

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de**

**Técnico em Administração**

**CAMILA VICENTE CONSTANTINO**

**FERNANDA DE SOUZA PINCKE**

**GABRIEL BORTOLOTTI MORAIS**

**LUCAS AZANHA CARDOSO**

**LEVITRINA: vitrine virtual inovadora para *e-commerces* de moda sustentável**

**PIRACICABA - SP**

**2025**

**CAMILA VICENTE CONSTANTINO**

**FERNANDA DE SOUZA PINCKE**

**GABRIEL BORTOLOTTI MORAIS**

**LUCAS AZANHA CARDOSO**

**LEVITRINA: vitrine virtual inovadora para *e-commerces* de moda sustentável**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Alda Martins Teixeira de Souza, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em administração.

**PIRACICABA - SP**

**2025**

**CAMILA VICENTE CONSTANTINO**

**FERNANDA DE SOUZA PINCKE**

**GABRIEL BORTOLOTTI MORAIS**

**LUCAS AZANHA CARDOSO**

**LEVITRINA: vitrine virtual inovadora para e-commerces de moda sustentável**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Alda Martins Teixeira de Souza como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Data de aprovação: 29 / 11 / 2025

**FOLHA DE APROVAÇÃO BANCA EXAMINADORA**



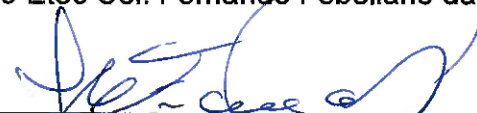
Prof.<sup>a</sup> Alda Martins Teixeira de Souza

Instituição Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa



Prof.<sup>a</sup> Eliana Helena Gonçalves da Silva

Instituição Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa



Prof.<sup>a</sup> Jorge Alberto Françaia

Instituição Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso a nossos familiares, que nos apoiaram imensamente, e a Deus, que nos dá força para continuarmos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos à Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa pelo apoio e fornecimento de conhecimentos para esse Trabalho de Conclusão de Curso, e aos companheiros que nos auxiliaram na jornada até aqui.

*“A moda é uma forma de expressão pessoal que nos permite dizer ao mundo quem somos sem dizer uma palavra.”*

*ZOE, Rachel.*

## RESUMO

Este trabalho busca solucionar as problemáticas enfrentadas por consumidores no *e-commerce* de moda, como a indecisão na escolha de roupas e a montagem de *looks*, agravadas pela falta de personalização e inovação nas plataformas existentes, criando um vínculo com propostas de ferramentas digitais intuitivas. Aborda também a necessidade de experiências mais envolventes e sustentáveis no consumo de vestuário, tudo isso fundamentado e apoiado por pesquisas bibliográficas que tratam de tendências de mercado, empreendedorismo e tecnologia aplicada à moda. Foram aplicadas ferramentas de gestão, como o Canvas e o Mapa da Empatia, que têm a função de colaborar para a identificação das oportunidades e dos principais aspectos dos sujeitos afetados pela problemática original, complementadas por uma pesquisa de campo via questionário aplicado a 117 participantes para entender preferências por sugestões personalizadas e práticas conscientes. Como resultado dessa consulta ao público, obteve-se como objeto final uma plataforma protótipo, que tem como propósito oferecer inspiração visual e curadoria de *looks*, com recursos como um avatar personalizado para provador virtual e a Vitty, assistente de inteligência artificial que age como estilista pessoal para dicas leves e adaptadas. As marcas parceiras disponibilizam seus produtos nas vitrines interativas para exploração de peças, promovendo combinações criativas baseadas em preferências do usuário ou itens salvos no guarda-roupa digital. Como resultados, garante-se: a redução da frustração com compras impessoais, incentivando o reaproveitamento de peças e compras sustentáveis, além de uma navegação focada em curadoria que atende tanto a quem busca praticidade quanto a quem valoriza inovação. Os consumidores têm a oportunidade de explorar tendências de forma acessível, salvar preferências e interagir sem exposição pública, fomentando confiança e satisfação no processo de descoberta de estilo.

**Palavras-Chave:** Moda on-line; Inteligência Artificial; *E-commerce*; Inovação.

## ABSTRACT

This work seeks to solve the problems faced by consumers in fashion e-commerce, such as indecision in the choice of clothes and the assembly of looks, aggravated by the lack of personalization and innovation in existing platforms, creating a link with proposals for intuitive digital tools. It also addresses the need for more engaging and sustainable experiences in clothing consumption, all of which is grounded and supported by bibliographic research that deals with market trends, entrepreneurship and technology applied to fashion. Management tools were applied, such as the Canvas and the Empathy Map, which have the function of collaborating to identify the opportunities and the main aspects of the subjects affected by the original problem, complemented by field research via questionnaire applied to 117 participants to understand preferences for personalized suggestions and conscious practices. As a result of this consultation with the public, a prototype platform was obtained as the final object, which aims to offer visual inspiration and curation of looks, with resources such as a personalized avatar for a virtual fitting room and Vitty, an artificial intelligence assistant that acts as a personal stylist for light and adapted tips. Partner brands make their products available in interactive windows for exploring pieces, promoting creative combinations based on user preferences or items saved in the digital wardrobe. As a result, it is guaranteed: the reduction of frustration with impersonal purchases, encouraging the reuse of pieces and sustainable purchases, in addition to a navigation focused on curatorship that caters to both those who seek practicality and those who value innovation. Consumers have the opportunity to explore trends in an accessible way, save preferences and interact without public exposure, fostering confidence and satisfaction in the style discovery process.

**Keywords:** Online fashion; Artificial intelligence; E-commerce; Innovation.

## RESUMEN

Este trabajo busca resolver los problemas que enfrentan los consumidores en el comercio electrónico de moda, como la indecisión en la elección de la ropa y el montaje de looks, agravada por la falta de personalización e innovación en las plataformas existentes, creando un vínculo con propuestas de herramientas digitales intuitivas. También aborda la necesidad de experiencias más atractivas y sostenibles en el consumo de ropa, todo lo cual se basa y respalda en investigaciones bibliográficas que tratan sobre las tendencias del mercado, el espíritu empresarial y la tecnología aplicada a la moda. Se aplicaron herramientas de gestión, como el Canvas y el Mapa de Empatía, que tienen la función de colaborar para identificar las oportunidades y los principales aspectos de los sujetos afectados por el problema original, complementado con una investigación de campo vía cuestionario aplicado a 117 participantes para comprender las preferencias por sugerencias personalizadas y prácticas conscientes. Fruto de esta consulta con el público, se obtuvo como objeto final un prototipo de plataforma, que tiene como objetivo ofrecer inspiración visual y curaduría de looks, con recursos como un avatar personalizado para un probador virtual y Vitty, un asistente de inteligencia artificial que actúa como estilista personal para consejos ligeros y adaptados. Las marcas asociadas ponen a disposición sus productos en ventanas interactivas para explorar piezas, promoviendo combinaciones creativas basadas en las preferencias del usuario o artículos guardados en el armario digital. Como resultado, se garantiza: la reducción de la frustración con las compras impersonales, fomentando la reutilización de piezas y las compras sostenibles, además de una navegación centrada en la curaduría que atiende tanto a quienes buscan practicidad como a quienes valoran la innovación. Los consumidores tienen la oportunidad de explorar las tendencias de una manera accesible, guardar preferencias e interactuar sin exposición pública, fomentando la confianza y la satisfacción en el proceso de descubrimiento de estilo.

**Palabras clave:** Moda on-line; Inteligencia artificial; Comercio electrónico; Innovación.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária .....	26
Gráfico 2 - Gênero.....	27
Gráfico 3 - Fonte de renda própria .....	28
Gráfico 4 - Gasto mensal com roupas e acessórios .....	29
Gráfico 5 - Frequência mensal de compras de roupas on-line .....	30
Gráfico 6 - Frequência de compras on-line .....	31
Gráfico 7 - Marcas e lojas consumidas .....	32
Gráfico 8 - Critérios de compra de roupas .....	34
Gráfico 9 - Canais mais conhecidos .....	35
Gráfico 10 - Uso de inteligência artificial .....	36
Gráfico 11 - Interesse em serviço de assinatura .....	37

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Canvas .....	40
Figura 2 - Mapa da Empatia .....	41
Figura 3 - 5 Forças de Porter .....	42
Figura 4 - Análise SWOT .....	43
Figura 5 - Mix de Marketing – 4 P's.....	44
Figura 6 - Assistente virtual "Vitty" .....	55
Figura 7 - Interface inicial do site "LeVitrine" .....	56
Figura 8 - Exemplos de vertentes da moda do site "LeVitrine" .....	57
Figura 9 - Apresentação da IA "Vitty" do site "LeVitrine" .....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento total (resumo).....	46
Tabela 2 - Estimativa do faturamento mensal da empresa .....	47
Tabela 3 - Custos de Materiais Diretos (CMD).....	48
Tabela 4 - Custos de Mão de Obra Direta (MOD).....	48
Tabela 5 - Custos Indiretos de Fabricação (CIF).....	49
Tabela 6 - Custo de Serviços Prestados (CSP) .....	49
Tabela 7 - Estimativa anual dos custos de comercialização .....	50
Tabela 8 - Estimativa dos custos de mão de obra.....	51
Tabela 9 - Estimativa do custo com depreciação .....	52
Tabela 10 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	52
Tabela 11 - Demonstrativo de resultados.....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1 LEVITRINA</b> .....	<b>15</b>
1.1 OBJETIVO GERAL .....	16
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.3 PROPOSTA DE MELHORIA .....	16
1.4 JUSTIFICATIVA .....	17
1.5 METODOLOGIA .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 SERVIÇOS AO CLIENTE .....	19
2.2 TENDÊNCIAS DE MARKETING .....	20
2.3 EXPERIÊNCIA DE COMPRA .....	21
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA <i>MARKETPLACE</i> .....	21
2.5 MARKETING SENSORIAL .....	22
2.6 MARKETING DIGITAL .....	23
2.7 <i>E-COMMERCE</i> .....	24
<b>3 PESQUISA DE MERCADO</b> .....	<b>25</b>
3.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS .....	25
3.1.1 Faixa Etária .....	26
3.1.2 Gênero .....	27
3.1.3 Fonte de Renda Própria .....	28
3.1.4 Gasto Mensal com Roupas e Acessórios .....	29
3.2 CARACTERÍSTICAS FORMATIVAS .....	30
3.2.1 Frequência Mensal de Compras de Roupas On-line .....	30
3.2.2 Frequência de Compras On-line .....	31
3.2.3 Marcas e Lojas Consumidas .....	32
3.2.4 Critérios de Compra de Roupas .....	34
3.2.5 Canais mais Conhecidos .....	35
3.2.6 Uso de Inteligência Artificial .....	36
3.2.7 Interesse em Serviço de Assinatura .....	37

<b>4 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>38</b>
4.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	38
4.2 FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS.....	39
4.2.1 Canvas.....	39
4.2.2 Mapa da Empatia.....	40
4.2.3 As 5 Forças de Porter .....	41
4.2.4 Análise SWOT .....	42
4.2.5 Os 4 P's do Marketing.....	43
4.3 AÇÃO EMPRESARIAL .....	44
4.4 PLANO FINANCEIRO .....	45
4.4.1 Investimento Total (Resumo).....	46
4.4.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa .....	47
4.4.3 Estimativa do Custo Unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações .....	48
4.4.4 Estimativa dos Custos de Comercialização .....	50
4.4.5 Estimativa dos Custos Mão de Obra.....	51
4.4.6 Estimativa do Custo com Depreciação .....	52
4.4.7 Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais .....	52
4.4.8 Demonstrativo de Resultados .....	53
4.4.9 Indicadores de Viabilidade .....	54
<b>5 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SITE.....</b>	<b>55</b>
5.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL .....	55
5.2 SITE .....	56
<b>6 CONCLUSÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho busca apresentar uma proposta de solução para as dificuldades enfrentadas pelos consumidores no *e-commerce* de moda, como a indecisão na escolha de roupas e a montagem de *looks*, agravadas pela falta de personalização e inovação nas plataformas existentes.

