



FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA “PASTOR ENÉAS TOGNINI”

CURSO DE GESTÃO COMERCIAL

CAROLINE SILVA OLIVEIRA

JOSEFA ADRIANA RODRIGUES DAS NEVES

LUANA RIBEIRO

NICOLY DIAS SANTOS

PRISCILLA ROCHA RODRIGUES

SAMANTHA DA VEIGA BATISTA

PLANO DE NEGÓCIO

CASA LUMINA



**SÃO PAULO
2026**



FACULDADE DE TECNOLOGIA DO IPIRANGA “PASTOR ENÉAS TOGNINI”
CURSO DE GESTÃO COMERCIAL

CAROLINE SILVA OLIVEIRA, JOSEFA ADRIANA RODRIGUES DAS NEVES,
LUANA RIBEIRO, NICOLY DIAS SANTOS, PRISCILLA ROCHA RODRIGUES e
SAMANTHA DA VEIGA BATISTA

PLANO DE NEGÓCIO
CASA LUMINA



Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
do Ipiranga “Pastor EnéasTognini”, como
requisito parcial para a obtenção do grau
de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadores: Prof. Dr. Márcio Magalhães
Fontoura e Prof. Dr. Márcio Roberto.
Camarotto.

Coorientadores: Prof. Dr. Marcelo
Massahiti Yamauti e Prof. Me. Cláudio
Roberto Cândido.

SÃO PAULO
2026

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e irmãos, que sempre me apoiaram, incentivaram e acreditaram em meu potencial, tornando possível a realização deste sonho.

Dedicamos também aos meus colegas de grupo e de classe, que fizeram desta jornada acadêmica uma experiência enriquecedora e inesquecível. A convivência, a parceria e a troca de conhecimentos deram sentido a cada desafio enfrentado e contribuíram significativamente para meu crescimento pessoal e profissional.

A todos que fizeram parte desta trajetória, minha sincera dedicação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus pela oportunidade de concluir esta importante etapa de nossas vidas acadêmicas, concedendo força, sabedoria e perseverança para superar os desafios encontrados ao longo desta jornada.

Expressamos nossa sincera gratidão aos nossos orientadores, Prof. Dr. Márcio Magalhães Fontoura e Prof. Dr. Márcio Roberto Camarotto, pela dedicação, orientação, conhecimento compartilhado e contribuições fundamentais para a realização deste trabalho. Estendemos também nossos agradecimentos aos coorientadores Prof. Dr. Marcelo Massahiti Yamauti e Prof. Me. Cláudio Roberto Cândido, cujas sugestões, experiências e direcionamentos foram essenciais para o aprimoramento deste projeto.

Agradecemos à Faculdade de Tecnologia do Ipiranga “Pastor Enéas Tognini” e a todos os professores do curso de Gestão Comercial, que ao longo da graduação contribuíram para nossa formação profissional e pessoal, compartilhando conhecimentos que servirão de base para nossa trajetória futura.

Aos nossos familiares, pais, filhos, companheiros, amigos e pessoas próximas, deixamos nosso profundo agradecimento pelo apoio, incentivo, compreensão e paciência durante todo o período de desenvolvimento deste trabalho. O suporte recebido foi fundamental para que permanecêssemos firmes diante dos desafios e responsabilidades acadêmicas.

Agradecemos também aos colegas de turma, pelas experiências compartilhadas, pela colaboração, pelas trocas de conhecimento e pelo espírito de parceria construído ao longo desta caminhada.

Por fim, agradecemos a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a elaboração deste plano de negócios, seja por meio de orientações, sugestões, pesquisas, entrevistas ou palavras de incentivo. Cada contribuição foi importante para a concretização deste projeto.

A conclusão deste trabalho representa não apenas o encerramento de uma etapa acadêmica, mas também o início de novos desafios e oportunidades profissionais. Levaremos conosco os conhecimentos adquiridos, as experiências vividas e a certeza de que o esforço, a dedicação e o trabalho em equipe foram fundamentais para alcançarmos este objetivo.

“Cada ser humano que passa pela nossa vida passa sozinho, porque cada pessoa é única e nenhuma substitui a outra.” — Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O presente trabalho propõe a criação da Casa Lumina, uma empresa voltada ao segmento de bem-estar e autocuidado, com foco na oferta de chás funcionais e velas aromáticas como instrumentos de promoção do equilíbrio físico e emocional. A iniciativa surge em resposta ao crescimento da busca por hábitos mais saudáveis, práticas de autocuidado e experiências sensoriais que contribuam para a qualidade de vida em meio à rotina acelerada da sociedade contemporânea. O conceito central da Casa Lumina está fundamentado nos pilares de bem-estar, naturalidade, sensorialidade e conexão emocional, buscando transformar momentos simples do cotidiano em experiências acolhedoras e significativas por meio de produtos desenvolvidos com ingredientes naturais e combinações cuidadosamente planejadas para estimular relaxamento, conforto e equilíbrio. Os chás funcionais são elaborados com foco em benefícios específicos, como relaxamento, concentração e fortalecimento da imunidade, enquanto as velas aromáticas complementam a experiência por meio da criação de ambientes aconchegantes e sensoriais. Dessa forma, a empresa busca oferecer não apenas produtos, mas experiências que incentivem o autocuidado e promovam a reconexão entre corpo, mente e ambiente. Além disso, a Casa Lumina adota uma proposta alinhada às tendências contemporâneas de consumo consciente, valorizando práticas sustentáveis, atendimento humanizado e experiências personalizadas. Assim, este projeto visa atender às necessidades dos consumidores modernos, consolidando uma marca que integra funcionalidade, sensações e propósito no mercado de bem-estar e autocuidado.

Palavras-chave: bem-estar; autocuidado; sensorialidade; chás funcionais; velas aromáticas.

ABSTRACT

This project proposes the creation of Casa Lumina, a company focused on the wellness and self-care sector, offering functional teas and scented candles as tools to promote physical and emotional balance. The initiative emerges in response to the growing demand for healthier habits, self-care practices, and sensory experiences that contribute to quality of life amidst the fast-paced routine of contemporary society. Casa Lumina's core concept is based on the pillars of well-being, naturalness, sensoriality, and emotional connection, aiming to transform simple everyday moments into welcoming and meaningful experiences through products developed from natural ingredients and carefully designed combinations intended to stimulate relaxation, comfort, and balance. The functional teas are created with specific benefits in mind, such as relaxation, concentration, and immune system support, while the scented candles complement the experience by creating cozy and sensory environments. In this way, the company aims to offer not only products but also experiences that encourage self-care and promote reconnection between body, mind, and environment. In addition, Casa Lumina adopts an approach aligned with contemporary conscious consumption trends, valuing sustainable practices, humanized customer service, and personalized experiences. Therefore, this project seeks to meet the needs of modern consumers by establishing a brand that combines functionality, sensations, and purpose within the wellness and self-care market.

Keywords: wellness; self-care; sensoriality; functional teas; scented candles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Comparativo de Presença Digital e Estratégia de Divulgação.....	47
Figura 2 Identidade visual e abordagem de conteúdo dos concorrentes no Instagram	48
Figura 3 Matriz SWOT	58
Figura 4 Objetivos e Metas Casa Lumina	61
Figura 5 Identidade Visual Casa Lumina	64
Figura 6 Slogan Casa Lumina	65
Figura 7 Localização do Ponto Escolhido	79
Figura 8 Planta Sala Comercial - Casa Lumina	80
Figura 9 Área de vendas.....	85
Figura 10 Área de Atendimento	86
Figura 11 Financeiro	87
Figura 12 Produção	88
Figura 13 Marketing.....	90
Figura 14 Organograma Casa Lumina.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Valor Médio de investimento por Ocasão	38
Tabela 2 Cronograma Anual e Orçamento de Comunicação (Ano 1).....	78
Tabela 3 Panorama Macroeconômico	93
Tabela 4 Investimento Inicial	95
Tabela 5 Projeção de Cenários	96
Tabela 6 Estima de gastos fixos Mensais.....	97
Tabela 7 Faturamento.....	98
Tabela 8 Modelo Capital de Giro	99
Tabela 9 Projeção DRE	100
Tabela 10 - Fluxo de Caixa.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz Comparativa de Preços, Canais e Fontes.....	44
Quadro 2 Análise comparativa entre os concorrentes	50
Quadro 3 Análise comparativa dos fornecedores	56
Quadro 4 Matriz SWOT Cruzada (TOWS) – Casa Lumina.....	59
Quadro 5 Objetivos e metas estratégicos (3 anos).....	62
Quadro 6 Portfólio de Produtos Casa Lumina	66
Quadro 7 Tabela de Preços Estimados por Produto – Casa Lumina.....	70
Quadro 8 Projeção de Pessoal para a Empresa.....	92
Quadro 9 Análise do Projeto	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados demográficos dos Consumidores.....	37
Gráfico 2 Intenção de uso dos serviços Casa Lumina	38
Gráfico 3 Preferência de Modalidades de Entrega e Serviços.....	39
Gráfico 4 Faturamento Anual Projetado.....	75
Gráfico 5 Mix de Receita (Ano 1).....	75
Gráfico 6 Crescimento de Volume Mensal por Linha.....	76
Gráfico 7 Sazonalidade do Faturamento Trimestral (Ano 1).....	76
Gráfico 8 Pesquisa de Mercado.....	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CNAE Classificação Nacional de Atividades Econômicas

EBSERH Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INPI Instituto Nacional da Propriedade Industrial

ISO International Organization for Standardization

LTDA Limitada

MEI Microempreendedor Individual

PESTEL Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ecológico e Legal

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SP São Paulo

US\$ Dólar dos Estados Unidos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivos	15
1.2	Metodologia	16
1.3	Organização do Trabalho	16
2	ANÁLISE DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO	18
2.1	O que é uma Oportunidade de Negócios e quais suas Principais Características	19
2.1.1	<i>Indicadores que comprovam a oportunidade identificada</i>	20
2.1.2	<i>Breve descritivo da oportunidade de negócios que foi identificada para a realização do plano de negócios</i>	21
3	PLANO DE NEGÓCIOS	23
3.1	Sumário Executivo	23
3.2	Caracterização da Empresa	23
3.2.1	<i>Dados da empresa</i>	25
3.2.2	<i>Definição estratégica</i>	25
3.2.2.1	<u>Visão</u>	26
3.2.2.2	<u>Missão</u>	26
3.2.2.3	<u>Valores</u>	26
3.2.3	<i>Conceito de negócio e proposta de valor</i>	26
3.2.4	<i>Mercado alvo</i>	28
3.2.5	<i>Empreendedores e capital social</i>	28
3.3	Pesquisa e Análise de Mercado	32
3.3.1	<i>Macroambiente do negócio</i>	32
3.3.1.1	<u>Dados do segmento de negócio</u>	18
3.3.1.2	<u>Dados do PESTEL</u>	18

3.3.2	<i>Identificação e análise dos consumidores</i>	36
3.3.2.1	<u>Dados demográficos dos consumidores</u>	36
3.3.2.2	<u>Dados sobre hábitos de consumo dos consumidores</u>	39
3.3.2.3	<u>Dados sobre as variáveis que motivam as compras</u>	41
3.3.3	<i>Identificação e análise da concorrência</i>	43
3.3.3.1	<u>Identificação dos principais concorrentes da empresa</u>	19
3.3.3.2	<u>Dados sobre os produtos/serviços do concorrente</u>	19
3.3.3.3	<u>Dados sobre os processos de produção/vendas</u>	19
3.3.3.4	<u>Dados sobre os processos de divulgação</u>	19
3.3.3.5	<u>Dados sobre o pessoal de vendas</u>	19
3.3.3.6	<u>Dados sobre a estrutura física e de funcionamento</u>	19
3.3.4	<i>Identificação e análise dos fornecedores</i>	50
3.3.4.1	<u>Principais fornecedores</u>	20
3.3.4.2	<u>Dados comparativos sobre a política de preços</u>	20
3.3.4.3	<i>Dados comparativos sobre o comportamento de vendas</i>	54
3.4	PLANO DE MARKETING	56
3.4.1	<i>Análise SWOT cruzada</i>	57
3.4.1.1	<u>Objetivos e Metas dos três primeiros anos</u>	60
3.4.2	<i>Identidade visual</i>	63
3.4.3	<i>Mix de marketing</i>	63
3.4.3.1	<u>Produto</u>	66
3.4.3.2	<u>Preço</u>	69
3.4.3.3	<u>Distribuição (Praça)</u>	71
3.4.3.4	<u>Promoção</u>	73
3.4.4	<i>Previsão de vendas</i>	74

3.4.5	<i>Plano de comunicação</i>	74
3.5	PLANO OPERACIONAL	74
3.5.1	<i>Localização do negócio e estrutura de funcionamento</i>	78
3.5.2	<i>Layout e descrição da unidade física</i>	80
3.5.3	<i>Capacidade produtiva e/ou comercial</i>	83
3.5.4	<i>Fluxogramas das áreas da empresa</i>	84
3.5.5	<i>Estrutura organizacional</i>	90
3.6	PLANO FINANCEIRO	92
3.6.1	<i>Premissas financeiras</i>	93
3.6.2	<i>Projeção de cenários</i>	95
3.6.3	<i>Estimativa do investimento total</i>	96
3.6.4	<i>Estimativa dos gastos fixos mensais</i>	97
3.6.5	<i>Estimativa do faturamento mensal da empresa</i>	97
3.6.6	<i>Estimativa do Capital de Giro</i>	98
3.6.7	<i>Demonstração do resultado do exercício (DRE)</i>	100
3.6.8	<i>Fluxos de caixa</i>	101
3.6.9	<i>Indicadores de viabilidade</i>	102
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS	105
	APÊNDICE	113
	ANEXO A	114

1 INTRODUÇÃO

O mercado de bem-estar e autocuidado tem apresentado crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado por mudanças no comportamento dos consumidores e pela busca por alternativas que promovam equilíbrio físico, emocional e qualidade de vida. Em meio a rotinas cada vez mais aceleradas, observa-se o aumento da procura por produtos e experiências que contribuam para momentos de relaxamento, conforto e reconexão consigo mesmo. Nesse contexto, segmentos como os de chás funcionais, aromaterapia e produtos sensoriais vêm ganhando destaque, acompanhando uma tendência mundial voltada à valorização da saúde preventiva e do autocuidado.

A Casa Lumina surge a partir da identificação dessa oportunidade de mercado, propondo a integração de chás funcionais e velas aromáticas em uma experiência completa de bem-estar. A proposta do negócio consiste em oferecer produtos desenvolvidos com ingredientes naturais e combinações cuidadosamente elaboradas, capazes de proporcionar momentos de relaxamento, conforto e equilíbrio no cotidiano dos consumidores.

Diante desse cenário, a elaboração de um plano de negócios torna-se uma ferramenta fundamental para avaliar a viabilidade do empreendimento, identificar oportunidades e riscos, definir estratégias de atuação e fornecer suporte ao processo de tomada de decisão. Assim, este trabalho apresenta o desenvolvimento do plano de negócios da Casa Lumina, contemplando análises mercadológicas, estratégicas, operacionais e financeiras necessárias para verificar a viabilidade da implantação do empreendimento no mercado de bem-estar e autocuidado.

1.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo desenvolver e demonstrar a viabilidade da implantação da Casa Lumina, empresa voltada ao segmento de bem-estar e autocuidado, por meio da comercialização de chás funcionais e velas aromáticas.

Busca-se analisar o mercado de atuação, identificar o perfil dos consumidores, avaliar concorrentes e fornecedores, desenvolver estratégias de marketing e operação, bem como elaborar projeções financeiras que permitam verificar a viabilidade econômica e financeira do negócio.

Além disso, o trabalho pretende apresentar todas as etapas necessárias para a construção de um plano de negócios estruturado, servindo como instrumento de apoio ao processo decisório quanto à abertura e desenvolvimento da empresa.

1.2 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. A pesquisa exploratória foi empregada com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o mercado de bem-estar, autocuidado, chás funcionais e aromaterapia, por meio da consulta a artigos científicos, relatórios setoriais, publicações especializadas e dados disponibilizados por instituições como SEBRAE, IBGE, Global Wellness Institute e demais fontes secundárias.

A abordagem quantitativa foi utilizada na análise dos dados coletados por meio de pesquisa de mercado aplicada junto ao público-alvo da Casa Lumina, permitindo identificar características demográficas, hábitos de consumo, intenção de compra e preferências dos consumidores. Os resultados foram organizados e apresentados por meio de gráficos e tabelas para facilitar sua interpretação.

A abordagem qualitativa foi utilizada na análise do comportamento dos consumidores, na interpretação das tendências do mercado e na elaboração das estratégias mercadológicas, operacionais e financeiras do empreendimento.

Quanto às fontes de dados, foram utilizadas informações primárias e secundárias. Os dados primários foram obtidos por meio de pesquisa de mercado aplicada junto a potenciais consumidores da região de atuação da empresa. Os dados secundários foram coletados em livros, artigos científicos, relatórios de mercado, bases estatísticas e publicações especializadas relacionadas ao segmento de bem-estar e autocuidado.

Os procedimentos metodológicos adotados possibilitaram compreender o ambiente de mercado, avaliar a oportunidade identificada e estruturar um plano de negócios consistente para análise da viabilidade da Casa Lumina.

1.3 Organização do Trabalho

Este trabalho é composto por quatro capítulos, incluindo esta introdução.

No Capítulo 2 é apresentada a análise da oportunidade de negócio, abordando os conceitos relacionados ao empreendedorismo, as características das oportunidades de mercado, os indicadores que comprovam a viabilidade da oportunidade identificada e o descritivo da proposta que deu origem à Casa Lumina.

No Capítulo 3 é desenvolvido o plano de negócios da empresa, contemplando o sumário executivo, caracterização da empresa, definição estratégica, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Também são apresentadas as análises dos consumidores, concorrentes e fornecedores, além das projeções financeiras e dos indicadores de viabilidade do empreendimento.

No Capítulo 4 são apresentadas as considerações finais, destacando os principais resultados obtidos ao longo do estudo, as conclusões acerca da viabilidade da Casa Lumina e as contribuições do trabalho para o processo de tomada de decisão relacionado à implantação do negócio.

