

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA  
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU CIDADE DUTRA  
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Bruna Messora Barranco  
Fernanda Pereira Lima Alves  
Jaqueline Aparecida Ricardo Rodrigues  
João Pedro Gomes Damaceno**

**PLANO DE NEGÓCIOS: D'ELAS**

**São Paulo  
2025**

**Bruna Messoria Barranco**  
**Fernanda Pereira Lima Alves**  
**Jaqueline Aparecida Ricardo Rodrigues**  
**João Pedro Gomes Damaceno**

## **PLANO DE NEGÓCIOS: D'ELAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração do Centro Paula Souza, extensão CEU Cidade Dutra, orientado pelo Prof. Me. Tadeu Silvestre, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administrador.

**São Paulo**

**2025**

## EPIGRAFE

“(...) Começa com a alegria da pessoa de se ver bela, mas, mais do que isso, de se ver como um indivíduo com uma imagem única que revela o melhor de quem é para ela mesma e para o mundo.”

Phillip Charles Hallawell

## RESUMO

O desenvolvimento deste trabalho usa como base o ramo da moda, em especial o visagismo, e sua atuação na área pessoal e profissional de diversas pessoas. A ideia central é trazer ao público feminino, em específico, técnicas para colocar em prática a área visagista que ainda é pouco conhecida no mercado, com o intuito de elevar a autoestima dessas mulheres. Para que este assunto chegasse ao nosso público-alvo o auxílio da tecnologia com a criação de um aplicativo mobile foi essencial, trazendo serviços intuitivos para todos os usuários. Dessa forma, após as pesquisas concluímos que o tema escolhido ainda é pouco explorado, mas que está sendo bem aceito pelo público e tem grandes chances no mercado econômico.

**Palavras-chaves:** Moda; Visagismo; Tecnologia; Mulheres; Autoestima.

## ABSTRACT

The development of this work is based on the fashion industry, especially visagism, and its role in the personal and professional areas of many people. The central idea is to bring to the female audience, specifically, techniques to put into practice the area of visagism that is still little known in the market, with the aim of raising the self-esteem of these women. In order for this subject to reach our target audience, the help of technology with the creation of a mobile application was essential, providing intuitive services for all users. Thus, after the research, we concluded that the chosen theme is still little explored but that it is being well accepted by the public and has great chances in the economic market.

**Keywords:** Fashion; Visagism; Technology; Women; Self-esteem.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital inicial.....	18
Tabela 2 - Estudos do Buyer Persona.....	20
Tabela 3 - Estudo dos concorrentes.....	22
Tabela 4 - Estudo dos fornecedores.....	24
Tabela 5 - Demonstração dos planos do aplicativo.....	26
Tabela 6 - Comparativo das vendas dos meses de setembro, outubro e novembro de 2024.....	33
Tabela 7 - Cargo e responsabilidades dos funcionários.....	35
Tabela 8 - Investimento fixo.....	36
Tabela 9 - Investimento em capital de giro.....	37
Tabela 10 - Contas a receber.....	38
Tabela 11 - Cálculo da necessidade líquida e capital de giro em dias.....	38
Tabela 12 - Caixa Mínimo.....	38
Tabela 13 - Investimento Pré-operacional.....	39
Tabela 14 - Investimento total.....	39
Tabela 15 - Recursos.....	39
Tabela 16 - Estimativa de vendas.....	40
Tabela 17 - Descrição funcionário 1.....	41
Tabela 18 - Descrição funcionário 2.....	41
Tabela 19 - Descrição funcionário 3.....	42
Tabela 20 - Descrição funcionário 4.....	42
Tabela 21 - Descrição funcionário 5.....	43
Tabela 22 - Descrição funcionário 6.....	43
Tabela 23 - Descrição funcionário 7.....	44
Tabela 24 - Descrição funcionário 8.....	44
Tabela 25 - Estimativa dos custos de comercialização.....	45
Tabela 26 - Despesas fixas e mensais.....	45
Tabela 27 - DRE mensal e anual.....	46
Tabela 28 - Matriz F.O.F.A	

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.....	16
Figura 2 - Layout do espaço físico da empresa.....	29
Figura 3 - Interface inicial do aplicativo .....	30
Figura 4 - Interface inicial do aplicativo .....	30
Figura 5 - Interface inicial do aplicativo .....	30
Figura 6 - Interação do usuário com o guarda-roupa virtual... ..	31
Figura 7 - Interação do usuário com o guarda-roupa virtual... ..	31
Figura 8 - Interação do usuário com o guarda-roupa virtual... ..	31
Figura 9 - Área do usuário.....	32
Figura 10 - Área do usuário.....	32
Figura 11 - Representação dos processos operacionais... ..	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 O papel do visagismo na construção da autoestima .....	12
2.2 Tecnologia e inovação no setor de estética .....	13
<b>3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>15</b>
3.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócios .....	15
3.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições .....	17
3.1.3 Dados do empreendimento .....	18
3.1.4 Missão da empresa .....	19
3.1.5 Setores de atividades .....	20
3.1.6 Forma jurídica .....	20
3.1.7 Enquadramento tributário .....	20
3.1.8 Capital social .....	21
3.1.9 Fonte de recursos .....	21
<b>3.2 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>22</b>
3.2.1 Estudo dos clientes .....	22
3.2.2 Estudo dos concorrentes .....	25
3.2.3 Estudo dos fornecedores .....	26
<b>3.3 PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>29</b>
3.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços .....	29
3.3.2 Preço .....	30
3.3.3 Estratégias promocionais .....	30
3.3.4 Estrutura de comercialização .....	31
3.3.5 Localização do negócio .....	31
<b>3.4 PLANO OPERACIONAL</b> .....	<b>32</b>
3.4.1 Layout ou arranjo físico .....	33
3.4.2 Capacidade produtiva, comercial e prestação de serviços .....	35
3.4.3 Processos operacionais .....	37
3.4.4 Necessidade de pessoal .....	39
<b>3.5 PLANO FINANCEIRO</b> .....	<b>40</b>
3.5.1 Estimativa dos investimentos fixos .....	40
3.5.2 Capital de giro .....	41
3.5.3 Investimentos pré-operacionais .....	42
3.5.4 Investimento total .....	43

3.5.5 Estimativa do faturamento mensal mínimo .....	44
3.5.6 Estimativa de custos com mão de obra .....	44
3.5.7 Estimativa dos custos de comercialização .....	49
3.5.8 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais .....	49
3.5.9 Demonstrativo de resultados .....	50
3.5.10 Indicadores de viabilidade .....	51
<b>3.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>53</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da utilização do ramo da moda, em especial a área do visagismo, a fim de elevar a autoestima de mulheres. Neste trabalho, buscamos oferecer ao leitor e aos profissionais uma ferramenta valiosa para auxiliar na criação de uma imagem pessoal e profissional, que reflita a essência que cada indivíduo deseja transmitir. (HALLAWELL, 2003)

Desenvolvemos um aplicativo móvel que facilitará o acesso das pessoas a este ramo. Por meio dessa plataforma, os usuários podem explorar aspectos do visagismo, como coloração e vestimenta, utilizando a tecnologia de forma prática e intuitiva. O aplicativo conta com uma inteligência artificial que analisa as características individuais de cada cliente e sugere as melhores opções de vestimenta, promovendo uma experiência personalizada e alinhada ao estilo de cada usuário. Essa inovação não apenas democratiza o acesso ao visagismo, mas também auxilia os usuários a se sentirem mais confiantes e autênticos em suas escolhas de moda.

O problema que deu origem a esse projeto é a escassez de estudos práticos nesta área, fazendo com que o assunto possa parecer de pouca importância, mesmo sendo um mercado que está se expandindo constantemente no universo acadêmico.

Dessa forma, o trabalho tem como objetivo geral apresentar às pessoas um plano de negócios. Assim, como objetivos específicos temos:

- Estudar e conhecer referências para criação de um plano de negócios;
- Elaborar um plano de negócios;
- Avaliar a fidelidade econômica do mercado.

As metodologias exploratória e qualitativa foram utilizadas na construção de nosso trabalho, estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. (GIL, 2002)

O visagismo não se restringe a um grupo específico de indivíduos, mas pode ser aplicado a diversas camadas sociais, tornando-se uma técnica acessível e útil para todos. Ao explorar esse campo, buscamos demonstrar como o estudo da imagem pessoal pode ser um diferencial para qualquer pessoa que deseje se destacar no mercado de trabalho, oferecendo mais do que uma transformação estética, mas um

verdadeiro resgate emocional e profissional. Acreditamos que o visagismo é uma área pouco explorada e de grande potencial, capaz de beneficiar e transformar vidas em diversas esferas. (HALLAWELL, 2003).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O papel do visagismo na construção da autoestima**

Originado do francês "visage" (que significa rosto), o visagismo é o ato de desenvolver uma imagem pessoal que realça e enfatiza as características físicas e expressa as qualidades da personalidade do indivíduo. Ao criar uma imagem pessoal, o visagismo contribui para o aumento da autoestima e da confiança. (HALLAWELL, 2003)

Criado em 1936 pelo visionário cabeleireiro e maquiador francês Fernand Aubry, o termo não apenas definiu uma técnica, mas inaugurou uma verdadeira obra de arte, onde o visagista se torna o escultor do rosto humano. (ANTUNES, 2019)

