

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

**Zen & Glam: Criando uma Nova
Jornada de Beleza Personalizada
com Inovação e Sustentabilidade**

**Leticia Maria dos Santos
Rubia Helena dos Santos Arroyo**

**Pindamonhangaba – SP
2025**

Zen & Glam: Criando uma Nova Jornada de Beleza Personalizada com Inovação e Sustentabilidade

**Leticia Maria dos Santos
Rubia Helena dos Santos Arroyo**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia de
Pindamonhangaba para graduação no Curso
Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios
e Inovação.

Orientador(a): Profa. Dra. Valesca Alves Corrêa

**Pindamonhangaba - SP
2025**

S237z

Santos, Leticia Maria dos.

Zen & Glam: Criando uma nova jornada de beleza personalizada com inovação e sustentabilidade / Leticia Maria dos Santos; Rubia Helena dos Santos Arroyo / FATEC Pindamonhangaba, 2025.
56f.: il.

Orientadora Prof.^a Dr.^a Valesca Alves Corrêa

Plano de Negócios (Graduação) – FATEC – Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. 2025

1. Plano de negócios. 2. Centro de estética. 3. Sustentabilidade. 4. Terapia integradas. 5. Experiências holística. I. Santos, Leticia Maria dos. II. Arroyo, Rubia Helena dos Santos. III. Corrêa, Valesca Alves. IV. Título.

CDD 658

Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

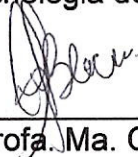
**ZEN & GLAN: CRIANDO UMA NOVA JORNADA DE
BELEZA PERSONALIZADA COM INOVAÇÃO
E SUSTENTABILIDADE**

**Leticia Maria dos Santos
Rubia Helena dos Santos Arroyo**

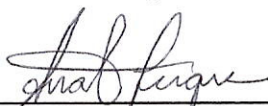
Plano de Negócios apresentado à
Faculdade de Tecnologia de
Pindamonhangaba para graduação, no
Curso Superior de Tecnologia em
Gestão de Negócios e Inovação.



Membro Interno: Profa. Dra. Valesca Alves Correa
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba



Membro Interno: Profa. Ma. Cleide Machado Bleck



Membro Externo: Profa. Ma. Ana Paula Alves Bleck Duque

Pindamonhangaba, 02 de julho de 2025.

DEDICATÓRIA

Leticia Maria dos Santos

Dedico este trabalho a todos que fizeram parte da minha trajetória acadêmica. Em especial a professora Valesca Alves Corrêa que nos passou conhecimento e disponibilizou a criação de um plano de negócio durante as aulas de Gestão de Projetos. e a professora Valesca que nos passou conhecimento sobre segurança cibernética. Sendo assim, nos surgiu a ideia de criar uma empresa na área de beleza e estética.

Rubia Helena dos Santos Arroyo

Dedico este trabalho aos meus professores-mestres, por todos os ensinamentos ao longo desses anos de curso, nos quais cada disciplina teve sua importância na minha evolução como profissional. Em especial, à professora Valesca, que nos orientou nesta jornada de conclusão de uma etapa tão significativa em nossas vidas. E ainda, aos meus amigos e minha família.

AGRADECIMENTOS

Leticia Maria dos Santos

Agradeço primeiramente a Deus por proporcionar motivação para realizar este curso e por toda força que me deu para concluir este trabalho.

E a minha mãe Marcela que proporcionou todas condições necessárias para a conclusão desta faculdade e sempre me incentivando a buscar conhecimento e a crescer profissionalmente.

A professora e doutora Valesca pela inestimável apoio e dedicação na orientação deste trabalho.

As minhas amigas da classe, com quem nesses anos de estudos tive a felicidade de conviver. Em especial a minha amiga e dupla Rúbia, que me apoiou e incentivou durante este curso e na elaboração deste trabalho.

Rúbia Helena dos Santos Arroyo

Agradeço a Deus por me dar toda força e resiliência necessária para perseguir meus objetivos. Aos meus professores-mestres, que tão bem nos ensinaram todas as disciplinas pertinentes para nossa jornada acadêmica e profissional, especialmente a professora Valesca, que nos orientou nesta etapa importante de nossas vidas. Aos meus amigos da faculdade, muito obrigada pela parceria em projetos que tanto nos edificaram, notadamente minha amiga e dupla Leticia. Aos amigos do trabalho e gestores, sou grata pelos conhecimentos compartilhados e pelas portas que me foram abertas por meio da nossa colaboração diária, como profissionais dispostos a ensinar e inovar.

Aos amigos de longa data, obrigada pela troca profunda e sensível que me deu forças e incentivo para continuar, independentemente de qualquer percalço.

E, principalmente, minha eterna gratidão aos meus pais, que correram no sol para que eu pudesse andar na sombra.

SUMÁRIO

Sumário

INFORMAÇÕES GERAIS	8
1.1 SUMARIO EXECUTIVO	8
1.2 Nome.....	9
1.2.1 Logotipo	10
1.3 Missão	10
1.4 Visão	11
1.5 Valores	11
2. SUMARIO DA EMPRESA	12
2.1 Composição da sociedade	13
2.1.1 Sócia 1.....	13
2.1.2 Sócia 2.....	14
2.2 Estrutura Organizacional e Legal	15
2.2.1 Estrutura Organizacional.....	15
2.2.2 Estrutura Legal.....	16
2.3 Instalações e Localização	16
3. SERVIÇOS.....	17
3.1 Descrição dos Serviços	19
3.2 Vantagens e diferencial competitivo.....	19
3.2.1 Vantagens	19
3.2.2 Diferencial competitivo	19
3.3 Operações.....	20
3.3.1 SIPOC.....	22
4. ANÁLISE DE MERCADO.....	23
4.1 Segmentação de mercado	23
4.2 Tendências e crescimento do mercado	24
4.3 Análise das necessidades e expectativas do cliente	25
4.4 Fornecedores/parceiros	26
4.5 Análise SWOT.....	27
4.5.1 Matriz GUT	29
4.5.2 Plano de ação	30
4.5.3 Plano de ação detalhado.....	31
5. ESTRATÉGIAS E IMPLEMENTAÇÃO.....	33
5.1 Público-alvo e persona	34

5.2 Estratégias de competição e posicionamento	35
5.2.1 Estratégia de diferenciação com foco	35
5.2.2 Estratégia de inovação contínua.....	36
5.3 Modelo de distribuição e comercialização	36
5.4 Estratégias de precificação	37
5.4.1 Precificação por valor percebido.....	37
5.4.2 Precificação diferenciada por persona ou segmento	37
5.4.3 Monitoramento e ajuste contínuo	38
5.5 Estratégias de divulgação	38
5.6 Branding.....	39
5.6.1 Laddering.....	40
5.6.2 Expressão da marca	40
5.7 Estratégias de crescimento e projeções de médio e longo prazo.....	41
6. RECURSOS HUMANOS	42
6.1 Equipe própria de gestão.....	42
6.2 Necessidades adicionais e serviços terceirizados	42
6.3 Projeções de custos operacionais de pessoal.....	43
6.3.1 Equipe colaboradora	43
6.3.2 Equipe parceira	43
7. PLANO FINANCEIRO	44
7.1 Capital Inicial (investimento).....	44
7.2 Custos.....	45
7.2.1 Custos de serviços	45
7.2.2 Custos fixos.....	45
7.2.3 Custos pré-operacionais	46
7.2.4 Custos variáveis	47
7.3 Depreciação	47
7.4 Ponto de equilíbrio.....	48
7.4.1 Ponto de equilíbrio contábil.....	48
7.5 Projeção de resultados e receitas	49
7.6 DRE	50
7.7 Payback e TIR	50
7.8 Projeção de resultados e receitas – ano 2 (Mês 13 a 24).....	51
7.9 DRE – Ano 2.....	52
7.10 Payback e TIR.....	52
8. DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO	52

1 INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 Sumário Executivo

O mercado de estética, especialmente em um cenário de crescente valorização de saúde e bem-estar, tem observado uma busca por novos modelos de negócios que ofereçam soluções mais completas e inovadoras.

O presente estudo foi realizado no âmbito das disciplinas de Marketing e Inovação e Gestão de Marcas, que fazem parte da grade curricular do curso de Gestão de Negócios e Inovação da Faculdade de Tecnologia (Fatec). Este trabalho foi conduzido sob a orientação da Professora Dra. Valesca Alves Correa, com o objetivo principal de explorar e desenvolver estratégias para a criação de um ambiente de estética inovador, que integra serviços de beleza com práticas de bem-estar e tecnologia avançada, denominado Zen & Glam.

A relevância deste estudo está no crescente interesse e demanda por experiências de beleza mais personalizadas, que atendam não apenas às necessidades estéticas, mas também promovam o bem-estar físico e emocional dos clientes. O conceito do ambiente Zen & Glam visa atender a essa demanda ao oferecer uma experiência holística que une tratamentos estéticos tradicionais, como cortes de cabelo e cuidados faciais, com terapias complementares de relaxamento, como aromaterapia e *mindfulness*, além do uso de tecnologias como realidade aumentada e inteligência artificial para personalizar ainda mais os serviços.

Nesse contexto, a proposta de Zen & Glam surge como uma alternativa diferenciada, combinando o atendimento personalizado com práticas de cuidado e tecnologias inovadoras, criando um espaço onde os clientes podem experimentar uma verdadeira jornada de autocuidado. O diferencial desse ambiente está na integração de estética e bem-estar, proporcionando uma experiência única e imersiva aos seus frequentadores.

Durante o desenvolvimento deste estudo, foram analisados diversos

aspectos fundamentais para a criação e gestão do negócio, incluindo a definição de estratégias de marketing, a análise de mercado, a identificação de oportunidades inovadoras no setor e a elaboração de um modelo de negócios que valorize a experiência do cliente e a sustentabilidade. O negócio também se destaca pela utilização de produtos naturais e sustentáveis, atendendo a uma crescente demanda por alternativas mais ecológicas e conscientes.

Esse trabalho não só contribui para o aprendizado acadêmico dos envolvidos, mas também visa oferecer *insights* valiosos para a criação de um negócio inovador no setor de estética, com uma proposta única e centrada no cliente. Zen & Glam tem o potencial de se destacar como um ambiente que não apenas cuida da beleza exterior, mas também promove o equilíbrio e o bem-estar dos seus clientes, estabelecendo uma forte diferenciação no mercado competitivo.

