para comer em qualquer lugar. Essencial

Simplicidade

Descrição da forma de entrega: Ingredientes fáceis de entender.

Sustentabilidade

Descrição da forma de entrega: Embalagens recicláveis e produção consciente.
Essencial

Variedade

Descrição da forma de entrega: Sabores e formatos diferentes para não enjoar.

Diversão e Entretenimento

Descrição da forma de entrega: Produtos com brincadeiras e surpresas. Essencial

Personalização

Descrição da forma de entrega: Opções com nome ou preferências da criança.

Bem-estar

Descrição da forma de entrega: Ingredientes que cuidam da saúde e do humor. Essencial.

Nostalgia

Descrição da forma de entrega: Versões saudáveis de doces clássicos.

Realização Pessoal

Descrição da forma de entrega: Criança pode ajudar na escolha dos doces.

Melhora da alimentação saudável

Descrição da forma de entrega: Alternativa natural e nutritiva. Essencial

Desenvolvimento cognitivo

Descrição da forma de entrega: Nutrientes que ajudam no aprendizado. Essencial.

Redução da ansiedade

Descrição da forma de entrega: Ingredientes que acalmam naturalmente. Essencial.

Crescimento saudável

Descrição da forma de entrega: Apoio ao desenvolvimento físico. Essencial.

Fortalece o sistema imunológico

Descrição da forma de entrega: Vitaminas que fortalecem o corpo.

Educação Alimentar

Descrição da forma de entrega: Ensina a comer bem desde cedo. Essencial.

Declaração da proposta de valor do negócio:

Item 1: Nossa empresa

Nutrifamily

Item 2: Ajuda

Alimentação em casa, alimentação na escola, Momentos de lazer em família, em sua própria casa

Item 3: Que desejam

Conforto e conveniência, Durabilidade, Aprendizado e autodesenvolvimento, Design e Estética, Esforço reduzido, Rapidez, Simplicidade, Sustentabilidade, Variedade, Diversão e Entretenimento, Personalização, Bem-estar, Nostalgia, Realização Pessoal, Melhora da alimentação saudável, Desenvolvimento cognitivo, Redução da ansiedade, Crescimento saudável, Fortalece o sistema imunológico, Educação Alimentar

Item 4: Por meio de

Promover uma alimentação saudável de forma divertida, prática e educativa para crianças. Substituir doces industrializados por versões naturais e nutritivas, apoiando o desenvolvimento físico e cognitivo com ingredientes de qualidade.

Item 5: Diferentemente

Os doces se diferenciam por serem verdadeiramente naturais, sem aditivos artificiais, e por unirem sabor, nutrição e aprendizado em uma experiência divertida e segura para crianças. Enquanto muitos concorrentes apenas parecem saudáveis, nós entregamos qualidade real, com foco no desenvolvimento infantil, embalagens educativas, personalização e um forte compromisso com os pais e o meio ambiente.

Item 6: Os nossos produtos ou serviços

Doces saudáveis como balas, gominhas, chocolates e snacks, feitos com ingredientes naturais, sem aditivos artificiais. Kits temáticos infantis e produtos personalizados para criar uma experiência divertida e única. Lançamento de edições sazonais para datas

especiais. Além dos produtos, oferecemos assinaturas mensais de kits saudáveis e conteúdos educativos para pais e crianças sobre alimentação balanceada. Em escolas, realizamos programas e oficinas sobre nutrição. Nosso atendimento personalizado ajuda os pais a escolherem os produtos ideais para seus filhos.

Eduarda Garcia de Oliveira

Mapa de benefícios

Benefícios Funcionais: aprendizado e autodesenvolvimento, conforto e convivência, digitalização, economia de dinheiro, rapidez, sustentabilidade.

Benefícios Sociais: comunidade e pertencimento, diversão e entretenimento, exclusividade, status.

Benefícios Emocionais: Bem-estar, empoderamento, indulgência e merecimento, realização pessoal.

Aprendizado e autodesenvolvimento

Descrição da forma de entrega: folheto ou QR code com dicas de nutrição, desafio semanais. Essencial.

Conforto e conveniência

Descrição da forma de entrega: Conforto e consciência com snacks autocuidado e boas prática. Essencial.

Digitalização

Descrição da forma de entrega: Digitalização com QR codes, apps e acesso a conteúdos exclusivos.

Economia de dinheiro

Descrição da forma de entrega: Economia com cupons, descontos e receitas saudáveis acessíveis.

Rapidez

Descrição da forma de entrega: Rapidez com snacks prontos, receitas fáceis e dicas ágeis. Essencial.

Sustentabilidade

Descrição da forma de entrega: Sustentabilidade com embalagens eco e produtos consciente.

Comunidade e Pertencimento

Descrição da forma de entrega: Comunidade com acesso a grupos, desafios e troca de experiência.

Diversão e Entretenimento

Descrição da forma de entrega: Diversão com desafios, receitas criativas e brindes exclusivos.

Exclusividade

Descrição da forma de entrega: Exclusividade com produtos limitados, descontos e experiência.

Status

Descrição da forma de entrega: Status com produtos premium, embalagens sofisticadas e eventos.

Bem-estar

Descrição da forma de entrega: Bem-estar com snacks saudáveis, dicas de autocuidado.

Empoderamento

Descrição da forma de entrega: Empoderamento com dicas de saúde, receitas e produtos conscientes.

Realização Pessoal

Descrição da forma de entrega: Realização especial com produtos exclusivos e experiências.

Indulgência e Merecimento

Descrição da forma de entrega: Indulgência com snacks deliciosos e saudáveis.

Declaração da proposta de valor do seu negócio:

Item 1: Nossa empresa

Nutrifamily

Item 2: Ajuda

Alimentação na escola

Item 3: Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Digitalização, Economia de dinheiro, Rapidez, Sustentabilidade, Comunidade e Pertencimento, Diversão e Entretenimento, Exclusividade, Status, Bem-estar, Empoderamento, Realização Pessoal, Indulgência e Merecimento

Item 4: Por meio de

A principal parte seria a alimentação saudável, promovendo uma qualidade de vida excelente.

Item 5: Diferentemente

Concorrência

Item 6: Os nossos produtos ou serviços

Exclusividade e acompanhamento individual.

João Vitor Garcia Mathias

Mapa de benefícios

Benefícios Funcionais: Digitalização, esforço reduzido, rapidez, simplicidade, sustentabilidade.

Benefícios Sociais: ativismo, comunidade e pertencimento, exclusividade.

Benefícios Emocionais: Bem-estar, privacidade.

Entregas

Digitalização

Descrição da forma de entrega: Cardápio e pedidos via app com acesso inteligente.

Esforço reduzido

Descrição da forma de entrega: Comida saudável pronta, sem trabalho na cozinha.

Rapidez

Descrição da forma de entrega: Entrega ágil sem comprometer a qualidade.

Simplicidade

Descrição da forma de entrega: Escolha, peça e receba com poucos cliques.

Sustentabilidade

Descrição da forma de entrega: Ingredientes limpos e embalagens ecológicas.

Comunidade e Pertencimento

Descrição da forma de entrega: Conecte-se com quem valoriza o bem-estar.

Ativismo

Descrição da forma de entrega: Apoie causas saudáveis com cada refeição.

Exclusividade

Descrição da forma de entrega: Receitas únicas para um estilo de vida leve.

Bem-estar

Descrição da forma de entrega: Nutrição equilibrada para mente e corpo.

Privacidade

Descrição da forma de entrega: Dados protegidos em toda sua jornada alimentar.

Declaração da proposta de valor do seu negócio:

Item 1: Nossa empresa

Nutrifamily

Item 2: Ajuda

Reuniões de trabalho

Item 3: Que desejam

Digitalização, Esforço reduzido, Rapidez, Simplicidade, Sustentabilidade, Comunidade e Pertencimento, Ativismo, Exclusividade, Bem-estar, Privacidade

Item 4: Por meio de

Entrega inteligente, Logística própria ou via parceiros para entregas rápidas. Roteirização eficiente e sustentável (bike, elétrica).

Item 5: Diferentemente

Concorrência.

Item 6: Os nossos produtos ou serviços

Sustentabilidade real, não só marketing. Uso comprovado de embalagens compostáveis, rastreabilidade de ingredientes e logística verde. Ativismo integrado ao consumo. Cada compra apoia causas ambientais, sociais ou de segurança alimentar, com transparência no impacto gerado.

Claudio Afonso Cunha da Silva

Mapa de benefícios

Benefícios funcionais: Conforto e convivência, Economia de dinheiro, simplicidade, variedade.

Benefícios Emocionais: Bem-estar, nostalgia, privacidade.

Entregas

Conforto e conveniência

Descrição da forma de entrega: Refeições prontas, saudáveis e direto na sua casa.

Economia de dinheiro

Descrição da forma de entrega: Nutrição acessível, sem desperdício ou surpresas.

Simplicidade

Descrição da forma de entrega: Pedir é fácil, comer bem nunca foi tão simples.

Variedade

Descrição da forma de entrega: Sabores diversos que respeitam seu paladar

Bem-estar

Descrição da forma de entrega: Comida que cuida da sua saúde e energia.

Privacidade

Descrição da forma de entrega: Receba discretamente, com total conforto.

Nostalgia

Descrição da forma de entrega: Sabores que lembram o gostinho de casa.

Declaração da proposta de valor do seu negócio:

Item 1: Nossa empresa

Nutrifamily

Item 2: Ajuda

Alimentação em casa de familiares

Item 3: Que desejam

Conforto e conveniência, Economia de dinheiro, Simplicidade, Variedade, Bem-estar, Privacidade, Nostalgia

Item 4: Por meio de

Refeições saudáveis prontas, equilibradas e pensadas para suas necessidades nutricionais. Essas refeições oferecem praticidade, segurança alimentar e apoio ao bem-estar na terceira idade.

Item 5: Diferentemente

Concorrência.

Item 6: Os nossos produtos ou serviços

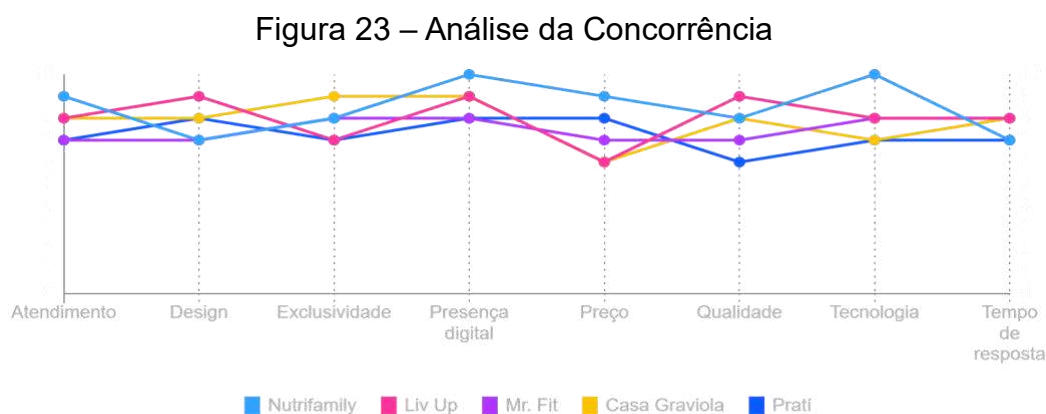
A NutriFamily se destaca por oferecer refeições saudáveis com sabor caseiro, pensadas para as necessidades dos idosos, com cardápio adaptado, entrega cuidadosa, suporte nutricional e um serviço simples, econômico e cheio de afeto.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é uma ferramenta estratégica que avalia concorrentes diretos e indiretos para compreender suas forças, fraquezas e posicionamento no mercado. Ela envolve aspectos como preço, qualidade do produto, estratégias de marketing e modelo de negócio. Com essas informações, a empresa pode ajustar suas ações para se destacar e aproveitar oportunidades. O processo também contribui para identificar riscos e aprimorar o planejamento estratégico. Assim, orienta decisões mais assertivas e fortalece as vantagens competitivas da organização.

Os atributos pelos quais o seu negócio será avaliado em relação aos concorrentes: Atendimento; Design; Exclusividade; Presença digital; Preço; Qualidade; Tecnologia e Tempo de resposta

O gráfico abaixo mostra uma comparação entre diferentes empresas (Nutrifamily, Liv Up, Mr. Fit, Casa Graviola e Prati) em várias categorias de avaliação. Nutrifamily e Prati geralmente se destacam em critérios como "Atendimento" e "Tempo de resposta", enquanto Casa Graviola se apresenta mais abaixo em diversas áreas.



Fonte: dos próprios autores, 2025.

FORÇAS E FRAQUEZAS

Seleção dos itens

Reputação e Imagem: Percepção que clientes, parceiros e o público em geral têm do negócio.

Presença digital: Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Participação de mercado: Parcela das vendas ou do volume de negócios que um negócio tem no seu setor ou segmento.

Linhas de produtos e serviços: Variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente.

Preço competitivo: Valores definidos para produtos ou serviços alinhados com o mercado, atrativos para o cliente e que geram lucros.

Canais de venda: Meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores.

Estratégias promocionais: Táticas para divulgar os produtos ou serviços com o objetivo de atrair clientes e impulsionar as vendas.

Serviços ao cliente: Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.

FINANÇAS

Capital de giro disponível: Recursos financeiros para financiar as operações diárias, como pagamento de despesas, fornecedores e salários.

Estabilidade financeira: Capacidade de manter as finanças equilibradas ao longo do tempo.

Lucratividade: Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.

Controles financeiros: Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.

Concessão de crédito: Prática de permitir que clientes comprem produtos ou serviços e paguem em um momento posterior.

Políticas de cobrança: Procedimentos para gerir o processo de recuperação de valores pendentes do cliente.

Capacidade de investimento: Disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços.

Acesso ao crédito: Capacidade de obter financiamento de instituições financeiras ou investidores para apoiar atividades e projetos.

OPERAÇÃO

Instalações e equipamentos: Espaços físicos e aos recursos utilizados pelo negócio para executar suas atividades.

Capacidade de atendimento: Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.

Produtividade: Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.

Controle de estoque: Práticas adotadas para gerenciar o inventário de materiais e produtos disponíveis.

Controle de qualidade: Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Relação com fornecedores: Interações e parcerias estabelecidas com empresas que fornecem insumos, materiais ou serviços essenciais.

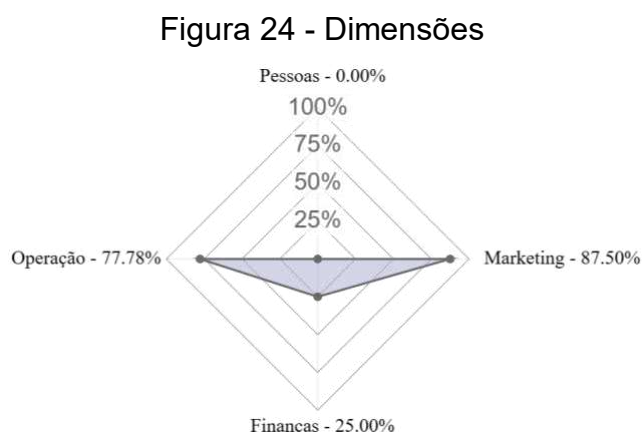
Prazo de entrega: Período de tempo em que um negócio se compromete a entregar produtos ou serviços ao cliente.

Investimento em tecnologia: Alocação de recursos tecnológicos que melhoram a eficiência e a competitividade do negócio.

Nível de automação: Grau em que o negócio usa sistemas e tecnologia para automatizar seus processos.

Análise do Ambiente Interno

O gráfico mostra maior desenvolvimento em Marketing e Operação, enquanto Finanças tem desempenho moderado e Pessoas não apresenta avanços. Isso revela foco operacional e pouca atenção à área humana.



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo indica um cenário bastante positivo, com 16 forças de alto impacto e apenas 4 fraquezas de alto impacto, sem pontos de baixo impacto. Isso demonstra que a empresa possui um conjunto sólido de vantagens competitivas e poucas áreas críticas que precisam de melhoria.

Figura 25 – Análise do Ambiente Interno



Fonte: dos próprios autores, 2025.

OPORTUNIDADES E AMEÇAS

Tributação e impostos: Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.

Leis trabalhistas: Regulamentações que estabelecem os direitos e deveres de empregadores e empregados.

Leis de proteção do consumidor: Regulamentações que garantem os direitos e a segurança dos consumidores em transações comerciais.

Leis de proteção de dados: Regulamentações que definem regras para coletar, armazenar e usar informações pessoais do cliente.

Leis ambientais: Regulamentações que estabelecem diretrizes para proteger o meio ambiente e o uso sustentável dos recursos naturais.

Fiscalização e regulação: Supervisão do governo para o cumprimento de regulamentações específicas que afetam o negócio.

Normas do setor: Diretrizes e padrões estabelecidos para regulamentar a operação de um segmento de mercado.

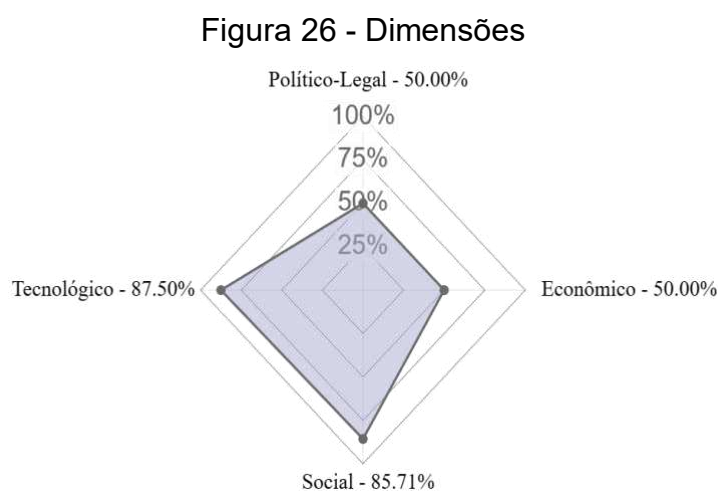
Crise política: Situações de instabilidade, conflitos ou incertezas relacionadas ao cenário político de um país ou região.

Mudanças de governo: Troca da liderança política em um país ou região, podendo resultar em novas políticas e regulamentações.

Relação entre países: Interações diplomáticas, comerciais e políticas entre nações.

ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

O gráfico abaixo destaca que os fatores tecnológicos (87,5%) e social (85,71%) têm maior destaque, indicando forte influência nessas áreas, enquanto os aspectos econômico e político-legal apresentam menor relevância (50%).



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo indica um cenário amplamente favorável, com 21 oportunidades de alto impacto contra apenas 6 ameaças significativas, revelando um ambiente externo propício ao crescimento e à inovação, especialmente em fatores tecnológicos e sociais.

Figura 27 – Matriz



Fonte: dos próprios autores, 2025.

ANÁLISE SWOT

Forças de Alto Impacto - Fatores Internos

Controle de qualidade; Presença Digital e Linhas de produtos e serviços.

Oportunidades de Alto Impacto - Fatores Externos

Preocupação com saúde; Busca por qualidade de vida e Hábitos de consumo.

Fraquezas de Alto Impacto - Fatores Internos

Controle de estoque; Capital de giro disponível e Controles financeiros.

Ameaças de Alto Impacto - Fatores Externos

Tributação e impostos; Fiscalização e regulação e Inflação.