Para isso, no capítulo 1 são apresentados os objetivos do trabalho, a justificativa e a metodologia. No capítulo 2 são descritas as referências bibliográficas que foram utilizadas para fundamentar o estudo. Já no 3 foram analisadas as pesquisas de campo e as ferramentas administrativas empregadas para o desenvolvimento do projeto. No capítulo 4 é mostrado o plano de marketing, o plano financeiro e as ações empresariais. No quinto demonstra-se o protótipo do site e da inteligência artificial integrada, logo após apresentam-se as considerações finais do projeto.

Com a constante evolução do comércio eletrônico, será que o mercado de moda conseguirá se adaptar às demandas por experiências mais intuitivas e sustentáveis?

## 1 LEVITRINA

Com a constante evolução do *eletronic commerce*, ou *e-commerce*, traduzido para “comércio eletrônico”, mostra-se necessário desenvolver uma nova plataforma que mitigue as dificuldades nos procedimentos envolvidos na compra on-line, especialmente no contexto da moda atual. Nesse contexto, será apresentado um projeto de site e ferramenta destinado a auxiliar nas compras de roupas e conjuntos, fornecendo ideias, inspirações, informações cruciais de maneira simples e prática, visando facilitar o dia a dia dos usuários.

Ao longo da história, a moda sofreu mudanças massivas em diversos sentidos, e a sociedade vêm se adaptando a novos modelos e formas de se vestir e interpretar o visual. Considerando isso, é perceptível que a expressão e estilos utilizados são variados e mudam em determinados períodos, e muitas pessoas não conseguem estar cientes da tendência da vez. Portanto, foi idealizado uma plataforma que, ao mesmo tempo que atualizasse os consumidores das tendências da moda, disponibilizasse ideias, conceitos, visuais, locais de compra por meio de lojas parceiras, auxílio para escolhas e desejos e ferramentas facilitadoras para aquisição e inspiração de estilos únicos e personalizados.

Nesse sentido, o projeto proposto pode ser definido como uma plataforma de vitrine on-line interativa, chamada “LeVitrina”, nome inspirado no conceito de vitrines, no qual transcende o tradicional modelo de *e-commerce* ao incorporar conceitos de personalização, entretenimento, inspiração, design único e inteligência artificial. O objetivo não é apenas vender produtos, mas oferecer uma experiência envolvente e personalizada, que retenha o usuário pela forma como ele interage com o conteúdo — como se estivesse navegando por uma rede social visual e estilizada.

O *e-commerce* está em constante evolução, impulsionado por mudanças nos comportamentos dos consumidores e avanços tecnológicos. Uma plataforma como a descrita, que vai além dos moldes vistos atualmente no mercado, visa melhorar a experiência do usuário e aumentar as vendas, considerando as especificidades de cada indivíduo e parcerias-chave com marcas de moda de vários nichos, focando na percepção à plataforma do consumidor.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar a inovação no processo de *e-commerce*, desenvolvendo uma ferramenta tecnológica, criativa e interativa, a fim de oferecer uma experiência moderna e visual personalizada para o consumidor.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar a LeVitrine como uma plataforma digital inspiracional, voltada à moda feminina e masculina, que propõe uma nova forma de interação visual entre consumidores e marcas, sem a lógica direta da venda;
- Analisar as etapas necessárias para o desenvolvimento e integração da LeVitrine com *e-commerces* existentes, destacando recursos tecnológicos e de usabilidade que gerem valor sem interferir na estrutura comercial;
- Pesquisar as principais tendências de consumo visual no mercado da moda e os métodos utilizados por plataformas similares, identificando oportunidades de inovação voltadas à experiência do usuário;
- Propor a LeVitrine como uma ferramenta complementar aos *e-commerces*, capaz de agregar valor à jornada do consumidor por meio de inspiração, curadoria visual e personalização de estilo, reforçando o posicionamento das marcas de forma criativa.

## 1.3 PROPOSTA DE MELHORIA

A proposta de inovação com a criação da LeVitrine surge para transformar a forma como as pessoas se inspiram na moda dentro do ambiente digital. A ideia é oferecer uma plataforma interativa e visual, que se conecta aos *e-commerces* não para vender diretamente, mas para criar experiências reais e personalizadas.

Em vez de apenas navegar por produtos, o usuário pode explorar estilos, montar referências e se identificar com o conteúdo de maneira mais natural e envolvente. Essa proposta busca não só parcerias estratégicas e inovadoras, mas também promover práticas sustentáveis, impulsionando conexões no ramo da moda.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se abordar este tema pois, através do desenvolvimento de um modelo de negócio na área da moda, observa-se uma oportunidade na melhoria das relações de vendas, que, por meio interação e conectividade, será transmitido peças de empresas como uma espécie de vitrine virtual, trazendo inovação nas compras on-line. O objetivo final é alcançar três dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo estes:

**Trabalho Decente e Crescimento Econômico** (Objetivo 8), já que o intuito é criar uma loja on-line com a meta de valorizar o colaborador e as parcerias, gerando emprego e receitas;

**Indústria, Inovação e Infraestrutura** (Objetivo 9), pois o diferencial da loja é uma forma nova de comercialização e a customização presente;

**Consumo e Produção responsáveis** (Objetivo 12), o intuito é diminuir ao máximo o desperdício presente na cadeia produtiva, sendo assim ofertado opções de roupas usadas, criando uma ação positiva tanto para a empresa pois atrai público interessado, quanto para o meio ambiente.

#### 1.5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi, a princípio, observar e levantar o que os próprios integrantes do grupo viam como fatores que poderiam prejudicar a comercialização on-line e propostas de melhoria para conseguir delimitar ainda melhor a problemática e uma possível maneira de minimizá-la.

Paralelamente, será realizada uma pesquisa qualitativa utilizando Mapa da Empatia, Análise SWOT, 5 Forças de Porter, 4 P's do Marketing - Mix de Marketing e a metodologia Canvas.

Complementando essas abordagens com pesquisas quantitativas, por meio de formulários de opinião e instrumentos como análise de lojas já existentes (futuros concorrentes do empreendimento), que oferecem os mesmos tipos de serviço semelhantes aos propostos no projeto atual.

E, por fim, a ideia e idealização de sistema *e-commerce* intuitivo, simples e funcional que facilitasse o acesso on-line a compra de vestuário.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico que fundamenta este estudo parte da compreensão de que a inovação é o eixo central para a construção de modelos de negócio competitivos no varejo digital. Nesse contexto, a experiência de compra assume papel determinante, uma vez que engloba percepções e interações que ultrapassam a simples transação comercial. A partir dela, desdobram-se estratégias que ampliam o engajamento e fortalecem a fidelização, como o marketing de influência, que potencializa o alcance e a legitimidade da marca por meio da associação com agentes de credibilidade no ambiente virtual.

De forma complementar, o marketing sensorial e o marketing digital configuram-se como instrumentos capazes de intensificar o vínculo com o consumidor, seja pelo estímulo aos sentidos e à imersão em experiências diferenciadas, seja pela segmentação precisa e pelo posicionamento estratégico da marca. Por fim, o *e-commerce* é analisado como o espaço de materialização dessas práticas, reunindo recursos tecnológicos, personalização e vitrine interativa, que dão suporte à proposta de valor da plataforma. Essa sequência garante coerência teórica e fornece subsídios para o desenvolvimento do projeto no mercado de moda digital.

## 2.1 SERVIÇOS AO CLIENTE

A fidelidade do consumidor é associada à experiência proporcionada em cada etapa da jornada, desde o primeiro contato até o acompanhamento após a venda. Também se evidencia a importância de utilizar os feedbacks de maneira estratégica, transformando-os em melhorias contínuas que fortalecem a confiança e ampliam o diferencial competitivo das organizações.

A Técnica de Grupo Nominal é um procedimento que contribui para organizar e selecionar ideias de forma participativa, permitindo que cada integrante traga suas percepções e, assim, se definam as prioridades coletivas. Esse método favorece a construção de soluções mais sólidas, já que considera a diversidade de opiniões dentro do grupo (Whiteley, 1992, p. 169).

As reflexões apresentadas oferecem direcionamentos que podem ser aplicados em diferentes contextos acadêmicos e profissionais. A análise reforça a necessidade de compreender o cliente como centro das estratégias organizacionais, evidenciando que a qualidade não se limita a processos internos, mas está diretamente ligada à criação de valor. O conteúdo contribui para discussões sobre gestão e inovação, servindo como base para práticas que fortalecem a competitividade no mercado.

Dessa maneira, colocar o cliente no centro das estratégias e investir em serviços de qualidade não apenas fortalece a confiança e a competitividade das organizações, mas também estabelece a base para acompanhar as novas exigências do mercado. Essa perspectiva dialoga diretamente com as tendências de marketing contemporâneo, nas quais a personalização, a criação de valor e a construção de relacionamentos duradouros passam a ser elementos indispensáveis para a fidelização e para a consolidação de marcas relevantes.

## 2.2 TENDÊNCIAS DE MARKETING

O marketing contemporâneo tem se desenvolvido em torno da centralidade do cliente e da adaptação às mudanças de comportamento impulsionadas pela tecnologia. Nesse cenário, as estratégias organizacionais ganham força ao priorizar a personalização, a entrega de valor e a qualidade no atendimento, de modo que as empresas não se limitem apenas à venda, mas também construam relações sólidas e duradouras com seus consumidores. A atenção ao serviço e às necessidades específicas do público configura-se como um dos principais diferenciais competitivos no mercado atual.