2 ANÁLISE DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

A identificação e análise de oportunidades de negócio constituem etapas essenciais no processo de criação e desenvolvimento de novos empreendimentos, especialmente em contextos de mercado dinâmicos e em constante transformação. Nesse cenário, torna-se fundamental compreender as necessidades dos consumidores, as tendências emergentes e as lacunas existentes no mercado, a fim de desenvolver soluções inovadoras e competitivas. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), a identificação de uma oportunidade de negócio está diretamente relacionada à capacidade de reconhecer demandas do mercado e transformá-las em soluções viáveis, capazes de gerar valor tanto para o consumidor quanto para a empresa.

No contexto atual, observa-se uma crescente valorização de aspectos relacionados ao bem-estar, à saúde e ao autocuidado, impulsionando a demanda por produtos e experiências que promovam equilíbrio físico e emocional. A Casa Lumina insere-se nesse cenário ao propor uma solução que integra chás funcionais e velas aromáticas, oferecendo ao consumidor não apenas produtos, mas uma experiência sensorial completa voltada ao relaxamento e à qualidade de vida. Essa proposta evidencia a adaptação da empresa às novas formas de consumo, nas quais o valor percebido está cada vez mais associado à experiência e ao significado proporcionado pela marca.

Dessa forma, este capítulo tem como objetivo apresentar os fundamentos necessários para a compreensão da oportunidade de negócio identificada, abordando suas características, indicadores de mercado e formas de validação. A partir dessa análise, busca-se demonstrar como a Casa Lumina está posicionada em um mercado promissor, alinhando tendências de consumo, diferenciação de produto e proposta de valor, transformando uma ideia em um potencial negócio sustentável e competitivo.

2.1 O que é uma Oportunidade de Negócios e quais suas Principais Características

A identificação de oportunidades de negócios é considerada uma das etapas mais importantes do processo empreendedor, sendo responsável por direcionar a criação e o desenvolvimento de novos empreendimentos.

De acordo com Hisrich, Peters, e Shepherd, (2014), uma oportunidade de negócio surge quando há a possibilidade de introduzir novos produtos, serviços ou processos que possam ser comercializados de forma lucrativa. Para os autores, a oportunidade está diretamente relacionada à capacidade do empreendedor de identificar lacunas no mercado e transformá-las em soluções viáveis.

Complementando essa definição, Dornelas (2016) afirma que uma oportunidade de negócio não deve ser confundida com uma simples ideia. Enquanto ideias podem surgir de forma ampla e sem validação, as oportunidades são identificadas a partir de análises que consideram fatores como viabilidade econômica, demanda de mercado e capacidade de execução. Dessa forma, uma oportunidade se caracteriza por apresentar potencial real de geração de valor e retorno financeiro.

Segundo Timmons. e Spinelli (2007), uma oportunidade de negócio possui algumas características essenciais, como a atratividade, a durabilidade e a capacidade de gerar valor ao cliente. Além disso, os autores destacam que oportunidades bem estruturadas estão associadas a mercados em crescimento, apresentam diferenciais competitivos e possuem potencial de escalabilidade.

Outra característica relevante das oportunidades de negócio está relacionada à sua adequação ao perfil do empreendedor e aos recursos disponíveis. Conforme apontam Hisrich, Peters e Shepherd (2014), a viabilidade de uma oportunidade depende não apenas do mercado, mas também da capacidade do empreendedor de mobilizar recursos, conhecimentos e competências para sua execução.

Dessa forma, pode-se afirmar que uma oportunidade de negócio é resultado da combinação entre a identificação de uma necessidade de mercado, a análise de sua viabilidade e a capacidade de execução do empreendedor. A compreensão dessas características é fundamental para orientar a criação de empreendimentos

sustentáveis e competitivos, reduzindo riscos e aumentando as chances de sucesso no ambiente empresarial.

2.1.1 Indicadores que comprovam a oportunidade identificada

O mercado de bem-estar e autocuidado apresenta crescimento contínuo em nível global e nacional, sendo considerado um dos setores mais promissores da economia contemporânea. Dados recentes indicam que a economia global do bem-estar atingiu aproximadamente US\$ 6,8 trilhões em 2024, com projeção de alcançar US\$ 9,8 trilhões até 2029, mantendo uma taxa média de crescimento anual próxima de 7%. Esses números demonstram a expansão consistente do setor e a crescente demanda por produtos e serviços relacionados à saúde, qualidade de vida e equilíbrio emocional, conforme dados do Global Wellness Institute (2024).

No contexto brasileiro, o mercado também apresenta relevância significativa. Estimativas apontam que o setor de saúde e bem-estar no Brasil atingiu cerca de US\$ 91,3 bilhões em 2025, consolidando o país entre os principais mercados desse segmento no mundo. Além disso, as projeções indicam que esse mercado poderá alcançar aproximadamente US\$ 222,4 bilhões até 2034, com uma taxa média de crescimento anual de cerca de 10,4% entre 2026 e 2034, demonstrando forte potencial de expansão nos próximos anos (Imarc Group, 2025).

Outro indicador relevante está relacionado ao posicionamento do Brasil dentro do cenário global. O país ocupa posição de destaque entre os maiores mercados de bem-estar do mundo, com movimentação estimada em aproximadamente US\$ 125 bilhões, figurando entre os 15 maiores mercados globais desse setor, segundo o Global Wellness Institute (2024). Esse cenário evidencia o crescimento do consumo de produtos e serviços relacionados à saúde preventiva, alimentação saudável e práticas de autocuidado.

Além do crescimento econômico do setor, mudanças no comportamento do consumidor também reforçam essa tendência. A busca por hábitos mais saudáveis, a preocupação com prevenção de doenças e o aumento do interesse por produtos naturais e funcionais têm impulsionado a demanda por itens voltados ao bem-estar, como alimentos naturais, bebidas funcionais, aromaterapia e produtos que promovem momentos de relaxamento e equilíbrio emocional, conforme apontado pelo SEBRAE (2023).

Dessa forma, os dados apresentados demonstram que o mercado de bem-estar e autocuidado possui grande relevância econômica, crescimento consistente e perspectivas positivas para os próximos anos. Esses indicadores reforçam a existência de uma oportunidade de negócio para iniciativas que atuem nesse segmento, especialmente aquelas que oferecem produtos naturais e experiências de consumo voltadas ao equilíbrio e à qualidade de vida, como a proposta apresentada pela Casa Lumina.

2.1.2 Breve descritivo da oportunidade de negócios que foi identificada para a realização do plano de negócios

Uma oportunidade de negócio pode ser compreendida como uma situação favorável identificada no mercado, na qual é possível desenvolver produtos ou serviços capazes de atender a necessidades ou desejos dos consumidores de forma inovadora e competitiva. De acordo com Filion (1999), a oportunidade surge a partir da capacidade do empreendedor de perceber lacunas no mercado e transformá-las em propostas de valor. Nesse sentido, não se trata apenas de uma ideia, mas de uma possibilidade real que apresenta potencial de geração de valor e viabilidade econômica.

Entre as principais características de uma oportunidade de negócio, destacam-se a identificação de uma necessidade de mercado, o potencial de geração de valor ao consumidor, a presença de inovação ou diferenciação em relação aos concorrentes e a viabilidade de implementação. Além disso, oportunidades estão frequentemente associadas a mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos ou transformações sociais, que criam novos espaços para atuação de empresas.

A partir desse contexto, a oportunidade de negócio que deu origem à Casa Lumina surgiu da observação de mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo, especialmente relacionadas à crescente busca por bem-estar, equilíbrio emocional e práticas de autocuidado no cotidiano. Em meio a rotinas cada vez mais aceleradas, muitos consumidores passaram a valorizar pequenos rituais que proporcionem momentos de pausa, relaxamento e reconexão consigo mesmos. Dentro desse cenário, produtos naturais e experiências sensoriais têm ganhado destaque no mercado.

A ideação do negócio teve início a partir da reflexão sobre como integrar dois elementos frequentemente associados ao relaxamento e ao cuidado pessoal: o consumo de chás naturais e o uso de aromas no ambiente. Os chás funcionais, tradicionalmente reconhecidos por seus benefícios à saúde e propriedades terapêuticas, como efeitos calmantes, digestivos ou estimulantes, já fazem parte da rotina de muitos consumidores. Paralelamente, a aromaterapia e o uso de velas aromáticas também vêm se consolidando como práticas populares para criação de ambientes acolhedores e relaxantes.

A partir dessa percepção, surgiu a ideia de desenvolver uma marca que integrasse esses dois elementos em uma proposta única de valor: oferecer produtos que não apenas atendam a uma necessidade funcional, mas que também proporcionem uma experiência sensorial completa de bem-estar. Assim nasceu o conceito da Casa Lumina, cuja proposta é transformar momentos simples do dia, como tomar um chá ou acender uma vela, em pequenos rituais de autocuidado e equilíbrio emocional.

Para avaliar se essa ideia poderia se transformar em uma oportunidade real de negócio, foram utilizadas algumas ferramentas de análise empreendedora. Inicialmente, foi realizada uma observação exploratória do mercado de bem-estar e autocuidado, identificando tendências de consumo relacionadas a produtos naturais, bebidas funcionais e aromaterapia. Essa etapa permitiu verificar que o setor apresenta crescimento consistente e forte adesão do público, especialmente entre consumidores que buscam hábitos de vida mais saudáveis.

Além disso, foi realizada uma análise preliminar do ambiente competitivo e do posicionamento de marcas já atuantes no mercado de chás e produtos aromáticos. Essa análise indicou que, embora existam empresas atuando em cada um desses segmentos separadamente, há poucas propostas que integrem chás funcionais e velas aromáticas como parte de uma mesma experiência de consumo voltada ao autocuidado.

Dessa forma, a validação inicial da ideia ocorreu por meio da combinação entre análise de tendências de mercado, estudo do comportamento do consumidor e aplicação de ferramentas estratégicas de avaliação de oportunidades. Esses elementos indicaram que a proposta da Casa Lumina apresenta potencial para atender a uma demanda crescente por produtos naturais e experiências sensoriais associadas ao bem-estar

3 PLANO DE NEGÓCIOS

O capítulo atual tem o objetivo de desenvolver o plano de negócios da Casa Lumina. A partir deste momento será verificada a viabilidade do negócio e as melhorias que podem, previamente, serem executadas para a garantia de sucesso. Serão abordados os temas: pesquisa de mercado, plano de marketing, plano operacional e o plano financeiro, que podem proporcionar uma visão mais abrangente para a implementação de melhorias.

3.1 Sumário Executivo

A Casa Lumina é uma empresa voltada ao segmento de bem-estar e autocuidado, criada para atender à crescente demanda por produtos e experiências que promovam equilíbrio físico, emocional e qualidade de vida. A oportunidade de negócio foi identificada a partir da expansão contínua do mercado de wellness, que movimentou aproximadamente US\$ 6,8 trilhões em 2024 e possui projeção de alcançar US\$ 9,8 trilhões até 2029. No Brasil, o setor apresenta forte potencial de crescimento, impulsionado pela valorização do autocuidado, da saúde mental e do consumo de produtos naturais.

A empresa atua por meio da fabricação e comercialização de chás funcionais e velas aromáticas, produtos desenvolvidos com ingredientes naturais e voltados para benefícios como relaxamento, concentração, fortalecimento da imunidade e criação de ambientes acolhedores. Além dos produtos individuais, a Casa Lumina oferece kits presenteáveis que ampliam a experiência sensorial e agregam valor ao consumidor.

O principal diferencial competitivo da empresa está na integração entre funcionalidade e experiência sensorial. Enquanto a maioria dos concorrentes atua apenas nos segmentos de chás ou aromaterapia, a Casa Lumina reúne ambos em uma proposta única de valor, transformando momentos cotidianos em rituais de autocuidado. A marca também se diferencia pelo uso de matérias-primas naturais, blends exclusivos, identidade visual acolhedora, atendimento humanizado e compromisso com práticas sustentáveis.

O mercado principal da empresa é composto por consumidores entre 25 e 45 anos, pertencentes predominantemente às classes B e C, residentes ou frequentadores da cidade de São Paulo, especialmente da região do Ipiranga e bairros adjacentes. Trata-se de um público conectado ao ambiente digital, que valoriza saúde, qualidade de vida, sustentabilidade e experiências que promovam bem-estar. O

mercado potencial apresenta forte expansão, acompanhando o crescimento dos segmentos de chás funcionais, aromaterapia e produtos voltados ao wellness.

A estrutura operacional da Casa Lumina contempla uma loja física localizada no bairro do Ipiranga, complementada por canais digitais de venda, incluindo e-commerce, redes sociais e plataformas de entrega. A empresa contará com gestão compartilhada entre as sócias fundadoras, que possuem competências complementares nas áreas de marketing, logística, vendas, finanças, atendimento ao cliente e gestão operacional.

As estratégias de marketing serão concentradas em ações digitais, com forte presença em redes sociais, campanhas de mídia paga, produção de conteúdo sobre bem-estar, parcerias com influenciadores e programas de fidelização. A projeção de vendas estima receita operacional bruta de R\$ 806.355,00 no primeiro ano, alcançando R\$ 846.720,00 no segundo ano, R\$ 905.985,00 no terceiro ano e R\$ 996.570,00 no quarto ano, demonstrando crescimento consistente do negócio.

No aspecto financeiro, a Casa Lumina demanda investimento inicial de R\$ 250.000,00, destinado à estruturação da loja, aquisição de equipamentos, capital de giro, desenvolvimento do e-commerce, marketing e composição do estoque inicial. O ponto de equilíbrio do negócio foi calculado em R\$ 365.089,26 de faturamento anual. As projeções indicam resultado operacional de R\$ 249.889,84 no primeiro ano, com crescimento gradual nos anos subsequentes. Os indicadores de viabilidade demonstram a atratividade do empreendimento, apresentando Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 533.130,49, Taxa Interna de Retorno (TIR) de 104,78% ao ano, Índice de Lucratividade de 3,13 e prazo de retorno do investimento (Payback) de aproximadamente 1 ano e 2 meses.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a Casa Lumina apresenta viabilidade econômica e financeira, além de estar inserida em um mercado em expansão e alinhado às tendências contemporâneas de consumo. A combinação entre produtos naturais, experiência sensorial e propósito de bem-estar posiciona a empresa de forma competitiva e com elevado potencial de crescimento nos próximos anos.

3.2 Caracterização da Empresa

A empresa Casa Lumina nasce com o propósito de iluminar momentos de autocuidado por meio de produtos que unem, sensações e equilíbrio. Realiza a fabricação e venda de chás funcionais em sachês e velas aromáticas temáticas, para promover o bem-estar por meio da combinação de sabor, saúde e experiências sensoriais. Seu principal foco está nos chás funcionais, criados a partir de combinações naturais para ajudar com as diversas demandas do dia a dia, como relaxamento, concentração e fortalecendo a imunidade.

3.2.1 Dados da empresa

A empresa Casa Lumina, nome fantasia utilizado para sua atuação no mercado, possui como razão social Casa Lumina LTDA. Sendo um nome previamente consultado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para verificação de disponibilidade de registro. A empresa é constituída sob a forma jurídica de Sociedade Empresária Limitada (LTDA). Sua sede está localizada na região do Ipiranga, na cidade de São Paulo – SP, local escolhido por facilitar o acesso a fornecedores, clientes e canais de distribuição. A atividade da empresa está enquadrada no Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 1099-6/99, relacionado à fabricação de produtos alimentícios diversos, incluindo chás funcionais, e também pode atuar com o CNAE 3299-0/99, voltado à fabricação de outros produtos, como velas aromáticas. Em relação ao regime tributário, a empresa se enquadra no Simples Nacional, por se tratar de um negócio de pequeno porte, o que permite uma tributação mais simplificada e adequada à sua realidade inicial.

3.2.2 Definição estratégica

A definição estratégica da empresa é fundamental para orientar suas decisões e direcionar suas ações no mercado. Por meio da construção da missão, visão e valores, é possível estabelecer a identidade organizacional, bem como os objetivos de longo prazo e os princípios que norteiam suas atividades. Nesse sentido, este tópico apresenta os elementos estratégicos que sustentam o posicionamento da Casa Lumina no segmento de bem-estar e autocuidado.

3.2.2.1 Visão

Ser reconhecida como uma marca referência no estado de São Paulo de bem-estar e autocuidado, destacando-se pela qualidade dos produtos, pela experiência sensorial proporcionada e pela construção de uma conexão emocional genuína com os consumidores.

3.2.2.2 Missão

Oferecer produtos que promovam bem-estar e equilíbrio, por meio da combinação de chás funcionais e velas aromáticas, proporcionando experiências sensoriais que incentivem o autocuidado e a conexão entre corpo, mente e ambiente.

3.2.2.3 Valores

Os valores da Casa Lumina orientam suas decisões, sua cultura organizacional e a forma como a marca se relaciona com seus consumidores. São eles:

- a) bem-estar e equilíbrio: incentivo a hábitos saudáveis e momentos de pausa na rotina;
- b) sustentabilidade e consciência: utilização de matérias-primas naturais e práticas responsáveis;
- c) empatia e acolhimento: valorização das relações humanas e do cuidado com o cliente;
- d) inovação e sensorialidade: criação de experiências únicas por meio de aromas, sabores e design;
- e) autenticidade e propósito: promoção do autocuidado como expressão de qualidade de vida.

3.2.3 *Conceito de negócio e proposta de valor*

A Casa Lumina é uma empresa inserida no mercado de bem-estar e autocuidado, cujo conceito de negócio está baseado na integração entre funcionalidade e experiência sensorial. A proposta central da marca é oferecer produtos que vão além do consumo tradicional, proporcionando ao cliente momentos de pausa, relaxamento e reconexão com o próprio bem-estar. Nesse sentido, a empresa não se posiciona apenas como fornecedora de produtos, mas como uma facilitadora de experiências de autocuidado no cotidiano.

O portfólio da Casa Lumina é composto principalmente por chás funcionais em sachês e velas aromáticas temáticas, desenvolvidos a partir de matérias-primas naturais e combinações cuidadosamente planejadas. Os chás são elaborados com foco em benefícios específicos, como relaxamento, melhora da concentração e fortalecimento da imunidade, enquanto as velas aromáticas atuam como complemento sensorial, contribuindo para a criação de ambientes acolhedores e equilibrados.

A necessidade atendida pela empresa está relacionada à crescente demanda por produtos que promovam saúde, bem-estar emocional e qualidade de vida, especialmente em um contexto marcado por rotinas intensas e altos níveis de estresse. O público consumidor busca alternativas acessíveis que permitam inserir pequenos rituais de autocuidado no dia a dia, transformando momentos simples em experiências significativas.

