

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA

Novotec-Pi em administração

Diego de Lima Nascimento

Gustavo Ribeiro da Silva

Mariane Nascimento Gomes

Pedro Guilherme Udinal Candido da Silva

**UMA NOVA FORMA DE REDUZIR A ANSIEDADE POR MEIO DA
AROMATERAPIA: Plano de negócios empresa Valinhos**

São Paulo

2025

Diego de Lima Nascimento
Gustavo Ribeiro da Silva
Mariane Nascimento Gomes
Pedro Guilherme Udinal Candido da Silva

**UMA NOVA FORMA DE REDUZIR A ANSIEDADE POR MEIO DA
AROMATERAPIA: Plano de negócios empresa Valinhos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração da Etec
Irmã Agostina, orientado pelo Prof. Fabio de
Santana, como requisito parcial para obtenção
do título de técnico em Administração.

São Paulo
2025

Diego de Lima Nascimento
Gustavo Ribeiro da Silva
Mariane Nascimento Gomes
Pedro Guilherme Udinal Candido da Silva

**UMA NOVA FORMA DE REDUZIR A ANSIEDADE POR MEIO DA
AROMATERAPIA: Plano de negócios empresa Valinhos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração da Etec
Irmã Agostina, orientado pelo Prof.Fábio de
Santana, como requisito parcial para obtenção
do título de técnico em Administração.

São Paulo ,_____de_____de_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof;

Dedicatória

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas que convivem com a ansiedade — às que carregam marcas visíveis na pele e às que sofrem em silêncio, sem serem percebidas, mas sentindo profundamente. Este trabalho é para essas pessoas. Que saibam que não estão sozinhas: nós as vemos, acolhemos as dores e reconhecemos a força de persistência todos os dias.

Agradecimentos

Agradecemos à nossa família, aos nossos professores e a todos que nos apoiaram e contribuíram para a construção deste trabalho. Cada gesto de incentivo, orientação e presença tornou tudo isso possível. Recebam nossos mais sinceros agradecimentos — todos foram fundamentais em cada etapa deste processo.

“Aquilo que é profundamente sentido é também profundamente curado.”

Carl Jung

UMA NOVA FORMA DE REDUZIR A ANSIEDADE POR MEIO DA AROMATERAPIA: Plano de negócios empresa Valinhos

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração investiga a relação entre impacto social e estratégia de mercado no setor de bem-estar emocional. O estudo tem como objetivo principal analisar o potencial de mercado e os benefícios sociais de um produto desenvolvido para auxiliar pessoas que convivem com ansiedade, com foco no colar aromaterapêutico produzido pela empresa Valinhos. Para isso, utiliza-se o caso dessa empresa, que se destaca por integrar aromaterapia, design funcional e propósito social em uma única solução.

Palavras-chave: aromaterapia; ansiedade; colar.

UMA NOVA FORMA DE REDUZIR A ANSIEDADE POR MEIO DA AROMATERAPIA: Plano de negócios empresa Valinhos

Abstract

This Course Completion Paper in Administration investigates the relationship between social impact and market strategy in the emotional wellness sector. The study's main objective is to analyze the market potential and social benefits of a product developed to assist people living with anxiety, focusing on the aromatherapy necklace produced by the company Valinhos. To achieve this, the paper uses the case of this company, which stands out for integrating aromatherapy, functional design, and social purpose into a single solution.

Keywords: aromatherapy; anxiety; necklace.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	CONCEITO DE ANSIEDADE E ORIGEM	13
2.1.	Como a ansiedade atua no cérebro	13
3.	CONCEITO DE AROMATERAPIA E SUA ORIGEM	15
3.1.	Como a aromaterapia reage à ansiedade	15
3.2.	Uso de óleos essenciais na aromaterapia:.....	15
3.2.1.	Óleo de Lavanda.....	15
3.2.2.	Óleo de Bergamota	16
4.	ESTIGMA DA ANSIEDADE NA SOCIEDADE	18
5.	MODELO DE NEGÓCIO	19
5.1.	Proposta da empresa.....	19
5.2.	Plano Estratégico	19
5.2.1.	Plano de ação	20
5.3.	Organograma	21
5.4.	Plano de Marketing	22
5.4.1.	Produto	22
5.4.2.	Praça.....	23
5.4.3.	Preço.....	23
5.4.4.	Promoção.....	24
5.4.5.	Logo	24
5.5.	Análise de Mercado	24
5.5.1.	Análise de Mercado da Valinhos.....	25
5.5.2.	Análise Swot	25
5.6.	Manufatura do Produto	30
5.7.	Fluxograma (Apêndice A).....	31
5.8.	Plano Financeiro	31
5.8.1.	CANVAS	31
5.8.2.	Investimentos Totais	33
5.8.3.	Custos fixos	33
5.8.4.	Custos variáveis.....	34
5.8.5	Preço de Venda do Colar.....	35
5.8.6	Estimativa de Venda por Mês	36

5.8.6.1 Faturamento Bruto	37
5.8.6.1.1 Lucro	38
5.8.7 ROI.....	38
5.8.5. PayBack	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
APÊNDICE A- FLUXOGRAMA	45
APÊNDICE B- CAPITAL DE GIRO	46
APÊNDICE C-PRÉ-OPERACIONAL.....	46
APÊNDICE D- INVESTIMENTOS FIXOS	46
APÊNDICE E- INVESTIMENTO TOTAL.....	47

1. INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar e analisar a proposta da empresa Valinhos, um modelo de negócio idealizado pelo grupo, voltado para o bem-estar emocional e para a melhoria da qualidade de vida de pessoas que convivem com a ansiedade. A empresa desenvolve um colar com aromaterapia integrada, oferecendo uma ferramenta prática, acessível e discreta para auxiliar no controle de sintomas e proporcionar momentos de alívio no cotidiano dos usuários.

A ansiedade é uma condição que afeta milhões de brasileiros e, muitas vezes, permanece invisível aos olhos da sociedade. Nesse contexto, soluções que promovem autocuidado, estabilidade emocional e conforto têm ganhado espaço, destacando a relevância de produtos que combinam funcionalidade, sensibilidade e propósito social. A Valinhos surge como resposta a essa demanda, propondo um produto que atua simultaneamente no campo emocional e estético, reforçando o papel da inovação como aliada no cuidado com a saúde mental.

Busca-se compreender de que forma o colar aromaterapêutico pode se consolidar como uma alternativa eficaz para o público-alvo, além de avaliar seu potencial de impacto social e sua viabilidade no mercado. Assim, estabelece-se um panorama que permite refletir sobre inovação social, bem-estar e oportunidades dentro da Administração contemporânea.

A elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, com o intuito de compreender a relevância social do bem-estar emocional e avaliar o potencial de mercado do colar aromaterapêutico idealizado pela empresa Valinhos. A metodologia empregada estruturou-se em três etapas principais: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise estratégica do modelo de negócios.

A pesquisa bibliográfica teve como finalidade reunir fundamentos teóricos sobre ansiedade, suas manifestações e impactos sociais, além de estudar conceitos relacionados à aromaterapia e à aplicação de óleos essenciais no cuidado emocional. Para isso, foram consultados livros, artigos científicos, relatórios institucionais e publicações especializadas que abordam saúde mental, bem-estar, comportamento do consumidor e gestão empresarial.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário direcionado a potenciais usuários do produto. O objetivo dessa coleta de dados foi compreender percepções, hábitos e necessidades do público em relação ao uso de aromaterapia e a produtos voltados ao controle da ansiedade. Os resultados obtidos serviram como base para avaliar a aceitação do colar aromaterapêutico e identificar oportunidades de mercado.

Por fim, desenvolveu-se uma análise estratégica do modelo de negócios da Valinhos, utilizando ferramentas administrativas como SWOT, plano de marketing, plano financeiro, organograma e fluxograma. Essa etapa permitiu estruturar a proposta de valor, posicionar o produto no mercado e verificar a viabilidade econômica e operacional da empresa.

A combinação dessas três etapas – fundamentação teórica, coleta de dados e análise estratégica – possibilitou uma compreensão ampla do contexto no qual o produto se insere e forneceu subsídios para a construção de um projeto consistente, alinhado às demandas sociais e ao propósito central da empresa Valinhos.

2. CONCEITO DE ANSIEDADE E ORIGEM

A ansiedade segundo Freud (1926), é um sentimento antigo de medo que foi internalizado, refletindo, também, no futuro. Sendo um sentimento presente em todos, caracterizado, principalmente, pelo medo e pela preocupação intensa, que esteve presente em todos os seres humanos desde a Pré-história, sendo um instinto de sobrevivência contra predadores, sendo a percepção de um perigo real. Atualmente, a ansiedade se reflete em casos reais, como 'life-events', estudado primeiramente por Holmes e Rahe em 1967, que são nomeados de como eventos da vida estressores, que são divididos em dois: os dependentes, aqueles em que se reflete em como o sujeito se coloca em relações interpessoais. Também, os independentes que não dependem das ações do sujeito, como a morte de um familiar. Como também, se podem ser percepção de um perigo imaginário, que são pensamentos negativos que são situações que ainda não aconteceram e que podem nem acontecer, por exemplo, ansiedade antes¹ de uma prova ou medo de ser demitido.

Os sintomas de ansiedade, de acordo com o Manual Diagnóstico Estatístico de Transtornos Mentais da Associação Americana de Psiquiatria (2024oms), podem vir acompanhados de coração acelerado, suor em excesso, tremores e dificuldade de respirar.

O Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos (NIMH), reconhece a ansiedade como o problema de saúde mental mais comum, que afetam milhões de pessoas por todo o mundo, que podem ser tratados com terapia, apoio psicológico, remédios e também a aromaterapia.

2.1. Como a ansiedade atua no cérebro

Com base no artigo realizado por profissionais, a ansiedade ocorre no cérebro e está relacionada à ativação de áreas específicas, como a amígdala e o hipocampo. A amígdala é responsável por processar emoções, principalmente o medo, enquanto o hipocampo atua na formação de memórias e na percepção do contexto de ameaça. Quando o cérebro identifica uma situação como potencialmente perigosa — real ou imaginária — o sistema límbico ativa o eixo hipotálamo-hipófise-adrenal (HHA), liberando hormônios como o cortisol e a adrenalina. Essa reação prepara o corpo para uma resposta de “luta ou fuga”, desencadeando os sintomas físicos e emocionais

típicos da ansiedade. Em situações de ansiedade crônica, essa ativação contínua pode gerar desequilíbrios neuroquímicos e prejudicar a saúde mental e física do indivíduo.

A serotonina é um neurotransmissor, que acalma emoções intensas e diminuindo significativamente o nível de ansiedade. Níveis baixos de serotonina estão ligados a depressão e ansiedade.

3. CONCEITO DE AROMATERAPIA E SUA ORIGEM

Segundo Ferraz (2020), a aromaterapia é milenar que existe desde o Egito e que continua sendo utilizado até os dias atuais.

Em aproximadamente 3000 anos A.C, a aromaterapia foi registrada como forma de medicina na China e na Índia, que defendia a cura não apenas do físico, mas também, do mental e psicológico. Hípodrates acreditava que doenças vinham de origem sobrenatural e mística, por isso, surgiu o interesse de descobrir outras formas de medicina, sendo mais apropriada para o que se acreditava na época (Oliveira, 2019).

De acordo com Tisserand (2013), enxerga a aromaterapia como uma forma de medicina alternativa/complementar que utiliza óleos essenciais, extraídos de plantas e frutas que promovem o bem-estar físico e psicológico. Atualmente, ela é usada principalmente para reduzir a ansiedade. Ali et al. (2015). O uso de óleos essenciais estão não apenas na aromaterapia, mas em outras práticas de medicina como acupuntura e homeopatia. Uma vez, que os óleos são extraídos das sementes suas formas mais comuns de utilizar são por massagem e difusão.

3.1. Como a aromaterapia reage à ansiedade

A fragrância dos óleos essenciais, como o de bergamota, lavanda, entram pelas cavidades nasais, através da difusão do óleo, alcançando o Nervo Olfático, que são nervos responsáveis por captar o cheiro e enviam as informações para o Bulbo Olfático, onde possuem ligação direta com o sistema límbico¹.

Por isso, assim que sentimos um cheiro específico, podemos conectar com emoções, por exemplo, quando se sente um cheiro que lembra sua infância, ou quando sentimos cheiro de comida e ficamos com fome.

3.2. Uso de óleos essenciais na aromaterapia:

3.2.1. Óleo de Lavanda

Conforme Conceição (2019), o óleo essencial de lavanda possui efeito ansiolítico, anti-inflamatório e antidepressivo sendo o mais citado e utilizado na aromaterapia por seus efeitos a favor de reduzir a ansiedade.

Quando se inala o óleo essencial de lavanda, ele pode trazer eficácia na diminuição de estresse e ansiedade, dor, e também foi identificada diminuição nos sinais vitais de mulheres prestes a fazer cesariana (CARDOSO et al., 2021)

Outro estudo, também realizado por Cardoso (2021), com pacientes que estavam com queimadura, também tiveram redução significativa na redução da ansiedade quando foram trocar seus curativos.

3.2.1.1. Estudo de Caso da Lavanda

No artigo “Comparing the effects of aromatherapy massage and inhalation aromatherapy on anxiety and pain in burn patients: A single-blind randomized clinical trial” (Comparação dos efeitos da massagem com aromaterapia e da aromaterapia por inalação na ansiedade e na dor em pacientes queimados: um ensaio clínico randomizado simples-cego.) publicado em 2016, foi descrito o ensaio clínico com pessoas que sofrem com queimaduras ao serem tratadas com essência de lavanda. Neste estudo, noventa indivíduos foram aleatoriamente divididos em três grupos diferentes, onde o primeiro recebeu uma massagem com aromaterapia, o segundo uma sessão de inalação, e o terceiro foi o grupo de controle (sem terapia). Ao final do tratamento, foi feita uma pesquisa com 40 perguntas utilizando o Inventário de Ansiedade Traço-Estado (IDATE), que avaliava os níveis de ansiedade do paciente de 0 a 3 pontos por questão. Após analisarem as respostas, foi notado como os grupos que receberam o tratamento com aromaterapia apresentaram diminuição nos níveis de ansiedade, em uma média de 6,33 (massagem) e 6,43 (inalação) pontos na escala, que por outro lado, o grupo de controle teve um aumento de 0,04 pontos. Além da pesquisa realizada com o IDATE, outra foi feita utilizando a Escala Visual Analógica (EVA), um instrumento de avaliação capaz de medir a intensidade de uma dor. Este questionário demonstrou que as pessoas que receberam a massagem experimentaram uma redução na percepção da dor em 1,7 pontos, e o grupo da inalação também teve uma redução, resultando em 0,97 pontos na escala. Enquanto isso, o grupo de controle teve um aumento na percepção da dor, de -0,1 pontos.

3.2.2. Óleo de Bergamota

O óleo essencial de bergamota é altamente valorizado no mercado, não apenas pelo seu aroma característico, mas também pelas suas diversas propriedades terapêuticas (NAVARRA et al., 2015). Estudos indicam que o uso desse óleo possui funções neuroprotetoras, contribuindo para a redução dos sintomas da ansiedade, além de apresentar ações sedativas (MAIER, 2021). Adicionalmente, suas capacidades se estendem a propriedades anti-inflamatórias, anticancerígenas, antioxidantes e antimicrobianas (CORDEIRO et al., 2023).

3.2.2.1. Estudo de caso da Bergamota

No estudo de caso “Relieving psychological stress and improving sleep quality by bergamot essential oil use before bedtime and upon awakening: A randomized crossover trial”(Alívio do estresse psicológico e melhora da qualidade do sono com o uso de óleo essencial de bergamota antes de dormir e ao acordar: um estudo cruzado randomizado) realizado em 2023, após a pandemia da covid-19 que trouxe o aumento do estresse e diminuição da qualidade do sono da população no geral. O ensaio clínico contou com a participação de 48 estudantes universitários, divididos em dois grupos, em dois diferentes períodos, com uma semana cada e mais uma de washout.

No primeiro período, o grupo inicial receberia durante a semana um spray com a essência de bergamota antes de dormir e ao acordar, enquanto o segundo grupo receberia um placebo sob as mesmas condições. Após o termino do primeiro período e o intervalo de washout, haveria a troca entre os grupos.

Como conclusão do estudo, nota-se que os participantes usaram um spray com a essência de bergamota antes de dormir e ao acordar tiveram melhora na qualidade do sono e estado de vigília matinal, além da redução dos níveis de depressão, ansiedade e estresse, verificados por meio do estudo das Escalas de Depressão, ansiedade e Estresse-21 (DASS-21).

4. ESTIGMA DA ANSIEDADE NA SOCIEDADE

A ansiedade, embora amplamente difundida, ainda é alvo de preconceito social e de estigmatização. O sociólogo Erving Goffman explica que o estigma nasce da diferença entre a identidade real da pessoa e as expectativas sociais. No caso da ansiedade, essas expectativas muitas vezes exigem que a pessoa “seja forte” ou “não se preocupe tanto”, ignorando a realidade do transtorno. Essa visão distorcida contribui para que pessoas com ansiedade sejam vistas como fracas ou incapazes, resultando em exclusão social, perda de oportunidades de trabalho, dificuldades no acesso à saúde e rompimento de vínculos afetivos. Esse estigma é alimentado por fatores culturais, históricos, políticos e econômicos, e reforça desigualdades já existentes.

O cenário se agravou durante a pandemia de Covid-19. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), houve um aumento de 25% nos casos de ansiedade e depressão no primeiro ano da crise. Antes mesmo da pandemia, cerca de 1 bilhão de pessoas no mundo viviam com algum transtorno mental, com a ansiedade entre os mais comuns, afetando homens e mulheres. No Brasil, os números são ainda mais alarmantes: segundo a OMS, 9,3% da população brasileira — aproximadamente 18,6 milhões de pessoas — foram diagnosticadas com transtorno de ansiedade, colocando o país no topo do ranking mundial. Porém, esse número refere-se apenas aos casos diagnosticados.

A realidade é que o número de pessoas que convivem com sintomas de ansiedade pode ser muito maior. Uma pesquisa do Instituto Cactus com a AtlasIntel revelou que 68% dos brasileiros relatam sentir nervosismo, ansiedade ou tensão com frequência. Entretanto, 55,8% dessas pessoas nunca procuraram ajuda profissional, o que mostra que mais da metade permanece sem diagnóstico ou tratamento. Entre os que buscaram atendimento, apenas 15,3% receberam o diagnóstico de um psiquiatra, 10,7% de outros profissionais, e 18,1% afirmaram que procuraram ajuda mas não foram diagnosticados. A situação é ainda mais crítica entre os homens: 65,4% deles nunca buscaram suporte profissional. Esses dados indicam um quadro de subnotificação agravado por falta de acesso, desinformação e medo do preconceito.