1.2 Nome

O nome "Zen & Glam" foi escolhido para refletir a proposta única do negócio, que combina bem-estar e estética. "Zen" traz à mente a ideia de tranquilidade e autocuidado, representando o foco em criar um ambiente relaxante. Por outro lado, "Glam" remete à beleza e ao glamour, simbolizando os serviços estéticos oferecidos, como cortes de cabelo e tratamentos faciais.

Essa junção de "Zen" e "Glam" representa a missão de proporcionar uma experiência holística, onde os clientes não apenas cuidam da aparência, mas também do seu bem-estar emocional e físico. O nome encapsula a essência do que o negócio deseja oferecer: uma jornada de autocuidado que é inovadora e imersiva, destacando-se no competitivo mercado de estética.

1.2.1 Logotipo

A Figura 1 mostra o logotipo definido para a empresa.

Figura 1: Logotipo da empresa.



Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

A logotipo foi elaborado de uma forma que transparecesse sofisticação e simplicidade com uma fonte cursiva e branca com um fundo rosa que reflete feminilidade, assim passando um aspecto *clean*.

1.3 Missão

A missão do Ambiente de Estética Zen & Glam é proporcionar uma experiência única e personalizada de beleza e bem-estar, combinando práticas estéticas tradicionais com terapias holísticas e tecnologia de ponta. Pretende-se oferecer serviços a cada cliente que fortaleçam sentimentos de confiança, equilíbrio

e conexão consigo mesmo, proporcionando uma transformação completa de dentro para fora.

1.4 Visão

Ser reconhecido como o ambiente de estética líder em inovação e bem-estar, estabelecendo uma nova referência no setor. O objetivo é criar um espaço onde a beleza é entendida de forma holística, em que a experiência do cliente vai além do convencional, integrando cuidados estéticos e terapêuticos, promovendo saúde, bem-estar e autoconfiança.

1.5 Valores

Personalização: Cada cliente é único, dessa forma oferecer soluções de beleza que atendam às suas necessidades e desejos específicos;

Bem-Estar Integral: Ter a consciência que a beleza vai além da aparência física, assim, promover equilíbrio, relaxamento e bem-estar mental e emocional por meio de terapias e técnicas integrativas;

Inovação e Tecnologia: Utilizar as últimas inovações tecnológicas para otimizar a experiência do cliente, garantindo decisões mais assertivas e convenientes, como a realidade aumentada e IA;

Sustentabilidade: Com a adoção de práticas responsáveis, oferecer produtos naturais e sustentáveis criando propostas que respeitem o meio ambiente e promovam o consumo consciente;

Excelência e Qualidade: Oferecer um serviço de alta qualidade em todos os aspectos, desde o atendimento até os resultados dos tratamentos, garantindo sempre a satisfação dos clientes;

Conexão e Comunidade: Valorizar a criação de uma comunidade acolhedora, onde clientes se sintam parte de um movimento de bem-estar, aprendizado e transformação.

2 SUMÁRIO DA EMPRESA

A proposta do ambiente de estética Zen & Glam se destaca pela inovação, oferecendo uma experiência única e personalizada aos clientes, ao integrar tratamentos estéticos tradicionais com práticas de bem-estar e tecnologias avançadas. A inovação está presente em cada aspecto do negócio, desde a análise personalizada das necessidades dos clientes até a utilização de ferramentas tecnológicas para otimizar a experiência de beleza e autocuidado.

O ambiente oferecerá uma gama diversificada de serviços para atender às diferentes necessidades dos clientes:

- Consultoria de Beleza Personalizada: Utilizando tecnologias de diagnóstico da pele e análise de estilo de vida para criar planos de beleza sob medida.
- Estética e Terapias Integradas: Combinação de serviços de beleza com terapias de relaxamento e bem-estar, como aromaterapia e técnicas de *mindfulness*.
- Tecnologia Avançada: Uso de realidade aumentada e inteligência artificial para personalizar cortes, cores e tratamentos, facilitando a tomada de decisões pelos clientes.
- Espaços de Relaxamento: Áreas dedicadas ao bem-estar, incluindo salas de meditação, *lounges* e espaços para autocuidado.
- Produtos Naturais e Sustentáveis: Linha exclusiva de produtos ecológicos e orgânicos, atendendo à demanda crescente por alternativas mais naturais.

O Ambiente de Estética Zen & Glam é um espaço elaborado para pessoas sofisticadas e conscientes que buscam mais do que apenas serviços estéticos; elas desejam uma experiência holística e personalizada que promova o bem-estar integral.

O público será diversificado, mas todos compartilham um desejo comum: cuidar de si mesmos de maneira única, que valorizem o autocuidado e procuram serviços rápidos, mas que realmente façam a diferença em suas vidas. A proposta será oferecer um serviço diferenciado, que una estética e bem-estar.

Além disso, serão atendidas pessoas que se preocupam com a saúde mental e física, buscando práticas sustentáveis e produtos naturais. Para elas, a beleza vai além da aparência; é uma questão de saúde e consciência ambiental.

Os entusiastas de tecnologia também encontram seu lugar no Zen & Glam. Será possível explorar novas formas de cuidar da beleza, como a realidade aumentada para experimentar cortes de cabelo e soluções personalizadas de cuidados com a pele.

Por fim, serão oferecidas terapias com momentos de relaxamento e autocuidado, aromaterapia, meditação e tratamentos rejuvenescedores que são independentes da faixa etária; ou seja, são para todos que desejam um tempo para si.

A projeção de custos iniciais abrange seis meses de operação, período estimado para o negócio começar a gerar receita suficiente para cobrir as despesas fixas e variáveis. Espera-se que o retorno do capital investido ocorra em até um ano, após o início das operações, com base na adesão crescente de clientes e na consolidação da marca Zen & Glam no mercado de estética e bem-estar. O crescimento do negócio será monitorado continuamente, com a possibilidade de reinvestir os lucros nos primeiros meses para expandir os serviços, como a contratação de mais profissionais e o aprimoramento da infraestrutura do ambiente.

Essa estratégia visa não apenas garantir a sustentabilidade financeira do negócio, mas também posicionar a Zen & Glam como uma referência em beleza personalizada e holística, unindo estética e bem-estar de forma inovadora e com alta qualidade nos serviços prestados.

2.1 Composição da Sociedade

2.1.1 Sócia 1

Leticia Maria dos Santos

Graduação em andamento em Gestão de Negócios e Inovação pela Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba (FATEC) com previsão de formatura para junho de 2025;

Técnica em Administração pela Escola Técnica Estadual João Gomes de Araújo (ETEC) em 2021;

Técnica em Informática pela Escola Técnica Estadual João Gomes de Araújo (ETEC) em 2019;

Atualmente atuando na área Fiscal, com experiência prévia nas áreas de atendimento, tecnologia da informação, tramitação de processos, gestão, receita e fiscalização tributária.

2.1.2 Sócia 2

Rubia Helena dos Santos Arroyo

Graduação em andamento em Gestão de Negócios e Inovação pela Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba (FATEC) com previsão de formatura para junho de 2025;

Técnica em Administração pela Escola Técnica Estadual João Gomes de Araújo (ETEC) em 2021;

Técnica em Informática pela Escola Técnica Estadual João Gomes de Araújo (ETEC) em 2019;

Curso profissionalizante em Gestão de Pessoas pelo SEBRAE em 2023;

Atualmente atuando na área fiscal, com experiência prévia nas áreas de gestão, logística, planejamento e controle de produção (PCP), atendimento, turismo, intercâmbio, financeiro, comercial, jurídico, recursos humanos, saúde ocupacional e transportes.

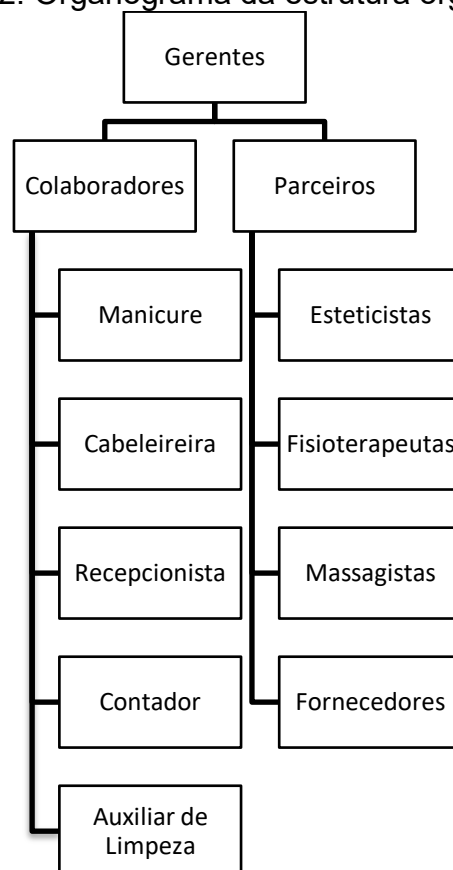
2.2 Estrutura Organizacional e Legal

2.2.1 Estrutura Organizacional

Inicialmente, o negócio será gerido pelas proprietárias Leticia Maria dos Santos e Rúbia Helena dos Santos Arroyo, que serão responsáveis pela operação do Centro de Estética, desde a administração de serviços, compras e vendas, até a gestão de *marketing* e atendimento ao cliente. O negócio necessitará da contratação imediata de funcionários com um crescimento gradual da equipe conforme a demanda.

A Figura 2 mostra um organograma com a estrutura organizacional da empresa.

Figura 2: Organograma da estrutura organizacional.



Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

2.2.2 Estrutura Legal

O regime tributário mais adequado para o Zen & Glam será o Simples Nacional, devido à simplicidade e benefícios que oferece, facilitando o pagamento de impostos e permitindo uma gestão financeira mais ágil. A Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) será voltada para serviços de estética e beleza, tributados no Anexo III, conforme o § 5º-B do artigo 18 da Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006, que trata das microempresas e empresas de pequeno porte.

2.3 Instalações e Localização

O objetivo é criar um ambiente moderno, acolhedor e altamente funcional, que atenda às expectativas do público-alvo e ofereça uma experiência diferenciada.