De acordo com Andrade (2011, p. 68) “o marketing bem-sucedido é aquele que compreende profundamente as necessidades dos clientes e oferece valor superior, gerando não apenas satisfação, mas lealdade”.

Esse entendimento se conecta diretamente ao conceito de experiência de compra, visto que o valor percebido pelo consumidor não está apenas no produto adquirido, mas em toda a vivência proporcionada no processo. Ao integrar personalização, interatividade e vínculo emocional, o foco no cliente reforça a proposta de criar jornadas memoráveis, tornando a plataforma não apenas um meio de consumo, mas um espaço capaz de engajar, inspirar e fidelizar de forma duradoura. Nesse sentido, o tema do estudo sobre serviço ao cliente e qualidade nos produtos é evidenciado, pois mostra que a competitividade empresarial depende da capacidade de unir excelência no atendimento e oferta de produtos que atendam, de forma consistente, às expectativas do consumidor.

Dessa forma, ao considerar que a competitividade das organizações depende da capacidade de unir qualidade e atendimento, torna-se evidente que a experiência de compra é a continuidade natural desse processo. É nesse ponto que o marketing contemporâneo se materializa, pois cada etapa vivenciada pelo consumidor contribui para consolidar a percepção de valor e fortalecer a lealdade à marca.

### 2.3 EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A experiência de compra representa um dos fatores centrais na relação entre consumidor e marca, pois vai além do simples ato de adquirir um produto ou serviço. Trata-se de um processo que envolve percepções, interações e sensações que, quando bem conduzidas, tornam-se capazes de proporcionar momentos únicos e memoráveis. Nesse contexto, a ênfase recai sobre a criação de jornadas satisfatórias em diferentes etapas, desde a escolha até o pós-consumo.

Consoante a Moine e Herd (1988, p. 109) “os grandes vendedores concentram sua atenção no cliente ao invés do produto”.

A reflexão apresentada pelos autores evidencia que o diferencial competitivo está no foco no consumidor, e não exclusivamente no item comercializado. Isso implica considerar que a experiência deve englobar a atenção dedicada ao indivíduo em sua totalidade, valorizando não apenas a transação em si, mas a vivência proporcionada durante o processo de aquisição.

Dessa forma, interatividade, atualização constante, dinamismo e personalização inteligente tornam-se elementos fundamentais para criar experiências inovadoras, como a proposta da LeVitrine. Essa perspectiva prepara o terreno para a análise das estratégias de marketing, que, ao integrarem recursos digitais, ampliam a capacidade de engajamento e de fidelização dos clientes.

### 2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA *MARKETPLACE*

Os influenciadores digitais se mostram como aliados estratégicos na divulgação de produtos e serviços em *marketplaces*. A presença desses agentes amplia o alcance da marca e fortalece a credibilidade, especialmente quando o marketing de influência é utilizado de forma planejada e alinhada às demais estratégias da empresa.

Conforme o portal Ideia no Ar (2025) “a contratação de influenciadores pode ser uma estratégia rentável para o seu marketplace, contudo, envolve planejar bem cada passo, compreender que outros tipos de campanha podem ser combinados ao marketing de influência para se atingir os melhores resultados”.

Evidencia-se que a utilização de influenciadores é uma oportunidade relevante para aumentar a visibilidade e relevância das plataformas digitais. Esse recurso pode funcionar como extensão da própria marca, comunicando valores e tendências de maneira mais humanizada e acessível. Além disso, contribui para consolidar a relação com o público e reforçar a competitividade no mercado digital.

Nesse sentido, ao reconhecer que os influenciadores digitais ampliam a relevância das marcas no ambiente virtual, percebe-se que o próximo passo está em explorar estratégias capazes de fortalecer ainda mais a experiência do consumidor. É nesse cenário que o marketing sensorial se insere, oferecendo recursos para despertar emoções, criar conexões memoráveis e complementar as ações de divulgação com estímulos que aproximam o público da marca de forma mais profunda e envolvente.

## 2.5 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial constitui-se como uma estratégia capaz de criar conexões emocionais duradouras entre consumidores e marcas. Ele atua estimulando percepções que ultrapassam a compra em si, tornando-se um recurso para fortalecer vínculos, despertar memórias e consolidar experiências memoráveis. Dessa forma, sua aplicação em ambientes digitais agrega valor à jornada do cliente e amplia as possibilidades de diferenciação competitiva.

Em concordância com IELBAHIA (2024), essa abordagem foca na estimulação dos cinco sentidos, buscando despertar sensações capazes de influenciar decisões de compra e fidelizar o público.

A análise do autor evidencia que o marketing sensorial transforma a experiência de consumo em algo mais profundo e significativo, já que a estimulação dos sentidos desperta emoções que permanecem na memória do consumidor. Em ambientes digitais, esse recurso adquire relevância adicional, pois os estímulos visuais, sonoros e até táteis — quando aliados à tecnologia — tornam a interação mais envolvente e personalizada.

Nesse sentido, a LeVitrina incorpora o marketing sensorial como diferencial estratégico, utilizando-o para intensificar o engajamento e fortalecer o vínculo com seu público-alvo. Esse recurso amplia a proposta de inovação da plataforma e conduz à reflexão sobre as práticas de marketing digital, que, ao integrar segmentação, posicionamento e relacionamento, complementam o processo de fidelização e competitividade no mercado.

## 2.6 MARKETING DIGITAL

O marketing digital consolidou-se como ferramenta essencial para empresas que desejam competir em um cenário dinâmico e altamente conectado. Ele não se restringe à divulgação de produtos e serviços, mas envolve a construção de identidade, a definição de estratégias e o fortalecimento de relacionamentos duradouros com o público. Nesse contexto, compreender o consumidor e posicionar corretamente a marca tornam-se aspectos centrais para alcançar resultados consistentes.

Segundo Las Casas (2025, p. 52) “para desenvolver uma estratégia é necessário determinar o público-alvo. Quem a empresa quer atingir? Homens, mulheres ou crianças, classes A, B, C ou D”. Além disso, “posicionamento é a ‘personalidade’ do produto ou objeto de comercialização. É a posição que se deseja ocupar na mente do cliente” (LAS CASAS, 2025, p. 53).

Essas definições reforçam que segmentação e posicionamento são pilares interdependentes: conhecer o público permite direcionar esforços de forma assertiva, enquanto o posicionamento define a percepção que a empresa deseja consolidar na mente dos consumidores. Assim, o marketing digital não apenas organiza as estratégias de comunicação, mas também cria exclusividade e valor, diferenciando a marca em meio à concorrência.

Dessa forma, o marketing digital deve ser compreendido como um processo estratégico integrado, que une análise de público, posicionamento e práticas digitais inovadoras. Esse entendimento abre espaço para discutir o papel do comércio eletrônico como ambiente privilegiado de aplicação dessas estratégias, no qual a personalização, a interatividade e a inovação ampliam a competitividade das empresas.

## 2.7 E-COMMERCE

O comércio eletrônico tornou-se um dos pilares centrais do consumo contemporâneo, pois possibilita a criação e manutenção de negócios em escala global, mesmo por pequenos empreendedores. Entretanto, o simples acesso às ferramentas digitais não garante o sucesso das plataformas, já que o aproveitamento das oportunidades depende de planejamento estratégico, inovação e diferenciação frente à concorrência.

O comércio eletrônico é visto de forma ampla, não envolvendo somente transações de compra e venda, mas também de todo tipo de troca de informações e de virtualização dos processos de negócio da empresa. (VASCONCELLOS et al., 2005, p. 122).

Essa definição evidencia que o *e-commerce* ultrapassa a concepção tradicional de mercado, englobando também a digitalização da gestão empresarial e a integração de processos em ambiente virtual. Dessa forma, a competitividade nesse setor depende não apenas de preços ou produtos, mas da capacidade de criar experiências consistentes e alinhadas às expectativas do consumidor.

Nesse sentido, a LeVitrine insere-se como uma proposta inovadora, ao propor diferenciais como parcerias estratégicas, design imersivo e personalização por meio de Inteligência Artificial. Esse entendimento abre caminho para a análise da transformação digital nos negócios, destacando como novas práticas de inovação moldam a maneira pela qual as marcas interagem e geram valor para seus consumidores.

### **3 PESQUISA DE MERCADO**

A pesquisa de mercado configura-se como uma ferramenta essencial no processo de gestão empresarial, uma vez que possibilita a coleta, análise e interpretação de dados relacionados ao ambiente externo e ao comportamento dos consumidores. Por meio dela, é possível identificar oportunidades, compreender tendências, reduzir incertezas e fundamentar decisões estratégicas. Assim, trata-se de um instrumento que não apenas sustenta a competitividade no mercado, mas também aproxima a empresa das reais necessidades e expectativas do público-alvo.

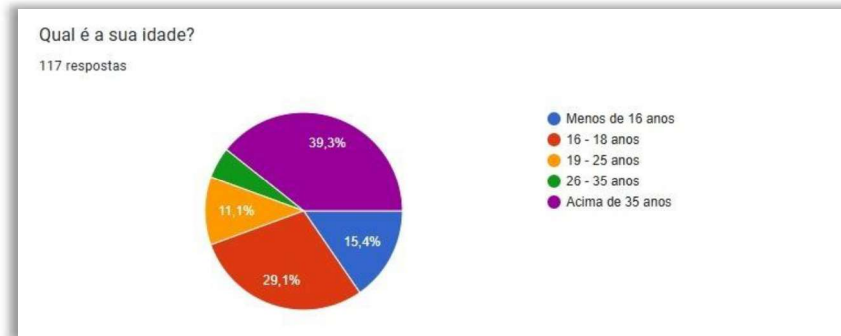
Após realizada a pesquisa de mercado, torna-se necessário apresentar a análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados utilizando a ferramenta Microsoft Forms. A pesquisa contou, em geral, com um total de 117 respostas, cuja metodologia aplicada foi baseada na elaboração de onze (11) perguntas, divididas em características demográficas e características formativas.

#### **3.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

Foram realizadas quatro (04) perguntas enquadradas como demográficas, que permitem uma apuração quantitativa dos dados obtidos na pesquisa, auxiliando na compreensão do perfil do público e na adequação da proposta da LeVitrina.