5. MODELO DE NEGÓCIO

5.1. Proposta da empresa

A Valinhos é uma empresa inovadora que tem como principal objetivo oferecer soluções acessíveis e funcionais para a redução da ansiedade por meio de bijuterias aromáticas. A proposta nasceu da necessidade de enfrentar uma condição que afeta grande parte da população brasileira, mas que ainda é frequentemente negligenciada ou estigmatizada pela sociedade. De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), cerca de 9,3% dos brasileiros, o que corresponde a aproximadamente 18 milhões de pessoas, sofrem com sintomas relacionados à ansiedade. Contudo, pesquisas mais amplas, como a divulgada pela CNN, revelam que até 68% dos brasileiros convivem com esse problema em algum grau, mas não buscam ajuda profissional devido ao estigma social e à falta de acesso a tratamentos adequados.

O compromisso da Valinhos vai além da estética e da funcionalidade. A empresa busca tornar seus produtos acessíveis, definindo políticas de preço que consideram os custos de produção, mas priorizam a inclusão e o impacto social. Dessa forma, reafirma sua missão de integrar moda, saúde e tecnologia, com foco em melhorar a qualidade de vida de pessoas que convivem diariamente com a ansiedade.

5.2. Plano Estratégico

Segundo Cruz (2017), o plano estratégico se constrói pelos diretores da empresa, em que integra toda a organização, sendo ele de longo prazo. Deve-se ser definido a missão, visão e valores, a fim de mostrar claramente qual o melhor caminho os sócios devem seguir, para que ter sucesso.

A missão é definida por Maximiano (2011) como:

É o negócio definido em termos de sua utilidade, que dá aos consumidores a motivação para trocar o dinheiro deles pelos produtos e serviços que você tem a oferecer. [...] para definir a missão, ou proposição de valor, é preciso perguntar: para que serve nossa empresa? Qual a nossa utilidade para os clientes? Quais as necessidades estamos atendendo? Que benefícios temos a oferecer aos consumidores por meio de nossos produtos? Qual problema nossa empresa resolve para seus clientes? Que responsabilidades estamos cumprindo na sociedade?

Seguindo pela mesma linha de raciocínio a Valinhos busca trazer uma bijuteria, sendo ela um colar em que comporta óleo essencial de lavanda e bergamota, para que os sintomas da ansiedade possam ser reduzidos, trazendo assim, um alívio imediato ao consumidor. Dessa forma, quem dispor de tal, se sentirá mais confiante e

menos nervoso ao praticar atividades que geralmente causam ansiedade. Portanto, na comercialização do produto, a empresa contribuirá no desenvolvimento de uma nova maneira de melhorar a qualidade de vida, o bem-estar e o equilíbrio emocional de seu público-alvo.

A visão de acordo com Oliveira (2007), deve ser o até onde os responsáveis pela empresa conseguem enxergar, em termos de conquistas, podendo ser uma abordagem ampla e por um longo período. Dessa forma, representando o que a empresa deseja ser e alcançar no futuro.

Para a Valinhos, ser reconhecida nacionalmente, por seu produto e ser referência por buscar envolver saúde e bem-estar em um só lugar, é seu maior prestígio, pois assim estará contribuindo na melhoria da saúde mental dos brasileiros. Para isso, a empresa focará na OD'S 3 e na OD'S 9, sendo respectivamente "saúde e bem-estar", e "infraestrutura, inovação e indústria", pois está totalmente alinhada com o que ela deseja entregar para a população através de seu serviço.

Para definir os valores de uma organização é necessário a junção de conceitos, filosofias e crenças gerais que a mesma acredita, estando essas acima das práticas cotidianas que buscam os ganhos de curto prazo. (Chiavenato e Sapiro, 2009).

Sendo assim, para a empresa seus valores são: inovação, foco no cliente, responsabilidade social, qualidade e acessibilidade.

5.2.1. Plano de ação

O plano de ação, segundo o manual do Sebrae é aquele em que se busca atingir uma meta traçada por um cronograma de atividades que devem ser realizadas para atingi-la, dentre essas atividades estão: esclarecer o que será feito, quais atividades deverão ser incluídas no processo para que se atinja essa meta, quais vão ser os recursos usados, definir os prazos e controlar cada etapa. Com isso, a chance de se alcançar o objetivo é maior, permitindo maior viabilidade, menos esforços, mais controles sobre metas e tomadas de decisões mais certeiras. Assim, a Valinhos desenvolveu seu plano de ação, se baseado na meta de ser reconhecida em todo o Brasil, traçando as tarefas, o porquê realiza-las, quem será o responsável, quais os recursos utilizados e qual o prazo definido para cada tarefa.

Tabela 1- PLANO DE AÇÃO

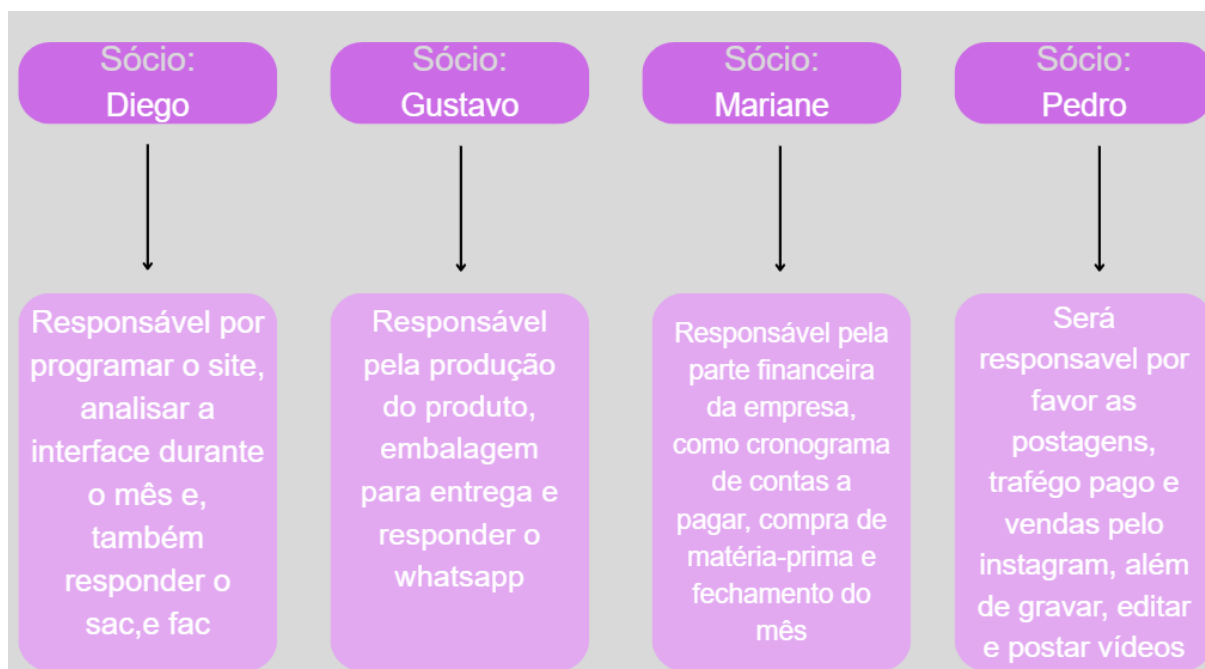
META: Desenvolver uma estrutura capaz de ingressar no mercado nacional					
PLANO DE AÇÃO					
O que fazer	Porque	Responsavel	Como fara	Onde	Prazo
Desenvolver o Website	Para desenvolver um atendimento exclusivo	Diego	Programando	VS Code	mar/26
Criar um plano financeiro	Para melhorar o fluxo de caixa	Mariane	Analisando o Caixa	Software especializado	ago/26
Desenvolver melhorias na logística	Para reduzir os gastos com a logística	Gustavo	Analisando o mercado		mai/26
Desenvolver o marketing da empresa	Para desenvolver a imagem da empresa	Pedro	Divulgando	Redes sociais	jan/26

Fonte: Autor Próprio

5.3. Organograma

Como afirma Chiavenato (2001) “organograma é o gráfico que representa a estrutura formal da empresa”, dessa forma, exemplificando as hierarquias da empresa, seguindo pelos líderes no topo e seus subordinados na base. Contudo, na empresa Valinhos, não há hierarquia, já que todos os sócios possuem responsabilidades por iguais, e, não há outros funcionários, uma vez que os responsáveis trabalham de maneira distinta, conforme o quadro 1.

Quadro 1- Organograma



Fonte: Autor Próprio

Com isso, pode-se observar que o sócio Diego é o responsável por criar e monitorar o site de vendas, SAC- onde os clientes podem nos acionar em caso de dúvidas sobre o funcionamento ou entrega e FAC- onde ficam as dúvidas frequentes. Em relação ao site, é de extrema importância de monitoramento diário para não haver

problemas na hora da compra, e também verificar se todos os clientes estão sendo devidamente direcionados ao site.

Seguindo com o sócio Gustavo, se responsabilizará pelo recebimento dos produtos, para dar segmento ao processo de montagem, embalagem, organizando toda sua logística até a etapa final, que é o recebimento do produto.

Agora sobre a sócia Mariane, responsável pelo departamento financeiro, realizando pagamentos de matéria-prima, contas de energia, água, internet, pagamento do pró-labore, etc. Analisar o caixa a fim de tomar decisões sobre investimentos e criar metas de vendas.