O gráfico abaixo demonstra que o negócio está em fase de desenvolvimento, com destaque para forças e oportunidades (39), indicando um potencial competitivo elevado e boas condições para expansão, apesar da presença moderada de fraquezas e ameaças.

Figura 28 – Tipos de Estratégias



Fonte: dos próprios autores, 2025.

Diagnóstico: Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Medidas possíveis: Nessa situação a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.

INVESTIMENTO

O gráfico abaixo demonstra que o capital de giro representa a maior parte dos investimentos totais, correspondendo a R\$ 4.827.164,23, enquanto os demais valores (fixos, pré-operacionais e estoque inicial) têm participação mínima no total.

Figura 29 – Aplicação de Recursos



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo indica que 100% dos recursos utilizados são provenientes de terceiros, totalizando R\$ 5.229.179,23, sem aporte de capital próprio.

Figura 30 – Fontes de Recursos

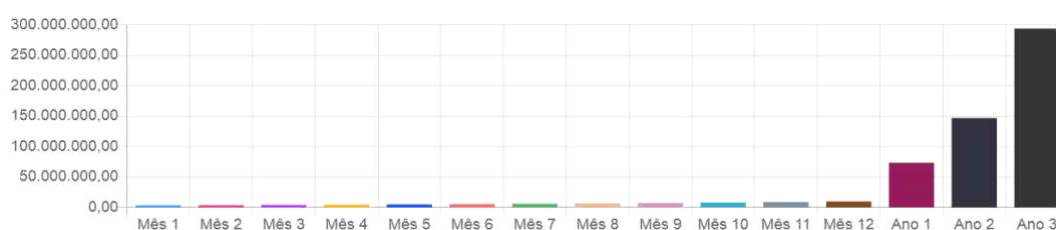


Fonte: dos próprios autores, 2025.

GANHOS

O gráfico de evolução demonstra um crescimento significativo ao longo do tempo, com aumento expressivo nos resultados do Ano 1 ao Ano 3, indicando forte expansão financeira.

Figura 31 – Evolução da Receita



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo evidencia que a consultoria nutricional básica online representa a maior fonte de receita, com R\$ 950.000,00, enquanto as demais atividades (especialmente as linhas de balas e workshops) possuem participação menor, mas contribuem para a diversificação do portfólio.

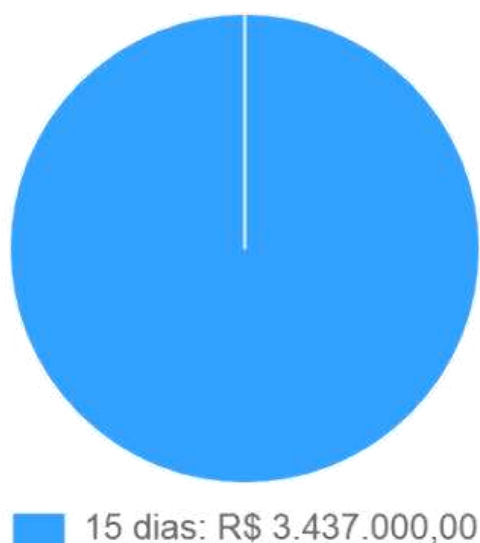
Figura 32 – Top 5 produtos/ Serviços geradores de Receita



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo indica que todo o valor de R\$ 3.437.000,00 está concentrado no prazo de 15 dias, evidenciando recebimento rápido e alta liquidez nas operações financeiras.

Figura 33 – Receita de Acordo com Parcelamento

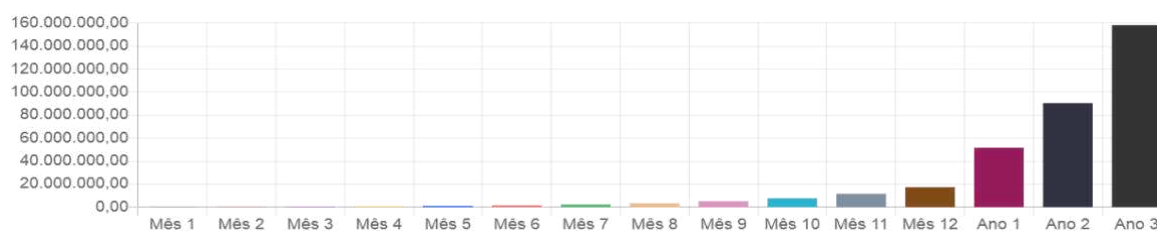


Fonte: dos próprios autores, 2025.

CUSTOS

O gráfico abaixo demonstra crescimento contínuo ao longo do período, com destaque para o aumento expressivo dos resultados anuais, indicando expansão consistente e fortalecimento financeiro até o terceiro ano.

Figura 34 – Evolução dos Custos Fixos



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo mostra que a maior parte das despesas está concentrada em salários e benefícios (R\$ 104.960,00) e encargos sociais (R\$ 67.088,00), enquanto os gastos com aluguel, marketing e pró-labore representam parcelas menores do total.

Figura 35 – Top 5 Custos Fixos



Fonte: dos próprios autores, 2025.

FERRAMENTAS COMPLEMENTARES

CANAIS DE AQUISIÇÃO

Canais ranqueados de acordo com a média geral obtida:

Canais de Tração

Plataformas Existentes Ticket Médio: R\$ 7,25 CAC: R\$ 3,50

Palestras e Apresentações Ticket Médio: R\$ 25,00 CAC: R\$ 6,00

Programa de Afiliados Ticket Médio: R\$ 8,75 CAC: R\$ 2,50

Outros Canais

Acordos e Parcerias

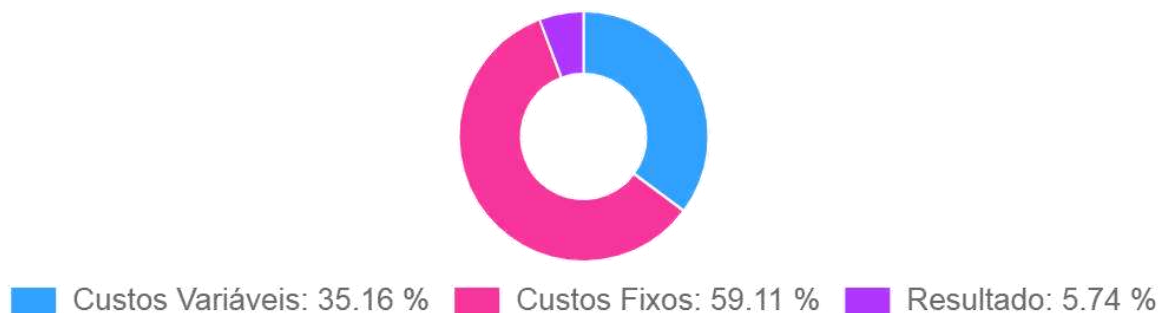
Marketing Viral

Eventos

SIMULADOR DE RESULTADOS

O gráfico abaixo mostra que os custos fixos representam 59,11% do total, seguidos pelos variáveis com 35,16%, resultando em um lucro de apenas 5,74%, o que indica alta rigidez nos gastos e baixa margem de lucro.

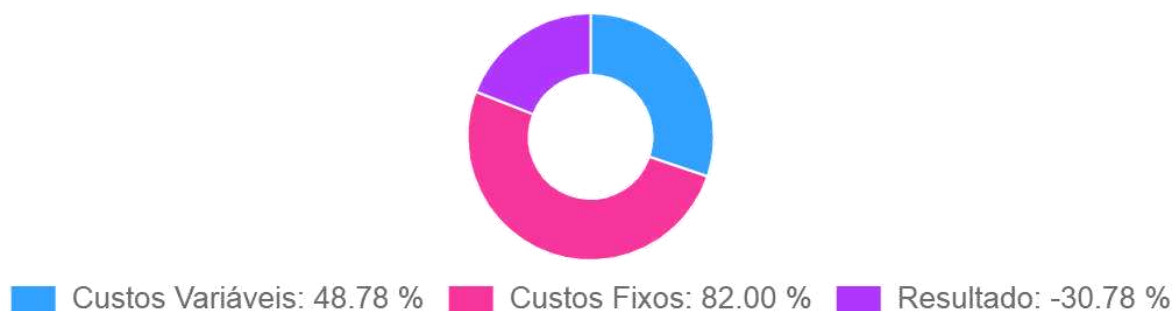
Figura 36 – Indicador Financeiro Cenário Otimista



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo mostra que os custos fixos e variáveis ultrapassam a receita total, resultando em um prejuízo de 30,78%, o que indica desequilíbrio financeiro e baixa lucratividade.

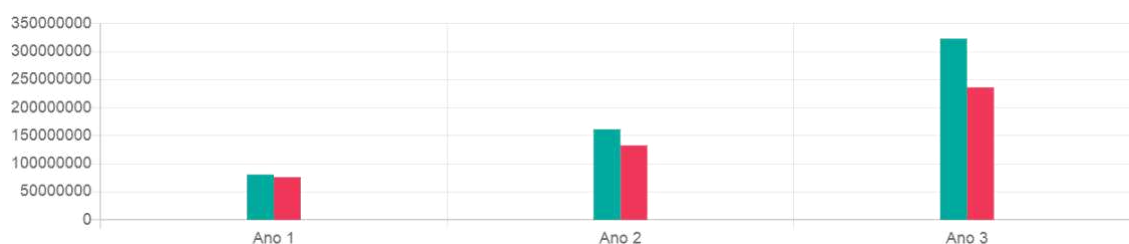
Figura 37 – Indicador Financeiro Cenário Pessimista



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo mostra crescimento contínuo das receitas e despesas ao longo dos três anos, com a receita sempre superior, indicando aumento da atividade e manutenção da lucratividade.

Figura 38 – Receitas X Custos Cenário Otimista



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo evidencia aumento gradual tanto nas receitas quanto nas despesas, mas com despesas ligeiramente maiores nos dois primeiros anos e equilíbrio entre ambas no terceiro.

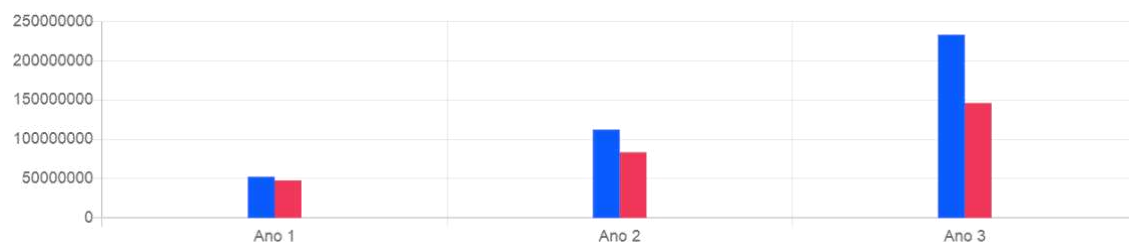
Figura 39 – Receitas X Custos Cenário Pessimista



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo mostra crescimento contínuo das receitas e despesas ao longo dos três anos, com a receita sempre superior, indicando aumento da atividade e manutenção da lucratividade.

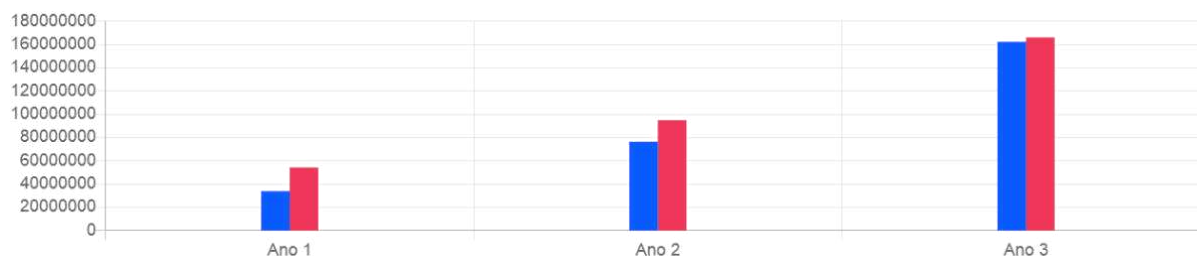
Figura 40 – Margem de Contribuição X Custos Fixos Cenário Otimista



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo evidencia crescimento constante das receitas e despesas ao longo dos anos, com a receita se mantendo superior, demonstrando expansão e boa gestão financeira.

Figura 41 – Margem de Contribuição X Custos Fixos Cenário Pessimista



Fonte: dos próprios autores, 2025.

QUADRO DE EXPERIMENTAÇÃO

Hipóteses Críticas:

Inconclusiva: O consumo de alimentos naturais melhora a saúde digestiva.

Como Testar: Nosso Teste é criar dois grupos: um que consome doces naturais (sem adição de açúcares refinados e com ingredientes naturais) e outro que consome doces processados tradicionais (com adição de açúcares refinados).

Com quem Testar? Helena Tavares Garcia

Critérios de Avaliação

Estaremos Certos se reduzirmos os sintomas digestivos: Os participantes do grupo que consome doces naturais reportarem uma redução significativa em sintomas como inchaço, gases e diarreia, comparado ao grupo dos doces processados.

Nós Aprendemos: a melhoria na saúde digestiva não foi clara ou consistente entre todos os participantes. A melhoria na saúde digestiva não foi clara ou consistente entre todos os participantes.

Validada: O sabor pode ser naturalmente doce sem adição de açúcares refinados.

Como Testar: Nosso Teste é organizar uma degustação cega onde os participantes provam os dois tipos de doces e avaliam o sabor de cada um.

Com quem Testar? Claudio Afonso Cunha da Silva

Critérios de Avaliação

Estaremos Certos se a doçura natural for considerada suficiente: Se a maioria dos participantes relatar que a doçura dos doces naturais é agradável e não sente falta de açúcares refinados.

Nós Aprendemos: A maioria dos participantes relatou que os doces naturais, apesar de não conterem açúcar refinado, foram considerados suficientemente doces e saborosos. A percepção de doçura natural pode ser melhorada com o uso de ingredientes específicos, como frutas maduras ou alternativas como o xilitol e o mel.

Validada: Criar uma linha de doces veganos e sem conservantes artificiais e realizar um teste de aceitação entre consumidores veganos, comparando o feedback com os concorrentes tradicionais.

Como Testar: Nosso Teste é criar uma linha de doces veganos e sem conservantes artificiais e realizar um teste de aceitação entre consumidores veganos, comparando o feedback com os concorrentes tradicionais.

Com quem Testar? Eduarda Garcia de Oliveira

Critérios de Avaliação

Estaremos Certos se: os comentários dos consumidores sobre os doces veganos forem positivos em relação ao sabor, à qualidade dos ingredientes e à experiência de consumo, sem sugerir a necessidade de melhorias substanciais.

Nós Aprendemos: A lealdade à marca foi positiva, com consumidor indicando que compraria novamente, porque o produto alinhava-se com seus valores de saúde e sustentabilidade. O feedback sobre a ausência de conservantes foi bastante favorável, com os consumidores apreciando o "puro" e "natural".

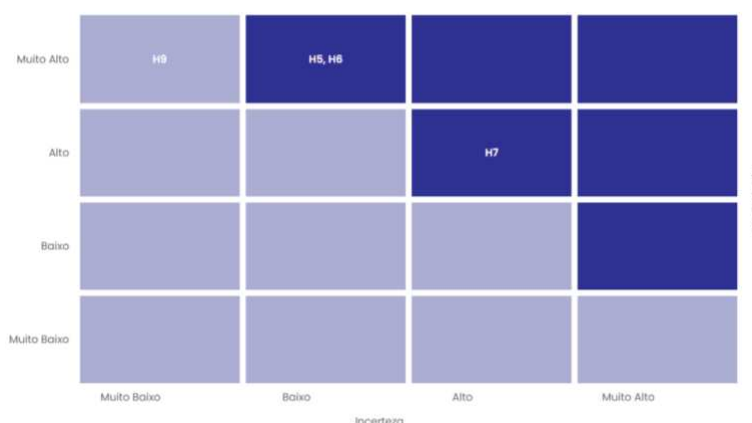
Outras Hipóteses

Não Testada

Doces naturais podem ajudar a reduzir o impacto de alergias alimentares comuns (como intolerância à lactose e ao glúten) em pessoas sensíveis a esses ingredientes.

O gráfico apresenta uma matriz de importância X incerteza, destacando que os fatores H5, H6 e H7 possuem alta importância e níveis elevados de incerteza, exigindo maior atenção. Já H8 tem importância muito alta, mas com menor incerteza, sendo mais previsível e estável.

Figura 42 – Hipóteses Priorizadas

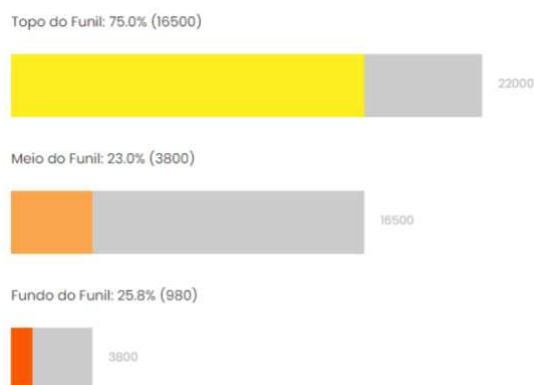


Fonte: dos próprios autores, 2025.

FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é uma ferramenta estratégica que representa a jornada do cliente, desde o primeiro contato até a compra. Ele é dividido em três etapas: topo, meio e fundo do funil, cada uma com estratégias específicas para atrair, nutrir e converter leads. No topo, busca-se gerar interesse; no meio, fortalecer o relacionamento; e no fundo, concluir a venda. Esse modelo ajuda as empresas a compreenderem o comportamento do cliente e aplicarem ações mais eficazes. Assim, otimiza a comunicação, aumenta a previsibilidade e reduz desistências ao longo do processo. O gráfico abaixo indica que H5, H6 e H7 possuem alta importância e elevada incerteza, demandando maior atenção. Já H8 apresenta importância muito alta, mas com menor incerteza, sendo mais estável.

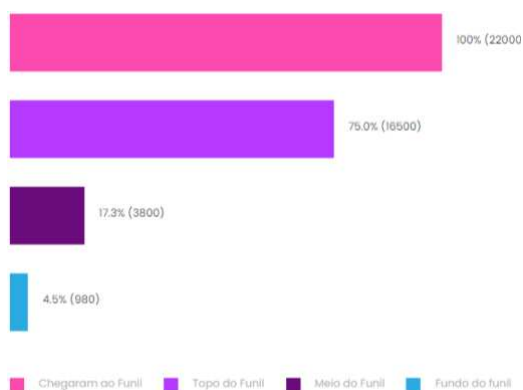
Figura 43 – Análise de Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Fonte: dos próprios autores, 2025.

O gráfico abaixo mostra a conversão ao longo do funil, partindo de 22.000 pessoas que chegaram, com redução progressiva até 980 no fundo. Observa-se queda acentuada nas etapas intermediárias, indicando necessidade de otimização no meio do funil.

Figura 44 – Análise do Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil



Fonte: dos próprios autores, 2025.



Nutrifamily

Trabalho escolar / estudo

NutriFamily é uma empresa com o foco de produzir alimentos que, embora saudáveis, se assemelhem a doces tradicionais, com sabores e aromas agradáveis, utilizando ingredientes naturais e com baixo impacto ambiental, para auxiliar na introdução alimentar e ao longo da vida das crianças.



Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto

Nutrifamily

Objetivo

Trabalho escolar / estudo

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de planejamento

3 anos

Porte da empresa

Pequena Empresa

Setor de atuação

Indústria, Comércio, Serviço.

Segmento(s)

Alimentos e bebidas, Saúde e bem-estar, Mercadorias e supermercados.

Cidade

Ribeirão Pires

Telefone

(11) 9 7594-0236

Sócios

Allanis Caetano Ferreira

Função: CEO e Controladora de Qualidade
Contato: (11) 9 8732-6238

Allanis Caetano Ferreira é estudante do 3º ano do Ensino Médio técnico em Administração na Etec MCM. Interessada em marketing e design, possui experiência com atendimento ao público, o que aprimorou suas habilidades de comunicação, proatividade e trabalho em equipe. É colaborativa, prestativa, busca sempre novos aprendizados e almeja ingressar em uma faculdade federal.



Caio Santos Botosso

Função: Gerente de vendas e Gerente de Marketing
Contato: (11) 9 8744-0800

Sou Caio Santos Botosso, 17 anos. Adoro treinar e jogar. Meu sonho é me formar em Ed. Física e passar essa vibe positiva pra galera. Por enquanto, tô estudando Administração na Etec Maria Cristina Medeiros, aprendendo coisas novas e me preparando pra vida. Tô focado nos meus objetivos e pronto pra ver o que o futuro reserva!



Beatriz Santiago Maziero

Função: Diretora de Produção e Supervisora de Produção
Contato: (11) 9 7594-0236

Beatriz tem 17 anos, é estudante da ETEC Maria Cristina Medeiros e mora em Ribeirão Pires, São Paulo. Dedicada e apaixonada pelos estudos, pretende cursar Medicina Veterinária na faculdade, unindo seu amor pelos animais com o desejo de ajudar e cuidar. Determinada, se destaca pela responsabilidade e pelo foco em seus objetivos, sempre buscando dar o seu melhor em tudo que faz.



Gabrielly Silva Santos

Função: Logística e Especialista em Segurança Alimentar
Contato: (11) 9 4315-3683

Gabrielly Silva Santos é estudante do 3º ano do Ensino Médio em ADM na ETEC MCM. Durante o curso, desenvolveu conhecimentos na área administrativa. Possui curso de inglês intermediário com foco profissional. Foca em seus objetivos, sonha em ingressar na faculdade e construir uma carreira de sucesso. Apaixonada por desenho, busca constantemente seu crescimento (pessoal/profissional)

Nutrifamily

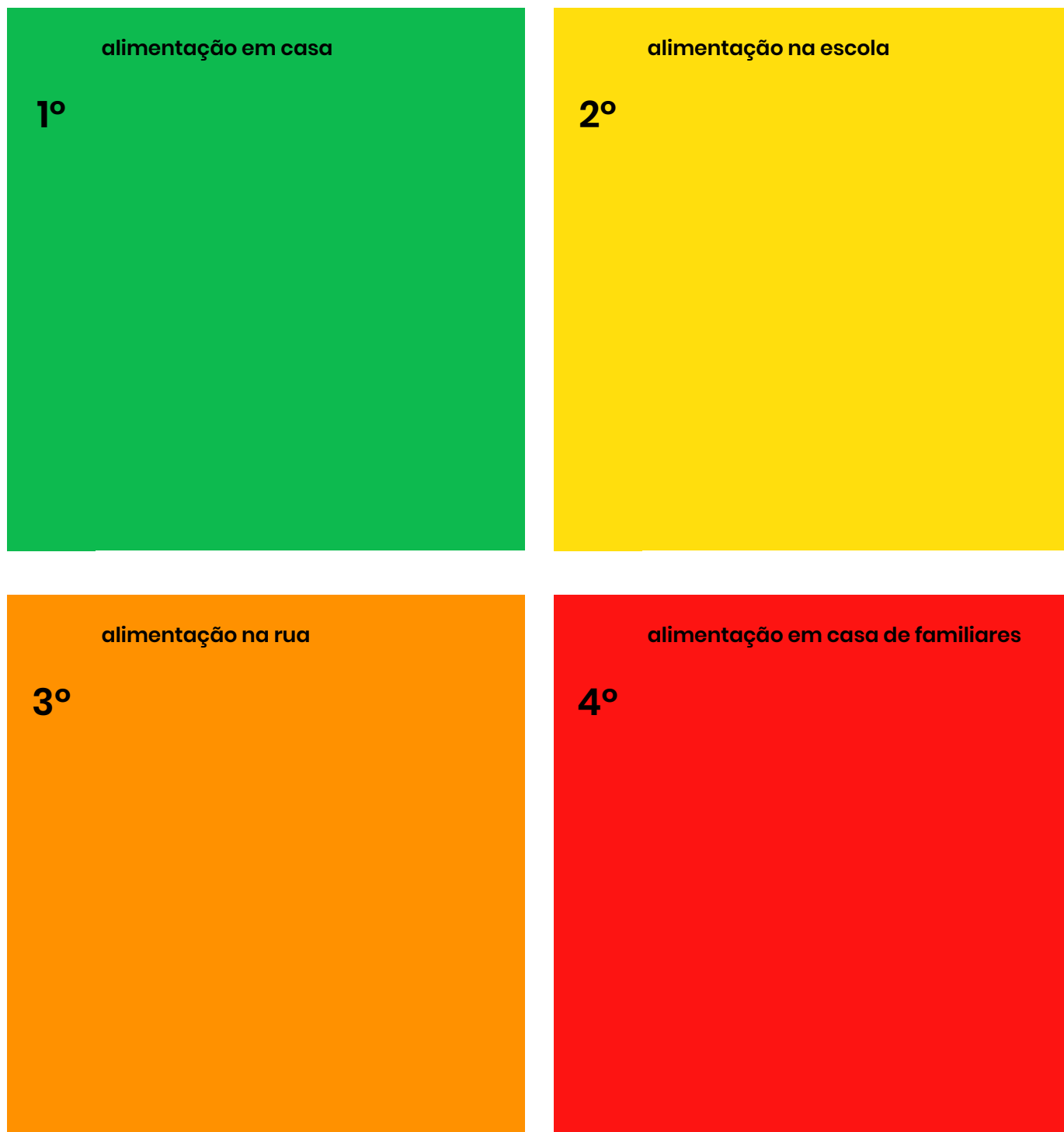
Trabalho escolar / estudo

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

Alimentação Infantil
Segmento 1
alimentação na rua
Segmento 2
alimentação em casa
Segmento 3
alimentação na escola
Segmento 4
alimentação em casa de familiares

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados



alimentação em casa

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	1
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	10
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	8

alimentação na escola

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	7

alimentação na rua

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
Média Geral	5

alimentação em casa de familiares

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	3
Média Geral	4

Alimentação na adolescência

Segmento 1

Festas socialmente

Segmento 2

Shopping

Segmento 3

casa de amigos e familiares

Segmento 4

Escola

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Escola

1º

Ambiente estruturado onde a alimentação muitas vezes precisa ser rápida e prática, com uma crescente demanda por opções saudáveis devido à maior conscientização sobre alimentação e saúde.

Shopping

2º

Ambiente de compras que oferece uma ampla variedade de opções alimentares, desde fast-food até opções mais saudáveis em praças de alimentação.

casa de amigos e familiares

3º

Consumo de alimentos em um ambiente mais íntimo e familiar, onde as escolhas alimentares podem ser influenciadas pela hospitalidade e pela presença de familiares ou amigos próximos.

Festas socialmente

4º

Consumo de alimentos rápidos, práticos e muitas vezes menos saudáveis, com forte influência da cultura de festas e eventos sociais.

Escola

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
Média Geral	5

Shopping

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	2
Tem potencial para gerar lucro?	1
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
Média Geral	2

casa de amigos e familiares

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	1
Tem potencial para gerar lucro?	2
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	1
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	1
Média Geral	1

Festas socialmente

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	0
Tem potencial para gerar lucro?	1
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	0
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	1
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	1
Média Geral	1

Alimentação dos adultos

Segmento 1

Reuniões de trabalho

Segmento 2

Datas comemorativas de empresa

Segmento 3

Momentos de lazer em família

Segmento 4

Faculdade

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Faculdade

1º Busca por opções de comida prática e acessível que forneçam energia e concentração para estudar. Alimentos rápidos e nutritivos são fundamentais para estudantes universitários.

Reuniões de trabalho

2º Preferência por opções de comida profissional e sofisticada que sejam fáceis de consumir durante reuniões e não causem distrações. Alimentos leves e elegantes são comuns em reuniões de trabalho.

Momentos de lazer em família

3º Preferência por opções de comida caseira e confortável que sejam compartilhadas em família e criem momentos de conexão e relaxamento. Alimentos tradicionais e caseiros são comuns em momentos em família.

Datas comemorativas de empresa

4º Busca por opções de comida festivas e celebratórias que sejam compartilhadas em grupo e criem um ambiente de confraternização. Alimentos especiais e tradicionais são comuns em datas comemorativas de empresa.

Faculdade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	3
Média Geral	4

Reuniões de trabalho

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
Média Geral	4

Momentos de lazer em família

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	2
Média Geral	3

Datas comemorativas de empresa

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	2
Tem potencial para gerar lucro?	1
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	1
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	2
Média Geral	2

Alimentação dos idosos

Segmento 1

praça de alimentação

Segmento 2

Padaria

Segmento 3

Restaurante

Segmento 4

Em sua própria casa

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Padaria

1º

Local que oferece produtos frescos e muitas vezes caseiros, como pães e bolos, que podem ser bastante atraentes para idosos e ser saudável

Em sua própria casa

2º

Ambiente onde idosos têm controle total sobre sua alimentação, podendo escolher e preparar alimentos de acordo com suas preferências e necessidades dietéticas.

praça de alimentação

3º

Ambiente que oferece uma variedade de opções alimentares, mas pode ser desafiador para idosos devido à multidão e ao barulho.

Restaurante

4º

Ambiente que pode variar de formal a casual, onde idosos podem buscar por uma experiência gastronômica agradável.

Padaria

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
Média Geral	6

Em sua própria casa

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
Média Geral	4

praça de alimentação

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	1
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	2
Média Geral	3

Restaurante

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	1
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	1
Média Geral	2

Persona



Helena Tavares Garcia

6 anos, estudante

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (R\$): 0,00

Escolaridade: Ensino Fundamental

Cidade: Ribeirão Pires

Helena é uma criança brincalhona, sorridente e simpática, nasceu e mora em Ribeirão Pires, com seus pais e seus avós, no estado de SP. Ela está no 1º ano do ensino fundamental na escola EMEF Engenheiro Carlos Rohn. Apesar de ter um sorriso cativante, não consegue se alimentar de forma correta por influência de seus pais, então acaba consumindo muitos processados.

""sempre com muita alegria e imaginação, espalho positividade por onde passo""

Hábitos e comportamentos

Se alimenta com bastante frutas e legumes (tomate, banana, cenoura, uva e maçã), mas não deixa de lado os processados e industrializados (salgadinhos, fast foods, balas, chocolates, doces, batata frita, frituras, sorvetes, coxinhas e refrigerantes), podendo causar desequilíbrio alimentar, aumentando o risco de problemas de saúde como sobrepeso, colesterol alto e alterações no bem-estar.

#introvertida, criativa, inteligente, carinhosa
#doce, enérgica, teimosa, sensível, divertida.
#curiosa, esperta, expressiva, aventureira.
#impaciente, sociável, determinada, ansiosa.

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Ela sempre acorda às 6h da manhã para tomar banho, colocar seu uniforme, arrumar seu cabelo, tomar seu achocolatado e o cereal e esperar seus pais a levarem para a escola, onde suas aulas se iniciam às 7h. Durante o intervalo, come uma fruta e um sanduíche que sua mãe coloca em sua lancheira.

Tarde

Ela chega da escola às 13h, almoça e fica mexendo no celular e vendo desenhos até pegar no sono. Acorda por volta das 16h30 e se alimenta com salgadinho, doces e chocolate.

Noite

Janta batata frita, fast food, pizzas e refrigerante. Às 21h50 vai para cama dormir.

Quem influencia

Família



Amigos



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Colegas de trabalho



Ganhos

- Saúde melhor, paladar diversificado.
- Melhor desempenho acadêmico e cognitivo.
- Energia, fortalecimento do sistema imunológico
- Menos vulnerabilidade a doenças.
-

Desafios

- Medo de obrigarem a comer o que não quer.
- Preferência por alimentos processados
- Não entende por que precisa se alimentar bem
- Receio de comer carnes, verduras e outros.
- Dificuldade de inserir novos itens em sua dieta.

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Quando oferecer? Como oferecer? Em qual momento do dia proporcionar? Quantas vezes? Qual o máximo de vezes?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Faltar com a responsabilidade de não proporcionar o produto

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Oferecer em casos onde a criança quer um doce mas os pais não querem prejudicar sua saúde.



João Vitor Garcia Mathias

36 anos, Delegado Federal

Estado Civil: Viúvo

Renda Mensal (R\$): 26000,00

Escolaridade: Pós-Graduação

Cidade: Ribeirao Pires

João é um pai solteiro de 36 anos com duas filhas ,teve que batalhar muito para chegar em uma estabilidade e condição para sua família. Pela rotina corrida por visitar seu pai no asilo, casos e casos de policia , a rotina de ser pai e o apoio ao canil da sua comunidade , acaba não tendo muito tempo para foco total a sua alimentação.

"Quem tem Deus não conta com a sorte"

Hábitos e comportamentos

Uma pessoa humilde que sempre tenta ajudar as pessoas ao seu redor , pelo seu amor a cachorros ele sempre frequenta canil e ajuda em resgates de maltrato. Um pai super protetor e tenta sempre dar o melhor para elas .E bem cuidadoso com sua saúde e na sua aparência física , assim sempre frequentou academia e sempre teve uma alimentação saudável e muito esforçado a tudo que faz.

#Extrovertido
#Empático
#Sincero

Fluência Digital

Comprando pela internet



Usando aplicativos



Usando smartphone



Usando computador



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

Acorda o mais cedo possível para fazer o café para as filhas, após corre na rua para se exercitar e já leva elas para a escola e o que sobra de tempo ele tem habito de ler .

 Tarde

Depende muito do tempo do plantão , se estiver fora é um momento de descanso rápido para após ir treinar , isso pensando em buscar as filhas na escola. As quintas tem natação nesse horário.

 Noite

Nesse horário raramente tem algum tempo livre por estar em plantão , então não tem algo bem determinado mas se sobra é um pequeno momento para ficar com a família

Quem influencia

Colegas de trabalho



Amigos



Família



Especialistas



Redes sociais utilizadas



Mídia tradicional



Avaliação de outros clientes



Ganhos

- Ter uma alimentação saudável de forma bem rápida
- Comer doces saudável sem se preocupar.
- Ajudar a família em um todo.
- Ganhar tempo na rotina.

Desafios

- Exclusão de pessoas da família.
- Atrapalhar a rotina.
- Ser muito caro e de baixa qualidade.
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Quais valores?
Qual custo benefício?
É realmente saudável?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Deixar na mão com atrasos, não ter qualidade e ser desrespeitoso com atendimento.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Um atendimento totalmente humanizado e bem feito, com um ótimo tempo de entregas com perfeita qualidade dos produtos e com bom preço.



Eduarda Garcia de Oliveira

16 anos, Estudante

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Ensino Médio

Renda Mensal (R\$): 200,00

Cidade: Ribeirao Pires

Eduarda tem 16 anos e cresceu cercada de amigos e família, que sempre estiveram ao seu lado, oferecendo amor e apoio. Atualmente é estudante da ETEC Maria Cristina Medeiros, onde realiza o curso técnico de administração. Sua alimentação sempre foi algo mais flexível. Ao longo de sua vida, ela nunca teve uma rotina alimentar muito regulada e saudável. Ganha 200,00 de mesada.

"Fiel a mim e leal a quem amo "

Hábitos e comportamentos

Eduarda, é uma jovem que está descobrindo os desafios da vida adulta, aprendendo a equilibrar suas responsabilidades e suas preferências pessoais, e com o tempo, ela deseja mudar sua rotina adotando hábitos mais saudáveis que possam refletir em seu bem-estar físico e emocional. Sempre conectada com as redes sociais ela explora a adolescência de uma forma descontraída e leve.

#Alegre
#Impaciente
#Curiosa
#Espontânea
#Amada
#Carinhosa
#Aberta para amizades
#Extrovertida

Fluência Digital

Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Usando computador



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

Ao amanhecer ela costuma acordar cedo e se arrumar para sua aula, não se importa tanto com o café da manhã, então busca por alimentos mais fáceis, ou já prontos em sua geladeira (pedaço de bolo, doce, salgados, massas prontas...) E habitualmente vai pra escola com seu pai ou de uber, mesmo morando consideravelmente perto

 Tarde

Passa a tarde com seus amigos e estudando. Gasta quase todo dia seu dinheiro na cantina de sua escola com doces e salgados. Saindo da escola seu pai já a leva pra casa, porém pela tarde gosta de reencontrar seus amigos ou apenas sair de casa para ocupar seu tempo e comer.

 Noite

Pelo anoitecer ela já está em casa realizando atividades escolares e organizando seu material para o próximo dia, tem costume de não jantar e dormir tarde entretida pelas redes

Quem influencia

Família



Amigos



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Colegas de trabalho



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- gostaria de ter uma vida saudável
- sonha em se formar
- estilo de vida mais leve

Desafios

- cotidiano agitado
- má orientada
- sem apoio e auxílio no dia a dia

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Como eu começo? Consigo fazer isso? Vai ter alguém para me acompanhar? Vou ter o auxílio necessário?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Deixar que ela continue tendo costumes ruins, pois pode acarretar problemas futuros

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Deixar ela a vontade e confortável comendo alimentos saudáveis sem estresse e sem pressão



Claudio Afonso Cunha da Silva

60 anos, Mecânico

Estado Civil: Divorciado

Renda Mensal (R\$): 3500,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Sp

Claudio nasceu em João Pessoa na Paraíba e veio para São Paulo em busca de uma melhor condição financeira, ele é divorciado, possui dois filhos adultos. Ele é estável financeiramente e a única coisa que se torna um desafio em sua rotina é sua alimentação restrita por conta da diabetes e pressão alta, além das suas questões pessoais

"ele possui dificuldade para comer alimentos muito rígidos por conta de seus dentes sensíveis e vê dificuldade em encaixar alimentos em sua dieta por conta da sua pressão alta e a diabetes "

Hábitos e comportamentos

Claudio gosta muito de comer alimentos doces porém com sua diabetes acaba ficando restrito para ele, não sabendo ver a informação nutricional dos alimentos muitas vezes ele acaba ingerindo açúcar em excesso aumentando seu nível de glicemia

#extrovertido, inteligente, corajoso e persistente

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

preparar o seu café e ler seu jornal

 Tarde

trabalhar, cozinhar ou sair para comer

 Noite

assistir tv

Quem influencia

Família



Amigos



Especialistas



Colegas de trabalho



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Ganhos

- conseguir comer o que gosta de forma saudável

-

Desafios

- dificuldade para se adaptar a nova rotina

- medo de julgamento

Jornada do Cliente

Persona do Negócio



Eduarda Garcia de Oliveira

16 anos, Estudante

Eduarda tem 16 anos e cresceu cercada de amigos e família, que sempre estiveram ao seu lado, oferecendo amor e apoio. Atualmente é estudante da ETEC Maria Cristina Medeiros, onde realiza o curso técnico de administração. Sua alimentação sempre foi algo mais flexível. Ao longo de sua vida, ela nunca teve uma rotina alimentar muito regulada e saudável. Ganha 200,00 de mesada.

