

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PROFESSORA MARIA CRISTINA MEDEIROS  
Ensino Médio com Habilitação Técnica em Administração**

**Lívia Ellen dos Santos Dias  
Lorena Souza Santos  
Melissa Carolina Correia Fernandes  
Polliana Jesus da Silva Dias  
Rafaela Pavani Estewan**

**THINK HEALTHIER**

**Ribeirão Pires  
2025**

**Lívia Ellen dos Santos Dias  
Lorena Souza Santos  
Melissa Carolina Correia Fernandes  
Polliana Jesus da Silva Dias  
Rafaela Pavani Estewan**

## **THINK HEALTHIER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Professora Maria Cristina Medeiros, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Ana Lúcia Sartorelli, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**Ribeirão Pires  
2025**

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
CATALOGAÇÃO CENTRALIZADA  
**Biblioteca da ETEC Prof.<sup>a</sup> Maria Cristina Medeiros**

**T443**

Think Healthier: / Lívia Ellen dos Santos Dias; Lorena Souza Santos; Melissa Carolina Correia Fernandes; Polliana Jesus da Silva Dias; Rafaela Pavani Estewan. – Ribeirão Pires (SP): ETEC MCM, 2025. Monografia. 70 fls.

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

Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Paula Souza, ETEC Prof.<sup>a</sup> Maria Cristina Medeiros, Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração, Ribeirão Pires (SP).

Orientador (a): Profa. Ma. em Tecnologia Ana Lúcia Sartorelli

Depósito: Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza

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

1. Alimentação Saudável    2. Educação alimentar    3. Infantil    4. Metodologias  
I. Título    II. Autores

**CDD 658**

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

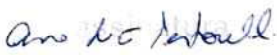
Lívia Ellen dos Santos Dias  
Lorena Souza Santos  
Candidatos: Melissa Carolina Correia Fernandes  
Polliana Jesus da Silva Dias  
Rafaela Pavani Estewan

### THINK HEALTHIER

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<sup>ª</sup>. Ma. Ana Lúcia Sartorelli.

#### Banca Examinadora:

Nome:	<b>Ana Lúcia Sartorelli</b>	
Titulação:	<b>Mestre</b>	

Nome:	<b>Daniel Dias Peres</b>	
Titulação:	<b>Especialista</b>	

Nome:	<b>Ingrid Magalhães da Silva</b>	
Titulação:	<b>Especialista</b>	

A Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão realizada na cidade de Ribeirão Pires em 25 de novembro de 2025, considerou os candidatos:

( X ) APROVADOS

( ) REPROVADOS

*- Educar é mostrar a vida a quem ainda não a viu.*

*Rubem Alves*

## **Resumo**

Este trabalho tem como propósito identificar e analisar as metodologias empregadas pelo projeto de ONG Think Healthier na promoção da alimentação saudável entre crianças de 4 a 9 anos, estabelecendo uma relação entre os hábitos alimentares infantis e o processo de reeducação alimentar familiar. Para tanto, foram realizadas pesquisas de campo, análises e vivências com o público-alvo, que possibilitaram compreender os desafios enfrentados pelas crianças e seus responsáveis, bem como estruturar metodologias práticas aplicáveis nas escolas e na sede do projeto, visando à transformação dos hábitos e da percepção sobre o alimento. Cabe destacar que os resultados obtidos pelo projeto Think Healthier advêm de práticas e experiências em constante construção, o que evidencia sua importância na validação do cenário atual da alimentação infantil, compreendido como uma oportunidade de transformação de padrões, conceitos e percepções sobre o ato de se alimentar e educar para a saúde. Além disso, observa-se a viabilidade mercadológica e financeira do projeto, uma vez que sua proposta sustentável e socialmente responsável atende à crescente demanda por iniciativas voltadas à saúde e à educação alimentar, possibilitando parcerias com escolas, órgãos públicos e empresas do setor alimentício. Nesse sentido, entende-se que o presente trabalho pode contribuir para futuros estudos e debates voltados à promoção da educação alimentar infantil, bem como à expansão de projetos socialmente viáveis e economicamente sustentáveis.

**Palavras-chaves:** alimentação saudável; educação alimentar; infantil; metodologias.

## **Summary**

This study aims to identify and analyze the methodologies employed by the NGO project Think Healthier to promote healthy eating among children aged 4 to 9, establishing a relationship between children's eating habits and the process of family nutritional reeducation. To this end, field research, analyses, and experiences with the target audience were conducted, enabling an understanding of the challenges faced by children and their caregivers. This enabled the development of practical methodologies applicable in schools and at the project headquarters, aiming to transform habits and perceptions about food. It is worth noting that the results obtained by the Think Healthier project stem from practices and experiences that are constantly evolving, highlighting its importance in validating the current scenario of child nutrition, understood as an opportunity to transform standards, concepts, and perceptions about eating and health education. Furthermore, the project's market and financial viability is observed, as its sustainable and socially responsible approach meets the growing demand for initiatives focused on health and nutritional education, enabling partnerships with schools, public agencies, and food companies. In this sense, it is understood that this work can contribute to future studies and debates aimed at promoting children's nutritional education, as well as the expansion of socially viable and economically sustainable projects.

**Keywords:** healthy eating; food education; children; methodologies.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1 Problema	8
1.2 Hipótese	8
1.3 Justificativa	9
1.4 Objetivos	9
1.5 Resultados Esperados	10
<b>2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>11</b>
2.1 Missão, Visão e Valores	11
2.2 Mapa de Empatia	11
2.3 Canvas	12
2.4 Análise PESTEL	13
2.5 Análise FOFA	14
<b>3. RECURSOS HUMANOS</b>	<b>16</b>
3.1 Cultura Organizacional	16
3.1.1 Crenças	16
3.1.2 História e Mitos	16
3.1.3 Layout e Decoração	18
3.1.4 Cores	19
3.1.5 Uniformes e o Código de Vestimenta	20
3.1.6 Linguagem e Comunicação	21
3.1.6.1 Tom educativo e acessível	21
3.1.6.2 Abordagem motivacional e acolhedora	22
3.1.6.3 Apoio a recursos visuais e interativos	22
3.1.6.4 Adaptação à diversidade de contextos	22
3.1.7 Cinco Rituais ou Cerimônias	22
3.1.7.1 Dia do Chef Mirim	22
3.1.7.2 Dia das Cores no Prato	23
3.1.7.3 Confraternização do Dia da Alimentação (16 de outubro)	23
3.1.7.4 Ritual dos Sentidos	23
3.1.7.5 Dia da Família na Cozinha	23
3.1.8 Normas e Regras	23
3.1.8.1 Normas Gerais	24
3.1.8.2 Regras para Funcionários e Voluntários	24
3.1.8.3 Regras para Crianças e Responsáveis	25
3.1.8.4 Normas de Segurança	25
3.2 Organograma	25
3.3 Processo Seletivo	26
<b>4. MARKETING</b>	<b>28</b>
4.1 Segmentação de Clientes Priorizados	28
4.1.1 Alunos	28
4.1.2 Pais que concordam com as Metodologias	28
4.1.3 Professores Adeptos a Alimentação Saudável	29
4.1.4 Diretores que apoiam a Organização	29

<b>4.1.5 Prefeitura</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Personas</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1 Gustavo Soares</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2 Sheila Oliveira Garcia</b>	<b>30</b>
<b>4.2.3 Catarina Santos</b>	<b>30</b>
<b>4.2.4 Elaine Peres</b>	<b>31</b>
<b>4.2.5 Álvaro Augusto Martinelli</b>	<b>31</b>
<b>4.3 Funil de Vendas</b>	<b>31</b>
<b>5. POLÍTICA ESG</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Meio Ambiente</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Social</b>	<b>33</b>
<b>5.3 Governança</b>	<b>34</b>
<b>6. FINANCEIRO</b>	<b>35</b>
<b>6.1 Fonte de Recursos</b>	<b>35</b>
<b>6.2 Aplicação de Recursos</b>	<b>36</b>
<b>6.3 Análise Geral dos Resultados</b>	<b>37</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICE A - Cargos e Salários</b>	<b>42</b>
<b>1. CARGOS E SALÁRIOS</b>	<b>42</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DOS CARGOS</b>	<b>43</b>
<b>2.1 Diretor Administrativo</b>	<b>43</b>
<b>2.1.1 Técnicas</b>	<b>43</b>
<b>2.1.2 Responsabilidades e Atividades do Cargo</b>	<b>44</b>
<b>2.1.3 Experiência</b>	<b>44</b>
<b>2.1.4 Regime de trabalho</b>	<b>45</b>
<b>2.1.5 Faixa Salarial</b>	<b>45</b>
<b>2.1.6 Exigência e Possibilidade de Promoção</b>	<b>45</b>
<b>2.1.6.1 Formação Acadêmica</b>	<b>45</b>
<b>2.1.6.2 Experiência Profissional</b>	<b>45</b>
<b>2.1.6.3 Habilidades e Competências</b>	<b>45</b>
<b>2.1.6.4 Comprometimento com a Missão</b>	<b>46</b>
<b>2.1.6.5 Recomendações e Avaliação de Desempenho</b>	<b>46</b>
<b>2.1.6.6 Benefícios e Adicionais</b>	<b>46</b>
<b>2.1.6.7 Tabela de Diferenciação Entre Níveis:</b>	<b>46</b>
<b>2.2 Chefe de Serviço Financeiro</b>	<b>47</b>
<b>2.2.1 Técnicas</b>	<b>48</b>
<b>2.2.2 Responsabilidades/atividades do cargo</b>	<b>48</b>
<b>2.2.3 Experiência</b>	<b>48</b>
<b>2.3 Coordenador de Marketing</b>	<b>49</b>
<b>2.4 Articulador Social</b>	<b>49</b>
<b>2.4.1 Benefícios e Adicionais</b>	<b>50</b>
<b>2.4.2 Tabela de Diferenciação Entre Níveis</b>	<b>50</b>
<b>2.5 Produtora de Conteúdo e Designer Gráfica</b>	<b>51</b>

<b>2.5.1 Tabela de Diferenciação Entre Níveis</b>	<b>52</b>
<b>2.6 Articuladora Social</b>	<b>53</b>
<b>2.6.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo</b>	<b>55</b>
<b>2.7 Coordenadora de Marketing</b>	<b>56</b>
<b>2.7.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo</b>	<b>57</b>
<b>2.8 Assistente Social</b>	<b>58</b>
<b>2.8.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo</b>	<b>60</b>
<b>2.9 Voluntário</b>	<b>60</b>
<b>2.9.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE B - Processo Seletivo</b>	<b>64</b>
<b>1. ESTRUTURA DO PROCESSO</b>	<b>64</b>
<b>1.1 Perguntas</b>	<b>64</b>
<b>1.2 Cenário</b>	<b>65</b>
<b>1.3 Pergunta ao candidato</b>	<b>65</b>
<b>1.4 Dinâmica</b>	<b>65</b>
<b>1.5 Objetivo</b>	<b>65</b>
<b>2. TABELA DE AVALIAÇÃO (Uso dos aplicadores)</b>	<b>66</b>
<b>3. PERFIL DAS CRIANÇAS</b>	<b>67</b>
<b>4. OBJETOS DISPONÍVEIS NA MESA</b>	<b>68</b>
<b>5. OBJETO MAIS ADEQUADO POR CRIANÇA</b>	<b>69</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Apresentar o novo ou modificar a opinião de alguém sobre algo não é uma tarefa fácil de ser realizada. Quando se fala em ensinar às crianças a importância de uma alimentação balanceada, se pensa no quão difícil é convencê-las sobre tal; já que desde pequena ela foi apresentada a um mundo com tantos alimentos industrializados colocados como “gostosos, saciáveis e atrativos”.

Daí surge a necessidade de estabelecer um novo olhar para elas: alimentos saudáveis sendo gostosos, saciáveis, atrativos, mas, antes de tudo, benéficos para saúde.

Dado o contexto, o Think Healthier é uma Organização Sem Fins Lucrativos, que busca levar para as escolas brasileiras, a abordagem da alimentação saudável com crianças de 4 a 9 anos, além de apoiar os pais dos alunos no processo da reeducação alimentar. A relevância desta ONG contribui diretamente para a promover a alimentação saudável e a educação nutricional, sendo essencial para o combate aos diversos problemas relacionados à má alimentação, como a desnutrição e a obesidade infantil. Para alcançar esse objetivo, foram desenvolvidas metodologias essenciais que permitem às crianças não apenas compreender o tema na teoria, mas também aplicá-lo na prática, tanto em casa quanto na escola.

A metodologia adotada combina técnicas qualitativas e quantitativas, permitindo analisar tanto os hábitos alimentares das crianças quanto suas percepções sobre alimentação saudável, proporcionando uma compreensão abrangente do impacto do projeto. Quanto à natureza, o estudo é aplicado, pois busca compreender e intervir nas práticas alimentares de crianças e famílias por meio de métodos e ações desenvolvidos especificamente para cada caso.

No que se refere aos objetivos, o Think Healthier busca, inicialmente, compreender de forma exploratória como as crianças percebem a alimentação saudável e interagem com atividades lúdicas e materiais educativos. De forma descritiva, pretende mapear seus hábitos alimentares e o engajamento com as ações do projeto, oferecendo um panorama detalhado que orienta futuras intervenções. A interação direta com crianças, por meio de oficinas e atividades lúdicas, é essencial para coletar dados que reflitam comportamento, sentimentos e atitudes, garantindo resultados mais precisos.

Os procedimentos envolvem observações, questionários, entrevistas e dinâmicas lúdicas, técnicas que permitem analisar de maneira ampla e detalhada os efeitos do projeto. O desenvolvimento da iniciativa está alinhado à ODS 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável, contribuindo para a conscientização sobre a má alimentação e seus impactos na saúde.

### **1.1 Problema**

O consumo de alimentos industrializados, ultraprocessados e embutidos, favorece o desenvolvimento de doenças como obesidade, diabetes, e anemia, além de acarretar prejuízos à formação cognitiva e mental da criança.

A pergunta que norteia este negócio é: Quais os impactos da má alimentação infantil na saúde coletiva e como implementar estratégias eficazes para reverter esse quadro?

Para solucionar essa questão, a ONG busca atuar em parceria com escolas e famílias para promover a saúde coletiva infantil. O foco é conscientizar sobre os impactos da má alimentação na saúde física e mental das crianças, contribuindo para a formação de uma sociedade mais saudável e ativa, além de propor estratégias personalizadas para abordagem do tema com cada indivíduo e suas peculiaridades.

### **1.2 Hipótese**

Como embasamento para as propostas de solução a seguir apresentadas, foram utilizadas pesquisas e vivências com o público infantil, para assim desenvolver um negócio que busque não só o trabalho individual da organização, mas o apoio e participação das escolas contratantes e da sociedade.

A ONG tem como hipótese que a solução desse problema se realizaria a partir da confecção de dinâmicas interativas: hortas no ambiente escolar, oficinas de atividades referentes à alimentação e a experimentação de refeições mais saudáveis, preparadas por eles mesmos.

Além disso, o envolvimento dos pais por meio de palestras e reuniões facilitaria a continuidade desse trabalho em casa, proporcionando um ambiente mais favorável para o desenvolvimento de hábitos saudáveis das crianças e da família.

Para conscientizar a sociedade, a postagem de entrevistas online com especialistas da área e posts informativos proporcionarão uma abrangência maior do público.

Com essa combinação de ações, espera-se que a mudança na relação das crianças com a comida seja mais eficaz e duradoura, promovendo benefícios não apenas para elas, mas também para suas famílias e para a sociedade como um todo.

### **1.3 Justificativa**

A má alimentação no Brasil tem causado problemas à saúde da população, principalmente aqueles que possuem pouco conhecimento sobre o que comem ou deixam de comer, ou seja, as crianças.

De acordo com o Ministério da Educação (MEC), 9,4% das meninas e 12,4% dos meninos no país são considerados obesos, conforme os critérios da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a obesidade infantil. Esses índices são elevados e preocupantes, especialmente devido aos impactos a longo prazo.

Dados do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) indicam que a má alimentação compromete o desenvolvimento cerebral das crianças, tornando-as mais vulneráveis a dificuldades de aprendizagem, baixa imunidade, infecções frequentes e, em casos mais graves, à mortalidade. Diante desse cenário, a ONG busca promover melhorias na alimentação infantil, contribuindo para a redução desses números.

A falta de conscientização sobre a importância da alimentação saudável pode agravar ainda mais essa realidade. Por isso, iniciativas como esta desempenham um papel essencial ao informar e orientar famílias e educadores, incentivando hábitos mais saudáveis e sustentáveis desde a infância.

### **1.4 Objetivos**

A Organização possui como objetivo geral, promover a conscientização e a adoção de hábitos alimentares saudáveis entre crianças, famílias e comunidades, contribuindo para a melhoria da saúde infantil e a prevenção de doenças associadas à má alimentação.

São objetivos específicos dessa Organização:

- Desenvolver ações educativas para conscientizar as crianças, seus responsáveis e educadores sobre a importância de uma alimentação equilibrada para uma vida saudável;
- Criar parcerias com escolas e comunidades, para implementar práticas alimentares saudáveis no ambiente escolar e familiar, oferecendo atividades práticas, como brincadeiras, hortas escolares e desafios alimentares, incentivando a aplicação do conhecimento na rotina das crianças;
- Sensibilizar a sociedade sobre os riscos da má alimentação infantil por meio de postagens nas redes sociais, palestras e divulgação dos resultados.

### **1.5 Resultados Esperados**

O Think Healthier busca transformar a visão das crianças em relação ao alimento saudável, incentivando escolhas nutritivas de forma lúdica e divertida. Além disso, visa apoiar os pais e responsáveis no desafio de equilibrar a nutrição infantil com as preferências alimentares dos pequenos, oferecendo alternativas mais divertidas, diferentes e ainda assim, saudáveis.

A ONG beneficia tanto as crianças quanto suas famílias, buscando formar uma geração consciente, capaz de fazer escolhas alimentares equilibradas e de levar esse conhecimento adiante.

Ao incentivar essa mudança de mentalidade desde a infância, será possível construir um futuro com indivíduos mais saudáveis, autônomos, inteligentes e dispostos a explorar novas possibilidades alimentares, visando sempre seu bem estar e saúde.

## **2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Fischmann e Almeida (2007), definem o planejamento estratégico como uma técnica administrativa que proporciona à empresa identificar a sua missão, seus pontos fracos e fortes, conhecer as oportunidades e as ameaças, através da análise do ambiente em que a empresa está inserida, resultando na determinação da direção que a organização deverá seguir. Neste tópico serão aplicadas essas técnicas administrativas ao Think Healthier, a fim de compreender sua realidade interna e externa e definir a direção estratégica mais adequada para o alcance de seus objetivos.

### **2.1 Missão, Visão e Valores**

Segundo Kotler e Keller (2012), a missão define a razão de existir e orienta decisões. A visão, conforme Chiavenato (2020), aponta o estado futuro desejado e guia o crescimento. Já os valores, de acordo com Maximiano (2011), representam princípios éticos que norteiam o comportamento e fortalecem a cultura organizacional.

No Think Healthier, a missão é transformar a relação das crianças com o alimento saudável, buscando a partir disso, diminuir os índices de má alimentação infantil e tornar essa geração mais ativa, alegre e consciente. Como visão, a ONG busca a longo prazo, se tornar referência na promoção de hábitos alimentares saudáveis, além de atender em espaço próprio, as crianças e suas famílias. Já como valores imprescindíveis: a comunicação assertiva, empatia, responsabilidade, humildade e comprometimento.

### **2.2 Mapa de Empatia**

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), o mapa de empatia é uma ferramenta estratégica que permite compreender mais profundamente o perfil de um cliente, a partir da identificação de seus pensamentos, sentimentos, dores, necessidades e comportamentos. Essa abordagem é especialmente útil para organizações que buscam alinhar suas ações às reais expectativas e experiências de seu público-alvo. No contexto de uma ONG, o uso do mapa de empatia possibilita traçar estratégias

mais assertivas ao conhecer de forma mais humanizada o indivíduo que se pretende impactar, fortalecendo o vínculo entre a organização e a comunidade.

Figura 1 - Mapa de Empatia

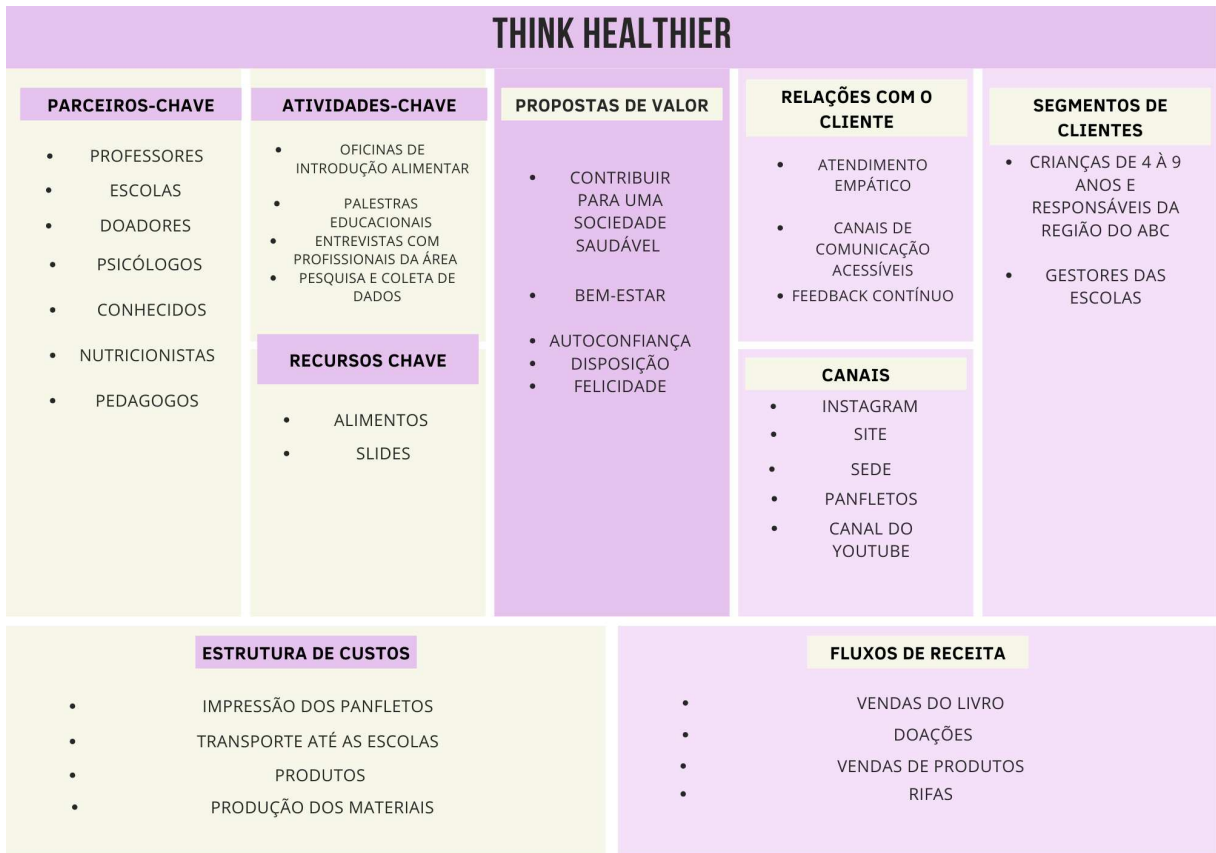


Fonte: Do próprio autor, (2025).

### 2.3 Canvas

Segundo Johnson, Scholes e Whittington (2011), a Análise PESTEL é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar e avaliar os fatores macroambientais que influenciam uma organização, considerando os aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Para o Think Healthier, essa análise permite compreender o cenário externo que afeta diretamente suas ações, observando tendências de crescimento ou retração de mercados, mapeando oportunidades e riscos e orientando a definição de estratégias que garantam maior impacto social. Dessa forma, o PESTEL auxilia no alinhamento das iniciativas do projeto às condições reais do ambiente em que está inserido, contribuindo para uma atuação mais eficaz e sustentável.

Figura 2 - Canvas

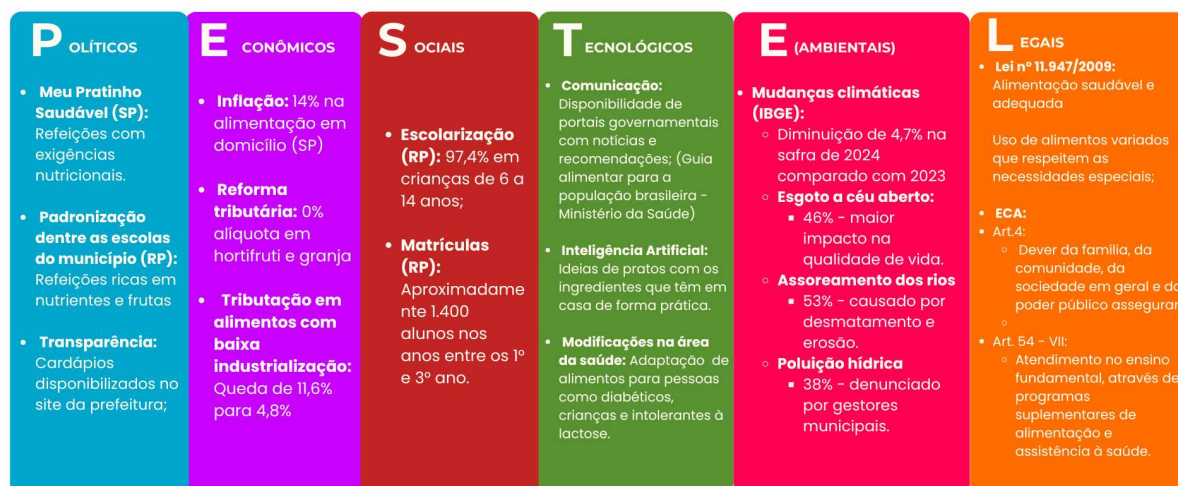


Fonte: Do próprio autor, (2025).

## 2.4 Análise PESTEL

Segundo Johnson, Scholes e Whittington (2011), a Análise PESTEL — abrangendo fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais — é uma ferramenta de análise externa que visa identificar os macroambientes que afetam uma organização. Ela permite diagnosticar o crescimento ou declínio de mercados, avaliar a posição competitiva e o potencial comercial de operações, além de orientar as decisões estratégicas do projeto.