Por fim, o sócio Pedro, que é o marketing da empresa, ele fará todas as propagandas, postagens, aumentar o fluxo de clientes da loja, fazer a pesquisa com os clientes após a compra para avaliar o atendimento e o produto, auxiliar nas vendas e direcionamento dos clientes para o site.

5.4. Plano de Marketing

O plano de marketing da Valinhos, será baseado na teoria dos 4p's do marketing, sendo eles Produto, Praça, Preço e Promoção, detalhando respectivamente a funcionalidade do produto, suas características e opções de personalização. Onde o produto será vendido e como irá ser vendido. Detalhamento sobre como chegou ao preço determinado e qual a porcentagem de lucro desejada pelos sócios em cada colar. Por fim, em quais canais serão feitos a divulgação e propaganda do produto.

5.4.1. Produto

A Valinhos, desenvolveu um produto que junta design, bem-estar e inovação, de forma elegante. Os colares, possuem um compartimento, onde será mantido os óleos aromáticos, responsáveis pela sua comprovação medicinal na redução de sintomas de ansiedade e estresse, sendo eles o aroma de lavanda e bergamota. O colar terá um sistema interno, para borrifarem, que ao apertar o botão localizado na parte inferior do colar, o aroma conseguirá atingir as vias nasais, fazendo assim com que, a pessoa utilizando-o possa inspirá-lo, reduzindo a ansiedade. As quantidades de produto despejado, será a quantidade ideal estudado para uma bijuteria em cada borrifada.

Na área interna do colar, onde terá o aroma, será contido 5 ml do mesmo, sendo possível fazer refil, dessa forma, sempre que acabar os clientes poderão contatar a Valinhos, para que assim, possa ser preenchido o colar novamente, também eles terão a opção de na hora da compra, levar também um refil maior a parte, dessa forma, poderá fazer o refil em sua própria casa, a empresa disponibilizará um vídeo explicando passo a passo de como fazer o processo.

Será disponibilizado também, diversas cores para o pingente, e mais duas cores distintas para o cordão, dessa forma, alcançando todos os gostos. Poderá também ser estudada a disponibilidade de outros estilos de pingente.

Mais do que simples bijuterias, a Valinhos representa uma nova forma de cuidar da saúde mental, transformando um simples acessório de uso cotidiano em uma alternativa terapêutica complementar. Com embasamento científico, e análise mercadológica, na comprovação da eficácia do produto no bem-estar e alívio da ansiedade, assim, o colar oferece uma experiência sensorial que, além de embelezar, proporciona equilíbrio e tranquilidade ao usuário.

O compromisso da Valinhos com seus clientes, vai além de estética e de sua funcionalidade, a empresa busca, também, trazer o produto de forma acessível, com política de preço justa, para que assim consiga atingir toda a população. A empresa também estará sempre aberta a responder qualquer dúvida tanto, sobre seus produtos, quanto sobre a ansiedade em si.

5.4.2. Praça

O produto que será comercializado pela Valinhos, irá ser vendido através de sua plataforma própria, que é o site, onde terá explicando as funcionalidades, efeitos, e vídeo explicativo que como utilizá-lo, para, mesmo que não haja loja física, o consumidor ainda se sinta acolhido pela loja. Também será opcional o pingente e as cores do cordão, que estarão disponíveis na plataforma na hora da compra. Os clientes irão escolher quais desejam, adicionarão ao carrinho e na hora de pagar, poderão escolher entre cartão e pix. No site também será feita a cotação de qual será o valor do frete e adicionado ao valor que será pago no final da compra.

5.4.3. Preço

O preço do colar foi pensado tanto para ser acessível, quanto para que se possa obter lucro. Os recursos usados foram: análise de quais serão os custos fixos

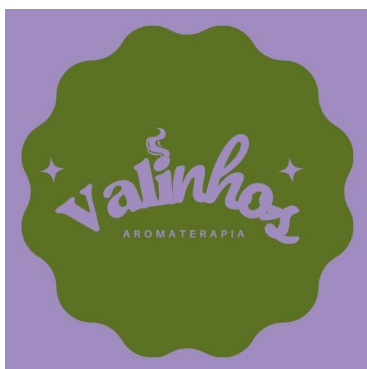
e variáveis por unidade do produto, qual a porcentagem de lucro que se deseja obter em cima dele, todas essas informações serão detalhadas mais a frente. Portanto, o preço do produto será R\$30,04.

5.4.4. Promoção

A propaganda e divulgação dos produtos da Valinhos, irá ser pelo instagram, onde irá ser postado fotos e vídeos, também se utilizará do tráfego pago, para que assim, mais pessoas tenham acesso ao nosso conteúdo e terá a oportunidade de conhecer melhor a marca. Ademais, utilizará o Google ads, um sistema de publicidade de marcas no Google, que alcança os clientes quando eles procurarem por produtos relacionados ao da Valinhos, com o objetivo de aparecer na primeira página de pesquisa.

5.4.5. Logo

Quadro 2- Logotipo Valinhos



Fonte: Autor Próprio

A logo da Valinhos, foi feito pensando em elementos neutros que demonstra o que a empresa busca trazer, esses elementos juntos trazem tranquilidade. O ponto acima da letra “i”, representa os aromas que fazem parte do produto, quando acionado o botão para que possa ir em direção as vias respiratórias de quem o utiliza. O formato circular na imagem demonstra como será um dos pingentes vendidos na loja.

5.5. Análise de Mercado

De acordo com o Sebrae, para se analisar um mercado, é necessário entender as oportunidades e desafios específico para o que se está buscando, alguns desses fatores são: o potencial de crescimento, conhecer a concorrência, etc. Com isso, a Valinhos utilizará dois recursos extras, a análise SWOT e a pesquisa de campo, para que assim consiga definir a viabilidade, seus clientes e desafios a serem enfrentados.

5.5.1. Análise de Mercado da Valinhos

Para se analisar o mercado, a Valinhos levou em consideração os dados mostrados anteriormente sobre a quantidade de pessoas que possuem ansiedade, que são em média 18 milhões de pessoas, cerca de 9,3% dos brasileiros. Também se baseou na pesquisa da Fiocruz, de 2020, realizada em parceria com a FMP/Unifase (Faculdade de Medicina de Petrópolis), 61,7% da população buscou terapias alternativas para o cuidado com a saúde. Essa pesquisa reforça a necessidade dos produtos da Valinhos para a população e sua grande procura por eles.

Para que se pudesse ter uma análise mais concreta, a empresa buscou possíveis concorrentes, porém nenhum deles são concorrentes diretos (que vendem exatamente o mesmo que a Valinhos), e sim, indiretos (vendem produtos com o mesmo propósito mas não iguais, e alguns exemplos destas empresas são: conceito de wellness, que buscam trazer em seus produtos e serviços o bem-estar físico, mental dos indivíduos; Cosméticos Stress Care, produtos de beleza que promovem cuidados para reduzir o efeito do estresse; Brinquedos anti-estresse, por exemplo os fidget toys.

5.5.2. Análise Swot

A análise SWOT, é uma ferramenta utilizada na análise de ambientes, sendo eles, internos e externos, também chamada de análise FOFA, ela auxilia na tomada de decisões mais assertivas e definição de estratégias com base no mercado.

Como definição, refere-se, respectivamente, à S (Strenght-Forças), W (Weakenesses-Fraquezas), O (Opportunities- Oportunidades), e T (Threats - Ameaças). Sua formulação é em duas etapas, primeiro a análise de ambiente interno – forças e fraquezas - e depois a de ambiente externo- oportunidades e ameaças-. Dessa forma, é possível analisar, onde a empresa deve melhorar ou investir mais e quais as possíveis ameaças que podem afetá-la, também dando espaço para inovação, fazendo assim, com que se diferencie de seus concorrentes.

5.5.2.1. Análise Swot da Valinhos

Para a Valinhos, a análise de ambiente externo, começando pelas forças são: a inovação, e a distinção de outros produtos voltados à ansiedade. Ser novo no mercado, já que não existem outras empresas que fabriquem o colar da mesma forma e com os mesmos objetivos que a Valinhos busca trazer, criando um novo nicho no mercado e trazendo um público que ainda não foi alcançado por outras marcas. A

bijuteria também possibilita a personalização de acordo com os gostos dos consumidores, em relação ao pingente, cor do cordão e aroma. Design minimalista, fazendo com que não seja explícito seu uso medicinal, deixando assim, os clientes mais confortáveis em utilizá-los. Diante as fraquezas são, valor de venda, já que se comparado aos colares convencionais o seu preço estaria acima, porém o diferencial de autocuidado justifica o valor, necessidade de logística diária com a produção, já que as essências possuem prazo de validade curto e lugar adequado para guardá-la, o que já é planejado em todo o sistema de armazenagem da Valinhos para que não haja perda de materiais, necessidade de educação para os consumidores, já que não são todos que sabem dos efeitos medicinais da aromaterapia com a ansiedade.

Seguindo com a análise de ambiente externo, as oportunidades da empresa são: busca constante da população em produtos com efeitos medicinais de autocuidado com a saúde-mental, uma vez que atualmente a ansiedade passou a ser tratada como algo comum entre as pessoas e que pode haver tratamento, também sendo mais acessível para todos. Grandes oportunidades de vendas nos meios digital, sem necessidade de ter uma loja física, oportunidades de, futuramente, fazer parcerias com empresas relacionadas à autocuidado e saúde-mental, como clínicas de estética e psicólogos. E por último a necessidade de utilizar produtos naturais e práticos. Por fim, as ameaças, estão mais ligadas ao uso do colar, pois existem algumas empresas que fazem produtos semelhantes ao da Valinhos, assim surgindo uma comparação, entre os consumidores, dos preços de produtos alternativos que também possuem óleo essencial, variação de custo de produção, uma vez em que a Valinhos depende essencialmente de terceiros para adquirir as matérias-primas. Possível mudança de regulamentação na venda de produtos ligados à saúde-mental.