### 3.1.1 Faixa Etária

Gráfico 1 - Faixa etária



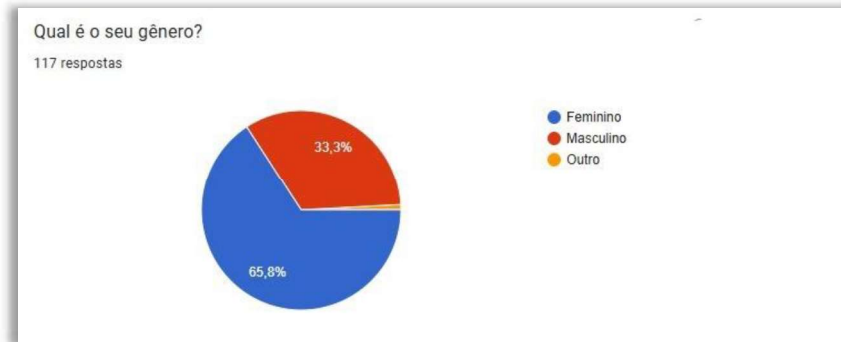
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Menos de 16 anos — 18 respostas — 15,4%;
- Entre 16 a 18 anos — 34 respostas — 29,1%;
- Entre 19 a 25 anos — 13 respostas — 11,1%;
- Entre 26 a 35 anos — 6 respostas — 5,1%;
- Acima de 35 anos — 46 respostas — 39,3%.

Conclusão: Do total de 117 entrevistados, é possível analisar através do gráfico acima que 15,4% dos entrevistados possuem idade menores que 16 anos, 29,1% têm entre 16 a 18 anos, 11,1% têm entre 19 a 25 anos, 5,1% têm entre 26 a 35 anos e 39,3% acima de 35 anos. Com isso, observa-se que o público-alvo principal do nosso produto será de adultos.

### 3.1.2 Gênero

Gráfico 2 - Gênero



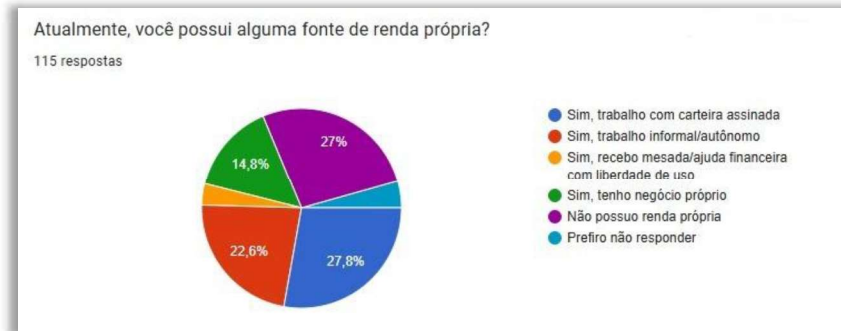
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Feminino — 77 respostas — 65,8%;
- Masculino — 39 respostas — 33,3%;
- Outro — 1 resposta — 0,9%.

Conclusão: Do total de 117 entrevistados, observa-se uma predominância do público feminino, que abrange quase dois terços das respostas, enquanto o masculino corresponde a cerca de um terço. Essa distribuição sugere que a plataforma pode atrair mais mulheres interessadas em sugestões personalizadas de *looks*, o que reforça a necessidade de enfatizar recursos como o avatar virtual e a assistente Vitty para atender a demandas de estilo e praticidade, alinhando-se ao foco da LeVitrina em experiências intuitivas e inclusivas no *e-commerce* de moda.

### 3.1.3 Fonte de Renda Própria

Gráfico 3 - Fonte de renda própria



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Sim, trabalho com carteira assinada — 32 respostas — 27,8%;
- Sim, trabalho informal/autônomo — 26 respostas — 22,6%;
- Sim, recebo mesada/ajuda financeira com liberdade de uso — 4 respostas — 3,5%;
- Sim, tenho negócio próprio — 17 respostas — 14,8%;
- Não possuo renda própria — 31 respostas — 27%;
- Prefiro não responder — 5 respostas — 4,3%.

**Conclusão:** Do total de 115 entrevistados, os dados revelam um equilíbrio entre respondentes com renda própria (cerca de 68,7%, distribuídos em trabalho formal, informal ou negócios) e aqueles sem (27%), com uma pequena parcela preferindo não informar. Essa configuração indica um público diversificado em termos financeiros, mas com uma base significativa de independência econômica, o que pode influenciar a aceitação de assinaturas mensais ou compras impulsivas. Para a LeVitrine, isso aponta para estratégias de precificação acessível e opções gratuitas iniciais, garantindo que a personalização via IA atenda tanto a quem busca economia quanto a quem valoriza investimentos em estilo sustentável.

### 3.1.4 Gasto Mensal com Roupas e Acessórios

Gráfico 4 - Gasto mensal com roupas e acessórios



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Até R\$50 — 23 respostas — 19,7%;
- R\$51 - R\$100 — 29 respostas — 24,8%;
- R\$101 - R\$150 — 19 respostas — 16,2%;
- R\$151 - R\$200 — 17 respostas — 14,5%;
- R\$201 - R\$250 — 6 respostas — 5,1%;
- R\$251 - R\$300 — 11 respostas — 9,4%;
- Mais de R\$300 — 12 respostas — 10,3%.

Conclusão: Do total de 117 entrevistados, a distribuição demonstra que a maioria gasta até R\$150 mensais (60,7%), com uma queda gradual em faixas mais elevadas, refletindo um perfil econômico moderado. Essa tendência destaca a importância de opções acessíveis na plataforma, como sugestões baseadas em peças existentes para maximizar o uso do guarda-roupa virtual. No contexto da LeVitrina, esse entendimento apoia o desenvolvimento de recursos que incentivem compras conscientes e sustentáveis, evitando sobrecarga financeira e promovendo a utilidade da IA para combinações criativas sem gastos excessivos.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS FORMATIVAS

Nesse tópico, foram realizadas sete (07) perguntas enquadradas como formativas, as quais foram levadas em consideração uma apuração qualitativa dos dados, contribuindo no entendimento do perfil do público e na adequação da ideia da LeVitrine.

#### 3.2.1 Frequência Mensal de Compras de Roupas On-line

Gráfico 5 - Frequência mensal de compras de roupas on-line



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

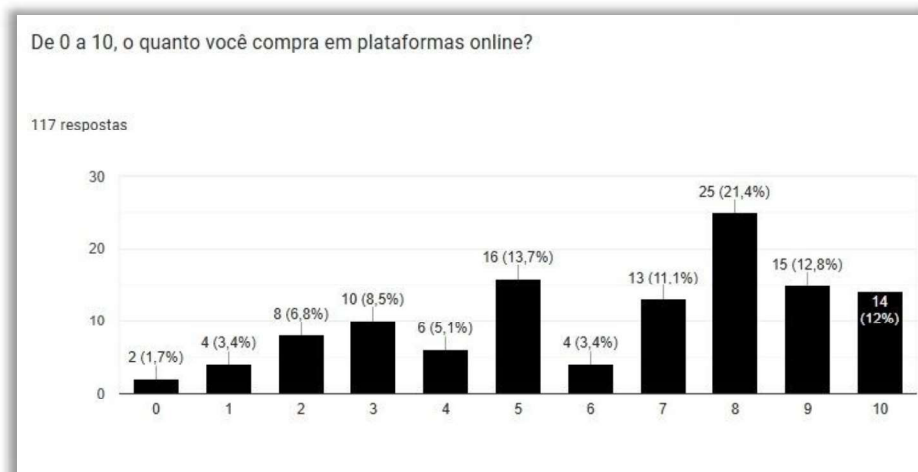
- Nunca — 8 respostas — 6,9%;
- Raramente — 47 respostas — 40,5%;
- De vez em quando — 38 respostas — 32,8%;
- Frequentemente — 16 respostas — 13,8%;
- Sempre — 7 respostas — 6%.

**Conclusão:** Composto por 116 respostas, evidencia o comportamento de consumo de roupas em plataformas digitais. A maior parcela (40,5%) afirmou comprar raramente, seguida de 32,8% que compram de vez em quando. Apenas 13,8% compram frequentemente, 6% sempre e 6,9% nunca.

Esse resultado demonstra que o setor de vestuário digital ainda possui barreiras a serem superadas, com consumidores que optam por realizar compras apenas em ocasiões específicas. Isso reforça a ideia de que ainda existe um público em processo de inserção no comércio eletrônico, caracterizando um mercado em expansão e com grande potencial de crescimento. Além disso, a pesquisa ressalta que a consolidação da confiança do consumidor é um fator central para que a categoria de moda on-line alcance maior recorrência de compras.

### 3.2.2 Frequência de Compras On-line

Gráfico 6 - Frequência de compras on-line



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- 0 — 2 respostas — 1,7%;
- 1 — 4 respostas — 3,4%;
- 2 — 8 respostas — 6,8%;
- 3 — 10 respostas — 8,5%;
- 4 — 6 respostas — 5,1%;
- 5 — 16 respostas — 13,7%;
- 6 — 4 respostas — 3,4%;
- 7 — 13 respostas — 11,1%;
- 8 — 25 respostas — 21,4%;

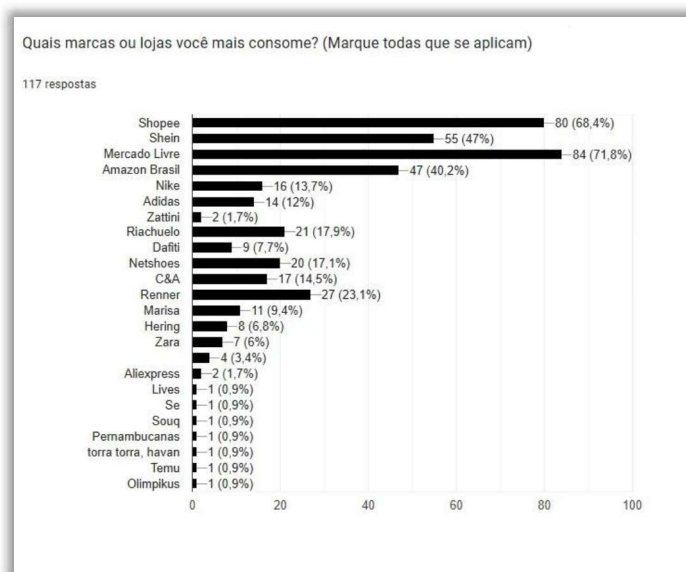
- 9 — 15 respostas — 12,8%;
- 10 — 14 respostas — 12%.

**Conclusão:** Apresenta-se a intensidade com que os participantes realizam compras em plataformas digitais, em uma escala de 0 a 10, com 117 respostas. Observa-se que a maior concentração encontra-se nos níveis mais altos: 21,4% atribuíram nota 8, 12,8% nota 9 e 12% nota 10. Além disso, 13,7% indicaram o nível intermediário de 5. Em contrapartida, os níveis baixos tiveram representatividade reduzida, como 1,7% no 0 e 3,4% no 1.