Figura 3 - PESTEL

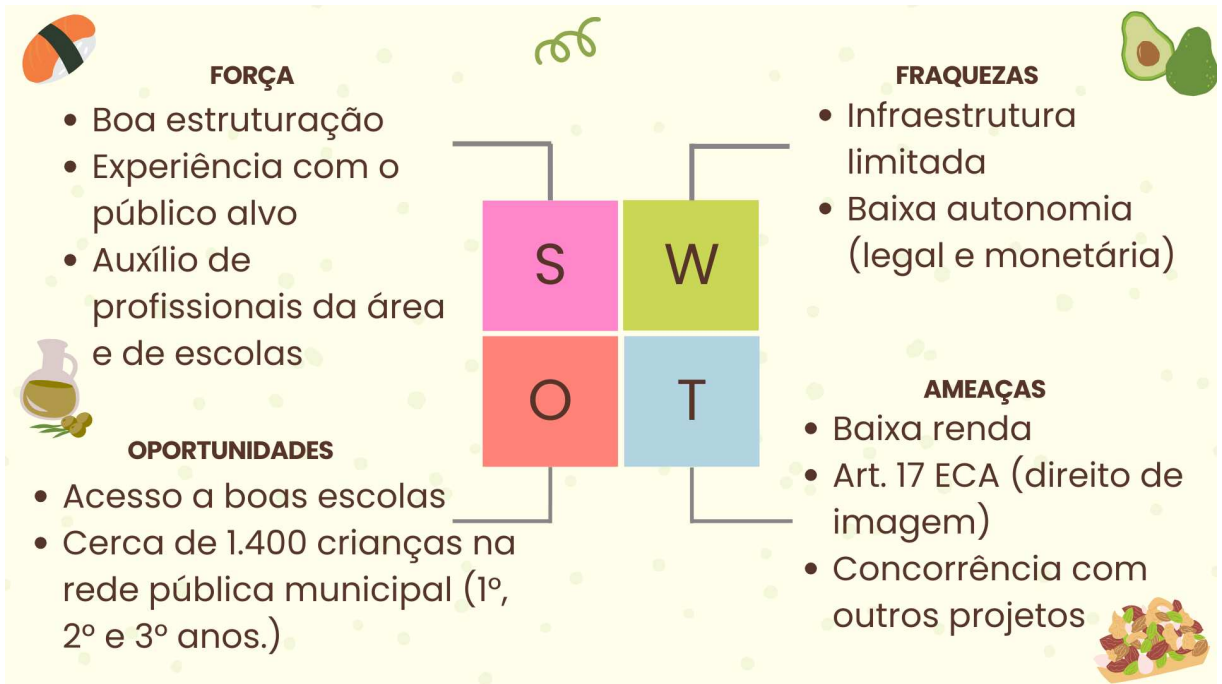


Fonte: De do próprio autor, (2025).

## 2.5 Análise FOFA

Segundo Kotler e Keller (2012), a Análise FOFA — também conhecida como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) — é uma ferramenta de planejamento estratégico que busca identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças presentes em seu ambiente externo. Para o projeto Think Healthier, essa análise possibilita uma visão ampla de seus recursos internos e dos fatores externos que podem influenciar seu desempenho, permitindo traçar estratégias para potencializar suas forças, corrigir fragilidades, aproveitar oportunidades e reduzir riscos. Assim, a FOFA contribui para tornar o projeto mais eficiente, competitivo e alinhado às necessidades da comunidade em que atua.

Figura 4 - Análise SWOT



Fonte: De do próprio autor, (2025).

### **3. RECURSOS HUMANOS**

Conforme definido por Toledo (1986), Recursos Humanos constituem uma área especializada da ciência da Administração, responsável pelo desenvolvimento de ações voltadas à integração do colaborador no ambiente organizacional, bem como à elevação de sua produtividade.

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos relacionados aos Recursos Humanos da organização, com o intuito de demonstrar a estrutura, os perfis profissionais envolvidos e as práticas adotadas para garantir o alinhamento entre a equipe e os objetivos institucionais.

#### **3.1 Cultura Organizacional**

A cultura organizacional do Think Healthier é composta por um conjunto de valores, normas, crenças e práticas que orientam o comportamento de todos os envolvidos na organização. Ela foi construída ao longo do tempo por meio da liderança comprometida, do ambiente colaborativo e das experiências compartilhadas pela equipe. Essa cultura reflete o compromisso com a promoção da alimentação saudável e da saúde coletiva infantil, influenciando diretamente o clima organizacional, a motivação dos colaboradores e a forma como a ONG se posiciona diante da sociedade e das escolas parceiras.

##### **3.1.1 Crenças**

O Think Healthier acredita que a construção de uma sociedade mais justa, saudável e consciente passa, necessariamente, pela inovação e pela resiliência. A inovação está presente na forma como a ONG se adapta às realidades das comunidades escolares, enquanto a resiliência se reflete na persistência em testar, ajustar e validar suas metodologias, superando desafios e promovendo mudanças duradouras.

##### **3.1.2 História e Mitos**

O Think Healthier nasceu a partir da paixão de cinco estudantes pelo bem-estar das crianças. Após inúmeras conversas, reflexões e trocas de ideias, o grupo identificou, sob diferentes olhares, um problema em comum que as tocava profundamente: a má

alimentação infantil. A partir desse ponto, o principal objetivo passou a ser transformar a forma como as crianças se relacionam com a alimentação desde cedo.

Inicialmente, o projeto foi pensado de forma simples, com a criação de um livro contendo receitas e orientações práticas para auxiliar os pais na reeducação alimentar de seus filhos. No entanto, com o amadurecimento da proposta e o empenho contínuo das integrantes, foram desenvolvidas três metodologias exclusivas e aplicáveis em ambiente escolar — todas gerando resultados positivos já nas primeiras implementações.

Durante todo o processo, o grupo contou com o apoio fundamental das famílias e, especialmente, da professora orientadora, que foi peça-chave ao oferecer orientação, motivação e suporte em cada etapa da construção do projeto. Inspiradas por seus conselhos e encorajadas pelos bons resultados, as idealizadoras decidiram ampliar o alcance da iniciativa, promovendo palestras e estabelecendo uma relação mais próxima com o público-alvo. Assim, fortaleceram os laços com pais e escolas, atuando juntos no combate à má alimentação.

Um marco decisivo para a consolidação do Think Healthier foi a primeira parceria com uma escola, que permitiu testar os materiais e metodologias desenvolvidas. Esse momento validou não apenas as pesquisas, mas também a eficácia do trabalho em campo. A trajetória, no entanto, não foi isenta de desafios. Cada integrante enfrentou mudanças pessoais, dificuldades internas e até a troca de membros, mas, com união e propósito claro, superaram os obstáculos e mantiveram viva a missão do projeto.

Entre os momentos mais marcantes da caminhada, destaca-se a vitória de ajudar uma criança autista a incluir a melancia em sua alimentação — uma fruta antes rejeitada por ele. Esse pequeno, mas poderoso avanço reforçou o impacto e a sensibilidade do projeto diante das necessidades específicas de cada criança.

Hoje, o Think Healthier contempla com orgulho cada objetivo alcançado. O grupo reconhece o esforço envolvido em cada etapa, mas nada se compara à alegria de presenciar o sorriso de uma criança ao experimentar e gostar de uma fruta nova, a comemoração por acertar uma resposta, ou a capacidade recém-adquirida de

identificar escolhas alimentares mais saudáveis. Com dedicação, empatia e colaboração, o projeto chegou onde está, e agora as integrantes podem dizer:

*Nós somos o Think Healthier.*

Esse compromisso com o bem-estar das crianças e famílias também se reflete no cuidado com o ambiente físico do projeto. Para garantir que cada interação aconteça em um espaço acolhedor, funcional e inspirador, o Think Healthier investe na criação de um layout e decoração que traduzam seus valores e fortaleçam a experiência de todos que visitam sua sede.

### **3.1.3 Layout e Decoração**

A sede do Think Healthier será um espaço dedicado ao acolhimento e ao atendimento de pais que necessitam de suporte especializado, além de oferecer um ambiente preparado para atender crianças e receber os parceiros e patrocinadores do projeto. A recepção será bonita e confortável, contando com um hall para atendimento prévio, a logo da ONG e uma frase que represente o projeto e seu público. As cores utilizadas seguirão a paleta já pré-estabelecida, em tons harmônicos que não sejam nem muito pastéis nem excessivamente vibrantes. O espaço incluirá plantas e decorações que simbolizam os valores do Think Healthier, criando uma atmosfera acolhedora logo na chegada.

A área de atendimento aos pais seguirá a identidade visual do projeto, mas terá um tom mais sério, transmitindo compromisso e seriedade no atendimento. A decoração será simples, mesclando cores com branco e tons de madeira. O ambiente contará com cadeiras confortáveis, materiais de apoio e um computador, garantindo um espaço adequado para o suporte às famílias.

A sala de atendimento às crianças será divertida e estimulante, equipada com mesas e cadeiras para acomodar os pequenos, armários para guardar atividades e um espaço livre para brincadeiras e desenvolvimento de novas dinâmicas. Já a sala de reunião será destinada ao atendimento de patrocinadores e parceiros, bem como às reuniões internas do grupo. Assim como a área dos pais, será um espaço mais formal, mas mantendo a identidade visual do Think Healthier, passando a sensação de comprometimento e seriedade, sem perder a essência do projeto. Nela serão

discutidas novas atividades, dinâmicas, palestras e demais tarefas necessárias para o bom andamento das ações.

O espaço para refeições será funcional e seguro, possibilitando tanto a realização das refeições quanto o preparo dos alimentos em aulas práticas com as crianças. Todos os utensílios que possam oferecer risco serão mantidos fora do alcance dos pequenos, e o ambiente será de fácil limpeza e organizado de forma prática. Os móveis serão adequados ao uso infantil e haverá cadeiras para que as crianças possam observar o processo de preparo dos alimentos, além de mesas grandes que possibilitem sua participação tanto no preparo quanto nas refeições. A estrutura contará com quatro cubas, permitindo que cada grupo tenha seu próprio espaço de trabalho.

A horta será um espaço verde voltado ao cultivo de alimentos e à aplicação das metodologias do projeto, equipada com ferramentas necessárias e posicionada em local adequado para o crescimento das plantas. Por fim, o layout externo refletirá a identidade visual do Think Healthier, com um design atraente e harmonioso, incluindo a logo, cores vibrantes e elementos naturais, como áreas verdes, para criar um ambiente agradável e convidativo a todos que visitarem a sede.

#### **3.1.4 Cores**

Segundo Fulcher e O'Connor (2023), as cores desempenham papel significativo no desenvolvimento infantil e na comunicação simbólica, pois elas evocam emoções, valores e percepções que vão além do visual. Ao aplicar essa ideia ao projeto Think Healthier, as cores foram escolhidas não apenas com foco estético, mas para traduzir simbolicamente valores como alegria, infância, esperança e transformação. Cada tonalidade reflete uma faceta da identidade da organização e busca criar conexão emocional com crianças, pais, educadores e comunidade escolar.

**Rosa** – Representa o afeto, a empatia e o cuidado. É a cor do acolhimento, essencial para criar um ambiente onde as crianças se sintam seguras, amadas e dispostas a experimentar novas possibilidades. No Think Healthier, o rosa também simboliza a doçura e a atenção com que cada criança é tratada.

**Verde** – É a cor da saúde, da natureza e do equilíbrio. Representa a alimentação natural, os vegetais e a conexão com a terra — pilares do projeto, que inclui hortas escolares e oficinas com alimentos frescos. O verde simboliza ainda a esperança em um futuro mais saudável e consciente para as próximas gerações.

**Vermelho** – Carrega a energia, a paixão e o senso de urgência. Essa cor reflete a determinação das fundadoras em combater a má alimentação infantil com intensidade e propósito. Também representa o amor pelas crianças e o entusiasmo presente em todas as ações da ONG.

**Amarelo** – Associado à alegria, criatividade e luz. É uma cor vibrante, que expressa a vivacidade da infância e o entusiasmo que o Think Healthier leva para as escolas. Estimula a curiosidade das crianças, tornando o aprendizado sobre alimentação algo divertido e positivo.

**Azul** – Simboliza a confiança, o conhecimento e a tranquilidade. No contexto da organização, essa cor representa a seriedade do trabalho, a base científica das metodologias e a confiança conquistada junto às famílias e instituições parceiras. É também a cor que transmite serenidade no processo de mudança de hábitos.

**Roxo** – Representa a imaginação, a transformação e a sensibilidade. É a cor do estímulo criativo, tão necessário para pensar novas formas de educar e inspirar. No Think Healthier, o roxo mostra o poder da inovação e da escuta ativa, valorizando a singularidade de cada criança.

Essas cores, juntas, representam a diversidade, a vitalidade e a energia da infância. Mais do que uma escolha visual, elas refletem os valores e os propósitos do Think Healthier: promover uma educação alimentar acessível, acolhedora e eficiente. Cada cor contribui para comunicar, de forma simples e clara, a identidade da organização e o impacto positivo que ela busca gerar na vida das crianças e de suas famílias.

### **3.1.5 Uniformes e o Código de Vestimenta**

Segundo Chiavenato (2014), o código de vestimenta é um instrumento de normatização que estabelece diretrizes para a apresentação pessoal dos colaboradores, de modo a manter coerência entre a imagem da organização e seus valores institucionais. No caso do Think Healthier, o código de vestimenta busca alinhar a forma de vestir ao propósito do projeto, transmitindo profissionalismo e

acessibilidade, além de garantir que as roupas sejam adequadas para as atividades práticas realizadas com as crianças, reforçando a identidade visual e o posicionamento da organização.

A organização adota um estilo de vestimenta casual e funcional, adequado às atividades desenvolvidas no ambiente escolar e educativo. Para os educadores e demais colaboradores, recomenda-se o uso de calças sociais ou jeans de modelagem confortável, acompanhadas de camisetas simples em cores neutras ou vibrantes, respeitando o padrão visual da instituição.

A identidade visual da vestimenta está alinhada à proposta do projeto, com uma paleta de cores inspirada em alimentos naturais, como tons de verde, vermelho, laranja e amarelo. Os materiais devem ser confortáveis, preferencialmente tecidos respiráveis e de fácil lavagem, considerando o contato direto com crianças e o manuseio de alimentos durante as oficinas práticas.

É expressamente vedado o uso de roupas com estampas de marcas de fast-food, refrigerantes, doces industrializados ou quaisquer itens que contrariem os princípios da educação alimentar promovida pela organização. A utilização de acessórios deve priorizar a funcionalidade, como relógios, crachás de identificação visível e aventais para funções específicas relacionadas à manipulação de alimentos.

### **3.1.6 Linguagem e Comunicação**

A comunicação institucional deve seguir princípios que garantam clareza, acessibilidade e coerência com os objetivos da organização. É fundamental que as mensagens transmitidas estejam alinhadas ao público atendido, especialmente crianças em fase de alfabetização e seus responsáveis, respeitando seus contextos e necessidades.

A seguir, são apresentadas as diretrizes adotadas:

#### **3.1.6.1 Tom educativo e acessível**

A linguagem utilizada deve ser clara, didática e ajustada ao nível de compreensão das crianças e de suas famílias, promovendo entendimento sem complexidade excessiva.

### **3.1.6.2 Abordagem motivacional e acolhedora**

A conscientização sobre hábitos alimentares deve ocorrer de forma positiva e encorajadora, evitando expressões que possam causar julgamento, culpa ou exclusão.

### **3.1.6.3 Apoio a recursos visuais e interativos**

O uso de elementos como slides, dinâmicas, jogos e brincadeiras é essencial para reforçar os conteúdos e manter o interesse das crianças durante as atividades.

### **3.1.6.4 Adaptação à diversidade de contextos**

A linguagem adotada deve considerar os diferentes espaços de atuação, desde o ambiente escolar, envolvendo educadores e gestores, até os canais digitais, como as redes sociais, garantindo uma comunicação efetiva com todos os públicos.

### **3.1.7 Cinco Rituais ou Cerimônias**

Segundo Robbins e Judge (2017), ritos e cerimônias são práticas simbólicas utilizadas pelas organizações para transmitir valores, reforçar a cultura corporativa e promover integração entre seus membros. Essas ações podem incluir eventos de acolhimento, comemorações, reuniões de alinhamento e premiações, servindo como instrumentos de coesão e engajamento. No caso do Think Healthier, os rituais e cerimônias têm a função de fortalecer vínculos, reconhecer esforços e manter a equipe motivada em torno do propósito central do projeto. Assim, cada evento é planejado para reforçar os valores institucionais e proporcionar um sentimento de pertencimento às integrantes, parceiros e beneficiários.

#### **3.1.7.1 Dia do Chef Mirim**

Objetivo: Estimular a autonomia alimentar, tornando as crianças protagonistas no preparo de receitas saudáveis.

Descrição: Cada criança é convidada a montar uma receita simples, como saladas coloridas ou lanches naturais. Um painel de fotos com os “Chefs Mirins do Think Healthier” é criado, e ao final da atividade, todos compartilham suas criações, discutindo preferências e descobertas alimentares.

### **3.1.7.2 Dia das Cores no Prato**

Objetivo: Ensinar, de forma lúdica, a importância da diversidade nutricional.

Descrição: Cada dia da semana é dedicado a uma cor de alimento (ex: segunda-feira dos alimentos vermelhos, terça dos verdes, etc.). As crianças participam levando ou experimentando alimentos conforme a cor do dia. Ao final da semana, recebem o certificado de “Explorador das Cores da Alimentação Saudável”.

### **3.1.7.3 Confraternização do Dia da Alimentação (16 de outubro)**

Objetivo: Celebrar o Dia Mundial da Alimentação incentivando hábitos saudáveis.

Descrição: Cada participante traz um prato saudável para compartilhar. Durante o encontro, são realizados bate-papos sobre alimentação equilibrada e dinâmicas educativas, promovendo a troca de experiências e o fortalecimento da conscientização coletiva.

### **3.1.7.4 Ritual dos Sentidos**

Objetivo: Estimular a percepção sensorial como forma de valorizar os alimentos.

Descrição: Com os olhos vendados, as crianças utilizam o olfato, tato e audição para explorar diferentes alimentos. A proposta é que tentem identificar os ingredientes apenas pelos sentidos, encerrando com uma conversa sobre como essas percepções influenciam a relação com a comida.

### **3.1.7.5 Dia da Família na Cozinha**

Objetivo: Envolver os familiares no processo de educação alimentar das crianças.

Descrição: Cada família recebe o desafio de preparar, em conjunto, uma receita saudável. O momento pode ser registrado por meio de fotos ou vídeos enviados ao grupo da ONG. Posteriormente, promove-se uma troca sobre os aprendizados e dificuldades enfrentadas.

### **3.1.8 Normas e Regras**

Com o objetivo de garantir um ambiente seguro, acolhedor e funcional para todos os envolvidos, foram estabelecidas normas gerais de conduta, regras específicas para

funcionários, voluntários, pais e crianças, além de orientações voltadas à segurança. Essas diretrizes reforçam os valores da organização e asseguram a qualidade das atividades desenvolvidas.

### **3.1.8.1 Normas Gerais**

Para manter um ambiente seguro, organizado e ético na Organização, todos devem seguir princípios básicos de convivência que garantam respeito, responsabilidade e sigilo nas atividades realizadas.

- Respeito e inclusão: Todos devem ser tratados com respeito e igualdade, sem qualquer tipo de discriminação por raça, gênero, religião ou condição social.
- Pontualidade: Cumprir os horários estabelecidos é essencial para o bom andamento das atividades e deve ser respeitado por funcionários, voluntários e participantes.
- Uso do espaço: Os ambientes devem ser mantidos limpos e organizados. Após o uso, todo material ou recurso utilizado deve ser devolvido ao seu devido lugar.
- Confidencialidade: Informações sensíveis relativas às crianças e seus responsáveis devem ser tratadas com sigilo, respeitando normas de privacidade, inclusive no que diz respeito à imagem das crianças.

### **3.1.8.2 Regras para Funcionários e Voluntários**

Para manter um ambiente seguro, organizado e ético no Think Healthier, todos devem seguir princípios básicos de convivência que garantam respeito, responsabilidade e sigilo nas atividades realizadas. Espera-se conduta profissional, com atitudes adequadas que sirvam de exemplo positivo para as crianças, e comunicação transparente, de forma que dúvidas, dificuldades ou ocorrências sejam informadas imediatamente à equipe responsável para que sejam solucionadas de maneira adequada.

- Conduta profissional: Atitudes inadequadas não serão toleradas. Espera-se que todos sirvam de exemplo positivo para as crianças, mantendo uma convivência respeitosa e ética.

- Comunicação transparente: Toda dúvida, dificuldade ou ocorrência deve ser comunicada à equipe responsável de forma clara e imediata, garantindo a solução adequada.

### **3.1.8.3 Regras para Crianças e Responsáveis**

Pontualidade no atendimento: O cumprimento dos horários de entrada e saída contribui para a organização das atividades e o bom fluxo do atendimento.

Acompanhamento: As crianças devem estar sempre sob a responsabilidade de um adulto, tanto na chegada quanto na saída das atividades.

Zelo pelo espaço: As crianças devem ser incentivadas a manter os ambientes limpos e organizados, respeitando os materiais e o espaço coletivo.

Participação nas atividades: É fundamental que as crianças participem das dinâmicas propostas, respeitando os educadores e os colegas.

Alimentação saudável: Durante a permanência nas dependências da organização, deve-se evitar o consumo de alimentos ultraprocessados, reforçando os hábitos promovidos pelas ações educativas.

### **3.1.8.4 Normas de Segurança**

Situações de emergência: Todos os envolvidos devem conhecer os procedimentos em caso de emergência ou necessidade de evacuação.

Materiais perigosos: Objetos cortantes, produtos químicos ou qualquer item que represente risco devem ser mantidos fora do alcance das crianças.

Primeiros socorros: Durante as atividades práticas na cozinha, será garantida a presença de pelo menos um profissional capacitado em primeiros socorros, assegurando atendimento imediato em caso de acidentes leves.

## **3.2 Organograma**

Segundo Robbins e Coulter (2018), o organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional que permite visualizar de forma clara e objetiva a hierarquia, os setores e a relação entre os cargos dentro de uma instituição. Ele é uma ferramenta essencial para compreender a divisão de responsabilidades, facilitar a

comunicação interna e apoiar o planejamento organizacional. A seguir, será apresentado o organograma da Organização, que tem como objetivo ilustrar a divisão de funções e a forma como a equipe está organizada para alcançar os resultados propostos pela organização. A descrição dos cargos que compõem o organograma encontra-se no APÊNDICE A.

Organograma 1 - Organograma da ONG



Fonte: De do próprio autor, (2025).

### 3.3 Processo Seletivo

Para a seleção dos voluntários da ONG Think Healthier, foi desenvolvido um processo seletivo dividido em quatro etapas principais: análise de requisitos, perguntas reflexivas, simulação de cenário e dinâmica prática com avaliação.

A vaga, voltada para atuação voluntária, exige como requisito obrigatório o ensino médio completo. Como diferenciais, são valorizadas competências como saber lidar com crianças, conhecimento em LIBRAS, experiência com hortas ou com crianças com necessidades especiais, além de características como paciência e empatia.

Durante o processo, os candidatos respondem a perguntas sobre experiências anteriores com crianças, competências que podem agregar à ONG e reflexões sobre alimentação saudável. Em seguida, é apresentada uma situação-problema

envolvendo uma criança chamada Lucas, que demonstra resistência à participação em uma atividade. Espera-se que o candidato explique como lidaria com a situação, demonstrando sensibilidade, empatia e estratégias de inclusão.

Além disso, é aplicada uma dinâmica prática, na qual o candidato escolhe um perfil de criança, um objeto da mesa e justifica sua escolha, explicando como atuaria para ajudar a criança no contexto apresentado. Essa etapa avalia competências como criatividade, respeito à diversidade, clareza na comunicação e capacidade de lidar com comportamentos infantis distintos.

A avaliação é realizada com base em uma tabela com critérios objetivos, com notas de 1 a 5, e observações quanto à empatia, adequação da estratégia, postura, linguagem e ausência de julgamentos. Essa metodologia busca garantir uma escolha alinhada aos valores da ONG, promovendo um ambiente inclusivo, respeitoso e acolhedor.

Os métodos de avaliação utilizados para o processo de contratação estão presentes no APÊNDICE B.

## **4. MARKETING**

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 2011 p. 27)

Neste tópico serão apresentadas a segmentação de clientes priorizados e suas respectivas personas, com o intuito de alinhar as ofertas com as expectativas e necessidades dos consumidores.

### **4.1 Segmentação de Clientes Priorizados**

A segmentação de clientes consciente na divisão do público-alvo em grupos com características em comum, onde os clientes com maior compatibilidade com o serviço prestado pela ONG, são considerados prioridade.

#### **4.1.1 Alunos**

Concentrados em escolas do Ensino Fundamental I, os alunos são os clientes que contribuem de forma mais significativa para o desenvolvimento e avanço do projeto. Esse grupo é o foco das ações desenvolvidas, e é composto por diferentes níveis de sabedoria em relação à alimentação saudável, o que é essencial para aplicação das metodologias e cumprimento da missão da organização.

O engajamento dos alunos no projeto depende diretamente do apoio e envolvimento de seus responsáveis, uma vez que os pais que concordam com as metodologias adotadas contribuem para reforçar os hábitos e comportamentos promovidos nas atividades, criando um ambiente favorável para a aprendizagem e aplicação das práticas de alimentação saudável.

#### **4.1.2 Pais que concordam com as Metodologias**

Os pais que concordam com as metodologias, caracterizam-se por sua receptividade a novas abordagens educacionais voltadas para a alimentação saudável. Esses pais demonstram confiança na inovação e estão dispostos a aprender e implementar estratégias que incentivem hábitos alimentares positivos em seus filhos. Além disso, buscam ativamente orientação e suporte para promover mudanças eficazes no comportamento alimentar das crianças.

#### **4.1.3 Professores Adeptos a Alimentação Saudável**

Os professores que apoiam a alimentação saudável desempenham um papel fundamental na aplicação do projeto, pois compreendem a importância do tema e contribuem para tornar as atividades mais eficientes. Além disso, eles podem cooperar no esclarecimento de dúvidas dos alunos e compartilhar seus conhecimentos com o grupo, facilitando o aprendizado e incentivando a adoção de hábitos mais saudáveis. Esse engajamento fortalece a proposta da ONG, ampliando seu impacto e garantindo uma implementação mais eficaz na comunidade escolar.

#### **4.1.4 Diretores que apoiam a Organização**

O apoio dos diretores viabiliza a realização das atividades na prática e incentiva a participação de alunos e professores. Além disso, possuem um comprometimento em ceder o espaço escolar fortalece a realização das ações, garantindo um ambiente propício para o seu desenvolvimento.

#### **4.1.5 Prefeitura**

A parceria entre as secretarias de Saúde e Educação amplia significativamente o alcance das atividades, beneficiando mais crianças e suas famílias. Com o apoio da prefeitura, a divulgação dos benefícios oferecidos pela ONG se torna mais eficaz e duradouro. Além disso, essa colaboração facilita a implementação do projeto nas escolas municipais, garantindo um impacto ainda maior.