Ganhos

gostaria de ter uma vida saudável

sonha em se formar




estilo de vida mais leve

Desafios



cotidiano agitado

má orientada

sem apoio e auxílio no dia a dia

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Insatisfeita com si mesma	Eduarda percebe que sua alimentação não é tão equilibrada e que isso está afetando sua energia e disposição para os estudos do dia a dia, e também compara seu corpo com o de suas amigas	A partir de influências externas (redes sociais, amigos, professores), ela passa a se interessar)	 Frustrado	Neste momento ela busca conhecimento e auxílio para motivar ela
Consideração	Vamos tentar...	Eduarda pesquisa sobre alimentação saudável e encontra dificuldades em adaptar sua rotina a um novo padrão alimentar.	Instagram, Tiktok, X, pinterest...	 Insatisfeito	Essa fase representa um momento de incerteza, no qual ela precisa encontrar fontes confiáveis de informação e soluções acessíveis para começar a mudança de forma gradual e sustentável.
Decisão	Hora de mudar!	Diante das informações obtidas, Eduarda decide experimentar mudanças graduais, como levar lanches mais saudáveis para a escola e optar por opções mais nutritivas dentro do seu orçamento	Instagram do Nutrifamily	 Neutro	Ao descobrir que tem um projeto pronto para auxiliá-la e dar o apoio que ela estava procurando, se sente com mais força de vontade a iniciar seu processo saudável

Durante




	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Me ajuda!	Ao saber que o Nutrifamily tem um custo considerável ao seus produtos, ela põe muita expectativa e fica ansiosa pela chegada	Código de rastreio, correios e instagram	 Satisfeito	Começou a virada de chave e a força de vontade de mudar!
Entrega	Como vai ser?	Fica ansiosa para ver o quanto ela consegue se desenvolver e evoluir com o apoio do projeto	Assim que chega ela fica ansiosa para utilizar do livro de receitas e	 Neutro	stabelecer metas simples para alimentação saudável e rotina de sono. -Explorar receitas rápidas e práticas que se encaixem no seu dia a dia. -Equilibrar redes sociais e lazer com atividades físicas e autocuidado.

Durante

Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
<p>Que legal!</p>	<p>Esta conseguindo mudar sem muita pressão sobre o resultado, o processo também é importante!</p>	<p>Nutrifamily e influenciadores que levam um lifestyle saudável</p>	<p> Satisfeito</p>	<p>Desenvolve um novo olhar sobre alimentação, priorizando equilíbrio sem radicalismos.</p> <p>Ajusta sua mesada para investir em opções mais saudáveis sem abrir mão de pequenos prazeres.</p> <p>Mantém uma rotina mais estruturada, conciliando bem-estar físico e emocional.</p>

Uso

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Uau!	Não é que isso funciona mesmo?! cada vez mais evoluindo	nutrifamily e influenciadores	 Entusiasmado	Teve mais foco na escola, reduziu celulites, reduziu espinhas e agora seu corpo lhe da menos consequências ruins(virose, alergia, ansiedade...) pois seu sistema imunológico esta mais forte
Suporte, troca e devolução	Eu precisava disso!	ela conseguiu superar seus limites, e mostrar para si mesma que tudo é possível	Nutrifamily e redes sociais	 Entusiasmado	sua saúde não é mais a mesma, evoluiu bastante
Lealdade e advocacia	Com certeza recomendo!	Agradece todo o apoio dos membros do projeto, afinal sem eles, ela ainda estaria perdida	Redes sociais, agora ela influencia os outros a adotarem uma vida saudável	 Entusiasmado	Agora marcas querem parceria com ela, fazendo que ela obtenha varias oportunidades no mercado digital



Helena Tavares Garcia

6 anos, estudante

Helena é uma criança brincalhona, sorridente e simpática, nasceu e mora em Ribeirão Pires, com seus pais e seus avós, no estado de SP. Ela está no 1º ano do ensino fundamental na escola EMEF Engenheiro Carlos Rohn. Apesar de ter um sorriso cativante, não consegue se alimentar de forma correta por influência de seus pais, então acaba consumindo muitos processados.

Ganhos

Saúde melhor, paladar diversificado.

Melhor desempenho acadêmico e cognitivo.

Energia, fortalecimento do sistema imunológico

Menos vulnerabilidade a doenças.

Desafios




Medo de obrigarem a comer o que não quer.




Preferência por alimentos processados




Não entende por que precisa se alimentar bem

Receio de comer carnes, verduras e outros.

Dificuldade de inserir novos itens em sua dieta.

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	encontrar alternativas sem gerar estresse ou rejeição	Observam comportamentos alimentares (recusa de frutas, legumes, etc.). Conversam com professores, pediatras ou nutricionistas. Pesquisam sobre alimentação infantil em redes sociais.	redes sociais, site, whatsapp	 Frustrado	<p>Criar conteúdo educativo sobre alimentação saudável de forma divertida.</p> <p>Investir em anúncios segmentados para pais de crianças pequenas.</p> <p>Participar de grupos e comunidades online focados em parentalidade.</p>
Consideração	buscar soluções que combinem nutrição e aceitação	Pesquisam produtos que tornem a alimentação saudável mais atrativa (ex.: doces saudáveis, snacks funcionais). Comparam alternativas (produtos industrializados x naturais). Avaliam relatos e reviews	Sites de marcas de alimentos saudáveis. Avaliações no Google e redes sociais.	 Frustrado	<p>Mostrar a composição e os benefícios dos produtos de forma clara e lúdica.</p> <p>Oferecer kits de degustação ou amostras grátis.</p> <p>Produzir conteúdos de "antes e depois" (ex.: mudança na alimentação da criança).</p>
Decisão	Escolher uma solução que garanta alimentação saudável.	Visitar o site da empresa de doces funcionais. Analisar rótulos, certificações e diferenciais dos produtos. Realizar a primeira compra (kit de experimentação ou plano mensal).	E-commerce da marca Atendimento via chat, WhatsApp ou redes sociais Conteúdo de clientes satisfeito	 Neutro	<p>Oferecer experiência de compra facilitada e rápida.</p> <p>Exibir depoimentos e provas sociais em destaque.</p> <p>Garantir opções de primeira compra com preços acessíveis e bônus (frete grátis, desconto para primeira compra).</p>

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Realizar a compra de forma fácil, segura e rápida, sem gerar	Escolhem o kit ou produtos no site ou redes sociais. Verificam preço, forma de pagamento e prazo de entrega. Concluem a compra, buscando confiança no processo.	E-commerce Formulários de pagamento Atendimento online (chat, WhatsApp, direct).	 Neutro	Ter um site responsivo e fácil de navegar. Oferecer vários métodos de pagamento rápidos. Disponibilizar um suporte ativo para dúvidas no momento da compra.
Entrega	Produto chegar dentro do prazo e em perfeitas condições.	Acompanham o status do pedido e o rastreamento da entrega. Conferem se a embalagem está intacta e os produtos estão corretos. Avaliam a agilidade e cuidado no envio.	E-mails de confirmação e rastreamento de pedido. SMS/WhatsApp com atualizações de entrega Rastreador	 Satisfeito	Enviar mensagens personalizadas durante o trajeto ("Seu doce funcional está quase chegando!"). Caprichar na apresentação da embalagem (surpresa visual). Oferecer suporte caso ocorra algum problema na entrega.
Uso	Promover uma primeira experiência incrível para a criança	Pais apresentam os doces para a criança de forma divertida. Criança experimenta e dá seu feedback (gosto, textura, aparência). Pais observam o interesse e a reação da criança.	Vídeos ou posts sobre como integrar os doces no dia a dia. Atendimento pós-venda para dúvidas	 Entusiasmado	Incluir conteúdos surpresa ou brindes educativos junto ao pedido. Criar vídeos rápidos de "primeira mordida" para incentivar novos clientes. Incentivar os pais a compartilhar a experiência nas redes sociais.

Depois					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Coletar o feedback dos pais sobre a experiência da criança	Pais observam a aceitação dos doces ao longo do tempo. Avaliam benefícios percebidos (nutrição, comportamento alimentar). Deixam uma avaliação no site, redes sociais ou enviam diretamente para a emp	E-mail ou WhatsApp solicitando feedback. Formulário simples para avaliação no site.	 Satisfeito	Incentivar avaliações oferecendo cupons de desconto. Publicar histórias reais de clientes satisfeitos. Utilizar feedbacks para melhorar produtos e serviços.
Suporte, troca e devolução	Suporte ágil caso haja qualquer problema com o produto/entrega	Em caso de problemas (produto errado, embalagem danificada, não aceitação pela criança), solicitam suporte. Registram pedidos de troca ou devolução, se necessário. Avaliam a rapidez e qualidade do a	WhatsApp, e-mail/SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Política de troca e devolução clara no site.	 Neutro	Atender rapidamente e de forma empática para transformar problemas em fidelização. Oferecer bônus ou mimos em casos de insatisfação para recuperar a experiência. Atualizar políticas e processos com base em recorrências de suporte.
Lealdade e advocacia	Transformar clientes satisfeitos em clientes recorrentes.	Continuam comprando novos kits ou assinaturas. Recomendam a marca para amigos e familiares. Interação e compartilham conteúdos da marca nas redes sociais.	Programas de fidelidade Comunidade exclusiva para clientes Campanhas de indicação	 Entusiasmado	Criar um clube de benefícios para clientes frequentes. Premiar indicações com brindes ou descontos. Desenvolver campanhas emocionais que reforcem o impacto positivo da alimentação saudável na vida da criança.

Proposta de Valor

Persona do Negócio



Eduarda Garcia de Oliveira

16 anos, Estudante

Eduarda tem 16 anos e cresceu cercada de amigos e família, que sempre estiveram ao seu lado, oferecendo amor e apoio. Atualmente é estudante da ETEC Maria Cristina Medeiros, onde realiza o curso técnico de administração. Sua alimentação sempre foi algo mais flexível. Ao longo de sua vida, ela nunca teve uma rotina alimentar muito regulada e saudável. Ganha 200,00 de mesada.

Ganhos

gostaria de ter uma vida saudável

sonha em se formar

estilo de vida mais leve

Desafios

cotidiano agitado

má orientada

sem apoio e auxílio no dia a dia

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Conforto e conveniência
- Digitalização
- Economia de dinheiro
- Rapidez
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Empoderamento
- Realização Pessoal
- Indulgência e Merecimento

Benefícios Sociais

- Comunidade e Pertencimento
- Diversão e Entretenimento
- Exclusividade
- Status

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Aprendizado e autodesenvolvimento

folheto ou QR code com dicas de nutrição, desafio semanais.

Conforto e conveniência

Conforto e consciência com snacks autocuidado e boas prática

Digitalização

Digitalização com QR codes, apps e acesso a conteúdos exclus

Economia de dinheiro

Economia com cupons, descontos e receitas saudáveis acessíve

Rapidez

Rapidez com snacks prontos, receitas fáceis e dicas ágeis.

Sustentabilidade

Sustentabilidade com embalagens eco e produtos conscientes.

Comunidade e Pertencimento

Comunidade com acesso a grupos, desafios e troca de experiên

Diversão e Entretenimento

Diversão com desafios, receitas criativas e brindes exclusiv

Exclusividade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Exclusividade com produtos limitados, descontos e experiênci

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Status com produtos premium, embalagens sofisticadas e event

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Bem-estar com snacks saudáveis, dicas de autocuidado e relax

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Empoderamento com dicas de saúde, receitas e produtos consci

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Realização especial com produtos exclusivos e experiências

Indulgência e Merecimento

Indulgência com snacks deliciosos e saudáveis.

Entregas Essenciais

- folheto ou QR code com dicas de nutrição, desafio semanais.
- Conforto e consciência com snacks autocuidado e boas prática
- Rapidez com snacks prontos, receitas fáceis e dicas ágeis.

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Nutrifamily

Ajuda

alimentação na escola

Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Digitalização, Economia de dinheiro, Rapidez, Sustentabilidade, Comunidade e Pertencimento, Diversão e Entretenimento, Exclusividade, Status, Bem-estar, Empoderamento, Realização Pessoal, Indulgência e Merecimento

Por meio de

A principal parte seria a alimentação saudável, promovendo uma qualidade de vida excelente.

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

exclusividade e acompanhamento individual.



João Vitor Garcia Mathias

36 anos, Delegado Federal

João é um pai solteiro de 36 anos com duas filhas ,teve que batalhar muito para chegar em uma estabilidade e condição para sua família. Pela rotina corrida por visitar seu pai no asilo, casos e casos de policia , a rotina de ser pai e o apoio ao canil da sua comunidade , acaba não tendo muito tempo para foco total a sua alimentação.

Ganhos

Ter uma alimentação saudável de forma bem rápida

Comer doces saudável sem se preocupar.

Ajudar a família em um todo.

Ganhar tempo na rotina.

Desafios

Exclusão de pessoas da família.

Atrapalhar a rotina.

Ser muito caro e de baixa qualidade.

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Digitalização
- Esforço reduzido
- Rapidez
- Simplicidade
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Privacidade

Benefícios Sociais

- Comunidade e Pertencimento
- Ativismo
- Exclusividade

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Digitalização

Cardápio e pedidos via app com acesso inteligente.

Esforço reduzido

Comida saudável pronta, sem trabalho na cozinha.

Rapidez

Entrega ágil sem comprometer a qualidade.

Simplicidade

Escolha, peça e receba com poucos cliques.

Sustentabilidade

Ingredientes limpos e embalagens ecológicas.

Comunidade e Pertencimento

Conecte-se com quem valoriza o bem-estar.

Ativismo

Apoie causas saudáveis com cada refeição.

Exclusividade

Receitas únicas para um estilo de vida leve.

Bem-estar

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Nutrição equilibrada para mente e corpo.

Privacidade

Dados protegidos em toda sua jornada alimentar.

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Nutrifamily

Ajuda

Reuniões de trabalho

Que desejam

Digitalização, Esforço reduzido, Rapidez, Simplicidade, Sustentabilidade, Comunidade e Pertencimento, Ativismo, Exclusividade, Bem-estar, Privacidade

Por meio de

Entrega inteligente
Logística própria ou via parceiros para entregas rápidas.

Roteirização eficiente e sustentável (bike, elétrica).

Diferentemente

Concorrência.

Os nossos produtos ou serviços

Sustentabilidade real, não só marketing
Uso comprovado de embalagens compostáveis, rastreabilidade de ingredientes e logística verde.

Ativismo integrado ao consumo
Cada compra apoia causas ambientais, sociais ou de segurança alimentar, com transparência no impacto gerado.



Helena Tavares Garcia

6 anos, estudante

Helena é uma criança brincalhona, sorridente e simpática, nasceu e mora em Ribeirão Pires, com seus pais e seus avós, no estado de SP. Ela está no 1º ano do ensino fundamental na escola EMEF Engenheiro Carlos Rohn. Apesar de ter um sorriso cativante, não consegue se alimentar de forma correta por influência de seus pais, então acaba consumindo muitos processados.

Ganhos

- Saúde melhor, paladar diversificado.
- Melhor desempenho acadêmico e cognitivo.
- Energia, fortalecimento do sistema imunológico
- Menos vulnerabilidade a doenças.

Desafios

- Medo de obrigarem a comer o que não quer.
- Preferência por alimentos processados
- Não entende por que precisa se alimentar bem
- Receio de comer carnes, verduras e outros.
- Dificuldade de inserir novos itens em sua dieta.

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Durabilidade
- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Design e Estética
- Esforço reduzido
- Rapidez
- Simplicidade
- Sustentabilidade
- Variedade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Nostalgia
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Diversão e Entretenimento
- Personalização

Outros Benefícios

Melhora da alimentação saudável, Desenvolvimento cognitivo, Redução da ansiedade, Crescimento saudável, Fortalece o sistema imunológico, Educação Alimentar

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Doces para compartilhar com a família.

Durabilidade

Podem ser levados pra escola e passeios sem estragar.

Aprendizado e autodesenvolvimento

Embalagens com jogos e curiosidades educativas.

Design e Estética

Cores e formatos divertidos que encantam.

Esforço reduzido

Fáceis de abrir e consumir.

Rapidez

Prontos para comer em qualquer lugar.

Simplicidade

Ingredientes fáceis de entender.

Sustentabilidade

Embalagens recicláveis e produção consciente.

Variedade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Sabores e formatos diferentes para não enjoar.

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Produtos com brincadeiras e surpresas.

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Opções com nome ou preferências da criança.

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Ingredientes que cuidam da saúde e do humor.

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Versões saudáveis de doces clássicos.

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Criança pode ajudar na escolha dos doces.

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Alternativa natural e nutritiva.

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Nutrientes que ajudam no aprendizado.

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Ingredientes que acalmam naturalmente.

Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Apoio ao desenvolvimento físico.

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Vitaminas que fortalecem o corpo.

Educação Alimentar

Ensina a comer bem desde cedo.

Entregas Essenciais

- embalagens fáceis de abrir e compartilhar
- Podem ser levados pra escola e passeios sem estragar.
- Cores e formatos divertidos que encantam.
- Prontos para comer em qualquer lugar.
- Embalagens recicláveis e produção consciente.
- Produtos com brincadeiras e surpresas.
- Ingredientes que cuidam da saúde e do humor.
- Alternativa natural e nutritiva.
- Nutrientes que ajudam no aprendizado.
- Ingredientes que acalmam naturalmente.
- Apoio ao desenvolvimento físico.
- Ensina a comer bem desde cedo.

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Nutrifamily

Ajuda

alimentação em casa, alimentação na escola, Momentos de lazer em família, Em sua própria casa

Que desejam

Conforto e conveniência, Durabilidade, Aprendizado e autodesenvolvimento, Design e Estética, Esforço reduzido, Rapidez, Simplicidade, Sustentabilidade, Variedade, Diversão e Entretenimento, Personalização, Bem-estar, Nostalgia, Realização Pessoal, Melhora da alimentação saudável, Desenvolvimento cognitivo, Redução da ansiedade, Crescimento saudável, Fortalece o sistema imunológico, Educação Alimentar

Por meio de

Promover uma alimentação saudável de forma divertida, prática e educativa para crianças. Substituir doces industrializados por versões naturais e nutritivas, apoiando o desenvolvimento físico e cognitivo com ingredientes de qualidade.

Diferentemente

Os doces se diferenciam por serem verdadeiramente naturais, sem aditivos artificiais, e por unirem sabor, nutrição e aprendizado em uma experiência divertida e segura para crianças. Enquanto muitos concorrentes apenas parecem saudáveis, nós entregamos qualidade real, com foco no desenvolvimento infantil, embalagens educativas, personalização e um forte compromisso com os pais e o meio ambiente.

Os nossos produtos ou serviços

Doces saudáveis como balas, gominhas, chocolates e snacks, feitos com ingredientes naturais, sem aditivos artificiais. Kits temáticos infantis e produtos personalizados para criar uma experiência divertida e única. Lançamento de edições sazonais para datas especiais.