Esse cenário reflete que grande parte dos consumidores já adota com frequência o hábito de realizar compras on-line, demonstrando maturidade do mercado digital. Contudo, a existência de respostas intermediárias (como a nota 5) revela um público que consome de forma mais pontual, apontando espaço para estratégias de fidelização e estímulo ao aumento da frequência de compras.

### 3.2.3 Marcas e Lojas Consumidas

Gráfico 7 - Marcas e lojas consumidas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

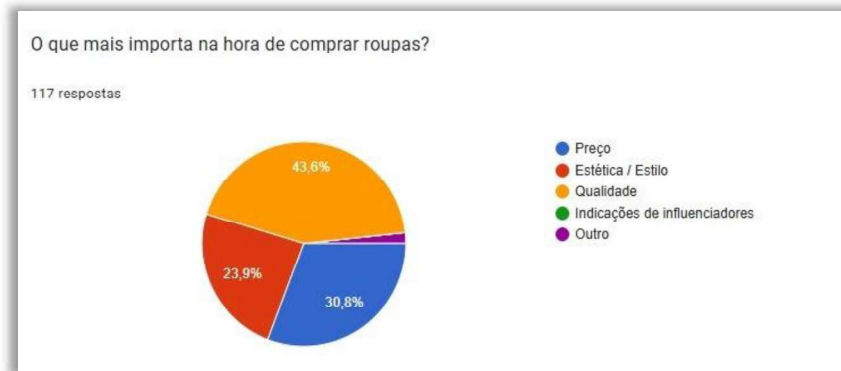
- Mercado Livre — 84 respostas — 71,8%;
- Shopee — 80 respostas — 68,4%;
- Shein — 55 respostas — 47%;
- Amazon Brasil — 47 respostas — 40,2%;
- Renner — 27 respostas — 23,1%;
- Riachuelo — 21 respostas — 17,9%;
- Netshoes — 20 respostas — 17,1%;
- C&A — 17 respostas — 14,5%;
- Nike — 16 respostas — 13,7%;
- Adidas — 14 respostas — 12%;
- Restante — 50 respostas — 43%.

Conclusão: Com a análise da pergunta, das 431 respostas coletadas (de 117 usuários, sendo uma pergunta de múltiplas opções de escolha), observa-se que as plataformas digitais de *e-commerce* se destacam como principais canais de consumo. O Mercado Livre (71,8%), a Shopee (68,4%) e a Shein (47%) lideram o ranking, evidenciando a preferência por *marketplaces* e lojas virtuais internacionais de fácil acesso e com preços competitivos. Em seguida, aparece a Amazon Brasil (40,2%), consolidando-se como alternativa relevante. No âmbito das lojas de departamento tradicionais, a Renner (23,1%), a Riachuelo (17,9%), a Netshoes (17,1%) e a C&A (14,5%) ainda mantêm presença significativa, seguidas por marcas esportivas como Nike (13,7%) e Adidas (12%), que, embora expressivas, representam menor volume frente às plataformas digitais. O restante das marcas somou 43% das respostas, indicando pulverização do consumo em lojas menos representativas.

Esses dados revelam uma forte tendência de digitalização dos hábitos de compra, em que a conveniência, variedade e competitividade de preços das plataformas on-line superam a fidelidade às marcas tradicionais. No entanto, a presença relevante das varejistas físicas mostra que ainda há espaço para formatos híbridos e que a experiência de marca continua a desempenhar papel estratégico na decisão de consumo.

### 3.2.4 Critérios de Compra de Roupas

Gráfico 8 - Critérios de compra de roupas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Preço — 36 respostas — 30,8%;
- Estética/Estilo — 28 respostas — 23,9%;
- Qualidade — 51 respostas — 43,6%;
- Indicações de Influenciadores — 0 respostas — 0%;
- Outro — 2 respostas — 0,9%.

Conclusão: Correspondendo à pergunta, verifica-se que, das 117 respostas obtidas, a qualidade é o fator mais determinante na compra de roupas (43,6%), seguida por preço (30,8%) e estética/estilo (23,9%). As indicações de influenciadores e a categoria “outro” obtiveram baixa representatividade (0,9%). Assim, observa-se uma valorização de peças duráveis, ainda que o valor e a aparência também influenciem na decisão.

### 3.2.5 Canais mais Conhecidos

Gráfico 9 - Canais mais conhecidos



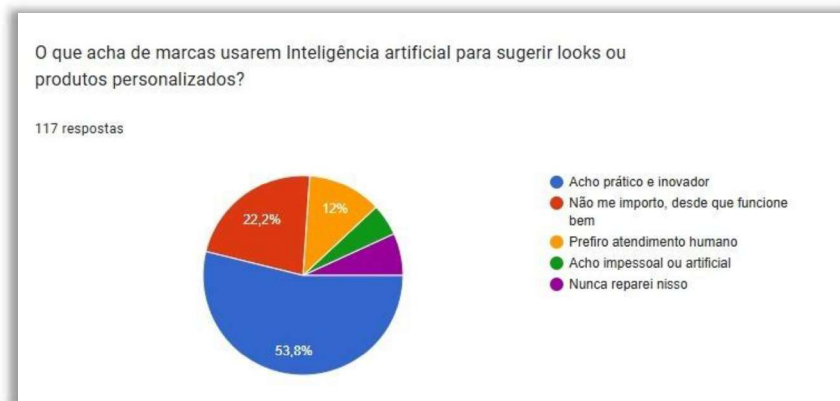
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Instagram — 98 respostas — 83,8%;
- Facebook — 13 respostas — 11,1%;
- TikTok — 56 respostas — 47,9%;
- Google/Sites de busca — 29 respostas — 24,8%;
- YouTube — 32 respostas — 27,4%;
- TV — 10 respostas — 8,5%;
- Indicação de amigos/Influenciadores — 49 respostas — 41,9%;
- Lojas físicas/Vitrines — 48 respostas — 41%;
- E-mail marketing — 5 respostas — 4,3%;
- Outro — 4 respostas — 3,4%.

Conclusão: Os resultados das 344 respostas (de 117 usuários, sendo uma pergunta de múltiplas opções de escolha) apontam o Instagram (83,8%) como principal canal de descoberta de marcas, seguido por TikTok (47,9%), indicação de amigos/influenciadores (41,9%) e lojas físicas/vitrines (41%). Plataformas como YouTube (27,4%) e Google/Sites de busca (24,8%) também tiveram destaque, enquanto Facebook (11,1%), TV (8,5%) e outros meios apresentaram baixa relevância. Conclui-se que as mídias digitais são os principais espaços de contato entre consumidor e marca.

### 3.2.6 Uso de Inteligência Artificial

Gráfico 10 - Uso de inteligência artificial



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

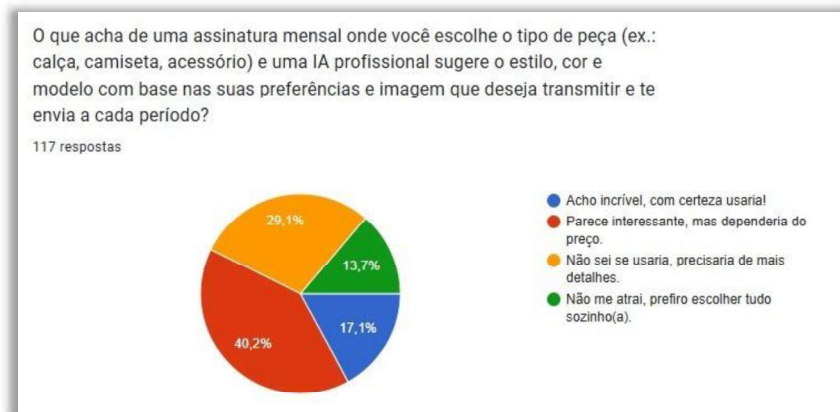
- Acho prático e inovador — 63 respostas — 53,8%;
- Não me importo, desde que funcione bem — 26 respostas — 22,2%;
- Prefiro atendimento humano — 14 respostas — 12%;
- Acho impessoal ou artificial — 6 respostas — 4,8%;
- Nunca reparei nisso — 8 respostas — 7,2%.

Conclusão: Os resultados das 117 respostas indicam que a maioria dos participantes tem uma percepção positiva sobre o uso da inteligência artificial. Mais da metade (53,8%) considera a tecnologia prática e inovadora, enquanto 22,2% afirmam não se importar com sua utilização, desde que funcione bem, o que reforça a relevância da eficiência como fator determinante de aceitação. Em contraste, 12% dos respondentes preferem o atendimento humano, evidenciando a importância da interação pessoal em determinados contextos, e 4,8% consideram a ferramenta impessoal ou artificial, demonstrando certa resistência ao aspecto tecnológico.

Esse cenário aponta para uma ampla abertura do público em relação às soluções baseadas em inteligência artificial, desde que entreguem praticidade, confiança e valor agregado. Contudo, ainda persiste uma parcela que prioriza a experiência humana, o que indica que a implementação ideal deve equilibrar inovação tecnológica e personalização no relacionamento com os consumidores.

### 3.2.7 Interesse em Serviço de Assinatura

Gráfico 11 - Interesse em serviço de assinatura



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

- Acho incrível, com certeza usaria — 20 respostas — 17,1%;
- Parece interessante, mas dependeria do preço — 47 respostas — 40,2%;
- Não sei se usaria, precisaria de mais detalhes — 34 respostas — 29,1%;
- Não me atrai, prefiro escolher tudo sozinho(a) — 16 respostas — 13,7%.

Conclusão: Baseia-se em 117 respostas, mostra a percepção dos consumidores diante de um serviço de assinatura mensal, em que a escolha de peças é auxiliada por inteligência artificial. A maior parte dos respondentes (40,2%) considerou a proposta interessante, mas condicionada ao fator preço. Já 17,1% afirmaram que utilizariam com certeza, enquanto 29,1% disseram que precisariam de mais informações antes de aderir. Outros 13,7% rejeitaram a proposta, preferindo escolher sozinhos.

Esse resultado reflete uma elevada taxa de aceitação a um modelo inovador de consumo, mas que depende de variáveis externas para consolidação, sendo o preço o principal elemento a ser analisado. O interesse expressivo sugere abertura do público a novas soluções digitais no setor de moda, desde que acompanhadas de clareza na proposta de valor, confiança no serviço e equilíbrio entre custo e benefício.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

### **4.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com base nas análises desenvolvidas ao longo da pesquisa, foi possível compreender o cenário atual do mercado de moda digital e identificar três principais problemas enfrentados pelos consumidores: a falta de personalização nas compras on-line, a baixa interação entre consumidor e marca e a ausência de práticas sustentáveis no comércio eletrônico de moda.

A proposta da LeVitrine surgiu como resposta a esses desafios, com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra diferenciada, interativa e alinhada às novas demandas do público consumidor. Para subsidiar o desenvolvimento da proposta, foram aplicadas ferramentas administrativas e de marketing que possibilitaram uma análise estruturada e fundamentada do projeto. Entre elas, destacam-se o Modelo Canvas, o Mapa da Empatia, as 5 Forças de Porter, a Análise SWOT e os 4 P's do Marketing, que, em conjunto, ofereceram uma visão ampla e integrada da viabilidade e do posicionamento da LeVitrine no mercado.

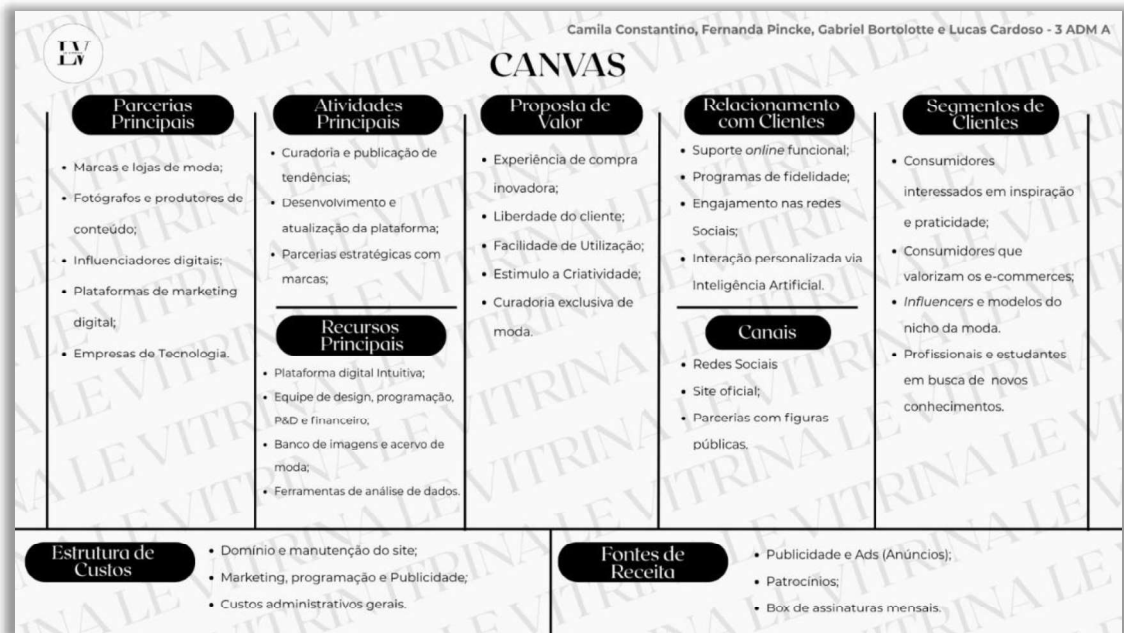
## 4.2 FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS

### 4.2.1 Canvas

O *Business Model Canvas* é uma ferramenta de gestão estratégica que permite visualizar, de forma sintética e integrada, os principais blocos que compõem um modelo de negócio: proposta de valor, segmentos de clientes, canais, relacionamento, atividades-chave, recursos, parcerias, estrutura de custos e fontes de receita. Sua principal utilidade é facilitar o entendimento global do projeto, permitindo análises rápidas e objetivas.

Na LeVitrine, o Canvas foi fundamental para organizar o modelo de negócio e compreender como a empresa cria e entrega valor. A ferramenta permitiu identificar os segmentos de clientes prioritários, as parcerias estratégicas com marcas sustentáveis e a proposta de valor, que se baseia na união entre moda, tecnologia e sustentabilidade. Com isso, foi possível estabelecer a estrutura operacional da plataforma e definir os pontos de diferenciação da marca, especialmente no que se refere à experiência de compra personalizada e ao compromisso ambiental.

Figura 1 - Modelo Canvas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.2.2 Mapa da Empatia

O **Mapa da Empatia** é uma ferramenta voltada à compreensão do comportamento e das necessidades do consumidor. Por meio da análise de aspectos como o que o cliente pensa, sente, fala e faz, é possível identificar suas motivações, dores e expectativas, tornando as estratégias de marketing mais humanas e eficazes.

Aplicado à LeVitrina, o Mapa da Empatia auxiliou na identificação das principais dificuldades enfrentadas pelos consumidores ao comprar roupas on-line, como a insegurança na escolha de tamanhos e modelos e a necessidade de uma experiência mais personalizada. A partir dessa análise, o projeto reconheceu a importância de desenvolver uma plataforma que ofereça interatividade e orientação individualizada, o que fundamentou a criação da assistente virtual Vitty e a integração de recursos de inteligência artificial para recomendações de produtos. Assim, o Mapa da Empatia contribuiu diretamente para o aprimoramento da experiência do usuário e reforçou o foco no consumidor como elemento central do negócio.

Figura 2 - Mapa da Empatia



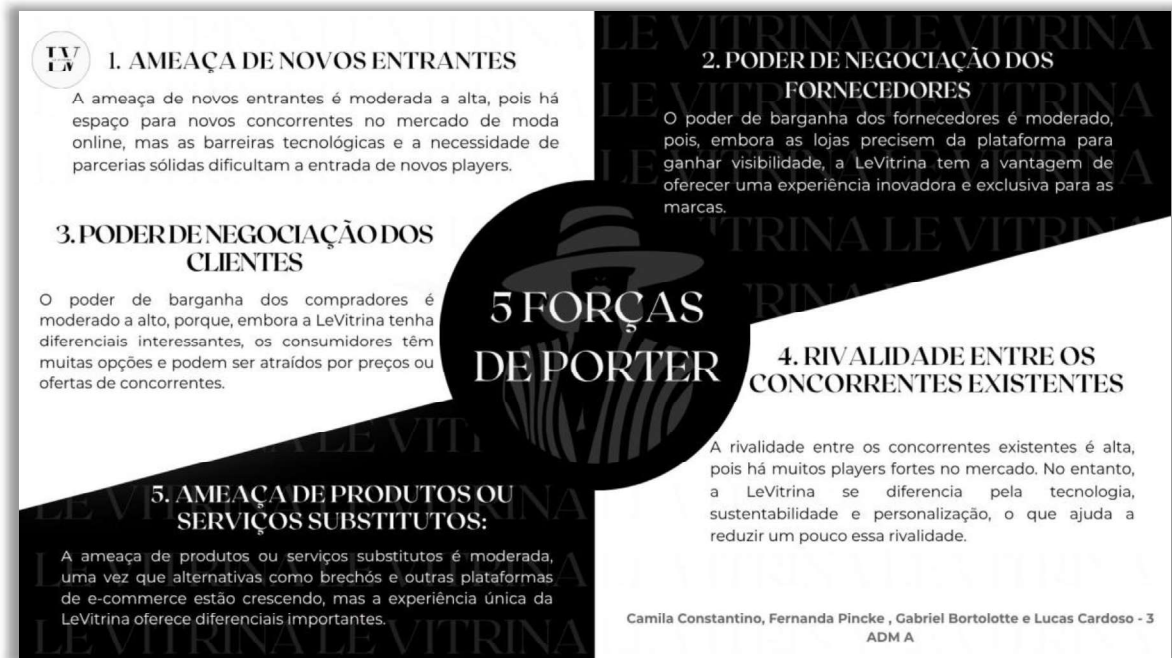
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.2.3 As 5 Forças de Porter

O modelo das **5 Forças de Porter** é uma ferramenta de análise competitiva que permite compreender o grau de atratividade e rivalidade de um setor. As forças analisadas incluem a ameaça de novos entrantes, o poder de barganha dos fornecedores e dos clientes, a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre concorrentes existentes.

No contexto da LeVitrina, a aplicação dessa ferramenta possibilitou avaliar o ambiente competitivo do *e-commerce* de moda, caracterizado por intensa concorrência e rápida evolução tecnológica. A análise revelou que, embora o mercado apresente alta rivalidade e poder significativo dos consumidores, existe um espaço relevante para diferenciação baseada em inovação tecnológica e sustentabilidade. Isso reforça o posicionamento da LeVitrina como uma marca capaz de se destacar por meio da integração entre tecnologia e propósito ambiental, elementos pouco explorados de forma conjunta por concorrentes diretos.

Figura 3 - 5 Forças de Porter



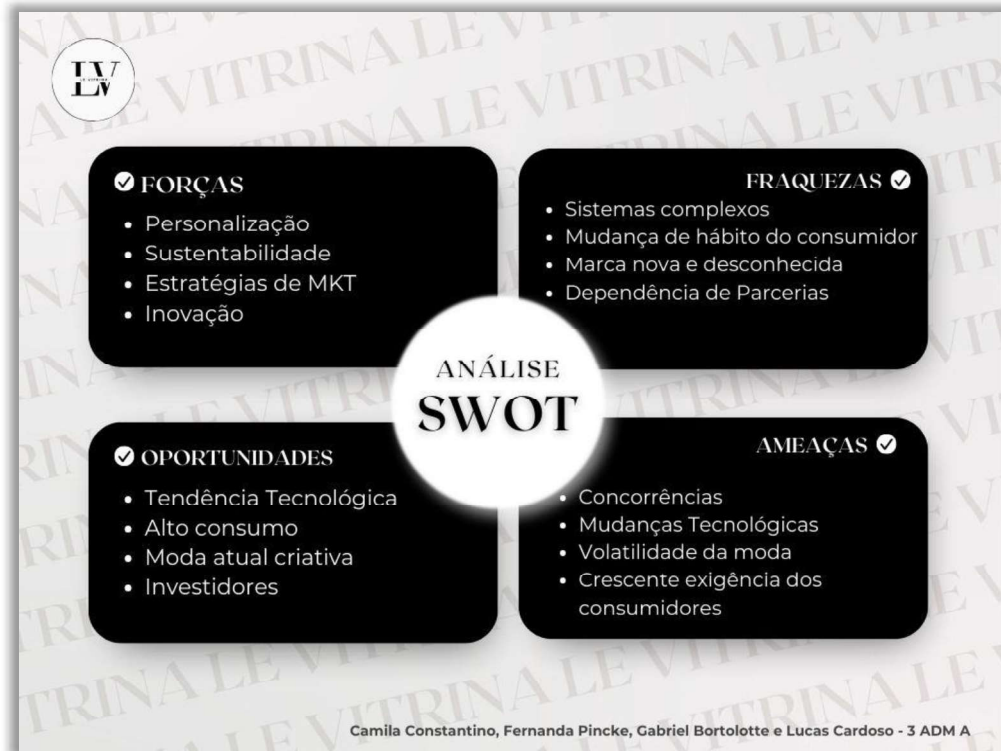
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.2.4 Análise SWOT

A **Análise SWOT** (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) é uma ferramenta clássica de diagnóstico que visa identificar os pontos fortes e fracos internos da organização, bem como as oportunidades e ameaças externas. Essa análise auxilia na formulação de estratégias compatíveis com as capacidades internas e com o ambiente de mercado.