Aubry, inspirado pela paixão de revelar a beleza singular de cada mulher, deu ao visagismo uma missão nobre: mostrar, enfatizar e revelar a autenticidade presente em cada expressão. Seu trabalho transcende os limites convencionais da estética, transformando cortes de cabelo e maquiagem em uma manifestação artística que celebra a individualidade. (ANTUNES, 2019)

No entanto, ao longo dos anos, a essência do visagismo enfrentou desafios. O conceito, inicialmente destinado a criar resultados únicos e personalizados, caiu vítima da padronização. A busca por harmonia no rosto muitas vezes resultou em cortes e maquiagens que, ao invés de destacar a singularidade, destacava as características individuais. (ANTUNES, 2019)

Segundo Philip Hallawell, especialista no assunto, visagismo é uma área que combina conhecimentos de psicologia, arte e design para entender e criar imagens pessoais harmoniosas e expressivas. Ele também é conhecido por desenvolver a Teoria de Image ID, que relaciona símbolos arquetípicos com estruturas de imagens, permitindo uma compreensão mais profunda da linguagem visual. Philip Hallawell é conhecido por suas contribuições significativas para o campo do Visagismo através

de seus livros, *À Mão Livre: a linguagem visual*, *Visagismo: Harmonia e Estética*, *Visagismo Integrado: identidade, estilo e beleza*, que são referências no Brasil, a linguagem visual é explicada de maneira clara e detalhada ajudando profissionais da área que necessitam de uma orientação. Seu método utilizado é baseado na ideia de que a imagem pessoal deve refletir a identidade e o estilo de vida de uma pessoa. Ele utiliza uma abordagem holística, considerando todos os aspectos da imagem pessoal, incluindo: rosto e características faciais, cabelo e estilo de cabelo, maquiagem e estilo de maquiagem, vestimenta e estilo de vestir. Uma nova imagem será criada expressando a intenção da pessoa, sem precisar recorrer a padrões ou referências. (HALLAWELL, 2009)

## **2.2 Tecnologia e inovação no setor de estética**

Com o aumento da tecnologia o visagismo deixa de ser procurado apenas para fins estéticos e passa a ser buscado para complementar nas questões de saúde física e de bem-estar. O atendimento do visagismo vem sendo renovado e modernizado, atualmente os especialistas disponibilizam consultorias personalizadas de acordo com a necessidade de cada cliente, dessa forma os profissionais devem estar sempre atentos ao que há de novo no mundo tecnológico.

A distância e a falta de tempo não são mais obstáculos que impeçam as pessoas de aproveitarem os serviços e as inovações oferecidas pelo visagismo. Com a evolução das tecnologias e a disponibilização de plataformas digitais, tornou-se mais fácil e acessível para os indivíduos se beneficiarem das práticas e consultorias nessa área, promovendo uma integração entre estética e bem-estar.

Com o uso de softwares de design e aplicativos de realidade aumentada, profissionais podem criar simulações de diferentes estilos, cortes de cabelo e maquiagens, ajudando os clientes a visualizarem as mudanças antes de realizá-las. Além disso, as redes sociais e plataformas digitais facilitam a disseminação de tendências e inspirações, permitindo que as pessoas se conectem com profissionais de visagismo de diferentes partes do mundo. Essa integração entre tecnologia e visagismo proporciona uma experiência mais rica e informatizada, tanto para os profissionais quanto para os clientes. A tecnologia tem um papel fundamental no

visagismo atualmente, pois permite uma personalização e precisão que antes não eram possíveis.

## **3. PLANO DE NEGÓCIO**

### **3.1 Sumário executivo**

O sumário executivo é uma etapa fundamental para a execução de um plano de negócios, ele demonstra os pontos principais do documento para chamar a atenção do leitor. O sumário executivo visa vender a ideia do negócio, destacando seus benefícios. (ROSA, 2013)

Em 2024 surge a ideia de criar a empresa D'Elas com o objetivo principal de levar autoestima aos clientes através do ramo da moda, utilizando o visagismo como seu principal aliado no mercado. A D'Elas tem como missão trazer mudanças benéficas aos clientes, através de atendimentos personalizados e igualitários. A empresa é comprometida a gerar impactos positivos para aqueles que buscam desenvolvimento pessoal e profissional com as técnicas abordadas pela empresa.

Ao apresentar um plano de negócios, a D'Elas deseja ser uma referência no ramo da moda, em um segmento que está em constante crescimento tanto profissional como acadêmico. Seu compromisso é mostrar transparência e competência em cada atendimento, seja ele presencial ou online mostrando seu diferencial no mercado atual.

Sendo assim, o sumário executivo da D'Elas não deseja apenas demonstrar os planos e ações da empresa, mas cativar o público-alvo com um contexto sólido de desenvolvimento do futuro plano de negócios.

#### **3.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócios**

A D'Elas é um empreendimento especializado em moda direcionado ao público feminino. Entre os planos disponíveis pela empresa, destacam-se os serviços que chegam ao cliente de maneira prática e rápida através de um aplicativo mobile, conseguindo levar um atendimento personalizado a longa distância.

Infelizmente, por ser um ramo pouco conhecido, a moda acaba sendo vista de forma errada. Muitas opiniões consideram-na pouco necessária, mas o projeto visa afirmar que ela não é desnecessária ou fútil. A moda vai além de usar roupas bonitas; ela carrega um legado histórico e tem forte influência social. (IEMI, 2025)

Hoje, a moda é uma forma de representatividade e liberdade, refletindo identidades e valores de diferentes sociedades. Ela fortalece o desenvolvimento pessoal e assume responsabilidades sociais e ambientais. A moda está aqui para fortificar a imagem e a representatividade pessoal. (IEMI, 2025)

De acordo com a E-commerce Brasil (2022), o setor da moda e acessórios foi o mais procurado no e-commerce nacional com mais de 683 mil pedidos registrados nos primeiros 5 meses do ano. O mercado da moda é um dos mais importantes no Brasil e teve um crescimento de 38%, o que foi um ramo esquecido antes da pandemia atualmente se estabilizou e está em crescente expansão.

Segundo a IEMI Inteligência de Mercado, em 2022 a produção de roupas no Brasil alcançou 5,6 bilhões de peças, 12,6% maior do que em 2021. O volume de compras teve um avanço de 4,9%. Devido a pandemia as lojas físicas fecharam e o comportamento do consumidor mudou, o mercado cresceu de maneira online.

A tecnologia vem sendo uma grande aliada para a moda atual, os clientes conseguem ter mais acesso às informações e novos produtos. Dessa maneira as empresas precisaram passar por modificações e adaptações rápidas para seguir as novas tendências. (STATISTA, 2019)

Com base nessas pesquisas, a D'Elas apresentou um capital inicial de R\$300.000,00 com expectativa de um retorno positivo daqui a 3 anos. A empresa tem como plano futuro alcançar um faturamento de aproximadamente R\$1000.000,00 tanto com os planos oferecidos dentro do aplicativo mobile, quanto na consultoria presencial oferecida por um personal stylist.

### 3.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

<b>Sócio 1</b>	<b>Área da empresa</b>
Bruna Messoria Barranco	T.I

Experiência profissional: 1 ano na empresa Beit Yakov trabalhando no setor tecnológico exercendo a função de Técnico da Informação, responsável por toda parte técnica e audiovisual.

Cursos: Marketing e Design, Tecnologia da Informação, Informática Empresarial e Técnico em Administração.

<b>Sócio 2</b>	<b>Área da empresa</b>
Fernanda Pereira Lima Alves	Vendas

Experiência profissional: 2 anos na empresa Prevident assistência odontológica trabalhando no setor administrativo exercendo a função de vendas, desde a prospecção de clientes até o pós-venda, incluindo a gestão da equipe de vendas, definição de metas e estratégias, e acompanhamento dos resultados.

Cursos: Administração de Vendas, Gestão de Vendas, Gestão comercial.

<b>Sócio 3</b>	<b>Área da empresa</b>
João Pedro Gomes Damaceno	Financeiro

Experiência profissional: 2 anos na empresa Banco Paulista S.A., atuando no setor Financeiro como Tesoureiro, responsável por conciliações bancárias, gestão de riscos, fluxo de caixa e controle de investimentos.

Cursos: Finanças Corporativas, Análise de Investimentos, Contabilidade Gerencial, Gestão de Riscos Financeiros e Técnico em Administração.

<b>Sócio 4</b>	<b>Área da empresa</b>
Jaqueline Aparecida Ricardo Rodrigues	Marketing

Experiência Profissional: 1 ano de experiência na empresa Great Wall Motor, atuando como Assistente de Marketing. Executando a realização de pagamentos referentes às mídias veiculadas pelo setor, bem como o pagamento aos concessionários. Além disso, realizava o controle mensal dos gastos, com acompanhamento e análise dos valores no mês subsequente.

Cursos: Marketing e Comunicação, Link - Informática, Técnico Administrativo

### 3.1.3 Dados do Empreendimento

<b>Nome da empresa</b>	<b>CNPJ</b>
D'Elas	45.566.675/0001-99

 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>		
NUMERO DE INSCRIÇÃO 45.566.675/0001-99	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO            CADASTRAL</b>	DATA DE ABERTURA 11/10/2023
NOME EMPRESARIAL D'Elas Visagismo - LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) D'Elas		PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 7490-1/99		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 4642-7/01 - Moda Masculina, Feminina, Infantil, Comércio atacadista		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE LIMITADA - LTDA		
LOGRADOURO AVENIDA PAULISTA	NUMERO 201	COMPLEMENTO *****
CEP 01310-000	BAIRRO/DISTRITO BELA VISTA	MUNICÍPIO SÃO PAULO
		UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO delasvisagismo@gmail.com		TELEFONE (11) 9875-0932
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) ****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 11/10/2023
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL ****		
SITUAÇÃO ESPECIAL ****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL ****

Figura 1 – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica. (Elaboração própria)

### 3.1.4 Missão da Empresa

**Missão:** Aumentar a autoestima dos clientes com a junção de moda e tecnologia.

**Visão:** Ser referência no ramo da moda com o desenvolvimento de pessoas.

**Valores:** Atendimento personalizado e igualitário.

### **3.1.5 Setores de Atividades**

A D'Elas atua no setor de prestação de serviços levando informações através de um software especializado em visagismo, os aplicativos móveis conhecidos como *m-commerce* geram a maior parte da receita do comércio eletrônico do país.