A proposta de valor da Casa Lumina está fundamentada na entrega de uma experiência completa de bem-estar, que combina sabor, aroma e sensações em um único momento de consumo. Diferentemente de empresas que atuam apenas no segmento de chás ou de aromaterapia de forma isolada, a Casa Lumina integra esses dois elementos em uma solução única, criando um diferencial competitivo baseado na experiência sensorial ampliada.

Entre os principais diferenciais da marca, destacam-se: o uso de ingredientes naturais e funcionais, a criação de blends exclusivos, o design das embalagens alinhado à proposta de bem-estar, a comunicação acolhedora e humanizada, e o modelo de negócio que valoriza a experiência do consumidor tanto no ambiente físico quanto digital. Além disso, a empresa adota uma abordagem voltada ao propósito, incentivando o autocuidado como prática cotidiana e acessível.

A existência da Casa Lumina se justifica, portanto, pela sua capacidade de atender a uma demanda crescente por produtos que unam saúde, naturalidade e experiência, inserindo-se em um mercado em expansão e ainda com espaço para diferenciação. Ao transformar o consumo em um ritual de bem-estar, a marca cria valor não apenas funcional, mas também emocional, fortalecendo sua conexão com o consumidor e seu posicionamento no mercado.

3.2.4 Mercado alvo

O mercado-alvo da Casa Lumina é definido a partir de uma segmentação mista que envolve aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Geograficamente, a atuação inicial concentra-se na cidade de São Paulo, com destaque para o bairro do Ipiranga onde está localizado o ponto físico e regiões próximas, como Cambuci, Saúde, Vila Mariana e Sacomã. Essa delimitação favorece tanto a criação de um espaço de experimentação sensorial quanto a eficiência nas entregas por meio de plataformas de delivery.

No aspecto demográfico, o público é composto principalmente por jovens e adultos entre 25 e 45 anos, pertencentes às classes B e C alta, com nível de escolaridade médio ou superior. Embora o consumo de produtos de bem-estar seja predominante entre mulheres, observa-se o crescimento da participação masculina, especialmente entre aqueles que buscam alternativas naturais para melhorar a concentração e o equilíbrio emocional.

Sob a perspectiva psicográfica e comportamental, os consumidores da Casa Lumina valorizam o bem-estar, a qualidade de vida e práticas de autocuidado. O consumo está associado a momentos de pausa e relaxamento em meio à rotina intensa, refletindo um estilo de vida mais consciente. Trata-se de um público conectado ao ambiente digital, que prioriza marcas alinhadas a valores como sustentabilidade, autenticidade e transparência.

Esse público apresenta comportamento híbrido, conciliando a praticidade das compras online com a valorização da experiência presencial. Dessa forma, o mercado da empresa abrange jovens em busca de relaxamento, profissionais focados em desempenho e famílias que desejam promover conforto e bem-estar no ambiente doméstico.

Em um cenário cada vez mais acelerado, a busca por equilíbrio e qualidade de vida tornou-se uma necessidade. Nesse contexto, o mercado de bem-estar no Brasil apresenta crescimento contínuo, impulsionado por consumidores mais conscientes sobre o cuidado com o corpo e a mente. Experiências sensoriais e práticas de autocuidado ganham destaque como formas de aliviar o estresse e promover bem-estar.

Como reflexo desse movimento, o setor de saúde, beleza e bem-estar apresenta crescimento contínuo. Em 2024, o segmento registrou aumento de 16,5% no faturamento, evidenciando a alta demanda por produtos e serviços voltados ao autocuidado. Além disso, as projeções indicam expansão consistente nos próximos anos, acompanhada pelo aumento do consumo digital nesse setor.

No nicho específico de produtos sensoriais, observa-se crescimento expressivo. Conforme levantamento do Sebrae-SP (2026), o setor de velas aromáticas apresentou aumento de 195% no número de novos negócios entre microempreendedores individuais no estado de São Paulo.

Além disso, observa-se um crescimento relevante no consumo de chás no Brasil, reforçando a busca por produtos naturais e funcionais. Conforme dados da Santosflora, com base em estudos da Euromonitor International, o consumo de chá no país cresceu 25% em sete anos, superando a média global. Esse avanço está associado à maior conscientização sobre saúde e à valorização de experiências sensoriais, fortalecendo o posicionamento da Casa Lumina.

Esse cenário evidencia uma demanda sólida e em expansão, reforçando o potencial e a viabilidade da proposta da Casa Lumina.

3.2.5 Empreendedores e capital social

A Casa Lumina é composta por um grupo de empreendedoras com formação em Gestão Comercial, que reúne competências complementares nas áreas de marketing, atendimento ao cliente, gestão operacional e planejamento estratégico. A atuação conjunta das sócias permite uma gestão integrada do negócio, alinhando visão estratégica e execução prática, fatores essenciais para a consolidação da marca no mercado de bem-estar e autocuidado.

A sócia Priscilla Rocha Rodrigues, estudante de Gestão Comercial, possui experiência nas áreas de atendimento ao cliente e vendas, com atuação em ambientes dinâmicos e voltados ao relacionamento direto com o consumidor. Atualmente, atua na startup Benup, desenvolvendo atividades na área comercial e de atendimento, com foco na experiência do cliente, suporte ao processo de vendas e resolução de demandas. Anteriormente, atuou em uma pizzaria por aproximadamente um ano e oito meses, desempenhando funções que contribuíram para o desenvolvimento de habilidades como comunicação, organização e versatilidade

operacional. Sua principal competência está relacionada à gestão do relacionamento com o cliente, sendo responsável pelas áreas de atendimento e experiência do consumidor na Casa Lumina.

A sócia Caroline Silva Oliveira apresenta perfil criativo e estratégico, com foco no desenvolvimento da identidade da marca e no posicionamento de mercado. Suas competências estão relacionadas à construção de branding, definição de identidade visual e planejamento de comunicação, atuando diretamente na criação de estratégias que fortaleçam a presença da Casa Lumina no mercado. É responsável por garantir a coerência estética e conceitual da marca em todos os pontos de contato com o cliente, contribuindo para a construção de uma experiência sensorial alinhada ao propósito do negócio e para o fortalecimento do reconhecimento da marca.

A sócia Nicolý Dias possui perfil analítico e organizado, com experiência na área de atendimento ao cliente, tendo atuado na empresa Allianz. Sua atuação contribuiu para o desenvolvimento de habilidades como comunicação, organização e relacionamento com o público. Na Casa Lumina, suas competências estão voltadas à gestão administrativa e financeira, sendo responsável pelo controle de custos, formação de preços, organização de processos internos e acompanhamento de indicadores de desempenho, contribuindo para a sustentabilidade financeira e para a tomada de decisões estratégicas da empresa.

A sócia Samantha da Veiga Batista possui formação em Logística, além de formação em Gestão Comercial, apresentando um perfil técnico e estratégico voltado à gestão operacional. Suas competências estão relacionadas ao planejamento e controle logístico, gestão de fornecedores, organização de estoque e otimização de processos. Sua atuação é responsável por estruturar o fluxo operacional da Casa Lumina, garantindo eficiência na cadeia de suprimentos, controle adequado de insumos e cumprimento de prazos. Além disso, sua formação contribui para a redução de custos operacionais e para a melhoria contínua dos processos, assegurando qualidade e padronização nos produtos oferecidos.

A sócia Luana Alves Ribeiro, especialista em vendas de e-commerce e atendimento multicanal, com foco em conversão e suporte ao cliente em plataformas digitais. atuará como Gestora de E-commerce. Será responsável pela administração da loja virtual, realizando o cadastro e a atualização do portfólio de produtos. Sua função engloba o atendimento direto ao cliente via chat, e-mail e telefone, o auxílio na finalização de pedidos e a participação estratégica na elaboração de campanhas de

vendas para os canais digitais.

A sócia Josefa Adriana Rodrigues das Neves Supervisora de Vendas com 16 anos de experiência em gestão de campo, atendimento ao cliente e rotinas administrativas complexas. Possui domínio em sistemas de faturamento e transição de regimes tributários (Simples Nacional para Lucro Presumido). Atuará como Supervisora Administrativa e Fiscal. Será responsável pelo controle de faturamento, gestão de contas e mediação de conflitos (reembolsos e trocas). Utilizará sua base contábil para garantir a conformidade fiscal da empresa, organizando registros e planilhas essenciais para a saúde financeira e administrativa do negócio.

A divisão das responsabilidades entre as sócias foi estruturada de forma estratégica, considerando as competências individuais e as demandas do negócio, permitindo maior eficiência na gestão e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

Em relação ao capital social, a Casa Lumina será constituída com um investimento inicial estimado em 40% do montante investido de cada sócia, valor considerado adequado para um empreendimento de pequeno porte com ponto físico na cidade de São Paulo. Esse montante contempla custos iniciais como locação do espaço comercial, adequação e ambientação do ponto de venda, desenvolvimento da identidade da marca, aquisição de estoque inicial (chás e velas), embalagens, estrutura operacional e investimentos em marketing.

Dessa forma, o valor definido contempla os investimentos iniciais necessários para a estruturação e início das atividades da empresa.

A participação societária será dividida de forma igualitária entre as quatro sócias, sendo:

Priscilla Rocha Rodrigues – 16,67%

Caroline Silva Oliveira – 16,67%

Nicolly Dias – 16,67%

Samantha da Veiga Batista – 16,67%

Luana Alves Ribeiro – 16,67%

Josefa Adriana Rodrigues das Neves – 16,67%

Cada sócia contribuirá com o valor de R\$ 20.000,00, totalizando o capital social da empresa.

A escolha pela divisão igualitária se justifica pelo caráter colaborativo do empreendimento, no qual todas as sócias participam ativamente das decisões

estratégicas e da operação, compartilhando responsabilidades e resultados. Esse modelo fortalece o comprometimento coletivo e favorece o desenvolvimento sustentável da empresa.

Dessa forma, a Casa Lumina conta com uma equipe empreendedora alinhada ao seu propósito, com competências complementares e estrutura societária coerente, fatores que contribuem para a viabilidade e o potencial de crescimento do negócio no mercado de bem-estar e autocuidado.

3.3 Pesquisa e Análise de Mercado

A pesquisa e análise de mercado constitui uma etapa fundamental para a elaboração do plano de negócios, pois fornece informações essenciais para a tomada de decisão e para a avaliação da viabilidade do empreendimento. Por meio da coleta e análise de dados provenientes de fontes secundárias e primárias, torna-se possível compreender o comportamento do consumidor, identificar tendências, avaliar a concorrência e mapear oportunidades e ameaças do ambiente externo. Nesse contexto, este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise estruturada do mercado no qual a Casa Lumina está inserida, contemplando aspectos como o macroambiente, o perfil dos consumidores, os concorrentes e os fornecedores, de modo a subsidiar estratégias consistentes e alinhadas à realidade do setor.

3.3.1 *Macroambiente do negócio*

A análise do macroambiente do negócio tem como objetivo compreender o contexto no qual a Casa Lumina está inserida, por meio da identificação de fatores externos que influenciam o seu desempenho. Para isso, serão apresentados dados do segmento de bem-estar e autocuidado, bem como a análise dos fatores ambientais com base no modelo PESTEL, permitindo identificar oportunidades e ameaças relevantes ao negócio.

3.3.1.1 Dados sobre o segmento do negócio

O mercado global de bem-estar e autocuidado apresenta crescimento expressivo e consistente nos últimos anos. De acordo com o Global Wellness Institute (2024), a economia global do bem-estar atingiu aproximadamente US\$ 6,8 trilhões em

2024, consolidando-se como um dos maiores setores da economia mundial, com taxa de crescimento anual próxima de 7%.

Além disso, projeções do Global Wellness Institute (2025) indicam que esse mercado poderá ultrapassar US\$ 9 trilhões até o final da década, impulsionado principalmente pelo aumento da preocupação com saúde mental, qualidade de vida e hábitos saudáveis.

No contexto brasileiro, o setor também apresenta forte relevância econômica. Segundo o Global Wellness Institute (2024), o Brasil figura entre os maiores mercados globais de bem-estar, movimentando aproximadamente US\$ 96 bilhões e consolidando-se como o maior mercado da América Latina.

Esse crescimento está diretamente relacionado às mudanças no comportamento do consumidor, especialmente diante do aumento dos níveis de estresse e da busca por alternativas que promovam equilíbrio físico e emocional (McKinsey & Company, 2024). Nesse cenário, observa-se o avanço de segmentos como alimentação saudável, produtos naturais e experiências sensoriais, incluindo chás funcionais e aromaterapia, que vêm ganhando espaço no mercado (SEBRAE, 2024).

Dessa forma, os dados apresentados evidenciam um ambiente favorável para negócios voltados ao bem-estar e autocuidado, caracterizado por crescimento contínuo, ampliação da demanda e valorização de produtos que proporcionem qualidade de vida (Global Wellness Institute, 2024). Complementarmente, observa-se que esse crescimento não ocorre de forma homogênea, mas sim por meio da expansão de nichos específicos dentro do segmento. No caso dos chás, especialmente os funcionais e premium, há aumento do interesse por produtos associados a benefícios à saúde e à experiência sensorial, conforme apontado por análises do setor alimentício, que indicam a entrada de novos consumidores motivados por fatores como relaxamento, bem-estar e qualidade de vida. Esse comportamento evidencia uma mudança no padrão de consumo, no qual o produto deixa de ser apenas funcional e passa a representar um momento de autocuidado.

No segmento de velas aromáticas, o crescimento também se mostra relevante no contexto nacional. Dados do Sebrae-SP, com base em informações da Receita Federal, indicam aumento de aproximadamente 195,6% no número de microempreendedores individuais (MEIs) atuando nesse mercado no estado de São Paulo entre 2021 e 2025, evidenciando não apenas a ampliação da oferta, mas

também o fortalecimento da demanda por produtos ligados à aromaterapia e ao bem-estar (SEBRAE-SP, 2026).

Esse crescimento reforça a consolidação do consumo de produtos voltados à experiência sensorial no cotidiano dos consumidores.

Adicionalmente, fatores sociais têm intensificado essa demanda. Estudos brasileiros relacionados à saúde mental e ao autocuidado apontam a crescente valorização de práticas voltadas ao bem-estar como estratégia para redução do estresse e melhoria da qualidade de vida, contribuindo diretamente para o aumento do consumo de produtos associados ao relaxamento, como chás e velas aromáticas (Silva Junior *et al.*, 2025; Ebserh, 2025).

Outro aspecto relevante refere-se ao perfil do consumidor contemporâneo, que tem incorporado o autocuidado como hábito recorrente, impulsionando o consumo de produtos e serviços relacionados ao bem-estar e à qualidade de vida (McKinsey & Company, 2024). Esse comportamento favorece tanto o consumo frequente de produtos como chás quanto a aquisição complementar de itens de ambientação e experiências sensoriais, criando oportunidades para modelos de negócios que integrem diferentes categorias dentro do mesmo conceito de bem-estar (SEBRAE, 2024).

No contexto regional, destaca-se o município de São Paulo, que possui população superior a 11 milhões de habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), configurando um mercado consumidor amplo, urbano e alinhado a tendências de consumo relacionadas à praticidade, saúde e qualidade de vida.

Dessa forma, ao aprofundar a análise do segmento, observa-se não apenas o crescimento do mercado de bem-estar de forma geral, mas também a consolidação de nichos específicos e complementares, cuja integração potencializa oportunidades de negócio (Global Wellness Institute, 2024). Esse cenário reforça a viabilidade de propostas que combinem funcionalidade e experiência, como é o caso da Casa Lumina, posicionando o empreendimento de forma estratégica dentro de um mercado em expansão.

3.3.1.2 Dados sobre o PESTEL

A análise dos fatores PESTEL permite compreender os principais elementos externos que podem impactar o desempenho da Casa Lumina, considerando o contexto de mercado e a sua localização estratégica na Rua Silva Bueno, no bairro do Ipiranga, em São Paulo.

No fator político e legal, o ambiente apresenta estímulos à formalização por meio do Simples Nacional. Para a Casa Lumina, a operação na Rua Silva Bueno beneficia-se da desburocratização para comércios de baixo risco na capital paulista. Contudo, a empresa deve observar rigorosamente as normas da ANVISA quanto à segurança e rotulagem de chás e velas, além de cumprir as regulamentações de publicidade e ocupação de fachada comuns ao comércio de rua da cidade de São Paulo.

No fator econômico, o setor de bem-estar demonstra forte resiliência, com crescimento de 44% nos últimos cinco anos, (Euromonitor, 2024). A localização na Rua Silva Bueno é um fator econômico decisivo: trata-se de um dos maiores eixos comerciais de rua da Zona Sul de São Paulo, com intenso fluxo diário de pedestres e consumidores de diferentes classes sociais. Essa diversidade de público permite à Casa Lumina explorar tanto o consumo por impulso quanto a venda de presentes, aproveitando a vitalidade econômica da região que mistura tradição residencial com um comércio pulsante.

No fator social, observa-se o fortalecimento do autocuidado, com 80% dos brasileiros priorizando a redução do estresse (Kantar, 2023). O Ipiranga é um bairro que une famílias tradicionais e um novo público jovem que valoriza o comércio local. Estar na Silva Bueno permite que a Casa Lumina se posicione como um refúgio de tranquilidade em meio ao dinamismo do comércio popular, atendendo à demanda crescente por saúde mental e momentos de pausa, tendência validada pela *Fiocruz*.

No fator tecnológico, o avanço do e-commerce e do *social commerce* é fundamental. Para a Casa Lumina, a tecnologia permitirá integrar a loja física na Silva Bueno com as vendas digitais (WhatsApp e Instagram), utilizando ferramentas de geolocalização para atrair clientes que circulam pelo Ipiranga e buscam conveniência e produtos exclusivos.

No fator ecológico, a revista *Exame* aponta que o consumidor atual prefere marcas com responsabilidade ambiental. A Casa Lumina alinha-se a essa tendência

ao utilizar ceras vegetais e insumos naturais. Em um ambiente urbano denso como o da Rua Silva Bueno, oferecer produtos que remetem à natureza e sustentabilidade cria um diferencial competitivo imediato frente a produtos industrializados.

Dessa forma, a análise PESTEL evidencia que o ambiente externo, somado ao posicionamento estratégico no coração comercial do Ipiranga, apresenta condições favoráveis e sustentáveis para a viabilidade da Casa Lumina.