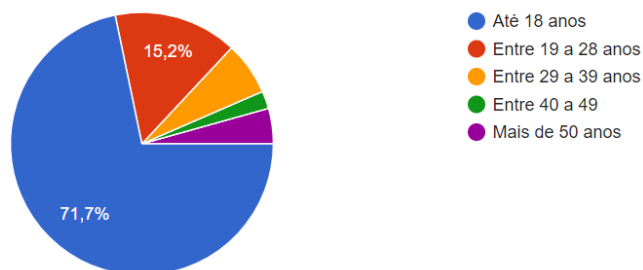
5.5.2.2. Pesquisa de Campo

Para finalizar a análise de mercado, a pesquisa de campo irá trazer os resultados de suas pesquisas, indicando a demanda para o produto, a fim de concretizar a importância da empresa.

Gráfico 1- Qual a sua idade?

Qual a sua Idade?

46 respostas



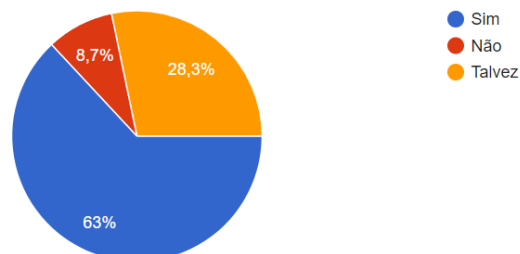
Fonte: Autor próprio

Para avaliar a faixa etária dos clientes da Valinhos foi criado essa pergunta, com isso se obteve o resultado de que a maioria possui idades de até 18 anos, e entre 19 e 28 anos, sendo esse um público jovem.

Gráfico 2- Você diria que sofre de ansiedade?

Você diria que sofre de ansiedade?

46 respostas



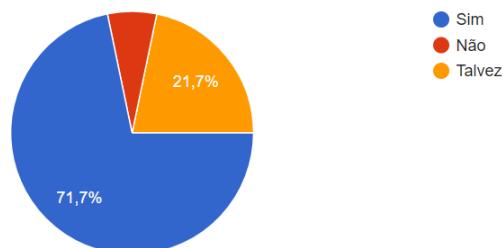
Fonte: Autor próprio

Para identificar se a ansiedade afeta grande parte da população, assim como registrados nas pesquisas mostradas anteriormente, essa pergunta sugeriu que sim, a ansiedade afeta a população.

Gráfico 3- Você gostaria de utilizar um produto natural para aliviar a ansiedade?

Você gostaria de utilizar um produto natural para aliviar a ansiedade?

46 respostas



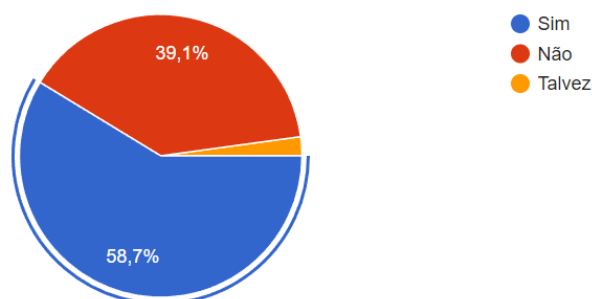
Fonte: Autor próprio

Como o produto Valinhos utiliza de produtos naturais, é necessário saber se a população estaria favor de usar esses produtos naturais para fins de redução da ansiedade e, como a pesquisa sugere que sim, produtos naturais podem ser recursos utilizados para fins medicinais.

Gráfico 4- Você conhece a aromaterapia?

Você conhece a aromaterapia ?

46 respostas



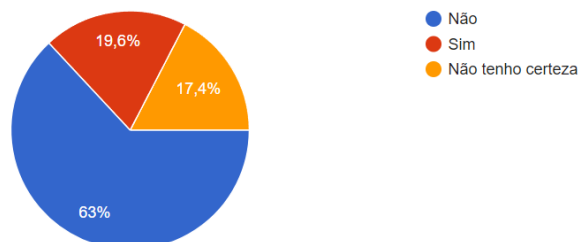
Fonte: Autor próprio

Para a empresa é interessante que conheçam o eixo central do produto, mas por mais que a pesquisa revele que uma parte não conheça a aromaterapia, a Valinhos irá postar em sua rede social sobre a aromaterapia, afim de conscientizar sobre seus benefícios e a valorização.

Gráfico 5- Você já utilizou algum produto de aromaterapia para quaisquer fins medicinais?

Você já utilizou algum produto de aromaterapia para quaisquer fins medicinais?

46 respostas



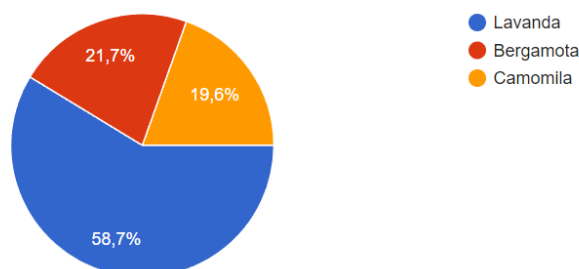
Fonte: Autor próprio

A análise do Gráfico 5 revela que a maior parte dos respondentes, cerca de 63%, nunca utilizou produtos de aromaterapia para fins medicinais. Esse dado indica que, apesar do crescente interesse por práticas voltadas ao bem-estar e à saúde emocional, a aromaterapia ainda não é amplamente explorada pelo público pesquisado. Esse resultado sugere um espaço significativo para ampliação do conhecimento e da acessibilidade a esse tipo de recurso, reforçando a oportunidade de mercado para produtos inovadores como o colar aromaterapêutico desenvolvido pela Valinhos.

Gráfico 6- Qual aroma você prefere?

Qual aroma você prefere?

46 respostas



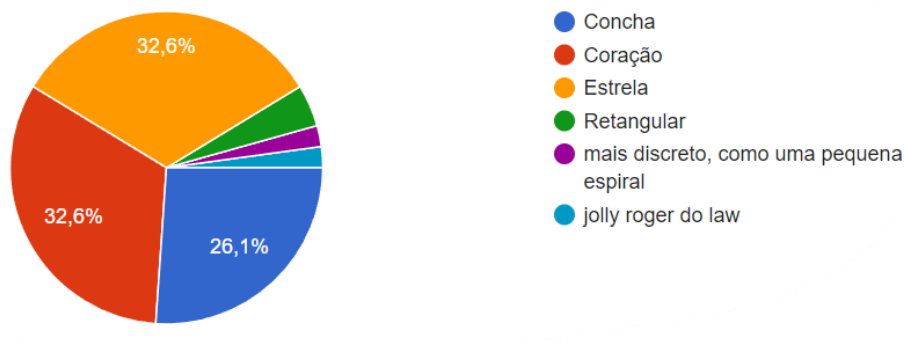
Fonte: Autor próprio

A Valinhos disponibilizou dados de aromas que têm efeitos aromaterapêuticos, para saber a aceitação e preferência do público referente ao aroma, que segundo a maior parte dos dados, o aroma a ser utilizado será a Lavanda

Gráfico 7- Você gostaria de quais modelos de pingente?

Você gostaria de quais modelos de pingente:

46 respostas



Fonte: Autor próprio

Um dos pontos mais presentes do produto é o visual, já que o produto mistura estética e saúde, e a Valinhos deu uma gama de opções referente a modelagem do pingente, o quais formatos: Coração e Estrelas, foram os mais queridos pelo público, assim, a empresa decidiu por razão da escolha do público e a manufatura, a escolha do pingente de coração

5.6. Manufatura do Produto

A matéria-prima dos produtos da Valinhos, será totalmente terceirizada por empresas responsáveis por cada componente (Cordão, pingente, essência e o pump), assim quando entregues, a Valinhos irá fazer a montagem do produto.

A montagem é feita em duas etapas, sendo a primeira a diluição do óleo, em que deve ser diluído pois será entregue concentrado, para isso, utilizará álcool de cereais, água destilada e a essência a ser diluída, como o pingente comportará 5ml de solução, então utilizará, respectivamente 4ml, 1ml e 5 gotas. Após isso, irá para a segunda etapa, a de introduzir a solução no pingente e adicionar o pump. O pingente, irá vir com um pequeno compartimento, dentro dele, será encaixado o pump, na estrutura já feita para isso e a solução. Por fim, será colocado o pingente no cordão, essa é a etapa mais simples, pois no pingente já irá ter o local onde passar o cordão e assim, após passá-lo, será feito um nó específico para que não solte.

O sistema de qualidade dos componentes será feito antes da montagem completa, testando o pump com água, para verificar sua eficácia do spray, se estiver tudo de acordo, estará pronto para receber o óleo.