De acordo com dados do site Statista (2019), os aplicativos móveis no Brasil vêm crescendo exponencialmente, indicando mais de 167 milhões de usuários até o ano de 2022 e projetando um aumento de 188 milhões até 2027. Essas tendências indicam que os consumidores estão utilizando dispositivos móveis cada vez mais para suas atividades diárias, incluindo compras, entretenimento e comunicação.

### **3.1.6 Forma Jurídica**

A forma jurídica indica a forma como uma empresa está sendo organizada e a maneira como ela opera. Como por exemplo, a quantidade de sócios e o capital.

A D'Elas enquadra-se na organização de ME (Microempresa) de acordo com a lei nº 8.864, onde é possível ser composta por até 5 (cinco) sócios, pessoas físicas, e faturar até 360 mil.

### **3.1.7 Enquadramento Tributário**

A D'Elas se encaixa no Simples Nacional, regime tributário direcionado para microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores. Esse regime tributário faz com que os impostos federais, estaduais e municipais sejam unificados em uma única guia conforme faturamento da empresa.

Dessa forma, o Simples Nacional encaixa-se de maneira adequada nas características apresentadas pela empresa D'Elas, entende-se que esta é melhor escolha para microempreendedores.

### 3.1.8 Capital Social

A empresa D'Elas optou por utilizar o capital inicial em dinheiro vindo dos próprios sócios, desta maneira a divisão do valor de R\$300.000,00 foi feito pelos 4 (quatro) sócios no valor de R\$37.500,00. O destino de cada valor será escolhido posteriormente pelos sócios, de acordo com cada necessidade da empresa.

	<b>Nome dos Sócios</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Porcentagem de participação</b>
Sócio 1	Bruna Messoria Barranco	R\$75.000,00	25%
Sócio 2	Fernanda Pereira Lima Alves	R\$75.000,00	25%
Sócio 3	Jaqueline Aparecida Ricardo Rodrigues	R\$75.000,00	25%
Sócio 4	João Pedro Gomes Damaceno	R\$75.000,00	25%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$300.000,00</b>	<b>100%</b>

*Tabela 1 – Capital inicial. (Elaboração própria)*

### 3.1.9 Fontes de recursos

A Fonte de Recursos tem como intuito gerar ganho financeiro para a empresa D'Elas. Com um capital social de R\$300.000,00, sua única fonte de financiamento é a contribuição de quatro sócios, onde cada um entrará com um capital de R\$75.000,00, para contribuir com os custos iniciais como criação do aplicativo, capacitação e funcionários.

## **3.2 ANÁLISE DE MERCADO**

A análise de mercado é uma maneira utilizada para analisar e avaliar um determinado mercado e dessa forma tomar decisões estratégicas. Os tópicos abaixo irão apresentar o público-alvo, concorrentes, a forma como a moda é vista pelos consumidores e o conhecimento que se tem sobre o visagismo.

No Brasil pouco se é falado sobre o visagismo, o assunto vem sendo abordado atualmente por classes mais altas e muitos ainda não têm conhecimento sobre o que se trata. Por este motivo acredita-se que é um bom ramo para ser explorado e demonstrado às demais classes econômicas, gerando maiores oportunidades no país. Entende-se que os desafios enfrentados estarão ligados à falta de conhecimento e receio de adquirir um serviço que se é pouco divulgado. Será necessária uma boa estratégia de marketing para que o assunto chegue aos consumidores / fornecedores. (MATOS, OLIVEIRA 2022)

### **3.2.1 Estudo dos clientes**

O estudo do cliente é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes para o projeto, em especial para aqueles que incluem inovação no mercado. Neste plano de negócios o público-alvo é composto por pessoas que demonstram interesse tanto pela moda quanto pela tecnologia, dois universos que estão em constante transformação. Esse estudo permite alinhar o projeto com as expectativas e comportamento do consumidor entendendo como a moda e a tecnologia estão presentes em suas vidas possibilitando uma abordagem personalizada e útil.

Segundo a Moda Mercatto (2024), o crescimento do visagismo pelo mundo está ligado ao comportamento dos consumidores e a forma como estão buscando harmonizar a aparência com sua personalidade. No Brasil o conhecimento sobre visagismo vem sendo transmitido através de disciplinas acadêmicas com programas como o MBA em Gestão Administrativa de Negócios em Visagismo oferecido pela Faculdade Phorte, formando mais de 438 profissionais.

Globalmente o visagismo vem se expandindo através de realidade aumentada e inteligência artificial, ferramentas que possibilitam os consumidores visualizarem os

resultados em tempo real. O Brasil ocupa o quarto lugar no ranking global no mercado da beleza e movimenta bilhões anualmente, 82% dos brasileiros almejam melhorar algum aspecto no rosto em busca de uma crescente busca por aprimoramento da imagem pessoal. (FORBES, 2020)

Para o estudo do público-alvo da empresa D'Elas foi utilizado a ferramenta Buyer Persona que detalha qual seria o 'cliente ideal' para cada ramo, ajudando a entender seus comportamentos, objetivos e desafios. Dessa forma, as estratégias de marketing e vendas são colocadas em prática.

Conhecer melhor o cliente faz com que o marketing do produto/serviço seja mais eficiente trazendo um melhor retorno financeiro. (COOPER, 1983)

Abaixo mostraremos três perfis que representam o público-alvo da empresa D'Elas. Cada uma dessas personas reflete um tipo de mulher que encontrará no nosso aplicativo uma ferramenta transformadora, tanto no aspecto estético quanto emocional e profissional.

<b>FICHA BUYER PERSONA - CLIENTES</b>			
Descrição	Buyer Persona (1)	Buyer Persona (2)	Buyer Persona (3)
	<b>Mariana – Gestora de Marketing</b>	<b>Carla – Empreendedora de sucesso</b>	<b>Júlia – Digital Influencer</b>
<b>Nome</b>	Mariana Oliveira	Carla Mendes	Júlia Santos
<b>Idade</b>	32 anos	41 anos	22 anos
<b>Localização</b>	São Paulo	Belo Horizonte	Curitiba
<b>Grau de ensino</b>	Pós-graduada em Comunicação e Branding	Graduada em Estética e Administração.	Graduada em Moda.
<b>Características pessoais</b>	Ocupando um cargo de liderança em uma empresa de grande porte, ela	À frente do crescimento da empresa, Carla está em constante busca por alinhar sua imagem pessoal à identidade	Vivendo sob os holofotes de um mercado altamente visual e competitivo, Júlia

	<p>atua em um ambiente altamente competitivo, onde a imagem pessoal é uma extensão da marca que representa. Com vasta experiência e uma carreira consolidada, Mariana busca transmitir confiança, autoridade e coerência entre sua imagem, sua identidade e seus objetivos estratégicos.</p>	<p>forte, feminina e inovadora de sua marca. Apesar do reconhecimento profissional, sente que se distanciou das tendências de estilo e deseja se reconectar com sua feminilidade de forma atual e verdadeira.</p>	<p>busca constantemente transmitir autenticidade, sofisticação e inovação em cada aparição. Mesmo com seu sucesso estrondoso, ela entende que alinhar sua imagem pessoal à sua essência e aos objetivos estratégicos da sua marca é fundamental para manter sua autoridade e relevância.</p>
<p><b>Ação de nosso aplicativo na vida da cliente</b></p>	<p>Nosso aplicativo, analisa suas características físicas e estilo de vida para sugerir cores e roupas ideais, promovendo uma experiência prática e personalizada. Mariana valoriza soluções eficientes e digitais, e vê na plataforma uma aliada inteligente: economiza</p>	<p>Com o apoio da nossa plataforma de visagismo, Carla pode acessar dicas de estilo personalizadas e descobrir sua coloração pessoal com poucos toques no celular. A experiência que oferecemos vai além da estética — é um processo de reconexão emocional, como propõe Hallawell (2009), que ajuda Carla a se sentir ainda mais autêntica, confiante e posicionada como</p>	<p>Através de nosso aplicativo, com o foco em estudos visagistas, analisa suas características físicas e estilo de vida para sugerir cores e roupas ideais, promovendo uma experiência prática e personalizada. Júlia valoriza soluções inteligentes e inovadoras, e vê na plataforma uma aliada para otimizar</p>

	tempo, fortalece sua autoestima e reforça sua presença como líder no mercado de trabalho.	referência no mercado de cosméticos.	seu tempo, reforçar sua presença de marca e manter-se sempre à frente das tendências.
--	---	--------------------------------------	---

Tabela 2 – Estudos do Buyer Persona. (Elaboração própria)

### 3.2.2 Estudo dos concorrentes

A concorrência direta da empresa D'Elas é limitada, a D'Elas encontra-se em um cenário com poucos concorrentes diretos, o que representa uma oportunidade estratégica para o crescimento da marca em âmbito nacional — especialmente considerando que as principais referências atualmente são marcas internacionais. Entre elas, destacam-se a Whering e a My Dressing, que vêm sendo analisadas como potenciais riscos competitivos, uma vez que oferecem experiências semelhantes à proposta desenvolvida pelos sócios da D'Elas, diferenciando-se apenas em alguns aspectos específicos da jornada do cliente, como por exemplo a possibilidade que o aplicativo D'Elas tem de mandar imagens de roupas pessoais para criar seu guarda-roupa pessoal.