3.3.2 Identificação e análise dos consumidores

Na Casa Lumina, a análise dos consumidores não é apenas uma etapa formal, mas a base estratégica para que o negócio prospere. Como opera o nicho de bem-estar e autocuidado, entender quem está do outro lado do balcão ou da tela é o que nos permite entregar mais do que produtos: entrega soluções reais para a rotina do cliente. Para garantir essa precisão, utiliza uma segmentação mista (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental). Essa visão nos ajuda a entender não só o perfil básico do público, mas o que motiva sua compra e como ele interage com a marca, permitindo ações de marketing muito mais assertivas e focadas em fidelização.

3.2.2.1 Dados demográficos dos consumidores

O público-alvo da Casa Lumina foi delimitado a partir da análise dos dados da pesquisa de mercado quantitativa realizada com consumidores residentes e frequentadores da região do Ipiranga. O perfil mapeado concentra indivíduos com faixa etária entre 20 e 45 anos, pertencentes economicamente às classes B e C, que apresentam um comportamento de consumo focado em conveniência e bem-estar.

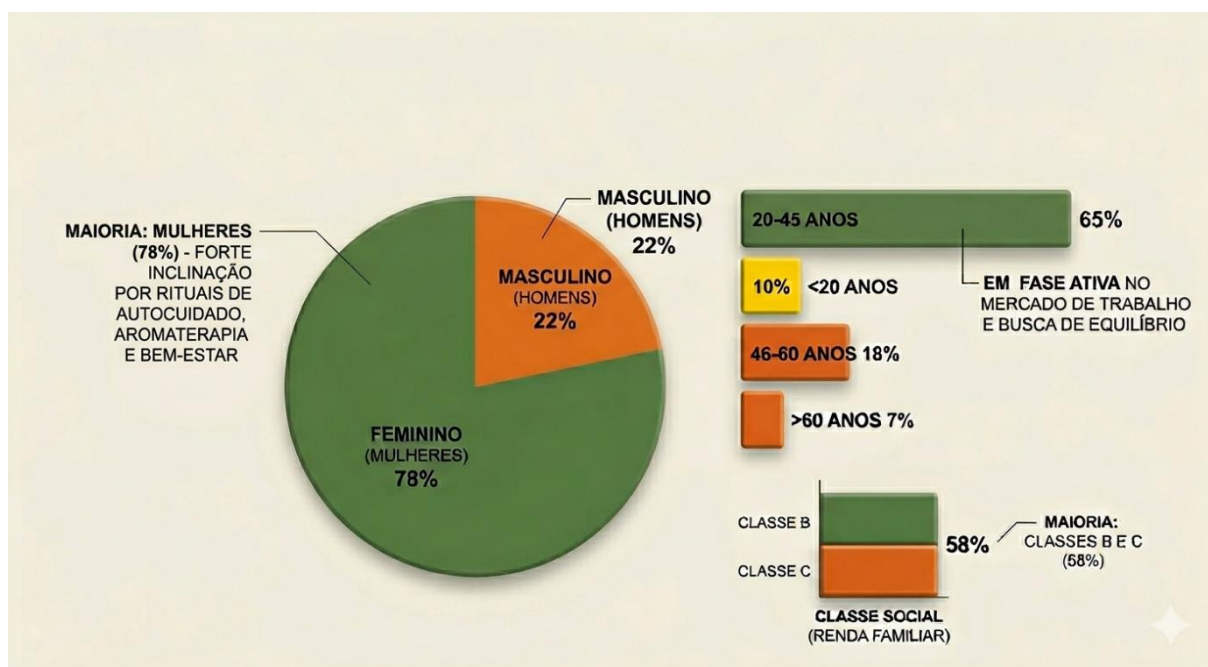
Com base na pesquisa primária realizada com potenciais consumidores da região do Ipiranga e arredores, identificou-se um perfil demográfico bem definido para a Casa Lumina. O público-alvo é composto majoritariamente por mulheres, que representam 78% dos respondentes, evidenciando uma forte inclinação do público feminino por rituais de autocuidado, aromaterapia e bem-estar.

No que tange à faixa etária, observa-se uma concentração predominante de indivíduos entre 20 e 45 anos, totalizando 65% da amostra. Este grupo caracteriza-se por estar em fase ativa no mercado de trabalho e buscar soluções que auxiliem no equilíbrio entre a rotina profissional estressante e a saúde mental. Em termos de perfil

socioeconômico, a pesquisa indicou que a maioria dos interessados (58%) pertence às classes B e C, com renda familiar média que permite o consumo regular de produtos de valor agregado, como chás *premium* e velas artesanais.

Além disso, 72% dos respondentes residem ou trabalham no bairro do Ipiranga, o que válida a escolha estratégica da localização física na Rua Silva Bueno. Este dado demográfico confirma que a Casa Lumina possui um mercado de proximidade relevante, facilitando estratégias de fidelização e logística de entrega local por meio de modalidades como o "Clique e Retire", conforme dados apresentados no Gráfico 1.

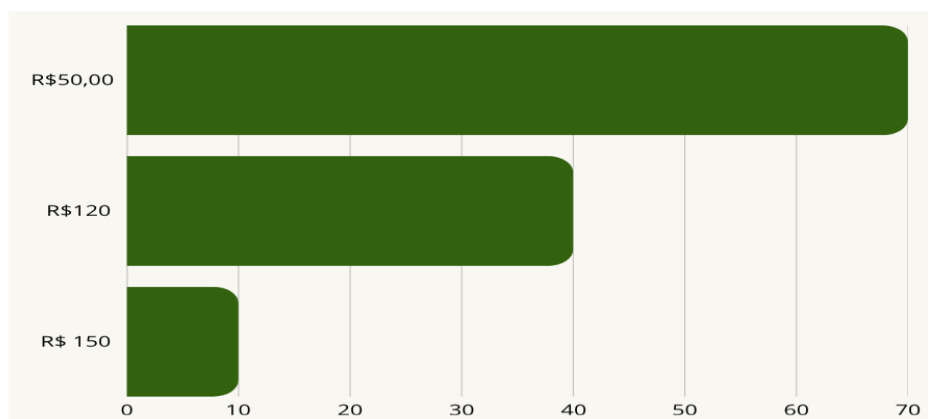
Gráfico 1 - Dados demográficos dos Consumidores



Fonte: os autores (2026)

Do ponto da pesquisa revelou economicamente, esse grupo possui estabilidade financeira e demonstra disposição para investir em produtos que agreguem valor à rotina, com um ticket médio de compra estimado entre R\$ 50,00 e R\$ 120,00 por ocasião de compra.

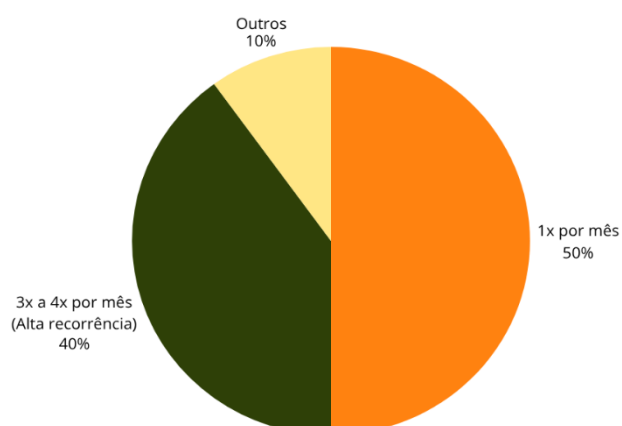
Tabela 1 Valor Médio de investimento por Ocasão



Fonte: os autores (2026)

Conforme os dados primários obtidos, identificou-se que 50% dos respondentes possuem uma periodicidade de uso de serviços de conveniência de ao menos uma vez por mês, enquanto uma parcela **de 40% apresenta alta recorrência**, utilizando serviços similares entre três e quatro vezes mensais. Este dado comprova a existência de uma demanda fiel e constante dentro do recorte demográfico de jovens adultos e adultos em fase produtiva na região de abrangência.

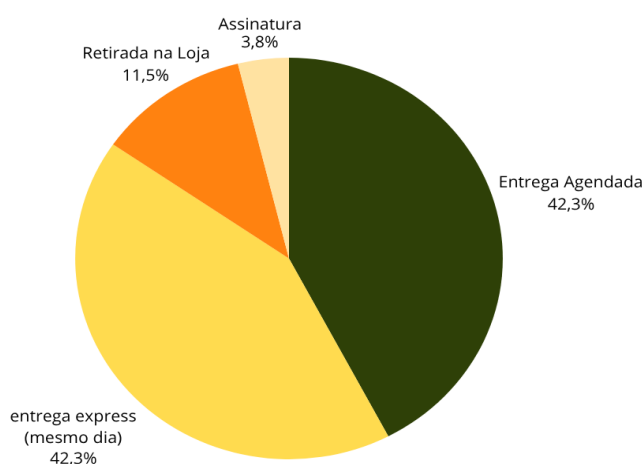
Gráfico 2 Intenção de uso dos serviços Casa Lumina



Fonte: os autores (2026)

Conforme apresentado na figura a seguir nota-se uma demanda predominante por conveniência logística e de serviço, os dados mostram que esse público prioriza a otimização do tempo. As modalidades de Entrega Agendada e Entrega Express (mesmo dia) foram as mais citadas, com 42,3% de preferência cada, seguidas pela necessidade de Retirada na Loja 11,5%. A aceitação do modelo de Assinatura Mensal pesquisada foi de 3,8%, confirmando a aderência da proposta da Casa Lumina aos hábitos de consumo do público de classe média paulistana.

Gráfico 3 Preferência de Modalidades de Entrega e Serviços



Fonte: os autores (2026)

Psicograficamente, o público é composto por indivíduos que valorizam a praticidade urbana para obter melhor qualidade de vida. Esse comportamento é sustentado por tendências de mercado da Kantar (2023), que indicam que a busca por conveniência e saúde mental são as prioridades atuais do consumidor brasileiro. Dessa forma, o público-alvo consolida-se como pessoas economicamente ativas que buscam produtos e serviços que facilitem rituais de cuidado diário em uma rotina dinâmica.

3.2.2.2 Dados sobre hábitos de consumo dos consumidores

O mercado de chás no Brasil apresenta crescimento acelerado, especialmente no segmento premium, impulsionado por consumidores jovens e urbanos que buscam

hábitos de vida mais saudáveis. Esse público demonstra preferência por bebidas de baixa caloria, sem conservantes e associadas ao relaxamento e bem-estar, características diretamente alinhadas à proposta da Casa Lumina.

O comportamento do consumidor no mercado de bem-estar tem passado por transformações relevantes nos últimos anos, impulsionando o crescimento de categorias como chás funcionais e produtos sensoriais. De acordo com dados divulgados pelo portal Medicina S/A, a economia global do bem-estar já movimentava trilhões de dólares e mantém trajetória de crescimento contínuo, evidenciando a consolidação desse mercado em escala mundial.

No contexto brasileiro, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas destaca que o setor de wellness tem apresentado expansão consistente, com aumento da demanda por produtos voltados à saúde, equilíbrio emocional e qualidade de vida, indicando maior disposição dos consumidores em investir nesse tipo de consumo.

A preocupação com saúde mental também reforça esse comportamento. Dados da Fundação Oswaldo Cruz apontam crescimento das iniciativas e práticas relacionadas ao autocuidado, especialmente em campanhas como o Janeiro Branco, evidenciando a ampliação do debate e da conscientização sobre saúde mental no Brasil.

No segmento específico de chás, observa-se crescimento no consumo de produtos premium e funcionais. Segundo o portal BHB Food, esse mercado tem atraído novos consumidores no Brasil, impulsionado pela busca por benefícios à saúde e experiências diferenciadas, reforçando o potencial de expansão do setor.

Em relação às velas aromáticas, o mercado apresenta dados mais concretos de crescimento. Segundo reportagem do Correio da Manhã, houve aumento de 247% no número de microempreendedores individuais (MEIs) no segmento em determinadas regiões do estado de São Paulo, indicando forte expansão da oferta e, consequentemente, da demanda por esse tipo de produto.

Esse cenário é reforçado por tendências apontadas pela revista Exame, que indicam que o setor de bem-estar continuará em crescimento nos próximos anos, com

destaque para produtos que promovam experiências sensoriais e momentos de relaxamento, consolidando o consumo como parte do estilo de vida contemporâneo.

Além disso, dados da Kantar indicam que o autocuidado tem se tornado um hábito mais presente entre os consumidores brasileiros, ampliando o mercado potencial para produtos voltados ao bem-estar.

No contexto regional, o município de São Paulo apresenta população superior a 11 milhões de habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o que representa um mercado consumidor expressivo, especialmente em segmentos ligados ao consumo urbano e à busca por praticidade e qualidade de vida.

Dessa forma, observa-se que o comportamento do consumidor está cada vez mais orientado ao autocuidado e à busca por bem-estar, favorecendo tanto o consumo recorrente de chás quanto a aquisição de velas aromáticas, cujas características complementares fortalecem a proposta de valor da Casa Lumina.

3.2.2.3 Dados sobre as variáveis que motivam as compras

A decisão de compra no mercado de bem-estar é influenciada por um conjunto de fatores relacionados ao comportamento do consumidor e às tendências de consumo observadas no setor de wellness (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2024). De acordo com análises do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), o crescimento desse mercado está diretamente associado à busca por qualidade de vida, saúde e equilíbrio emocional, indicando que a motivação de compra está fortemente ligada a benefícios percebidos além da funcionalidade do produto.

Nesse contexto, observa-se que a motivação de compra não ocorre de forma isolada, mas sim pela combinação de diferentes variáveis. Em relação aos produtos, o aumento da demanda por itens naturais e funcionais está diretamente ligado ao comportamento do consumidor contemporâneo, caracterizado pela valorização de saúde, bem-estar e autocuidado (MCKINSEY & COMPANY, 2024). Conforme apontado pelo portal BHB Food, o crescimento dos chás premium no Brasil está associado à busca por benefícios à saúde e experiências sensoriais, como relaxamento e bem-estar, fatores que influenciam diretamente a escolha do produto

(BHB Food, 2024). Da mesma forma, o avanço do mercado de velas aromáticas, evidenciado pelo crescimento de aproximadamente 195,6% no número de microempreendedores individuais (MEIs) no setor no estado de São Paulo entre 2021 e 2025, segundo dados do Sebrae-SP com base em informações da Receita Federal, demonstra a expansão do mercado de produtos voltados ao bem-estar e à ambientação (SEBRAE-SP, 2026).

Além disso, fatores relacionados à saúde mental também influenciam o comportamento de compra. Dados da Fundação Oswaldo Cruz indicam a crescente valorização de práticas de autocuidado, o que contribui para o aumento do interesse por produtos associados ao relaxamento e à redução do estresse (FIOCRUZ, 2024). Esse cenário reforça a importância de atributos como qualidade dos ingredientes, naturalidade e propósito do produto como elementos decisivos na escolha do consumidor (SEBRAE, 2024).

Em relação ao preço, o comportamento do consumidor demonstra sensibilidade ao custo-benefício. De acordo com conteúdo do SEBRAE (2024), consumidores desse segmento tendem a valorizar produtos que entreguem benefícios percebidos claros, o que justifica a aceitação de preços mais elevados quando associados à qualidade, experiência e diferenciação. Nesse sentido, estratégias como a oferta de kits e combinações de produtos contribuem para o aumento do valor percebido e do ticket médio.

Outro fator relevante está relacionado à experiência de consumo. Tendências apontadas pela revista Exame (2024) indicam que o consumidor contemporâneo valoriza cada vez mais experiências sensoriais e momentos de pausa na rotina, o que influencia diretamente a decisão de compra. Esse comportamento reforça a importância de ambientes organizados, acolhedores e alinhados à proposta de bem-estar, capazes de estimular a permanência do cliente e fortalecer a conexão com a marca (Exame, 2024).

Por fim, dados da Kantar indicam que o autocuidado tem se tornado um hábito recorrente entre os consumidores, contribuindo para a frequência de compra e para a fidelização (Kantar, 2024). Dessa forma, observa-se que as variáveis que motivam a decisão de compra estão relacionadas não apenas ao produto em si, mas à

experiência completa oferecida ao consumidor, envolvendo aspectos funcionais, emocionais e sensoriais.

3.3.3 Identificação e análise da concorrência

O mercado de chás funcionais e velas aromáticas no Brasil apresenta-se em crescimento, impulsionado pela busca dos consumidores por produtos que promovam bem-estar, saúde e experiências sensoriais. Nesse contexto, observa-se a atuação de diferentes empresas que, embora nem sempre comercializem ambos os produtos simultaneamente, concorrem de forma indireta ao atender necessidades semelhantes do público-alvo da Lumina.

No segmento de chás funcionais, destacam-se marcas como Iamaní, Desinchá, Leão, Chá Brasil e Campo Largo. A Iamaní diferencia-se pelo forte apelo sustentável, utilizando insumos naturais e embalagens biodegradáveis. Já a Desinchá possui grande presença digital e posiciona-se no nicho de emagrecimento e detox. A marca Leão apresenta forte distribuição em larga escala. A Chá Brasil atua no segmento premium com blends exclusivos, enquanto a Campo Largo destaca-se por produtos naturais e orgânicos.

No segmento de velas aromáticas, destacam-se Can Candles, Lenvie, Avatim, Granado e Natura. A Can Candles foca em bem-estar e aromaterapia. A Lenvie posiciona-se como marca premium com forte apelo estético. A Avatim possui presença no varejo físico e valoriza fragrâncias brasileiras. A Granado agrega valor por sua tradição e a Natura reforça sustentabilidade e bem-estar.

Dessa forma, observa-se que os concorrentes da Lumina atuam em diferentes frentes. A Lumina apresenta como diferencial a integração entre produtos funcionais e sensoriais, oferecendo uma experiência completa de bem-estar.

3.3.3.1 Identificação dos principais concorrentes da empresa

A classificação dos concorrentes da Lumina pode ser realizada com base no nível de similaridade entre os produtos oferecidos e na proposta de valor apresentada ao consumidor.

Os concorrentes diretos incluem Iamaní, Chá Brasil, Can Candles e Lenvie, que se aproximam do conceito da Lumina ao trabalharem com bem-estar e experiência sensorial.

Já os concorrentes indiretos incluem Desinchá, Leão, Avatim, Granado e Natura, que atendem necessidades semelhantes como autocuidado, relaxamento e qualidade de vida.

Dessa forma, a Lumina posiciona-se em um espaço híbrido, reduzindo concorrência direta e ampliando possibilidades de diferenciação.