#### **4.2 Personas**

Segundo Kotler e Keller (2012), a persona é uma representação semi fictícia do cliente ideal de um negócio, construída a partir de informações sobre comportamentos, pensamentos, necessidades, desejos e objetivos do público-alvo. Essa ferramenta permite às organizações compreender melhor os perfis de seus clientes, orientar estratégias de comunicação, marketing e desenvolvimento de produtos ou serviços, garantindo que as ações sejam mais assertivas e alinhadas às expectativas do público.

#### **4.2.1 Gustavo Soares**

Gustavo Soares é uma criança de 7 anos, estudante do 2º ano do fundamental I, e lida com o Transtorno do Espectro Autista. Gustavo tem uma maneira única de interagir com o mundo e as coisas ao seu redor, inclusive com a alimentação, onde ele apresenta dificuldade em comer alimentos saudáveis, por conta das cores, texturas e formatos que são servidos em suas refeições. Isso reflete a necessidade de criar materiais e metodologias que atinjam diferentes limitações do público-alvo do Think Healthier, garantindo que todos possam extrair o que há de melhor oferecido pelo programa.

#### **4.2.2 Sheila Oliveira Garcia**

Sheila Oliveira Garcia tem 33 anos, é solteira e mãe solo. Com Ensino Médio completo, trabalha como faxineira, ganhando cerca de um salário mínimo por mês. Sua rotina é intensa, de manhã, arruma o filho para a escola e cuida da casa antes de sair para o trabalho. À tarde, faz faxinas e à noite busca o filho na escola. Durante o período das refeições, Sheila encontra dificuldades em manter a alimentação do filho balanceada com a correria da rotina, mas está disposta a tentar todos os dias implementar hábitos saudáveis em sua casa, para que seu filho possa ter um bom exemplo e crescer bem e saudável.

Sheila é uma típica mãe que o projeto tem de lidar em suas intervenções: uma mãe que busca o melhor para o filho mas nem sempre consegue tempo para isso. Com essa persona é perceptível que a organização precisa criar um atendimento eficaz e rápido que atenda as necessidades de cada família, assim não negligenciando a abordagem do tema, mas também não sobrecarregando o responsável.

#### **4.2.3 Catarina Santos**

Catarina Santos tem 32 anos e é professora do Ensino Fundamental I e II. Apaixonada pelo que faz, ela dedica-se a ensinar e ajudar as crianças, valorizando também os momentos com sua família e amigos. Com uma visão abrangente da saúde, compreende a importância da alimentação saudável para o bem-estar coletivo em todas as faixas etárias e integra esse conhecimento em sua prática pedagógica. Catarina desempenha um papel fundamental na implementação das

metodologias da organização, possuindo a sensibilidade e a habilidade necessária para orientar seus alunos e participar ativamente das atividades relacionadas ao tema.

#### **4.2.4 Elaine Peres**

Elaine Peres, tem 52 anos e é diretora de uma escola na cidade de Ribeirão Pires. Casada e com renda mensal de R\$6.500,00, possui formação acadêmica em nível de mestrado. É uma profissional dedicada, preocupa-se com o bem-estar de seus funcionários e com a saúde dos alunos, buscando constantemente soluções para melhorar a alimentação infantil no ambiente escolar. Seus hábitos incluem um estilo de vida saudável, a busca contínua por conhecimento e uma rotina disciplinada. Seus principais desafios incluem a falta de uma metodologia estruturada para promover hábitos saudáveis entre os alunos, a limitação de tempo devido às demandas do cargo e a necessidade de tomar decisões sob pressão.

Para se engajar em iniciativas como o projeto Think Healthier, Elaine busca soluções que ofereçam resultados concretos e adaptáveis à realidade escolar, valorizando abordagens respeitadas e bem fundamentadas.

#### **4.2.5 Álvaro Augusto Martinelli**

Álvaro Augusto Martinelli, 48 anos, é casado e pai de duas meninas. Adota um estilo de vida saudável e está sempre atualizado sobre as principais notícias do mundo. Altruísta, apoia diversas causas sociais, como o Graacc e o Teleton.

Esta pessoa, no projeto Think Healthier, pode contribuir com sua experiência e engajamento, ajudando na promoção de hábitos saudáveis e na conscientização das comunidades, buscando sempre gerar impactos positivos e duradouros.

### **4.3 Funil de Vendas**

Segundo Philip Kotler, o funil de vendas representa o processo desde a captação do cliente até a conversão final, acompanhando toda a jornada de compra. Ele permite segmentar prospects conforme o nível de interesse, aplicar estratégias adequadas a cada etapa e analisar taxas de conversão, oportunidades de vendas e previsões de

novos clientes. Nesse tópico, serão apresentadas as informações do Funil de Vendas da Organização:

O funil de vendas do projeto foi estruturado em três etapas: topo, meio e fundo.

No topo do funil, as ações de captação ativa em escolas e divulgação na comunidade alcançaram 5.838 pessoas, das quais 1.370 avançaram para a etapa seguinte. O investimento consolidado foi de R\$995,00, resultando em custo médio de aquisição de R\$0,73 por pessoa e taxa de conversão de 0,23%.

No meio do funil, a estratégia focou na assinatura de contratos tanto em escolas quanto na sede. Das 1.370 pessoas, 1.296 foram convertidas, com investimento de R\$450,00. O custo médio de aquisição nesta fase foi de R\$0,35 e a taxa de conversão, de 0,95%, mostrando alta efetividade.

No fundo do funil, ocorreu a execução das primeiras atividades. Foram mobilizadas 1.296 pessoas, com participação efetiva de 1.082. O investimento total foi de R\$1.987,00, correspondendo a um custo de aquisição de R\$1,84 por pessoa e taxa de conversão final de 0,83%.

Analisando os resultados consolidados, observa-se que 1.082 pessoas efetivaram a participação no projeto. O custo total de aquisição foi de R\$3,17 por pessoa, com uma taxa de conversão final de 0,83%, indicando consistência no processo de captação e engajamento ao longo das etapas.

## **5. POLÍTICA ESG**

Segundo Freeman, Harrison e Wicks (2010), ESG (Environmental, Social and Governance) refere-se a um conjunto de práticas e políticas adotadas pelas organizações para integrar critérios ambientais, sociais e de governança em suas operações e estratégias. Essa abordagem visa minimizar impactos ambientais, promover justiça social e responsabilidade corporativa, além de assegurar processos de gestão mais transparentes e organizados. No contexto do Think Healthier, a implementação de políticas ESG busca alinhar o projeto aos princípios de sustentabilidade, equidade e boa governança, garantindo que suas ações impactem positivamente a comunidade e o meio ambiente.

### **5.1 Meio Ambiente**

Para promover a sustentabilidade e a conscientização ambiental, o Think Healthier adota práticas voltadas ao uso responsável de recursos naturais e à preservação do meio ambiente. Essas ações buscam integrar educação ambiental às atividades do projeto, incentivando colaboradores, crianças e visitantes a adotarem comportamentos conscientes, garantindo que cada atividade realizada tenha impacto positivo tanto na comunidade quanto no entorno da organização. As práticas adotadas são:

- Utilizar água de forma consciente durante as visitas, principalmente na horta e nas aulas práticas relacionadas ao preparo dos alimentos;
- Cultivar os alimentos que serão utilizados nas dinâmicas, sem o uso de agrotóxicos e a criação de uma caixa de compostagem a fim de fazer adubo com os restos orgânicos da própria escola;
- Gestão de resíduos (criar um programa de descarte seguro);
- Coletar água da chuva e reutilizá-la nos trabalhos como a horta e limpeza;
- Reutilização de produtos sustentáveis para cuidar do meio-ambiente.

### **5.2 Social**

O Social refere-se às práticas de uma organização voltadas para o bem-estar das pessoas. Inclui políticas de inclusão, diversidade, condições de trabalho justas,

segurança, impacto na comunidade, educação, saúde, direitos humanos e acessibilidade. As ações do THR voltadas para esse tópico são:

- Contribuir para uma sociedade mais saudável e ativa, a partir da conscientização dos malefícios relacionados à má alimentação;
- Promover a educação utilizando de métodos diferenciados com o objetivo de atender a demanda de cada criança;
- Maior inclusão de crianças que possuem transtornos/deficiências;
- Inclusão de temas como saúde mental, autoestima e relação emocional com a comida, juntamente com a orientação profissional para os pais de como lidar e resolver esse tipo de situação;
- Contribuição e inclusão para grupos com pouca acessibilidade salarial.

### **5.3 Governança**

A Governança refere-se à forma como a organização é administrada, garantindo ética, transparência, responsabilidade e tomada de decisões alinhada aos seus valores. Inclui prestação de contas, cumprimento de normas, integridade nas ações e estrutura organizacional clara. As ações do THR voltadas para esse tópico são:

- Promover a responsabilidade social e ambiental nos voluntários ligados a empresa, visando garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo e manter a boa imagem do negócio;
- Promover políticas que deem preferência à mulheres em cargos de liderança por meio de oportunidades e disponibilização de cursos de forma a ampliar os conhecimentos das mesmas;
- Transparência e prestação de contas (apresentar planilhas trimestrais da atividade financeira do Think Healthier);
- Tomada de decisões baseadas em evidências científicas e orientação de profissionais da área da saúde, em colaboração com nutricionistas, educadores e organizações que compartilham os mesmos valores éticos;
- Promover fóruns abertos com pais, alunos, voluntários e parceiros para ouvir sugestões e demandas antes de grandes decisões.

## 6. FINANCEIRO

Este tópico apresenta a organização econômica e os recursos necessários para o desenvolvimento das ações da ONG Think Healthier. Essa seção tem como objetivo demonstrar a viabilidade financeira do projeto, detalhando os custos fixos e variáveis, investimentos, despesas operacionais e possíveis fontes de captação de recursos.

Por meio dessa análise, busca-se garantir o uso responsável e transparente dos recursos, assegurando que cada investimento contribua diretamente para os objetivos sociais da instituição. Assim, o planejamento financeiro torna-se fundamental para a continuidade das atividades da ONG, permitindo a execução eficiente das ações e a manutenção de sua sustentabilidade a longo prazo.

### 6.1 Fonte de Recursos

Gráfico 1 - FONTE DE RECURSOS



Fonte: De do próprio autor, (2025).

O gráfico de fontes de recursos apresenta a origem do capital utilizado pela ONG Think Healthier para iniciar suas atividades e estruturar sua sede. Conforme os dados, 69% dos recursos vêm de Capital Próprio, totalizando R\$100.000,00, enquanto 31% são Recursos de Terceiros, no valor de R\$44.928,47.

Isso mostra que a maior parte do investimento foi feita pelas próprias fundadoras, demonstrando comprometimento e confiança na viabilidade do projeto. Já os recursos de terceiros vieram de parcerias, doações e possíveis financiamentos, que ajudaram a complementar o valor total necessário.

A predominância de capital próprio reforça a autonomia e a estabilidade financeira da ONG, reduzindo riscos de endividamento e garantindo segurança na execução das ações planejadas.

## 6.2 Aplicação de Recursos

Gráfico 2 - APLICAÇÃO DE RECURSOS



Fonte: De do próprio autor, (2025).

O gráfico de aplicação de recursos mostra como o valor total de R\$144.928,47 foi distribuído nas principais áreas de investimento da ONG Think Healthier. A maior parte foi destinada ao Capital de Giro, com R\$75.008,75 (51,81%), usado para manter as operações diárias e cobrir despesas essenciais.

Os Investimentos Fixos, no total de R\$54.901,72 (37,88%), foram aplicados na compra de equipamentos, móveis e eletrodomésticos para a sede. Já os Investimentos Pré-operacionais, de R\$14.410,00 (9,94%), cobriram gastos com legalização, reformas, marketing inicial e estruturação do espaço. Por fim, o Estoque

Inicial, de R\$528,00 (0,36%), foi usado para adquirir materiais pedagógicos e insumos das atividades educativas.

### **6.3 Análise Geral dos Resultados**

Em resumo, a análise financeira da ONG mostra um planejamento bem estruturado e coerente com sua missão de promover a educação alimentar e a sustentabilidade nas escolas. A boa distribuição dos recursos e o uso predominante de capital próprio evidenciam o comprometimento das gestoras e a responsabilidade na gestão dos investimentos.

Mesmo com excedente operacional modesto, a ONG demonstra viabilidade econômica e capacidade de se manter de forma autossustentável, o que é essencial para a continuidade de suas ações sociais. O controle dos custos e a aplicação correta dos recursos garantem estabilidade e segurança para o funcionamento do projeto.

Por fim, o setor financeiro tem papel fundamental no fortalecimento e na expansão das atividades do Think Healthier, contribuindo para o uso eficiente dos recursos e para a geração de impacto social positivo. Mais informações e detalhes financeiros podem ser consultados no último arquivo deste documento, intitulado “Relatório Geral do Plano de Negócios”.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar e analisar a atuação da ONG Think Healthier, voltada à promoção da reeducação alimentar infantil e à conscientização sobre os impactos da má alimentação na saúde coletiva. As hipóteses levantadas na introdução, que indicavam a relevância da implementação de práticas educativas e participativas nas escolas para a formação de hábitos alimentares saudáveis, foram confirmadas a partir dos resultados obtidos.

As ações desenvolvidas pela ONG, como oficinas, hortas escolares e palestras voltadas às famílias, mostraram-se eficazes na construção de uma cultura alimentar mais consciente entre as crianças e seus responsáveis. Verificou-se que a metodologia adotada, associada à abordagem interativa e inclusiva, favorece o aprendizado e incentiva mudanças duradouras no comportamento alimentar.

Além disso, o Think Healthier demonstrou ser viável sob os aspectos social, mercadológico e financeiro, visto que mantém parcerias estratégicas e conta com apoio institucional que assegura a continuidade de suas atividades. O projeto encontra-se alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, em especial ao ODS 2, que trata da erradicação da fome e da promoção de uma agricultura sustentável, reforçando assim sua relevância social.

Sob o ponto de vista dos autores, o desenvolvimento deste trabalho proporcionou uma compreensão mais ampla acerca da importância da educação alimentar desde a infância, bem como do papel transformador das práticas pedagógicas na formação de uma sociedade mais saudável e consciente. A experiência adquirida ao longo do projeto evidenciou que ações educativas, quando bem estruturadas e aplicadas de forma contínua, podem gerar impactos significativos na qualidade de vida e no bem-estar coletivo, reafirmando o compromisso social da Think Healthier com as futuras gerações.

## REFERÊNCIAS

**ALMEIDA, Martinho; FISCHMANN, Adalberto.** Planejamento Estratégico na Prática. São Paulo: Atlas, 1991.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria da Saúde do Estado do Ceará. **Como a alimentação pode contribuir para a saúde mental: nutricionista da CCC explica.** Ceará: Assessoria de Comunicação da CCC, 2022.

**CHIAVENATO, Idalberto.** Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

**CHIAVENATO, Idalberto.** Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CS ACADEMY. **Segmentação de clientes: quais os tipos, benefícios e exemplos.** CS Academy, 2020.

**DESSLER, Gary.** Gestão de Recursos Humanos. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

**FERREIRA, Claudineia.** Importância de uma alimentação adequada na infância. Medianeira: Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), 2018.

**FULCHER, Megan; O'CONNOR, Hannah.** Simbolismo das cores e desenvolvimento infantil. Oxford Bibliographies: Estudos da Infância, 2023.

**FREEMAN, R. Edward; HARRISON, Jeffrey S.; WICKS, Andrew C.** Gestão para stakeholders: sobrevivência, reputação e sucesso. New Haven: Yale University Press, 2010.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). **Alimentação na primeira infância: conhecimentos, atitudes e práticas de beneficiários do programa bolsa família.** Brasília, DF: UNICEF, 2021.

**JOHNSON, Gerry; SCHOLE, Kevan; WHITTINGTON, Richard.** Explorando a estratégia corporativa. 8. ed. Londres: Prentice Hall, 2011.

**KOTLER, Philip.** Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed., 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

**MAXIMIANO, Antonio César Amaru.** Introdução à administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**MIRO.** O que é organograma? Conheça tipos, exemplos e como fazer. Site Miro, 2024.

**NOMUS.** Análise PESTEL: o que é, como fazer e exemplo na indústria. Nomus, 2025.

**OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.** Business model generation: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

**ROBBINS, Stephen P.; COULTER, Mary.** Administração. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

**SALESFORCE.** Funil de vendas: saiba o que é e conheça suas etapas. São Paulo: Salesforce Brasil.

**SEBRAE.** Como criar uma persona para sua empresa. Brasília, DF: SEBRAE, 2022.

**SEBRAE.** Entenda o que são as práticas de ESG. Brasília, DF: SEBRAE, 2024.

**SEBRAE.** Mapa da empatia: pensando com a cabeça do cliente. Brasília, DF: SEBRAE, 2021.

**SEBRAE.** Use a matriz F.O.F.A. para melhorar a empresa. Brasília, DF: SEBRAE, 2021.

**SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Cultura organizacional: o que é, como se forma e meios de fortalecer. Portal Sebrae, 2022.

**SEBRAE.** PNBOX – Plano de Negócio do Sebrae. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

**TEECE, David J.** Modelos de negócios, estratégia empresarial e inovação. Long Range Planning, v. 43, n. 2-3, p. 172–194, 2010.

**TOLEDO, Flávio de.** Recursos humanos: crises e mudanças. São Paulo: Atlas, 1986.

**UCJ. Modelo Canvas: conheça os 9 blocos para estruturar o seu negócio.** São Paulo: UCJ, 2022.

## **APÊNDICE A - Cargos e Salários**

### **1. CARGOS E SALÁRIOS**

Conforme definido por Chiavenato (2014), a estrutura hierárquica é o conjunto de níveis de autoridade existentes em uma organização formal, estabelecendo as relações de subordinação e responsabilidade entre os diversos cargos e funções. Seu objetivo é garantir uma cadeia de comando clara, promover coordenação entre as áreas, assegurar a responsabilidade de cada nível e facilitar o alcance dos objetivos organizacionais de forma eficiente e ordenada.

Neste apêndice será apresentada a estrutura hierárquica da organização, com o intuito de evidenciar os níveis de autoridade, a distribuição das responsabilidades e a forma como se dá a coordenação das atividades, visando o bom funcionamento e o alinhamento estratégico da instituição.

A estrutura do Think Healthier é formada por diferentes níveis de atuação que garantem o bom funcionamento da ONG e a divisão adequada das responsabilidades. No âmbito estratégico, a organização conta com um grupo responsável por definir diretrizes, supervisionar resultados e assegurar que as ações estejam alinhadas à missão social da ONG. Outro núcleo atua no acompanhamento financeiro, fiscalizando o uso dos recursos e garantindo transparência e responsabilidade nas operações.

A gestão administrativa coordena o funcionamento geral da ONG, organizando processos, distribuindo tarefas e apoiando os demais setores. Já na área social, profissionais e voluntários trabalham diretamente com o público atendido, desenvolvendo atividades educativas, articulando parcerias e acompanhando as necessidades das crianças e das famílias.

A comunicação também possui papel central, reunindo funções voltadas à criação de conteúdo, identidade visual, divulgação e engajamento com a comunidade. Paralelamente, a área financeira cuida do planejamento, prestação de contas e controle dos recursos utilizados nas ações. Essa composição permite que o Think Healthier opere de forma integrada, com setores complementares que se articulam para garantir impacto social, organização interna e continuidade do projeto.

## **2. DESCRIÇÃO DOS CARGOS**

Conforme definido por Dessler (2017), a descrição de cargos é um instrumento administrativo que especifica as responsabilidades, atribuições, requisitos e qualificações de cada posição dentro de uma organização. Seu objetivo é proporcionar clareza quanto às funções de cada colaborador, orientar a execução das atividades, facilitar processos de recrutamento, seleção e avaliação de desempenho, além de assegurar que cada cargo esteja alinhado aos objetivos estratégicos da instituição.

Neste capítulo será apresentada a descrição dos cargos da organização, com o intuito de evidenciar as responsabilidades específicas de cada função, os requisitos necessários para seu desempenho e a forma como cada cargo se integra à estrutura hierárquica e às práticas administrativas adotadas pela instituição.

### **2.1 Diretor Administrativo**

O Diretor Administrativo é responsável por formular e executar o planejamento estratégico e tático das atividades administrativas em instituições públicas ou privadas, com o objetivo de maximizar a efetividade e o excedente operacional. Para atuar nessa função, é exigido diploma de graduação em áreas como administração de empresas, gestão, economia ou finanças, sendo desejável também conhecimento completo do Pacote Office. Pós-graduação, MBA em gestão de organizações do terceiro setor ou especializações correlatas constituem diferenciais importantes. Entre as exigências específicas, destacam-se conhecimento em sustentabilidade e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), além de desejável proficiência em inglês e/ou LIBRAS para contato com parceiros. É fundamental que o profissional demonstre comprometimento com ações sociais, bem como possua conhecimentos, habilidades e atitudes compatíveis com a função.

#### **2.1.1 Técnicas**

O profissional deve possuir competências essenciais em diversas áreas. No planejamento estratégico, é necessário saber definir metas, acompanhar indicadores de desempenho e alinhar projetos aos objetivos institucionais. Em gestão de

projetos sociais, deve ser capaz de aplicar metodologias adequadas para planejar, executar e monitorar ações voltadas à educação alimentar. É fundamental também compreender a legislação do terceiro setor, incluindo normas fiscais, contábeis e jurídicas aplicáveis a ONGs, bem como a prestação de contas públicas. No campo da tecnologia da informação para gestão, é esperado que utilize ferramentas on-line para organizar a equipe e gerenciar projetos de forma eficiente. Por fim, deve apresentar conhecimento em relatórios e documentação técnica, sabendo criar e gerenciar documentos oficiais da organização.

Já as competências comportamentais essenciais, envolvem liderança corporativa, é esperado que conduza equipes com empatia, incentivando a autonomia e o comprometimento coletivo. A comunicação eficaz é fundamental, garantindo diálogos claros com a equipe, parceiros, famílias e voluntários. Deve possuir habilidades em gestão de conflitos e tomada de decisão, resolvendo impasses de forma equilibrada, sempre priorizando o bem-estar da equipe e os objetivos sociais da ONG. O comprometimento se manifesta por meio de transparência, responsabilidade social e engajamento nas atividades. Além disso, o profissional deve demonstrar comprometimento com a causa, atuando com empatia, respeito, cuidado e alinhamento aos valores éticos e sociais da organização.

### **2.1.2 Responsabilidades e Atividades do Cargo**

- Planejamento e Gestão Administrativa;
- Supervisão de Equipes e Recursos Humanos;
- Elaboração de Relatórios Técnicos e Institucionais;
- Acompanhar o cronograma, orçamento e execução dos projetos sociais, garantindo a qualidade das entregas;
- Garantia de Conformidade Legal e Regulamentar.

### **2.1.3 Experiência**

A classificação de experiência do Diretor Administrativo segue critérios específicos: o nível júnior corresponde a profissionais com aproximadamente um ano de experiência na área; o nível pleno exige, no mínimo, três anos de atuação em gestão

de empresas ou organizações com finalidades semelhantes; e o nível sênior contempla profissionais com cinco anos ou mais de experiência, preferencialmente em ONGs ou projetos sociais, garantindo maior expertise na condução de atividades estratégicas e operacionais.

#### **2.1.4 Regime de trabalho**

O regime de trabalho é celetista (CLT), com jornada semanal de 40 horas, distribuídas em oito horas diárias de segunda a sexta-feira, garantindo folga nos finais de semana. As atividades são realizadas presencialmente na sede da ONG, com eventuais deslocamentos para escolas, instituições parceiras ou participação em eventos.

#### **2.1.5 Faixa Salarial**

A faixa salarial para a função é de R\$11.686,34 mensais.

#### **2.1.6 Exigência e Possibilidade de Promoção**

A exigência define as qualificações e competências necessárias para o desempenho do cargo, a possibilidade de promoção indica as oportunidades de crescimento profissional e progressão na carreira.

##### **2.1.6.1 Formação Acadêmica**

##### **2.1.6.2 Experiência Profissional**

É exigido que o profissional possua de três a cinco anos de atuação na ONG, com experiência comprovada em gestão de equipes, controle orçamentário e planejamento estratégico. Além disso, deve apresentar histórico de bons resultados em funções anteriores, como Coordenador de Projetos, Assistente Administrativo Sênior ou Gerente Operacional.

##### **2.1.6.3 Habilidades e Competências**

O profissional deve demonstrar habilidades em liderança e tomada de decisão, comunicação eficaz, especialmente com escolas, pais, patrocinadores e órgãos públicos, bem como gestão de recursos financeiros e humanos. É necessário

possuir capacidade de analisar indicadores de impacto social e de saúde coletiva, além de domínio de ferramentas de produtividade, como Excel, Trello e Google Workspace.

#### **2.1.6.4 Comprometimento com a Missão**

O profissional deve atuar com clareza e alinhamento aos valores da ONG, especialmente no que se refere ao combate à desnutrição e à obesidade infantil, participando ativamente de campanhas, oficinas e reuniões com pais e escolas.

#### **2.1.6.5 Recomendações e Avaliação de Desempenho**

A progressão profissional também deve considerar avaliações internas positivas ao longo do tempo, recomendação formal de pelo menos dois coordenadores ou diretores atuais, além da participação em capacitações internas promovidas pela ONG.

#### **2.1.6.6 Benefícios e Adicionais**

- Alimentação fornecida diariamente
- Descontos em redes e comércios parceiros
- Programa contínuo de desenvolvimento profissional
- Benefícios formais: vale-transporte e registro em carteira (CLT)

#### **2.1.6.7 Tabela de Diferenciação Entre Níveis:**

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
Graduação em Administração e afins	x	x	x
Pós Graduação ou Especialização		x	x
1 ano de experiência	x		

3 anos de experiência		x	
5 ano de experiência			x
Pacote Office completo	x	x	x
Gestão de empresas com finalidades parecidas		x	
Gestão de projetos sociais/ONG's			x

## 2.2 Chefe de Serviço Financeiro

O cargo de Diretor de Finanças, classificado pelo Código CBO 1231-15, é responsável por gerenciar o fluxo financeiro da organização, implementando o orçamento, administrando recursos humanos, controlando o patrimônio e a logística, além de supervisionar serviços complementares. Exige-se formação superior em Administração, Economia, Contabilidade, Finanças ou áreas correlatas, sendo desejável a realização de pós-graduação ou MBA em Finanças, Controladoria ou Gestão Empresarial. É imprescindível o domínio avançado de Excel e ferramentas financeiras. Entre as responsabilidades específicas, destaca-se a garantia da eficiência operacional e da sustentabilidade financeira da instituição, com cumprimento integral das obrigações legais. O diretor deve gerenciar todas as atividades contábeis e financeiras, incluindo a análise detalhada do fluxo de caixa, desenvolver e monitorar orçamentos assegurando a alocação eficaz de recursos e realizar análises financeiras detalhadas para acompanhamento das operações diárias. Ademais, atua como principal ponto de contato junto a investidores, credores e instituições financeiras. Para o exercício do cargo, são requeridos conhecimentos em finanças e contabilidade, habilidades em planejamento estratégico, análise crítica e comunicação, bem como atitudes de liderança, ética, proatividade e visão sistêmica, que permitam a tomada de decisões assertivas e a condução eficiente das atividades financeiras da organização.