Além dos produtos, oferecemos assinaturas mensais de kits saudáveis e conteúdos educativos para pais e crianças sobre alimentação balanceada. Em escolas, realizamos programas e oficinas sobre nutrição. Nosso atendimento personalizado ajuda os pais a escolherem os produtos ideais para seus filhos.



Claudio Afonso Cunha da Silva

60 anos, Mecânico

Claudio nasceu em João Pessoa na Paraíba e veio para São Paulo em busca de uma melhor condição financeira, ele é divorciado, possui dois filhos adultos. Ele é estável financeiramente e a única coisa que se torna um desafio em sua rotina é sua alimentação restrita por conta da diabetes e pressão alta, além das suas questões pessoais

Ganhos

conseguir comer o que gosta de forma saudável

Desafios

dificuldade para se adaptar a nova rotina

medo de julgamento

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Economia de dinheiro
- Simplicidade
- Variedade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Privacidade
- Nostalgia

Benefícios Sociais

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Refeições prontas, saudáveis e direto na sua casa.

Economia de dinheiro

Nutrição acessível, sem desperdício ou surpresas.

Simplicidade

Pedir é fácil, comer bem nunca foi tão simples.

Variedade

Sabores diversos que respeitam seu paladar.

Bem-estar

Comida que cuida da sua saúde e energia.

Privacidade

Receba discretamente, com total conforto.

Nostalgia

Sabores que lembram o gostinho de casa.

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Nutrifamily

Ajuda

alimentação em casa de familiares

Que desejam

Conforto e conveniência, Economia de dinheiro, Simplicidade, Variedade, Bem-estar, Privacidade, Nostalgia

Por meio de

Refeições saudáveis prontas, equilibradas e pensadas para suas necessidades nutricionais.
Essas refeições oferecem praticidade, segurança alimentar e apoio ao bem-estar na terceira idade.

Diferentemente

Concorrência.

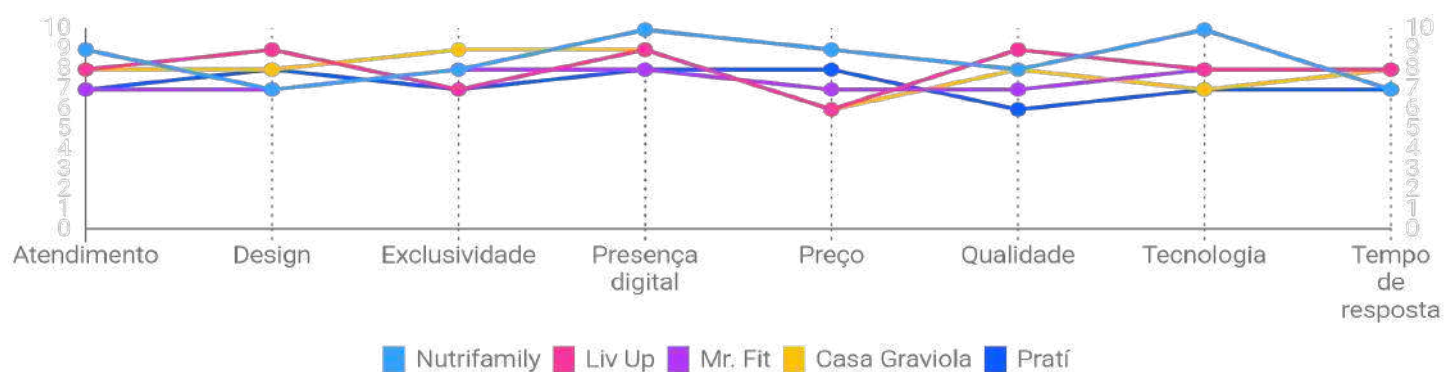
Os nossos produtos ou serviços

A NutriFamily se destaca por oferecer refeições saudáveis com sabor caseiro, pensadas para as necessidades dos idosos, com cardápio adaptado, entrega cuidadosa, suporte nutricional e um serviço simples, econômico e cheio de afeto.

Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	Nutrifamily	Liv Up	Mr. Fit	Casa Graviola	Prati
Atendimento	9	8	7	8	7
Design	7	9	7	8	8
Exclusividade	8	7	8	9	7
Preço	9	6	7	6	8
Presença digital	10	9	8	9	8
Qualidade	8	9	7	8	6
Tecnologia	10	8	8	7	7
Tempo de resposta	7	8	8	8	7
Média Geral	9	8	8	8	7

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Design, Exclusividade, Presença digital, Preço, Qualidade, Tecnologia e Tempo de resposta

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Presença digital e Tecnologia

Forças e Fraquezas

Operação

Instalações e equipamentos

Espaços físicos e aos recursos utilizados pelo negócio para executar suas atividades.

Classificação

Força

Alto Impacto

Instalações e equipamentos adequados garantem a qualidade da produção e a eficiência operacional, impactando diretamente a satisfação do cliente e os resultados.

Capacidade de atendimento

Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.

Classificação

Força

Alto Impacto

Atender bem às demandas dos clientes fortalece a satisfação, fidelização e reputação da empresa, contribuindo para o crescimento sustentável.

Controle de estoque

Práticas adotadas para gerenciar o inventário de materiais e produtos disponíveis.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

Controle de estoque inadequado pode causar falta ou excesso de produtos, impactando vendas, custos e satisfação do cliente.

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

Força

Alto Impacto

Controle de qualidade garante produtos consistentes e confiáveis, aumentando a satisfação do cliente e fortalecendo a reputação da marca.

Relação com fornecedores

Interações e parcerias estabelecidas com empresas que fornecem insumos, materiais ou serviços essenciais.

Classificação

Força

Alto Impacto

Boas relações com fornecedores garantem insumos de qualidade, prazos cumpridos e melhores negociações, assegurando a continuidade e eficiência da produção.

Prazo de entrega

Período de tempo em que um negócio se compromete a entregar produtos ou serviços ao cliente.

Classificação

Força

Alto Impacto

Cumprir prazos de entrega fortalece a confiança do cliente, melhora a satisfação e diferencia a empresa em um mercado competitivo.

Investimento em tecnologia

Alocação de recursos tecnológicos que melhoram a eficiência e a competitividade do negócio.

Classificação

Força

Alto Impacto

Investir em tecnologia otimiza processos, reduz custos e melhora a experiência do cliente, aumentando a competitividade da empresa.

Produtividade

Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.

Classificação

Força

Alto Impacto

Alta produtividade reduz custos e aumenta a capacidade de atender à demanda, impactando diretamente a lucratividade e competitividade.

Finanças

Capital de giro disponível

Recursos financeiros para financiar as operações diárias, como pagamento de despesas, fornecedores e salários.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

A falta de capital de giro pode comprometer o funcionamento diário da empresa, afetando pagamentos, estoque e operações, o que pode prejudicar o crescimento e a e

Lucratividade

Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.

Classificação

Força

Alto Impacto

A lucratividade garante a sustentabilidade do negócio, permitindo reinvestimentos, expansão e maior competitividade no mercado.

Controles financeiros

Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

Controles financeiros deficientes dificultam o acompanhamento do desempenho e a tomada de decisões, podendo levar a problemas de caixa e prejuízos.

Acesso ao crédito

Capacidade de obter financiamento de instituições financeiras ou investidores para apoiar atividades e projetos.

Classificação

Força

Alto Impacto

O acesso facilitado ao crédito permite investimentos estratégicos, ajuda na superação de desafios financeiros e apoia o crescimento sustentável da empresa.

Políticas de cobrança

Procedimentos para gerir o processo de recuperação de valores pendentes do cliente.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

Políticas de cobrança frágeis podem aumentar a inadimplência, afetando o fluxo de caixa e a saúde financeira do negócio.

Marketing

Reputação e imagem

Percepção que clientes, parceiros e o público em geral têm do negócio.

Classificação

Força

Alto Impacto

A imagem positiva, associada a produtos naturais e saudáveis, atrai consumidores conscientes e fortalece a diferenciação e fidelização no mercado.

Presença digital

Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Classificação

Força

Alto Impacto

Uma presença digital forte amplia o alcance da marca, facilita o engajamento com o público e potencializa as vendas, especialmente em um segmento como o de alimentos funcionais, onde as redes sociais

Preço competitivo

Valores definidos para produtos ou serviços alinhados com o mercado, atrativos para o cliente e que geram lucros.

Classificação

Força

Alto Impacto

Ter preços competitivos atrai consumidores que buscam alternativas mais saudáveis sem pagar muito mais por isso, aumentando as chances de conversão, fidelização e crescimento da base de clientes.

Canais de venda

Meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores.

Classificação

Força

Alto Impacto

Diversos canais de venda ampliam o alcance da marca e facilitam o acesso do cliente, impulsionando vendas e presença no mercado.

Serviços ao cliente

Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.

Classificação

Força

Alto Impacto

Um bom serviço ao cliente aumenta a satisfação, gera confiança e fideliza consumidores, impactando positivamente as vendas e a reputação da empresa.

Estratégias promocionais

Táticas para divulgar os produtos ou serviços com o objetivo de atrair clientes e impulsionar as vendas.

Classificação

Força

Alto Impacto

Estratégias promocionais eficazes aumentam a visibilidade da marca, atraem novos clientes e impulsionam as vendas, especialmente em mercados competitivos como o de alimentos funcionais.

Linhas de produtos e serviços

Variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente.

Classificação

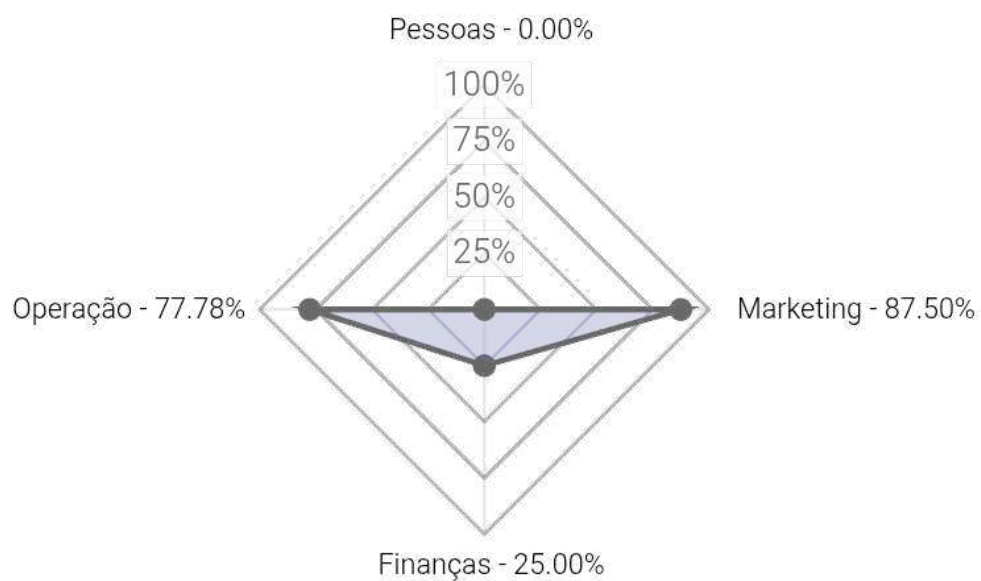
Força

Alto Impacto

Ter uma linha variada de produtos naturais amplia o público-alvo, atende diferentes preferências e aumenta as oportunidades de vendas.

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz

16 Forças de Alto Impacto	4 Fraquezas de Alto Impacto
0 Forças de Baixo Impacto	0 Fraquezas de Baixo Impacto

Forças de alto impacto (16)

Instalações e equipamentos

Capacidade de atendimento

Controle de qualidade

Relação com fornecedores

Prazo de entrega

Investimento em tecnologia

Produtividade

Lucratividade

Acesso ao crédito

Reputação e imagem

Presença digital

Preço competitivo

Canais de venda

Serviços ao cliente

Forças de baixo impacto (0)

Fraqueza de alto impacto (4)

Controle de estoque

Capital de giro disponível

Controles financeiros

Políticas de cobrança

Fraquezas de baixo impacto (0)

Oportunidades e Ameaças

Político-Legal

Tributação e impostos	
Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
A alta carga tributária pode reduzir a margem de lucro, aumentar custos e dificultar investimentos, afetando a competitividade da empresa.	

Leis de proteção do consumidor	
Regulamentações que garantam os direitos e a segurança dos consumidores em transações comerciais.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
Natureza: Oportunidade **Impacto:** Alto	
Justificativa: Atender às leis de proteção ao consumidor fortalece a confiança, reduz riscos jurídicos e melhora a reputação da empresa no mercado.	

Leis de proteção de dados	
Regulamentações que definem regras para coletar, armazenar e usar informações pessoais do cliente.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto

Cumprir leis de proteção de dados aumenta a confiança dos clientes, evita multas e fortalece a imagem da empresa como responsável e segura.

Fiscalização e regulação

Supervisão do governo para o cumprimento de regulamentações específicas que afetam o negócio.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

A fiscalização rigorosa pode gerar custos adicionais e penalidades, impactando a operação e a saúde financeira da empresa.

Normas do setor

Diretrizes e padrões estabelecidos para regulamentar a operação de um segmento de mercado.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Seguir normas do setor garante qualidade, segurança e conformidade, fortalecendo a reputação e abrindo portas para novos mercados.

Leis ambientais

Regulamentações que estabelecem diretrizes para proteger o meio ambiente e o uso sustentável dos recursos naturais.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Cumprir leis ambientais fortalece a imagem sustentável da empresa, atrai consumidores conscientes e pode reduzir riscos legais e operacionais.

Crise política

Situações de instabilidade, conflitos ou incertezas relacionadas ao cenário político de um país ou região.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

A instabilidade política pode afetar a economia, causar variações cambiais e prejudicar investimentos, impactando negativamente o negócio.

Relação entre países

Interações diplomáticas, comerciais e políticas entre nações.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Boas relações entre países podem facilitar exportações e importações, abrindo mercados e reduzindo barreiras comerciais para a empresa.

Econômico

Inflação

Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

A inflação eleva custos de produção e reduz o poder de compra dos consumidores, pressionando margens de lucro e dificultando o planejamento financeiro.

Taxa de juros

Porcentagem cobrada pelo uso do dinheiro emprestado ou investido.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

Taxas de juros elevadas aumentam o custo do crédito, dificultando investimentos e o financiamento das operações do negócio.

Crescimento econômico

Aumento do produto interno bruto (PIB) de uma economia ao longo do tempo.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

O crescimento econômico aumenta o poder de compra e a demanda por produtos, favorecendo a expansão e lucro do negócio.

Renda dos consumidores

Montante de dinheiro disponível para os indivíduos gastarem em bens e serviços.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Renda maior dos consumidores amplia o poder de compra, elevando as vendas e potencializando o crescimento da empresa.

Queda de barreiras comerciais

Redução ou eliminação de restrições e tarifas que dificultam o comércio entre países ou regiões.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

A queda de barreiras comerciais facilita o acesso a novos mercados, reduz custos de importação e exportação e amplia as possibilidades de crescimento do negócio.

Incentivos à importação/exportação

Políticas do governo com vantagens fiscais para empresas que atuam no comércio exterior.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Incentivos fiscais reduzem custos e estimulam a expansão das operações internacionais, aumentando a competitividade e os lucros da empresa.

Sazonalidade

Flutuações regulares na demanda por produtos ou serviços ao longo do ano.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

A sazonalidade pode causar variações na receita e exigir planejamento para equilibrar períodos de alta e baixa demanda, impactando o fluxo de caixa.

Crédito disponível

Capacidade de um pequeno negócio de acessar financiamento para investimentos, expansões ou outras necessidades financeiras.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Crédito disponível facilita investimentos e expansão, fortalecendo o crescimento e a competitividade da empresa.

Tecnológico

Mudanças na internet

Evoluções e transformações nas tecnologias, plataformas e comportamentos online.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Plataformas digitais e tendência por vida saudável ampliam alcance e fortalecem a marca de alimentos naturais.

Novos equipamentos

Tecnologias, máquinas ou ferramentas que melhoram a qualidade ou capacidade produtiva.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Novos equipamentos aumentam a produção e garantem maior qualidade, atendendo à demanda por alimentos saudáveis com eficiência.

Fontes de energia

Diferentes formas de obter energia para alimentar operações, sistemas elétricos e necessidades energéticas.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Fontes de energia limpa reduzem custos a longo prazo e fortalecem a imagem sustentável da marca de alimentos naturais.

Proteção de patentes

Segurança legal dada a uma invenção, permitindo ao detentor a exclusividade de usar, fabricar e vender essa inovação.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Patentes protegem fórmulas exclusivas, fortalecem a vantagem competitiva e valorizam a marca no mercado de alimentos funcionais.

Investimento em pesquisa

Alocação de recursos para desenvolver novos conhecimentos, tecnologias ou soluções inovadoras.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Investir em pesquisa permite criar produtos inovadores, atender às demandas do mercado e fortalecer a liderança em alimentos funcionais naturais.

Mudanças nas formas de comunicação

Evoluções nos métodos e canais para transmitir informações interna ou externamente.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Novos canais e métodos facilitam o engajamento com clientes e parceiros, ampliando o alcance e fortalecendo a marca de alimentos naturais.

Taxa de obsolescência

Velocidade com que produtos, tecnologias ou práticas tornam-se obsoletos ou ultrapassados.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

Alta obsolescência exige constante inovação para manter a competitividade no mercado de alimentos funcionais naturais.

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Consumidores abertos a novidades facilitam a aceitação e crescimento dos alimentos funcionais naturais no mercado.

Social

Envelhecimento da população

Aumento da proporção de pessoas idosas em relação à população total.

Classificação

Oportunidade

Baixo Impacto

O envelhecimento da população cria demanda por produtos saudáveis e funcionais, alinhados ao perfil de consumidores mais conscientes com a saúde.

Preocupação com saúde

Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

A maior preocupação com saúde impulsiona a demanda por alimentos funcionais e naturais, favorecendo o crescimento da empresa.

Pressões ambientais

Preocupações sobre questões ambientais, como mudanças climáticas, poluição e sustentabilidade.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Pressões ambientais aumentam a demanda por produtos naturais e sustentáveis, alinhando-se ao posicionamento da empresa e atraindo consumidores conscientes.

Busca por qualidade de vida

Desejo das pessoas por um estilo de vida que traga bem-estar, saúde e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

A busca por qualidade de vida eleva o interesse por alimentos funcionais naturais, aumentando a demanda e o potencial de crescimento do negócio.

Hábitos de consumo

Tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Mudanças nos hábitos de consumo, como preferência por produtos naturais e compra online, favorecem a aceitação e crescimento da empresa no mercado.

Diversidade e inclusão

Representatividade de diferentes grupos étnicos, culturais, de gênero, orientação sexual e habilidades.