Inicialmente, será utilizado capital próprio para alugar e decorar ambiente do centro de estética, compra dos equipamentos necessários, aquisição de produtos para os tratamentos estéticos e de bem-estar, além da infraestrutura de apoio como a criação de espaços de relaxamento e áreas para terapias.

O centro de estética será em Pindamonhangaba, o imóvel será um sobrado com um salão único no térreo onde ficarão os serviços voltados para a beleza, como cabelo e manicure, e no primeiro andar terão três salas voltadas para massagem, yoga e meditação, trabalhando em sistema de revezamento com outros profissionais holísticos, revestidas de isolamento acústico para o barulho do térreo não atrapalhar a experiência dos clientes.

Resumo:

- Área Total Estimada: 400m²
- Descrição do Espaço: Será dividido em áreas de recepção, serviços estéticos, relaxamento, banheiros e espaço para teste de produtos, proporcionando uma experiência holística e personalizada para os clientes.

3. SERVIÇOS

O Zen & Glam é um centro de estética inovador que une serviços de beleza tradicionais com práticas de bem-estar e o uso de tecnologias avançadas, como realidade aumentada e inteligência artificial, criando uma experiência holística para seus clientes. Este conceito surge da crescente demanda por uma abordagem mais personalizada e integrada, que não só atenda às necessidades estéticas, mas também promova o equilíbrio físico e emocional dos clientes. A proposta do Zen & Glam integra tratamentos estéticos convencionais, como cortes de cabelo e cuidados faciais, com terapias complementares de relaxamento, como aromaterapia e *mindfulness*, ao mesmo tempo que incorpora soluções tecnológicas, inovadoras para personalizar ainda mais os serviços.

GRAVINA (2024) afirma que:

"Os serviços de estética, nunca estiveram tão em alta como neste momento que estamos vivendo. As pessoas estão cada vez mais preocupadas em não adoecerem, bem como em melhorar a sua qualidade de vida. Dessa forma, o mercado de estética, que engloba diversos tipos de procedimentos relacionados ao cuidado com a saúde, vem crescendo cada vez mais, principalmente no Brasil."

O setor de estética tem evoluído para incluir mais do que simples cuidados com a aparência física. A estética integrativa busca melhorar a saúde geral do indivíduo, não apenas sua aparência física. Isso envolve o cuidado com o bem-estar emocional, mental e espiritual, além da saúde física (ALVES, 2023).

O Zen & Glam entende que o cuidado com a beleza deve ir além da aparência e incluir o bem-estar físico e emocional. O ambiente oferece uma experiência diferenciada, combinando tratamentos estéticos com terapias de relaxamento, como aromaterapia e *mindfulness*, que ajudam a equilibrar a mente e o corpo. O objetivo é criar um ambiente acolhedor, onde os clientes possam se sentir renovados não só externamente, mas também internamente. Segundo Seligman (2011), o bem-estar

vai além da simples ausência de doenças, sendo uma combinação de saúde física, emocional, mental, resiliência e a capacidade de lidar com as adversidades da vida. O Zen & Glam busca ser esse lugar, onde esses aspectos do bem-estar possam ser cultivados, promovendo uma experiência completa de cuidado e harmonia.

A inovação no mercado de estética não se limita à criação de novos serviços, mas também à incorporação de práticas sustentáveis. O Zen & Glam adota produtos naturais e ecológicos, alinhando-se à crescente demanda por alternativas mais conscientes e ecológicas no setor de bem-estar. A relação entre os termos inovação e sustentabilidade é direta uma vez que produto, processo, ou serviço sejam mais eficientes e sustentáveis, eles passam necessariamente por um contexto de inovação (NEDER et al 2023). Nesse contexto, o centro de estética se diferencia ao utilizar produtos sustentáveis e ao adotar práticas que respeitam o meio ambiente, atendendo a um público que valoriza tanto o bem-estar físico quanto a responsabilidade ambiental.

A utilização de tecnologias como realidade aumentada (AR) e inteligência artificial (IA) tem se expandido em diversas áreas, e no setor de estética, essas tecnologias permitem uma personalização ainda maior dos serviços. A realidade aumentada, por exemplo, permite que os clientes visualizem virtualmente diferentes estilos de corte de cabelo ou maquiagem antes de tomar uma decisão, proporcionando uma experiência interativa e personalizada. A IA, por sua vez, pode ser utilizada para analisar as características da pele ou do cabelo dos clientes, oferecendo recomendações personalizadas de tratamentos e produtos. De acordo com Medeiros e Peres (2024), o uso da inteligência artificial e da realidade aumentada ajusta produtos e serviços em tempo real, atendendo de forma precisa às necessidades dos consumidores. Essas tecnologias também proporcionam uma experiência mais imersiva e personalizada. Dessa maneira, as tecnologias não apenas melhoram a experiência do cliente, mas também garantem um atendimento altamente personalizado e eficiente, alinhado às expectativas modernas.

3.1 Descrição Dos Serviços

O Zen & Glam oferece uma gama de serviços de estética que combinam técnicas tradicionais com inovações tecnológicas. Dentre os serviços, destacam-se tratamentos de beleza, como cortes, coloração e hidratação capilar, além de cuidados com a pele, como faciais e massagens terapêuticas. A experiência é enriquecida com o uso de aromaterapia e práticas de *mindfulness*, proporcionando um ambiente relaxante e equilibrado. A personalização dos serviços é feita através de tecnologias como realidade aumentada (AR) e inteligência artificial (IA), que ajustam os tratamentos conforme as necessidades individuais de cada cliente. O salão também prioriza o uso de produtos naturais e ecológicos, refletindo seu compromisso com a sustentabilidade e o bem-estar dos consumidores.

3.2 Vantagens e Diferencial Competitivo

3.2.1 Vantagens

O "Zen & Glam" apresenta diversas vantagens e diferenciais competitivos que o posicionam de forma atraente no mercado de estética. Em primeiro lugar, a integração de serviços de beleza com práticas de bem-estar, como aromaterapia e *mindfulness*, oferece uma experiência holística que vai além do cuidado superficial, atendendo tanto às necessidades emocionais quanto físicas dos clientes.

Outro aspecto importante é a personalização dos serviços. A utilização de tecnologias avançadas, como realidade aumentada e inteligência artificial, permite que cada tratamento seja adaptado às preferências e necessidades individuais dos clientes, garantindo um atendimento único e diferenciado.

3.2.2 Diferencial Competitivo

Além disso, o foco em sustentabilidade é um grande atrativo. O uso de

produtos naturais e sustentáveis atende à crescente demanda por alternativas ecológicas, posicionando "Zen & Glam" como uma opção consciente e responsável, o que pode atrair clientes que valorizam práticas sustentáveis.

A experiência imersiva proporcionada pelo ambiente cuidadosamente projetado para promover relaxamento e autocuidado também se destaca. Isso cria um espaço único onde os clientes podem desfrutar de momentos de plenitude e rejuvenescimento, diferenciando o negócio no mercado.

Por fim, "Zen & Glam" se alinha às tendências atuais de mercado, que mostram um aumento do interesse por saúde e bem-estar. Isso permite que o negócio capture um público que busca não apenas serviços estéticos, mas uma abordagem mais completa e integrada ao autocuidado. Esses diferenciais posicionam "Zen & Glam" como uma proposta inovadora e atraente, com grande potencial para se destacar e conquistar uma base de clientes fiel.

3.3 Operações

As operações do Zen & Glam são estruturadas para proporcionar uma experiência holística e inovadora aos clientes, combinando serviços de beleza tradicionais, bem-estar e tecnologia avançada. A seguir, estão as principais operações do negócio:

Atendimento ao Cliente e Agendamento

- **Atendimento Personalizado:** Consultoria inicial para entender as preferências e necessidades do cliente.
- **Agendamento Inteligente:** Sistema integrado de reservas com uso de IA para otimização de horários e personalização dos serviços.
- **Atendimento Presencial e *Online*:** Interação digital com o cliente antes da visita.

Serviços de Beleza e Estética

- **Cabelos:** Cortes, coloração, hidratação e tratamentos capilares personalizados.

- *Skincare*: Limpeza de pele, hidratação facial, *peelings* e tratamentos para rejuvenescimento.
- Maquiagem: Serviços tradicionais e consultoria personalizada com auxílio de realidade aumentada.
- Unhas e *Design* de Sobrancelhas: Manicure, pedicure e técnicas de *design* para sobrancelhas.

Terapias Complementares de Bem-Estar

- Aromaterapia: Uso de óleos essenciais para relaxamento e bem-estar.
- *Mindfulness* e Meditação Guiada: Sessões curtas antes ou depois dos procedimentos estéticos.
- Massagens Relaxantes: Opções como drenagem linfática, reflexologia e massagem terapêutica.

Inovação e Tecnologia

- Realidade Aumentada: Simulação virtual de cortes de cabelo, coloração e maquiagem antes da aplicação.
- Inteligência Artificial: Algoritmos que analisam o tipo de pele e cabelo para recomendar tratamentos ideais.
- Análise Digital Personalizada: Uso de escâneres e aplicativos para mapear a pele e cabelos, sugerindo produtos e cuidados específicos.

Produtos e Vendas

- Linha de Produtos Própria: Cosméticos naturais e personalizados para cuidados diários.
- Parcerias com Marcas de Beleza: Venda de produtos recomendados pelos especialistas do Zen & Glam.
- *E-commerce* Integrado: Plataforma *online* para compras de produtos e agendamentos.

Gestão e Operações Internas

- Treinamento Contínuo da Equipe: Capacitação em novas técnicas de beleza, bem-estar e uso de tecnologia.
- Controle de Estoque e Insumos: Gestão automatizada para reposição

eficiente.

- Sustentabilidade: Uso de produtos ecológicos e práticas de descarte responsável.

3.3.1 SIPOC

A matriz SIPOC é uma ferramenta utilizada para mapear os principais componentes de um processo, visando a melhoria contínua e o entendimento global das suas etapas. O acrônimo SIPOC representa os elementos chave de um processo: S (Fornecedores), I (Entradas), P (Processo), O (Saídas) e C (Clientes). A ferramenta é amplamente utilizada no contexto do Six Sigma e da gestão de processos, oferecendo uma visão clara do fluxo do processo e ajudando na identificação de melhorias (HARRINGTON, 1991). A Figura 3 mostra a matriz SIPOC.