### **2.2.1 Técnicas**

As competências exigidas para o cargo incluem tanto aspectos técnicos quanto comportamentais. No âmbito técnico, é necessária experiência consolidada em cargos de liderança nas áreas administrativa e financeira, aliada a sólidos conhecimentos em gestão financeira, controladoria, planejamento orçamentário e fiscal. Espera-se também que o profissional demonstre habilidades de liderança, gestão de equipes e tomada de decisão estratégica, combinadas a perfil analítico, foco em resultados e visão estratégica do negócio.

No que se refere às competências comportamentais, o ocupante do cargo deve apresentar perfil estratégico e analítico, com capacidade de tomar decisões rápidas e eficazes. A atuação exige atitude proativa para conduzir projetos e transformar desafios em soluções, bem como forte habilidade de comunicação e negociação, pautadas na transparência e na influência positiva. Além disso, é desejável energia e determinação para construir e aprimorar processos, desde a base operacional até o nível estratégico da organização.

### **2.2.2 Responsabilidades/atividades do cargo**

O Diretor de Finanças é responsável por dirigir o fluxo financeiro da empresa, implementar o orçamento empresarial, controlar o patrimônio, os suprimentos e a logística, coordenar os serviços de contabilidade e controladoria, e elaborar o planejamento da organização.

### **2.2.3 Experiência**

Os níveis de experiência para o cargo são definidos da seguinte forma: Júnior, sem experiência prévia; Pleno, com mínimo de três anos de experiência na gestão de empresas com finalidades semelhantes; e Sênior, com cinco anos ou mais de experiência, incluindo habilidades em liderança e estabelecimento de parcerias estratégicas. O regime de trabalho adotado é o da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com jornada de quarenta horas semanais, distribuídas em oito horas diárias de segunda a quinta-feira, sendo a sexta-feira em formato home office. O

cargo segue um regime híbrido, combinando atividades presenciais na sede da ONG com trabalho remoto.

Faixa Salarial

R\$ 9.000,00

Exigência/Possibilidade de Promoção

1. Diretor Administrativo

- Tempo mínimo no cargo atual: 2 anos como Chefe de Serviço Financeiro
- Experiência no ramo: 5 anos em administração e gestão financeira
- Formação exigida: Graduação + especialização ou MBA em Gestão de Organizações, Administração Pública ou Terceiro Setor
- Avaliação da Assembleia: Aprovação por maioria em eleição interna

**2.3 Coordenador de Marketing**

- Tempo mínimo no cargo atual: 1 ano como Chefe de Serviço Financeiro
- Experiência no ramo: 3 anos em administração
- Formação exigida: Formação complementar ou experiência prévia em comunicação, publicidade ou marketing institucional e capacidade de planejamento estratégico de campanhas e gestão de equipe criativa
- Avaliação da Assembleia: Aprovação mediante portfólio ou projeto-piloto apresentado

**2.4 Articulador Social**

- Tempo mínimo no cargo atual: 1 ano como Chefe de Serviço Financeiro
  - Experiência no ramo: 3 anos em administração
  - Formação exigida: Formação ou experiência em mobilização comunitária ou assistência social
- Habilidades interpessoais e de campo
- Avaliação da Assembleia: Aprovação por maioria em eleição interna

### 2.4.1 Benefícios e Adicionais

- Alimentação fornecida diariamente
- Descontos em redes e comércios parceiros
- Programa contínuo de desenvolvimento profissional
- Benefícios formais: vale-transporte e registro em carteira (CLT)

### 2.4.2 Tabela de Diferenciação Entre Níveis

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
Graduação em Finanças e afins	x	x	x
Pós Graduação ou Especialização		x	x
1 ano de experiência	x		
3 anos de experiência		x	
5 ano de experiência			x
Excel e ferramentas financeiras avançado	x	x	x
Liderança e lidar com parcerias		x	x
Experiência com projetos sociais		x	x

## **2.5 Produtora de Conteúdo e Designer Gráfica**

O cargo de Designer Gráfico, de acordo com o Código CBO 2624-10, tem como principal objetivo conceber e desenvolver obras de arte e projetos de design, bem como elaborar e executar projetos de restauração e conservação preventiva de bens culturais móveis e integrados. Para isso, é necessário realizar pesquisas, elaborar propostas e divulgar as obras de arte, produtos e serviços produzidos.

A formação exigida para este cargo inclui curso técnico completo em Design Gráfico, Comunicação, Publicidade e Propaganda ou áreas correlatas. É necessária experiência com a plataforma Canva e são desejáveis especializações em marketing digital e produção de conteúdo. Entre as exigências específicas, destacam-se a apresentação de portfólio de design e produção de conteúdo, familiaridade com diretrizes de marca e identidade visual e conhecimento em plataformas de agendamento de postagens, como mLabs, Hootsuite ou similares.

No que diz respeito aos conhecimentos, habilidades e atitudes, é importante destacar os conhecimentos técnicos em softwares gráficos como Photoshop, Illustrator e Canva, além de produção de conteúdo para redes sociais e blogs, noções de marketing digital, edição básica de vídeos em softwares como Premiere e Capcut e noções de UX Design. Entre as competências comportamentais, esperam-se criatividade, inovação, organização, gestão de tempo, proatividade, iniciativa, boa comunicação, facilidade para o trabalho em equipe, atenção aos detalhes e comprometimento com prazos.

As principais responsabilidades do cargo incluem criar artes para redes sociais e materiais internos da ONG, desenvolver e revisar textos para postagens e anúncios, auxiliar na criação de identidade visual de produtos e atualizar as redes sociais da organização. Para ingressar como profissional júnior, é necessário possuir ao menos um ano de experiência na área. Para atuar como pleno, exige-se de dois a três anos de experiência em design gráfico e produção de conteúdo, enquanto o nível sênior requer mais de cinco anos de experiência, incluindo liderança de projetos ou equipes de criação.

O regime de trabalho é regido pela CLT, com carga horária de 40 horas semanais, distribuídas em oito horas diárias de segunda a sexta-feira, com folga aos fins de semana. O modelo é predominantemente presencial na sede da ONG, mas pode

incluir deslocamentos para escolas, parcerias ou eventos. A faixa salarial para este cargo é de R\$ 3.500,00.

Para fins de crescimento profissional e possibilidade de promoção, é valorizado o domínio técnico de ferramentas de design, como Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, After Effects, Canva e Figma, além de conhecimentos em branding, tipografia, identidade visual e visual storytelling. Também é fundamental o alinhamento do profissional com a missão da ONG, demonstrando clareza e comprometimento com a causa, bem como a produção de conteúdos que reflitam responsabilidade social, sensibilidade e ética ao tratar de temas relacionados à nutrição infantil, desigualdade e saúde pública.

O trabalho desenvolvido deve prezar pela qualidade e impacto do conteúdo, criando materiais visuais e textuais que comuniquem de forma clara e acessível com diferentes públicos, como famílias, escolas, doadores, voluntários e crianças. O profissional deve ser capaz de adaptar o conteúdo para diferentes mídias e formatos, como cartilhas educativas, apresentações institucionais e vídeos.

Quanto aos benefícios e adicionais oferecidos, incluem-se acesso a convênios e outros benefícios, destaque do trabalho em redes sociais e canais internos da ONG, horários flexíveis com foco em entregas, possibilidade de regime híbrido ou remoto conforme a necessidade, alimentação fornecida diariamente, descontos em redes e comércios parceiros, programa contínuo de desenvolvimento profissional, além dos benefícios formais de vale-transporte e registro em carteira (CLT).

### 2.5.1 Tabela de Diferenciação Entre Níveis

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
Graduação em Administração e afins	x	x	x
Pós Graduação ou Especialização	x		
1 ano de experiência		x	

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
3 anos de experiência		x	
5 ano de experiência			x
Portfólio da ONG	x	x	x
Liderança		x	

## **2.6 Articuladora Social**

O cargo de Assistente Social, de acordo com o Código CBO 2516-05, tem como principal atribuição planejar, coordenar, executar e avaliar programas e projetos sociais, orientando indivíduos, famílias e comunidades sobre seus direitos e deveres.

Para o exercício dessa função, é exigida formação em Serviço Social, com registro ativo no Conselho Regional de Serviço Social (CRESS). São desejáveis cursos complementares em políticas públicas, mediação de conflitos ou direitos humanos. Entre as exigências específicas, destacam-se o registro profissional ativo no CRESS e a disponibilidade para realização de trabalho voluntário.

No que se refere aos conhecimentos, habilidades e atitudes técnicas, o profissional deve possuir competência na elaboração e execução de projetos sociais, amplo conhecimento das políticas públicas e da legislação social, capacidade de articulação com a rede de apoio, habilidade para atendimento e escuta qualificada, além de aptidão para elaboração de relatórios técnicos e pareceres. Em relação às competências comportamentais, são esperadas empatia e sensibilidade social, ética profissional, proatividade, autonomia, boa comunicação e facilidade para o trabalho em equipe.

As responsabilidades e atividades do cargo incluem realizar articulações com instituições parceiras, atender indivíduos e grupos em situação de vulnerabilidade social, mapear recursos da comunidade e integrar a rede de proteção social, elaborar relatórios e registros técnicos das atividades desenvolvidas, além de participar de reuniões e capacitações oferecidas pelo projeto.

Embora não seja obrigatória, é desejável experiência mínima de um ano na área social, preferencialmente em projetos, ONGs ou instituições públicas. O regime de trabalho é voluntário, com carga horária de 10 horas semanais, sendo desenvolvido em formato híbrido, com atividades presenciais e online. Apesar do caráter voluntário, a referência de faixa salarial para este cargo é de R\$ 3.829,00.

Quanto às possibilidades de promoção, o profissional pode almejar cargos de maior responsabilidade dentro da estrutura da organização, desde que atenda aos critérios de tempo de atuação, experiência e formação. Para o cargo de Diretor Administrativo, exige-se tempo mínimo de dois anos como articulador social com liderança comprovada, experiência de cinco anos em mobilização social e gestão de projetos, além de formação completa com especialização ou MBA em Gestão de Projetos Sociais, Administração ou áreas correlatas. A ascensão depende de excelente desempenho e aprovação formal em votação interna da assembleia.

Para o cargo de Coordenador de Marketing, é necessário tempo mínimo de três anos no cargo atual, experiência prévia de dois anos em administração e vivência em comunicação social, marketing ou mobilização digital, com histórico em campanhas comunitárias. A promoção é concedida mediante aprovação por maioria em eleição interna.

O cargo de Chefe de Serviço Financeiro requer dois anos de experiência como chefe na própria função, além de cinco anos de experiência em administração e gestão financeira. É exigida formação ou curso técnico/graduação em Administração, Contabilidade ou Gestão Pública, com conhecimento em relatórios de projetos sociais e prestação de contas. A aprovação para promoção é baseada no desempenho em projetos que demandaram controle orçamentário.

Já para a função de Produtor de Conteúdo e Designer Gráfico, são necessários dois anos de experiência como Chefe de Serviço Financeiro, formação técnica ou portfólio na área de design, comunicação ou produção de conteúdo, além de

participação prévia em campanhas sociais com produção visual e textual. É realizada uma avaliação prática com produção de peça gráfica ou texto, e a aprovação depende de votação interna da equipe de marketing.

Os benefícios e adicionais oferecidos incluem alimentação fornecida diariamente, descontos em redes e comércios parceiros, programa contínuo de desenvolvimento profissional, além de benefícios formais como vale-transporte e registro em carteira (CLT).

### 2.6.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
Graduação em Serviço Social	x	x	x
Registro ativo no CRESS	x	x	x
Experiência mínima	Recém-formado	3 anos	5 anos
Elaboração de relatórios sociais		x	x
Liderança de projetos sociais			x
Capacidade de articulação com órgãos públicos	x	x	x
Mentoria e formação de novos voluntários			x
Participação em planejamento estratégico		x	x

## **2.7 Coordenadora de Marketing**

O cargo de Gerente de Marketing, com Código CBO 1423-15, é responsável por elaborar e implementar estratégias de marketing, coordenar atividades de comunicação e gerir recursos para atingir os objetivos da organização. Para exercer a função, é necessário possuir Ensino Superior completo em Marketing, Publicidade e Propaganda, Comunicação Social ou áreas correlatas, sendo desejável pós-graduação ou especialização em Marketing Digital, Comunicação Estratégica ou Gestão de Projetos, além de certificações recomendadas em Google Ads, Google Analytics, Meta Ads e Inbound Marketing (Hubspot, RD Station). O registro profissional não é obrigatório, mas portfólio de campanhas e ações anteriores é considerado um diferencial, assim como experiência em gestão de equipes e conhecimento em ferramentas de CRM e automação de marketing.

No aspecto técnico, o Gerente de Marketing deve planejar estrategicamente ações de marketing, dominar redes sociais, SEO e ferramentas digitais, analisar métricas e desempenho de campanhas, gerenciar orçamento e cronograma de ações e produzir ou revisar conteúdos publicitários e institucionais. Comportamentalmente, espera-se liderança, proatividade, comunicação clara e eficaz, criatividade, pensamento estratégico, capacidade de trabalhar sob pressão e prazos curtos, além de empatia e alinhamento com os valores sociais da ONG.

Entre as responsabilidades estão coordenar projetos de marketing alinhados aos objetivos da organização, gerenciar a comunicação com o público, parceiros e patrocinadores, supervisionar redes sociais, campanhas e produção de materiais, monitorar resultados e apresentar relatórios de desempenho, além de apoiar a equipe de comunicação e eventos em ações internas e externas. A experiência exigida varia conforme o nível do profissional, sendo júnior quem está recém-formado ou possui até um ano de experiência na área, pleno quem possui no mínimo três anos em marketing ou comunicação institucional e sênior quem possui cinco anos ou mais, preferencialmente com experiência em ONGs ou projetos sociais.

O regime de trabalho é híbrido, com atividades presenciais para reuniões e eventos da ONG e trabalho remoto para planejamento e execução, de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, com flexibilidade em campanhas e eventos. A faixa salarial é de R\$ 5.603,02. A progressão no cargo depende do cumprimento consistente das metas e resultados estabelecidos, demonstração de liderança efetiva, capacidade de engajar e coordenar a equipe, iniciativa para propor melhorias, novos projetos e estratégias inovadoras, comprometimento com prazos e qualidade das entregas, alinhamento com os valores da ONG, participação ativa em treinamentos, boa comunicação interna e externa, capacidade de adaptação frente a desafios e mudanças, e proatividade na resolução de problemas e tomada de decisões estratégicas.

Os benefícios e adicionais incluem bolsa auxílio compatível com o mercado social e educacional, flexibilidade de horário para conciliar estudos e compromissos pessoais, treinamentos e capacitações em gestão e comunicação, acesso a networking com parceiros estratégicos e líderes da área social, ambiente de trabalho colaborativo que valoriza ideias e iniciativas, oportunidade de crescimento profissional dentro da ONG, reconhecimento pelo impacto social gerado, participação em eventos, workshops e feiras voltadas para projetos sociais e comunicação, alimentação fornecida diariamente, vale-transporte e registro em carteira (CLT).

### 2.7.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
Graduação em Marketing ou afins	x	x	x
Recém-formada	x		
3 anos de experiência		x	

<b>REQUISITOS</b>	<b>JÚNIOR</b>	<b>PLENO</b>	<b>SÊNIOR</b>
5 anos de experiência			x
Experiência em liderança de equipe		x	x
Especialização desejável		x	x
Participação em projetos sociais		x	x

## **2.8 Assistente Social**

O cargo de Assistente Social, com Código CBO 2516-05, tem como principal responsabilidade o planejamento, a execução e a avaliação de ações sociais que promovam a saúde integral e enfrentem vulnerabilidades sociais no território de atuação da organização. O profissional presta atendimento psicossocial, articula a rede de proteção social e contribui para a efetivação dos direitos sociais do público atendido. Para exercer a função, é exigida graduação completa em Serviço Social, com diploma emitido por instituição reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC), bem como registro profissional ativo no Conselho Regional de Serviço Social (CRESS). Desejáveis para o cargo são conhecimentos em políticas públicas de saúde, experiência com grupos em situação de vulnerabilidade e atuação em contextos comunitários.

No aspecto técnico, o Assistente Social deve planejar e implementar projetos sociais voltados à saúde e ao bem-estar, redigir relatórios, laudos e pareceres técnicos com clareza e precisão, dominar o funcionamento das políticas públicas de saúde, assistência social e direitos humanos, realizar mapeamento de recursos e articular parcerias com a rede socioassistencial e de saúde, além de avaliar e acompanhar situações de vulnerabilidade social, propondo intervenções adequadas. Comportamentalmente, espera-se sensibilidade social e empatia no atendimento ao público, atuação ética e responsável com manutenção da confidencialidade

profissional, comunicação clara, acolhedora e eficaz, proatividade na mediação e resolução de conflitos e capacidade de trabalho colaborativo em equipes interdisciplinares.

Entre as responsabilidades do cargo estão a realização de atendimentos sociais e escutas qualificadas aos beneficiários da organização, participação no planejamento e execução de projetos comunitários, estabelecimento de parcerias com serviços públicos e privados da rede de proteção social, produção de documentos técnicos e relatórios para prestação de contas e avaliações internas, além da atuação em campanhas de conscientização e ações de educação social. Experiências anteriores em organizações do terceiro setor, programas sociais, unidades básicas de saúde (UBS), Centros de Referência de Assistência Social (CRAS/CREAS), instituições escolares ou projetos comunitários são consideradas relevantes para a função.

O regime de trabalho prevê uma carga horária entre 30 e 40 horas semanais, podendo variar conforme a localização geográfica e o porte institucional. A faixa salarial varia entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00, e o cargo oferece possibilidades de progressão na carreira, incluindo posições como Coordenador ou Coordenadora de Projetos Sociais, Supervisor ou Supervisora de Serviços, e Consultor ou Consultora Técnica, de acordo com experiência consolidada, domínio das políticas públicas, formação avançada e atuação estratégica.

Além disso, o Assistente Social conta com benefícios e adicionais, como alimentação fornecida diariamente, descontos em redes e comércios parceiros, possibilidade de horário flexível para ações em campo, adicional de insalubridade quando aplicável, participação em programas contínuos de desenvolvimento profissional, vale-transporte e registro em carteira (CLT).

### 2.8.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo

<b>NÍVEL</b>	<b>Nível Tempo de Experiência</b>	<b>Atribuições Principais</b>	<b>Grau de Autonomia</b>
JÚNIOR	0 a 2 anos	Acompanhamento técnico e atendimentos simples	Atuação supervisionada
PLENO	2 a 5 anos	Planejamento e execução de ações complexas	Autonomia parcial
SÊNIOR	2 a 5 anos	Gestão técnica, supervisão e formação de equipes	Alta autonomia

### 2.9 Voluntário

Os voluntários são parte fundamental do Think Healthier, contribuindo diretamente para a execução das atividades, o alcance dos objetivos do projeto e a promoção de hábitos alimentares saudáveis entre as crianças. Seu engajamento, dedicação e alinhamento aos valores da ONG são essenciais para criar um ambiente acolhedor, seguro e inspirador, garantindo que cada ação tenha impacto positivo na comunidade atendida.

Código CBO do cargo: 1311-20 – Gerente de Projetos e Programas Sociais

Os voluntários do projeto Think Healthier desempenham um papel fundamental nas atividades educativas, operacionais e de apoio, promovendo a reeducação alimentar infantil em escolas, atendendo crianças de seis a nove anos, seus pais e a comunidade escolar. Para atuar no projeto, é necessário ter concluído o Ensino Médio, sendo desejável que o voluntário esteja cursando graduação em Nutrição,

Pedagogia, Psicologia, Serviço Social ou áreas afins. É fundamental que o voluntário tenha afinidade com a causa da alimentação saudável e interesse em trabalhar com crianças, dispondo de no mínimo quatro horas semanais para suas atividades. Experiências anteriores em cursos da área da saúde, nutrição ou educação, prática em oficinas ou atividades escolares e conhecimento em Libras são considerados diferenciais.

O voluntário deve possuir conhecimentos básicos em alimentação saudável, noções de educação infantil, capacidade de organizar oficinas e dinâmicas, habilidades de comunicação oral e escrita e familiaridade com ferramentas simples de registro e planejamento. No aspecto comportamental, espera-se empatia e sensibilidade com o público infantil, boa comunicação e escuta ativa, proatividade, habilidade para trabalhar em equipe e comprometimento com os valores da organização. Entre suas responsabilidades estão apoiar atividades educativas e práticas com crianças, auxiliar na montagem e manutenção de hortas escolares, participar de oficinas de alimentação saudável, acompanhar as crianças durante dinâmicas e momentos de aprendizado, além de reforçar os princípios de saúde coletiva e reeducação alimentar promovidos pela ONG.

A experiência exigida varia conforme o nível do voluntário, sendo considerado júnior aquele com até seis meses de atuação, pleno aquele com seis meses a um ano de experiência, e sênior aquele com mais de um ano, podendo assumir funções de liderança e apoiar na capacitação de novos voluntários. O regime de trabalho é flexível, ajustando-se às necessidades das visitas, com um mínimo de seis horas semanais, e não há remuneração financeira.

A progressão dentro da organização é estruturada de forma a valorizar tempo de serviço, experiência e capacitação. O cargo de Assistente Social exige no mínimo seis meses como voluntário, experiência desejável de um ano em projetos sociais, graduação em Serviço Social ou cursando o último ano, avaliação positiva da assembleia e desempenho satisfatório em simulação de caso social, com possibilidade de evolução para Articulador Social. O Articulador Social requer um ano de experiência na organização, atuação mínima de dois anos em ações sociais ou mobilização comunitária, graduação completa em Serviço Social, Sociologia ou áreas afins, avaliação positiva da assembleia e entrevista simulada, podendo evoluir para Coordenador de Marketing ou, com capacitação, Chefe de Serviço Financeiro.

O Produtor de Conteúdo e Designer Gráfico deve ter seis meses como voluntário ou experiência externa com portfólio, um ano de atuação na área, formação em Design, Publicidade, Comunicação ou áreas correlatas, avaliação do portfólio e teste prático de criação de conteúdo, com possibilidade de ascender a Coordenador de Marketing. Este, por sua vez, exige um ano como produtor de conteúdo ou articulador social, dois anos em marketing ou comunicação institucional, graduação completa na área, excelente feedback de campanhas lideradas e teste prático de plano de comunicação institucional, podendo evoluir para Diretor Administrativo. O Chefe de Serviço Financeiro necessita de um ano de experiência como colaborador ou voluntário, três anos em finanças, contabilidade ou gestão administrativa, graduação completa, aprovação do balanço anual e teste prático em plano orçamentário, com possibilidade de ascensão para Diretor Administrativo. Já o Diretor Administrativo requer dois anos em cargo de liderança na organização, cinco anos em gestão administrativa, financeira ou de projetos sociais, graduação completa com curso de extensão ou MBA, avaliação da assembleia por votação e experiência prática comprovada, não havendo progressão interna além desta posição máxima.

Os voluntários do Think Healthier têm direito a benefícios como participação gratuita em cursos exclusivos sobre Horta Escolar e Alimentação Saudável na Infância, alimentação durante as atividades, auxílio para deslocamento, certificação ao final do período de colaboração, descontos especiais em estabelecimentos parceiros, participação em eventos internos da ONG, transporte e alimentação em atividades específicas e reconhecimento formal de sua contribuição, garantindo valorização e motivação para seu engajamento contínuo e crescimento dentro do projeto.

### 2.9.1 Tabela Comparativa – Níveis do Cargo

<b>NÍVEL</b>	<b>Nível Tempo de Experiência</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Grau de Autonomia</b>
JÚNIOR	0 à 6 meses	Ensino Médio completo	Atuação supervisionada

<b>NÍVEL</b>	<b>Nível Tempo de Experiência</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Grau de Autonomia</b>
PLENO	6 meses à 1 ano	Ensino Médio Completo, desejável ensino superior em áreas correlatas	Autonomia parcial
SÊNIOR	1 ano ou mais	Ensino Médio Completo e Ensino Superior em áreas correlatas	Alta autonomia

Além destas funções tradicionais, muitas ONGs têm papéis específicos baseados em suas missões particulares, necessidades e contextos.

Algumas posições são pagas, outras podem ser ocupadas por voluntários em ONGs menores ou em início de operação. Toda função, paga ou não, é importante na organização e ajuda a fazer diferença no mundo.

## **APÊNDICE B - Processo Seletivo**

O processo seletivo do Think Healthier tem como objetivo identificar candidatos que possuam habilidades, competências e atitudes alinhadas aos valores da ONG, especialmente no trabalho com crianças em atividades de educação alimentar. Durante o processo, serão realizadas etapas que avaliam tanto a experiência prática quanto a capacidade de lidar com situações desafiadoras no ambiente infantil.

Os candidatos responderão a perguntas sobre sua experiência com crianças, suas qualidades e competências, sua compreensão sobre alimentação saudável e estratégias para lidar com diferentes perfis infantis, incluindo crianças com necessidades especiais ou comportamentos distintos. Além disso, participarão de uma dinâmica prática, na qual deverão escolher uma criança de um conjunto de perfis e selecionar um objeto da mesa para interagir com ela, justificando suas escolhas e explicando como promoveriam inclusão e engajamento sem causar desconforto.

Essa metodologia permite avaliar competências como empatia, criatividade, respeito à diversidade e capacidade de adaptação, aspectos essenciais para atuar de forma eficaz no Think Healthier, garantindo que todas as crianças se sintam acolhidas, motivadas e envolvidas nas atividades propostas.

### **1. ESTRUTURA DO PROCESSO**

O processo seletivo do Think Healthier foi estruturado para avaliar competências, atitudes e habilidades essenciais para o trabalho com crianças, incluindo empatia, criatividade e respeito à diversidade. Ele combina perguntas teóricas e uma dinâmica prática, permitindo observar como os candidatos lidam com diferentes situações no ambiente infantil.

#### **1.1 Perguntas**

- Você tem experiência com crianças? Se sim, descreva qual.
- Quais qualidades e competências você tem, que em sua opinião agrega a ONG?
- Como você definiria a alimentação saudável para uma criança?

- O que você acha necessário para lidar com uma criança, seja ela especial ou não?

## **1.2 Cenário**

Durante uma ação da ONG Think Healthier em uma escola pública, você está responsável por conduzir uma oficina lúdica sobre alimentação saudável para crianças de 7 a 9 anos. As atividades incluem brincadeiras, roda de conversa e desenhos sobre alimentos.

Enquanto o grupo está animado participando, uma criança (chamada Lucas, de 8 anos) se isola no canto da sala, cruza os braços e diz:

*“Isso é chato. Eu não quero brincar com ninguém.”*

Você percebe que ele está com expressão fechada e evita contato visual. A professora comenta que Lucas é muito inteligente, mas costuma se sentir excluído ou entediado em atividades em grupo.