Após um estudo aprofundado, os desenvolvedores da D'Elas identificaram elementos-chave que diferenciam a marca de seus concorrentes, reforçando seu potencial de se destacar de maneira significativa no segmento em que atua.

	WHERING	D'ELAS	MY DRESSING
QUALIDADE	O aplicativo se destaca em sua vasta opção de combinações de looks e inspirações de estilos, porém alguns utilizadores sugerem algumas	Usuários do app destacam a grande variedade de opções e funcionalidades, que vão desde combinações de looks até uma	Aplicativo de fácil usabilidade, porém usuários comentam de sua interface simples e com resoluções de imagens pouco atraentes.

	correções de bugs e aprimoramento de funcionalidades do próprio app.	ampla gama de inspirações de estilo.	
<b>PREÇO</b>	Aplicativo gratuito	Planos entre R\$ 299,90 a R\$ 999,99	Aplicativo gratuito
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Apenas loja online, com foco em comunidades virtuais.	Além de seu foco online, é possível encontrar a empresa no centro da Bela Vista, bairro de São Paulo.	Apenas loja online, com foco em comunidades virtuais.
<b>DIFERENCIAL</b>	Além do guarda-roupa interativo, o aplicativo oferece painéis de inspiração e utiliza inteligência artificial para mostrar o impacto ambiental das suas roupas.	O aplicativo oferece diversas extensões, como interação com Alexa, acesso ao clima tempo real, calendário personalizado com o usuário, bate papo com pessoais e etc.	Embora tenha menos recursos que aplicativos mais modernos, o app permite o compartilhamento de looks com amigos e contatos, tornando a interação mais prática e eficiente.

*Tabela 3 – Estudo dos concorrentes. (Elaboração própria)*

### 3.2.3 Estudo dos fornecedores

Após intensas pesquisas e buscas, os sócios se dedicaram a identificar fornecedores que mais se alinhassem com as ideias e propostas que tinham em mente. Com o objetivo de entregar um produto de alta performance, a empresa procurava parceiros capazes de fornecer um aplicativo que fosse, ao mesmo tempo,

prático, interativo e intuitivo para os usuários. Além disso, o aplicativo deveria ser capaz de armazenar grandes volumes de dados e informações, integrando de maneira inovadora os universos da moda e da tecnologia.

	<b>AGENCE CONSULTORIA</b>	<b>X APPS</b>	<b>ZEROUM SPACE</b>
<b>ATENDIMENTO</b>	Os sócios obtiveram uma ótima experiência com o fornecedor, já que o mesmo fez boas perguntas e se interessou pelo projeto.	Os sócios obtiveram uma ótima experiência com o fornecedor, já que o mesmo fez boas perguntas e se interessou pelo projeto.	Os sócios obtiveram uma ótima experiência com o fornecedor, já que o mesmo fez boas perguntas, se interessou pelo projeto e nos ofereceu um Dossiê de ideias para o app.
<b>ORÇAMENTO</b>	Valor para o desenvolvimento do app ficou entre R\$ 75.000,00 a R\$ 100.000,00	Valor para o desenvolvimento do app ficou entre R\$ 80.000,00 a R\$ 120.000,00	Valor para o desenvolvimento do app ficou entre R\$ 50.000,00 a R\$ 75.000,00.
<b>PRAZO</b>	Desenvolvimento do app de 2 a 3 meses	Desenvolvimento do app de 2 a 3 meses	Desenvolvimento do app de 2 a 4 meses

*Tabela 4 – Estudo dos fornecedores. (Elaboração própria)*

A seleção dos fornecedores também levou em consideração outros requisitos essenciais, como escalabilidade, segurança, e a capacidade de oferecer uma experiência personalizada ao usuário. Abaixo, será apresentado um comparativo entre os fornecedores, com destaque para os aspectos cruciais que influenciaram diretamente o desenvolvimento do projeto.

Durante a análise inicial de fornecedores, identificamos que o valor do aplicativo seria em torno de 100 mil e que não teríamos grandes variações no preço. Após uma

pesquisa mais aprofundada de mercado, descobrimos o site Get Ninjas, que conecta clientes a prestadores de serviços que podem oferecer preços mais competitivos. Dessa forma, após avaliar a proposta do terceiro fornecedor, confirmamos que nossa estimativa estava correta e que seria possível desenvolver o aplicativo por quase metade do valor das outras cotações. Além disso, gostamos da abordagem do fornecedor, que elaborou um questionário para nos deixar seguros com todos os requisitos do projeto. Como estamos realizando um estudo de fornecedores para o nosso projeto, não hesitamos em considerar a proposta de um pequeno prestador de serviços. Sendo assim fechamos no orçamento de 80 mil.

### **3.3 PLANO DE MARKETING**

Um plano de marketing bem estruturado é imprescindível para o sucesso de qualquer empreendimento, incluindo o segmento de Visagismo. A implementação de estratégias eficazes visa otimizar a lucratividade, o que pode ser alcançado por meio de ações como descontos sazonais, consultorias com preços promocionais e programas de fidelidade.

A localização da empresa é muito importante para o sucesso do negócio, pois ajuda as pessoas a encontrarem e conhecerem melhor a marca. Estar em um lugar estratégico, perto de salões de beleza e lojas de roupas de alto padrão, atrai um público mais qualificado e aumenta as chances de conquistar novos clientes. (ROSA, 2013)

A descrição detalhada dos serviços prestados pela empresa D'Elas é um elemento central no plano de marketing, evidenciando os tratamentos exclusivos, a expertise de nossos profissionais e a qualidade superior dos produtos utilizados, os quais são determinantes para alcançar os resultados desejados pelos clientes. Adicionalmente, a estratégia de comercialização contempla não apenas o atendimento personalizado em nossa loja física, mas também a presença digital por meio de um aplicativo desenvolvido de maneira minuciosa para atender de forma precisa às necessidades de cada cliente, maximizando as oportunidades de crescimento. (KOTLER, 2006)

Todos esses pontos são essenciais e devem ser cuidadosamente analisados e planejados pela equipe de gestão do D'Elas, a fim de garantir a entrega de um serviço de excelência e promover a fidelização de nossa clientela.

#### **3.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços**

Os principais produtos da empresa D'Elas são os planos por assinatura, cuidadosamente desenvolvidos para atender diferentes perfis de clientes. São oferecidas três opções distintas: Basic, Gold e Premium. Cada plano possui características únicas, vantagens exclusivas e níveis de acesso personalizados para garantir que você encontre a opção ideal para suas necessidades.

PLANOS	FERRAMENTAS	VALORES
<b>BASIC</b>	Sem custos	
	Upload de até 40 fotos	R\$00,00
	Acesso a Alexa	
	Acesso ao clima/tempo	
<b>GOLD</b>		
<b>(plano trimestral)</b>	Upload ilimitado de fotos	R\$299,90
	Acesso a Alexa	
	Acesso ao clima/tempo	
	Provas de roupa - consultoria	
<b>PREMIUM</b>	Upload ilimitado de fotos	
	Acesso a Alexa	R\$999,99
	<b>(plano mensal)</b>	
	Acesso ao clima/tempo	
	Suporte disponível - atendimento de estilistas	
	Atendimento em domicílio	

*Tabela 5 - Demonstração dos planos do aplicativo. (Elaboração própria)*

### 3.3.2 Preço

O preço foi definido após a realização de uma pesquisa de mercado detalhada, na qual foram comparadas grandes marcas do mesmo setor. Além disso, levou-se em consideração a região onde nossa sede está localizada, a fim de adequar a estratégia de precificação às condições locais.

Este estudo teve como objetivo avaliar o poder aquisitivo de nossos potenciais clientes, permitindo assim estabelecer um valor justo para nossos serviços. Dessa forma, buscamos garantir uma precificação adequada que não apenas seja competitiva, mas também contribua para a geração de retorno financeiro sustentável para a empresa D'elas.

### 3.3.3 Estratégias Promocionais

Divulgação através de redes sociais, stands em shopping e metrô, além de parcerias com salões de cabeleireiro no bairro da Bela Vista. Haverá a disponibilidade

de planos gratuitos no início das divulgações para que os clientes possam conhecer o aplicativo e o que a empresa D'Elas pode oferecer.

A empresa deseja fidelizar os clientes disponibilizando o serviço premium por tempo determinado, com isso será possível ter atendimento personalizado tanto através do aplicativo quanto com os estilistas que farão atendimento domiciliar.

A empresa D'Elas terá o foco de sempre reforçar o quanto a moda pode ser útil e simples, por este motivo foi escolhido locais de fácil acesso como metrô e shoppings para chegar até um grande público de maneira descontraída

### 3.3.4 Estrutura de comercialização

Para uma empresa de moda e visagismo, a estrutura será composta por um escritório físico no estilo studio e um aplicativo mobile para a venda dos serviços online. O atendimento será feito pela aba 'área do cliente' presente dentro do aplicativo. A partir dessa aba o consumidor terá acesso ao chat para tirar dúvidas e marcar a consultoria presencial com um dos estilistas disponíveis.