Figura 3: Matriz SIPOC.

SIPOC	Descrição no Zen & Glam
Suppliers (Fornecedores)	Fornecedores de cosméticos, equipamentos estéticos, plataformas de tecnologia (IA e realidade aumentada), terapeutas especializados, marcas de produtos de beleza.
Inputs (Insumos)	Produtos de beleza (shampoos, cremes, maquiagens), equipamentos (secadores, vaporizadores, scanners de pele), tecnologia (softwares de IA, RA), aromaterapia (óleos essenciais).
Process (Processo)	1. Agendamento e atendimento personalizado. 2. Diagnóstico e recomendação de serviços. 3. Execução do tratamento estético e terapias complementares. 4. Aplicação de tecnologia para personalização. 5. Venda de produtos e recomendação pós-atendimento.
Outputs (Saídas)	Clientes com tratamentos estéticos personalizados, bem-estar promovido por terapias relaxantes, recomendações digitais de cuidados contínuos, fidelização por experiência inovadora.
Customers (Clientes)	Homens e mulheres que buscam serviços de estética personalizados, clientes interessados em bem-estar e terapias alternativas, público que valoriza tecnologia e inovação na beleza.

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

4. ANÁLISE DE MERCADO

O mercado de estética e bem-estar no Brasil está em expansão, impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor e pela valorização crescente do autocuidado. O Zen & Glam surge como uma resposta inovadora a essa nova demanda, unindo estética tradicional, práticas de bem-estar e tecnologias emergentes. Essa proposta diferenciada permite que a empresa se posicione estrategicamente em um mercado competitivo, oferecendo uma experiência holística e personalizada, alinhada às tendências atuais de consumo consciente e saudável.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2022), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. O aumento da procura por soluções que integrem saúde emocional, física e aparência estética demonstra um espaço significativo para modelos de negócios como o Zen & Glam, que entregam valor agregado por meio da tecnologia, sustentabilidade e personalização.

4.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado do Zen & Glam foi desenvolvida com base em critérios demográficos, comportamentais, psicográficos e geográficos, buscando atingir um público que valoriza experiências únicas, bem-estar e inovação:

Demográfica:

- Idade: 25 a 55 anos (mas com abertura para todas as faixas etárias que buscam autocuidado).
- Gênero: Todos os gêneros, com maior incidência de mulheres, mas também voltado para um público masculino crescente.
- Classe social: A e B – consumidores com maior poder aquisitivo, dispostos a investir em serviços de qualidade e experiências exclusivas.

Geográfica:

- Início em centros urbanos de médio e grande porte, onde a demanda por serviços de bem-estar e estética é maior, com potencial de expansão para outras regiões.

Comportamental:

- Pessoas que valorizam a saúde mental, física e emocional.
- Consumidores que priorizam atendimento personalizado e experiências diferenciadas.
- Interessados em tecnologia aplicada à estética e cuidados pessoais.

Psicográfica:

- Estilo de vida voltado ao autocuidado, sustentabilidade e consumo consciente.
- Perfil moderno, conectado e aberto a inovações.

Esse público é exigente, bem-informado e busca mais do que apenas resultados estéticos: quer uma jornada de transformação pessoal, que reflita seus valores e estilo de vida.

4.2 Tendências e Crescimento do Mercado

O setor de estética está em constante evolução, refletindo mudanças sociais, avanços tecnológicos e uma nova forma de consumo, mais conectada com valores pessoais. Segundo informações divulgadas pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em 2024, o setor de beleza no Brasil gerou aproximadamente 27 bilhões de dólares, colocando o país entre os cinco principais mercados globais desse ramo. A expectativa é de que esse número continue crescendo, podendo alcançar 32 bilhões de dólares até o ano de 2027.

As principais tendências que moldam o crescimento do mercado e sustentam o posicionamento do Zen & Glam são:

Integração entre estética e bem-estar: A procura por experiências que cuidem do corpo e da mente simultaneamente cresce a cada ano. Terapias como *mindfulness*, aromaterapia e meditação estão sendo incorporadas aos serviços estéticos.

Uso de tecnologias como AR e IA: Realidade aumentada permite a visualização antecipada de cortes de cabelo ou maquiagens, enquanto a inteligência artificial auxilia na personalização de tratamentos e diagnósticos.

Consumo sustentável e consciente: A demanda por produtos naturais, ecológicos e livres de crueldade animal está em alta, e empresas que adotam essas práticas ganham vantagem competitiva.

Personalização dos serviços: O consumidor atual quer sentir que está recebendo algo feito sob medida. Serviços padronizados tendem a perder espaço para experiências únicas e customizadas.

Economia da experiência: Mais do que comprar um serviço, o cliente quer viver algo memorável. Espaços instagramáveis, ambientes acolhedores e sensoriais têm ganhado destaque.

Essas tendências estão alinhadas com a proposta do Zen & Glam, o que favorece o crescimento do negócio no médio e longo prazo, especialmente com a fidelização de um público exigente e fiel à marca.

4.3 Análise das Necessidades e Expectativas do Cliente

Os consumidores do setor de estética e bem-estar têm mostrado uma evolução significativa em relação às suas expectativas. Eles não procuram apenas resultados visuais, mas experiências completas que atendam ao corpo, à mente e às emoções. Com base no perfil do público-alvo do Zen & Glam, destacam-se as seguintes

necessidades e expectativas:

Necessidades:

- Atendimento humanizado e personalizado.
- Serviços que promovam o relaxamento e o bem-estar integral.
- Diagnósticos precisos e personalizados para cuidados com pele, cabelo e corpo.
- Uso de produtos naturais, seguros e eficazes.
- Ambiente acolhedor, sensorial e confortável.

Expectativas:

- Inovação na prestação de serviços (uso de AR e IA).
- Integração de estética com terapias de relaxamento.
- Sentir-se valorizado e cuidado como indivíduo único.
- Ter acesso a experiências exclusivas que tragam bem-estar real, e não apenas estético.
- Encontrar um espaço sustentável e comprometido com o meio ambiente.

O Zen & Glam atende essas demandas por meio de sua proposta holística, tecnológica e sustentável, entregando valor real ao cliente e criando um vínculo emocional com a marca. A satisfação dessas expectativas é o que impulsiona o crescimento orgânico, a fidelização e o boca a boca positivo, fundamentais para a consolidação do negócio no mercado.

4.4 Fornecedores/Parceiros

Os fornecedores da Zen & Glam são empresas ou profissionais responsáveis por fornecer produtos, equipamentos e tecnologias que viabilizam os serviços oferecidos no espaço de estética. A seleção é baseada em critérios como sustentabilidade, inovação, qualidade e alinhamento com a filosofia de bem-estar e autocuidado da

empresa.

- Fornecedores de cosméticos naturais, veganos e orgânicos.
- Empresas de tecnologia estética (aparelhos de laser, radiofrequência, etc.).
- Fornecedores de aromaterapia e produtos sensoriais.
- Empresas de mobiliário ergonômico e decorativo voltado ao relaxamento.
- Parceiros em inovação (startups de beleza e bem-estar com soluções digitais).

Diferencial esperado:

- Compromisso com práticas sustentáveis e *cruelty-free*.
- Produtos com certificações de qualidade.
- Tecnologia de ponta para tratamentos personalizados.

Os parceiros são profissionais independentes ou empresas que atuam em sinergia com a Zen & Glam, prestando serviços especializados e agregando valor à experiência do cliente. Embora não sejam contratados fixos, atuam de forma recorrente e alinhada aos padrões da empresa.

- Esteticistas, fisioterapeutas e massagistas especializados em técnicas modernas de bem-estar (como drenagem linfática, massoterapia ayurvédica, harmonização corporal, etc.).
- Mentores e terapeutas que oferecem *workshops*, meditação guiada, aromaterapia, etc.
- Empresas de *softwares* e apps de gestão de atendimento e personalização de tratamentos.

Diferencial esperado:

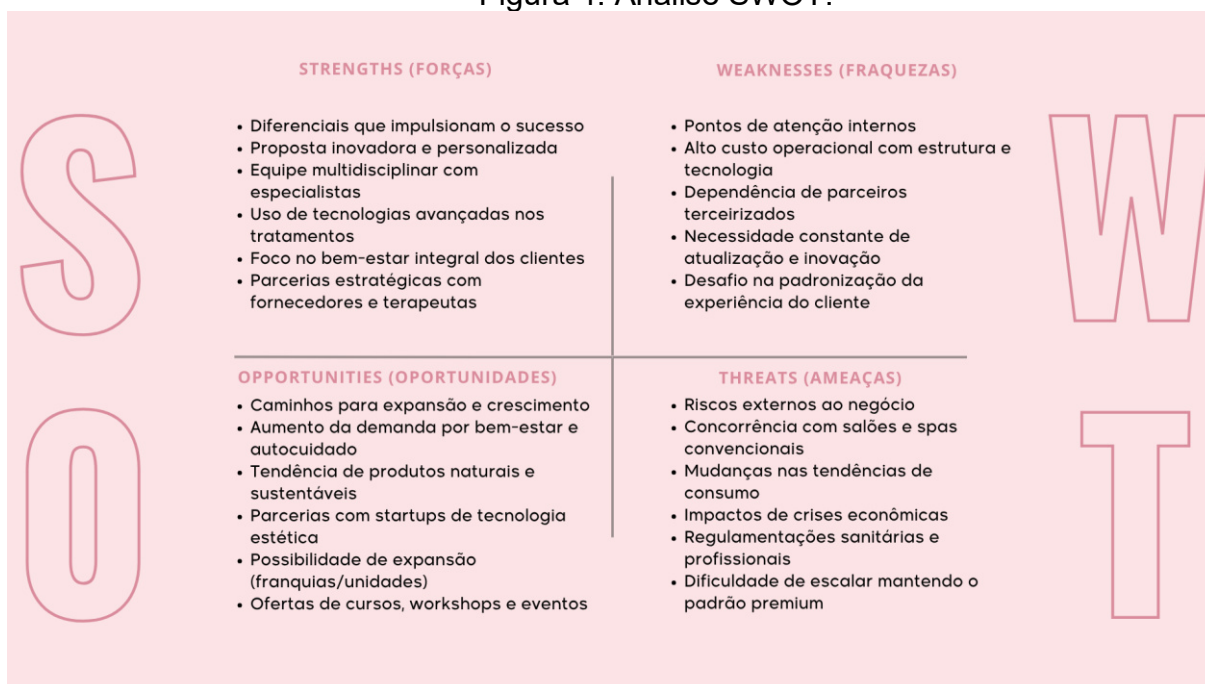
- Formação continuada e alinhamento com as tendências do mercado.
- Capacidade de oferecer atendimento personalizado.
- Visão integrativa da estética e saúde.