## **1.3 Pergunta ao candidato**

Como você lidaria com essa situação na hora? O que faria para tentar incluir Lucas sem forçá-lo ou causar desconforto?

## **1.4 Dinâmica**

Os candidatos participarão de uma simulação prática. Será posto à frente dos mesmos uma lista de perfis de crianças com diferentes comportamentos. Cada criança representa uma situação real que vivenciamos em nossos projetos de educação alimentar e atividades com o público infantil.

## **1.5 Objetivo**

- Escolher apenas UMA criança dentre os perfis disponíveis.
- Escolher UM objeto da mesa para usar com essa criança.
- Justificar sua escolha e explicar como você agiria para acalmá-la e ajudá-la na situação.

Não existe uma resposta única correta, mas é uma forma que será avaliado a empatia, criatividade, respeito à diversidade e como lidam com comportamentos infantis diferentes.

## 2. TABELA DE AVALIAÇÃO (Uso dos aplicadores)

<b>Critério de Avaliação</b>	<b>Nota (1 a 5)</b>	<b>Observações</b>
Empatia com a criança		
Adaptação à necessidade do perfil		
Escolha e uso adequado do objeto		
Justificativa da escolha do objeto		
Clareza na comunicação		
Respeito à diversidade		
Criatividade e resolução do conflito		
Postura e linguagem corporal		
Capacidade de acalmar a criança		

Demonstra preconceito ou julgamento?	Sim / Não	Detalhar caso sim
--------------------------------------	-----------	-------------------

### 3. PERFIL DAS CRIANÇAS

Nome	Idade	Comportamento	Característica marcante	Diagnóstico
<b>Ana</b>	9 anos	Grita e não quer comer banana	Cobre os ouvidos, evita contato visual	Autista, seletividade alimentar
<b>Pedro</b>	9 anos	Corre, interrompe e não foca	Muito agitado e impulsivo	TDAH
<b>Lia</b>	8 anos	Chora ao ver cenoura	Abaixa a cabeça, evita falar	Trauma emocional (família)
<b>Ravi</b>	8 anos	Repete frases e gira rodas	Se irrita com barulho, ecolalia	Autismo leve
<b>Clara</b>	9 anos	Diz que fruta é nojenta	Mandona e influencia colegas	Não possui nenhum diagnóstico

<b>João</b>	8 anos	Faz piada e desmotiva o grupo	Fala "isso é comida de bicho"	Neurotípico, preconceito aprendido
-------------	--------	-------------------------------	-------------------------------	------------------------------------

#### 4. OBJETOS DISPONÍVEIS NA MESA

<b>Objeto</b>	<b>Para que serve</b>
<b>Pelúcia ou cobertor sensorial</b>	Proporciona segurança e conforto
<b>Massinha colorida</b>	Canaliza energia, acalma
<b>Fantochê</b>	Facilita a comunicação lúdica
<b>Bola sensorial</b>	Estímulo tátil, foco e autorregulação
<b>Cartaz com emojis</b>	Auxilia na identificação de emoções
<b>Comidinha de brinquedo</b>	Explora alimentos de forma lúdica
<b>Espelho pequeno</b>	Estimula percepção de si
<b>Livro com figuras</b>	Atrai visualmente, facilita diálogo

Fone abafador de ruído	Reduz estímulos auditivos
------------------------	---------------------------

### 5. OBJETO MAIS ADEQUADO POR CRIANÇA

Criança	Objeto Ideal	Justificativa
Ana	Fone abafador ou Pelúcia	Reduz estímulo sensorial e oferece conforto
Pedro	Bola sensorial ou Massinha	Canaliza energia de forma sensorial
Lia	Livro com figuras ou Pelúcia	Aproxima sem exigir fala, acolhe
Ravi	Fone abafador ou Cartaz com emojis	Reduz ruído e oferece comunicação visual
Clara	Fantoches ou Comidinha de brinquedo	Usa o lúdico para mudar a percepção
João	Espelho ou Livro com figuras	Estimula reflexão e conversa construtiva



# Think Healthier

Trabalho escolar / estudo

---

---

O Think Healthier é uma ONG que promove a alimentação saudável em escolas brasileiras para crianças de 6 a 9 anos, apoiando também os pais na reeducação alimentar. Sua atuação é essencial para a educação nutricional e o combate a problemas como desnutrição e obesidade infantil.





## Informações do Plano de Negócio

**Nome do projeto**

Think Healthier

**Objetivo**

Trabalho escolar / estudo

**Enquadramento Tributário**

Empresa optante pelo Simples

**Período de planejamento**

3 anos

**Porte da empresa**

Pequena Empresa

**Setor de atuação**

ONG.

**Segmento(s)**

Alimentos e bebidas, Saúde e bem-estar, Economia criativa.

**Cidade**

Ribeirão Pires

**Telefone**

(11) 9 4910-7002

**Contatos**

<https://www.instagram.com/thinkhealthier/>

**Sócios**

**Melissa Fernandes**

Função: Gestora Financeira e Coordenadora de Eventos

Contato: (11) 9 9739-7188



**Polliana Dias**

Função: Diretora Executiva e Gestora de Parcerias

Contato: (11) 9 4910-7002

Responsável por organizar as demandas e dividir as responsabilidades do grupo, juntamente da líder, além de realizar a documentação necessária como ABNT e autorizações.



**Lorena Santos**

Função: Coordenadora de Projetos e Gestora de Comunicação  
Contato: (11) 9 4175-5577

Responsável por organizar as demandas e responsabilidades, por organizar as intervenções e consultorias a serem realizadas, além de administrar o Instagram, atualizando-o com conteúdos relacionados a proposta da ONG.



**Lívia Ellen**

Função: Produtora de Conteúdo e Designer Gráfica  
Contato: (11) 9 9354-1370



**Rafaela Pavani**

Função: Coordenadora de Voluntariado e Analista de Impacto Social  
Contato: (11) 9 4189-5113

Responsável pela organização e gestão do website do projeto Think Healthier, uma ONG dedicada a promover a saúde e o bem-estar por meio da educação sobre hábitos saudáveis. Com um forte interesse por soluções inovadoras em saúde pública, ela se dedica a expandir o impacto da organização, criando uma plataforma digital que conecta e informa o público de maneira eficaz.

# Think Healthier

Trabalho escolar / estudo

Cliente - Mercado

---

## Segmentação de Mercado

Alunos (Rafaela)
<b>Segmento 1</b>
Alunos que não comem nenhuma fruta
<b>Segmento 2</b>
Alunos que comem algumas frutas
<b>Segmento 3</b>
Alunos dispostos a provar frutas novas
<b>Segmento 4</b>
Alunos indispostos a provar frutas novas

## Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

### **Alunos que comem algumas frutas**

**1º**

Os alunos que comem algumas frutas já possuem certa aceitação, mas podem ser incentivados a ampliar a variedade consumida por meio de novas combinações e informações nutricionais.

### **Alunos dispostos a provar frutas novas**

**2º**

Os alunos dispostos a experimentar frutas estão abertos a novas experiências e podem se beneficiar de degustações e desafios saudáveis.

### **Alunos que não comem nenhuma fruta**

**3º**

Os alunos que não comem nenhuma fruta geralmente possuem resistência ao sabor, textura ou falta de hábito, exigindo abordagens mais lúdicas e educativas.

### **Alunos indispostos a provar frutas novas**

**4º**

Os alunos indispostos a experimentar nenhuma fruta apresentam maior barreira e precisam de estratégias motivacionais, como envolvimento em atividades interativas e histórias que despertem curiosidade sobre os benefícios das frutas.

### Alunos que comem algumas frutas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
<b>Média Geral</b>	<b>9</b>

### Alunos dispostos a provar frutas novas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
<b>Média Geral</b>	<b>8</b>

### Alunos que não comem nenhuma fruta

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	7
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
<b>Média Geral</b>	<b>7</b>

### Alunos indispostos a provar frutas novas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	6
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
<b>Média Geral</b>	<b>7</b>

## Professores (Polliana)

### Segmento 1

Não adeptos a Alimentação Saudável

### Segmento 2

Adeptos a Alimentação Saudável

### Segmento 3

Aceitam contribuir com as atividades

### Segmento 4

Não aceitam contribuir com as atividades

## Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

### **Adeptos a Alimentação Saudável**

**1º**

Os professores adeptos a alimentação saudável contribuem significativamente para a aplicação do projeto, já que compreendem a importância do tema. Eles cooperam para a eficiência das atividades, além de tornarem o processo mais fácil, ajudando os alunos com as dúvidas e compartilhando conhecimentos com o grupo.

### **Aceitam contribuir com as atividades**

**2º**

Este segmento coopera principalmente para a valorização do projeto, com o apoio e contribuição dos professores é viável realizar as atividades, já que contribuem com o espaço, materiais, conhecimentos, didática e organização dos alunos.

### **Não aceitam contribuir com as atividades**

**3º**

Os que não aceitam auxiliar nas demandas do projeto provavelmente já estão sobrecarregados com as demais atividades, impossibilitando-os de cooperar com a nova tarefa, ou então não consideram algo necessário de ser realizado, sendo assim, mesmo que aprovelem a aplicação, não trazem contribuições.

### **Não adeptos a Alimentação Saudável**

**4º**

Os professores não aptos a alimentação saudável tendem a não incentivar as crianças a prosseguir com as atividades, já que os mesmos não compreendem a importância de abordar o tema. Então, mesmo que aprovelem a aplicação, não dão 100% de si para cooperar com a ONG, se tornando na verdade, mais um daqueles que precisam de nossa mentoria.

## Adeptos a Alimentação Saudável

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
<b>Média Geral</b>	<b>8</b>

## Aceitam contribuir com as atividades

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
<b>Média Geral</b>	<b>7</b>

### Não aceitam contribuir com as atividades

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

### Não adeptos a Alimentação Saudável

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

## Parceiros (Melissa)

### Segmento 1

Prefeitura

### Segmento 2

Empresa de alimentos

### Segmento 3

ONGs

### Segmento 4

Profissionais da área

## Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

### **Prefeitura**

**1º**

As prefeituras, por meio das secretarias de saúde e educação estão envolvidas em programas de nutrição escolar ou alimentação saudável. Parcerias com essas secretarias podem garantir acesso a escolas, comunidades e programas públicos.

### **Empresa de alimentos**

**2º**

Empresas que produzem alimentos saudáveis, como frutas, legumes, grãos, laticínios e outros produtos saudáveis, podem se interessar em apoiar iniciativas que promovam a alimentação saudável. Empresas com programas de responsabilidade social podem ser parceiras para eventos de arrecadação ou financiamentos

### **Profissionais da área**

**3º**

Profissionais podem ajudar com pesquisa e conteúdo sobre alimentação saudável, realizar palestras e até contribuir com voluntários para eventos e atividades da ONG.

### **ONGs**

**4º**

Outras ONGs que trabalham com nutrição e educação.

## Prefeitura

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	1
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
<b>Média Geral</b>	<b>6</b>

## Empresa de alimentos

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	5
<b>Média Geral</b>	<b>5</b>

## Profissionais da área

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	3
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

## ONGs

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	1
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
<b>Média Geral</b>	<b>4</b>

## Diretores (Lívia)

### Segmento 1

Diretor que apoia

### Segmento 2

Diretor que não concorda totalmente

### Segmento 3

Diretor que apoia e indica

### Segmento 4

Diretor que não aprova

## Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

### **Diretor que apoia e indica**

**1º**

Diretor que apoia o projeto não apenas o vê sendo aplicado, mas também o divulga, o recomenda e contribui para o crescimento do grupo. Além disso, busca garantir que o aprendizado seja compartilhado com seus alunos.

### **Diretor que apoia**

**2º**

Diretor que apoia e concorda plenamente com o projeto, tendo o objetivo de implementá-lo em sua escola e priorizando a alimentação dos alunos diretamente nas salas de aula.

### **Diretor que não concorda totalmente**

**3º**

Diretor que, embora não concorde totalmente com todos os aspectos do projeto, apoia sua implementação na escola, acreditando beneficiar os alunos que enfrentam dificuldades com a alimentação.

### **Diretor que não aprova**

**4º**

Diretor que concorda com os princípios da ONG, mas não apoia sua aplicação em sua rede de ensino, pois já possui um cardápio aprovado e verificado para a alimentação escolar.

### Diretor que apoia e indica

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

### Diretor que apoia

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

### Diretor que não concorda totalmente

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?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	2
<b>Média Geral</b>	<b>2</b>

### Diretor que não aprova

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

## Pais (Lorena)

### Segmento 1

Concordam com as metodologias

### Segmento 2

Não concordam com as metodologias

### Segmento 3

Pais presentes

### Segmento 4

Pais ausentes

## Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

### Concordam com as metodologias

1º

São pais que estão abertos a novos métodos e oportunidades, confiando na inovação, sem medo de aprender e fazer diferente. Valorizam a alimentação saudável e estão dispostos a aprender novas estratégias para incentivar hábitos positivos em seus filhos, buscando orientação e suporte no processo.

### Pais presentes

2º

Estão envolvidos na rotina alimentar das crianças e em seu dia a dia, participam das escolhas e buscam influenciar positivamente seus hábitos, sendo essenciais para a implementação das metodologias do Think Healthier. Podem já ter ou formar uma opinião a respeito das metodologias e dos benefícios a criança.

### Pais ausentes

3º

Têm pouca participação ativa na alimentação dos filhos, muitas vezes devido a uma rotina corrida ou falta de conhecimento, delegando essa responsabilidade a terceiros, como escolas ou cuidadores. Por isso, não tem muita influência na vida e na rotina da criança, além disso, podem não ter uma opinião a respeito da alimentação dos seus filhos e metodologias aplicadas.

### Não concordam com as metodologias

4º

Pais que não compartilham da mesma visão sobre nossas metodologias. Eles talvez pensem que elas não são eficazes, causando, por exemplo, uma perda do progresso que ele já tem com a criança. Além disso, podem ser pais mais 'tradicionais', que ensinam seus filhos da mesma forma que aprenderam, acreditando ser eficiente. Podem ver mudanças na rotina alimentar como desnecessárias ou ineficazes.

## Concordam com as metodologias

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
<b>Média Geral</b>	<b>8</b>

## Pais presentes

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	6
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
<b>Média Geral</b>	<b>7</b>

## Pais ausentes

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
<b>Média Geral</b>	<b>5</b>

## Não concordam com as metodologias

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	1
Tem potencial para gerar lucro?	0
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	0
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	0
<b>Média Geral</b>	<b>1</b>

## Persona



### Elaine Peres (Lorena)

52 anos, Diretora de uma escola

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (R\$): 6500,00

Escolaridade: Mestrado

Cidade: Ribeirao Pires

É uma profissional dedicada e preocupada com o bem estar de seus funcionários e com a saúde dos alunos. Precisa de ajuda para lidar com os problemas que vivencia e procura alternativas para melhorar a saúde e alimentação das crianças.

""Sou forte e decidida. Posso ser intimidadora para alguns, mas sou só ambiciosa, quero tudo o que eu acho que mereço.""

### Hábitos e comportamentos

É uma pessoa saudável, esforçada, preocupada, cuidadosa, sempre quer se superar e enxerga o mundo diferente. Procura sempre aprender coisas novas e nunca para de estudar. Procura melhorar seus relacionamentos com todos. É uma mulher muito organizada, com uma rotina bem definida. É solteira e não quer mudar isso por agora. Investe em conhecimento, sempre.

#extrovertida  
#Decidida  
#Séria  
#Esforçada  
#Cuidadosa  
#Comunicativa  
#Racional

### Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



### Redes Sociais



# Rotina

## Manhã

Acorda, faz higiene pessoal e autocuidado, toma café e lista suas atividades do dia, sempre checando e marcando o que já foi feito e o que precisa fazer. Cuida dos afazeres domésticos e após terminar, sai para trabalhar. Chegando lá, cumpre com cada um dos afazeres e mantém tudo e todos em ordem. Em dias de folga, não abre mão da rotina, acorda cedo e mantém todos os seus afazeres. Porém, se permite desfrutar do lazer, seja em passeios com amigos e até sozinha, ou em filmes e séries em casa.

## Tarde

Encerra o serviço, reúne a equipe e motiva-os, logo após, encerra o expediente completando suas tarefas pendentes. Ao chegar em casa, se troca e vai cuidar de si mesma, vai a academia, faz uma caminhada, toma um banho relaxante e faz sua skincare. Aproveita seu tempo livre e conversa com seus amigos e família. Revisa rapidamente o trabalho do dia seguinte e resolve as pendências que estão ao seu alcance. Aos fins de semana, busca relaxar um pouco mais, investindo mais tempo em seu autocuidado.

## Noite

Suas noites, geralmente são mais tranquilas, ela prepara sua janta, janta enquanto lê ou dá uma olhada e suas redes sociais. Logo após se prepara para dormir, sempre seguindo a rotina e indo dormir em seu horário pré-definido. Em suas folgas, se permite dormir um pouco mais, deitando até mesmo mais cedo. Em algumas folgas, sai com as amigas, ou sai para jantar fora, para relaxar e espairar um pouco.

## Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



## Ganhos

- Quer proporcionar uma boa educação aos seus alunos
- Quer seus alunos saudáveis
- Contribuir para a saúde de todos
- Ter uma vida e relações mais saudáveis
- 
- 
- 

## Desafios

- Ter pouco tempo e muita demanda
- Se sente pressionada pra tomar uma decisão
- Tem pouco contato com os alunos
- Ser uma iniciativa recente, com membros jovens
- Ter poucos ou nenhum resultado
- Perder seu tempo
- Metodologias oferecidas diferentes do tradicional

## Reflexões

Dúvidas ou objeções

Como funciona?  
Dá resultados?  
Em quanto tempo vejo melhora?  
Como posso ajudar?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Fazê-la esperar, contrariá-la ou questionar. Também não devemos dar a ela mais responsabilidades, para não sobrecarregá-la. Não devemos deixá-la incerta da confiabilidade do trabalho da ONG, nem trazer dúvidas.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Conversas sempre de modo respeitoso, aos poucos, mudando sua mentalidade, sempre com jeito e provas concretas. Atendimento e resolução de problemas rápidos e eficientes, com modelos adaptáveis a cada situação. Tirar sempre todas as suas dúvidas, dando a ela segurança, explicando sempre como o nosso trabalho agrega e soluciona o problema em questão. Não negligenciar nada.



### Álvaro Augusto Martinelli - Mel

48 anos, Gerente de Marketing

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 20000,00

Escolaridade: Mestrado

Cidade: Sao Paulo

Álvaro Augusto, nasceu e viveu sua vida inteira em São Paulo, fez faculdade de Marketing e trabalha na área com muita paixão. Se interessa em projetos sociais. É casado e tem duas filhas de 12 e 8 anos. É entusiasta de esportes e alimentação saudável, não deixa as filhas beberem refrigerante

"A força não provém da capacidade física. Provém de uma vontade indomável. - Mahatma Gandhi "

### Hábitos e comportamentos

Gosta de passear no parque com suas filhas, vive antenado nas notícias no mundo em geral, é doador de diversas instituições como o Graac e o Teleton

#Racional  
#Sério

## Fluência Digital

Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Usando computador



## Redes Sociais



## Rotina

 Manhã

Acorda cedo, toma seu café, leva as filhas na escola e vai pro trabalho.

 Tarde

Durante a volta pra casa, busca/leva as filhas pra alguma atividade extra curricular e confere se precisa de algo em casa.

 Noite

Toma banho, ajuda na lição de casa (quando necessário) e fica assistindo televisão enquanto mexe nas redes sociais

## Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



## Ganhos

- Ajudar o próximo
- Promover a empresa
- Realização pessoal

## Desafios

- Não saber se é confiável
- Investir errado
- Seu dinheiro ser utilizado para outro fim

## Reflexões

Dúvidas ou objeções

Não tem certeza se é efetivo

Aborrecimentos que devem ser evitados

Trair a confiança

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Mandar atualizações mensalmente sobre o projeto



## Gustavo Soares(Rafaela)

7 anos, Estudante

Estado Civil: Solteiro

Renda Mensal (R\$): 2400,00

Escolaridade: Ensino Fundamental

Cidade: Ribeirao Pires

Morador de Ribeirão Pires, é uma criança com Transtorno do Espectro Autista e TDAH, muito ativa, inquieta e questionadora. Está sempre em movimento e expressa suas opiniões de forma direta.

""Eu posso tudo, do meu jeito!""

### Hábitos e comportamentos

Gustavo tem uma rotina estruturada e prefere alimentos simples e repetitivos. Gosta de roupas confortáveis, brincadeiras ativas e explora o mundo do seu jeito. Expressa sua criatividade em desenhos, tem sensibilidade a sons e busca conforto em padrões e repetições.

#imperativa  
#impulsiva

### Fluência Digital

Usando smartphone



Usando computador



Usando aplicativos



### Redes Sociais



## Rotina

### Manhã

Gustavo sempre acorda no mesmo horário, mas leva um tempo para se ajustar ao dia. Ele gosta de usar suas roupas favoritas, que são confortáveis e sem etiquetas. No café da manhã, prefere alimentos simples e previsíveis, como pão sem recheio e suco. Antes de sair, pode insistir em seguir um pequeno ritual, como alinhar objetos ou repetir algumas frases. A caminho da escola, ele observa os detalhes ao redor e pode se incomodar com barulhos ou mudanças inesperadas na rotina.

### Tarde

Após a escola, Gustavo chega em casa e segue seu próprio ritmo para relaxar. Prefere comer algo familiar e previsível, evitando novos sabores ou texturas. Gasta energia correndo, pulando ou brincando sozinho em atividades que gosta. Se estiver muito estimulado, pode se isolar um pouco para se acalmar. Gosta de desenhar, assistir aos mesmos vídeos repetidamente ou explorar objetos de interesse.

### Noite

À noite, Gustavo começa a se preparar para o descanso com sua rotina tranquila e segura. Costuma tomar um banho relaxante, seguido de um momento de aconchego com sua família. Depois, escolhe uma atividade que o acalme, como brincar com objetos que ele organiza de maneira precisa ou se perder em um livro ilustrado. Antes de dormir, prefere um ambiente silencioso, onde possa se sentir seguro e confortável, com pouca luz e sem ruídos inesperados, proporcionando a sensação de controle e paz.

## Quem influencia

Amigos



Família



Especialistas



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Avaliação de outros clientes



### Ganhos

- Alimentação personalizada
- Desenvolvimento de habilidades e autonomia
- Maior integração e inclusão

### Desafios

- Seletividade alimentar
- dificuldades de seguir ordens
- Não está disposto a experimentar coisas novas

## Reflexões

### Dúvidas ou objeções

Preciso parar de comer minhas comidas favoritas? Isso vai ser divertido ou só mais uma tarefa chata? Eu nunca mais vou poder comer doce?

### Aborrecimentos que devem ser evitados

Nunca devemos obrigar o Gustavo a comer alimentos oferecidos durante a aplicação das nossas metodologias.

### Experiência ideal e como o negócio ajuda

Para o Gustavo Soares, a experiência no Think Healthier seria como uma jornada leve e interativa rumo a hábitos mais saudáveis, sem imposições. Ele exploraria conteúdos dinâmicos, desafios divertidos e ferramentas personalizadas, tudo no seu ritmo. Com um acompanhamento sutil e incentivos positivos, cada conquista se tornaria um pequeno passo natural, sem pressões.



## Sheila Oliveira Garcia (Lívia)

33 anos, Faxineira

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Ensino Médio

Renda Mensal (R\$): 1000,00

Cidade: Ribeirão Pires

É mãe solteira aos 33 anos, criando um filho sozinho chamado João. Ela é educada, inteligente, trabalhadora e perspicaz. Sheila não é muito presente na vida do filho por conta do trabalho doméstico que faz todos os dias para ganhar um salário mínimo. Ela se compara muito com as outras mães que possuem uma qualidade de vida e podem proporcionar mais coisas para seus filhos.

""Você precisa dar de tudo o que seu filho precisa.""

## Hábitos e comportamentos

Tem hábito de assistir telejornais e reportagens, se importa muito com a opinião dos outros.

#Educada, inteligente, trabalhadora e perspicaz.

## Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



## Redes Sociais



## Rotina

 Manhã

A arrumar seu filho para ir para a escola e se preparar para o trabalho da faxina a tarde, além de cuidar da casa.

 Tarde

Passa o período da tarde trabalhando, limpando as casas de clientes para poder ganhar o dinheiro para sustentar ela e seu filho.

 Noite

Busca o João na escola, faz o trabalho doméstico antes de dormir.

## Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Redes sociais utilizadas



Mídia tradicional



### Ganhos

- Expectativa de carreira

### Desafios

- Não conseguir sustentar o filho sozinha



## Catarina Santos (Polliana)

32 anos, Professora de Ensino Fundamental I e II

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 3033,00

Escolaridade: Pós-Graduação

Cidade: Ribeirão Pires

Catarina nasceu em Mauá, mas se mudou para Ribeirão Pires ainda criança. Cresceu com o sonho de ensinar e se formou em Pedagogia na Unicamp, onde conheceu seu marido, Mateus Santos. Pós-graduada, hoje trabalha com o que ama, ajudando crianças a aprender. Ama passar tempo com sua família e seu cachorrinho, sempre buscando novos conhecimentos para transformar vidas.

""O importante é semear, produzir milhões de sorrisos de solidariedade e amizade." – Cora Coralina"

## Hábitos e comportamentos

Catarina tem uma rotina agitada, equilibrando trabalho, família, amigos e a sua comunhão com a igreja. Valoriza a alimentação saudável e a inclui em seu dia a dia. Nos momentos livres, passeia com seu cachorro e faz compras, priorizando roupas elegantes e confortáveis, além de presentes para a família. Apaixonada por leitura, investe em livros como seu principal hobby.

#Extrovertida  
#Empática  
#Animada  
#Sonhadora  
#Emocional  
#Resiliente

## Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



## Redes Sociais



## Rotina

 Manhã

Pelas manhãs, Catarina acorda cedo, aproveita o café da manhã com o marido, organiza a casa, se arruma e segue para o trabalho. Nos fins de semana, ela aproveita a manhã de sábado para dormir um pouco mais ou assistir filmes com o esposo, desfrutando de momentos de lazer. Aos domingos, suas manhãs são dedicadas à igreja, participando da Escola Dominical e dos ensaios.

 Tarde

Nas tardes ela está no trabalho, cuidando das crianças e ajudando no aprendizado delas, sempre alegre em busca de levar um bom conhecimento aos pequenos e deixar o clima leve! Aos fins de semana ela passeia com seu cachorro, prepara o almoço com seu marido e família, além de aproveitar para curtir com os familiares mais próximos.

 Noite

Durante as noites de semana, Catarina organiza suas tarefas de trabalho enquanto seu marido prepara o jantar. Depois, ela toma um banho, janta e dedica um tempo para ler seus livros. Aos sábados, ela costuma sair para um date com o marido ou marca um jantar com as amigas para colocar o papo em dia. Aos domingos, suas noites são reservadas à igreja, onde participa do culto e da comunhão com a comunidade.

## Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



### Ganhos

- Ensinar às crianças no melhor caminho
- Passar mais tempo com a família
- Contribuir para um mundo melhor
- Comprar suas coisas: carro, casa
- Ter uma vida mais saudável

### Desafios

- Não conseguir ensinar às crianças de forma eficaz
- Não ter uma vida saudável
- Perder seus familiares por problemas de saúde
- Não atribuir novos conhecimentos as crianças
- 

## Reflexões

Dúvidas ou objeções

Ele realmente pode ajudar as crianças a desenvolverem bons hábitos? É confiável, baseado em realidades?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Não devemos atribuir mais responsabilidades para a Catarina, para não sobrecarregá-la. Não devemos trazer dúvidas ou incertezas relacionadas a má alimentação/alimentação saudável.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Devemos trazer a ela uma maneira mais eficaz de ensinar às crianças sobre o tema, contribuindo para suas aulas e vida pessoal também, trazendo conhecimentos para ambos. Ela deve achar a experiência agradável, gostar quando for dia de visitas e ter uma aula bem aproveitada, para que posteriormente os pais das crianças agradeçam o benefício que nós trouxemos por intermédio dela.

## Jornada do Cliente

### Persona do Negócio



## Gustavo Soares(Rafaela)

7 anos, Estudante

Morador de Ribeirão Pires, é uma criança com Transtorno do Espectro Autista e TDAH, muito ativa, inquieta e questionadora. Está sempre em movimento e expressa suas opiniões de forma direta.

### Ganhos

Alimentação personalizada

Desenvolvimento de habilidades e autonomia




Maior integração e inclusão




### Desafios

Seletividade alimentar




dificulddaes de seguir ordens

Não está disposto a experimentar coisas novas

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	A escola anuncia o encontro do THR com os alunos	Gustavo acha que o encontro será chato e entediante, como as atividades tradicionais que realiza.	Anuncio feito pela equipe escolar (boca a boca)	 Frustrado	Quando chegar o dia do encontro, apresentar de forma lúdica e dinâmica todas as atividades que serão realizadas ao longo das visitas
Consideração	Momento de encontro com os alunos, Gustavo fica retraído.	Gustavo faz diversas perguntas sobre o projeto e as atividades que serão realizadas.	Visitas na escola	 Neutro	Apresentar de forma humanizada as metodologias e explicar a importância do projeto para a vida deles (alunos)
Decisão	Gustavo entende a necessidade e importância do THR.	Gustavo começa a se dedicar e se entrosar com as dinâmicas propostas pelo THR.	Visitas na escola	 Entusiasmado	Manter as atividades lúdicas que façam os alunos se manterem dedicados e concentrados na proposta do projeto.

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Gustavo não tem nenhum custo, visto que o THR é uma ONG.	Gustavo continua realizando as atividades sem se preocupar com custos.	Escola	 Satisfeito	O THR manter aliança com seus parceiros e pessoas que contribuem e ajudam com o projeto de forma filantrópica.
Entrega	Gustavo nota o compromisso do THR com as visitas.	Gustavo sempre está presente e faz todas as atividades propostas.	Escola	 Entusiasmado	Fazer uma agenda virtual compartilhável com todos os membros do THR e os alunos, assim saberão quando haverá visita.
Uso	Gustavo usa todos os materiais disponibilizados pelo THR.	Gustavo se mantém disposto a realizar todas atividades propostas pelo THR.	Escola	 Entusiasmado	Continuar disponibilizando diversos materias de apoio e atividades personalizadas a faixa etária do público-alvo.

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Após o fim das visitas, ter adotado hábitos saudáveis.	Avalia o quando o projeto mudou positivamente a alimentação dele.	formulários impressos e enquetes presenciais em sala de aula	 Entusiasmado	Estabelecer momentos de escuta em grupo com os alunos, para que eles possam apresentar as dificuldades enfrentadas durante a aplicação da metodologia.
Suporte, troca e devolução	Acessa as redes sociais do THR ou conversas presenciais.	Entra em contato com a equipe THR para relatar as experiências individuais, dificuldades e etc.	Instagram, email e site do THR ou conversas dentro da escola	 Satisfeito	Melhorar os canais de comunicação e estabelecer comunicação direta por meio do whatsapp business criado para atender as necessidades das crianças e dos pais
Lealdade e advocacia	Compartilha para amigos os benefícios do THR	Por meio de rodas de conversas e ajuda dos pais, pede para divulgar o THR nas redes sociais.	Redes sociais	 Satisfeito	Ter espaço e segurança nas redes sociais para que crianças consigam ter acesso de forma protegida e tranquila aos conteúdos.



## Catarina Santos (Polliana)

32 anos, Professora de Ensino Fundamental I e II




Catarina nasceu em Mauá, mas se mudou para Ribeirão Pires ainda criança. Cresceu com o sonho de ensinar e se formou em Pedagogia na Unicamp, onde conheceu seu marido, Mateus Santos. Pós-graduada, hoje trabalha com o que ama, ajudando crianças a aprender. Ama passar tempo com sua família e seu cachorrinho, sempre buscando novos conhecimentos para transformar vidas.




### Ganhos

- Ensinar às crianças no melhor caminho
- Passar mais tempo com a família
- Contribuir para um mundo melhor
- Comprar suas coisas: carro, casa
- Ter uma vida mais saudável




### Desafios

- Não conseguir ensinar às crianças de forma eficaz
- Não ter uma vida saudável
- Perder seus familiares por problemas de saúde
- Não atribuir novos conhecimentos as crianças

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Realizar reunião com a diretora	Participa da reunião proposta pela diretora e conhece o projeto, identifica seus benefícios e as necessidades das crianças.	Pessoalmente	 Entusiasmado	Fazer um apresentação rápida e eficaz que mostre a cliente o benefício que projeto pode trazer mas não ocupe muito tempo.
Consideração	Entender que o projeto pode ajudar	Após a reunião percebe que o projeto pode ser eficaz, decide pesquisar mais sobre ele online, com a diretora e com pessoas conhecidas.	Site, Instagram, Boca a Boca	 Satisfeito	Ter em nosso site ou redes sociais postagens que mostrem os resultados que o projeto já alcançou, com espaço para feedbacks de outros clientes.
Decisão	Decide aplicar o projeto em suas aulas	Após analisar bem a proposta, percebe que será útil em suas aulas e contata a diretora e o projeto.	Pessoalmente, E-mail ou Telefone	 Entusiasmado	Atendimento rápido e entusiasmado, para demonstrar que a ONG fica feliz em ajudar as crianças.

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Assinar o contrato e decidir alguns pontos	Realiza uma reunião com o THR para assinar o contrato e decidir o que será feito nas aulas, os dias e horários.	Pessoalmente	 Entusiasmado	Levar um contrato bem estruturado e uma proposta de atividades lúdicas bem desenvolvidas, além de permanecer abertos a opinião da professora.
Entrega	Apresentação do projeto para a turma	Organiza a sala para receber as atividades, apresenta a ONG e auxilia na divisão dos grupos.	Pessoalmente	 Entusiasmado	Apresentar entusiasmo e dedicação para iniciar as dinâmicas, ser pró-ativo para organizar as crianças e dividir os grupos.
Uso	Ver e auxiliar nas dinâmicas	Assiste o andamento do projeto, auxilia no que pode e percebe o entusiasmo das crianças.	Pessoalmente	 Entusiasmado	Criar um relatório com a opinião das crianças sobre o projeto e os benefícios já contemplados, para que a professora possa acompanhar tudo.

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Feedback da professora	O projeto pede a Cliente que dê o seu feedback sobre as dinâmicas, ela diz que gostou e que vê os benefícios e as mudanças que as crianças receberam.	Pessoalmente	 Satisfeito	Ter um relatório direto e simples que demonstre os feedbacks da cliente mas que não seja tão cansativo.
Suporte, troca e devolução	Dificuldades em acessar o E-book	A cliente realizou a compra do E-book disponibilizado pelo projeto mas não estava conseguindo acessar, então envia uma mensagem para a ONG	Suporte ao Cliente disponível no site (e-mail e telefone)	 Insatisfeito	Verificar o problema e se está acontecendo com outros clientes, resolvê-lo o mais rápido possível e pedir desculpas pelo incidente.
Lealdade e advocacia	Divulgar os resultados	Catarina resolve postar em suas redes sociais, no espaço para feedbacks do site e no Instagram do projeto sua experiência positiva com a ONG, divulga também os resultados aos pais dos alunos.	Redes sociais, site	 Satisfeito	Deixar o espaço para feedbacks sempre atualizado e aberto a novas opiniões, além de conversar também com os pais dos alunos para apresentar todos os benefícios gerados aos alunos.



## Álvaro Augusto Martinelli - Mel

48 anos, Gerente de Marketing

Álvaro Augusto, nasceu e viveu sua vida inteira em São Paulo, fez faculdade de Marketing e trabalha na área com muita paixão. Se interessa em projetos sociais. É casado e tem duas filhas de 12 e 8 anos. É entusiasta de esportes e alimentação saudável, não deixa as filhas beberem refrigerante

### Ganhos

Ajudar o próximo

Promover a empresa

Realização pessoal


### Desafios

Não saber se é confiável


Investir errado

Seu dinheiro ser utilizado para outro fim


Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Conhecer sobre o projeto	Encontrou o projeto por meio das redes sociais (Instagram), se interessou pelo mesmo, curtiu os posts e seguiu o projeto para receber as atualizações	Redes sociais	 Entusiasmado	Posts com maior frequência e promoções pela própria plataforma
Consideração	Acompanhar o projeto	Passou a acompanhar o projeto e ficou satisfeito em ver o cuidado em cada ação	Redes Sociais	 Satisfeito	Publicar o depoimento dos pais, dos professores e das crianças
Decisão	Doar para o projeto e apresentar na empresa	Por ter gostado bastante do THR, ele entra em contato pelo Direct do Instagram e leva o projeto para sua empresa para o projeto ganhar mais visibilidade	Mensagem Direta - Instagram	 Entusiasmado	Atendimento rápido, posts que incentivem a doação

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Doa para o projeto	Doa por meio de dinheiro e insumos provenientes da empresa	Mensagem Direta - Instagram	 Entusiasmado	Dar "recompensas" para doadores, como: Plaquinhas "Eu sou Think Healthier"; Cartinhas das crianças; Nome na "Árvore da Gratidão" no escritório da ONG; Caderno e caneta personalizado do projeto.
Entrega	Comprovante	Ele recebe o comprovante e como o dinheiro/ insumos será utilizado e recebe sua recompensa (plaquinha/cartinhas/certificado)	Direct/Pix	 Satisfeito	Montar um plano de ação mensal com a verba dada.
Uso	Ação prática	Recebe os conteúdos de como a doação foi utilizada e expõe sua plaquinha em seu escritório	Instagram/Drive individual	 Satisfeito	Sempre manter os doadores atualizados e divulgar nos posts quem são: "Nossas Raízes"

## Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulga	Faz a divulgação nas redes sociais pessoais, na empresa e em seu site, contando sua experiência e incentivando outros a doarem	Redes Sociais e Site	 Entusiasmado	Republicar o mesmo no nosso Instagram



## Sheila Oliveira Garcia (Livia)

33 anos, Faxineira

É mãe solteira aos 33 anos, criando um filho sozinho chamado João. Ela é educada, inteligente, trabalhadora e perspicaz. Sheila não é muito presente na vida do filho por conta do trabalho doméstico que faz todos os dias para ganhar um salário mínimo. Ela se compara muito com as outras mães que possuem uma qualidade de vida e podem proporcionar mais coisas para seus filhos.




### Ganhos

Expectativa de carreira



### Desafios

Não conseguir sustentar o filho sozinho

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Achar uma solução pra melhorar sua renda e qualidade de vida	Sheila conversa com amigas, busca informações em grupos de redes sociais e assiste reportagens sobre oportunidades de cursos ou serviços que possam ajudar.	Redes sociais, programas de televisão, boca a boca.	 Insatisfeito	Oferecer informações claras e acessíveis sobre programas de capacitação e suporte financeiro e de alimentação saudável para mães solteiras.
Descoberta	Melhorar a alimentação do filho, João, garantindo uma dieta	Sheila conversa com outras mães, assiste reportagens sobre nutrição infantil e pesquisa ideias de alimentação saudável.	Redes sociais, telejornais, grupos de WhatsApp de mães.	 Neutro	Oferecer informações claras e acessíveis sobre programas de capacitação, suporte financeiro e de alimentação saudável para filhos de mães solteiras.
Consideração	Identificar iniciativas que ofereçam soluções práticas.	Pesquisa por cursos, oficinas ou programas de apoio para pais solteiros que desejam melhorar a nutrição dos filhos.	Sites de iniciativas comunitárias, aplicativos de receitas saudáveis, grupos em redes sociais.	 Entusiasmado	Oferecer alguns materiais gratuitos, como vídeos com receitas saudáveis de baixo custo.


Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Decisão	Escolher participar de um programa de alimentação saudável.	Sheila começa a participar das palestras do projeto Think Healthier que ajudam aos pais a planejar refeições saudáveis e com aulas práticas com as crianças nas escolas.	Site, apoio presencial ou online.	 Neutro	Oferecer atendimento acolhedor para tirar dúvidas.
Decisão	Escolher participar de um programa de alimentação saudável.	Sheila começa a participar das palestras do projeto Think Healthier que ajudam aos pais a planejar refeições saudáveis e com aulas práticas com as crianças nas escolas.	Site, apoio presencial ou online.	 Neutro	Oferecer atendimento acolhedor para tirar dúvidas.

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Garantir acesso a ONG ou materiais necessários.	Sheila compra o e-book do projeto.	Site de pagamento, aplicativos de transferência.	 Satisfeito	Oferecer múltiplas opções de pagamento e fornecer descontos para mães de baixa renda.
Uso	Participar do programa e aplicar os conhecimentos.	Sheila assiste às palestras, testa as receitas do e-book e organiza as refeições de João.	Palestras, grupos de suporte no WhatsApp e redes sociais do projeto.	 Entusiasmado	Fornecer receitas simples e concentrar melhor nos grupos de pais/mães solteiras que muitas vezes não conseguem manter uma rotina saudável de alimentação dos filhos.

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Refletir sobre os resultados das mudanças alimentares.	Sheila observa melhorias na saúde e bem-estar do João e compartilha suas impressões com outras mães.	Redes sociais, pesquisas de satisfação, rodas de conversa.	 Entusiasmado	Enviar pesquisas de feedback em questionários.
Suporte, troca e devolução	Resolver dúvidas ou dificuldades na aplicação das práticas.	Sheila entra em contato com as participantes da ONG para relatar desafios ou buscar orientações.	Grupos de suporte, atendimento via Instagram ou formulários de dúvidas.	 Neutro	Oferecer atendimento e comunicação satisfatórias.
Lealdade e advocacia	Continuar seguindo as práticas de alimentação saudável.	Sheila compartilha nas redes sociais e com amigas como a ONG ajudou sua família.	Redes sociais, boca a boca e feedback pro projeto.	 Entusiasmado	Enviar pesquisas de feedback e destacar histórias de sucesso de outras mães que participaram.



## Elaine Peres (Lorena)

52 anos, Diretora de uma escola

É uma profissional dedicada e preocupada com o bem estar de seus funcionários e com a saúde dos alunos. Precisa de ajuda para lidar com os problemas que vivencia e procura alternativas para melhorar a saúde e alimentação das crianças.




### Ganhos

- Quer proporcionar uma boa educação aos seus alunos
- Quer seus alunos saudáveis
- Contribuir para a saúde de todos
- Ter uma vida e relações mais saudáveis




### Desafios

- Ter pouco tempo e muita demanda
- Se sente pressionada pra tomar uma decisão
- Tem pouco contato com os alunos
- Ser uma iniciativa recente, com membros jovens
- Ter poucos ou nenhum resultado
- Perder seu tempo
- Metodologias oferecidas diferentes do tradicional




Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Achar uma iniciativa que contribua para a saúde dos alunos.	Procurou uma instituição que pudesse contribuir para a saúde, alimentação e lazer dos seus alunos.	Redes sociais, Site e Email.	 Entusiasmado	Facilitar a comunicação com o cliente, por exemplo, disponibilizando um número de telefone. Melhorar a divulgação em redes sociais e aumentar a produção de vídeos para o Youtube.
Consideração	Explora as redes do THR em busca de informações de contato.	Encontra o projeto nas redes e vê se encaixa na sua situação, logo após ver um pouco a respeito envia um email para saber mais sobre nossas iniciativas.	Redes sociais, Email e site.	 Entusiasmado	Disponibilizar canais de atendimento rápido. Criar um espaço com as dúvidas mais frequentes para agilizar os atendimentos.
Decisão	Entrar em contato e marcar um encontro.	Após o retorno do primeiro contato, já realiza o agendamento da reunião de planejamento, onde será decidida a forma como iremos trabalhar daqui para frente.	Redes Sociais e Emails.	 Entusiasmado	Criar um sistema de agendamento que não precise de um retorno direto das sócias.

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Tiras as dúvidas, estipular prazos e agendar as visitas.	Marcou uma reunião de planejamento para acertar tudo, explicar o que quer como quer. Foi realizado: Apresentação de propostas. Alinhamento dos interesses.	Consultoria, emails.	 Entusiasmado	Estudo do perfil do cliente para uma apresentação personalizada e propostas voltadas para cada situação.
Entrega	Realização das primeiras visitas e palestras.	Supervisiona a forma como lidamos com as crianças e como nossas metodologias são aplicadas na prática. Tira as dúvidas que surgem e registra o que acha necessário.	Conversas diretas	 Entusiasmado	Incluir e melhorar o relacionamento dos profissionais com as crianças (Direção - Alunos), fazendo com que todos estejam envolvidos com o projeto.
Uso	Começar a analisar os resultados e reações.	Os resultados começam a surgir e as crianças e funcionários expressam sua opinião a respeito. Ela começa a gostar e a achar que sua escolha valeu a pena.	Interação presencial	 Satisfeito	Criar uma forma de melhorar as relações do projeto, onde o cliente pode expressar como está se sentindo em relação a ele em todas as etapas.

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a experiência que teve.	Divulgou em suas redes sociais pessoais e também na da escola. Além disso recomendou nosso trabalho a conhecidos e escolas parceiras.	Redes Sociais	 Satisfeito	Disponibilizar um espaço para avaliações de clientes no site. Dar espaço em nossas redes sociais para depoimentos de clientes novos e antigos.
Suporte, troca e devolução	Tirar dúvidas e esclarecer atitudes.	Ela não concorda com uma das ações em uma visita e vem esclarecer algumas dúvidas a respeito, confere como vai funcionar e alinha como vai tudo vai acontecer dali pra frente.	Interação presencial e Emails.	 Insatisfeito	Esclarecer todas as ações e metodologias o mais cedo possível e responder todas as perguntas e dúvidas de forma eficaz.
Lealdade e advocacia	Compartilhar com todos sua experiência.	Posta sobre os resultados, divulga o projeto, recomenda a outras escolas e mães.	Redes sociais, boca a boca e site.	 Entusiasmado	Ter um canal de avaliações, para que novos clientes conheçam e tenham opiniões diversas. Ter um programa de afilhados, para facilitar a divulgação.

## Proposta de Valor

### Persona do Negócio



## Álvaro Augusto Martinelli - Mel

48 anos, Gerente de Marketing

Álvaro Augusto, nasceu e viveu sua vida inteira em São Paulo, fez faculdade de Marketing e trabalha na área com muita paixão. Se interessa em projetos sociais. É casado e tem duas filhas de 12 e 8 anos. É entusiasta de esportes e alimentação saudável, não deixa as filhas beberem refrigerante

#### Ganhos

- Ajudar o próximo
- Promover a empresa
- Realização pessoal

#### Desafios

- Não saber se é confiável
- Investir errado
- Seu dinheiro ser utilizado para outro fim

### Benefícios Percebidos pela Persona

#### Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Conforto e conveniência
- Sustentabilidade

#### Benefícios Emocionais

- Empoderamento
- Realização Pessoal
- Bem-estar

#### Benefícios Sociais

- Ativismo
- Comunidade e Pertencimento
- Personalização

#### Outros Benefícios

## Formas de Entrega dos Valores à Persona

### Aprendizado e autodesenvolvimento

Elevação espiritual

### Conforto e conveniência

Segurança ao doar

### Ativismo

Atuação social por meio das doações

### Comunidade e Pertencimento

Participa da comunidade de doadores/ONGS/voluntários

### Empoderamento

Se sente ativo na comunidade

### Realização Pessoal

Se sente feliz ao ajudar a causa

### Personalização

Recebe recompensas personalizadas

### Bem-estar

Se sente feliz consigo próprio

### Sustentabilidade

## Sustentabilidade

Apoio à diversidade, inclusão e atuação na sociedade

## Entregas Essenciais

- Segurança ao doar
- Se sente ativo na comunidade
- Se sente feliz ao ajudar a causa
- Recebe recompensas personalizadas
  
- Apoio à diversidade, inclusão e atuação na sociedade

## Declaração da Proposta de Valor

### Nossa Empresa

Think Healthier

### Ajuda

Concordam com as metodologias, Empresa de alimentos, ONGs, Diretor que apoia e indica, Profissionais da área, Diretor que não concorda totalmente

### Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Ativismo, Comunidade e Pertencimento, Empoderamento, Realização Pessoal, Personalização, Bem-estar, Sustentabilidade

### Por meio de

Palestras e atividades lúdicas em escolas públicas para as crianças

### Diferentemente

Outras ONGS

### Os nossos produtos ou serviços

E-books, mentorias e metodologias

## Persona do Negócio



# Elaine Peres (Lorena)

52 anos, Diretora de uma escola

É uma profissional dedicada e preocupada com o bem estar de seus funcionários e com a saúde dos alunos. Precisa de ajuda para lidar com os problemas que vivencia e procura alternativas para melhorar a saúde e alimentação das crianças.

### Ganhos

Quer proporcionar uma boa educação aos seus alunos

Quer seus alunos saudáveis

Contribuir para a saúde de todos

Ter uma vida e relações mais saudáveis

### Desafios

Ter pouco tempo e muita demanda

Se sente pressionada pra tomar uma decisão

Tem pouco contato com os alunos

Ser uma iniciativa recente, com membros jovens

Ter poucos ou nenhum resultado

Perder seu tempo

Metodologias oferecidas diferentes do tradicional

## Benefícios Percebidos pela Persona

### Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Esforço reduzido
- Simplicidade

### Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Realização Pessoal

### Benefícios Sociais

- Diversão e Entretenimento
- Exclusividade
- Personalização

### Outros Benefícios

## Formas de Entrega dos Valores à Persona

### Aprendizado e autodesenvolvimento

Programação especial e material de apoio.

### Esforço reduzido

Programação detalhada e tutoria individual.

### Simplicidade

Transparência total e reuniões para esclarecimento.

### Diversão e Entretenimento

Proporciona momentos de lazer e promove conversas.

### Exclusividade

Atendimento e consultoria de acordo com cada cliente.

### Personalização

Ações pensadas de acordo com as necessidades de cada cliente

### Bem-estar

Ambiente descontraído e leve.

### Realização Pessoal

Resultados claros e visíveis em curto prazo.

## Entregas Essenciais

## Entregas Essenciais

- Ações pensadas de acordo com as necessidades de cada cliente

## Declaração da Proposta de Valor

### Nossa Empresa

Think Healthier

### Ajuda

Concordam com as metodologias

### Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Esforço reduzido, Simplicidade, Diversão e Entretenimento, Exclusividade, Personalização, Bem-estar, Realização Pessoal

### Por meio de

Palestras e atividades lúdicas em escolas públicas para as crianças.

### Diferentemente

Outras ONGS

### Os nossos produtos ou serviços

E-books, mentorias e metodologias.



## Gustavo Soares(Rafaela)

7 anos, Estudante

Morador de Ribeirão Pires, é uma criança com Transtorno do Espectro Autista e TDAH, muito ativa, inquieta e questionadora. Está sempre em movimento e expressa suas opiniões de forma direta.

### Ganhos

Alimentação personalizada  
Desenvolvimento de habilidades e autonomia  
Maior integração e inclusão

### Desafios

Seletividade alimentar  
dificulddaes de seguir ordens  
Não está disposto a experimentar coisas novas

## Benefícios Percebidos pela Persona

### Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Conforto e conveniência
- Simplicidade
- Esforço reduzido

### Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Realização Pessoal

### Benefícios Sociais

- Exclusividade
- Diversão e Entretenimento
- Comunidade e Pertencimento

### Outros Benefícios

## Formas de Entrega dos Valores à Persona

### Aprendizado e autodesenvolvimento

Atividades lúdicas e dinâmicas.

### Conforto e conveniência

Ambiente integrador e recreativo

### Simplicidade

Atividades coerentes a idade do público-alvo

### Exclusividade

Atividades voltadas para atender as necessidades do público

### Diversão e Entretenimento

Brincadeiras pedagógicas

### Comunidade e Pertencimento

Metodologias aplicadas em grupo

### Bem-estar

Atividades para mudar positivamente a alimentação infantil

### Realização Pessoal

Atividades que visam mudar o pensamento dos alunos em

### Esforço reduzido

## Esforço reduzido

todas as atividades são programadas e aplicadas pelo THR

## Entregas Essenciais

## Declaração da Proposta de Valor

### Nossa Empresa

Think Healthier

### Ajuda

Alunos que não comem nenhuma fruta, Alunos indispostos a provar frutas novas

### Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Simplicidade, Exclusividade, Diversão e Entretenimento, Comunidade e Pertencimento, Bem-estar, Realização Pessoal, Esforço reduzido

### Por meio de

Metodologias lúdicas e divertidas pensadas e programadas aos alunos que possuem maior dificuldade de melhorar sua alimentação, e muitas vezes nunca tiveram oportunidade de provar novos alimentos devido a condição financeira familiar ou alunos indispostos a introduzir novos alimentos em razão de alguma limitação individual.

### Diferentemente

Outras ONGs

### Os nossos produtos ou serviços

E-books, mentorias e metodologias.

## Persona do Negócio



# Sheila Oliveira Garcia (Lívia)

33 anos, Faxineira

É mãe solteira aos 33 anos, criando um filho sozinha chamado João. Ela é educada, inteligente, trabalhadora e perspicaz. Sheila não é muito presente na vida do filho por conta do trabalho doméstico que faz todos os dias para ganhar um salário mínimo. Ela se compara muito com as outras mães que possuem uma qualidade de vida e podem proporcionar mais coisas para seus filhos.

### Ganhos

Expectativa de carreira

### Desafios

Não conseguir sustentar o filho sozinha

## Benefícios Percebidos pela Persona

### Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Economia de dinheiro
- Variedade

### Benefícios Emocionais

- Empoderamento
- Realização Pessoal
- Bem-estar

### Benefícios Sociais

- Comunidade e Pertencimento
- Ativismo

### Outros Benefícios

## Formas de Entrega dos Valores à Persona

### Aprendizado e autodesenvolvimento

Desenvolver o hábito de alimentação saudável.