### 3.3.5 Localização do negócio

Endereço: Avenida Paulista, nº 201.		
Bela Vista	Cidade: São Paulo	Estado: SP

A empresa D'Elas está localizada na Bela Vista, bairro de São Paulo situado no Centro da cidade.

Nesta região é possível encontrar muito movimento, grande número de comércios, linhas de metrô e ônibus próximos. Tal localização foi escolhida devido ao público-alvo que a empresa deseja alcançar, público de classe A e B, o bairro Bela Vista encontra-se em meio a grandes bairros e terá uma influência de longo alcance. Além disso, ao redor do escritório escolhido encontram-se salões de cabeleireiro que utilizam o visagismo durante a escolha do corte de cabelo e a ideia da empresa D'Elas é usar esses estabelecimentos como parceiros para chegar até o público escolhido.

### **3.4 PLANO OPERACIONAL**

A empresa planeja abrir um negócio no ramo da moda, com foco em oferecer consultoria de visagismo ao público. O espaço de trabalho será um ambiente organizado e que atende às necessidades dos encontros e reuniões comerciais. (ROSA, 2013)

Os processos operacionais consistem em várias atividades que juntas fazem a empresa funcionar, isso inclui desde a manutenção do aplicativo até a entrega presencial de determinados serviços. Além disso, o suporte de atendimento e o serviço pós-venda serão responsáveis por fidelizar os clientes, utilizando técnicas de marketing para manter um bom relacionamento. (ROSA, 2013)

De acordo com a E-commerce Brasil (2022), o setor da moda e acessórios foi o mais procurado no e-commerce nacional com mais de 683 mil pedidos registrados nos primeiros 5 meses do ano. O mercado da moda é um dos mais importantes no Brasil e teve um crescimento de 38%, o que foi um ramo esquecido antes da pandemia atualmente se estabilizou e está em crescente expansão.

### 3.4.1 Layout ou Arranjo físico

O layout de um escritório no ramo da moda deve ser clean e funcional, trazendo um ar sofisticado e bonito. O cliente deve se sentir acolhido pelo espaço e pelos funcionários, além disso o atendimento de cada cliente é único e pensado especialmente para ele. (Figura 2)



Figura 2 – Layout do espaço físico do escritório da empresa D'Elas. (Elaboração própria).

O layout do aplicativo mobile deve desempenhar um papel fundamental para facilitar seu uso. O aplicativo deve ser intuitivo e fácil de ser compreendido para que diversas idades e classes consigam navegar e adquirir os serviços.

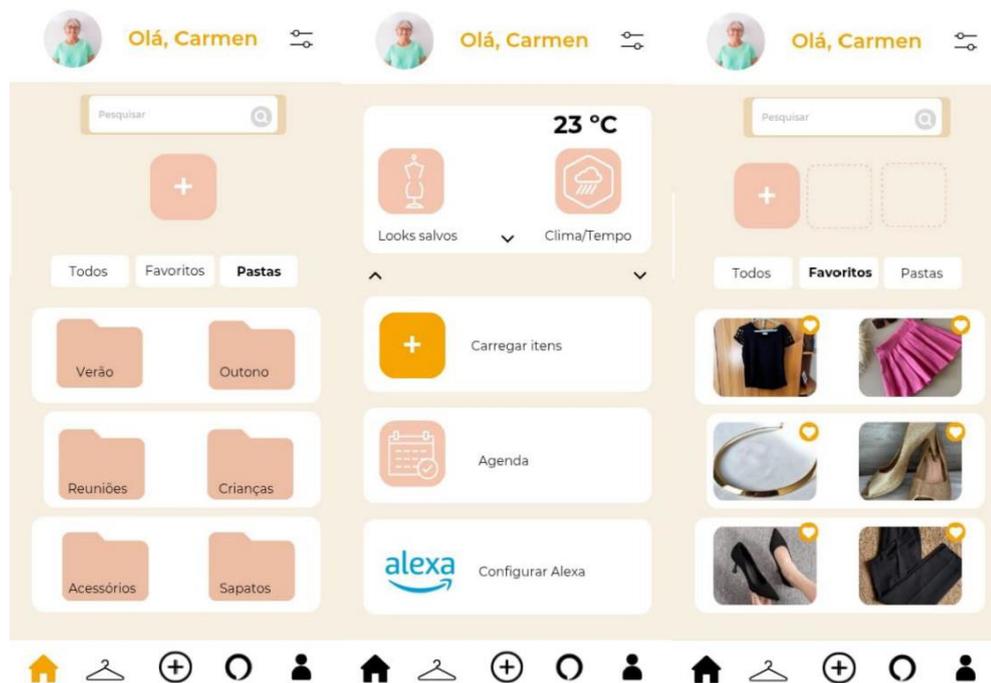
O layout foi pensado de maneira estratégica para que o consumidor se sinta confortável ao utilizá-lo e assim permanecer mais tempo interagindo com ele. A primeira interface do layout é composta pelo login do cliente, nesta parte é necessário criar um usuário e senha para entrar. Após isso, com ajuda da inteligência artificial, o usuário responde algumas perguntas sobre visagismo, como coloração, formato de rosto e itens de sua personalidade, a partir dali o aplicativo armazena as informações e começa a interagir com o usuário de acordo com as informações coletadas. (Figuras 3, 4 e 5)

The image displays three screenshots of a mobile application interface. The first screenshot on the left is a login screen with a logo at the top featuring two silhouettes of faces with flowers and the text 'D E A'. Below the logo is a 'LOG IN' section with input fields for 'NOME' (filled with 'Carmen Birbonj'), 'EMAIL' (filled with 'carmenbirbonj@gmail.com'), and 'SENHA' (filled with '\*\*\*\*\*'). A red 'Entrar' button is at the bottom, along with a link 'ESQUECI MINHA SENHA'. The second and third screenshots on the right show a personalized welcome screen for 'Carmen'. Each has a 'Pular' button at the top. The second screen asks 'Qual formato se assemelha ao seu rosto?' and shows five face icons labeled 'Oval', 'Redondo', 'Quadrado', 'Triangular', and 'Diamante'. The third screen asks 'Como você considera a sua personalidade?' and lists eight personality traits with checkboxes: Extrovertida (o), Emotiva (o), Introversa (o), Racional, Ecletica (o), Prática (o), Sistemática (o), and Perfeccionista.

Figuras 3, 4 e 5 – Interface inicial do aplicativo. (Elaboração própria)

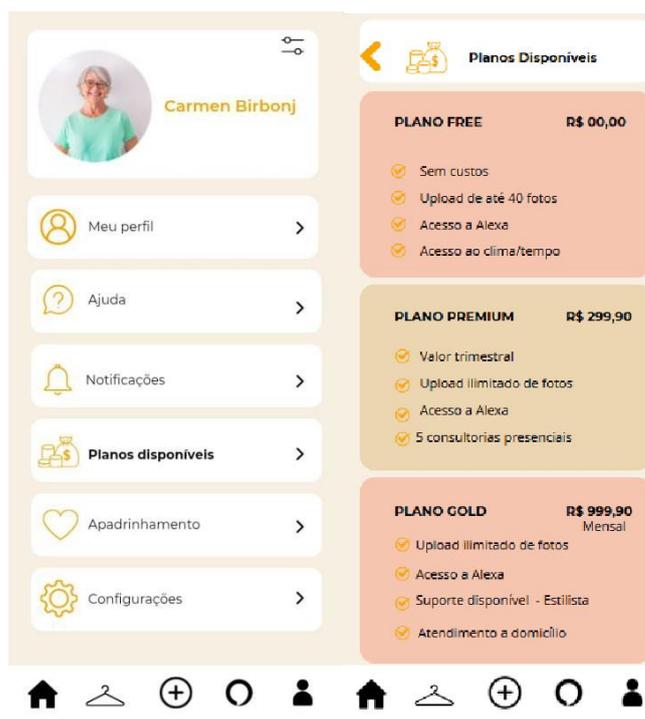
A segunda etapa do layout é composta por botões de upload de fotos, pastas organizadoras de conteúdo e agenda pessoal. Essa etapa conta com informações mais detalhadas e visuais, o cliente será capaz de armazenar fotos dentro do aplicativo e fazer com que ali se torne seu guarda-roupa pessoal. (Figuras 6, 7 e 8)

O intuito dessa interface é interagir com o cliente o máximo possível, tornando a experiência cada vez mais real. O guarda-roupa virtual vem para inovar a forma de se vestir, facilitando no dia a dia dos clientes e os colocando a par do assunto visagismo. Dessa forma, é possível ensinar moda de uma maneira interessante e simples.



Figuras 6, 7 e 8 – Interação do usuário com o guarda-roupa virtual. (Elaboração própria)

Por fim, o aplicativo conta com área do cliente e ativação dos planos de serviço. Nesta parte constam informações mais específicas de cada plano para que o cliente possa escolher o melhor para seu perfil. Além de ser possível tirar dúvidas pelo chat, marcar visitas em nosso escritório físico e acompanhar todas as notificações. (Figuras 9 e 10)



Figuras 9 e 10 – Área do usuário. (Elaboração própria)

### 3.4.2 Capacidade produtiva, comercial e prestação de serviços

A empresa D'Elas tem como finalidade levar informações, dicas e serviços de moda a qualquer tipo de cliente de maneira fácil e produtiva. Promovendo uma interação maior do usuário com as tendências e atualidades do ramo. Além disso, espera-se que o consumidor possa realçar ainda mais a autoestima com dicas e técnicas adquiridas ao longo do serviço contratado.