4.5 Análise SWOT

"A matriz SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada na análise estratégica de empresas, permitindo identificar as forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de um negócio, auxiliando na tomada de decisões estratégicas para o crescimento e a competitividade no mercado" (HILL; JONES, 2012).

A Figura 4 mostra a Análise SWOT.

Figura 4: Análise SWOT.



Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

A Zen & Glam se destaca por sua proposta diferenciada, que combina tratamentos estéticos com práticas de bem-estar e tecnologia de forma personalizada. Essa abordagem inovadora é uma fortaleza poderosa diante de um mercado cada vez mais voltado ao autocuidado integral.

No entanto, o modelo de negócios exige investimentos constantes em atualização e qualificação, além de depender da atuação de parceiros terceirizados,

o que impõe desafios operacionais e de padronização da experiência do cliente. A empresa deve investir em protocolos e treinamentos internos para garantir consistência e excelência em todos os atendimentos.

Por outro lado, as oportunidades de expansão são amplas: o crescente interesse por produtos sustentáveis, o fortalecimento da cultura de bem-estar e o avanço da tecnologia estética oferecem um terreno fértil para parcerias, desenvolvimento de produtos próprios e até modelos de franquia ou licenciamento da marca.

A maior ameaça está na concorrência acirrada e nas mudanças rápidas do comportamento do consumidor. Isso exige da Zen & Glam uma postura proativa e ágil, com escuta ativa do cliente e adaptação constante às tendências.

4.5.1 Matriz GUT

“A matriz GUT, é uma ferramenta de qualidade que auxilia na hierarquia dos problemas evidenciados, mostrando o impacto de cada um deles através de análise da gravidade, da urgência e a tendência dos mesmos.” (CEVADA; DAMY-BENEDETTI, 2022).

A Figura 5 mostra a Matriz GUT.

Figura 5: Matriz GUT.

Matriz GUT					
Problema	Gravidade (G)	Urgência (U)	Tendência (T)	$G \times U \times T$	Prioridade
Alto custo operacional com estrutura e tecnologia	5	4	4	80	Alta
Dificuldade de escalar mantendo o padrão premium	5	5	3	75	Alta
Dependência de parceiros terceirizados	4	3	4	48	Média
Riscos externos ao negócio	4	2	3	24	Baixa

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

As prioridades principais listadas foram: em primeiro lugar o alto custo operacional com estrutura e tecnologia, em segundo dificuldade de escalar mantendo o padrão premium, em terceiro lugar dependência de parceiros terceirizados e por último riscos externos ao negócio. De acordo com os resultados é possível obter tomadas de decisões mais eficientes para resolver os problemas.

4.5.2 Plano de ação

Com base nos principais pontos identificados na análise SWOT, foi elaborado o seguinte plano de ação, que visa potencializar vantagens competitivas, corrigir fragilidades internas, aproveitar tendências de mercado e minimizar riscos externos, garantindo um crescimento sustentável e alinhado com a visão da empresa.

A Figura 6 mostra o Plano de Ação.

Figura 6: Plano de ação.

Plano de Ação	Fator SWOT	Item
Automatizar processos para reduzir custos fixos	Fraqueza	Alto custo operacional com estrutura e tecnologia
Capacitar equipe interna para reduzir dependência de terceiros	Fraqueza	Dependência de parceiros terceirizados
Criar manuais e treinamentos padronizados	Fraqueza	Desafio na padronização da experiência do cliente
Ampliar portfólio com produtos naturais e sustentáveis	Oportunidade	Tendência de produtos naturais e sustentáveis
Lançar cursos, workshops e eventos	Oportunidade	Ofertas de cursos, workshops e eventos
Desenvolver plano de contingência para riscos econômicos e regulatórios	Ameaça	Riscos externos ao negócio
Criar checklist de qualidade para expansão	Ameaça	Dificuldade de escalar mantendo o padrão premium

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

4.5.3 Plano de Ação Detalhado

1. Alto custo operacional com estrutura e tecnologia (Fraqueza): A empresa deve investir na automatização de processos internos. Isso inclui implantar sistemas para agendamento online, gestão financeira integrada, controle de estoque automatizado e ferramentas de marketing digital. Além de reduzir a necessidade de mão de obra para tarefas repetitivas, essa mudança permite

maior controle e eficiência operacional. O impacto esperado é a diminuição dos custos fixos mensais, liberando recursos para investir em crescimento e inovação.

2. Dependência de parceiros terceirizados (Fraqueza): A terceirização pode ser uma boa solução no início, mas a longo prazo traz riscos como falta de controle sobre a qualidade, instabilidade contratual e aumento de custos. Por isso, é fundamental que a empresa comece a formar e qualificar sua equipe interna, absorvendo gradualmente atividades-chave como atendimento, tecnologia e logística. Essa ação aumenta a autonomia e o controle da operação, além de fortalecer a cultura e os valores da marca dentro da equipe.

3. Desafio na padronização da experiência do cliente (Fraqueza): A padronização é essencial para marcas que desejam expandir e manter um alto padrão de qualidade. A estratégia envolve desenvolver manuais operacionais e scripts de atendimento, treinar todos os colaboradores com base nesses padrões e criar rotinas de avaliação periódica. Isso garante que todos os clientes, independentemente da unidade ou profissional, tenham a mesma experiência positiva, fortalecendo o posicionamento premium da empresa.

4. Tendência de produtos naturais e sustentáveis (Oportunidade): O mercado está cada vez mais orientado por valores sustentáveis. A empresa deve aproveitar essa tendência e desenvolver ou incluir no portfólio produtos que sejam naturais, veganos, *cruelty-free* e com embalagens recicláveis. Além de atender à nova demanda dos consumidores, essa ação agrega valor à marca e diferencia o negócio da concorrência, especialmente junto ao público jovem e consciente.

5. Parcerias com startups de tecnologia estética (Oportunidade): As *startups* oferecem soluções tecnológicas ágeis e inovadoras, como equipamentos estéticos de última geração, aplicativos personalizados e ferramentas de análise de pele. Estabelecer parcerias com essas empresas permite à marca acelerar a

inovação, melhorar os serviços e ampliar seu diferencial competitivo, sem a necessidade de desenvolver internamente essas tecnologias.

6. Ofertas de cursos, *workshops* e eventos (Oportunidade): A empresa pode utilizar seu conhecimento e experiência para criar produtos educacionais, como cursos profissionalizantes, *workshops* técnicos e eventos temáticos. Essa estratégia posiciona a marca como referência no setor, atrai novos públicos (inclusive profissionais da área) e gera uma nova fonte de receita. A diversificação de canais fortalece a marca e diminui a dependência apenas da operação comercial.

7. Riscos externos ao negócio (Ameaça): Fatores como crises econômicas, mudanças na legislação, pandemias e concorrência desleal são imprevisíveis. Para se proteger, a empresa precisa desenvolver um plano de contingência, prevendo ações de emergência como cortes de custo, plano de comunicação de crise, contratos alternativos com fornecedores e revisão do modelo de negócio. Ter esse plano estruturado permite uma resposta rápida e eficaz diante de qualquer adversidade, evitando prejuízos maiores.

8. Dificuldade de escalar mantendo o padrão premium (Ameaça): Ao crescer, muitas marcas enfrentam perda de qualidade. Para evitar isso, é necessário implantar protocolos rigorosos de expansão, como checklists padronizados, supervisões periódicas e certificações internas para novas unidades e equipes. Isso garante que, mesmo em uma estrutura maior e geograficamente distribuída, o padrão de excelência seja mantido – protegendo a reputação da empresa e a fidelidade dos clientes.

5. ESTRATÉGIAS E IMPLEMENTAÇÃO

5.1 Público-Alvo e Persona

Mulheres e homens entre 25 e 50 anos, de classes A, B e C, que valorizam o autocuidado, a estética e o bem-estar. São pessoas com uma rotina agitada que buscam equilíbrio entre aparência e saúde mental/física, interessadas em soluções personalizadas e que enxergam valor em serviços premium e experiências diferenciadas.

Características do público:

- Profissionais urbanos, ativos e conectados.
- Procuram experiências personalizadas e exclusivas.
- Dispostos a investir em estética com propósito e tecnologia.
- Preocupados com sustentabilidade, saúde e equilíbrio emocional.
- Frequentam espaços como clínicas, academias, estúdios de yoga, cafés e lojas naturais.

Persona Principal:

- Nome: Fernanda
- Idade: 34 anos
- Profissão: Analista de marketing sênior em uma startup
- Estado civil: Solteira, sem filhos
- Renda mensal: R\$ 7.500
- Localização: Zona urbana de uma capital (ex: São Paulo, Belo Horizonte)

Hábitos e Comportamentos:

- Faz terapia e frequenta aulas de pilates e meditação.
- Usa apps de bem-estar, como Meditopia e Strava.

- Valoriza marcas que alinham estética, autocuidado e tecnologia.
- Segue influenciadores de *lifestyle* consciente e beleza clean.
- Compra produtos naturais e sustentáveis, mas exige performance.

Necessidades:

- Sentir-se cuidada sem perder tempo.
- Reduzir o estresse e cuidar da aparência de forma integrada.
- Viver experiências que gerem bem-estar físico e mental.

Objeções:

- Não aceita atendimento padronizado e superficial.
- Desconfia de promessas milagrosas ou tratamentos genéricos.
- Valoriza transparência nos procedimentos e no uso de produtos.

5.2 Estratégias de Competição e Posicionamento

Posicionamento de Marca:

Zen & Glam será percebida como uma marca premium que entrega experiências estéticas integradas, voltadas ao bem-estar completo (corpo, mente e imagem) com forte apoio de tecnologia personalizada e atendimento humanizado.

5.2.1 Estratégia de Diferenciação com Foco

A empresa deve seguir a estratégia de diferenciação com foco, que consiste em atuar em um segmento de nicho, que valoriza autocuidado completo e experiências personalizadas.

Diferenciar-se fortemente por:

- Tecnologia estética avançada (análise de pele, agendamentos inteligentes, protocolos exclusivos).
- Integração com práticas de bem-estar (massoterapia, *mindfulness*, fisioterapia estética).
- Ambiente sensorial e acolhedor, com identidade única.
- Sustentabilidade e responsabilidade (produtos naturais, fornecedores *eco-friendly*).

5.2.2 Estratégia de inovação contínua

- Lançamento periódico de tratamentos exclusivos com base em tendências e pesquisas.
- Parcerias com *startups* de tecnologia e dermocosméticos.
- Excelência no Atendimento.
- Treinamentos constantes para garantir acolhimento, escuta ativa e personalização.
- CRM com histórico de atendimentos e preferências de cada cliente.

Marketing de Experiência

- Estimular o "boca a boca digital": ambiente instagramável, kits sensoriais, vídeos dos bastidores.
- Convidar influenciadoras alinhadas com a proposta da marca (ex: beleza natural, bem-estar, *slow beauty*).

Sustentabilidade como valor de marca

- Escolha consciente de insumos e fornecedores.
- Comunicação clara sobre práticas sustentáveis no espaço.

5.3 Modelo de Distribuição e Comercialização

A principal forma de entrega dos serviços é direta, com foco na experiência imersiva no espaço físico Zen & Glam.

- Atendimento 100% personalizado com hora marcada.
- Ambientes sensoriais e esteticamente preparados para encantar o cliente.
- *Cross selling* (venda cruzada) entre serviços: estética + bem-estar + produtos.
- Experiência premium como parte central da entrega de valor.

5.4 Estratégias de Precificação

5.4.1 Precificação por Valor Percebido (*value-based pricing*)

Segundo Nagle, Hogan e Zale (2016), na precificação baseada em valor, os preços são definidos conforme a percepção de valor do cliente, permitindo capturar melhor o valor real entregue e aumentar a disposição a pagar.

A Zen & Glam deve praticar preços baseados na experiência, personalização e benefícios percebidos, não apenas no custo do serviço.

Justificativa:

Clientes estão dispostos a pagar mais por:

- Atendimento exclusivo
- Tecnologias de ponta
- Ambientes sensoriais
- Resultados integrados (estética + bem-estar)

5.4.2 Precificação Diferenciada por Persona ou Segmento

Segundo Kotler e Keller (2012), a precificação diferenciada por segmento permite maximizar receitas ao ajustar os preços conforme o perfil e o comportamento de compra de diferentes grupos de clientes, sem necessidade de alterar a oferta principal.

A Zen &Glam aplicará variações inteligentes de preço conforme perfil e jornada do cliente:

- Novos clientes: desconto na 1ª experiência ou avaliação gratuita
- Fidelização: programa de pontos ou upgrades em pacotes
- Corporativo: pacotes de bem-estar para empresas, como por exemplo, massagem para colaboradores.

5.4.3 Monitoramento e Ajuste Contínuo

Usar ferramentas de CRM e pesquisa de satisfação para avaliar:

- Disposição de pagamento dos clientes
- Percepção de valor dos serviços
- Elasticidade da demanda

5.5 Estratégias de Divulgação

A divulgação será focada em estratégias digitais inteligentes, personalizadas e com forte apelo emocional, para criar engajamento com o público alvo, destacar os valores da marca e divulgar os serviços que serão oferecidos. Também serão utilizadas ações de marketing digital por sua capacidade de gerar visibilidade com custos acessíveis e mensuração precisa dos resultados. Os principais meios de contatos e divulgação adotados serão descritos abaixo.

- WhatsApp: Esse seria o meio de contato mais rápido e fácil para ter com os clientes, através dele seria feito os agendamentos e explanação de dúvidas que eles tenham.
- Redes Sociais (Instagram, TikTok e Facebook): Usar essas plataformas para criar uma presença constante e autêntica, com conteúdo que eduque, inspire e crie conexão com o público. Mostrar os bastidores, depoimentos de clientes, dicas de cuidados, lançamentos de serviços e conteúdo que reforcem o posicionamento como um centro de estética premium e acolhedor. Além disso, a empresa terá uma identidade visual marcante e padronizada para facilitar o reconhecimento da marca.
- E-mail Marketing: Seria um meio de criar conteúdo relevantes sobre bem-estar, estética natural e cuidados com a saúde emocional através de newsletters periódicas para nutrir o relacionamento com o cliente e potenciais clientes, criando confiança e engajamento ao longo do tempo.
- Tráfego Pago (Google Ads e Meta Ads): Investir em campanhas segmentadas e estratégicas, com foco em atrair pessoas realmente interessadas em nos serviços. As campanhas terão o intuito de gerar agendamentos, aumentar a visibilidade da marca e promover eventos e lançamentos.
- Parcerias com Influenciadores e Profissionais da Área: O marketing de recomendação de pessoas reais é relevante para a empresa, especialmente aquelas que compartilham os valores da marca. Por isso, serão feitas parcerias com influenciadores locais e especialistas que testem os serviços e compartilhem suas experiências.

5.6 Branding

Tudo que é relacionado com a marca é essencial para a construção de imagem da empresa e inclusive o relacionamento com os clientes. A marca será centrada na proposta de valor personalizada, tecnológica e focada no bem-estar

integral do cliente.

Foram criadas e desenvolvidas a identidade visual e a identidade da marca, que transmitem uma estética natural, compromisso com a sustentabilidade e confiança profissional. O objetivo é transformar o centro de estética em uma referência confiável e desejada no setor.

5.6.1 Laddering

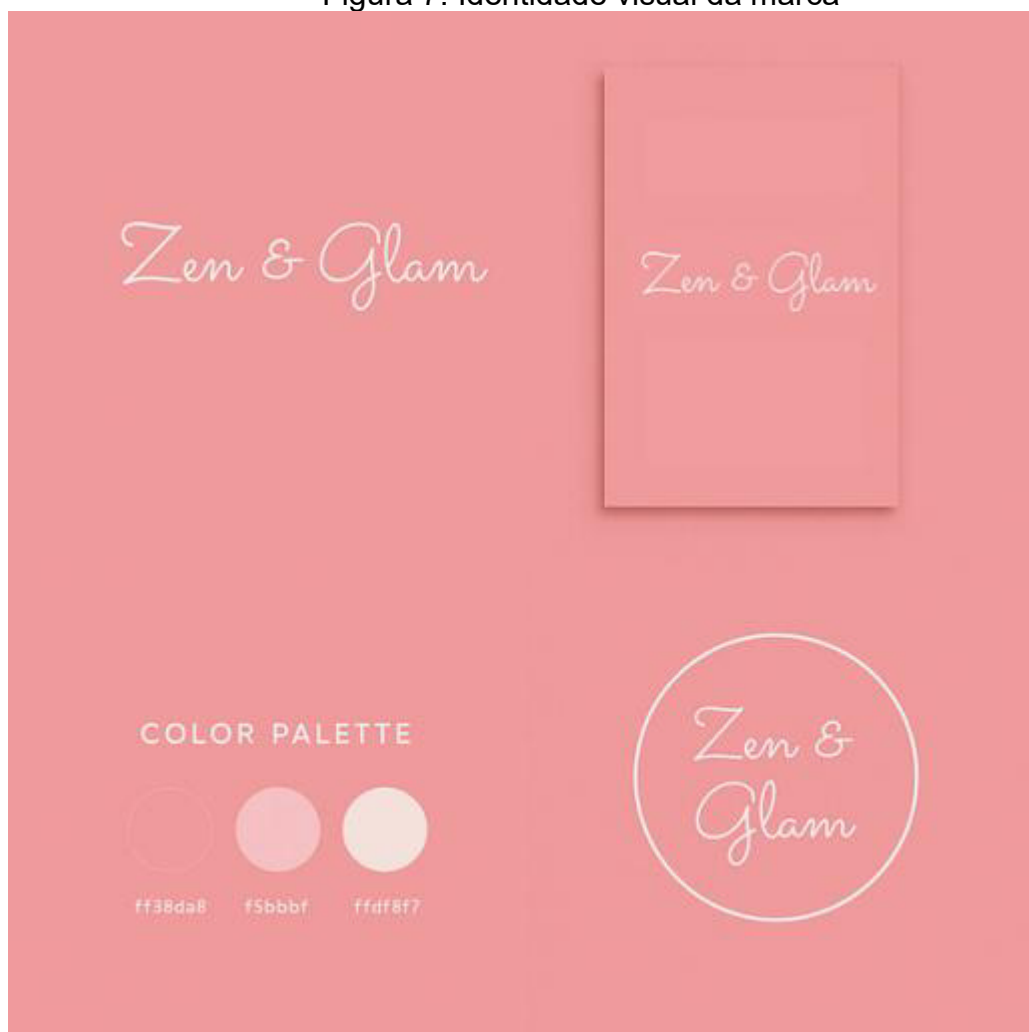
- Atributos Funcionais: tecnologia de ponta, protocolos personalizados, equipe altamente qualificada.
- Benefícios Racionais: resultados eficazes, atendimento seguro e experiência padronizada em todas as unidades.
- Benefícios Emocionais: valorização da autoestima, bem-estar duradouro, sensação de cuidado e exclusividade.
- Valores Associados: confiança, autenticidade, saúde, beleza consciente e evolução pessoal.

5.6.2 Expressão da Marca

- Comunicação: linguagem acolhedora, inspiradora e técnica na medida certa, que transmite proximidade sem perder a credibilidade.
- Identidade visual: elegante, minimalista e sustentável, com elementos que lembrem natureza, pureza e inovação.

A Figura 7 mostra a identidade visual da marca.

Figura 7: Identidade visual da marca



Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

5.7 Estratégias de Crescimento e Projeções de Médio e Longo Prazo

O desenvolvimento de crescimento de médio e longo prazo são necessários para o avanço da empresa. É de suma importância planejar as atividades, definir as rotinas operacionais e estabelecer estratégias claras, ter um plano de crescimento pensado para o médio e longo prazo isso permite ter uma visão mais clara sobre o futuro e possibilidades para a empresa.