3.3.3.2 Dados sobre os produtos/serviços do concorrente

A coleta de dados sobre os concorrentes diretos e indiretos da Casa Lumina foi realizada por meio de uma triangulação de informações, permitindo a validação de cada dado apresentado conforme sua origem:

- **Dados de Mercado e Tendências:** As informações sobre o crescimento do setor de bem-estar e perfumaria foram extraídas de relatórios setoriais da ABIHPEC (2025) e análises globais da Euromonitor (2025).
- **Análise de Portfólio e Preços:** Os dados referentes ao mix de produtos, valores de venda e estratégias promocionais foram coletados diretamente nos sites institucionais e catálogos digitais das empresas concorrentes (Granado entre outras) no primeiro semestre de 2026.

Conforme detalhado no Quadro 1, apresenta-se a síntese dos dados coletados, relacionando cada concorrente ao seu respectivo canal de venda:

Quadro 1 - Matriz Comparativa de Preços, Canais e Fontes

Marca	Categoria	Preço Médio (Ref. 2026)	Canais de Venda	Fonte (Meio de Coleta)
	Chás Funcionais	R\$ 89,90 a R\$ 95,00	E-commerce, Marketplaces (Amazon)	Site Oficial Desinchá (2026)
	Chás Orgânicos	R\$ 38,40 a R\$ 47,99	Loja Virtual, Instagram	Site Oficial Iamaní (2026)
	Velas Aromáticas	R\$ 49,90 a R\$ 148,00 R\$ 49,90 a R\$ 148,00	E-commerce, TikTok E-commerce, TikTok	Site Oficial Can Candles (2026)
	Autocuidado	R\$ 80,00 a R\$ 120,00	Lojas Físicas	Site Oficial, Catálogo Granado / ABIHPEC (2025)

Fonte: os autores (2026)

- Engajamento e Comportamento Digital: A percepção de marca e a interação com os consumidores foram analisadas por meio de observação documental em redes sociais como Instagram e TikTok, além da verificação de índices de satisfação na plataforma Reclame Aqui (2026).
- Validação Geográfica: As informações sobre a localização e raio de atuação dos concorrentes diretos no bairro do Ipiranga foram obtidas via **Google Maps**.

No mercado de chás, a Iamaní destaca-se pelo foco em sustentabilidade e blends orgânicos voltados ao público feminino, conforme evidenciado em seu posicionamento de marca oficial (Site Oficial Iamaní, 2026). Já a Desinchá utiliza o marketing digital agressivo e parcerias com influenciadores para fortalecer sua presença no segmento de chás funcionais, estratégia consolidada em relatórios de tendências de consumo digital (Euromonitor, 2025).

No segmento de velas aromáticas e perfumaria de ambiente, a Can Candles direciona sua comunicação para a aromaterapia terapêutica e estética minimalista, conforme verificado em suas campanhas ativas em redes sociais como Instagram e TikTok (Can Candles, 2026). Por outro lado, a Granado utiliza sua tradição centenária e diversificação de portfólio como pilares de confiança e autoridade no mercado de autocuidado, dados corroborados por relatórios setoriais de perfumaria (ABIHPEC, 2025).

A Casa Lumina diferencia-se competitivamente ao integrar estes dois universos — chás funcionais e velas artesanais — em uma proposta única de bem-estar holístico. Diferente dos concorrentes citados, que operam majoritariamente em nichos isolados, a Casa Lumina foca na curadoria de "rituais de pausa". Esta estratégia baseia-se na lacuna de mercado identificada na pesquisa documental realizada pelos autores (2026), que aponta uma demanda crescente por experiências sensoriais completas que unem o paladar ao olfato de forma integrada.

3.3.3.3 Dados sobre os processos de produção/vendas

A fundamentação dos processos operacionais dos concorrentes foi obtida por meio de triangulação de dados, utilizando relatórios anuais de sustentabilidade, notas

fiscais de venda consultadas em portais de transparência (para empresas de capital aberto).

No que tange à produção, marcas como Natura e Leão operam sob o regime de produção industrial em larga escala, com processos certificados pela ISO 9001, conforme consta em seus relatórios de governança corporativa. Já as marcas de nicho, como Iamaní e Can Candles, utilizam o modelo de produção sob demanda ou em pequenos lotes, estratégia confirmada pela análise de seus prazos de entrega e descrição de "produção artesanal" em seus respectivos portais de e-commerce.

Quanto aos processos de vendas, a eficácia dos canais foi comprovada através do monitoramento de tráfego digital e presença física. A Avatim e a Granado, por exemplo, sustentam um processo de venda focado na experiência sensorial, com pontos de venda estrategicamente localizados em centros comerciais de alto fluxo, como shoppings da rede Iguatemi e Multiplan. A eficácia desse modelo de venda física é corroborada por dados setoriais da Associação Brasileira de Franquias e Design (ABFD, 2024), que apontam o setor de perfumaria com um dos maiores crescimentos em vendas presenciais pós-pandemia.

3.3.3.4 Dados sobre os processos de divulgação

A análise dos processos de divulgação da concorrência foi fundamentada no monitoramento de ativos digitais e na observação de métricas de engajamento em redes sociais. Marcas como Desinchá e Natura utilizam estratégias de divulgação de alto impacto baseadas em parcerias com influenciadores de grande alcance (macro influenciadores), focando em campanhas sazonais e lançamentos de coleções temáticas que reforçam o estilo de vida saudável e o consumo consciente.

Nota-se, a Figura 5 sintetiza as estratégias observadas durante o período de monitoramento:

Figura 1 - Comparativo de Presença Digital e Estratégia de Divulgação

 **Análise de Presença Digital das Marcas** 

 Marca	 Principal Canal	 Frequência de Postagem	 Tipo de Conteúdo Predominante
 Desinchã	  Instagram / TikTok	 Diária	 Influenciadores e Estilo de Vida
 Iamaní	 Instagram	 3x por semana	 Educativo (Ervas e Rituais)
 CAN CANDLES	  Instagram / Pinterest	 4x por semana	 Estético (Minimalismo e Decoração)
 GRANADO — DESDE 1870 —	  Instagram / Google	 Diária	 Tradição, História e Novas Linhas

Fonte: Elaborado pelos autores com base em monitoramento de redes sociais (2026).

conforme demonstrado na Figura 5, as marcas de nicho pautam sua comunicação na estética minimalista e no marketing de experiência. Para ilustrar essa abordagem visual e o posicionamento de mercado dos concorrentes analisados, a Figura 4 apresenta exemplos de publicações coletadas durante a fase de monitoramento das redes sociais:

Figura 2 - Identidade visual e abordagem de conteúdo dos concorrentes no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores com base em monitoramento de redes sociais (2026).

3.3.3.5 Dados sobre o pessoal de vendas

O processo de comunicação visual dos concorrentes de nicho, como Iamaní e Can Candles, é pautado no marketing de experiência e na estética minimalista. Observa-se a utilização predominante do Instagram como canal de conversão, onde 100% dessas marcas utilizam o recurso de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) e ferramentas de *social ecommerce* (loja no Instagram) para facilitar a jornada de compra. As mensagens enfatizam benefícios emocionais, utilizando paletas de cores neutras e imagens que remetem ao conforto e ao autocuidado, conforme evidenciado pelo monitoramento de *hashtags* e análise de publicações orgânicas no primeiro trimestre de 2026. Adicionalmente, marcas com presença física consolidada, como Granado, integram a divulgação digital ao marketing sensorial no ponto de venda. Esse processo híbrido utiliza anúncios geolocalizador (Facebook Ads e Google Maps) para atrair consumidores que circulam em centros comerciais, convertendo o tráfego digital em visitas físicas. A eficácia dessa estratégia é comprovada pela recorrência de campanhas de brindes e experimentação de fragrâncias registradas em seus portais oficiais e boletins informativos direcionados aos clientes cadastrados.

3.3.3.6 Dados sobre o pessoal de vendas

Os dados sobre o pessoal de vendas dos concorrentes foram estabelecidos por meio da técnica de Cliente Mistério, realizada via canais digitais (WhatsApp e Direct do Instagram). Essa metodologia permitiu verificar, na prática, o tempo de resposta, a cordialidade e o nível de especialização técnica das equipes.

Observou-se que a maioria dos concorrentes diretos, especialmente marcas de nicho como Iamaní e Can Candles, opera com uma estrutura de pessoal extremamente enxuta. O atendimento é frequentemente centralizado nos próprios empreendedores ou em equipes reduzidas, priorizando a agilidade em canais digitais. Conforme evidenciado nas interações de teste, a qualidade do atendimento é utilizada como diferencial competitivo, com foco em orientações personalizadas sobre o uso dos produtos e sugestões de combinações para rituais de bem-estar.

Em relação a treinamentos e incentivos, a análise de portais de recrutamento e avaliações de funcionários (como o Glassdoor) para marcas maiores, como Granado, indica a existência de programas de treinamento voltados para a padronização do atendimento e construção de relacionamento de longo prazo com o cliente. Nas marcas menores, embora não se observe uma formalização estruturada de treinamentos, há uma preocupação nítida com a manutenção do tom de voz da marca, visando o fortalecimento do posicionamento de mercado e a fidelização do consumidor por meio de um atendimento humanizado.

3.3.3.6 Dados sobre a estrutura física e de funcionamento

A análise das estruturas físicas e dos modelos de funcionamento dos concorrentes foi realizada por meio de pesquisa documental e análise de portfólios digitais, catálogos de franquias e registros fotográficos em plataformas de geolocalização (Google Street View e avaliações de usuários). Identificou-se que a estrutura física varia conforme o modelo de negócio: marcas consolidadas como **Granado** operam preferencialmente em unidades de 40 m² a 60 m² em centros comerciais de alto fluxo, com o layout dividido estrategicamente entre área de exposição sensorial (80%) e estoque de apoio (20%). O funcionamento segue o regime padrão de centros comerciais, totalizando 12 horas diárias de operação.

No segmento de ateliês e marcas artesanais de nicho, o funcionamento é híbrido e focado na otimização de custos. A produção ocorre em espaços compactos que variam de 20 m² a 30 m², geralmente localizados em zonas mistas, estruturados

para atender às exigências sanitárias de manipulação de insumos botânicos. Estes ambientes contam com climatização controlada para a cura das velas e áreas de estocagem protegidas de luz e calor. O atendimento ao público nesses casos é predominantemente digital, com expedição logística realizada via parceiros terceirizados e funcionamento em horário comercial expandido para suporte via canais online.

O layout dos ambientes físicos dos concorrentes é projetado para o marketing sensorial, utilizando iluminação com temperatura de cor quente para reforçar a proposta de acolhimento. A organização dos produtos prioriza a experimentação, com estações que permitem ao cliente o contato direto com as fragrâncias e texturas. Essa estrutura visa elevar a percepção de valor, transformando o ponto de venda em um espaço de experiência e bem-estar, modelo que serve de referência para a composição do espaço físico da Casa Lumina.

Quadro 2 - Análise comparativa entre os concorrentes

		6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
--	--	----------------	----------------	----------	--------------	-----------	-----------------

Análise comparativa entre os concorrentes		LUMINA	desinchá	iamaní	CAN Candles	GRANADO
Item	Lumina Observações	Lumina	Desinchá	iamaní	Can Candles	Granado
Atendimento	Foco estratégico na experiência do cliente, atendimento humanizado e acolhedor (Priscilla Rodrigues).	5	4	4	3	5
Atendimento Pós-Venda	Estruturação logística (Samantha da Veiga) para garantir fluxo operacional e cumprir prazos.	4	4	5	3	4
Canais de distribuição	Estratégia de "acessibilidade premium": PIX, débito, crédito e parcelamento para kits/presentes.	6	5	4	5	6
Divulgação	Ponto físico no Ipiranga de fácil acesso e forte presença digital para atendimento e delivery.	5	5	4	5	6
Garantias Oferecidas	Alta qualidade justificada por blends exclusivos, ingredientes naturais e curadoria.	5	5	5	4	6
Localização	Sede no Ipiranga, São Paulo, escolhida estrategicamente para facilitar acesso a fornecedores, clientes e distribuição.	6	5	4	4	6
Política de Crédito	Utiliza fornecedores que não exigem grandes lotes mínimos, favorecendo o controle de estoque de pequeno porte.	5	4	4	3	5
Preços	Gestão logística focada em eficiência, mas sujeita a terceiros (delivery/frete).	4	4	4	3	3
Qualidade dos produtos	Posicionamento "premium": superior ao mercado de massa, mas competitivo em relação a redes gourmet/artesanais.	4	5	5	4	6
Reputação	Principal diferencial competitivo: matérias-primas naturais, blends funcionais e experiência sensorial completa.	6	5	5	5	6

Fonte: adaptado de Fontoura (2026).

3.3.4 Identificação e análise dos fornecedores

A identificação e análise dos fornecedores é uma etapa fundamental do plano de negócios, uma vez que a qualidade dos insumos e as condições comerciais impactam diretamente o desempenho da empresa. Nesse sentido, serão apresentados os principais fornecedores relacionados às atividades da Casa Lumina,

considerando aspectos como tipo de produto, confiabilidade, condições de fornecimento e alinhamento com a proposta do negócio

3.3.4.1 Principais fornecedores

Os fornecedores da Casa Lumina foram selecionados com base em critérios como qualidade dos insumos, confiabilidade, localização, variedade de produtos, capacidade logística e condições comerciais, visando garantir eficiência operacional e alinhamento com a proposta do negócio. Além disso, a definição desses fornecedores foi diretamente influenciada pelos dados obtidos na pesquisa primária, que permitiram compreender o comportamento do consumidor, sua frequência de compra, ticket médio e preferências logísticas.

No segmento de matérias-primas para chás, destacam-se o Sítio da Mata, a Zona Cerealista Online e a Grings Alimentos Saudáveis. Esses fornecedores atuam no mercado de produtos naturais, oferecendo ervas, especiarias e insumos funcionais voltados ao consumo saudável, como chás a granel e ervas medicinais.

A escolha desses fornecedores está diretamente relacionada ao comportamento de consumo identificado na pesquisa realizada, na qual se observou que 50% dos consumidores realizam compras mensais e 40% apresentam alta recorrência de consumo (3 a 4 vezes ao mês). Esse padrão exige fornecedores que possibilitem reposição frequente e flexibilidade na compra, evitando estoques elevados e perdas de produtos.

Nesse contexto, a Zona Cerealista Online apresenta vantagem estratégica pela localização na cidade de São Paulo, próxima à região de atuação da empresa, permitindo redução de prazos logísticos e maior agilidade na reposição de estoque. Essa característica torna-se ainda mais relevante quando associada às preferências logísticas identificadas na pesquisa, na qual 42,3% dos consumidores indicaram preferência por entregas agendadas e 42,3% por entregas expressas, evidenciando a necessidade de uma cadeia de suprimentos eficiente e responsiva.

Já o Sítio da Mata e a Grings Alimentos Saudáveis possuem atuação nacional e ampla variedade de insumos, o que contribui para a diversificação do portfólio da empresa. Essa diversidade é essencial considerando que o consumidor da Casa Lumina apresenta motivações de compra variadas, como relaxamento, bem-estar e melhoria da qualidade de vida, exigindo diferentes tipos de produtos e blends.

Além disso, esses fornecedores operam com comercialização em pequenos e médios volumes, sem exigência de lotes mínimos elevados, o que se mostra compatível com o comportamento de compra identificado, no qual o consumidor tende a realizar aquisições com maior frequência e menor volume por compra, exceto em situações específicas como datas comemorativas.

No que se refere aos insumos para velas aromáticas, foram selecionados fornecedores como a Casa das Essências, a Império das Essências e a Catarina Velas. Essas empresas atuam no fornecimento de matérias-primas como ceras, essências aromáticas, pavios e recipientes, atendendo tanto pequenos produtores quanto negócios em expansão.

A Casa das Essências destaca-se pela localização estratégica e disponibilidade de produtos para pronta entrega, permitindo maior previsibilidade operacional e reposição rápida. Essa característica é essencial considerando o comportamento de compra identificado na pesquisa, que demonstra ticket médio entre R\$50 e R\$120, com maior concentração em compras recorrentes e ocasionais, exigindo disponibilidade constante de produtos.

A Império das Essências apresenta forte competitividade em preços, especialmente em compras de maior volume, sendo estratégica para otimização de custos e manutenção da margem de lucro. Já a Catarina Velas possui portfólio mais especializado, contribuindo para a diferenciação do produto final e agregação de valor percebido pelo consumidor.

Outro ponto relevante é que os fornecedores analisados oferecem kits e combinações de insumos, especialmente no segmento de velas, o que facilita o processo produtivo e permite atender consumidores com maior disposição de gasto, principalmente em compras para presente ou experiências sensoriais, conforme identificado na pesquisa.

Dessa forma, a escolha dos fornecedores não se baseia apenas em critérios operacionais, mas também na análise do comportamento do consumidor, garantindo alinhamento entre oferta, demanda, logística e estratégia de posicionamento da Casa Lumina. Essa integração permite maior eficiência na gestão de estoque, melhor atendimento às expectativas do cliente e maior competitividade no mercado.

3.3.4.2 Dados comparativos sobre a política de preços

A política de preços da Casa Lumina é baseada no valor percebido pelo consumidor, e não apenas nos custos de produção. A marca adota uma estratégia de acessibilidade premium, com preços alinhados a consumidores que valorizam qualidade, experiência e diferenciação, superiores ao mercado de massa, mas justificados por diferenciais como embalagens sustentáveis, ingredientes naturais e curadoria de blends exclusivos.

Frente à concorrência, a Casa Lumina posiciona-se no segmento de especialidade, com ticket médio mais elevado que marcas industriais e competitivo em relação a empresas consolidadas dos segmentos de chás gourmet e velas aromáticas artesanais, evitando faixas de preço muito baixas que comprometam a percepção de exclusividade da marca.

Quanto às formas de pagamento, a empresa acompanha as tendências do varejo contemporâneo, oferecendo PIX, cartões de crédito e débito, além de parcelamento em compras de maior valor, como kits e presentes.

Em relação a descontos e incentivos, a Casa Lumina prioriza ações de fidelização, como benefícios em compras recorrentes, descontos em refis e incentivos para futuras aquisições, em detrimento de promoções agressivas, preservando a margem de lucro e o posicionamento premium da marca.