Classificação

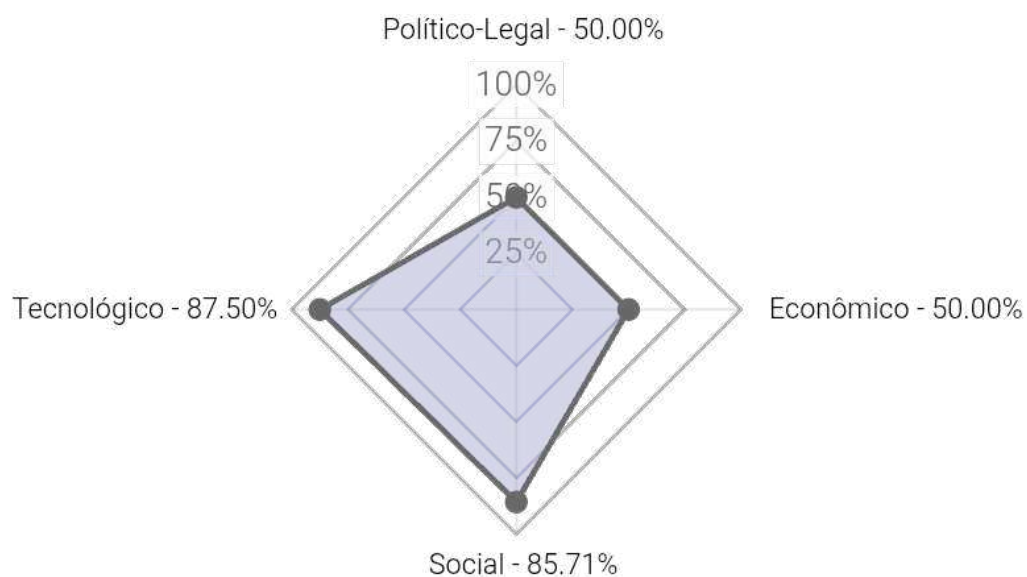
Oportunidade

Baixo Impacto

Práticas de diversidade e inclusão fortalecem a imagem da empresa, atraem talentos e ampliam o mercado consumidor, contribuindo para o crescimento sustentável.

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz



Oportunidades de alto impacto (21)

Leis de proteção do consumidor

Leis de proteção de dados

Normas do setor

Leis ambientais

Relação entre países

Crescimento econômico

Renda dos consumidores

Queda de barreiras comerciais

Incentivos à importação/exportação

Crédito disponível

Mudanças na internet

Novos equipamentos

Oportunidades de baixo impacto (2)

Investimento em pesquisa

Envelhecimento da população

Diversidade e inclusão

Adotar inovações

Preocupação com saúde

Pressões ambientais

Busca por qualidade de vida

Hábitos de consumo

Ameaças de alto impacto (6)

Tributação e impostos

Fiscalização e regulação

Crise política

Inflação

Taxa de juros

Taxa de obsolescência

Ameaças de baixo impacto (1)

Sazonalidade

Análise Swot

Principais Fatores Positivos – Ajudam a alcançar os objetivos

Forças – Fatores Internos

Instalações e equipamentos

Capacidade de atendimento

Controle de qualidade

Relação com fornecedores

Prazo de entrega

Investimento em tecnologia

Produtividade

Lucratividade

Acesso ao crédito

Reputação e imagem

Presença digital

Preço competitivo

Canais de venda

Serviços ao cliente

Estratégias promocionais

Linhas de produtos e serviços

Oportunidades – Fatores Externos

Leis de proteção do consumidor

Leis de proteção de dados

Normas do setor

Leis ambientais

Relação entre países

Crescimento econômico

Renda dos consumidores

Queda de barreiras comerciais

Incentivos à importação/exportação

Crédito disponível

Mudanças na internet

Novos equipamentos

Fontes de energia

Proteção de patentes

Investimento em pesquisa

Mudanças nas formas de comunicação

Pessoas dispostas a adotar inovações

Preocupação com saúde

Pressões ambientais

Busca por qualidade de vida

Hábitos de consumo

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas – Fatores Internos

Pág 87 de 138

Controle de estoque

Capital de giro disponível

Controles financeiros

Ameaças - Fatores Externos

Tributação e impostos

Fiscalização e regulação

Crise política

Inflação

Taxa de juros

Taxa de obsolescência

Tipos de Estratégia

Situação do negócio

Desenvolvimento



Estratégia de Desenvolvimento

Diagnóstico:

Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário, mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Medidas possíveis:

Nessa situação a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.

Ações Estratégicas

Principais Fatores Positivos – Ajudam a alcançar os objetivos

Forças Priorizadas – Fatores Internos

Presença digital	
Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
Uma presença digital forte amplia o alcance da marca, facilita o engajamento com o público e potencializa as vendas, especialmente em um segmento como o de alimentos funcionais, onde as redes sociais	
Como potencializar o item	
Ampliar presença digital, adaptar-se às normas sanitárias, expandir o portfólio saudável e reduzir custos com fornecedores e processos, mantendo a proposta natural da marca.	

Linhas de produtos e serviços	
Variedade de ofertas de itens disponibilizados por um negócio para atender às demandas do cliente.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
Ter uma linha variada de produtos naturais amplia o público-alvo, atende diferentes preferências e aumenta as oportunidades de vendas.	
Como potencializar o item	
Expandir o portfólio com novos sabores, versões diet/vegana, combos promocionais e kits temáticos; ouvir feedbacks e testar lançamentos por tempo limitado.	

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

Força

Alto Impacto

Controle de qualidade garante produtos consistentes e confiáveis, aumentando a satisfação do cliente e fortalecendo a reputação da marca.

Como potencializar o item

Padronizar processos, treinar equipe, realizar testes regulares, documentar etapas e coletar feedbacks para ajustes contínuos e melhoria constante da qualidade.

Preocupação com saúde

Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

A maior preocupação com saúde impulsiona a demanda por alimentos funcionais e naturais, favorecendo o crescimento da empresa.

Como aproveitar o item

Apostar em marketing educativo, destacar benefícios dos produtos, lançar itens funcionais e participar de eventos de saúde e bem-estar para atrair esse público.

Busca por qualidade de vida

Desejo das pessoas por um estilo de vida que traga bem-estar, saúde e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

A busca por qualidade de vida eleva o interesse por alimentos funcionais naturais, aumentando a demanda e o potencial de crescimento do negócio.

Como aproveitar o item

Oferecer produtos práticos e saudáveis, comunicar benefícios para o bem-estar, criar conteúdos sobre hábitos saudáveis e promover a marca como aliada da rotina equilibrada.

Hábitos de consumo

Tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Mudanças nos hábitos de consumo, como preferência por produtos naturais e compra online, favorecem a aceitação e crescimento da empresa no mercado.

Como aproveitar o item

Expandir vendas online, diversificar canais de distribuição, adaptar embalagens, investir em delivery e seguir tendências de consumo saudável e sustentável.

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas – Fatores Internos

Capital de giro disponível	
Recursos financeiros para financiar as operações diárias, como pagamento de despesas, fornecedores e salários.	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
A falta de capital de giro pode comprometer o funcionamento diário da empresa, afetando pagamentos, estoque e operações, o que pode prejudicar o crescimento e a e	
Como corrigir o item	
Buscar linhas de crédito específicas, renegociar prazos com fornecedores e melhorar o fluxo de caixa para garantir recursos nas operações diárias da empresa.	

Controles financeiros	
Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
Controles financeiros deficientes dificultam o acompanhamento do desempenho e a tomada de decisões, podendo levar a problemas de caixa e prejuízos.	
Como corrigir o item	
Implantar sistema de gestão financeira, registrar todas as movimentações, revisar gastos regularmente e capacitar a equipe para melhor controle e análise dos dados.	

Controle de estoque

Práticas adotadas para gerenciar o inventário de materiais e produtos disponíveis.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

Controle de estoque inadequado pode causar falta ou excesso de produtos, impactando vendas, custos e satisfação do cliente.

Como corrigir o item

Adotar sistema de gestão de estoque, realizar inventários frequentes, padronizar entradas e saídas e analisar giro dos produtos para reposição eficiente.

Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

Tributação e impostos

Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

A alta carga tributária pode reduzir a margem de lucro, aumentar custos e dificultar investimentos, afetando a competitividade da empresa.

Como neutralizar o item

Contar com assessoria contábil para planejar o regime tributário mais vantajoso, garantir o cumprimento das obrigações e evitar encargos desnecessários.

Inflação

Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

A inflação eleva custos de produção e reduz o poder de compra dos consumidores, pressionando margens de lucro e dificultando o planejamento financeiro.

Como neutralizar o item

Revisar preços periodicamente, buscar fornecedores com melhor custo-benefício e otimizar processos para manter a competitividade e preservar a margem de lucro.

Fiscalização e regulação

Supervisão do governo para o cumprimento de regulamentações específicas que afetam o negócio.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

A fiscalização rigorosa pode gerar custos adicionais e penalidades, impactando a operação e a saúde financeira da empresa.

Como neutralizar o item

Manter conformidade com as normas, atualizar documentação regularmente e contar com assessoria especializada para evitar multas e garantir segurança jurídica.

Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Sistema de exaustão	10	2.000,00	20.000,00	6.32
Balança	10	350,00	3.500,00	1.11
Balcões refrigerados	10	2.000,00	20.000,00	6.32
Computadores	15	1.200,00	18.000,00	5.69
Espátulas, colheres de pau e pinças	300	5,50	1.650,00	0.52
Estantes ou prateleiras	30	300,00	9.000,00	2.85
Facas de cozinha	100	80,00	8.000,00	2.53
Fogões industriais	10	10.000,00	100.000,00	31.62
Formas , bandejas e grades para forno	125	80,00	10.000,00	3.16
Fornos (convencionais e/ou de convecção)	10	2.000,00	20.000,00	6.32
Impressoras	5	140,00	700,00	0.22
Lava-louças	10	2.000,00	20.000,00	6.32
Liquidificador industrial	5	1.200,00	6.000,00	1.90
Medidores (colheres , xícaras)	300	7,50	2.250,00	0.71
Painéis e frigideiras	20	85,00	1.700,00	0.54
Potes, tigelas e recipientes	150	25,00	3.750,00	1.19
Pro-labore	4	10.000,00	40.000,00	12.65
Refrigeradores e freezers	4	2.500,00	10.000,00	3.16
Saleiros, pimenteiros e porta-condimento	20	10,00	200,00	0.06
Sinalização interna e externa	4	250,00	1.000,00	0.32
Sistema de segurança (alarmes, câmeras)	6	1.250,00	7.500,00	2.37
Sistema de ventilação e ar condicionado	1	3.000,00	3.000,00	0.95
Tábuas de corte	50	50,00	2.500,00	0.79
Telefone	10	350,00	3.500,00	1.11
Televisão	5	800,00	4.000,00	1.26
Total			316.250,00	100.00

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	1.100,00	1.37
Gastos de legalização	3.500,00	4.35
Marketing para inauguração	2.000,00	2.48
Reformas e obras	65.000,00	80.75
Softwares de gestão	3.200,00	3.98
Taxas e licenças	2.400,00	2.98
Treinamento da equipe	1.000,00	1.24
Uniformes e crachás	2.300,00	2.86
Total	80.500,00	100.00

Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Adoçante	100	2,50	250,00	4.75
Álcool 70% (L)	10	6,90	69,00	1.31
Aveia Em Flocos Finos(KG)	5	7,00	35,00	0.67
Azeite de Oliva (L)	3	6,50	19,50	0.37
Banana	250	2,50	625,00	11.87
Etiqueta Lacre Segurança (UN)	100	0,25	25,00	0.47
Farinha Branca	25	18,90	472,50	8.97
Leite em Pó	500	5,00	2.500,00	47.48
Luvras Descartáveis (CX/100)	300	0,25	75,00	1.43
Marmita Biodegradável (UN)	200	1,20	240,00	4.56
Mel	3	18,00	54,00	1.03
Ovos (Dúzia)	10	12,00	120,00	2.28
Pasta de Amendoin Integral (KG)	10	17,00	170,00	3.23
Sacola Delivery Kraft (UN)	200	0,80	160,00	3.04
Tampa de Marmita (UN)	200	0,30	60,00	1.14
Whey Protein (KG)	5	78,00	390,00	7.41
Total			5.265,00	100.00

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
15 dias	15	100.00
Total	15	100.00

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
15 dias	15	100.00
Total	15	100.00

Resultados

Ciclo Financeiro	20 dias
Prazo Médio de Estoque	20 dias
Prazo Médio de Recebimento	15 dias
Prazo Médio de Pagamento	15 dias

Giro de Caixa Anual	18.00 dias
----------------------------	-------------------

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 4.827.164,23
Desembolso Anual	R\$ 82.388.956,09
Reserva Financeira	R\$ 250.000,00

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Allanis Caetano Ferreira	-	-
Caio Santos Botosso	-	-
Beatriz Santiago Maziero	-	-
Gabrielly Silva Santos	-	-
Total	0,00	100.00

Total dos investimentos

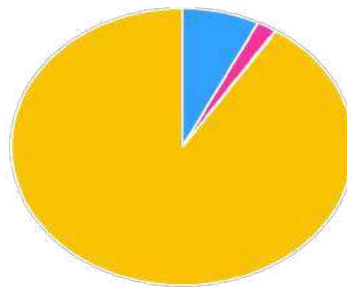
Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	316.250,00	6.05
Investimentos pré-operacionais	80.500,00	1.54
Estoque inicial	5.265,00	0.10
Capital de giro	4.827.164,227	92.31
Total	5.229.179,227	100.00

Total das fontes de recursos

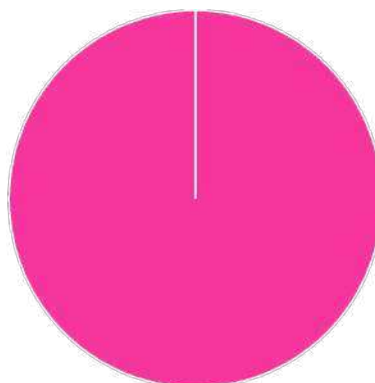
Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	0,00	0.00
Fontes de recurso de terceiros	5.229.179,227	100.00
Total	5.229.179,227	100.00

Gráficos

Aplicação de Recursos



Fontes de Recursos



Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Assinatura mensal (entrega programada)	Serviço	150,00
Balas de gelatina - Linha Energia	Fabricação Própria	45,00
balas de gelatina - linha vitaminas	Fabricação Própria	25,00
Balas de gelatina Naturais - Linha Detox	Fabricação Própria	20,00
Balas de gelatina Naturais - Linha Frutas	Fabricação Própria	35,00
Balas de gelatina Naturais - Linha Imunidade Plus	Fabricação Própria	25,00
Barrinhas Funcionais (produtos de marcas parceiras)	Revenda	15,50
Bebidas Funcionais	Revenda	18,80
Consultoria nutricional básica (online)	Serviço	100,00
Mix de Castanhas e Sementes Funcionais	Revenda	35,00
Personalização de kits funcionais (corporativo)	Serviço	120,00
Venda direta ao consumidor (e-commerce)	Serviço	25,00
Workshop online sobre alimentação funcional	Serviço	250,00

Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Assinatura mensal (entrega programada)	Serviço	750	150,00	112.500,00	3.27
Balas de gelatina - Linha Energia	Produto de fabricação própria	6500	45,00	292.500,00	8.51
balas de gelatina - linha vitaminas	Produto de fabricação própria	10000	25,00	250.000,00	7.27
Balas de gelatina Naturais - Linha Detox	Produto de fabricação própria	7000	20,00	140.000,00	4.07
Balas de gelatina Naturais - Linha Frutas	Produto de fabricação própria	10000	35,00	350.000,00	10.18
Balas de gelatina Naturais - Linha Imunidade Plus	Produto de fabricação própria	4500	25,00	112.500,00	3.27
Barrinhas Funcionais (produtos de marcas parceiras)	Produto de revenda	15000	15,50	232.500,00	6.76
Bebidas Funcionais	Produto de revenda	10000	18,80	188.000,00	5.47
Consultoria nutricional básica (online)	Serviço	9500	100,00	950.000,00	27.64
Mix de Castanhas e Sementes Funcionais	Produto de revenda	6500	35,00	227.500,00	6.62
Personalização de kits funcionais (corporativo)	Serviço	1200	120,00	144.000,00	4.19
Venda direta ao consumidor (e-commerce)	Serviço	7500	25,00	187.500,00	5.46
Workshop online sobre alimentação funcional	Serviço	1000	250,00	250.000,00	7.27
Total			-	3.437.000,00	100.00

Projeção da Receita

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 10%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	3.437.000,00

Descrição	Valor (R\$)
Mês 2	3.780.700,00
Mês 3	4.158.770,00
Mês 4	4.574.647,00
Mês 5	5.032.111,70
Mês 6	5.535.322,87
Mês 7	6.088.855,157
Mês 8	6.697.740,673
Mês 9	7.367.514,74
Mês 10	8.104.266,214
Mês 11	8.914.692,835
Mês 12	9.806.162,119

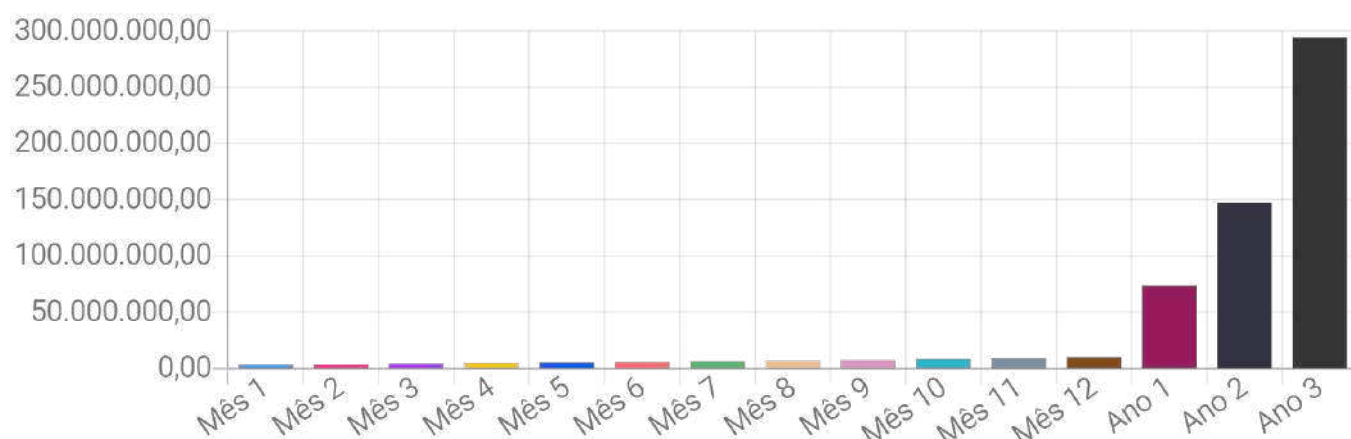
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 100%

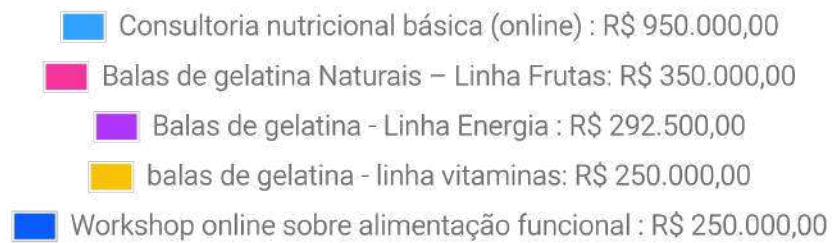
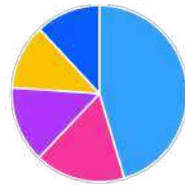
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	73.497.783,308
Segundo Ano	146.995.566,616
Terceiro Ano	293.991.133,232