Os serviços disponibilizados foram pensados de forma em que qualquer pessoa, com o mínimo de conhecimento em tecnologia, possa navegar e interagir com o aplicativo, pois o modelo de aplicativo escolhido foi o interativo. Segundo a IEMI Inteligência de Mercado, em 2022 a produção de roupas no Brasil alcançou 5,6% bilhões de peças, 12,6% maior do que em 2021. O volume de compras teve um avanço de 4,9%. Devido a pandemia as lojas físicas fecharam e o comportamento do consumidor mudou, o mercado cresceu de maneira online.

A tecnologia vem sendo uma grande aliada para a moda atual, os clientes conseguem ter mais acesso às informações e novos produtos. Dessa maneira as empresas precisaram passar por modificações e adaptações rápidas para seguir as novas tendências. (STATISTA, 2019)

Segundo a revista Veja 2024, de janeiro de 2020 a junho de 2024 o segmento de tecnologia cresceu 86,2% fazendo com que o PIB brasileiro aumentasse 9,8%. Esse faturamento aconteceu devido alguns serviços, hardware, nuvem, exportações e softwares.

Em uma tabela comparativa dos três primeiros meses de lançamento do aplicativo mobile foi possível notar uma crescente adesão de clientes entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2024 (Tabela 6). Em média tivemos uma crescente de 58,93% entre os três meses. Indicando que os serviços prestados estavam dando resultados positivos e com o feedback do público foi possível alavancar ainda mais o faturamento da empresa.

	Planos	Vendas	Total por pacote	Total mensal
setembro 2024	Basic	75	R\$ -	
	Gold	100	R\$ 29.990,00	R\$ 114.981,50
	Premium	85	R\$ 84.991,50	
outubro 2024	Basic	90	R\$ -	
	Gold	185	R\$ 55.481,50	R\$ 155.480,50
	Premium	100	R\$ 99.999,00	
novembro 2024	Basic	150	R\$ -	
	Gold	230	R\$ 68.977,00	R\$ 283.974,80
	Premium	220	R\$ 219.997,80	

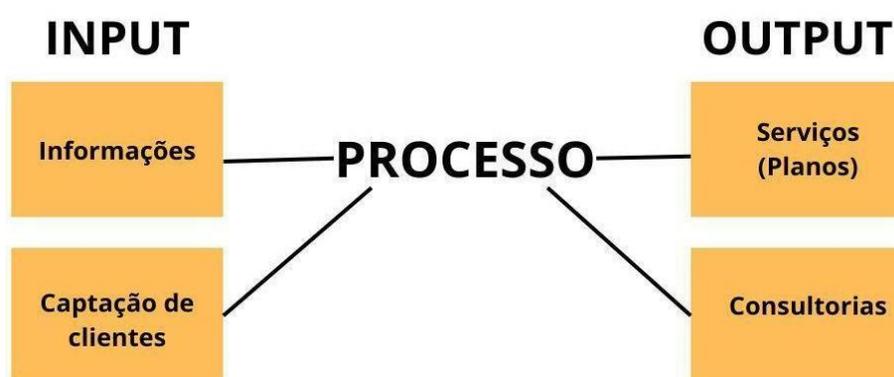
*Tabela 6 – Comparativo das vendas dos meses de setembro, outubro e novembro de 2024.*

*(Elaboração própria)*

### 3.4.3 Processos operacionais

Os processos operacionais foram utilizados para que o funcionamento da empresa ocorresse de maneira positiva, auxiliando no suporte, entregando os serviços disponíveis a cada cliente, manutenções preventivas do aplicativo e fidelizando todas essas etapas para que cada cliente veja a qualidade dos serviços prestados.

O processo de transformação é o que torna possível a criação de novos produtos, serviços e soluções. É o processo de transformar algo do estado atual para um estado desejado. Para que isso aconteça, é necessário que o processo tenha um input, ou seja, algo que é fornecido como entrada, e um output, que é o resultado da transformação. Todas as operações produzem produtos e serviços através da transformação de entradas em saídas, o que é chamado de processo de transformação (SLACK, 2009).



*Imagem 11 – Representação do processo operacional. (Elaboração própria)*

Para que todo o processo fosse realizado de maneira correta, foi-se utilizado as metodologias exploratória e qualitativa que juntas fizeram com que todo o feedback dos possíveis clientes fosse usado em prol da empresa. Foi realizada uma pesquisa de campo utilizando o Google Forms, com o objetivo de entender os hábitos, conhecimentos e interesses do público em relação ao tema da moda e do visagismo. A pesquisa contou com 80 respostas, abrangendo pessoas de diferentes faixas etárias, o que proporcionou uma visão mais ampla e diversificada sobre o comportamento dos usuários.

Os resultados revelaram que a maioria dos participantes não possui conhecimento aprofundado sobre visagismo, indicando uma oportunidade para disseminar esse conceito e sua aplicação no cotidiano das pessoas. Além disso, foi possível observar que muitas pessoas já têm o hábito de organizar previamente a roupa que irão usar, como uma forma de otimizar o tempo e facilitar a rotina.

Um dos dados mais relevantes da pesquisa foi que mais de 95% dos respondentes demonstraram interesse em utilizar um aplicativo voltado para moda, o

que reforça a demanda por soluções tecnológicas que auxiliem na escolha de roupas, organização do guarda-roupa e construção de estilo pessoal.

Essas informações foram essenciais para validar a ideia do projeto e direcionar seu desenvolvimento, considerando as reais necessidades e comportamentos do público-alvo. (GIL, 2008)

### 3.4.4 Necessidade de pessoal

Com o crescente conhecimento no ramo da moda e com o auxílio da tecnologia, as pessoas estão tendo maior flexibilidade em conhecer o visagismo e utilizá-los na vida pessoal e profissional.

Dessa maneira temos o objetivo de investigar a necessidade de pessoal em um aplicativo voltado para o ramo da moda, destacando a ética e o comprometimento com a empresa e com o público-alvo.

Cargo	Responsabilidades
Técnico da Informação	Responsável pela parte técnica, audiovisual e reparos no aplicativo mobile.
Vendas	Responsável pela parte de vendas, pacotes de serviços, pacote promocionais e pós-vendas.
Marketing	Responsável pelas mídias vinculadas a empresa, controle mensal de propagandas e todos os gastos da empresa.
Estilista	Responsável pelos atendimentos personalizados, atendimentos domiciliares.
Recepcionista	Responsável por recepcionar os clientes e funcionários, atendimento telefônico, envio de e-mail e organização de arquivos.

Tabela 7 – Cargo e responsabilidades dos funcionários. (Elaboração própria)

### 3.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro documenta as estratégias de uma empresa e as metas a serem atingidas, garantindo uma gestão eficaz. A D'Elas acredita que com um bom plano financeiro as chances de prejuízo são menores, através de diversas pesquisas, entende-se que a abertura da empresa demonstrou resultados concretos para seguir adiante. Levando em conta toda a parte burocrática durante sua criação.

#### 3.5.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo tem como objetivo compreender quais recursos são indispensáveis para o funcionamento total de uma empresa, contando com os bens, investimentos, funcionários e serviços prestados.

Após pesquisas e cotações, foi identificado o valor base no mercado a ser utilizado para alcançar as metas e exigências da empresa D'Elas.

Investimento Fixo				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebooks	6	R\$ 1.686,36	R\$ 10.118,16
2	Geladeira	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
3	Cafeteira	1	R\$ 104,00	R\$ 104,00
4	Cafeteira	1	R\$ 531,00	R\$ 531,00
5	Microondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
6	Telefone fixo	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
7	Impressora a laser	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00
8	Mesa com cadeiras	1	R\$ 999,99	R\$ 999,99
9	Poltronas	6	R\$ 204,00	R\$ 1.224,00
10	Mesa de escritório	4	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
11	Cadeira de escritório	6	R\$ 193,31	R\$ 1.159,86
12	Armário cozinha	1	R\$ 285,00	R\$ 285,00
13	Armário banheiro	1	R\$ 227,94	R\$ 227,94
14	Armário multiuso	1	R\$ 323,33	R\$ 323,33
15	Espelho com led	2	R\$ 349,67	R\$ 699,34
16	Criação aplicativo	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
17	Araras de roupas	4	R\$ 29,90	R\$ 119,60
Total				R\$ 101.972,22

Tabela 8 – Investimento fixo. (Elaboração própria)

### 3.5.2 Capital de Giro

O cálculo do capital de giro permitiu que a empresa D'Elas determinasse quanto tempo a empresa pode operar sem financiamento adicional, com base nos prazos médios de recebimento e pagamento. Os cálculos de necessidade líquida de capital de giro usaram como base a diferença entre os ativos circulantes e os passivos circulantes.

A saúde financeira da empresa D'Elas é essencial para orientar os sócios nas estratégias que irão tomar durante a aplicação dos recursos financeiros.