A análise comparativa da política de preços foi realizada por meio de pesquisa exploratória em sites oficiais, catálogos digitais e plataformas comerciais de fornecedores e empresas atuantes nos segmentos de chás premium, produtos naturais, velas aromáticas e bem-estar. Foram considerados critérios como faixa de preço, variedade de produtos, condições de pagamento, disponibilidade logística, possibilidade de compras em volume, posicionamento de mercado e compatibilidade com a proposta da Casa Lumina.

Além disso, a seleção dos fornecedores considerou aspectos relacionados à qualidade dos insumos, diversidade do portfólio, capacidade de fornecimento e integração de produtos complementares, buscando reduzir a necessidade de

múltiplos intermediários e otimizar a eficiência operacional da empresa. Fornecedores capazes de disponibilizar diferentes categorias de insumos, como ervas, essências, ceras e embalagens, apresentaram maior alinhamento estratégico com o modelo de negócio proposto.

Por fim, a flexibilidade dos fornecedores em relação a variações de preço por volume e condições de pagamento diferenciadas permite à Casa Lumina equilibrar custo, qualidade e competitividade na formação do preço final, mantendo-se relevante especialmente para consumidores da região do Ipiranga, considerando as preferências identificadas na pesquisa realizada, que demonstraram valorização de aspectos relacionados à saúde, bem-estar, qualidade e experiência sensorial.

3.3.4.3. Dados comparativos sobre o comportamento de vendas

A análise do comportamento de vendas dos fornecedores evidencia aspectos fundamentais para a operação da Casa Lumina, como exigência de lote mínimo, variedade de produtos, estratégias comerciais e capacidade de adaptação à demanda do mercado. Essas informações foram obtidas por meio de pesquisa exploratória em sites oficiais, catálogos digitais e plataformas comerciais dos fornecedores analisados, sendo posteriormente relacionadas aos dados obtidos na pesquisa primária realizada com consumidores da região de atuação da empresa, permitindo uma análise mais assertiva e orientada à tomada de decisão.

De forma geral, os fornecedores analisados apresentam flexibilidade quanto ao volume de compra, não exigindo grandes quantidades mínimas, o que favorece a gestão de estoque e reduz o risco financeiro, especialmente em um contexto no qual o comportamento do consumidor apresenta variações na frequência de compra. Conforme identificado na pesquisa primária realizada pela equipe, 50% dos consumidores realizam compras mensais, enquanto 40% apresentam consumo mais frequente, entre três e quatro vezes ao mês, evidenciando a necessidade de reposição contínua e planejamento logístico eficiente.

Além disso, observa-se ampla variedade de produtos entre os fornecedores analisados, tanto no segmento de chás quanto de velas, permitindo à Casa Lumina adaptar seu portfólio conforme a demanda. Essa flexibilidade é essencial considerando que os consumidores pesquisados demonstraram interesse em

benefícios relacionados ao relaxamento, bem-estar e experiências sensoriais, exigindo diversidade de insumos e capacidade de inovação.

Outro ponto relevante é o comportamento comercial dos fornecedores, que inclui a oferta de kits, descontos progressivos e promoções sazonais. Essas estratégias foram identificadas durante a análise dos canais oficiais dos fornecedores e contribuem para a otimização dos custos e adaptação da produção conforme períodos de maior demanda, como datas comemorativas. Esse aspecto relaciona-se aos resultados da pesquisa primária, que indicaram aumento no volume de compra em ocasiões específicas e maior disposição de gasto por parte do consumidor.

A análise também evidencia a importância da logística e da agilidade de entrega. Os dados da pesquisa primária indicam que 42,3% dos consumidores preferem entrega agendada e 42,3% entregam expressa, reforçando a necessidade de fornecedores com capacidade logística eficiente e prazos reduzidos. Nesse contexto, Zona Cerealista Online e Casa das Essências destacam-se pela localização estratégica e maior eficiência logística, sendo mais adequadas para reposições rápidas e manutenção do nível de serviço ao cliente.

No que se refere ao fator preço, observa-se que Império das Essências apresenta maior competitividade, especialmente em compras de maior volume, contribuindo para a redução dos custos de produção e manutenção da margem de lucro. Essa característica mostra-se relevante considerando que o ticket médio identificado na pesquisa realizada varia entre R\$50 e R\$120, exigindo equilíbrio entre custo operacional e valor percebido pelo consumidor.

Já fornecedores como Sítio da Mata, Grings Alimentos Saudáveis e Catarina Velas destacam-se pela variedade e especialização dos produtos, sendo mais adequados para estratégias de diferenciação e ampliação do portfólio, atendendo consumidores que valorizam qualidade, experiência e exclusividade.

Dessa forma, os dados analisados permitem concluir que os fornecedores apresentam vantagens distintas e complementares, possibilitando à Casa Lumina estruturar sua cadeia de suprimentos de forma estratégica. Para reposição rápida e eficiência logística, destacam-se Zona Cerealista Online e Casa das Essências; para otimização de custos, Império das Essências; e para diferenciação e qualidade do portfólio, Sítio da Mata, Grings Alimentos Saudáveis e Catarina Velas.

Portanto, verifica-se que os dados apresentados, obtidos tanto na pesquisa primária quanto na análise comparativa dos fornecedores, são suficientes para orientar a tomada de decisão, permitindo identificar quais empresas oferecem melhores condições conforme os objetivos estratégicos da Casa Lumina, seja em termos de custo, logística ou diferenciação de produtos, garantindo maior eficiência operacional e alinhamento com as expectativas do consumidor.

Quadro 3 - Análise comparativa dos fornecedores

6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim

Quadro 2 – Análise comparativa dos fornecedores		Chás					Velas	
Critério		Sítio da Mata	Zona Cerealista	Grings	Casa das Essências	Império das Essências	Catarina Velas	
Atendimento		5	6	5	6	5	5	
Capacidade de entrega		4	6	5	6	5	4	
Condições de pagamento		5	6	5	6	5	5	
Facilidade de acesso		4	6	4	6	4	4	
Garantia dos produtos		5	5	5	6	5	6	
Localização		4	6	4	6	4	4	
Lote mínimo		5	6	5	6	5	5	
Pontualidade de entrega		4	6	4	6	4	4	
Preço		4	6	4	4	6	4	
Qualidade dos produtos		5	5	5	6	5	6	
Relacionamento		5	6	5	6	5	5	

Fonte: adaptado de Fontoura (2026).

3.4 Plano de Marketing

O plano de marketing da Casa Lumina configura-se como um instrumento estratégico de gestão, cujo propósito central é sintonizar as diretrizes de expansão da organização com sua proposta de valor intrínseca, focada no bem-estar e na experiência sensorial. Este documento assume um papel determinante no suporte à tomada de decisão, uma vez que sistematiza diagnósticos de mercado e indicadores de performance essenciais para a sustentabilidade do negócio. De acordo com a perspectiva de Kotler e Keller (2018), o planejamento de marketing deve ser compreendido como um processo dinâmico que envolve a análise de oportunidades, o desenvolvimento de estratégias e a gestão do esforço de marketing, sendo estruturado em etapas de análise, formulação estratégica e controle operacional.

No estágio de diagnóstico, a Casa Lumina realiza um mapeamento rigoroso que engloba a pesquisa de mercado e o monitoramento da concorrência, consolidando essas informações por meio da matriz SWOT. Essa ferramenta permite

identificar as forças e fraquezas internas em harmonia com as oportunidades e ameaças do ambiente externo, servindo de alicerce para as definições táticas. Na sequência, a implementação das ações é norteadada pelo conceito do Mix de Marketing, assegurando que o produto, o preço, a praça e a promoção estejam alinhadas ao orçamento previsto e aos prazos estabelecidos. Para garantir a clareza executiva, utiliza-se a ferramenta 5W2H, que auxilia na organização das atividades ao definir responsabilidades e métodos de execução claros. Complementando o ciclo, a avaliação é conduzida de forma ininterrupta, permitindo que a eficácia das metodologias seja mensurada e que ajustes táticos sejam realizados com agilidade frente às mutações do mercado.

A partir desse arcabouço metodológico, a Casa Lumina estabelece seu posicionamento fundamentado em uma operação enxuta e de alta qualidade artesanal, visando um crescimento escalonável no segmento de autocuidado. A análise de mercado revela um cenário promissor, impulsionado por um macroambiente onde o consumidor prioriza a saúde holística e o consumo consciente. Para se diferenciar, a empresa explora lacunas de mercado ao oferecer uma experiência integrada que une chás funcionais e velas aromáticas, preenchendo uma demanda por rituais de desconpressão completos. O público-alvo é definido por critérios psicográficos, atraindo indivíduos que valorizam a naturalidade e o equilíbrio na rotina contemporânea. Assim, o plano de marketing não se limita a um documento estático, mas a um guia resiliente que orienta a alocação de recursos em canais digitais e a produção de conteúdo relevante, garantindo que a marca consolide sua presença e atinja suas metas de reconhecimento e vendas.

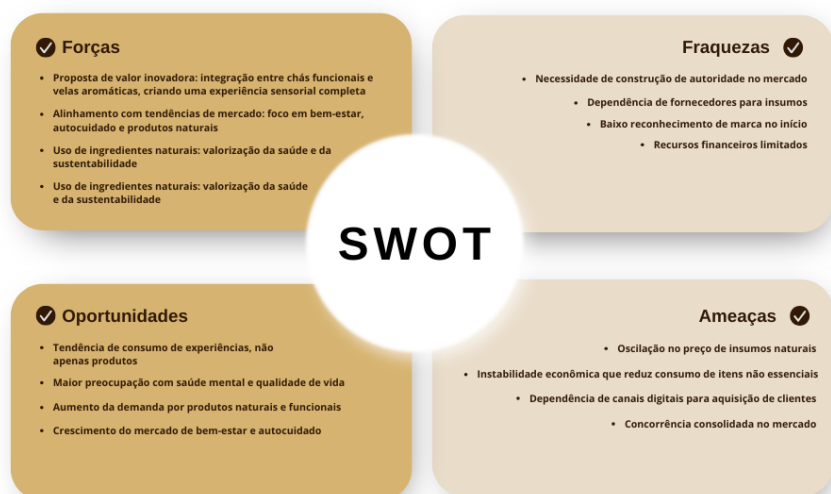
3.4.1 Análise SWOT cruzada

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica de gestão que se baseia no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Trata-se de uma análise dos ambientes interno e externo, permitindo avaliar o posicionamento competitivo da organização e identificar fatores que podem influenciar seu desempenho no mercado. Além disso, pode ser considerada uma ferramenta de autoconhecimento, auxiliando na definição de estratégias e planos de ação.

Os fatores analisados envolvem aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais (PESTEL), que impactam diretamente o funcionamento da empresa.

A matriz SWOT da Casa Lumina apresenta seus principais pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças. Os pontos fortes e fracos estão relacionados ao ambiente interno da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças são provenientes do ambiente externo.

Figura 3 - Matriz SWOT



Fonte: As autoras (2026)

A partir da análise, observa-se que a Casa Lumina possui como principais pontos fortes sua proposta de valor diferenciada, baseada na integração entre chás funcionais e velas aromáticas, criando uma experiência sensorial completa, além do uso de produtos naturais e do alinhamento com tendências de mercado voltadas ao bem-estar e autocuidado.

Em relação às fraquezas, destacam-se o baixo reconhecimento de marca no início das operações, a limitação de recursos financeiros, a dependência de fornecedores e a necessidade de construção de autoridade no mercado.

As oportunidades estão diretamente ligadas ao crescimento do mercado de bem-estar, ao aumento da busca por produtos naturais e à valorização de experiências sensoriais por parte dos consumidores. Além disso, a expansão dos canais digitais e o aumento da preocupação com a saúde mental e qualidade de vida favorecem o posicionamento da empresa.

Por outro lado, as ameaças incluem a concorrência consolidada no mercado, a presença de produtos substitutos, a oscilação no preço de insumos naturais e a instabilidade econômica, que pode impactar o consumo de produtos não essenciais.

A análise SWOT cruzada (TOWS) é uma ferramenta complementar à análise SWOT clássica. Essa ferramenta tem como objetivo cruzar os pontos positivos e negativos da empresa identificados na matriz SWOT, a fim de definir as estratégias que devem ser colocadas em prática, considerando que a combinação desses fatores pode potencializar as forças e minimizar os riscos do negócio.

Para a Casa Lumina, foram consideradas as principais oportunidades e ameaças que podem impactar o negócio nos primeiros 36 meses após o início de suas atividades, levando em conta o cenário do mercado de bem-estar, autocuidado e produtos naturais, no qual a empresa está inserida.

Quadro 4 - Matriz SWOT Cruzada (TOWS) – Casa Lumina

MATRIZ SWOT CRUZADA (TOWS) – CASA LUMINA		
FATORES INTERNOS	PONTOS FORTES (S)	FRAQUEZAS (W)
FATORES EXTERNOS	- Experiência sensorial - Produtos naturais - Marca emocional	- Marca nova - Baixo capital - Dependência de fornecedores
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATÉGIA (SO)	ESTRATÉGIA (WO)
- Mercado em crescimento - Busca por bem-estar - Vendas online	- Expandir experiência sensorial - Fortalecer a marca no digital - Criação de novos produtos	- Investimento em Marketing Digital - Parcerias com referências em bem-estar
AMEAÇAS (T)	ESTRATÉGIA (ST)	ESTRATÉGIA (WT)
- Concorrência forte - Oscilação de insumos - Crise econômica	- Diferenciação de marca - Fidelização - Autoridade	- Controle de custos - Diversificar fornecedores - Monitorar o mercado

Fonte: As autoras (2026)

A análise SWOT cruzada consiste no cruzamento das características identificadas nos pontos fortes com as oportunidades (SO); nas fraquezas com as oportunidades (WO); nos pontos fortes com as ameaças (ST); e nas fraquezas com as ameaças (WT), possibilitando uma visão estratégica mais completa e direcionada.

As estratégias ofensivas (SO) combinam os pontos fortes com as oportunidades identificadas. Nesse contexto, a Casa Lumina pode utilizar sua proposta de valor diferenciada para explorar o crescimento do mercado de bem-estar, investindo em inovação e na criação de experiências sensoriais que agreguem valor ao consumidor. Além disso, pode fortalecer sua presença digital e desenvolver conteúdos que reforcem seu posicionamento.

As estratégias de confronto (ST) utilizam as forças internas para minimizar as ameaças externas. A Casa Lumina pode se diferenciar da concorrência por meio da qualidade dos produtos, da experiência oferecida e da construção de uma marca sólida, reforçando seus valores e propósito para se destacar no mercado.

As estratégias de reforço (WO) buscam reduzir as fraquezas aproveitando as oportunidades. Nesse caso, a empresa pode investir em marketing digital e parcerias estratégicas para aumentar o reconhecimento da marca, além de educar o consumidor sobre os benefícios de seus produtos e fortalecer sua presença no mercado.

Por fim, as estratégias defensivas (WT) visam minimizar os riscos provenientes da combinação de fraquezas e ameaças. A Casa Lumina pode adotar medidas como controle rigoroso de custos, diversificação de fornecedores e melhoria contínua dos processos, garantindo maior eficiência operacional e sustentabilidade do negócio.

Dessa forma, a análise SWOT cruzada permite que a Casa Lumina desenvolva estratégias mais consistentes, potencializando seus pontos fortes, aproveitando oportunidades e reduzindo riscos, contribuindo para o crescimento e consolidação da empresa no mercado.

3.4.1.1 Objetivos e Metas dos três primeiros anos

A definição de objetivos e metas claros para a Casa Lumina nos primeiros anos de atuação é fundamental para direcionar esforços, orientar as ações estratégicas, otimizar recursos e possibilitar o acompanhamento do desempenho da empresa.

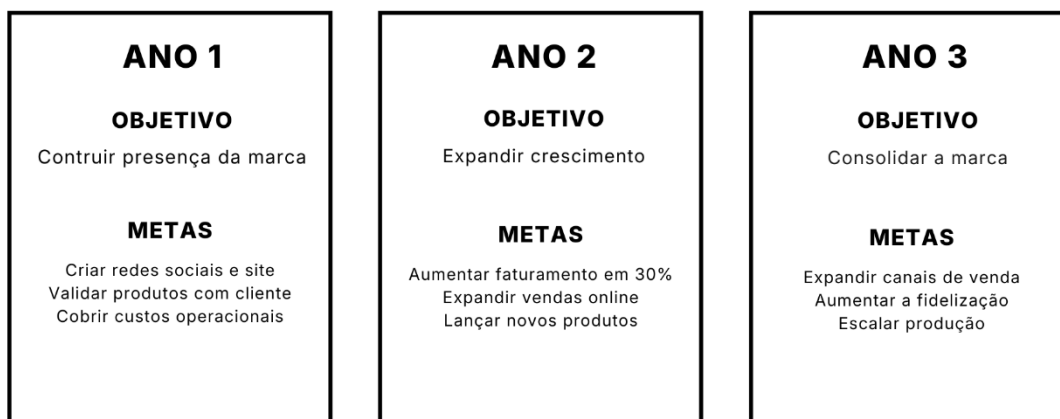
Esses objetivos devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais (SMART), além de estarem alinhados com a missão e a visão do negócio, garantindo coerência entre o planejamento e a execução das estratégias.

Os objetivos e metas da Casa Lumina foram definidos considerando sua proposta de valor baseada no bem-estar, autocuidado e experiência sensorial, com foco em um crescimento gradual e sustentável. A empresa busca consolidar sua presença no mercado, fortalecer sua marca e expandir suas operações de forma estruturada ao longo dos primeiros anos.

A definição dessas metas foi realizada de forma estratégica, levando em conta o cenário de mercado, os recursos disponíveis e as oportunidades identificadas,

sempre com uma visão de evolução contínua e realista. A projeção inicial pode ser observada no quadro 4:

Figura 4 - Objetivos e Metas Casa Lumina



Fonte: As autoras (2026)

A pretensão da Casa Lumina é se tornar reconhecida no segmento de bem-estar e autocuidado desde o primeiro ano de atuação, oferecendo produtos de qualidade que proporcionem uma experiência sensorial completa, aliando saúde, conforto e equilíbrio.

Para alcançar seu objetivo principal de se consolidar como referência no mercado, a Casa Lumina deverá focar inicialmente na construção de sua presença digital e no reconhecimento da marca, por meio da validação de seus produtos junto ao público e da conquista dos primeiros clientes. Nesse período, será essencial garantir a sustentabilidade do negócio, cobrindo seus custos operacionais e estruturando sua base de atuação.