Gráficos

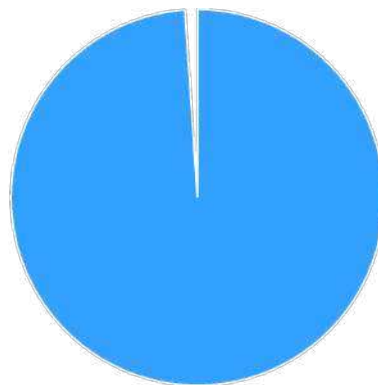
Evolução da receita



Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



Receita de acordo com parcelamento



Custos dos Produtos e Serviços

Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Barrinhas Funcionais (produtos de marcas parceiras)	3,50	15,50
Bebidas Funcionais	10,00	18,80
Mix de Castanhas e Sementes Funcionais	2,50	35,00

Produtos de Fabricação Própria

Balas de gelatina – Linha Energia					Preço de venda: R\$ 45,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Energ life forever	10	2cm	1,00	100.00	10.00	
Total				100	10,00	

balas de gelatina – linha vitaminas					Preço de venda: R\$ 25,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Vita mais	10	2cm	1,00	100.00	10.00	
Total				100	10,00	

Balas de gelatina Naturais – Linha Detox					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Detox	2.5	Gramas	1,50	100.00	3.75	
Total				100	3,75	

Balas de gelatina Naturais – Linha Frutas					Preço de venda: R\$ 35,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Frut especial	10	2 centímetros	1,40	100.00	14.00	
Total				100	14,00	

Balas de gelatina Naturais – Linha Imunidade Plus					Preço de venda: R\$ 25,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
whey protein baunilha	10	20kg	1,00	100.00	10.00	
Total				100	10,00	

Serviços

Assinatura mensal (entrega programada)					Preço de venda: R\$ 150,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
box	1	1 mes	5,00	100.00	R\$5.00	
Total				100	5,00	

Consultoria nutricional básica (online)					Preço de venda: R\$ 100,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Consulta	1	1 consulta	10,00	100.00	R\$10.00	
Total				100	10,00	

Personalização de kits funcionais (corporativo)					Preço de venda: R\$ 120,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
personalização	5	25	5,00	100.00	R\$25.00	
Total				100	25,00	

Venda direta ao consumidor (e-commerce)					Preço de venda: R\$ 25,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Nutri mais	1	na hora	1,00	100.00	R\$1.00	
Total				100	1,00	

Workshop online sobre alimentação funcional					Preço de venda: R\$ 250,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
NutriFamily	1	15 dias	40,00	100.00	R\$40.00	
Total				100	40,00	

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
-----------	-----------------	--------	-------------------	---

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 1%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	721.250,00
Mês 2	728.462,50
Mês 3	735.747,125
Mês 4	743.104,596
Mês 5	750.535,642
Mês 6	758.040,999
Mês 7	765.621,409
Mês 8	773.277,623
Mês 9	781.010,399
Mês 10	788.820,503
Mês 11	796.708,708
Mês 12	804.675,795

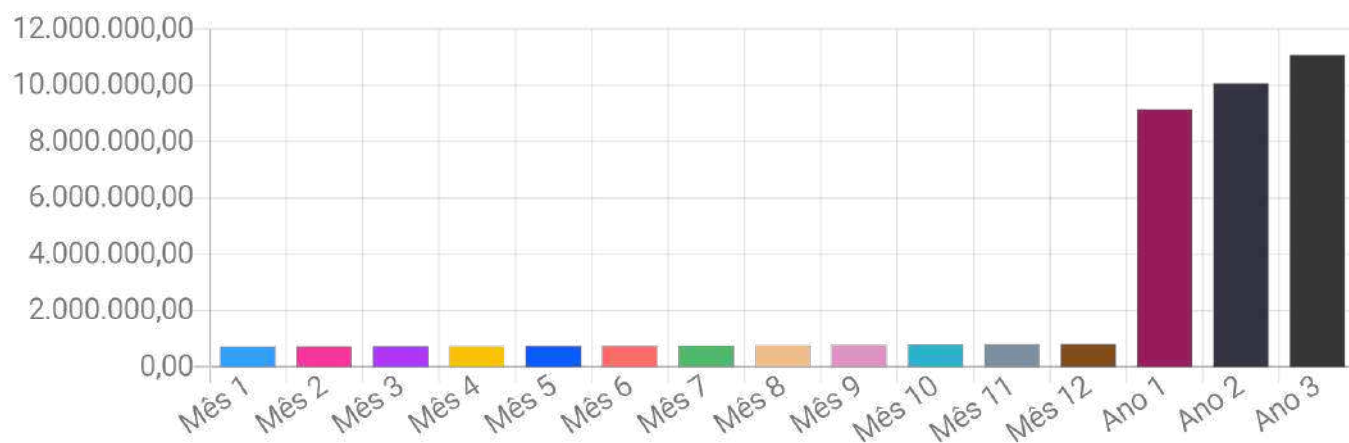
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 10%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	9.147.255,299
Segundo Ano	10.061.980,829
Terceiro Ano	11.068.178,912

Gráfico

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	3.437.000,00	0.10	3.437,00
Previsão de inadimplência	3.437.000,00	0.02	687,40
Propaganda	3.437.000,00	0.25	8.592,50
Taxas de cartões	3.437.000,00	1.00	34.370,00
Total			47.086,90

Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simples	3.437.000,00	0.35	12.029,50
Total			12.029,50

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 50%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	83.813,88
Mês 2	125.720,82
Mês 3	188.581,23
Mês 4	282.871,845
Mês 5	424.307,768
Mês 6	636.461,651
Mês 7	954.692,477
Mês 8	1.432.038,716
Mês 9	2.148.058,073
Mês 10	3.222.087,11
Mês 11	4.833.130,665
Mês 12	7.249.695,997

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 100%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	21.581.460,232
Segundo Ano	43.162.920,464
Terceiro Ano	86.325.840,927

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Sistema de exaustão	10 anos	2.500,00	20.000,00	350,00	29,167
Balança	10 anos	1.200,00	3.500,00	230,00	19,167
Balcões refrigerados	10 anos	10.000,00	20.000,00	1.000,00	83,333
Computadores	5 anos	9.500,00	18.000,00	500,00	41,667
Espátulas, colheres de pau e pinças	10 anos	1.000,00	1.650,00	65,00	5,417
Estantes ou prateleiras	10 anos	1.500,00	9.000,00	750,00	62,50
Facas de cozinha	10 anos	950,00	8.000,00	705,00	58,75
Fogões industriais	10 anos	87.000,00	100.000,00	1.300,00	108,333
Formas , bandejas e grades para forno	10 anos	6.500,00	10.000,00	350,00	29,167
Fornos (convencionais e/ou de convecção)	10 anos	14.700,00	20.000,00	530,00	44,167
Impressoras	5 anos	450,00	700,00	50,00	4,167
Lava-louças	10 anos	14.700,00	20.000,00	530,00	44,167
Liquidificador industrial	10 anos	4.700,00	6.000,00	130,00	10,833
Medidores (colheres , xícaras)	10 anos	1.500,00	2.250,00	75,00	6,25
Panelas e frigideiras	10 anos	1.100,00	1.700,00	60,00	5,00
Potes, tigelas e recipientes	10 anos	2.500,00	3.750,00	125,00	10,417
Pro-labore	5 anos		40.000,00		
Refrigeradores e freezers	10 anos	750,00	10.000,00	925,00	77,083
Saleiros, pimenteiros e porta-condimento	10 anos	150,00	200,00	5,00	0,417
Sinalização interna e externa	10 anos	950,00	1.000,00	5,00	0,417
Sistema de segurança (alarmes, câmeras)	5 anos	750,00	7.500,00	1.350,00	112,50
Sistema de ventilação e ar condicionado	10 anos	2.100,00	3.000,00	90,00	7,50
Tábuas de corte	10 anos	150,00	2.500,00	235,00	19,583
Telefone	5 anos	500,00	3.500,00	600,00	50,00
Televisão	5 anos	1.000,00	4.000,00	600,00	50,00
Total				10.560,00	880,00

Custos com Pessoal

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Analista de Dados	3	3.500,00	10.500,00	80.00	8.400,00	1.000,00	21.900,00
Analista de Marketing	3	4.300,00	12.900,00	80.00	10.320,00	1.200,00	26.820,00
Assistente Financeiro	3	2.800,00	8.400,00	80.00	6.720,00	1.000,00	18.120,00
CEO	1	10.000,00	10.000,00	80.00	8.000,00	1.300,00	19.300,00
Diretor de Produção	1	9.500,00	9.500,00	80.00	7.600,00	1.400,00	18.500,00
Diretor Geral	1	7.500,00	7.500,00	80.00	6.000,00	1.000,00	14.500,00
Especialista de Segurança Alimentar	1	4.000,00	4.000,00	80.00	3.200,00	1.200,00	8.400,00
Gerente Financeiro	1	5.000,00	5.000,00	80.00	4.000,00	1.200,00	10.200,00
Líder	1	5.000,00	5.000,00	80.00	4.000,00	1.200,00	10.200,00
Motoboy	5	1.512,00	7.560,00	80.00	6.048,00	600,00	16.608,00
supervisor de produção	1	3.500,00	3.500,00	80.00	2.800,00	1.200,00	7.500,00
Total							172.048,00

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	1.500,00	0.75
Aluguéis, condomínio e IPTU	8.000,00	3.99
Amortização de empréstimos	1.500,00	0.75
Depreciação	880,00	0.44
Encargos sociais sobre pró-labore	5.000,00	2.49
Encargos sociais sobre salários	67.088,00	33.44
Honorários contábeis	1.000,00	0.50
Juros	700,00	0.35
Luz	1.200,00	0.60
Manutenção	1.500,00	0.75
Marketing e propaganda	2.000,00	1.00
Materiais de limpeza	500,00	0.25
Material de escritório	400,00	0.20
Salários e Benefícios	104.960,00	52.32
Seguros	1.500,00	0.75
Serviços de terceiros	1.200,00	0.60
Tarifas bancárias	300,00	0.15
Tarifas de operadoras de cartão	800,00	0.40
Telefone e internet	600,00	0.30
Total	200.628,00	100.00

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 50%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	200.628,00
Mês 2	300.942,00
Mês 3	451.413,00
Mês 4	677.119,50

Descrição	Valor (R\$)
Mês 5	1.015.679,25
Mês 6	1.523.518,875
Mês 7	2.285.278,313
Mês 8	3.427.917,469
Mês 9	5.141.876,203
Mês 10	7.712.814,305
Mês 11	11.569.221,457
Mês 12	17.353.832,186

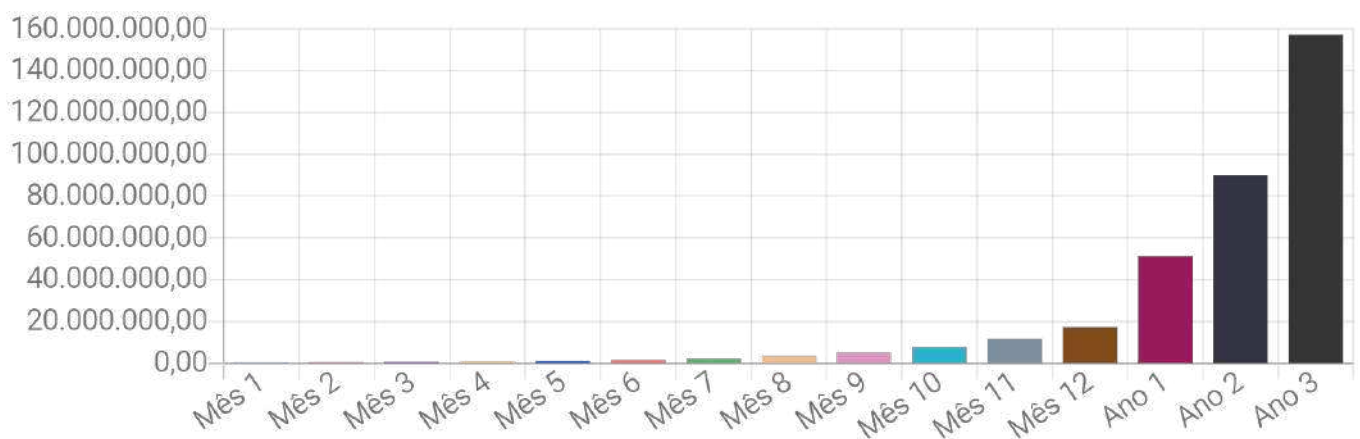
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 75%

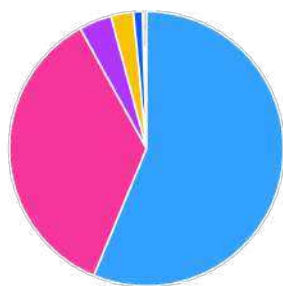
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	51.660.240,557
Segundo Ano	90.405.420,975
Terceiro Ano	158.209.486,707

Gráficos

Evolução dos Custos Fixos



Top 5 Custos Fixos



DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	0,00	0.00
Vendas à Prazo	3.437.000,00	100.00
Total	3.437.000,00	100.00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	376.250,00	10.95
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	168.750,00	4.91
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	176.250,00	5.13
Impostos Federais	12.029,50	0.35
Comissões	3.437,00	0.10
Taxas de cartões	34.370,00	1.00
Propaganda	8.592,50	0.25
Previsão de inadimplência	687,40	0.02
Total	780.366,40	22.70

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	2.656.633,60	77.30

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Encargos sociais sobre pró-labore	5.000,00	0.14
Salários e Benefícios	104.960,00	3.05
Encargos sociais sobre salários	67.088,00	1.95
Aluguéis, condomínio e IPTU	8.000,00	0.23
Água	1.500,00	0.04

Descrição	Valor (R\$)	%
Luz	1.200,00	0.04
Telefone e internet	600,00	0.02
Seguros	1.500,00	0.04
Manutenção	1.500,00	0.04
Depreciação	880,00	0.03
Honorários contábeis	1.000,00	0.03
Serviços de terceiros	1.200,00	0.04
Tarifas bancárias	300,00	0.01
Amortização de empréstimos	1.500,00	0.04
Juros	700,00	0.02
Tarifas de operadoras de cartão	800,00	0.02
Marketing e propaganda	2.000,00	0.06
Material de escritório	400,00	0.01
Materiais de limpeza	500,00	0.01
Total	200.628,00	5.84

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	2.456.005,60	71.46

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	2.456.005,60
Mês 2	2.625.574,68
Mês 3	2.783.028,645
Mês 4	2.871.551,059
Mês 5	2.841.589,04
Mês 6	2.617.301,345
Mês 7	2.083.262,959
Mês 8	1.064.506,866

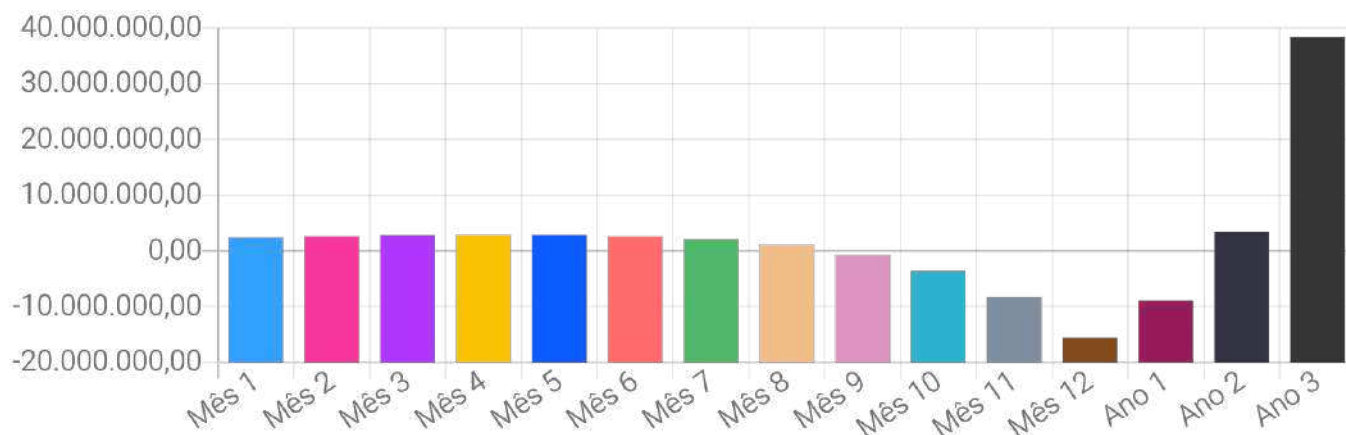
Descrição	Valor (R\$)
Mês 9	-703.429,935
Mês 10	-3.619.455,704
Mês 11	-8.284.367,995
Mês 12	-15.602.041,859

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	-8.891.172,78
Segundo Ano	3.365.244,348
Terceiro Ano	38.387.626,686

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 73.497.783,31
Custos Variáveis	-R\$ 30.728.715,53
Margem de Contribuição	R\$ 42.769.067,78
Custos Fixos	-R\$ 51.660.240,56
Resultado	-R\$ 8.891.173,00

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	3 meses
Rentabilidade Anual	-170.03 %

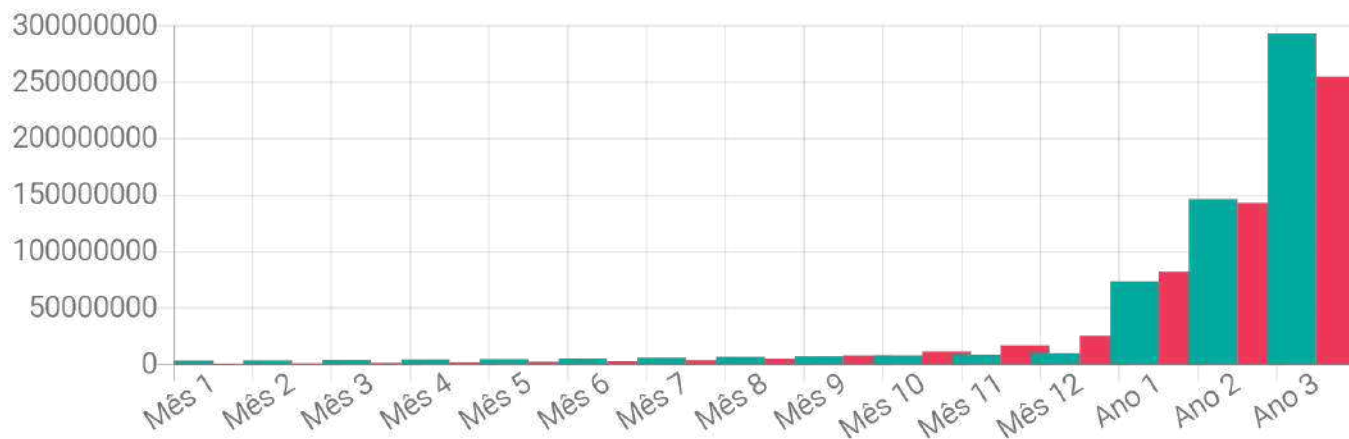
Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 10.000.000,00

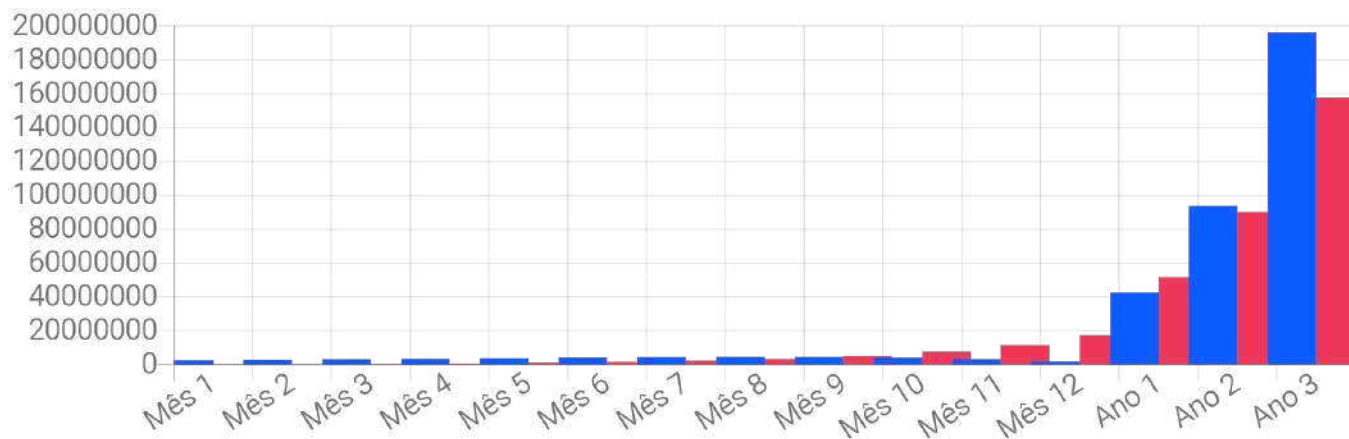
Descrição	
PE Contabil	R\$ 88.778.553,98
PE Financeiro	R\$ 88.760.406,53
PE Econômico	R\$ 105.963.637,33

Gráficos

Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Canais de Aquisição

Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Plataformas Existentes	10	9	9	8	10	9
Palestras e Apresentações	8	9	6	8	9	8
Programa de Afiliados	9	7	9	7	9	8
Acordos e Parcerias	7	10	8	9	6	8
Marketing Viral	9	8	8	7	8	8
Eventos	6	5	5	7	8	6

Canais de Tração

Plataformas Existentes, Palestras e Apresentações, Programa de Afiliados

Experimentos

Plataformas Existentes

Ticket Médio: R\$ 7,25

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 3,50

Como testar?