<b>Investimento em Capital de Giro</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Café	30	R\$ 24,00	R\$ 720,00
2	Kit produtos de higiene	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
3	Kit descartáveis	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
4	Açúcar	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
5	Kit produtos de limpeza	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
6	Calça Jeans P, M e G (mostruário)	20	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00
7	Camiseta branca simples P, M e G (mostruário)	20	R\$ 69,00	R\$ 1.380,00
	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>R\$ 116,86</b>	<b>R\$ 5.720,00</b>

Tabela 9 – Investimento em capital de giro. (Elaboração própria)

### Contas a receber

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
À vista	0%	0	0
A prazo (1)	35%	30	10.5
A prazo (2)	10%	60	6
A prazo (3)	5%	90	4.5
<b>Prazo médio total</b>			<b>21 dias</b>

Tabela 10 – Contas a receber. (Elaboração própria)

### Cálculo da necessidade líquida e capital de giro em dias

<b>Número de dias</b>	
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	
4. Contas a receber - Prazo médio de vendas	21 dias
0. Estoques - Necessidade média de estoques	21 dias
<b>Subtotal 1 (item 1 + 2)</b>	<b>42 dias</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
0. Fornecedores - Prazo médio de compras	30 dias
<b>Subtotal 2</b>	<b>30 dias</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em duas (Subtotal 1 - Subtotal 2)</b>	<b>12 dias</b>

Tabela 11 – Cálculo da necessidade líquida e capital de giro em dias. (Elaboração própria)

### Caixa Mínimo

<b>Investimentos financeiros</b>	<b>R\$</b>
<b>Custo diário</b>	R\$ 2.484,67
<b>Capital de giro</b>	R\$ 5.720,00
<b>Caixa Mínimo</b>	R\$ 14.212.312,40

Tabela 12– Caixa mínimo. (Elaboração própria)

### 3.5.3 Investimentos Pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são pensados antes da empresa começar a funcionar, é uma etapa responsável pelos primeiros planejamentos da empresa.

A D'Elas investiu em planejamentos para que os gastos não fossem desnecessários e conseguir causar uma boa primeira impressão aos clientes e fornecedores.

Investimentos pré-operacionais	R\$	%
Despesas de legalização	R\$3.000,00	3,33%
Cursos e treinamentos	R\$1500,00	1,65%
Divulgação	R\$6.000,00	6,63%
Criação do aplicativo	R\$80.000,00	88,39%
<b>Total</b>	<b>R\$90.500,00</b>	<b>100%</b>

*Tabela 13– Investimento Pré-operacionais (Elaboração própria)*

### 3.5.4 Investimento total (resumo)

O investimento total levou em consideração o investimento fixo, o capital de giro e os gastos pré-operacionais. Essa avaliação é fundamental para estabelecer um capital e planejar os recursos e assegurar a continuidade da empresa.

Descrição de Investimentos	Valor R\$	(%)
1. Investimentos fixos	R\$ 101.972,22	84,50%
2. Capital de giro	R\$ 5.720,00	4,73%
3. Investimentos Pré-operacionais	R\$ 10.500,00	8,70%
4. Necessidade de capital de giro	R\$ 2.484,679	2,05%
<b>Total</b>	<b>R\$ 120.676,90</b>	<b>100%</b>

*Tabela 14– Investimento total (Elaboração própria)*

Fonte de recursos	Valor (R\$)	Porcentagem (%)
1. Recursos próprios	R\$300.000,00	100%
2. Recursos de terceiros	00,00	0%
<b>Total</b>	<b>R\$300.000,00</b>	<b>100%</b>

*Tabela 15– Recursos (Elaboração própria)*

### 3.5.5 Estimativa do faturamento mensal mínimo

A estimativa do faturamento mensal mínimo é usada para dizer o quanto a empresa pretende vender através de sua loja, seja ela física ou online. Fazendo uma análise detalhada tanto para o público-alvo quanto para o ramo de atividade.

<b>Estimativa de Vendas</b>					
<b>Para Comércio revenda de Produtos ou Serviços</b>					
	<b>Produto/ Serviço</b>	<b>QTD (Estimativa de Vendas</b>	<b>Preço de Venda Unitário</b>	<b>Faturamento Total Mensal</b>	<b>Faturamento Anual</b>
1	Plano Basic	75	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2	Plano Gold	100	R\$ 299,90	R\$ 29.990,00	R\$ 359.880,00
3	Plano Premium	85	R\$ 999,99	R\$ 84.999,15	R\$ 1.019.989,80
	<b>Total</b>			<b>R\$ 114.989,15</b>	<b>R\$ 1.379.869,80</b>

*Tabela 16– Estimativa de vendas (Elaboração própria)*

### 3.5.6 Estimativa de custos com mão de obra

Após uma pesquisa sobre a mão de obra da empresa D'Elas foi possível detalhar o salário dos funcionários de acordo com suas qualificações e habilidades. A partir desta análise a empresa tem uma visão geral de como aumentar a produção e diminuir os custos.

### Técnico da Informação

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$5.000,00
Vale transporte	R\$00,00
Desconto do vale transporte	R\$00,00
Vale refeição	R\$222,60 (15 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$416,66
Provisão de 1/3 férias	R\$138,88
FGTS	R\$400,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$44,44
INSS	R\$525,92
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$58,43
Custo total do funcionário	R\$6.806,93

Tabela 17– Descrição funcionário 1 (Elaboração própria)

### Vendas

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$5.000,00
Vale transporte	R\$00,00
Desconto do vale transporte	R\$00,00
Vale refeição	R\$222,60 (15 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$416,66
Provisão de 1/3 férias	R\$138,88
FGTS	R\$400,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$44,44
INSS	R\$525,92
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$58,43
Custo total do funcionário	R\$6.806,93

Tabela 18– Descrição funcionário 2 (Elaboração própria)

## Marketing

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$5.000,00
Vale transporte	R\$00,00
Desconto do vale transporte	R\$00,00
Vale refeição	R\$222,60 (15 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$416,66
Provisão de 1/3 férias	R\$138,88
FGTS	R\$400,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$44,44
INSS	R\$525,92
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$58,43
Custo total do funcionário	R\$6.806,93

Tabela 19– Descrição funcionário 3 (Elaboração própria)

## Financeiro

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$5.000,00
Vale transporte	R\$00,00
Desconto do vale transporte	R\$00,00
Vale refeição	R\$222,60 (15 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$416,66
Provisão de 1/3 férias	R\$138,88
FGTS	R\$400,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$44,44
INSS	R\$525,92
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$58,43
Custo total do funcionário	R\$6.806,93

Tabela 20– Descrição funcionário 4 (Elaboração própria)

**Secretaria**

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$2.000,00
Vale transporte	R\$220,00
Desconto do vale transporte	R\$120,00
Vale refeição	R\$326,48 (22 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$166,66
Provisão de 1/3 férias	R\$55,55
FGTS	R\$160,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$17,88
INSS	R\$160,20
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$17,80
Custo total do funcionário	R\$3244,57

Tabela 21– Descrição funcionário 5 (Elaboração própria)

**Estilista 1**

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$3.000,00
Vale transporte	R\$220,00
Desconto do vale transporte	R\$120,00
Vale refeição	R\$326,48 (22 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$250,00
Provisão de 1/3 férias	R\$83,33
FGTS	R\$240,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$26,66
INSS	R\$240,00
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$26,66
Custo total do funcionário	R\$4.533,13

Tabela 22– Descrição funcionário 6 (Elaboração própria)

**Estilista 2**

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$3.000,00
Vale transporte	R\$220,00
Desconto do vale transporte	R\$120,00
Vale refeição	R\$326,48 (22 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$250,00
Provisão de 1/3 férias	R\$83,33
FGTS	R\$240,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$26,66
INSS	R\$240,00
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$26,66
Custo total do funcionário	R\$4.533,13

Tabela 23– Descrição funcionário 7 (Elaboração própria)

**Estilista 3**

Descrição	Valor
Salário bruto	R\$3.000,00
Vale transporte	R\$220,00
Desconto do vale transporte	R\$120,00
Vale refeição	R\$326,48 (22 dias trabalhados)
Outros benefícios	R\$00,00
Provisão de 13º	R\$250,00
Provisão de 1/3 férias	R\$83,33
FGTS	R\$240,00
Provisão de FGTS sobre décimo terceiro e férias	R\$26,66
INSS	R\$240,00
Provisão do décimo terceiro e férias	R\$26,66
Custo total do funcionário	R\$4.533,13

Tabela 24– Descrição funcionário 8 (Elaboração própria)

### 3.5.7 Estimativa dos Custos de Comercialização

A análise dos custos de comercialização foi conduzida por uma pesquisa que identificou e agrupou os principais encargos e tarifas tributárias. As informações fornecidas ajudam no planejamento financeiro da empresa e detalhes sobre como operar de acordo com a legislação.

<b>Custo Variável de Comercialização IMPOSTOS</b>			
<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Faturamento Anual</b>
<b>Simplex Nacional</b>	9,5%	R\$ 114.989,15	R\$ 1.379.869,80
		<b>Custo Total Imposto</b>	<b>R\$ 9.768,97</b>

*Tabela 25– Estimativa dos custos de comercialização (Elaboração própria)*

### 3.5.8 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

A empresa detalhou os custos fixos, como aluguel, contas de serviços públicos e pagamento dos funcionários. Dessa forma, a empresa D'Elas conseguiu tomar decisões estratégicas em seu planejamento financeiro, essa análise detalhada ajudou a empresa a entender melhor os seus custos fixos, trazendo informações importantes para organizar as finanças e tomar decisões mais seguras.

<b>Despesas Fixas Mensais</b>	
Aluguel Imóvel	R\$ 3.000,00
Marketing	R\$ 6.000,00
IPTU	
Água	R\$ 300,00
Energia Elétrica	R\$ 500,00
Internet	R\$ 350,00
Honorários do contador	R\$ 900,00
Pró-labore	R\$ 17.568,68
Manutenção	R\$ 450,00

Salários	R\$ 44.071,68
Material de Limpeza	R\$ 300,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Combustível	
Outras Despesas	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 74.540,36</b>

Tabela 26– Despesas fixas mensais (Elaboração própria)

### 3.5.9 Demonstrativo de Resultados

O Demonstrativo de Resultados (DRE) foi feito com base nos dados das tabelas anteriores que continham informações sobre receita total, variáveis de custos, impostos sobre vendas e despesas. A partir desses dados foi possível compreender a margem de contribuição.