### Economia de dinheiro

Facilidade de acesso financeiro nos produtos da ONG

### Comunidade e Pertencimento

Acolhimento do projeto em relação aos clientes.

### Empoderamento

Propostas da ONG trazendo bem-estar físico e saudável

### Realização Pessoal

Ajuda nas metas alimentares dos clientes

### Bem-estar

Sempre deixando acima de tudo a saúde e bem estar do cliente

### Variedade

Concentração nas necessidades dos clientes com feedbacks

### Ativismo

Apoia causas sociais alimentares, concentrando na maioria

## Entregas Essenciais



## Declaração da Proposta de Valor

### Nossa Empresa

Think Healthier

### Ajuda

Diretor que apoia

### Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Economia de dinheiro, Comunidade e Pertencimento, Empoderamento, Realização Pessoal, Bem-estar, Variedade, Ativismo

### Por meio de

Atividade e aprendizados interativos com as crianças e palestras informativas, auxiliadas e trazendo conhecimento completo para os pais.

### Diferentemente

Diferentemente da concorrência, nossos produtos e serviços são projetados para proporcionar um impacto real e duradouro na vida pessoal e profissional de nossos clientes, focando no equilíbrio entre crescimento pessoal saudável, bem-estar e transformação social.

### Os nossos produtos ou serviços

E-books, mentoria e metodologias.



## Catarina Santos (Polliana)

32 anos, Professora de Ensino Fundamental I e II

Catarina nasceu em Mauá, mas se mudou para Ribeirão Pires ainda criança. Cresceu com o sonho de ensinar e se formou em Pedagogia na Unicamp, onde conheceu seu marido, Mateus Santos. Pós-graduada, hoje trabalha com o que ama, ajudando crianças a aprender. Ama passar tempo com sua família e seu cachorrinho, sempre buscando novos conhecimentos para transformar vidas.

### Ganhos

- Ensinar às crianças no melhor caminho
- Passar mais tempo com a família
- Contribuir para um mundo melhor
- Comprar suas coisas: carro, casa
- Ter uma vida mais saudável

### Desafios

- Não conseguir ensinar às crianças de forma eficaz
- Não ter uma vida saudável
- Perder seus familiares por problemas de saúde
- Não atribuir novos conhecimentos as crianças

## Benefícios Percebidos pela Persona

### Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Conforto e conveniência
- Economia de dinheiro
- Esforço reduzido
- Simplicidade

### Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Realização Pessoal

### Benefícios Sociais

- Ativismo
- Comunidade e Pertencimento
- Diversão e Entretenimento
- Personalização

### Outros Benefícios

## Formas de Entrega dos Valores à Persona

### Aprendizado e autodesenvolvimento

Atividades com conceitos relacionados a alimentação saudável

### Conforto e conveniência

Comunicação assertiva

### Economia de dinheiro

Serviço gratuito

### Esforço reduzido

Todas as aulas são dadas pela ONG, a prof apenas acompanha

### Simplicidade

Comunicação assertiva

### Ativismo

Apoio a causas sociais relacionadas a má alimentação

### Comunidade e Pertencimento

Deixar ela a par das atividades

### Diversão e Entretenimento

Atividades divertidas com a turma e com participação dela

### Personalização

## Formas de Entrega dos Valores à Pessoa

Atividades específicas para a turma dela

## Formas de Entrega dos Valores à Persona

Local confortável e já conhecido pela profissional

## Realização Pessoal

Felicidade em ver que as crianças podem aprender mais

## Entregas Essenciais

- Novas formas de ensino
- Serviço gratuito
- Todas as aulas são dadas pela ONG, a prof apenas acompanha
- Apoio a causas sociais relacionadas a má alimentação

## Declaração da Proposta de Valor

### Nossa Empresa

Think Healthier

### Ajuda

Adeptos a Alimentação Saudável, Aceitam contribuir com as atividades

### Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Economia de dinheiro, Esforço reduzido, Simplicidade, Ativismo, Comunidade e Pertencimento, Diversão e Entretenimento, Personalização, Bem-estar, Realização Pessoal

### Por meio de

Atividades personalizadas referentes a má alimentação e seus malefícios com horários compatíveis, local apropriado, poucas tarefas para a professora e apoio a dúvidas e dificuldades, tudo de forma gratuita.

### Diferentemente

De outros serviços que são pagos e não apresentam resultados eficazes, além de sobrecarregar os profissionais relacionados.

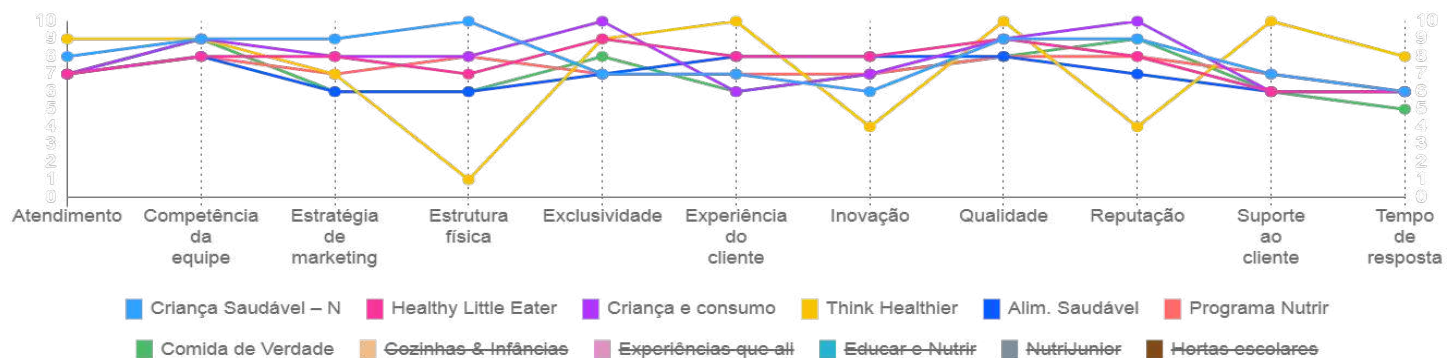
### Os nossos produtos ou serviços

São gratuitos, personalizados para cada realidade, contando com e-books para apoio, metodologias únicas e mentorias personalizadas.

## Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	Think Healthier	Criança Saudável – N	Healthy Little Eater	Criança e consumo	Alim. Saudável	Programa Nutrir	Comida de Verdade	Cozinhas & Infâncias	Experiências que ali	Educar e Nutrir	NutriJunior	Hortas escolares
Atendimento	9	8	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
Competência da equipe	9	9	8	9	8	8	9	9	8	8	7	7
Estratégia de marketing	7	9	8	8	6	7	6	6	6	7	7	5
Estrutura física	1	10	7	8	6	8	6	6	7	8	5	6
Exclusividade	9	7	9	10	7	7	8	8	7	7	6	6
Experiência do cliente	10	7	8	6	8	7	6	6	7	7	7	7
Inovação	4	6	8	7	8	7	7	8	9	7	6	8
Qualidade	10	9	9	9	8	8	8	8	8	8	7	7
Reputação	4	9	8	10	7	8	9	8	7	8	6	6
Suporte ao cliente	10	7	6	6	6	7	6	6	7	7	5	5
Tempo de resposta	8	6	6	6	6	6	5	5	6	6	4	5
<b>Média Geral</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

## Avaliação das Pontuações



## Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Competência da equipe, Estratégia de marketing, Exclusividade, Experiência do cliente, Qualidade, Suporte ao cliente e Tempo de resposta

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Estrutura física, Inovação e Reputação

## Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Experiência do cliente, Qualidade e Suporte ao cliente

## Forças e Fraquezas

### Pessoas

Qualificação da equipe	
Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	

Retenção de talentos	
Práticas adotadas para manter os colaboradores mais qualificados na equipe.	
Classificação	
Força	Baixo Impacto
sem justificativa	

Liderança visionária	
Capacidade de guiar o negócio em direção a uma visão clara e inspiradora.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	

### Marketing

## Reputação e imagem

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

### Classificação

**Força**

**Alto Impacto**

sem justificativa

## Presença digital

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

### Classificação

**Força**

**Alto Impacto**

sem justificativa

## Participação de mercado

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

### Classificação

**Força**

**Alto Impacto**

sem justificativa

## Preço competitivo

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

### Classificação

**Força**

**Baixo Impacto**

sem justificativa

### Serviços ao cliente

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

#### Classificação

**Força**

**Alto Impacto**

sem justificativa

## Finanças

### Capacidade de investimento

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

#### Classificação

**Fraqueza**

**Alto Impacto**

sem justificativa

### Capital de giro disponível

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

#### Classificação

**Fraqueza**

**Alto Impacto**

sem justificativa

### Estabilidade financeira

Capacidade de manter as finanças equilibradas ao longo do tempo.

**Classificação**

**Força**

**Baixo Impacto**

sem justificativa

## Operação

**Produtividade**

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

**Classificação**

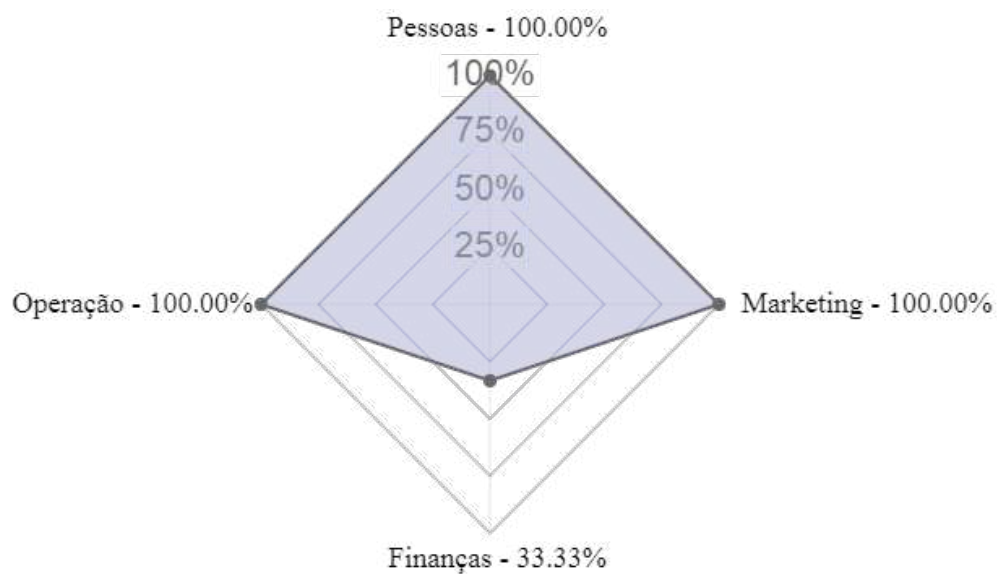
**Força**

**Alto Impacto**

sem justificativa

## Análise de Ambiente Interno

### Dimensões



### Matriz

7 Forças de Alto Impacto	2 Fraquezas de Alto Impacto
3 Forças de Baixo Impacto	0 Fraquezas de Baixo Impacto

## Forças de alto impacto (7)

Qualificação da equipe

Reputação e imagem

Presença digital

Participação de mercado

Serviços ao cliente

Produtividade

Liderança visionária

## Forças de baixo impacto (3)

Retenção de talentos

Preço competitivo

Estabilidade financeira

## Fraqueza de alto impacto (2)

Capacidade de investimento

Capital de giro disponível

## Fraquezas de baixo impacto (0)

## Oportunidades e Ameaças

### Econômico

Crédito disponível	
Capacidade de um pequeno negócio de acessar financiamento para investimentos, expansões ou outras necessidades financeiras.	
Classificação	
<b>Ameaça</b>	<b>Alto Impacto</b>
Baixa renda - Dificuldades de investimentos diante as necessidades do projeto	

### Tecnológico

Pessoas dispostas a adotar inovações	
Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.	
Classificação	
<b>Oportunidade</b>	<b>Alto Impacto</b>
Facilidade de acesso ao público alvo - Audiência disposta a experimentar novos hábitos	

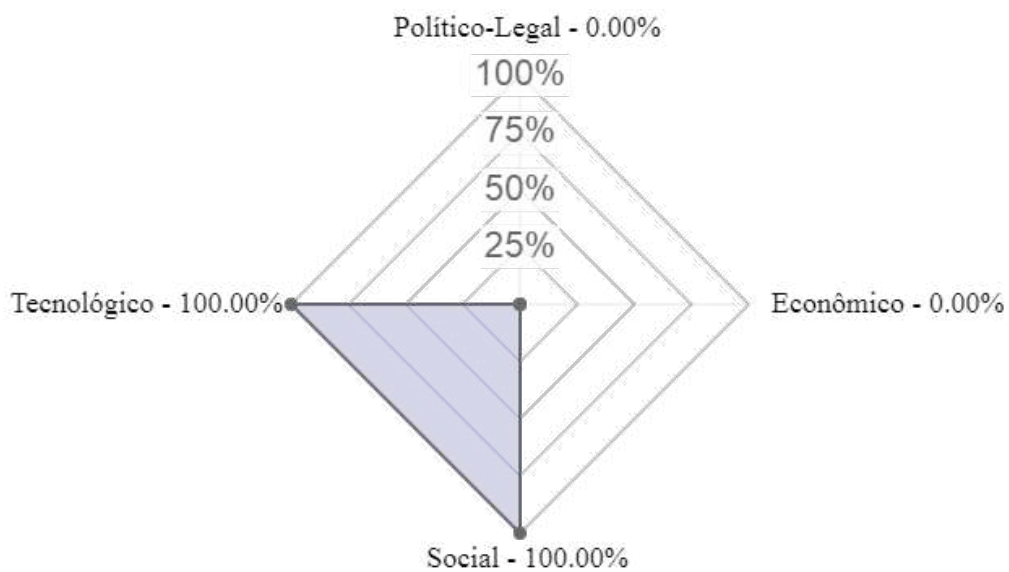
### Social

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	
<b>Oportunidade</b>	<b>Alto Impacto</b>

Pessoas buscando novos hábitos e qualidade de vida á seus filhos (público-alvo)

# Análise de Ambiente Interno

## Dimensões



## Matriz

2 Oportunidades de Alto Impacto	1 Ameaças de Alto Impacto
0 Oportunidades de Baixo Impacto	0 Ameaças de Baixo Impacto

## Oportunidades de alto impacto (2)

Pessoas dispostas a adotar inovações

Busca por qualidade de vida

## Oportunidades de baixo impacto (0)

## Ameaças de alto impacto (1)

Crédito disponível

## Ameaças de baixo impacto (0)

## Análise Swot

Principais Fatores Positivos – Ajudam a alcançar os objetivos

Forças – Fatores Internos

Qualificação da equipe

Reputação e imagem

Presença digital

Participação de mercado

Serviços ao cliente

Produtividade

Liderança visionária

Oportunidades – Fatores Externos

Pessoas dispostas a adotar inovações

Busca por qualidade de vida

---

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas – Fatores Internos

Capacidade de investimento

Capital de giro disponível

Ameaças – Fatores Externos

Crédito disponível

## 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

Serviços ao cliente	
Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
sem ação informada	

Produtividade	
Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
sem ação informada	

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

Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
sem ação informada	

## Oportunidades Priorizadas – Fatores Externos

<b>Pessoas dispostas a adotar inovações</b>	
Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.	
<b>Classificação</b>	
<b>Oportunidade</b>	<b>Alto Impacto</b>
Facilidade de acesso ao público alvo - Audiência disposta a experimentar novos hábitos	
<b>Como aproveitar o item</b>	
sem ação informada	

Principais Fatores Negativos - Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas - Fatores Internos

## Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

## Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ar Condicionado Geral	5	1.750,13	8.750,65	15.94
Banco Dobrável (cozinha)	1	47,40	47,40	0.09
Barra de Luz LED Geral	7	62,40	436,80	0.80
Cadeiras (Escritório)	9	191,61	1.724,49	3.14
Cadeiras (Hall de Entrada)	4	78,09	312,36	0.57
Caixa de Som Bluetooth USB Exbom	1	48,00	48,00	0.09
Conjunto Buffet E Armário (Hall de Entrada)	1	639,00	639,00	1.16
Decoração Externa	1	5.000,00	5.000,00	9.11
Decorações Gerais	1	1.500,00	1.500,00	2.73
Enxada (horta)	1	50,00	50,00	0.09
Fogão (cozinha)	1	549,00	549,00	1.00
Geladeira (cozinha)	1	1.399,00	1.399,00	2.55
Impressora Multifuncional Epson	1	1.099,00	1.099,00	2.00
kit pá jardinagem (horta)	2	20,00	40,00	0.07
Kit Prateleira (Área de Atendimento aos Pais)	1	350,00	350,00	0.64
LED Amarelo (Hall de Entrada)	2	29,99	59,98	0.11
Letreiro + Logo (Hall de Entrada)	1	550,00	550,00	1.00
Lustre Pendente (Área de Atendimento aos Pais)	1	99,90	99,90	0.18
Lustre Pendente Linear (Hall de Entrada)	1	135,21	135,21	0.25
Mesa (Área de Atendimento aos Pais)	1	179,00	179,00	0.33
Mesa (Hall de Entrada)	1	599,99	599,99	1.09
Mesa de Reunião (escritório)	1	1.636,00	1.636,00	2.98
Mesa Infantil	2	2.550,00	5.100,00	9.29
Mesas Refeição (cozinha)	2	1.625,00	3.250,00	5.92
Micro-ondas (cozinha)	1	474,05	474,05	0.86
Móveis Planejados Cozinha	1	8.000,00	8.000,00	14.57
Nicho Organizador	2	340,00	680,00	1.24

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Notebook ASUS	1	1.595,05	1.595,05	2.90
Office Home and Business	1	809,90	809,90	1.48
Persiana Geral	5	63,00	315,00	0.57
Planta Artificial Geral	2	48,00	96,00	0.17
Prateleiras (Hall de Entrada)	1	39,99	39,99	0.07
Puff (Sala de aula)	4	160,00	640,00	1.17
Quadro Branco (salas de aula)	2	393,00	786,00	1.43
Regador (horta)	4	8,00	32,00	0.06
Samsung Galaxy A16 128GB Cinza	1	897,30	897,30	1.63
Smart TV 43" Samsung 4K UHD Crystal	3	2.231,55	6.694,65	12.19
Tapete (salas de aula)	2	100,00	200,00	0.36
Tesoura de podar (horta)	1	11,00	11,00	0.02
Utensílios de Cozinha	1	75,00	75,00	0.14
<b>Total</b>			<b>54.901,72</b>	<b>100.00</b>

## Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	1.100,00	7.63
Gastos de legalização	3.400,00	23.59
Marketing para inauguração	300,00	2.08
Reformas e obras	5.000,00	34.70
Taxas e licenças	4.400,00	30.53
Uniformes e crachás	210,00	1.46
<b>Total</b>	<b>14.410,00</b>	<b>100.00</b>

## Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Comidas (atividades práticas)	1	200,00	200,00	37.88
Horta	1	168,00	168,00	31.82
Materiais da Sala de Aula	1	60,00	60,00	11.36
Material Didático	20	5,00	100,00	18.94
<b>Total</b>			<b>528,00</b>	<b>100.00</b>

## Capital de Giro

### Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
15 dias	9	60.00
7 dias	2.1	30.00
8 dias	0.8	10.00
<b>Total</b>	<b>11.9</b>	<b>100.00</b>

### Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
15 dias	5.25	35.00
30 dias	19.5	65.00
<b>Total</b>	<b>24.75</b>	<b>100.00</b>

### Resultados

<b>Ciclo Financeiro</b>	<b>17.15 dias</b>
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	11.9 dias
Prazo Médio de Pagamento	24.75 dias

<b>Giro de Caixa Anual</b>	<b>20.99 dias</b>
----------------------------	-------------------

<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	<b>R\$ 75.088,75</b>
Desembolso Anual	R\$ 631.600,68
Reserva Financeira	R\$ 45.000,00

## Investimento Total

### Aplicação de Recursos

#### Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Melissa Fernandes	20.000,00	20.00 %
Polliana Dias	20.000,00	20.00 %
Lorena Santos	20.000,00	20.00 %
Lívia Ellen	20.000,00	20.00 %
Rafaela Pavani	20.000,00	20.00 %
<b>Total</b>	<b>100.000,00</b>	<b>100.00</b>

#### Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	54.901,72	37.88
Investimentos pré-operacionais	14.410,00	9.94
Estoque inicial	528,00	0.36
Capital de giro	75.088,755	51.81
<b>Total</b>	<b>144.928,475</b>	<b>100.00</b>

#### Total das fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	100.000,00	69.00
Fontes de recurso de terceiros	44.928,475	31.00
<b>Total</b>	<b>144.928,475</b>	<b>100.00</b>

## Gráficos

### Aplicação de Recursos



### Fontes de Recursos



## Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Aulas Práticas na Sede	Serviço	180,00
Aulas Práticas Nas Escolas	Serviço	160,00
Benefícios Governamentais (convênios, parcerias)	Serviço	25.000,00
Kits de Incentivo à Alimentação Saudável	Fabricação Própria	40,00
Material de Acompanhamento - Professores e Diretores	Revenda	50,00
Material Didático - Geral	Fabricação Própria	45,00
Material Didático - Pais e Responsáveis	Fabricação Própria	35,00
Palestras em Escolas	Serviço	450,00

## Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Aulas Práticas na Sede	Serviço	64	180,00	11.520,00	21.52
Aulas Práticas Nas Escolas	Serviço	15	160,00	2.400,00	4.48
Benefícios Governamentais (convênios, parcerias)	Serviço	1	25.000,00	25.000,00	46.69
Kits de Incentivo à Alimentação Saudável	Produto de fabricação própria	80	40,00	3.200,00	5.98
Material de Acompanhamento - Professores e Diretores	Produto de revenda	30	50,00	1.500,00	2.80
Material Didático - Geral	Produto de fabricação própria	55	45,00	2.475,00	4.62
Material Didático - Pais e Responsáveis	Produto de fabricação própria	20	35,00	700,00	1.31
Palestras em Escolas	Serviço	15	450,00	6.750,00	12.61
<b>Total</b>			-	<b>53.545,00</b>	<b>100.00</b>

## Projeção da Receita

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

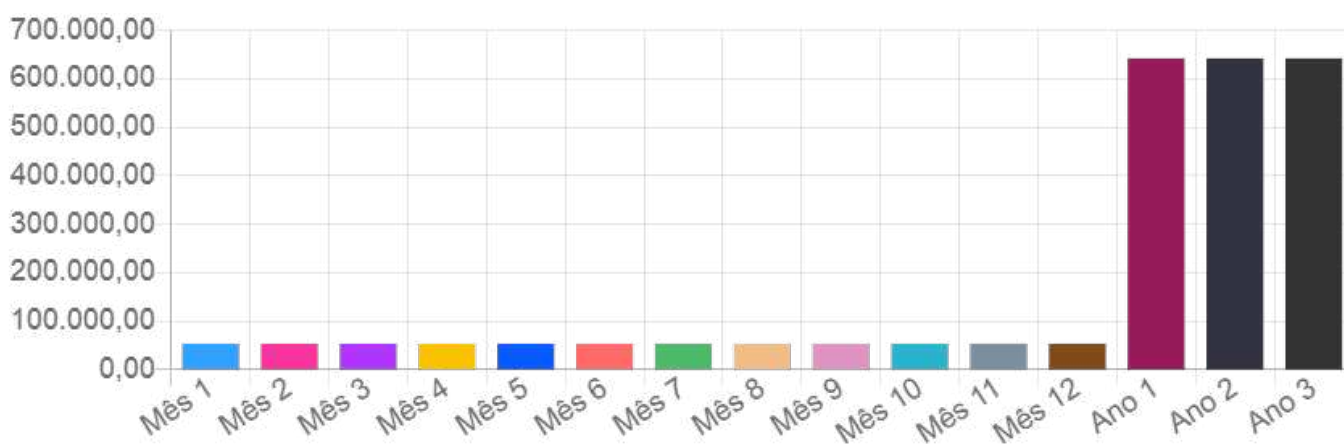
Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	53.545,00
Mês 2	53.545,00
Mês 3	53.545,00
Mês 4	53.545,00
Mês 5	53.545,00
Mês 6	53.545,00
Mês 7	53.545,00
Mês 8	53.545,00
Mês 9	53.545,00
Mês 10	53.545,00
Mês 11	53.545,00

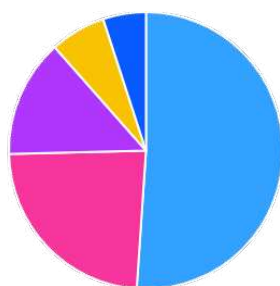
Descrição	Valor (R\$)
Mês 12	53.545,00
<b>Totais anuais</b>	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	642.540,00
Segundo Ano	642.540,00
Terceiro Ano	642.540,00

## Gráficos

### Evolução da receita



### Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



- Benefícios Governamentais (convênios, parcerias): R\$ 25.000,00
- Aulas Práticas na Sede : R\$ 11.520,00
- Palestras em Escolas : R\$ 6.750,00
- Kits de Incentivo à Alimentação Saudável: R\$ 3.200,00
- Material Didático - Geral: R\$ 2.475,00

## Receita de acordo com parcelamento



## Custos dos Produtos e Serviços

### Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Material de Acompanhamento - Professores e Diretores	30,00	50,00

### Produtos de Fabricação Própria

Kits de Incentivo à Alimentação Saudável					Preço de venda: R\$ 40,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Impressão dos adesivos e planners	1	unidade	4,00	40.00	4.00
Papel adesivo e sulfite colorido	1	unidade	2,00	20.00	2.00
Embalagem individual (envelope ou saquinho reciclável)	1	unidade	1,00	10.00	1.00
Design gráfico / ilustração	1	unidade	3,00	30.00	3.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>10,00</b>

Material Didático - Geral					Preço de venda: R\$ 45,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
impressão colorida (miolo+capa)	1	unidade	4,50	56.25	4.50
Papel couché/reciclado	1	unidade	1,50	18.75	1.50
Acabamento/encadernação	1	unidade	1,00	12.50	1.00
Design e diagramação	1	unidade	1,00	12.50	1.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>8,00</b>

Material Didático - Pais e Responsáveis					Preço de venda: R\$ 35,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Impressão colorida	1	unidade	6,00	50.00	6.00
Papel couché / gramatura alta	1	unidade	2,00	16.67	2.00

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Acabamento / encadernação	1	unidade	1,50	12.50	1.50
Design gráfico e revisão de conteúdo	1	unidade	2,50	20.83	2.50
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>12,00</b>

## Serviços

Aulas Práticas na Sede					Preço de venda: R\$ 180,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Materiais de horta / preparo de alimentos	1	kit	10,00	10.00	R\$10.00
Limpeza e manutenção do espaço	1	eventualmente	90,00	90.00	R\$90.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>100,00</b>