Na LeVitrina, a aplicação da SWOT permitiu sistematizar os resultados obtidos nas etapas anteriores. Entre as forças, destacam-se a proposta inovadora, o uso de tecnologias inteligentes e o compromisso com a sustentabilidade. Como fraquezas, identificaram-se o investimento inicial elevado e a necessidade de fortalecimento da marca no mercado digital. No ambiente externo, as oportunidades concentram-se no crescimento do comércio eletrônico e na valorização da moda sustentável, enquanto as ameaças estão relacionadas à alta competitividade e à constante atualização tecnológica exigida no setor. A partir dessa análise, foram delineadas as estratégias de crescimento e consolidação da LeVitrina.

Figura 4 - Análise SWOT



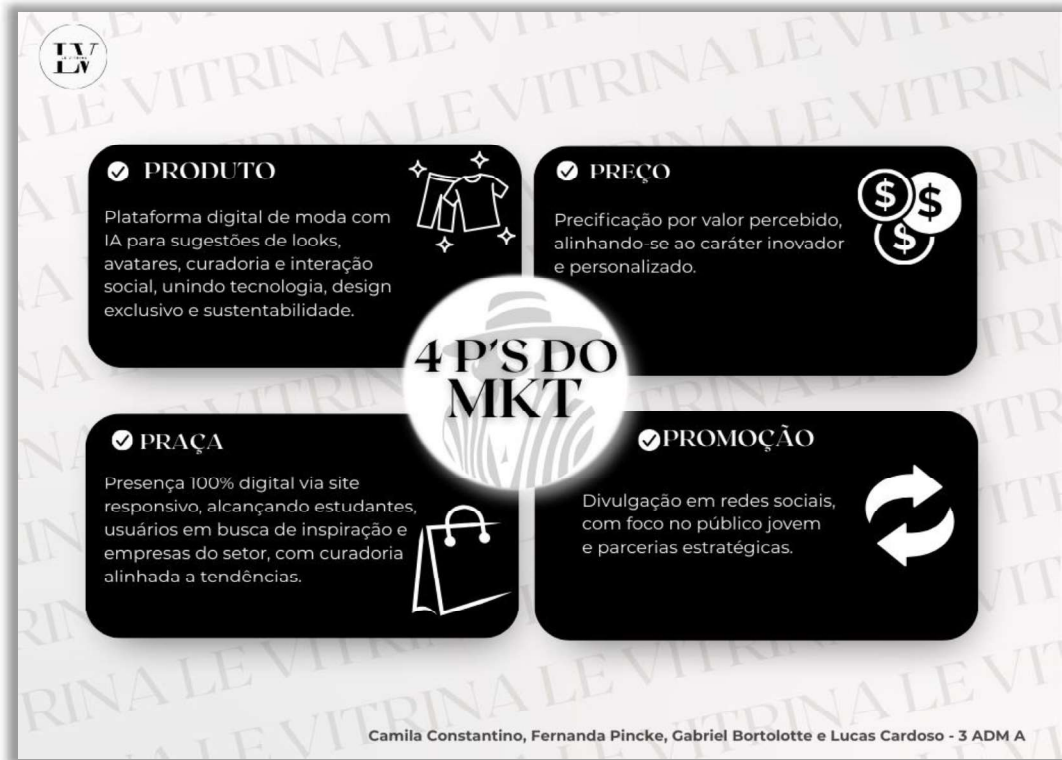
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.2.5 Os 4 P's do Marketing

Os **4 P's do Marketing** — Produto, Preço, Praça e Promoção — compõem o Mix de Marketing, que orienta as decisões estratégicas e táticas voltadas à entrega de valor ao consumidor.

Na LeVitrina, o Produto é a plataforma digital de moda sustentável, que combina inovação, curadoria personalizada e interatividade. O Preço foi definido no formato *freemium*, oferecendo acesso gratuito e planos pagos com benefícios adicionais. A Praça corresponde ao ambiente digital, o que garante alcance nacional e acessibilidade em diferentes dispositivos. A Promoção concentra-se em estratégias de marketing digital, especialmente nas redes sociais e em parcerias com influenciadores. Essa estrutura orientou o plano de ação de marketing e consolidou a coerência entre a proposta e a execução do projeto.

Figura 5 - Mix de Marketing – 4 P's



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

De forma integrada, as ferramentas aplicadas permitiram compreender o público-alvo, identificar oportunidades e desafios do ambiente competitivo e traçar um plano de marketing alinhado à realidade da empresa. A utilização combinada do Canvas, do Mapa da Empatia, das 5 Forças, da SWOT e dos 4 P's possibilitou transformar os resultados da pesquisa em decisões estratégicas concretas, fortalecendo o posicionamento da LeVitrina e garantindo maior consistência às suas ações empreendedoras.

### 4.3 AÇÃO EMPRESARIAL

A partir dos resultados obtidos e das análises realizadas, foram definidas as principais ações empreendedoras da LeVitrina, em consonância com os problemas inicialmente identificados.

O primeiro problema refere-se à falta de personalização nas compras on-line, que gera insegurança no momento da decisão de compra. Para solucioná-lo, a LeVitrine propõe o desenvolvimento de uma plataforma interativa com recursos de inteligência artificial, permitindo que o usuário monte seus próprios looks e visualize as peças de forma dinâmica. Essa ação busca proporcionar uma experiência de compra mais próxima, prática e confiável.

O segundo problema identificado foi a baixa interação entre marca e consumidor. A solução proposta consiste na implementação da assistente virtual “Vitty”, responsável por auxiliar o cliente durante a navegação, oferecer sugestões de combinações e apresentar novidades de acordo com as preferências do usuário. Essa ação reforça o relacionamento entre empresa e público, tornando o contato mais humanizado e personalizado.

O terceiro problema diz respeito à ausência de práticas sustentáveis evidentes nas plataformas on-line. Como resposta, a LeVitrine adota uma política de parcerias com marcas e fornecedores sustentáveis, além da criação de filtros ecológicos que auxiliam o consumidor a identificar produtos com menor impacto ambiental. Essa iniciativa reforça o compromisso da marca com a responsabilidade social e ambiental, alinhando-se às tendências de consumo consciente.

#### 4.4 PLANO FINANCEIRO

**Plano financeiro** é um processo de organização e gestão do dinheiro para alcançar metas financeiras e garantir segurança e estabilidade. Ele envolve a análise da situação financeira atual, a definição de objetivos claros e a criação de um plano estratégico para usar os recursos de forma consciente e alcançar esses objetivos a curto, médio e longo prazo.

## 4.4.1 Investimento Total (Resumo)

Tabela 1 - Investimento total (resumo)

<b>Descrição dos Investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
1. Investimentos Fixos	R\$ 9.200,00	68
2. Capital de Giro	R\$ 1.040,00	7
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 2.500,00	25
<b>Total</b>	<b>R\$ 12.740,00</b>	<b>100</b>
<b>Fonte de recursos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
1. Recursos próprios	R\$ 12.740,00	100
2. Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0
3. Outros	R\$ 0,00	0
<b>Total</b>	<b>R\$ 12.740,00</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## 4.4.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Tabela 2 - Estimativa do faturamento mensal da empresa

<b>Serviço</b>	<b>Quantidade Mensal de Vendas</b>	<b>Preço Médio (R\$)</b>	<b>Total (em R\$)</b>
<b>Assinaturas Básicas (usuários)</b>	35	R\$ 10,00	R\$ 350,00
<b>Assinaturas Médias (usuários)</b>	20	R\$ 25,00	R\$ 500,00
<b>Assinaturas Premium (usuários)</b>	25	R\$ 50,00	R\$ 1.250,00
<b>Planos Parceiros Básicos (marcas)</b>	5	R\$ 150,00	R\$ 750,00
<b>Planos Parceiros Médios (marcas)</b>	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
<b>Planos Parceiros Premium (marcas)</b>	7	R\$ 300,00	R\$ 2.100,00
<b>Porcentagem sobre o valor de peças vendidas</b>	100	R\$ 21,60	R\$ 2.160,00
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>R\$ 756,60</b>	<b>R\$ 7.710,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.4.3 Estimativa do Custo Unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações

Custos de Materiais Diretos (CMD):

Tabela 3 - Custos de Materiais Diretos (CMD)

<b>Material/insumos usados</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Licenças de software (Canva, Figma, VS Code)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Ferramentas de IA	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Hospedagem e domínio do site	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>R\$ 750,00</b>	<b>R\$ 750,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Custos de Mão de Obra Direta (MOD):

Tabela 4 - Custos de Mão de Obra Direta (MOD)

<b>Material/insumos usados</b>	<b>Horas/mês</b>	<b>Valor Hora (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Programador / desenvolvedor	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
Designer Gráfico	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
Especialista em IA	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>R\$ 30,00</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## Custos Indiretos de Fabricação (CIF):

Tabela 5 - Custos Indiretos de Fabricação (CIF)

<b>Material / insumos usados</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Materiais de escritório e limpeza	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Manutenção do site / suporte	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Depreciação de equipamentos	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Outros custos indiretos / freelances	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 460,00</b>	<b>R\$ 460,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## Custo Total de Serviços Prestados (CSP):

Tabela 6 - Custo de Serviços Prestados (CSP)

<b>Tipo de Custo</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% sobre o Total</b>
CMD	R\$ 750,00	34
MOD	R\$ 1.000,00	45
CIF	R\$ 460,00	21
<b>Total - CSP</b>	<b>R\$ 2.210,00</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## 4.4.4 Estimativa dos Custos de Comercialização (Anual)

Tabela 7 - Estimativa anual dos custos de comercialização

<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado x 12</b>	<b>Custo Total (R\$)</b>
<b>1. Impostos</b>			
<b>Impostos Federais</b>			
<b>SIMPLES (Anexo V)</b>	<b>15,50</b>	<b>R\$ 92.520,00</b>	<b>R\$ 14.340,60</b>
IRPJ	3,87	-	-
PIS	0,47	-	-
COFINS	2,18	-	-
CSLL	2,32	-	-
<b>Impostos Estaduais</b>			
ICMS	0	-	R\$ 0,00
<b>Impostos Municipais</b>			
ISS	2,17	-	-
<b>Subtotal 1</b>	<b>6</b>	<b>R\$ 92.520,00</b>	<b>R\$ 14.340,00</b>
<b>2. Gastos com vendas</b>			
Comissões	-	-	R\$ 0,00
Propaganda	2	-	R\$ 1.850,40