As ações serão testar diferentes tipos de anúncios direcionados a adolescentes nas plataformas (Instagram, TikTok, YouTube), utilizando criativos mais dinâmicos e visuais. Testaremos vídeos curtos, memes e imagens com tendências de design populares entre esse público. As campanhas terão foco em entretenimento e engajamento e serão otimizadas para interações rápidas, como curtidas, compartilhamentos e cliques.

Com quem testar?



Eduarda Garcia de Oliveira

Periodo de teste

Início: 29/07/2025

Término: 04/08/2025

Investimento
R\$ 700,00

Clientes obtidos
200

Receita gerada
R\$ 1.450,00

Aprendizado

Aprendemos que adolescentes respondem melhor a vídeos curtos e criativos visuais (como memes e influenciadores) em plataformas como TikTok e Instagram. A segmentação por interesses é eficaz, mas a conversão pode ser otimizada. O engajamento é alto, mas a taxa de conversão precisa melhorar.

Palestras e Apresentações Ticket Médio: R\$ 25,00 Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 6,00

Como testar?

Para testar o canal de aquisição, começaremos com a criação de anúncios segmentados no Facebook, Instagram e YouTube, focados em temas de interesse para idosos, como saúde e bem-estar. Em seguida, desenvolveremos uma landing page simples, com design acessível e textos grandes, facilitando a conversão. Além disso, enviaremos uma sequência de e-mails personalizados com convites e lembretes para garantir a participação nas palestras. O objetivo é atrair e engajar o público de forma acessível.

Com quem testar?



Claudio Afonso cunha da silva

Período de teste

Início: 10/08/2025

Término: 17/08/2025

Investimento

R\$ 300,00

Clientes obtidos

50

Receita gerada

R\$ 1.250,00

Aprendizado

Aprendemos que a segmentação de anúncios deve ser ajustada para o público idoso, com foco em temas como saúde e bem-estar. A landing page precisa ser simples e acessível para facilitar a conversão. Além disso, o acompanhamento por e-mails ajuda a garantir a participação nas palestras.

Programa de Afiliados

Ticket Médio: R\$ 8,75

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 2,50

Como testar?

Criação e execução de anúncios segmentados desenvolver anúncios pagos no facebook e instagram para interessados em ganhar uma renda extra com flexibilidade, desenvolvimento de landing page otimizada que é uma página de captura clara e objetiva, com um formulário de inscrição para o Programa de Afiliados.

Com quem testar?



João Vitor Garcia Mathias

Período de teste

Início: 04/08/2025

Término: 10/08/2025

Investimento

R\$ 200,00

Clientes obtidos

80

Receita gerada

R\$ 700,00

Aprendizado

Aprendemos que a segmentação de anúncios precisa ser refinada para alcançar melhor o público-alvo, que a landing page deve ser otimizada para aumentar conversões, e que o Custo por Aquisição (CPA) precisa ser monitorado para garantir rentabilidade. Ajustes nas campanhas podem melhorar a performance.

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 10%

Custo menor em: 7.5%

Investimento menor em: 20%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 10%

Custo maior em: 5%

Investimento maior em: 60%

Resumo

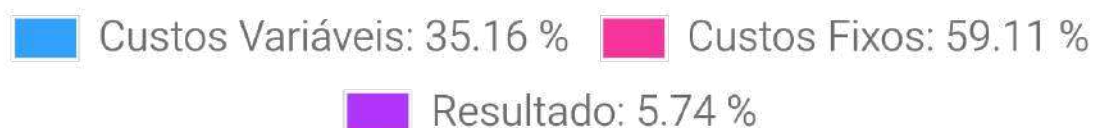
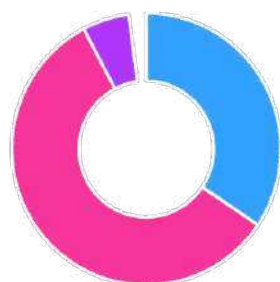
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 73.497.783,31	R\$ 80.847.561,64	R\$ 66.148.004,98
Custos Variáveis	-R\$ 30.728.715,53	-R\$ 28.424.061,87	-R\$ 32.265.151,31
Margem de Contribuição	R\$ 42.769.067,78	R\$ 52.423.499,78	R\$ 33.882.853,67
Custos Fixos	-R\$ 51.660.240,56	-R\$ 47.785.722,52	-R\$ 54.243.252,59
Resultado	-R\$ 8.891.173,00	R\$ 4.637.777,26	-R\$ 20.360.398,92

Indicadores Financeiros

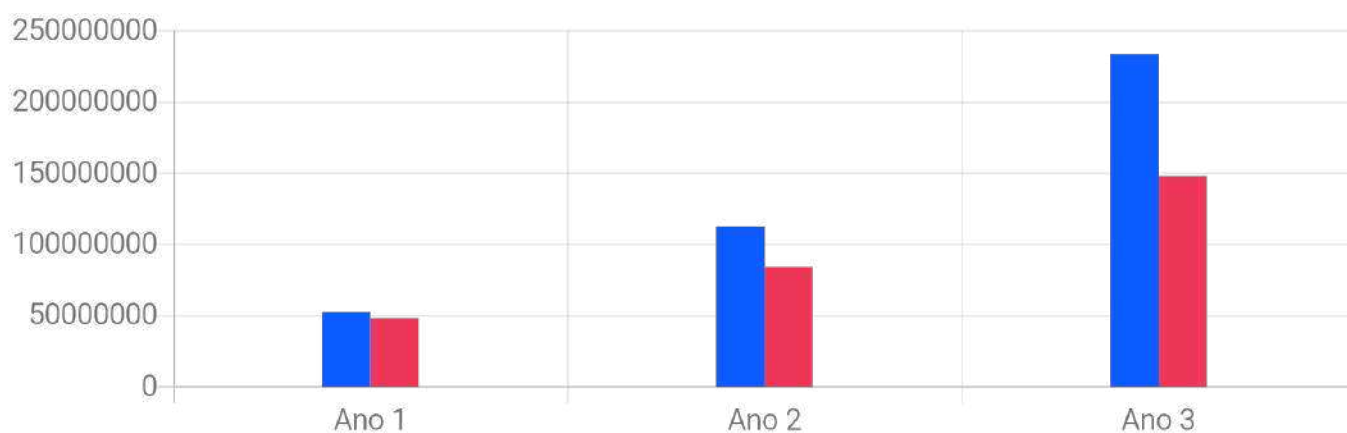
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	Não se aplica	5.74 %	Não se aplica
Payback Simples	3 meses	2 meses	4 meses
Rentabilidade Anual	-170.03 %	110.86 %	-243.35 %
PE Contábil	R\$ 88.778.553,98	R\$ 73.695.633,26	R\$ 105.896.282,12
PE Financeiro	R\$ 88.760.406,53	R\$ 73.679.347,52	R\$ 105.875.666,38
PE Econômico	R\$ 105.963.637,33	R\$ 89.117.736,22	R\$ 125.418.762,25

Gráficos Cenário Otimista

Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos

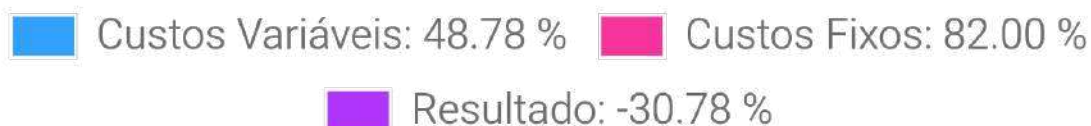
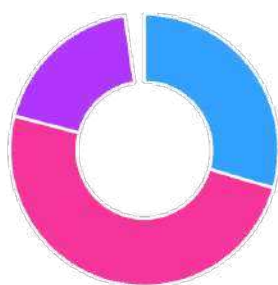


Receitas x Custos

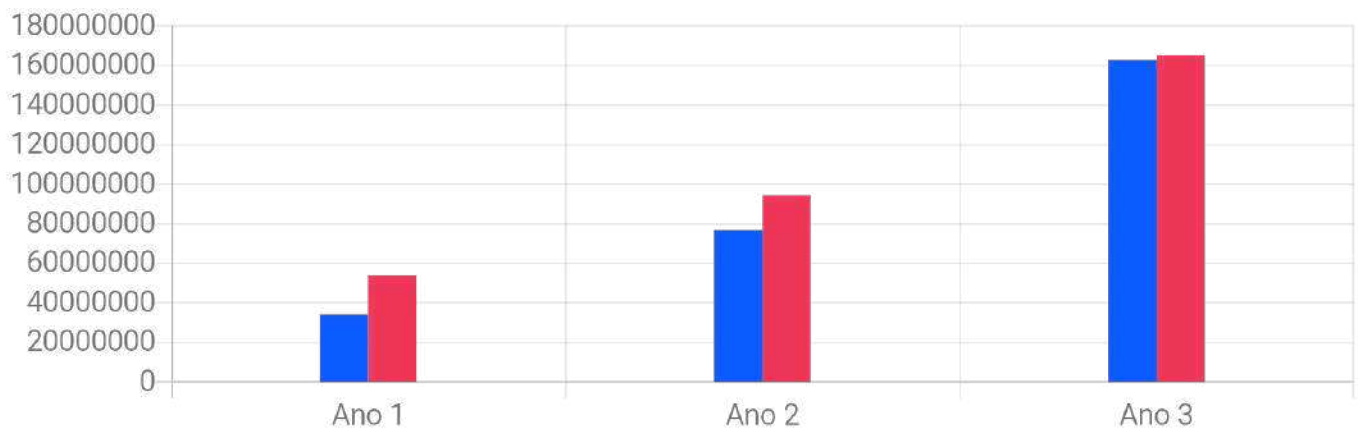


Gráficos Cenário Pessimista

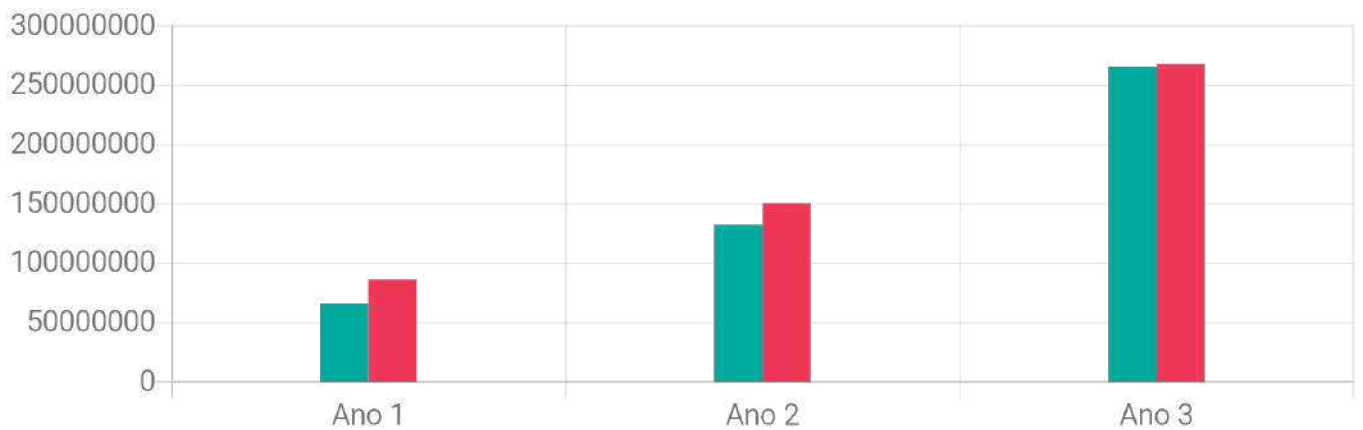
Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Receitas x Custos



Quadro de Experimentação



O consumo de alimentos naturais melhora a saúde digestiva.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Inconclusivo	Baixo	Muito Alto	Proposta de valor

Experimento

Como testar?

Criar dois grupos: um que consome doces naturais (sem adição de açúcares refinados e com ingredientes naturais) e outro que consome doces processados tradicionais (com adição de açúcares refinados).

Com quem testar?



Helena Tavares Garcia

Critérios de Validação

Reduzirmos os sintomas digestivos: Os participantes do grupo que consome doces naturais reportarem uma redução significativa em sintomas como inchaço, gases e diarreia, comparado ao grupo dos doces processados.

Aprendizado

A melhoria na saúde digestiva não foi clara ou consistente entre todos os participantes. A melhoria na saúde digestiva não foi clara ou consistente entre todos os participantes.



O sabor pode ser naturalmente doce sem adição de açúcares refinados.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Baixo	Muito Alto	Proposta de valor

Experimento

Como testar?

Organizar uma degustação cega onde os participantes provam os dois tipos de doces e avaliam o sabor de cada um.

Com quem testar?



Claudio Afonso Cunha da Silva

Critérios de Validação

A doçura natural for considerada suficiente: Se a maioria dos participantes relatar que a doçura dos doces naturais é agradável e não sente falta de açúcares refinados.

Aprendizado

A maioria dos participantes relatou que os doces naturais, apesar de não conterem açúcar refinado, foram considerados suficientemente doces e saborosos. A percepção de doçura natural pode ser melhorada com o uso de ingredientes específicos, como frutas maduras ou alternativas como o xilitol e o mel.



Criar uma linha de doces veganos e sem conservantes artificiais e realizar um teste de aceitação entre consumidores veganos, comparando o feedback com os concorrentes tradicionais.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Alto	Cliente

Experimento

Como testar?

Criar uma linha de doces veganos e sem conservantes artificiais e realizar um teste de aceitação entre consumidores veganos, comparando o feedback com os concorrentes tradicionais.

Com quem testar?



Eduarda Garcia de Oliveira

Critérios de Validação

Se os comentários dos consumidores sobre os doces veganos forem positivos em relação ao sabor, à qualidade dos ingredientes e à experiência de consumo, sem sugerir a necessidade de melhorias substanciais.

Aprendizado

A lealdade à marca foi positiva, com consumidor indicando que compraria novamente, porque o produto alinhava-se com seus valores de saúde e sustentabilidade. O feedback sobre a ausência de conservantes foi bastante favorável, com os consumidores apreciando o "puro" e "natural".

H9

Doces naturais podem ajudar a reduzir o impacto de alergias alimentares comuns (como intolerância à lactose e ao glúten) em pessoas sensíveis a esses ingredientes.

Status:

Não testada

Nível de Incerteza:

Muito Baixo

Nível de Importância:

Muito Alto

Tema da Hipótese:

Problema

Funil de Vendas

Topo do Funil

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Campanha Instagram com influenciadores	500,00	10000	8000	0.06	0.80
Anúncio Google/YouTube: "Balas Saudáveis"	600,00	12000	8500	0.07	0.71
Consolidado	1.100,00	22000	16500	0.07	0.75

Gatilhos de passagem

Campanha Instagram com influenciadores
1. Cliques no link da bio
2. Comentário na publicação
3. curtida na publicação
4. participação com enquete
Anúncio Google/YouTube: "Balas Saudáveis"
1. Visualização do vídeo no YouTube até o final
2. Clique no anúncio do google
3. Clique no botão "Conheça nossos sabores"
4. Visite nosso site

Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 16500 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Sequência de e-mails+quiz	300,00	5000	2500	0.12	0.50
Captura de Leads com Quiz Interativo	350,00	2500	1300	0.27	0.52
Consolidado	650,00	7500	3800	0.17	0.51

Gatilhos de passagem

Sequência de e-mails+quiz

1. abertura de email
2. clique no botão "quero saber mais"
3. respostas do quiz

Captura de Leads com Quiz Interativo

1. Qual bala natural combina combina com você
2. Cadastro com e-mail para receber resultado
3. Solicitação de catálogo digital
4. Clique no botão "Ver benefícios"

Fundo do Funil

Chegaram da etapa anterior: 3800 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Oferta de cupom tempo lim. via WhatsApp	200,00	1500	700	0.29	0.47
Campanha no WhatsApp + E-mail com Cupom	250,00	600	280	0.89	0.47
Consolidado	450,00	2100	980	0.46	0.47

Gatilhos de passagem

Oferta de cupom tempo lim. via WhatsApp
1. Clique no botão "comprar agora"
Campanha no WhatsApp + E-mail com Cupom
1. Clique no link do e-mail com cupom

Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

980 pessoas

Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 2,24

Taxa Total de Conversão:

0.26 %

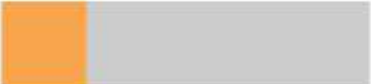
Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão

De 22000 pessoas que estão no Topo do Funil, 16500 (75.0%) pessoas passam para o Meio do Funil




Estágio	Quantidade	Porcentagem
Topo do Funil	22000	100%
Meio do Funil	16500	75.0%
Fundo do Funil	5500	25.0%

De 16500 pessoas que estão no Meio do Funil, 3800 (23.0%) pessoas passam para o Fundo do Funil



Estágio	Quantidade	Porcentagem
Meio do Funil	16500	100%
Fundo do Funil	3800	23.0%
Topo do Funil	12700	77.0%

De 3800 pessoas que estão no Fundo do Funil, 980 (25.8%) pessoas efetivam a compra



Estágio	Quantidade	Porcentagem
Fundo do Funil	3800	100%
Compras	980	25.8%
Outros	2820	74.2%

Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil



■ Chegaram ao Funil ■ Topo do Funil
■ Meio do Funil ■ Fundo do Funil