À medida que a empresa evolui, os objetivos passam a refletir seu crescimento e expansão no mercado. No segundo ano, a Casa Lumina buscará ampliar seu faturamento, fortalecer sua atuação nos canais digitais, expandir sua linha de produtos e consolidar sua identidade de marca, aumentando sua competitividade.

No terceiro ano, a empresa terá como foco a consolidação no mercado, com a ampliação dos canais de venda, o fortalecimento da fidelização dos clientes e a otimização de seus processos produtivos, permitindo o aumento da escala de produção e maior eficiência operacional.

Dessa forma, a definição de objetivos e metas ao longo dos três primeiros anos possibilita à Casa Lumina um crescimento estruturado e sustentável, alinhado às oportunidades do mercado e às necessidades do seu público-alvo.

Quadro 5 - Objetivos e metas estratégicos (3 anos)

OBJETIVOS E METAS ESTRATÉGICOS			
Objetivos	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Posicionamento de marca	Construir identidade da marca como referência em autocuidado e experiência sensorial	Fortalecer o reconhecimento da marca no ambiente digital	Consolidar a Casa Lumina como referência no segmento de chás e velas.
Crescimento de clientes	Atrair primeiros clientes e validar público-alvo	Aumentar base de clientes em 30% com foco em canais digitais	Fidelizar clientes e estimular recompra recorrente
Expansão de mercado	Atuação local (Ipiranga e região) e online	Expandir vendas para toda a cidade de São Paulo.	Expandir atuação para outras regiões por meio de canais digitais

Fonte: As autoras (2026)

Com relação aos objetivos estratégicos baseados nos três primeiros anos de atuação da Casa Lumina, pretende-se inicialmente consolidar o posicionamento da marca no mercado de bem-estar e autocuidado. No primeiro ano, o foco será construir a identidade da marca como referência em experiência sensorial, integrando chás funcionais e velas aromáticas. No segundo ano, busca-se fortalecer o reconhecimento da marca no ambiente digital, ampliando sua presença e visibilidade. Já no terceiro ano, o objetivo é consolidar a Casa Lumina como referência no segmento, reforçando seu posicionamento e autoridade no mercado.

Em relação ao crescimento de clientes, a Casa Lumina pretende, no primeiro ano, atrair seus primeiros consumidores e validar o público-alvo. No segundo ano, o objetivo é aumentar a base de clientes em aproximadamente 30%, com foco nos canais digitais. No terceiro ano, a estratégia será direcionada à fidelização dos clientes, incentivando a recompra e o relacionamento contínuo com a marca.

No que se refere à expansão de mercado, no primeiro ano a atuação será concentrada na região do Ipiranga e arredores, além dos canais online. No segundo ano, a empresa buscará expandir suas vendas para toda a cidade de São Paulo. Por fim, no terceiro ano, a Casa Lumina pretende ampliar sua atuação para outras regiões por meio de canais digitais, aumentando seu alcance e presença no mercado.

3.4.2 Identidade visual

A identidade visual da Casa Lumina foi desenvolvida com base em elementos que remetem ao bem-estar, equilíbrio e sensorialidade. As cores escolhidas seguem uma paleta suave e natural, composta por tons de bege, verde e dourado, que transmitem sensações de acolhimento, tranquilidade e conexão com a natureza.

Essas cores foram definidas considerando a psicologia das cores, que analisa como os tons influenciam as emoções e percepções do consumidor. Os tons de bege representam leveza, simplicidade e conforto, criando uma base neutra e elegante para a marca. Já o verde está diretamente associado à natureza, ao equilíbrio e à saúde, reforçando o posicionamento da Lumina no segmento de bem-estar e autocuidado.

O dourado, por sua vez, traz um toque de sofisticação e valor, elevando a percepção da marca e transmitindo a ideia de um produto mais refinado e especial. Essa combinação de cores cria uma identidade visual harmoniosa, que equilibra naturalidade e elegância.

Além das cores, o símbolo da vela presente no logotipo reforça o conceito central da marca, representando luz, calma e momentos de introspecção. A chama simboliza o cuidado pessoal e a conexão com o momento presente, enquanto os traços ao redor remetem à expansão dessa energia e sensação de bem-estar.

Dessa forma, a identidade visual da Casa Lumina foi pensada para transmitir não apenas estética, mas também propósito, criando uma conexão emocional com o consumidor e reforçando a proposta de valor da marca como promotora de experiências sensoriais e momentos de autocuidado.

Figura 5 - Identidade Visual Casa Lumina

Fonte: As autoras (2026)

O slogan da Casa Lumina é: “Sua luz, seu momento.” Essa frase representa a essência da marca, que busca proporcionar ao consumidor uma pausa na rotina para se reconectar consigo mesmo. Ter “sua luz” significa reconhecer a própria essência, valorizar o autocuidado e encontrar equilíbrio emocional no dia a dia.

Já “seu momento” reforça a importância de desacelerar e viver experiências que promovam bem-estar e tranquilidade. Em um mundo cada vez mais acelerado, reservar um tempo para si se torna essencial para a saúde mental e qualidade de vida.

Assim, o slogan transmite a proposta da Casa Lumina de oferecer não apenas produtos, mas experiências sensoriais que despertam sentimentos de conforto, relaxamento e conexão interior. É um convite para que cada pessoa encontre sua própria luz e viva plenamente o seu momento.

Figura 6 - Slogan Casa Lumina

Fonte: As autoras (2026)

3.4.3 Mix de marketing

A estruturação da Casa Lumina baseia-se no conceito de Mix de Marketing, um dos pilares mais importantes da administração, que reúne as principais variáveis controláveis utilizadas para colocar a estratégia em prática. Esse composto é tradicionalmente dividido em produto, preço, praça e promoção, funcionando como um conjunto de ferramentas que, segundo Kotler e Keller (2006), devem atuar de forma integrada para gerar, comunicar e entregar valor ao consumidor.

No contexto da Casa Lumina, esses elementos são organizados de forma a sustentar seu posicionamento no mercado de bem-estar, garantindo que a oferta esteja alinhada com um público que valoriza o autocuidado e experiências sensoriais.

Em relação ao produto, a marca trabalha com a curadoria e o desenvolvimento de chás funcionais e velas aromáticas, pensados não apenas como itens de consumo, mas como parte de uma experiência de bem-estar. Isso envolve desde a escolha criteriosa de insumos naturais até a identificação de oportunidades para criação de novos blends e coleções sazonais.

Já a estratégia de preço é definida com base na percepção de valor do cliente, adotando o posicionamento de “acessível premium”. Ou seja, busca-se equilibrar qualidade e propósito da marca com preços competitivos, garantindo rentabilidade sem perder atratividade no mercado.

A promoção é focada principalmente no ambiente digital, com uso de redes sociais e marketing de conteúdo para divulgar não só os produtos, mas também informações sobre bem-estar, saúde e rituais de autocuidado. Essa abordagem ajuda a fortalecer a marca e a criar um relacionamento mais próximo com o público, indo além da comunicação tradicional.

Por fim, a praça (distribuição) prioriza canais digitais, como e-commerce e redes sociais, facilitando o acesso aos produtos e tornando o processo de compra mais prático. Além disso, essa escolha contribui para otimizar a logística e ampliar o alcance da marca.

De acordo com Gonçalves et al. (2008), a integração eficiente dessas variáveis é essencial para atender às demandas do mercado atual. Assim, um Mix de Marketing bem estruturado permite à Casa Lumina reduzir riscos, fortalecer sua imagem e impulsionar seu crescimento em um ambiente cada vez mais competitivo.

3.4.3.1 Produto

A Casa Lumina atua no segmento de bem-estar e autocuidado, comercializando dois grupos de produtos complementares: chás funcionais em sachês e velas aromáticas temáticas. Mais do que itens de consumo, esses produtos compõem uma experiência sensorial integrada, posicionando a marca como facilitadora de rituais de autocuidado no cotidiano do consumidor.

Quadro 6 - Portfólio de Produtos Casa Lumina

Linha / Produto	Descrição	Benefícios Funcionais
Chás Funcionais – Linha Relaxar	Sachês com blend de camomila, lavanda e melissa. Embalagem em papel filtro e caixa kraft personalizada (10 unidades).	Alívio do estresse, melhora na qualidade do sono, relaxamento muscular.
Chás Funcionais – Linha Focar	Sachês com blend de hortelã, erva-mate e gengibre. Embalagem em papel filtro e caixa kraft personalizada (10 unidades).	Estimulação cognitiva, melhora da concentração e disposição para o dia a dia.
Chás Funcionais – Linha Imunidade	Sachês com blend de equinácea, gengibre e cúrcuma. Embalagem em papel filtro e caixa kraft personalizada (10 unidades).	Fortalecimento do sistema imunológico e propriedades anti-inflamatórias naturais.

Velas Aromáticas – Linha Bem-Estar	Cera de soja com fragrâncias temáticas (lavanda, baunilha, madeira de cedro). Pote de vidro reutilizável 180 g / ~40 h de queima.	Criação de ambiente acolhedor, aromaterapia, redução da ansiedade.
Kits Presenteáveis	Combinação temática de 1 caixa de chá + 1 vela aromática em gift box com papel seda e laço.	Presente completo de bem-estar; experiência sensorial integrada. Ideal para datas comemorativas.

Fonte: as autoras (2026)

O portfólio inicial da Casa Lumina é composto por três linhas de chás funcionais Relaxar, Focar e Imunidade e por uma linha de velas aromáticas voltadas ao bem-estar, além dos kits presenteáveis que integram ambos os produtos, atendendo desde jovens em busca de relaxamento até profissionais focados em produtividade e famílias que valorizam o conforto doméstico.

Design e Embalagem

O design da Casa Lumina é concebido para comunicar os valores de naturalidade, acolhimento e bem-estar em todos os pontos de contato com o consumidor. A identidade visual adota paleta de cores terrosas e tons suaves, tipografia elegante e elementos que evocam a natureza e o autocuidado.

As embalagens dos chás utilizam papel filtro para os sachês e caixas em papel kraft personalizado, material alinhado à proposta sustentável da marca. As velas são acondicionadas em potes de vidro reutilizáveis com tampa, reforçando o conceito de circularidade e permitindo que o consumidor ressignifique a embalagem após o uso. Os kits presenteáveis são compostos por gift box com papel seda e laço, elevando a percepção de valor e incentivando a compra por impulso ou presentear em datas comemorativas.

Os chás serão comercializados em caixas com 10 sachês (tamanho padrão), podendo ser expandidos para versões com 20 unidades conforme a demanda justificar. As velas serão disponibilizadas em tamanho único (pote 180 g / ~40 h de queima) na fase inicial, com previsão de introdução de versão mini (pote 80 g) no médio prazo para ampliar a acessibilidade do produto. Os kits iniciam em formato duplo (1 chá + 1 vela) e poderão evoluir para kits especiais de datas comemorativas com maior variedade de itens.

Serviços Associados ao Produto

Além dos produtos físicos, a Casa Lumina oferecerá ao consumidor uma camada de serviços que ampliam a experiência de compra:

Consultoria sensorial no ponto de venda: orientação presencial sobre a escolha dos blends e aromas mais adequados à necessidade do cliente.

Conteúdo digital de bem-estar: receitas de preparo, rituais de autocuidado e uso combinado dos produtos, disponibilizados nas redes sociais e, futuramente, via QR Code nas embalagens.

Personalização de kits: possibilidade de composição de kits sob medida para presentear, especialmente em datas comemorativas como Dia das Mães, Natal e Dia dos Namorados.

A Casa Lumina adota política de trocas e devoluções em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), garantindo ao cliente o direito de arrependimento em até 7 dias corridos para compras realizadas fora do estabelecimento (canal online). Em caso de produto com defeito, avaria ou divergência de pedido, a substituição ou reembolso será realizado sem ônus para o consumidor.

A transparência e a agilidade no atendimento pós-venda são compromissos da marca, reforçando a confiança do consumidor e estimulando a recompra e a indicação espontânea.

Ações de Produto no Curto, Médio e Longo Prazo

Com base na análise de mercado, no perfil dos consumidores identificados e nas estratégias definidas, as seguintes ações serão promovidas em relação ao produto nos três primeiros anos de operação e além:

No primeiro ano de atuação, as ações relacionadas ao produto da Casa Lumina estarão voltadas para a validação dos produtos no mercado e construção da identidade da marca. Nesse período, a empresa priorizará o desenvolvimento de uma linha inicial de chás artesanais, velas aromáticas e kits de autocuidado, utilizando embalagens simples, funcionais e alinhadas ao conceito de bem-estar e experiência sensorial. Nesta mesma fase, serão realizados testes de aceitação com os clientes, ajustes nos produtos conforme o feedback recebido e fortalecimento da apresentação visual da marca nos canais digitais. Essas ações têm como objetivo atrair os primeiros consumidores, consolidar a presença da empresa no mercado local e contribuir para o alcance das metas de reconhecimento da marca e validação do público-alvo.

No segundo ano, considerando a meta de expansão do crescimento da empresa e aumento das vendas online, a Casa Lumina buscará ampliar seu portfólio de produtos, desenvolvendo novos aromas, sabores e kits temáticos voltados para diferentes ocasiões e perfis de consumidores. Nessa fase, a empresa também investirá na melhoria da qualidade percebida dos produtos, no aprimoramento das embalagens e na criação de edições sazonais e coleções especiais. Paralelamente, as estratégias estarão voltadas para fortalecer a experiência do cliente e aumentar a competitividade da marca no ambiente digital, acompanhando o objetivo de crescimento do faturamento e expansão das vendas.

No terceiro ano, as ações de produto estarão direcionadas para a consolidação da Casa Lumina como referência no segmento de autocuidado e bem-estar. A empresa pretende ampliar sua linha de produtos premium, investir em produtos exclusivos e personalizados e fortalecer o desenvolvimento de experiências sensoriais diferenciadas para os consumidores. Somado a isso, haverá maior foco em sustentabilidade, inovação e padronização da qualidade dos produtos, buscando aumentar a fidelização dos clientes e estimular a recompra. Essas ações acompanham as metas estratégicas de consolidação da marca, expansão para novas regiões, ampliação dos canais de venda e escalabilidade da produção.

3.4.3.2 Preço

A política de preços da Casa Lumina está diretamente alinhada ao posicionamento estratégico da marca e às informações levantadas na pesquisa de mercado. A empresa adota uma estratégia de acessibilidade premium — preços superiores ao mercado de massa, justificados pelos diferenciais de qualidade, naturalidade, design das embalagens e experiência sensorial proporcionada — sem, porém, alcançar o patamar das marcas de luxo, mantendo acessibilidade ao público das classes B e C alta, segmento identificado como mercado-alvo prioritário.

Tabela de Preços Praticados

Quadro 7 - Tabela de Preços Estimados por Produto – Casa Lumina

Produto	Custo Estimado (R\$)	Preço de Venda (R\$)	Posicionamento
Chás Funcionais (caixa 10 sachês)	R\$ 8,00 – R\$ 12,00	R\$ 18,90 – R\$ 24,90	Premium acessível
Velas Aromáticas (pote 180 g)	R\$ 14,00 – R\$ 18,00	R\$ 34,90 – R\$ 44,90	Especialidade artesanal
Kit Presenteável (chá + vela)	R\$ 25,00 – R\$ 32,00	R\$ 59,90 – R\$ 69,90	Gifting premium

Fonte: as autoras (2026).

Os valores apresentados são estimativas iniciais baseadas nos custos de produção levantados junto aos fornecedores e no benchmarking de preços dos concorrentes diretos. Os preços finais serão definidos após o cálculo detalhado do custo de produção apresentado no Plano Financeiro.

Formas de Pagamento

A Casa Lumina acompanha as tendências do varejo moderno e do comportamento do consumidor digital, oferecendo múltiplas formas de pagamento para facilitar a decisão de compra:

PIX: incentivado com possibilidade de desconto adicional de 5%, estimulando o pagamento à vista e reduzindo custos de transação.

Cartões de débito e crédito

Dinheiro: aceito no ponto de venda físico.

Link de pagamento digital: para vendas realizadas via redes sociais e WhatsApp, integrando o canal de vendas online informal ao sistema financeiro da empresa.

Projeção das Estratégias de Preço no Curto, Médio e Longo Prazo

As estratégias de precificação serão ajustadas ao longo do tempo, acompanhando o crescimento da empresa, as mudanças no mercado e a consolidação da marca:

No curto prazo, correspondente ao primeiro ano de atuação, a Casa Lumina adotará uma estratégia de preços de penetração moderada, com o objetivo de atrair os primeiros consumidores e consolidar a marca no mercado regional. Os preços serão posicionados acima dos produtos industrializados de grande escala, porém

acessíveis dentro do segmento premium. Nesse período, a empresa realizará ações promocionais de lançamento, como desconto de 10% nos primeiros trinta dias de funcionamento e criação de bundles temáticos em datas comemorativas, incentivando experimentação e aumento do ticket médio. Em relação às formas de pagamento, serão disponibilizados PIX, cartões de débito e crédito com parcelamento em até três vezes sem juros, além de pagamentos em dinheiro no ponto físico.

No médio prazo, entre o segundo e terceiro ano, a estratégia de preços passará por reajustes anuais baseados em índices inflacionários, como o IPCA, garantindo equilíbrio entre competitividade e sustentabilidade financeira. Nesse período, a empresa pretende ampliar o acesso aos produtos por meio da introdução de versões menores de velas aromáticas com preços mais acessíveis, permitindo atingir novos perfis de consumidores sem comprometer o posicionamento da marca. Além disso, será criado um programa de recorrência e fidelização, oferecendo descontos progressivos para compras mensais e benefícios exclusivos para clientes frequentes, como no futuro clube de assinatura da marca. As condições de pagamento também serão ampliadas, incluindo parcelamentos em até seis vezes para kits e combos de maior valor, além da implementação de links de pagamento digital para facilitar as compras online.

Já no longo prazo, a partir do quarto ano, a Casa Lumina pretende consolidar seu posicionamento premium no mercado de bem-estar por meio de uma revisão estratégica do portfólio de preços, considerando custos, percepção de valor e expansão da marca. A empresa poderá desenvolver linhas premium com ingredientes orgânicos certificados e produtos exclusivos de maior valor agregado. Também serão implementadas estratégias de segmentação de preços para clientes VIP e programas de fidelidade integrados ao CRM da empresa, permitindo ofertas personalizadas e maior retenção de consumidores.