Aulas Práticas Nas Escolas					Preço de venda: R\$ 160,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Material didático (impressos para alunos)	5	unidade	8,00	33.33	R\$40.00
Transporte / deslocamento da equipe	1	viagem	20,00	16.67	R\$20.00
Água / lanches educativos	30	unidade	2,00	50.00	R\$60.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>120,00</b>

Benefícios Governamentais (convênios, parcerias)					Preço de venda: R\$ 25.000,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
<b>Total</b>					<b>0,00</b>

Palestras em Escolas					Preço de venda: R\$ 450,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Impressos e cartilhas informativas	10	unidade	4,00	47.06	R\$40.00
Transporte / deslocamento da	1	viagem	20,00	23.53	R\$20.00

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
equipe					
Equipamentos de apoio (projektor, som, pilhas, etc.)	1	uso	10,00	11.77	R\$10.00
Materiais de divulgação (banner, folders, crachás)	1	evento	15,00	17.65	R\$15.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>85,00</b>

## Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
-----------	-----------------	--------	-------------------	---

### Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

#### Totais mensais

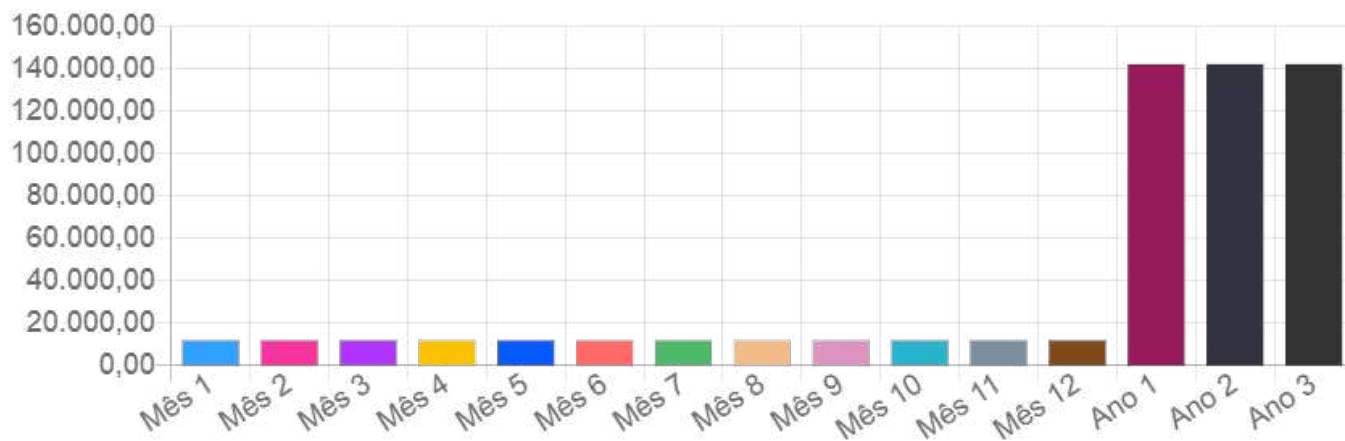
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	11.855,00
Mês 2	11.855,00
Mês 3	11.855,00
Mês 4	11.855,00
Mês 5	11.855,00
Mês 6	11.855,00
Mês 7	11.855,00
Mês 8	11.855,00
Mês 9	11.855,00
Mês 10	11.855,00
Mês 11	11.855,00
Mês 12	11.855,00

#### Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	142.260,00
Segundo Ano	142.260,00
Terceiro Ano	142.260,00

#### Gráfico

## Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



## Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissão de Vendas/Apoio De Voluntários	53.545,00	1.50	803,175
Divulgação e Material promocional	53.545,00	3.00	1.606,35
Embalagem e Entrega De Materiais	53.545,00	1.50	803,175
Taxa De Meios De Pagamento	53.545,00	2.00	1.070,90
<b>Total</b>			<b>4.283,60</b>

## Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	53.545,00	4.00	2.141,80
ISS - Impostos sobre Serviços	53.545,00	2.00	1.070,90
Taxas Administrativas Municipais	53.545,00	1.00	535,45
<b>Total</b>			<b>3.748,15</b>

## Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	8.031,75
Mês 2	8.031,75
Mês 3	8.031,75
Mês 4	8.031,75
Mês 5	8.031,75
Mês 6	8.031,75
Mês 7	8.031,75
Mês 8	8.031,75
Mês 9	8.031,75
Mês 10	8.031,75
Mês 11	8.031,75

Descrição	Valor (R\$)
Mês 12	8.031,75
Totais anuais	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	96.381,00
Segundo Ano	96.381,00
Terceiro Ano	96.381,00

## Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Ar Condicionado Geral	10 anos		8.750,65	875,065	72,922
Banco Dobrável (cozinha)	10 anos		47,40	4,74	0,395
Barra de Luz LED Geral	10 anos		436,80	43,68	3,64
Cadeiras (Escritório)	10 anos		1.724,49	172,449	14,371
Cadeiras (Hall de Entrada)	10 anos		312,36	31,236	2,603
Caixa de Som Bluetooth USB Exbom	5 anos		48,00	9,60	0,80
Conjunto Buffet E Armário (Hall de Entrada)	10 anos		639,00	63,90	5,325
Decoração Externa	25 anos	3.000,00	5.000,00	80,00	6,667
Decorações Gerais	5 anos		1.500,00	300,00	25,00
Enxada (horta)	10 anos		50,00	5,00	0,417
Fogão (cozinha)	10 anos		549,00	54,90	4,575
Geladeira (cozinha)	10 anos		1.399,00	139,90	11,658
Impressora Multifuncional Epson	10 anos		1.099,00	109,90	9,158
kit pá jardinagem (horta)	10 anos		40,00	4,00	0,333
Kit Prateleira (Área de Atendimento aos Pais)	10 anos		350,00	35,00	2,917
LED Amarelo (Hall de Entrada)	10 anos		59,98	5,998	0,50
Letreiro + Logo (Hall de Entrada)	10 anos		550,00	55,00	4,583
Lustre Pendente (Área de Atendimento aos Pais)	10 anos		99,90	9,99	0,833
Lustre Pendente Linear (Hall de Entrada)	10 anos		135,21	13,521	1,127
Mesa (Área de Atendimento aos Pais)	10 anos		179,00	17,90	1,492
Mesa (Hall de Entrada)	10 anos		599,99	59,999	5,00
Mesa de Reunião (escritório)	10 anos		1.636,00	163,60	13,633
Mesa Infantil	10 anos		5.100,00	510,00	42,50
Mesas Refeição (cozinha)	10 anos		3.250,00	325,00	27,083
Micro-ondas (cozinha)	10 anos		474,05	47,405	3,95

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Móveis Planejados Cozinha	10 anos		8.000,00	800,00	66,667
Nicho Organizador	10 anos		680,00	68,00	5,667
Notebook ASUS	10 anos		1.595,05	159,505	13,292
Office Home and Business	5 anos		809,90	161,98	13,498
Persiana Geral	10 anos		315,00	31,50	2,625
Planta Artificial Geral	10 anos		96,00	9,60	0,80
Prateleiras (Hall de Entrada)	10 anos		39,99	3,999	0,333
Puff (Sala de aula)	10 anos		640,00	64,00	5,333
Quadro Branco (salas de aula)	10 anos		786,00	78,60	6,55
Regador (horta)	10 anos		32,00	3,20	0,267
Samsung Galaxy A16 128GB Cinza	5 anos		897,30	179,46	14,955
Smart TV 43" Samsung 4K UHD Crystal	10 anos		6.694,65	669,465	55,789
Tapete (salas de aula)	10 anos		200,00	20,00	1,667
Tesoura de podar (horta)	10 anos		11,00	1,10	0,092
Utensílios de Cozinha	10 anos		75,00	7,50	0,625
<b>Total</b>				<b>5.395,69</b>	<b>449,641</b>

## 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\$)
Assistente social	1	1.900,00	1.900,00	5.00	95,00	700,00	2.695,00
Coordenadora de Projetos e Gestora de Comunicação	1	2.900,00	2.900,00	5.00	145,00	800,00	3.845,00
Coordenadora de Voluntariado e Analista de Impacto Social	1	2.100,00	2.100,00	5.00	105,00	800,00	3.005,00
Diretora executiva e gestora de parcerias	1	5.100,00	5.100,00	10.00	510,00	900,00	6.510,00
Gestora Financeira e Coordenadora de Eventos	1	3.400,00	3.400,00	8.00	272,00	800,00	4.472,00
Produtora de Conteúdo e Designer Gráfica	1	2.000,00	2.000,00	5.00	100,00	700,00	2.800,00
<b>Total</b>							<b>23.327,00</b>

## Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	60,00	0.18
Aluguéis, condomínio e IPTU	5.000,00	15.27
Depreciação	449,64	1.37
Encargos sociais sobre salários	1.227,00	3.75
Licença anual Canva Pro	3.350,00	10.23
Luz	100,00	0.30
Marketing e propaganda	150,00	0.46
Materiais de limpeza	100,00	0.30
Material de escritório	50,00	0.15
Salários e Benefícios	22.100,00	67.49
Telefone e internet	160,00	0.49
<b>Total</b>	<b>32.746,64</b>	<b>100.00</b>

## Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

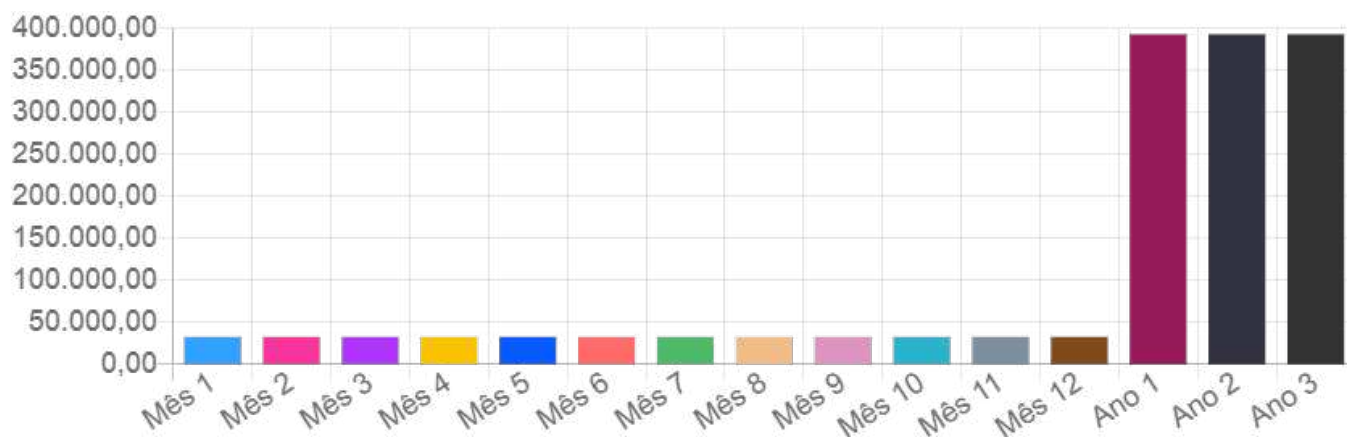
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	32.746,64
Mês 2	32.746,64
Mês 3	32.746,64
Mês 4	32.746,64
Mês 5	32.746,64
Mês 6	32.746,64
Mês 7	32.746,64
Mês 8	32.746,64
Mês 9	32.746,64
Mês 10	32.746,64
Mês 11	32.746,64
Mês 12	32.746,64

## Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	392.959,68
Segundo Ano	392.959,68
Terceiro Ano	392.959,68

## 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	53.545,00	100.00
<b>Total</b>	<b>53.545,00</b>	<b>100.00</b>

### 2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	1.480,00	2.76
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	900,00	1.68
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	9.475,00	17.70
ISS	1.070,90	2.00
ICMS	2.141,80	4.00
Taxas Administrativas Municipais	535,45	1.00
Divulgação e Material promocional	1.606,35	3.00
Taxa De Meios De Pagamento	1.070,90	2.00
Embalagem e Entrega De Materiais	803,175	1.50
Comissão de Vendas/Apoio De Voluntários	803,175	1.50
<b>Total</b>	<b>19.886,75</b>	<b>37.14</b>

### 3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>33.658,25</b>	<b>62.86</b>

### 4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Salários e Benefícios	22.100,00	41.27
Encargos sociais sobre salários	1.227,00	2.29
Aluguéis, condomínio e IPTU	5.000,00	9.34

Descrição	Valor (R\$)	%
Água	60,00	0.11
Luz	100,00	0.19
Telefone e internet	160,00	0.30
Depreciação	449,64	0.84
Marketing e propaganda	150,00	0.28
Material de escritório	50,00	0.09
Materiais de limpeza	100,00	0.19
Licença anual Canva Pro	3.350,00	6.26
<b>Total</b>	<b>32.746,64</b>	<b>61.16</b>

## 5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>911,61</b>	<b>1.70</b>

### Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

### Totais mensais

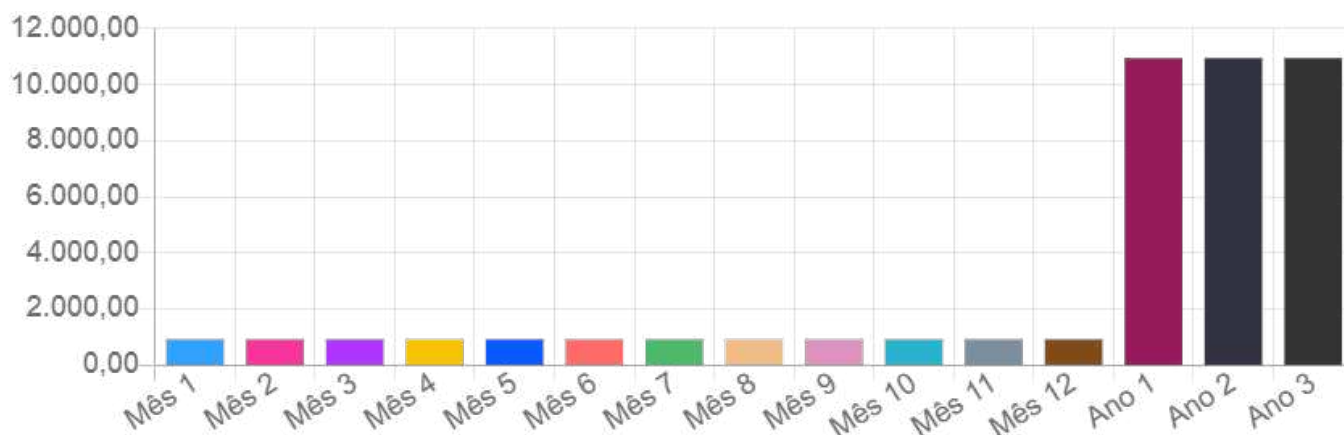
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	911,61
Mês 2	911,61
Mês 3	911,61
Mês 4	911,61
Mês 5	911,61
Mês 6	911,61
Mês 7	911,61
Mês 8	911,61
Mês 9	911,61
Mês 10	911,61
Mês 11	911,61
Mês 12	911,61

## Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	10.939,32
Segundo Ano	10.939,32
Terceiro Ano	10.939,32

## Gráficos

### Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



## Indicadores Financeiros

### Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 642.540,00
Custos Variáveis	-R\$ 238.641,00
Margem de Contribuição	R\$ 403.899,00
Custos Fixos	-R\$ 392.959,68
Resultado	R\$ 10.939,00
Lucratividade Anual	1.70 %

### Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	159 meses
Rentabilidade Anual	7.55 %

### Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 79.000,00

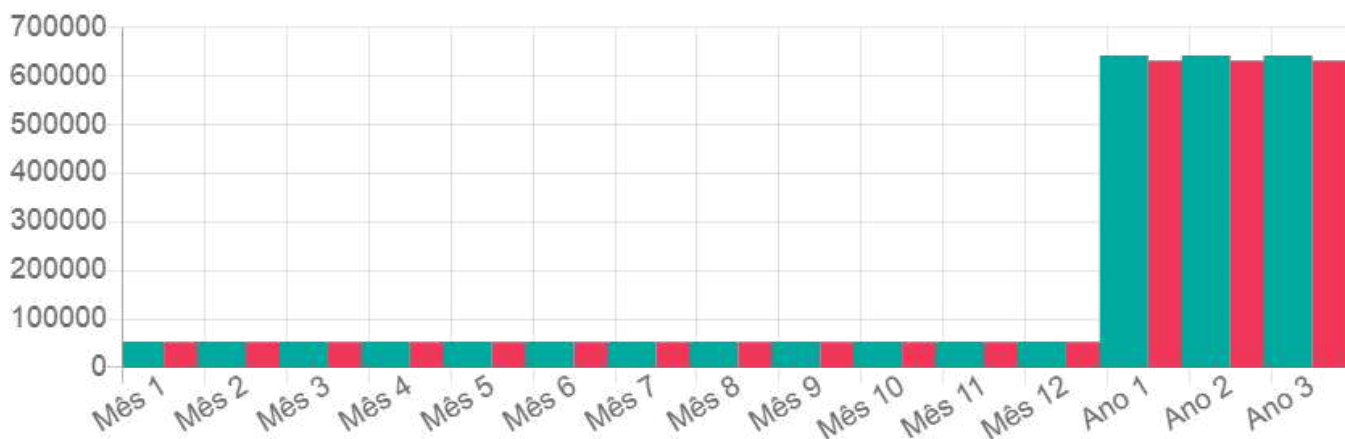
Descrição	
PE Contabil	R\$ 625.134,71
PE Financeiro	R\$ 616.551,05
PE Econômico	R\$ 750.810,82

## Gráficos

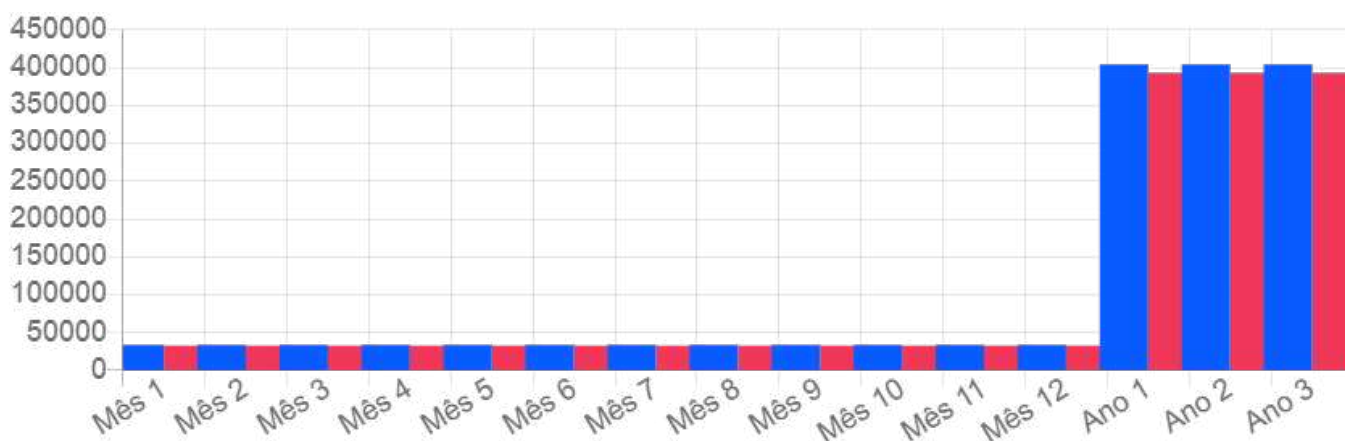
### Indicador de Lucratividade



### 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
Palestras e Apresentações	8	8	10	9	8	9
Acordos e Parcerias	8	8	7	9	6	8
Publicidade em Redes Sociais	7	8	6	7	8	7

### Canais de Tração

Palestras e Apresentações, Acordos e Parcerias, Publicidade em Redes Sociais

## Experimentos

## Simulador de Resultados

### Percentuais Aplicados

#### Cenário Otimista

Receita maior em: 0%

Custo menor em: 0%

Investimento menor em: 0%

#### Cenário Pessimista

Receita menor em: 0%

Custo maior em: 0%

Investimento maior em: 0%

### Resumo

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 642.540,00	Não Informado	Não Informado
Custos Variáveis	-R\$ 238.641,00	Não Informado	Não Informado
Margem de Contribuição	R\$ 403.899,00	Não Informado	Não Informado
Custos Fixos	-R\$ 392.959,68	Não Informado	Não Informado
Resultado	R\$ 10.939,00	Não Informado	Não Informado

### Indicadores Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	1.70 %	Não Informado	Não Informado
Payback Simples	159 meses	Não Informado	Não Informado
Rentabilidade Anual	7.55 %	Não Informado	Não Informado
PE Contábil	R\$ 625.134,71	Não Informado	Não Informado
PE Financeiro	R\$ 616.551,05	Não Informado	Não Informado
PE Econômico	R\$ 750.810,82	Não Informado	Não Informado

## Quadro de Experimentação



Se apresentarmos depoimentos reais de usuários com resultados obtidos usando o Think Healthier, 80% das pessoas confiarão mais na solução, aumentando o interesse e o engajamento da ONG.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Muito Alto	Vantagem Competitiva

### Experimento

Como testar?

Criar duas versões de uma postagem no Instagram simulando uma campanha do Think Healthier. Versão A com frases promocionais sobre os benefícios do app. Versão B com depoimento realista de um usuário. Ambas serão publicadas em stories ou feed com enquetes para medir qual gera mais confiança e atenção

Com quem testar?



Sheila Oliveira Garcia (Lívia)

### Critérios de Validação

80% dos participantes preferiram a versão com depoimento real. Se confirmada, a hipótese sugere que a prova social (depoimentos reais com resultados) será a principal vantagem competitiva do Think Healthier frente a outras soluções no mercado, destacando credibilidade e confiança como diferencial.

Aprendizado

Depoimentos reais de usuários com resultados concretos aumentam a credibilidade e a confiança no Think Healthier, gerando mais interesse e engajamento. Esse tipo de prova social se mostrou um diferencial importante e mais eficaz que frases promocionais.



Acreditamos que as pessoas vão interagir mais com os desafios do Think Healthier se eles forem apresentados de forma divertida e rápida nos Stories do Instagram, usando enquetes e caixinhas de reação.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Baixo	Canais



Acreditamos que, se cada criança criar com a família uma receita saudável baseada em alimentos que já consomem, 70% passarão a ver a alimentação saudável como algo positivo e próximo.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Alto	Proposta de valor

H3

Realizar uma peça interativa onde há a invasão da cidade de "Corpo Feliz" por vilões como que são derrotados pelos Guardiões do Corpo criando uma memória afetiva e nutrindo a imaginação.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Alto	Cliente

H4

Crianças de 4 a 9 anos não se engajam com hábitos saudáveis. Acreditamos que usar personagens próximos da realidade delas aumenta o interesse. Vamos testar com vídeos curtos animados.

Π4

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Muito Baixo	Alto	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 (%)
Captação Ativa nas Escolas	780,00	5580	1232	0.63	0.22
Divulgação Ativa para a Comunidade	215,00	258	138	1.56	0.53
<b>Consolidado</b>	<b>995,00</b>	<b>5838</b>	<b>1370</b>	<b>0.73</b>	<b>0.23</b>

### Gatilhos de passagem

#### Captação Ativa nas Escolas

1. 7 de 15 Escolas devem aceitar contratar o projeto
2. Cada escola aceita a aplicação em 6 salas

#### Divulgação Ativa para a Comunidade

1. 1 responsável + uma criança demonstram interesse
2. Visita e demonstração de interesse de outras ONG's
3. Visita e demonstração de interesse da prefeitura

## Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 1370 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 (%)
Assinatura do Contrato nas Escolas	364,00	1232	1232	0.30	1.00
Assinatura do Contrato na Sede	86,00	138	64	1.34	0.46
<b>Consolidado</b>	<b>450,00</b>	<b>1370</b>	<b>1296</b>	<b>0.35</b>	<b>0.95</b>

## Gatilhos de passagem

### Assinatura do Contrato nas Escolas

1. Assinatura do contrato
2. Apresentação das metodologias que serão utilizadas
3. Contatar os professores das turmas

### Assinatura do Contrato na Sede

1. Assinatura do Contrato
2. Decisão das turmas
3. Pagamento do material

## Fundo do Funil

Chegaram da etapa anterior: 1296 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 (%)
Primeira Atividade nas Escolas	1.883,00	1232	1022	1.84	0.83
Primeira Atividade na Sede	104,00	64	60	1.73	0.94
<b>Consolidado</b>	<b>1.987,00</b>	<b>1296</b>	<b>1082</b>	<b>1.84</b>	<b>0.83</b>

## Gatilhos de passagem

<b>Primeira Atividade nas Escolas</b>
1. Aceitação das Crianças
<b>Primeira Atividade na Sede</b>
1. Aceitação das Crianças

## Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

1082 pessoas

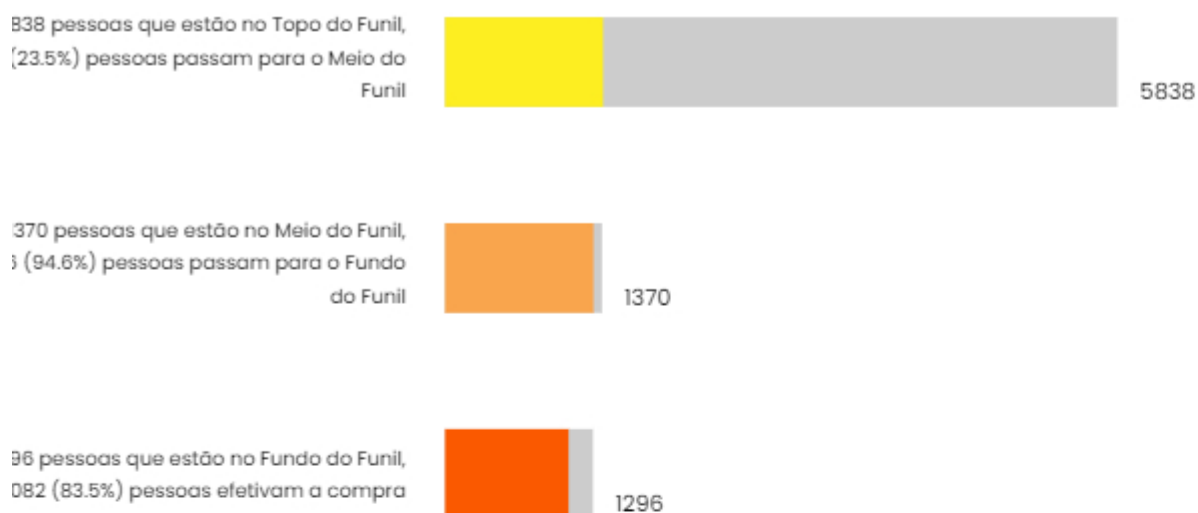
Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 3,17

Taxa Total de Conversão:

0.83 %

### Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



### Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil