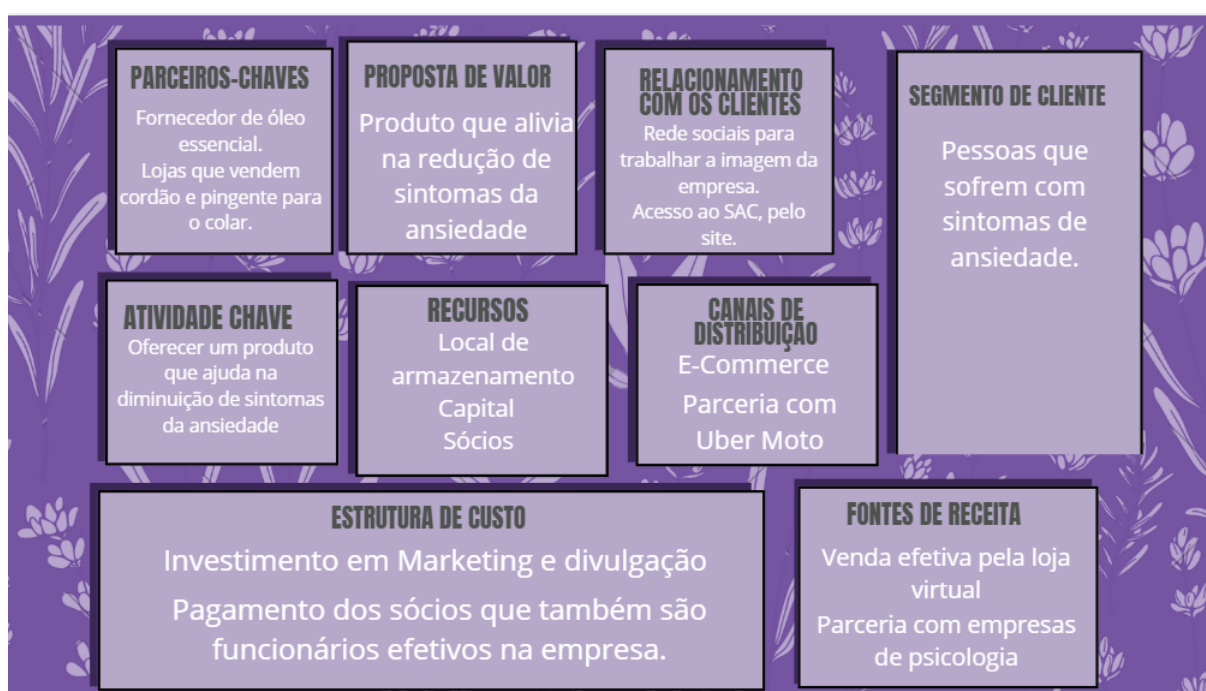
5.7. Fluxograma

O fluxograma é a ferramenta utilizada para mostrar, de maneira clara e organizada, como os processos serão realizados dentro da empresa. Ele utiliza formas e setas para representar cada etapa, como tarefas e decisões, ajudando a visualizar o caminho do processo. Com isso, fica mais fácil entender, padronizar e melhorar as atividades dentro da empresa. (Apêndice A)

5.8. Plano Financeiro

5.8.1. CANVAS

Quadro 4- CANVAS



Fonte: Autor Próprio

5.8.1.1. Parceiros-chaves

Segundo o modelo de negócio sebrae, os parceiros-chaves são todos aqueles em que se irá adquirir os materiais e recursos terceirizados. Para a Valinhos, esses recursos são, as compras de essências, na empresa “Balão das essências”. Acompram do cordão, pump, embalagens de entrega, todos serão pela amazon. Já para o pingente ele será feito pela “GFM Usinagem CNC”.

5.8.1.2. Proposta de Valor

A proposta de Valor da Valinhos é trazer um produto inovador, que ajuda no alívio da ansiedade, unindo beleza e autocuidado. Criando um compromisso com quem necessita de seus produtos.

5.8.1.3. Relacionamento dos Clientes

Aqui é onde a empresa irá se comunicar com seus clientes e se relacionará com eles. A Valinhos, utilizará de redes sociais, como instagram para trabalhar sua imagem e trazer novidades do seu produto, além de sua funcionalidade. Os clientes também terão acesso ao SAC da empresa para que possa tirar dúvidas após a compra.

5.8.1.4. Atividade-chave

Com base no Sebrae, essa etapa é onde deverá especificar as atividades essenciais para entregar a proposta de valor, diante disso, a Valinhos criou um produto para atender seu público, trabalhando sempre para entregar o melhor resultado e de forma mais acessível possível, para que assim, possa atender toda a população que precisa.

5.8.1.5. Recursos

Os recursos são todos aqueles que a Valinhos necessita para fazer seu produto, são eles: o capital inicial, o local para armazenamento e montagem do produto, matéria-prima, especificada anteriormente e os sócios, uma vez em que a Valinhos não possui outros funcionários.

5.8.1.6. Canais de distribuição

Para os clientes comprarem eles terão acesso tanto ao site, como também, pelo direct do instagram, e para recebe-lo, todos os colares serão enviados por Uber Moto e os consumidores deverão arcar com o frete, assim, deverão avisar o melhor horário para entrega, para não haver problemas.

5.8.1.7. Segmento de Cliente

O público-alvo da Valinhos, são todas as pessoas que sofrem com ansiedade e desejam reduzir os sintomas.

5.8.1.8. Estrutura de Custos

São todos os custos necessários para que a estrutura possa ser realizada, para a empresa em questão, esses custos são: matéria-prima, divulgação com marketing do produto e pagamento do pró-labore dos sócios.

5.8.1.9. Fontes de Receita

A empresa obterá receita, desde o início da abertura da empresa, através das vendas dos colares e do refil, e também com futuras parcerias.

5.8.2. Investimentos Totais

Os investimentos totais é a soma dos investimentos fixos, que são os bens duráveis da empresa e que serão sempre utilizados e que tem um longo prazo de duração; capital de giro, tudo aquilo que é necessário para se realizar as atividades diárias, como montagem do produto, embalagens para entrega e os recursos pré-operacionais, que são os recursos obtidos no momento de abertura da empresa.

(Apêndice B, C, D, E)

Com isso, a Valinhos definiu que para os recursos pré-operacionais foram usados: a compra de estoque para três meses, prateleiras o caixa da empresa e o aluguel.

Já os investimentos fixos são o computador e os celulares.

Para as atividades diárias os componentes necessários são: pepita de vidro para contar as gotas do óleo, álcool e água, sacola e os saquinhos para embalar os produtos para a entrega e os frascos de vidro para os refis.

Portanto, o total de todos esses componentes foram R\$22.092,78.

5.8.3. Custos fixos

Os custos fixos- custos que não dependem da quantidade de produtos vendidos, sendo esses as despesas da empresa. Com isso, a Valinhos definiu sendo eles os custos com energia, água, internet, tráfego pago, reservas de emergências e do pagamento de sócios que são 50% dos lucros obtidos em cima de cada produto vendido.

Tabela 6- Custos fixos

Custos fixos		
PRODUTO	VALOR	DESCRIÇÃO
Energia	R\$ 200,00	Média
Água	R\$ 50,00	Média
Internet (600MB)	R\$ 150,00	
Tráfego pago	R\$ 400,00	Baseados em redes sociais
Reserva de emergência	R\$ 300,00	
Sócios	50%	
TOTAL	R\$ 1.100,00	Sócios recebem 50% do lucro

Fonte: Autor próprio

5.8.4. Custos variáveis

Custos variáveis são aqueles que são influenciados pela quantidade de produtos vendidos no mês, são eles: cordão, pingente, óleo de lavanda, saquinho, sacola, adesivo de embalagem, álcool de cereais, água destilada, pepita de vidro, frasco e a mão de obra, com isso o total de todos esses gastos foram R\$2550,17.

Tabela 7- Custos variáveis

Custos variáveis		
PRODUTO	VALOR	DESCRIÇÃO
Cordão	R\$ 22,44	10 Metros
Pingente	R\$ 21,00	30 Unidades
Óleo de Lavanda	R\$ 2.090,00	5 Litros
Saquinho	R\$ 28,40	100 Unidades
Sacola	R\$ 60,00	50 Unidades
Adesivos para embalagem	R\$ 59,64	2000 Adesivos
Álcool de cereais	R\$ 65,90	5 Litros
Água destilada	R\$ 20,90	5 Litros
Pepita de vidro	R\$ 111,78	5 pepita
Frasquinho (vidro-ambar)	R\$ 68,11	50 Frascos 5 ml
Mão-de-obra	R\$ 2,00	Por unidade
TOTAL	R\$ 2.550,17	

Fonte: Autor próprio

5.8.4.1. Custo variável por unidade

O custo por unidade, as matérias do produto, como exemplificado anteriormente, foram compostas pelos componentes e custos, sendo eles: Cordão (75cm), \$0,17; Pingente, \$0,70; Óleo de Lavanda (5ml), \$0,02; Saquinho, \$0,28; Sacola, \$1,20; Adesivos para embalagem, \$0,03; Álcool de cereais, \$0,05; Água Destilada, \$0,00; Fresquinho (Vidro-âmbar), \$1,36 e, por fim, a Mão-de-obra, que custará \$2,00.

Tabela 8- Custo por unidade do Produto

Custo por unidade do Produto		
PRODUTO	VALOR	
Cordão (75cm)	R\$	0,17
Pingente	R\$	0,70
Óleo de lavanda (5ml)	R\$	0,02
Saquinho	R\$	0,28
Sacola	R\$	1,20
Adesivos para embalagem	R\$	0,03
Álcool de cereais	R\$	0,05
Água destilada	R\$	0,00
Frasquinho (vidro-ambar)	R\$	1,36
Mão-de-obra	R\$	2,00
TOTAL	R\$	5,83

Fonte: Autor próprio

5.8.5 PREÇO DE VENDA DO COLAR

Para definir o valor do produto da Valinhos, foi levado em conta todos os custos por unidade de produto, citados anteriormente, a refabricação, que é o preço de fazer mais um produto, foi considerado pois, adicionando esse valor ao produto a empresa garante produzir mais um colar pela venda de um, assim não precisando tirar dinheiro do caixa, sendo assim, o preço de custo total foi R\$11,65, para a porcentagem de lucro, de 257,6%, os gestores decidiram com base de uma análise de mercado em produtos semelhantes ao da Valinhos mas que não possuem a mesma eficiência. . Com isso, o valor final de compra do produto é de R\$30,01.

Tabela 9- Preço de venda do Valinhos

Preço de venda do Valinhos		
PRODUTO	VALOR	
Cordão (75cm)	R\$	0,17
Pingente	R\$	0,70
Oleo de lavanda (5ml)	R\$	0,02
Saquinho	R\$	0,28
Sacola	R\$	1,20
Adesivos para embalagem	R\$	0,03
Alcool de cereais	R\$	0,05
Agua destilada	R\$	0,004
Frasquinho (vidro-ambar)	R\$	1,36
Mão-de-obra	R\$	2,00
Refabricação	R\$	5,83
Preço de custo	R\$	11,65
Lucro estimado		257,60%
Preço do Valinhos	R\$	30,01

Fonte: Autor próprio

5.8.6 ESTIMATIVA DE VENDA POR MÊS

A meta de venda da Valinhos é, inicialmente, de 100 produtos ao mês. Os sócios decidiram essa quantidade levando em conta, a novidade do nosso produto no mercado pois, são poucas empresas que vendem o mesmo. Para os meses seguintes a meta de venda é aumentar 10% a cada mês, sendo assim no mês 2 é de 110 colares, no terceiro mês é 121, e assim por diante, até o final de 2026, com total de vendas do ano sendo 2138 colares.

Tabela 10- Vendas por mês (2026)

Vendas por mês (2026)	
Janeiro de 2026	100
Fevereiro de 2026	110
Março de 2026	121
Abril de 2026	133
Maio de 2026	146
Junho de 2026	161
Julho de 2026	177
Agosto de 2026	195
Setembro de 2026	214
Outubro de 2026	236
Novembro de 2026	259
Dezembro de 2026	285
TOTAL DE VENDAS (2026)	2138

Fonte: Autor próprio

5.8.6.1 FATURAMENTO BRUTO

Os valores de faturamento bruto, é feito pelo ganho a partir da quantidade de vendas por mês de um produto, considerando os custos, assim para a Valinhos, o faturamento foi considerado pela quantidade de venda de colares mostrado na planilha anterior. Com faturamento inicial de R\$3001,00, e no final do ano de com o total dos outros meses de R\$64.174,24.

Tabela 11- Faturamento Bruto

Faturamento Bruto	
R\$	3.001,00
R\$	3.301,10
R\$	3.631,21
R\$	3.994,33
R\$	4.393,76
R\$	4.833,14
R\$	5.316,45
R\$	5.848,10
R\$	6.432,91
R\$	7.076,20
R\$	7.783,82
R\$	8.562,20
R\$	64.174,24

Fonte: Autor próprio

5.8.6.1.1 LUCRO

O lucro é a subtração do faturamento bruto menos os custos fixos, levando em consideração os valores de vendas e de faturamento, citados anteriormente.

Tabela 12- Lucro

Lucro	
R\$	1.901,00
R\$	2.201,10
R\$	2.531,21
R\$	2.894,33
R\$	3.293,76
R\$	3.733,14
R\$	4.216,45
R\$	4.748,10
R\$	5.332,91
R\$	5.976,20
R\$	6.683,82
R\$	7.462,20
R\$	50.974,24

Fonte: Autor próprio

5.8.7 ROI

O ROI (Retorno sobre Investimentos) é um demonstrativo para saber quanto do investimento inicial está retornando em comparação ao lucro. A conta é feita pela razão do lucro pelo investimento inicial, multiplicado por 100. Obtendo um ROI positivo indica que a empresa está conseguindo ganhar algum lucro sob o investimento inicial.

Tabela 13- ROI

ROI	
	8,60%
	9,96%
	11,46%
	13,10%
	14,91%
	16,90%
	19,09%
	21,49%
	24,14%
	27,05%
	30,25%
	33,78%
	230,73%

Fonte: Autor próprio

5.8.5. PayBack

PayBack é uma ferramenta utilizada para saber quanto tempo vai levar para se pagar os investimentos inicial de uma empresa, a partir do lucro que se obtém a cada mês, no caso da Valinhos serão necessários 8 meses para o atingir o pay back, considerando que a empresa comece em janeiro e pague as contas em agosto.

Tabela 14- Payback

Payback	
Investimento Inicial	-R\$ 22.092,78
Janeiro de 2026	-20.191,78
Fevereiro de 2026	-17.990,68
Março de 2026	-15.459,47
Abril de 2026	-12.565,14
Mai de 2026	-9.271,37
Junho de 2026	-5.538,23
Julho de 2026	-1.321,78
Agosto de 2026	3.426,32
Setembro de 2026	8.759,23
Outubro de 2026	14.735,43
Novembro de 2026	21.419,25
Dezembro de 2026	28.881,46
Pagamento Payback	Agosto de 2026

Fonte: Autor próprio

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a empresa apresenta um forte potencial de impacto tanto social quanto mercadológico. Socialmente, agrega valor ao desenvolver um colar com aromaterapia destinado a auxiliar pessoas que convivem com a ansiedade, oferecendo uma alternativa acessível, discreta e funcional para o alívio emocional no dia a dia. Ao promover bem-estar, autonomia e acolhimento, o projeto contribui diretamente para a qualidade de vida de indivíduos que frequentemente não encontram suporte adequado.

No mercado, o produto demonstra grande capacidade de prosperidade por integrar propósito social, design funcional e inovação, atendendo a uma demanda crescente por soluções de autocuidado e saúde emocional. A proposta diferencia-se por unir estética, utilidade e impacto social, posicionando a empresa de maneira estratégica em um setor em expansão. Essa combinação fortalece sua competitividade e amplia sua possibilidade de crescimento.

Dessa forma, afirma-se que a empresa não somente cumpre um papel essencial ao oferecer suporte emocional às pessoas que sofrem de ansiedade, mas também se consolida como um projeto promissor, com grande potencial de expansão e relevância no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AMINI, M.; FATEMI, N. S.; HAMIDIZADEH, S. Effect of Aromatherapy With Chamomile and Lavender on Anxiety and Stress in Community-dwelling Older Adults. *Geriatric Nursing*, v. 42, n. 1, p. 9–14, 2021. DOI: 10.1016/j.gerinurse.2020.10.001.

AROMATHERAPY and brain chemistry: how aromatherapy can transform your mood and mental state. [S.l.]:IUEMAG,2025? Disponível em: <https://www.iuemag.com/inspi-news/inspi-writes/aromatherapy-and-brain-chemistry-how-aromatherapy-can-transform-your-mood-and-mental-state/>. Acesso em: 19 maio 2025.

AROMATHERAPY and psychiatric disorders. S. l.: Natural Niche Perfume, 2025?.Disponível em: <https://naturalnicheperfume.com/blog/aromatherapy-and-psychiatric-disorders/>. Acesso em: 19 maio 2025.

AROMATHERAPY influences emotions. S. l.: Sam Parfums,2025?.Disponível em: <https://www.samparfums.es/blog/gb/beauty-tips/aromatherapy-influences-emotions/>. Acesso em: 19 maio 2025.

CHANG, Y.; CHEN, H. Effect of Aromatherapy Using Chamomile Essential Oil on Sleep Quality in Young Adults with Insomnia: A Randomized Controlled Trial. *Journal of Holistic Nursing*, [S. l.], 2024. Publicado online em 2024. DOI: 10.1177/00912174241301279.

CNN BRASIL. 68% dos brasileiros sentem-se ansiosos, mas menos da metade busca ajuda, diz pesquisa. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/68-dos-brasileiros-sentem-se-ansiosos-mas-menos-da-metade-busca-ajuda-diz-pesquisa/#:~:text=68%25%20dos%20brasileiros%20sentem%2Dse,ajuda%2C%20di z%20pesquisa%20%7C%20CNN%20Brasil>. Acesso em: 11 julho 2025.

CNN BRASIL. Condições de saúde mental são incompreendidas, aponta novo relatório da OMS. [S. l.],2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/condicoes-de-saude-mental-sao-incompreendidas-aponta-novo-relatorio-da-oms/>. Acesso em: 20 junho 2025.

CNN BRASIL. Saúde mental: especialistas pedem ação para acabar com estigma e discriminação. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/saude-mental-especialistas-pedem-acao-para-acabar-com-estigma-e-discriminacao/>. Acesso em: 20 junho 2025.

DOI: 10.1002/ptr.4485. [S. l.]: Wiley, 2012. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14594351/>. Acesso em: 19 maio 2025.

DOI: 10.3390/ijerph18084059. [S. l.]: MDPI, 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8078209/>. Acesso em: 19 maio 2025.

DOI: 10.3390/jcm11154564. [S. l.]: MDPI, 2022. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9380998/>. Acesso em: 19 maio 2025.

DOI: 10.36430/2525-4529.2023.v9.n5.67366. [S. l.]: Brazilian Journals, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/67366>. Acesso em: 13 junho 2025.