Taxa de administração do cartão de crédito	5	-	R\$ 4.626,00
<b>Subtotal 2</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>R\$ 6.476,40</b>
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>R\$ 92.520,00</b>	<b>R\$ 20.816,40</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.4.5 Estimativa dos Custos Mão de Obra

Tabela 8 - Estimativa dos custos de mão de obra

<b>Função</b>	<b>Nº de Empregados</b>	<b>Pró-labore (R\$)</b>	<b>(%) de encargos sociais</b>	<b>Encargos sociais (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
CEO / CFO	1	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 550,00
Diretor de TI	1	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 550,00
Designer / <i>Social Media</i>	1	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 550,00
Coordenador de Operações	1	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 550,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>R\$ 2.000,00</b>	<b>40</b>	<b>R\$ 200,00</b>	<b>R\$ 2.200,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.4.6 Estimativa do Custo com Depreciação

Tabela 9 - Estimativa do custo com depreciação

<b>Bem / Equipamento</b>	<b>Valor do Bem (R\$)</b>	<b>Vida útil em Anos</b>	<b>Depreciação Anual (R\$)</b>	<b>Depreciação Mensal (R\$)</b>
Notebooks (2)	R\$ 5.000,00	5	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Monitores	R\$ 800,00	5	R\$ 160,00	R\$ 13,33
Móveis e utensílios	R\$ 1.700,00	10	R\$ 170,00	R\$ 14,17
<b>Total</b>	<b>R\$ 7.500,00</b>	<b>20</b>	<b>R\$ 1.330,00</b>	<b>R\$ 110,83</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.4.7 Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais

Tabela 10 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais

<b>Descrição</b>	<b>R\$)</b>
Aluguel do <i>co-working</i>	R\$ 1.200,00
Marketing digital (fixo mensal)	R\$ 500,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 2.200,00
Manutenção do site / hospedagem	R\$ 100,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 100,00

Depreciação	R\$ 110,00
Outras despesas	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.610,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.4.8 Demonstrativo de Resultados

Tabela 11 - Demonstrativo de resultados

Descrição	(R\$)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 7.710,00
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 1.155,00
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 2.557,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.195,00
(-) Gastos com vendas	R\$ 539,67
<b>Subtotal de 2</b>	<b>R\$ 4.573,33</b>
3. Margem de Contribuição	R\$ 6.555,00
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 4.610,00
<b>5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)</b>	<b>R\$ 1.945,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

#### 4.4.9 Indicadores de Viabilidade

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - (\text{Margem de Contribuição} / \text{Receita Total})}$$

- $PE = 4.610 / (1 - (6.555 / 7.710))$
- $PE = 4.610 / (1 - 0,85)$
- $PE = 4.610 / 0,15 = \mathbf{30.733,34}$

Ponto de Equilíbrio = **R\$ 30.733,34/ano** ou **R\$ 2.561,12/mês**

Isso significa que, para cobrir todos os custos e lucrar a partir do primeiro mês, a LeVitrine precisa faturar cerca de R\$ 2.561,12 por mês.

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) \times 100$$

- $(1.945 / 7.710) \times 100 = \mathbf{25,23}$

Lucratividade Atual = **25,23%**

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) \times 100$$

- $(1.945 / 12.740) \times 100 = \mathbf{15,26}$

Rentabilidade = **15,26%**

$$\text{Prazo de retorno do investimento (Payback)}$$

- **Payback** =  $12.740 / 1.945 = 6,5$  meses

Retorno estimado: **≈ 6,5 meses** após início da operação.

## 5 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SITE

### 5.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O processo de criação de uma Inteligência Artificial, especialmente para um ambiente como um site, é meticulosamente estruturado. Ele se inicia com a definição de objetivo, que, no caso de modelos generativos, resulta na criação de um *Prompt* fundamental (ou "*System Prompt*") – um conjunto de instruções cruciais que guia a personalidade, o papel e as restrições éticas da IA. A partir daí, a Engenharia de Dados assume, coletando, limpando e formatando o volume maciço de dados específicos do negócio para assegurar sua qualidade.

O modelo é então treinado e otimizado com esses dados, e a performance é rigorosamente testada com um conjunto de validação para verificar a precisão e a capacidade de generalização das respostas. Por fim, a IA é implementada e integrada tecnicamente ao nosso site, entrando em uso prático. Após a implantação, o processo entra em sua fase de monitoramento contínuo, onde o desempenho e a relevância das respostas são observados em tempo real, garantindo que o modelo se mantenha eficaz e alinhado aos objetivos.

Nesse sentido, foi criada a Vitty, a assistente virtual da LeVitrine, que auxilia na sugestão de *looks*, escolha de roupas, informações e conceitos técnicos, além de se adaptar às necessidades do usuário.

Figura 6 - Assistente virtual "Vitty"



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## 5.2 SITE

A prototipação do projeto se deu através da criação de um site, cujo objetivo é viabilizar o plano desenvolvido ao longo do trabalho. Nele estão contidas informações sobre a marca LeVitrina, como sua origem, objetivos, detalhes e conceitos sobre a moda, além da integração da inteligência artificial “Vitty”, que auxilia os usuários na escolha de roupas e sugestões baseadas na interação com a IA.

O site foi criado por meio da plataforma “Google Sites”, que oferece uma série de ferramentas para a criação desse tipo de mídia. Foi planejado para ter uma interface elegante, marcante e com identidade visual, abordando design único trabalhado ao longo da criação da marca.

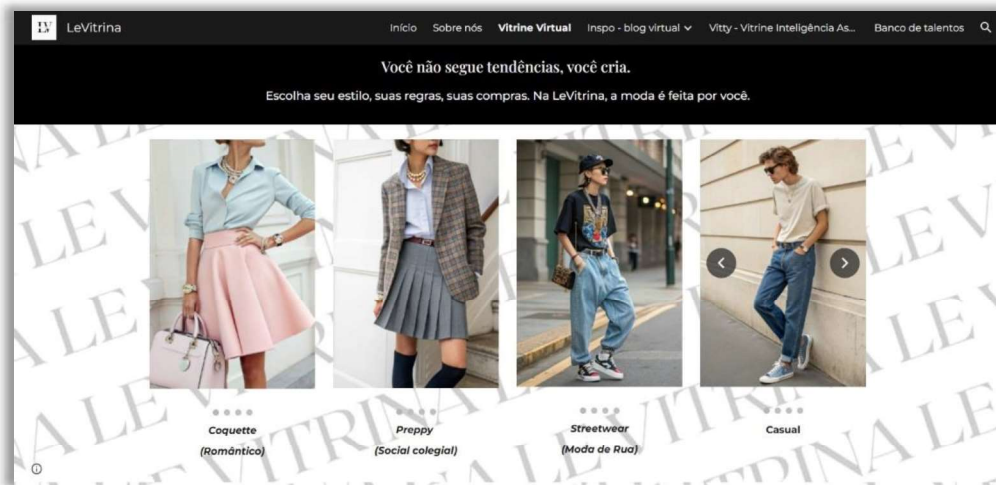
Figura 7 - Interface inicial do site “LeVitrina”



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Além de introduzir o usuário e explicar sobre a moda e sua relevância, há exemplos de estilos de roupas para que os usuários possam se inspirar na escolha de seus looks. Projetou-se de forma dinâmica, no qual o indivíduo pode alternar da maneira que preferir as imagens de inspiração.

Figura 8 - Exemplos de vertentes da moda do site “LeVitrina”



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

O site possui também outros detalhes, como conselhos e dicas de moda, mas um dos pontos chave é a implementação da “Vitty” e explicação sobre seu uso, como ilustra-se a seguir:

Figura 9 - Apresentação da IA “Vitty” do site “LeVitrina”



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

## 6 CONCLUSÕES FINAIS

A partir da aplicação das ferramentas estratégicas e da análise dos resultados obtidos, conclui-se que a LeVitrine se configura como um projeto viável, inovador e com potencial de crescimento no mercado de moda digital. A proposta demonstra coerência entre diagnóstico, planejamento e execução, ao unir tecnologia, sustentabilidade e experiência de compra personalizada como pilares para responder de maneira prática e criativa aos problemas identificados na pesquisa.

O estudo confirmou que a inovação e a personalização são diferenciais competitivos determinantes no atual cenário do *e-commerce* de moda, e que a sustentabilidade representa um valor essencial para a construção de marcas relevantes e responsáveis. Nesse sentido, a LeVitrine destaca-se por propor um modelo de negócio compatível com as tendências contemporâneas de consumo, oferecendo soluções que aliam propósito e funcionalidade.

Contudo, reconhece-se que a plena aplicabilidade do projeto depende de constante pesquisa e desenvolvimento. O aprimoramento da plataforma, a integração de novas tecnologias e a atualização das estratégias de marketing digital são etapas indispensáveis para garantir sua efetiva inserção no mercado. O projeto, portanto, é viável e promissor, mas requer testes, validações e ciclos contínuos de inovação para alcançar maturidade operacional.

Do ponto de vista acadêmico e profissional, o trabalho contribuiu significativamente para o desenvolvimento das competências dos integrantes, especialmente nas áreas de planejamento estratégico, marketing e empreendedorismo digital, consolidando a articulação entre teoria e prática.

Recomenda-se, para pesquisas futuras, o aprofundamento dos estudos sobre a viabilidade técnica da plataforma, a expansão das parcerias comerciais e a mensuração dos resultados em contextos reais de aplicação. Assim, a LeVitrine consolida-se não apenas como um projeto viável, mas como um modelo em constante evolução, cujo desenvolvimento contínuo é fundamental para transformar seu potencial em uma realidade concreta no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. “Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências?” São Paulo: Editora InterSaberes, 2011.

IDEIA NO AR. “Influenciadores digitais e infoprodutos: como ganhar dinheiro com isso?” Disponível em: < <https://ideianoar.com.br> >. Acesso em: 11 de junho de 2025.

INSTITUTO EUVALDO LODI - Ielbahia. “Marketing sensorial: Explorando os 5 sentidos na hora de vender”. Disponível em: < <https://ww.ielbahia.com.br> >. Acesso em 12 de junho de 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. “Plano de marketing para micro e pequenas empresas”. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2025.

MOINE, Donald J.; HERD, John H. “Modernas técnicas de persuasão: A vantagem oculta em vendas”. São Paulo: Summus Editorial, 3ª ed., 1988.

VASCONCELLOS, Eduardo et al. “e-Commerce nas empresas brasileiras”. São Paulo: Atlas, 2005.

WHITELEY, Richard C. “A empresa totalmente voltada para o cliente”. Rio de Janeiro: Campus, 1992.