A estratégia de crescimento a médio prazo, estimado por cinco anos, será a de penetração de mercado, pois por ser uma empresa nova é necessário focar

na estruturação interna, com padronização de processos, qualificação da equipe e automação, garantindo qualidade e credibilidade assim assegurando o nosso *markshare*.

A longo prazo, está prevista a expansão por franquias e novas unidades próprias, mantendo o padrão premium por meio de checklists e protocolos de qualidade. As parcerias com startups de tecnologia estética e a ampliação de serviços também impulsionarão o crescimento. A expectativa é crescer de forma consistente, ampliando as fontes de receita e fortalecendo a presença da marca no mercado nacional de beleza e estética, setor que, de acordo com projeções do Statista (2024), deverá apresentar uma taxa média de crescimento anual de 3,37% até 2030.

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Equipe Própria de Gestão

A equipe de gestão da empresa será somente as proprietárias e também gerentes a Letícia Santos e a Rúbia Arroyo, que serão responsáveis pela tomada de decisões estratégicas, da administração financeira, do marketing, coordenação das equipes e garantir o cumprimento dos padrões de excelência e atendimento ao cliente.

6.2 Necessidades Adicionais e Serviços Terceirizados

A empresa terá uma equipe de colaboradores que serão contratados para exercerem suas funções regularmente, profissionais como: recepcionista, contador, equipe de limpeza, manicure e cabeleireira.

Os parceiros é a terceirização de serviços, o objetivo é otimizar os custos operacionais e ampliar o portfólio de serviços, sem a necessidade de contratação direta de todos os especialistas. Profissionais como: esteticistas,

fisioterapeutas e massagistas atuarão como parceiros, sob regime de prestação de serviços, possibilitando flexibilidade no atendimento conforme a demanda, além de manter a qualidade técnica por meio de especialistas capacitados. E a parceria com fornecedores de insumos, cosméticos, equipamentos e tecnologia estética, o que permite acesso a produtos de qualidade com melhor custo benefício.

6.3 Projeções de Custos Operacionais de Pessoal

A estimativa dos custos operacionais relacionados à equipe foi desenvolvida com base no organograma funcional, sendo dividida entre colaboradores com vínculo direto e parceiros terceirizados.

6.3.1 Equipe Colaboradora

Compreende os profissionais que fazem parte da rotina básica da empresa e que exercerão suas funções com carga horária regular. Entre eles estão:

- Manicure
- Cabeleireira
- Recepcionista
- Contador
- Auxiliar de Limpeza

A previsão de custos com essa equipe inclui salários mensais, encargos trabalhistas, benefícios legais e possíveis bonificações por desempenho. Esses valores representam os custos fixos da operação e deverão ser cuidadosamente planejados para manter o equilíbrio financeiro.

6.3.2 Equipe Parceira

Formada por profissionais especializados que prestarão serviços sob demanda, tais como:

- Esteticistas
- Fisioterapeutas
- Massagistas
- Fornecedores

Neste caso, a remuneração será feita por comissionamento ou contrato de prestação de serviço, de acordo com o volume de atendimentos realizados, demanda por profissionais específicos e produtos fornecido. Assim, os custos variam conforme a movimentação do negócio, contribuindo para uma gestão mais sustentável e escalável.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Capital Inicial (Investimento)

O capital inicial representa o montante financeiro necessário para a criação e estruturação de um negócio até o início efetivo de suas operações. Esse valor abrange todos os investimentos prévios à geração de receita, sendo essencial para garantir que a empresa esteja devidamente equipada, legalizada e preparada para atender os clientes com qualidade desde o primeiro dia.

A Figura 8 mostra a tabela de capital inicial.

Figura 8: Capital inicial.

Item	Investimento	Juros	Investimento Total
Empréstimo Bancário (60x)	R\$ 3.262,87	R\$ 40.772,10	R\$ 195.772,10

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.2 Custos

7.2.1 Custos de Serviços

Os custos e preços dos serviços foram estimados com base em serviços que serão fixos e os que serão eventuais.

A Figura 9 mostra a tabela de custos de serviços.

Figura 9: Custos de serviços.

Serviço	Preço (R\$)	Custo Variável Estimado (R\$)
Limpeza de pele profunda	200	70
Massagem relaxante (60 min)	150	52,5
Drenagem linfática corporal	1200	420
Design de sobrancelha	150	52,5
Depilação a cera (pernas)	90	31,5
Manicure tradicional	140	49
Cabeleireiro (corte feminino)	140	49
Hidratação capilar	250	87,5
Procedimento estético com aparelhos	2000	700
Pacote personalizado (mix)	3000	1050
Tratamento de Pele Holístico	300	105
Terapia de Reiki	300	105
Terapia de Aromaterapia	250	87,5
Yoga	250	87,5
Realidade Aumentada	150	52,5
Inteligência Artificial	150	52,5

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.2.2 Custos Fixos

Custos fixos são todas as despesas que permanecem constantes independentemente do volume de atendimentos ou vendas realizadas pela empresa. Ou seja, mesmo que o Zen & Glam atenda poucos ou muitos clientes em um determinado mês, esses custos continuarão existindo e deverão ser pagos regularmente.

A Figura 10 mostra a tabela de custos fixos.

Figura 10: Custos fixos.

Categoria	Valor Mensal (R\$)
Aluguel	R\$ 3.000,00
Salários (equipe fixa)	R\$ 7.500,00
Pró-labore	R\$ 6.000,00
Contador	R\$ 2.500,00
Energia elétrica	R\$ 800,00
Internet/Telefonia	R\$ 200,00
Marketing Digital	R\$ 800,00
Softwares	
(CRM/Agendamento)	R\$ 400,00
Impostos (Simples Nacional)	R\$ 1.800,00
TOTAL	R\$ 23.000,00

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.2.3 Custos Pré-Operacionais

Custos pré-operacionais são todas as despesas realizadas antes do início das atividades da empresa, ou seja, antes da abertura oficial ao público ou do início da geração de receita.

Esses custos são considerados investimentos necessários para preparar o negócio para funcionar. Embora não façam parte dos custos mensais recorrentes, são fundamentais para viabilizar a estruturação inicial da empresa e devem ser planejados com cuidado.

A Figura 11 mostra a tabela de custos pré-operacionais.

Figura 11: Custos pré-operacionais.

Custos de instalação e mobiliário	43000
Equipamentos de estética e bem-estar	35000
Eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos	15000
Licenças e alvarás	2000
TOTAL	95000

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.2.4 Custos Variáveis

Custos variáveis são as despesas que aumentam ou diminuem conforme o volume de serviços prestados ou produtos vendidos. Ou seja, quanto mais atendimentos o negócio realiza, maior será o valor gasto com esses custos e, da mesma forma, se o volume de atendimentos for menor, esses custos também se reduzem.

Esses custos estão diretamente relacionados à atividade operacional do negócio e variam conforme a demanda de clientes.

A Figura 12 mostra a tabela de custos variáveis.

Figura 12: Custos variáveis.

Categoria	Valor Estimado Mensal (R\$)
Comissão profissionais parceiros	R\$ 2.500,00
Insumos por atendimento	R\$ 1.500,00
Materiais promocionais	R\$ 300,00
Brindes e amostras	R\$ 300,00
Embalagens para produtos	R\$ 400,00
TOTAL	R\$ 5.000,00

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.3 Depreciação

A depreciação é a perda de valor dos bens de uma empresa ao longo do tempo, causada pelo uso, desgaste natural ou obsolescência. Ela é registrada de forma contábil como uma despesa mensal, mesmo que não envolva saída de dinheiro naquele momento.

A Figura 13 mostra a tabela de depreciação.

Figura 13: Depreciação.

Bem/Equipamento	Valor (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação mensal (aprox.)
Mobiliário	10.000	5	R\$ 167,00
Equipamentos estéticos	20.000	5	R\$ 333,00
Computadores/Tablets	8.000	4	R\$ 167,00
Sistemas e Softwares	5.000	3	R\$ 139,00
Total mensal estimado	—	—	R\$ 700,00

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

Essa depreciação é contábil, ou seja, não gera desembolso de caixa, mas deve ser considerada no cálculo do PE contábil e econômico, pois afeta o resultado financeiro da empresa ao longo do tempo.

7.4 Ponto de Equilíbrio

7.4.1 Ponto de Equilíbrio Contábil

- Preço médio dos serviços: R\$ 285,00
- Custo variável médio por serviço: R\$ 99,75
- Margem de contribuição média: R\$ 185,25

$$N^{\circ} \text{ de atendimentos} = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Margem de Contribuição Média}}$$

$$\frac{23.000}{185,25} = 124 \text{ atendimentos por mês}$$

Para cobrir os custos fixos mensais e atingir o ponto de equilíbrio contábil, o Zen & Glam precisa realizar, em média, 124 atendimentos por mês com base nos principais serviços oferecidos.

7.5 Projeção de Resultados e Receitas

A projeção de resultados e receitas é uma estimativa financeira futura feita com base em dados atuais, expectativas de desempenho do negócio e cenários de crescimento. Ela serve para prever quanto a empresa irá faturar (receitas) e lucrar (resultados) ao longo de um período.

A Figura 14 mostra a tabela de projeção de resultados e receitas.

Figura 14: Projeção de resultados e receitas.

Mês	Atendimentos	Receita Bruta (R\$)	Receita Líquida (R\$)	Custos Variáveis (R\$)	Lucro Bruto (R\$)	IR (6%)	Lucro Líquido (R\$)
1	124	35.340,00	33.573,00	12.369,00	-3.296,00	0	-3.296,00
2	143	40.641,00	38.608,95	14.224,35	-144,4	0	-144,4
3	164	46.737,15	44.400,29	16.357,26	3.543,03	212,58	3.330,45
4	189	53.747,72	51.060,34	18.811,70	7.748,64	464,92	7.283,71
5	217	61.809,88	58.719,39	21.633,46	12.585,93	755,16	11.830,77
6	250	71.081,36	67.527,29	24.878,48	18.148,81	1.088,93	17.059,88
7	288	81.743,56	77.656,38	28.610,25	24.046,13	1.442,77	22.603,35
8	331	94.005,09	89.304,83	32.901,78	30.903,05	1.854,18	29.048,87
9	381	108.105,85	102.700,56	37.837,05	38.363,51	2.301,81	36.061,70
10	439	124.321,73	118.105,64	43.512,61	46.093,03	2.765,58	43.327,45
11	505	142.970,99	135.822,44	50.039,85	54.282,59	3.256,96	51.025,63
12	581	164.416,64	156.195,81	57.545,82	63.150,00	3.789,00	59.361,00

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

Com crescimento de 15% ao mês, o negócio sai do prejuízo no 2º mês e passa a gerar lucros crescentes. O lucro líquido ao final de 12 meses ultrapassa R\$ 278 mil. Essa projeção mostra um cenário muito saudável e escalável para o Zen &

Glam.