FIOCRUZ. Fiocruz mapeia hábitos do brasileiro durante pandemia. Rio de Janeiro, jul. 2021. Disponível em: <https://fiocruz.br/noticia/2021/07/fiocruz-mapeia-habitos-do-brasileiro-durante-pandemia>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GREY MATTERS JOURNAL. Your brain on aromatherapy.[S. l.], 2017. Disponível em: <https://greymattersjournal.org/your-brain-on-aromatherapy/>. Acesso em: 19 maio 2025.

MARGIS, R. et al. Relação entre estressores, estresse e ansiedade. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 25, supl. 1, p. 65–74, abr. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rprs/a/Jfqm4RbzpJhbxskLSCzmqjb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 13 junho 2025.

NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH (NIMH). Anxiety disorders. Bethesda: NIMH, 2024. Disponível em: <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders>. Acesso em: 23 maio 2025.

OLFACTORY bulb – an overview. **ScienceDirect Topics**, [S. l.], 2025?. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/topics/immunology-and-microbiology/olfactory-bulb>. Acesso em: 27 maio 2025.

RIBEIRO, S. H. O impacto das inovações tecnológicas e organizacionais sobre a qualificação do trabalho no setor agroindustrial brasileiro. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 195-201, dez. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/BVdhVdfwm7zhxbLmhbj8Vv/>. Acesso em: 13 junho 2025.

SANTANA, C. F.; SANTOS, L. S. D. Abordagem da relação entre estresse e ansiedade. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 30-34, mar. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/yqYWnKdm9NPPVxv9sQqjqPy/>. Acesso em: 13 junho 2025.

SEYYED-ROSOLI, A. et al. Comparing the effects of aromatherapy massage and inhalation aromatherapy on anxiety and pain in burn patients: A single-blind randomized clinical trial. *CoLab*, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://colab.ws/articles/10.1016/j.burns.2016.06.014>. Acesso em: 26 maio 2025.

SISTEMA DE CHAMADA. [S. l.]: Revista Brasileira de Psiquiatria, 2025?. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/mfx5RTLNd8j66vP3TXxPFhC>. Acesso em: 29 maio 2025.

THE NEUROSCIENCE of aromatherapy. [S. l.]: GloNeuro, 2025? . Disponível em: <https://gloneuro.org/what-is-neurosciences/the-neuroscience-of-aromatherapy/>. Acesso em: 19 maio 2025.

THERAPEUTIC aromatherapy cat. [S. l.]: Doctors Beyond Medicine, 2025?. Disponível em: <https://doctorsbeyondmedicine.com/therapeutic-aromatherapy-cat/>. Acesso em: 19 maio 2025.

UNIFASE RJ. Levantamento da ONU revela que Brasil lidera casos de ansiedade no mundo. Petrópolis: UniFase, 2023?. Disponível em: <https://www.unifase-rj.edu.br/levantamento-da-onu-revela-que-brasil-lidera-casos-de-ansiedade-no-mundo#:~:text=O%20Brasil%20ocupa%20uma%20posi%C3%A7%C3%A3o,9%2C3%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 11 julho 2025.

UNITED STATES. National Institute of Health (NIH). Aromatherapy as a complementary treatment for anxiety in children: a systematic review. Bethesda: NIH, 2015. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4610617/>. Acesso em: 23 maio 2025.

WAKUI, N. et al. Relieving psychological stress and improving sleep quality by bergamot essential oil use before bedtime and upon awakening: A randomized crossover trial. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, v. 51, 2023. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965229923000638>. Acesso em: 27 maio 2025.

WHAT ARE the benefits of aromatherapy? Can scent positively affect the brain. [S. l.]: Health Science Magazine, 2025?. Disponível em: <https://www.health-sciencemagazine.com/the-brain/what-are-the-benefits-of-aromatherapy-can-scent-positively-affect-the-brain>. Acesso em: 19 maio 2025.

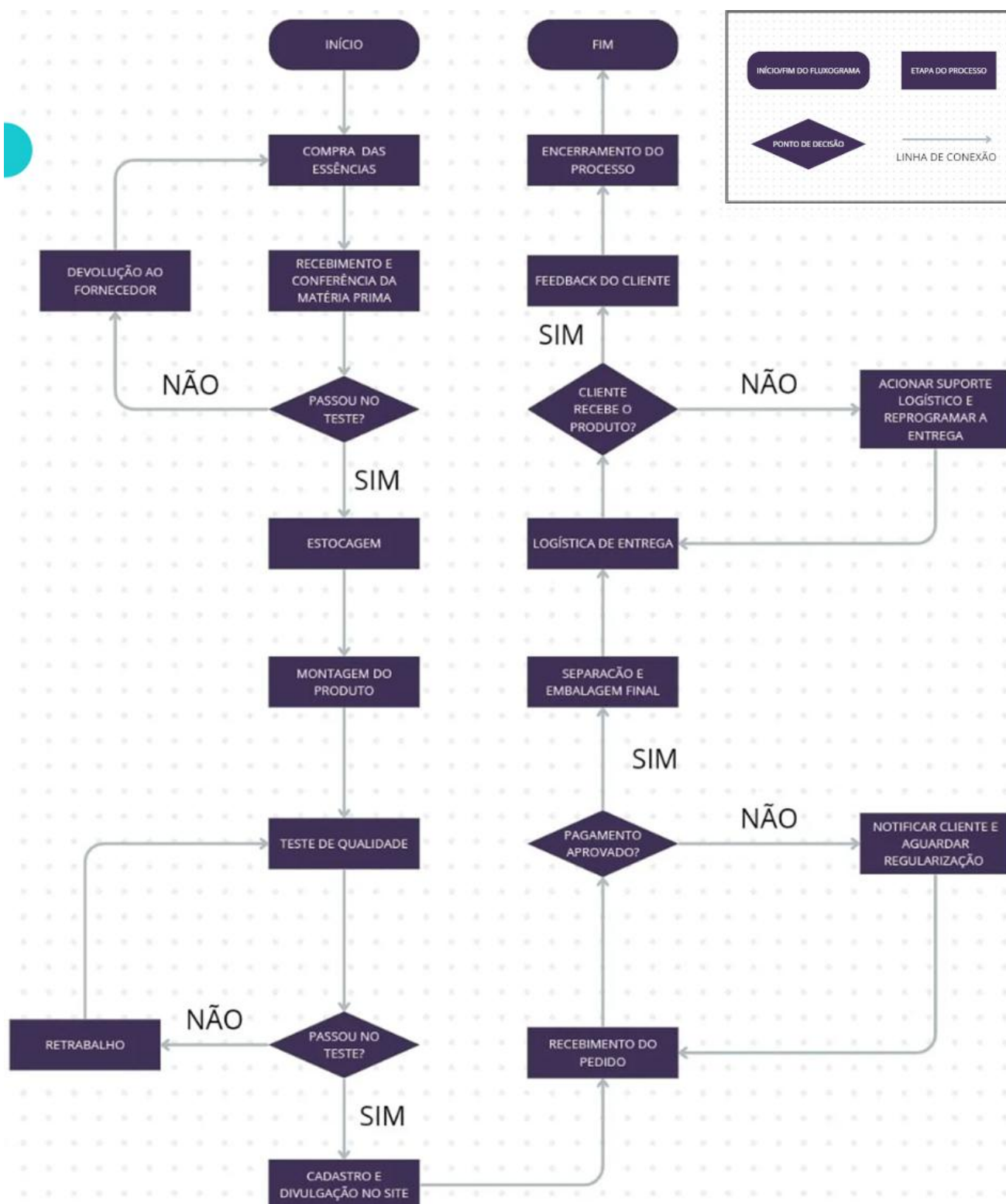
WHAT HAPPENS in the brain during aromatherapy? [S. l.]: Aromatherapy Naturals, 2025?. Disponível em: <https://aromatherapynaturals.com/what-happens-in-the-brain-during-aromatherapy/>. Acesso em: 19 maio 2025.

WHO. World Mental Health Report: transforming mental health for all. Geneva: WHO, 2022. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240077263>. Acesso em: 23 maio 2025.

YOUR BRAIN on aromatherapy. [S. l.]: Doctors Beyond Medicine, 2025?. Disponível em: <https://doctorsbeyondmedicine.com/essential-oils-and-the-limbic-system/>. Acesso em: 19 maio 2025.

APÊNDICE A- FLUXOGRAMA

Quadro 3- Fluxograma



Fonte: Autor próprio

APÊNDICE B- CAPITAL DE GIRO

Tabela 2- Capital de Giro

Capital de Giro	
PRODUTO	VALOR
Pepita de vidro	R\$ 111,78
Balança de precisão	R\$ 26,00
Sacola	R\$ 60,00
Saquinho pro colar	R\$ 30,00
Frasquinho	R\$ 65,00
TOTAL	R\$ 292,78

Fonte: Autor próprio

APÊNDICE C-PRÉ-OPERACIONAL

Tabela 3- Pré-Operacional

Pré-Operacional	
PRODUTO	VALOR
Aluguel	R\$ 800,00
Estoque para três meses	R\$ 6.530,40
Caixa	R\$ 10.000,00
Prateleiras	R\$ 469,60
TOTAL	R\$ 17.800,00

Fonte: Autor próprio

APÊNDICE D- INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 4- Investimentos fixos

Investimentos fixos	
PRODUTO	VALOR
Computador	R\$ 2.000,00
Celular	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 4.000,00

Fonte: Autor próprio

APÊNDICE E- INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 5- Investimento total

Investimento Total		
Capital de Giro	R\$	292,78
Pré-operacionais	R\$	17.800,00
Investimentos Fixos	R\$	4.000,00
TOTAL	R\$	22.092,78

Fonte: Autor próprio