Demonstrativo de Resultados (Mensal)		AV%	Demonstrativo de Resultados (Anual)	
<b>Receita total de Vendas</b>	<b>R\$ 114.989,15</b>		<b>Receita total de Vendas</b>	<b>R\$ 1.379.869,80</b>
Impostos	R\$ 9.768,97	8,5%	Impostos	R\$ 117.227,63
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 105.220,18</b>	<b>91,5%</b>	<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 1.262.642,17</b>
Custos Variáveis (CMV)		0,0%	Custos Variáveis (CMV)	R\$ -
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 105.220,18</b>	<b>100,0%</b>	<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$ 1.262.642,17</b>
Aluguel Imóvel	R\$ 3.000,00	2,9%	Aluguel	R\$ 36.000,00
Marketing	R\$ 6.000,00	5,7%	Condomínio	R\$ 72.000,00
IPTU		0,0%	IPTU	R\$ -
Água	R\$ 300,00	0,3%	Água	R\$ 3.600,00
Energia Elétrica	R\$ 500,00	0,5%	Energia Elétrica	R\$ 6.000,00
Internet	R\$ 350,00	0,3%	Telefone	R\$ 4.200,00
Honorários do contador	R\$ 900,00	0,9%	Honorários do contador	R\$ 10.800,00
Pró-labore	R\$ 17.568,68	16,7%	Pró-labore	R\$ 210.824,16

Manutenção	R\$ 450,00	0,4%	Manutenção	R\$ 5.400,00
Salários	R\$ 44.071,68	41,9%	Salários	R\$ 528.860,16
Material de Limpeza	R\$ 300,00	0,3%	Material de Limpeza	R\$ 3.600,00
Material de Escritório	R\$ 100,00	0,1%	Material de Escritório	R\$ 1.200,00
Combustível		0,0%	Combustível	R\$ -
Outras Despesas	R\$ 1.000,00	1,0%	Outras Despesas	R\$ 12.000,00
<b>Despesas Operacionais total</b>	<b>R\$ 74.540,36</b>	<b>70,8%</b>	<b>Despesas Operacionais total</b>	<b>R\$ 894.484,32</b>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 30.679,82</b>	<b>29,2%</b>	<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 368.157,85</b>

Tabela 27 e 28– DRE mensal e anual (Elaboração própria)

### 3.5.10 Indicadores de Viabilidade

Indicadores de viabilidade são responsáveis por avaliar a viabilidade do projeto garantindo que ele dará certo ou apontar possíveis erros e orientar um caminho certo.

A investigação analisou se seria viável criar uma empresa, através de estudos de despesas e concorrência no mercado, levando em conta o investimento inicial e projeções de fluxo de caixa e retorno.

#### Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, levando em consideração a área de negócios, é um conceito que indica que as receitas totais de uma empresa são iguais aos seus custos totais. Indicando se haverá prejuízos ou não.

<b>Ponto de Equilíbrio</b>
R\$894.484,32

## Lucratividade

A lucratividade está ligada à capacidade de gerar lucro ou ganho financeiro em uma atividade comercial, investimento ou empreendimento. É uma forma de calcular a relação entre lucro obtido e investimento.

Lucratividade
29,2%

## Rentabilidade

A rentabilidade é usada como um indicador para avaliar o retorno do investimento realizado. Quanto maior o número da rentabilidade, maior o retorno positivo e rentável. A rentabilidade é um aspecto importantíssimo para analisar o êxito do investimento.

Rentabilidade
311%

## Prazo de retorno de investimento

O prazo de retorno de investimento avalia o período necessário para recuperar o investimento realizado na abertura da empresa. Neste caso a empresa D'elas se recuperará em 3 anos. Isso indica que o lucro líquido gerado é suficiente para recuperar o investimento total em um período de 3 anos. Quanto mais curto o tempo de recuperação, mais benéfico será a rentabilidade do projeto.

Prazo de retorno
3

### 3.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A Matriz SWOT é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. É um conceito que foi desenvolvido e aperfeiçoado ao longo do tempo, sendo influenciado por vários pesquisadores e profissionais de gestão. A ferramenta permite analisar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa, auxiliando no processo de tomada de decisão estratégica.

#### Análise da matriz F.O.F.A

Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
<b>Forças</b>	<b>Oportunidades</b>
Atende todos os públicos	Pouca concorrência
Praticidade	Atendimento domiciliar
Baixo custo para quantidade de informações	Inovação tecnológica
<b>Fraquezas</b>	<b>Ameaças</b>
Pouco conhecido no mercado	Público exigente (classe alta)
Encontrar profissionais capacitados	Garantia a longo prazo do serviço não sendo utilizado mensalmente
Poucas informações para pesquisa	Dificuldade em atender as expectativas do público

Tabela 29– Matriz F.O.F.A (Elaboração própria)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em seu plano de negócios, a D'Elas apresenta uma proposta inovadora e bem fundamentada, cuja missão central é promover autoestima e desenvolvimento pessoal por meio da integração entre moda, tecnologia e visagismo. A criação de um aplicativo mobile com funcionalidades personalizadas, inteligência artificial e integração com assistentes virtuais demonstra um elevado grau de sofisticação e alinhamento com as tendências de mercado.

A análise de mercado revela um nicho promissor, com pouca concorrência direta no Brasil e grande potencial de expansão. A proposta atende a um público-alvo bem definido, com perfis detalhadamente construídos, reforçando o foco em personalização e humanização do atendimento. O projeto demonstra viabilidade técnica e econômica, com estrutura organizacional clara, fontes de recursos próprias bem definidas e um modelo de negócios escalável.

O plano de marketing contempla ações eficazes, desde presença digital estratégica até parcerias com influenciadoras e salões de beleza, evidenciando visão comercial apurada. A escolha de localização física na Avenida Paulista e o investimento em diferenciais como o atendimento domiciliar e o guarda-roupa virtual reforçam a proposta de valor premium da marca.

Do ponto de vista financeiro, a D'Elas apresenta estimativas realistas e promissoras, com uma lucratividade de 29,2% e retorno sobre o investimento em 3 anos, o que indica forte potencial de sustentabilidade e crescimento. A matriz F.O.F.A. também evidencia que, embora haja desafios relacionados à pouca familiaridade do mercado com o visagismo e à necessidade de qualificação dos profissionais, as oportunidades superam amplamente as ameaças. Diante de todos os dados levantados, análises realizadas e estratégias propostas, conclui-se que o negócio D'Elas é viável, promissor e estrategicamente bem posicionado para alcançar sucesso no setor de moda e tecnologia. Recomenda-se a implementação gradual do projeto, com monitoramento contínuo dos indicadores de desempenho e aprimoramento das soluções oferecidas ao cliente.

## REFERÊNCIAS

**ANTUNES, Andressa Aparecida.** *Visagismo no ambiente virtual: uma análise do design digital de aplicativos da beleza e estética*. 2019. 153 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/23048>. Acesso em: 15 jun. 2025.

**E-COMMERCE BRASIL.** Faturamento do e-commerce em 2022 já é 785% maior do que antes da pandemia. 24 abr. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamentoe-commerce2022-coronavirus>. Acesso em: 18 abr. 2025.

**FORBES.** Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

**GIL, Antonio Carlos.** *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: **Editora Atlas**, 2008.

**HALLAWELL, Philip.** *Visagismo: harmonia e estética*. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

**HALLAWELL, Philip.** *Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

**IEMI – Inteligência de Mercado.** *Estudo do mercado potencial de vestuário, meias e acessórios em 2025*. 2025. Disponível em: <https://iemi.com.br/estudo-do-mercado-potencial-de-vestuario-meias-e-acessorios-2025/#aberturas>. Acesso em: 18 abr. 2025.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** Marketing para o século XXI. In: **KOTLER, Philip.** *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. cap. 1, p. 1-31

**MODA MERCATTO.** *O papel do visagismo na transformação da imagem pessoal*. 25 set. 2024. Disponível em: [https://modamercatto.com.br/o-papel-do-visagismo-na-transformacao-da-imagem-pessoal/?utm\\_source=chatgpt.com](https://modamercatto.com.br/o-papel-do-visagismo-na-transformacao-da-imagem-pessoal/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 19 abr. 2025.

**MATOS, Karina Verônica Abreu de; OLIVEIRA, Priscila Maiara de Carvalho.**

Visagismo: imagem pessoal e profissional. *Revista Estética em Movimento*, v. 1, n. 2, p. 144–161, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/esteticaemmovimento/article/view/7891/4510>. Acesso em: 19 abr. 2025.

**ROSA, Cláudio Afrânio.** *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília: Sebrae, 2013.

**SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert.** *Título do livro*. Local: Editora, 2009. p. 11.

**STATISTA.** *E-commerce in Brazil – statistics & facts*. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 19 abr. 2025.

**VEJA.** O país se digitaliza: o avanço e os desafios do setor de tecnologia no Brasil. *Veja*, São Paulo, ed. 2910, 13 set. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-pais-se-digitaliza-o-avanco-e-os-desafios-do-setor-de-tecnologia-no-brasil/>. Acesso em: 19 abr. 2025.