7.6 DRE

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório contábil e financeiro que resume todas as receitas, custos e despesas da empresa em um determinado período (geralmente mensal ou anual), com o objetivo de apurar se o negócio teve lucro ou prejuízo.

A Figura 16 mostra o Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE).

Figura 16: Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE).

DRE	
Receita Operacional Bruta	<u>R\$ 1.024.920,97</u>
(-) ISS (5%)	<u>R\$ 51.246,05</u>
Receita Operacional Líquida	<u>R\$ 973.674,92</u>
Lucro Operacional Bruto	<u>R\$ 973.674,92</u>
(-) Despesas Operacionais	
Custos Fixos	<u>R\$ 276.000,00</u>
Custos Variáveis	<u>R\$ 358.721,61</u>
Custos Financeiros	<u>R\$ 39.154,44</u>
Lucro Operacional Líquido	<u>R\$ 299.798,87</u>
Lucro Antes do Imposto de Renda	<u>R\$ 299.798,87</u>
Imposto de Renda (15%)	<u>R\$ 44.969,83</u>
Lucro Líquido	<u>R\$ 254.829,04</u>

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

Se o negócio conseguir gerar em algum período o equivalente ao capital inicial como receita, ele não só paga todo o investimento, mas ainda lucra mais de R\$ 110 mil líquidos.

7.7 Payback E TIR

O Payback representa o tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado através dos lucros gerados pelo negócio. Em outras palavras, ele mostra em quantos meses ou anos o capital investido será devolvido pela própria operação da empresa.

A TIR (Taxa Interna de Retorno) é um indicador que expressa, em forma de percentual, a rentabilidade do investimento ao longo do tempo. Ela mostra qual é a taxa de retorno que o fluxo de caixa futuro do negócio proporciona, considerando o valor investido.

A Figura 17 mostra a o payback e TIR.

Figura 17: Payback e TIR.

Indicador	Valor
TIR Mensal	1.08%
TIR Anual	13.78%
Payback (meses)	44 meses

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

Apesar de ser um prazo relativamente médio para o setor de serviços, ele é considerado razoável e seguro em se tratando de um negócio com estrutura própria, inovação tecnológica e alto potencial de fidelização de clientes. O tempo de retorno pode ser reduzido com aumento da capacidade de atendimento, maior ticket médio, estratégias de marketing e otimização de custos.

A TIR supera aplicações financeiras conservadoras como poupança, CDBs e Tesouro Direto, que giram em torno de 0,6% a 1% ao mês. Isso indica que o investimento em Zen & Glam é mais rentável do que manter esse capital aplicado em opções financeiras tradicionais.

7.8 Projeção de Resultados e Receitas – Ano 2 (Mês 13 a 24)

Figura 18: Projeção de Resultados e Receitas do Ano 2

Mês	Atendimentos	Receita Bruta (R\$)	Receita Líquida (R\$)	Custos Variáveis (35%)	Lucro Bruto (R\$)	IR (6%)	Lucro Líquido (R\$)
13	581	165.585,00	157.305,75	57.954,75	74.851,00	4.491,06	70.359,94
14	610	173.864,25	165.171,04	60.852,49	79.818,55	4.789,11	75.029,44
15	641	182.557,46	173.429,59	63.895,11	85.034,48	5.102,07	79.932,41
16	673	191.685,34	182.101,07	67.089,87	90.511,20	5.430,67	85.080,53
17	706	201.269,60	191.206,12	70.444,36	96.261,76	5.775,71	90.486,06
18	742	211.333,08	200.766,43	73.966,58	102.299,85	6.137,99	96.161,86
19	779	221.899,74	210.804,75	77.664,91	108.639,84	6.518,39	102.121,45
20	818	232.994,72	221.344,99	81.548,15	115.296,83	6.917,81	108.379,02
21	858	244.644,46	232.412,24	85.625,56	122.286,68	7.337,20	114.949,48
22	901	256.876,68	244.032,85	89.906,84	129.626,01	7.777,56	121.848,45
23	946	269.720,52	256.234,49	94.402,18	137.332,31	8.239,94	129.092,37
24	994	283.206,54	269.046,22	99.122,29	145.423,93	8.725,44	136.698,49

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.9 DRE – Ano 2

Figura 19: DRE – Ano 2

DRE (Ano 2)	
Receita Bruta	R\$ 2.635.637,39
Receita Líquida	R\$ 2.503.855,54
Custos Variáveis (35%)	R\$ 922.473,09
Lucro Bruto	R\$ 1.287.382,44
Imposto de Renda (6%)	R\$ 77.242,95
Lucro Líquido	R\$ 1.210.139,50

Fonte: Arquivo acervo próprio 2025.

7.10 Payback e TIR com 2 anos de projeção

Com a ampliação da projeção financeira para 24 meses, é possível observar que o retorno sobre o investimento (*Payback*) ocorre antes do 20º mês de operação. Além disso, a TIR torna-se positiva e altamente atrativa, confirmando a viabilidade econômica do negócio. Esses indicadores reforçam a consistência do plano financeiro e justificam a expansão da análise para além do primeiro ano.

8. DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

Para a implementação do *Zen & Glam* no mercado, foram realizadas pesquisas que identificaram as tendências e necessidades dos consumidores no setor de estética, bem-estar e experiências personalizadas. Além disso, foi feito um levantamento do cenário nacional de centros de estética e salões de beleza, aliado à análise das preferências do público-alvo e aos fatores estratégicos levantados por meio da matriz SWOT, apresentada no Capítulo 4 deste trabalho.

O negócio contará com capital obtido por meio de empréstimo bancário, o que elimina a dependência de acionistas, porém exige maior controle financeiro e disciplina na geração de resultados desde o início das operações. Apesar de os custos iniciais serem significativos frente à receita anual projetada, os estudos financeiros demonstram que o empreendimento é viável, apresentando resultado líquido positivo e retorno do investimento em até 44 meses, conforme análise de Payback e TIR.

Para o crescimento do negócio, estão previstas estratégias de médio e longo prazo (entre cinco e dez anos), com foco na penetração de mercado e na diversificação dos serviços. Estas ações visam consolidar o *Zen & Glam* como referência no setor, ampliando sua presença de marca, a fidelização de clientes e o volume de prestação de serviços.

A adoção dessas estratégias exigirá investimentos contínuos em inovação, capacitação da equipe e melhoria da experiência do cliente. No entanto, a estrutura de negócio e o posicionamento diferenciador da marca, que alia estética, bem-estar e tecnologia, favorecem o crescimento escalável e sustentável da empresa ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Setor de beleza e cuidados pessoais deve crescer 7% ao ano até 2027 no Brasil, segundo estudo*. Disponível em: https://www.abras.com.br/clipping/geral/116830/setor-de-beleza-e-cuidados-pessoais-deve-crescer-7-ao-ano-ate-2027-no-brasil-segundo-estudo?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 27 abr. 2025.

ALVES, Talita. *Estética integrativa: onde a beleza e o bem-estar se encontram*. 2023. Disponível em: <https://www.talitaalves.com.br/o-que-e-estetica-integrativa/>. Acesso em: 27 maio 2025.

CEVADA, Luana Zanini; DAMY-BENEDETTI, Patrícia de Carvalho. Uso da matriz de priorização (matriz GUT) como aliada em auditorias. *Revista Científica Unilago*, v. 1, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/591>. Acesso em: 27 maio 2025.

CLINICORP. GRAVINA, Olivia. *Serviços de estética: conheça os mais procurados e as tendências do momento*. 2024. Disponível em: <https://www.clinicorp.com/post/servicos-de-estetica-conheca-os-mais-procurados>. Acesso em: 27 maio 2025.

HARRINGTON, H. James. *Business process improvement: the breakthrough strategy for total quality, productivity, and competitiveness*. New York: McGraw-Hill, 1991.

HILL, Charles W. L.; JONES, Gareth R. *Estratégia competitiva: análise, implantação e controle*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MEDEIROS, Thiago Felipe Gomes; PERES, José Carlos Gonçalves. O futuro da beleza inteligente: como a integração de IA e microfluídica está transformando a indústria cosmética. *Revista Contemporânea*, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/7099/5073>. Acesso em: 27 maio 2025.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, John E.; ZALE, Joseph. *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*. 5. ed. New York: Routledge, 2016.

NEDER, Renato et al. Relações entre inovação e sustentabilidade: termos e tendências na produção científica mundial. *Gestão & Regionalidade*. 2019. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/5304/2736. Acesso em: 27 maio 2025.

SELIGMAN, Martin. *Florescer: uma nova compreensão visionária de felicidade e bem-estar*. 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Flourish.html?id=YVAQVa0dAE8C&redir_esc=y. Acesso em: 27 maio 2025.

STATISTA. *Beleza e Cuidados Pessoais – Mundial*. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>. Acesso em: 24 maio 2025.

ZAP IMÓVEIS. Imóveis comerciais em Pindamonhangaba – SP. Disponível em: <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-sobrados-3-quartos-mobiliado-jardim-residencial-doutor-lessa-pindamonhangaba-sp-213m2-id-2671947537/>

<https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-casa-5-quartos-com-area-de-servico-centro-pindamonhangaba-sp-256m2-id-2720128752/>

<https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-casa-2-quartos-com-piscina-centro-pindamonhangaba-sp-160m2-id-2773227529/>

<https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-casa-4-quartos-centro-pindamonhangaba-sp-290m2-id-2749821018/>

Acesso em: 27 maio 2025.