3.4.3.3 Distribuição (Praça)

A estratégia de distribuição da Casa Lumina é estruturada com base em um modelo híbrido que integra canais físicos e digitais, conforme apresentado em seu planejamento de marketing. Esse modelo permite ampliar o alcance da marca e atender ao comportamento do consumidor contemporâneo, que valoriza tanto a experiência presencial quanto a conveniência das compras online. De acordo com Bert Rosenbloom (2013), os canais de distribuição são responsáveis por garantir que

o produto esteja disponível ao consumidor no local e momento adequados, sendo fundamentais para a geração de valor. Nesse sentido, a empresa busca alinhar seus canais ao perfil de um público-alvo que apresenta comportamento híbrido e forte presença digital.

Canais de distribuição e multicanalidade

Conforme definido no plano de marketing, a estrutura de canais abrange a loja física, localizada no bairro do Ipiranga, em São Paulo, com foco na experiência sensorial e no vínculo com o cliente, além da loja virtual própria para vendas diretas. A estratégia inclui também aplicativos de delivery, como iFood e Rappi, para garantir rapidez e conveniência, e a presença em grandes marketplaces, como Shopee, Mercado Livre e Amazon, visando o alcance nacional. Essa configuração está alinhada ao conceito de multicanalidade que, segundo o SEBRAE (2023), amplia o acesso aos produtos e aumenta a competitividade do negócio.

Cobertura de mercado e pontos de venda

A cobertura de mercado segue uma lógica de evolução gradual condizente com a capacidade operacional da empresa. No curto prazo, o foco é a atuação local no Ipiranga e regiões próximas; a médio prazo, a expansão deve atingir a cidade de São Paulo e região metropolitana; e, a longo prazo, projeta-se o alcance nacional por meio das vendas online. Além da loja física e digital, o planejamento prevê pontos de venda alternativos por meio de parcerias com spas, coworkings e clínicas, o que amplia a presença da marca em ambientes diretamente alinhados ao conceito de bem-estar.

Variedade de produtos, estoque e logística

A distribuição contempla o portfólio de chás funcionais, velas aromáticas e kits combinados, organizados para atender diferentes necessidades de autocuidado. A operação logística é compatível com o modelo de pequenos negócios, utilizando reposição conforme a demanda e realizando entregas por meio de motoboys e aplicativos para demandas locais, enquanto o atendimento nacional é feito via Correios e transportadoras integradas às plataformas digitais.

Estratégias de distribuição e metas de prazos

As ações estratégicas estão divididas cronologicamente: o curto prazo foca na consolidação da loja física e canais digitais locais; o médio prazo prioriza o fortalecimento em marketplaces e o desenvolvimento de parcerias comerciais; já o longo prazo visa a plena expansão nacional das vendas online. Conforme Christopher Lovelock (2011), em negócios baseados em experiência, a distribuição deve contribuir

não apenas para a entrega física, mas também para a construção do valor percebido pelo cliente, aspecto central na proposta da Casa Lumina.

3.4.3.4 Promoção

A estratégia de promoção da Casa Lumina fundamenta-se primordialmente no marketing emocional e na construção de um relacionamento sólido com seu público, conforme detalhado em seu plano de marketing. A comunicação da marca é projetada para evocar sensações de bem-estar, autocuidado e equilíbrio, o que sustenta seu posicionamento estratégico no segmento de saúde e estilo de vida. Seguindo os preceitos de Belch & Belch (2014), a empresa utiliza de forma integrada diversas ferramentas de comunicação para influenciar o comportamento do consumidor e fortalecer sua identidade, adotando uma abordagem que prioriza a experiência do cliente e a entrega de conteúdo relevante.

Ferramentas e tipos de marketing para operacionalizar essa visão, a Casa Lumina utiliza frentes de marketing digital, marketing de conteúdo, parcerias com influenciadores e promoções de vendas. A atuação da empresa é multifacetada, abrangendo o marketing de relacionamento e de experiência, o que, segundo Las Casas (2019), é essencial para fomentar a fidelização e garantir a recorrência de compra.

Promoções de vendas

O plano prevê a criação de kits combinados de chás e velas, campanhas sazonais voltadas para datas como o Dia das Mães e o Natal, além do lançamento de blends temáticos. Tais ações visam elevar o valor percebido dos produtos e estimular o consumo de forma estratégica.

Publicidade, propaganda e mídias

A publicidade e a propaganda da marca sustentam-se em um storytelling voltado ao autocuidado, com conteúdo que abordam saúde mental e uma identidade visual sensorial e acolhedora. Essas mensagens são veiculadas prioritariamente no Instagram, que atua como canal principal, além do TikTok e do site institucional.

Relações públicas e projeção de custos

A Casa Lumina foca em parcerias com influenciadores do nicho de bem-estar e colaborações com outras marcas que compartilhem de seus mesmos valores. Embora o plano não especifique valores exatos de investimento, a projeção de custos concentra-se na produção de conteúdo, gestão de redes sociais e anúncios digitais, acompanhando o crescimento orgânico do negócio.

Avaliação de resultados e plano de ação A eficácia dessas estratégias será monitorada por indicadores de desempenho como o engajamento nas redes sociais, o volume de vendas e o retorno das campanhas promocionais. O plano de ação está estruturado em três etapas: a curto prazo, o foco reside na ativação das redes sociais e no lançamento oficial da marca; a médio prazo, a prioridade são as campanhas sazonais e o fortalecimento da presença digital; e, a longo prazo, o objetivo é a consolidação da marca no mercado e a ampliação das estratégias de relacionamento. Essa estrutura reflete o pensamento de Philip Kotler e Kevin Keller (2012), reforçando que a comunicação deve gerar valor contínuo para o cliente e consolidar o vínculo com a marca.

3.4.4 Previsão de vendas

A previsão de vendas da Casa Lumina foi desenvolvida com base na análise de mercado, no comportamento do consumidor e nas estratégias definidas no plano de marketing, considerando o crescimento do setor de bem-estar e a proposta diferenciada da empresa.

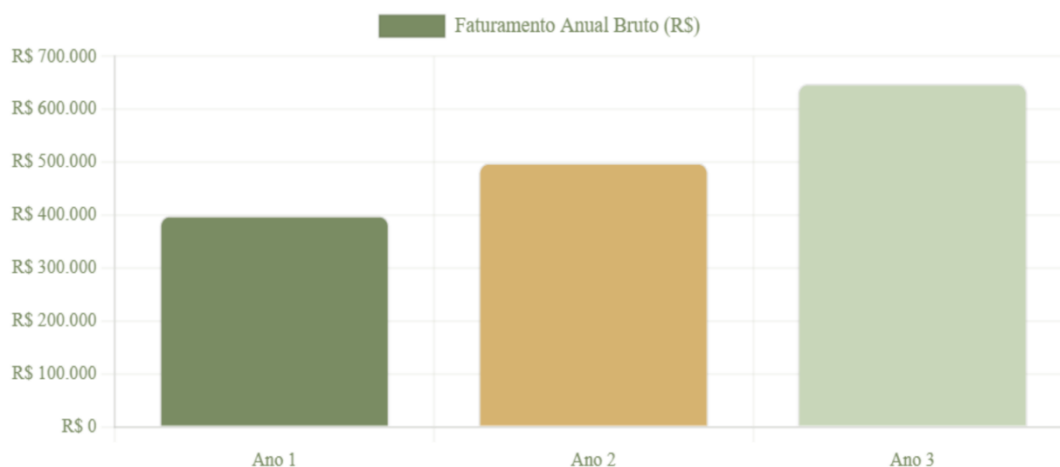
Para o primeiro ano, projeta-se uma entrada gradual no mercado, com foco na construção da marca e aquisição de clientes. Estima-se um volume médio mensal de:

- Chás funcionais: 498 unidades/mês
- Velas aromáticas: 250 unidades/mês
- Kits (combos): 100 unidades/mês

Com ticket médio estimado em R\$ 35 (chás), R\$ 45 (velas) e R\$ 80 (kits), o faturamento mensal projetado é de aproximadamente R\$ 33.250 totalizando cerca de R\$ 399.000 no primeiro ano.

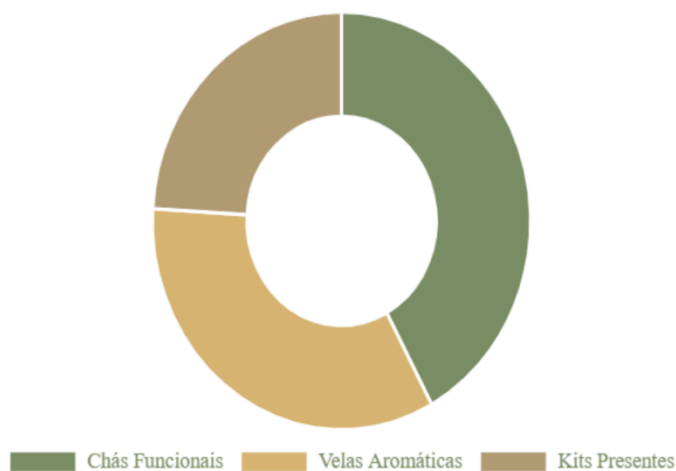
No segundo ano, com maior reconhecimento da marca, ampliação dos canais digitais e fidelização de clientes, projeta-se um crescimento médio de 25% nas vendas, atingindo faturamento anual aproximado de R\$ 498.750.

Para o terceiro ano, com consolidação no mercado, parcerias estratégicas e expansão do mix de produtos, estima-se crescimento de 30%, alcançando faturamento anual próximo de R\$ 648.375.

Gráfico 4 - Faturamento Anual Projetado

Fonte: os autores (2026)

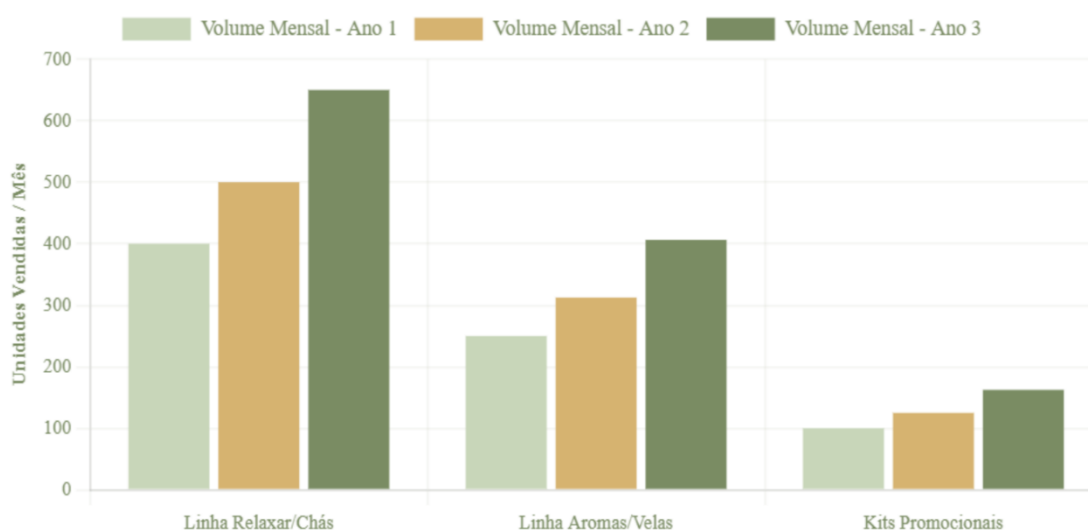
O gráfico a seguir apresenta a composição das receitas da empresa, considerando o volume comercializado e o preço de venda de cada linha de produtos. Observa-se que os Chás Funcionais representam a maior participação no faturamento, com 42,1% da receita total, seguidos pelas Velas Aromáticas, com 33,8%, e pelos Kits de Autocuidado, responsáveis por 24,1%. A análise evidencia uma estratégia comercial inteligente baseada na complementaridade entre os produtos, especialmente por meio da venda cruzada de kits presenteáveis, agregando valor à experiência do consumidor e ampliando o ticket médio das vendas.

Gráfico 5 - Mix de Receita (Ano 1)

Fonte: os autores (2026)

O gráfico a seguir demonstra a evolução do volume de vendas ao longo dos trimestres e anos analisados, permitindo visualizar o crescimento gradual da demanda pelos produtos comercializados.

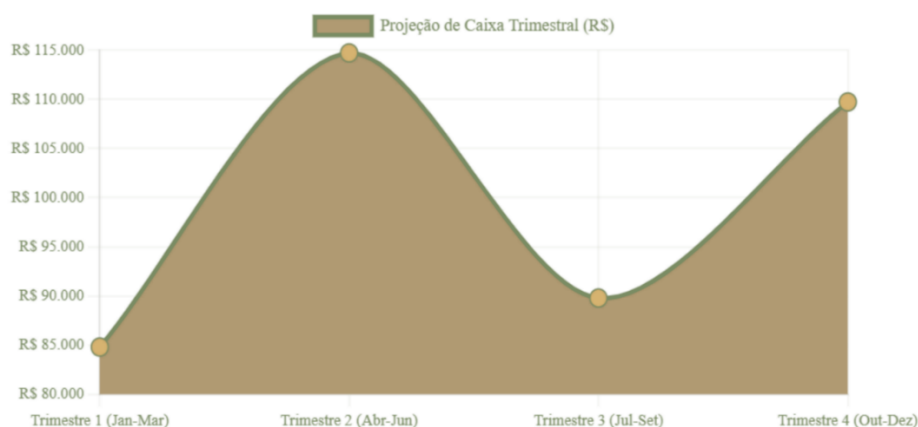
Gráfico 6 - Crescimento de Volume Mensal por Linha



Fonte: os autores (2026)

O gráfico a seguir apresenta a sazonalidade prevista das vendas ao longo do ano operacional do varejo localizado no Ipiranga, evidenciando os períodos de maior potencial comercial. Observa-se um crescimento significativo no segundo trimestre, impulsionado principalmente pelas datas comemorativas do Dia das Mães e Dia dos Namorados, bem como um novo pico no quarto trimestre, em razão das vendas de Natal, festividades de fim de ano e demanda por kits corporativos.

Gráfico 7 - Sazonalidade do Faturamento Trimestral (Ano 1)



Fonte: Elaborado pelos autores, com base nas projeções financeiras e índices sazonais de mercado (2026)

3.4.5 Plano de comunicação

O plano de comunicação da Casa Lumina tem como objetivo fortalecer o posicionamento da marca, gerar reconhecimento, atrair clientes e estimular a recompra, utilizando estratégias alinhadas ao comportamento digital do público-alvo.

Canais de comunicação:

- Instagram e TikTok: principais canais, com foco em conteúdo visual e sensorial (vídeos, reels, demonstrações de uso, rotina de autocuidado)
- WhatsApp Business: atendimento direto, relacionamento e fechamento de vendas
- E-commerce / site: canal de conversão e fortalecimento da marca
- E-mail marketing: campanhas promocionais, lançamentos e fidelização
- Parcerias com influenciadores: ampliação de alcance e credibilidade

Estratégias de comunicação:

- produção de conteúdo voltado ao bem-estar, autocuidado e qualidade de vida
- demonstração de uso dos produtos (rituais com chá + vela)
- campanhas sazonais (Dia das Mães, natal etc.)
- criação de kits presenteáveis
- depoimentos e prova social de clientes

Cronograma:

- postagens: 4 a 5 vezes por semana
- campanhas promocionais: mensais
- ações com influenciadores: trimestrais
- e-mail marketing: quinzenal

Investimento estimado:

- tráfego pago (instagram/facebook ads): r\$ 1.000 a r\$ 2.000/mês
- parcerias com influenciadores: r\$ 500 a r\$ 1.500/mês
- produção de conteúdo: interno (reduz custo inicial)

Objetivos da comunicação:

- gerar reconhecimento de marca
- atrair novos clientes
- aumentar o ticket médio
- estimular recompra e fidelização

Dessa forma, o plano de comunicação da Casa Lumina está alinhado ao seu posicionamento emocional e sensorial, priorizando a conexão com o cliente e a construção de valor além do produto.

Tabela 2 - Cronograma Anual e Orçamento de Comunicação (Ano 1)

Cronograma Anual e Orçamento de Comunicação (Ano 1)														
Ações de Comunicação e Marketing	Responsável Direta	Custo Estimado (R\$)	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Tráfego Pago (Ads)	Caroline Oliveira / Luana Ribeiro	R\$ 18.000,00	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Meta Ads: Facebook & Instagram														
Ações com Influenciadores	Caroline Oliveira	R\$ 4.000,00	-	-	1.000	-	-	1.000	-	-	1.000	-	-	1.000
Parcerias trimestrais de nicho														
E-mail Marketing	Luana Ribeiro	R\$ 1.800,00	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Automação e disparos quinzenais														
Produção de Conteúdo	Caroline Oliveira	R\$ 2.400,00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Design, ferramentas (Canva, CapCut)														
Campanha Janeiro Branco	Priscilla Rodrigues	R\$ 500,00	500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Foco em autocuidado e saúde mental														
Campanha Dia das Mães	Priscilla Rodrigues / Caroline Oliveira	R\$ 1.500,00	-	-	-	-	1.500	-	-	-	-	-	-	-
Lançamento de Kits Presenteáveis														
Campanha Rituais de Inverno	Caroline Oliveira	R\$ 1.000,00	-	-	-	-	-	1.000	-	-	-	-	-	-
Foco no aconchego chá + vela														
Campanha de Primavera	Samantha Batista	R\$ 800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	800	-	-	-
Lançamento de Blends Florais														
Campanha Black Friday	Luana Ribeiro / Josefa Neves	R\$ 1.200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.200	-
Combos promocionais integrados														
Campanha de Natal	Priscilla Rodrigues / Caroline Oliveira	R\$ 2.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.000
Kits corporativos e familiares														
Pesquisa de Satisfação (NPS)	Nicolly Dias / Priscilla Rodrigues	R\$ 300,00	-	-	-	-	-	150	-	-	-	-	-	150
Foco em retenção e melhoria contínua														
Brindes e Cartões de Fim de Ano	Priscilla Rodrigues	R\$ 500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500
Ação de relacionamento com clientes														
CUSTO MENSAL CONSOLIDADO	Equipe Lumina	R\$ 34.000,00	2.350	1.850	2.850	1.850	3.350	4.000	1.850	1.850	3.650	1.850	3.050	5.500

Fonte: os autores (2026)

3.4 Plano Operacional

O plano operacional reúne o planejamento das atividades e procedimentos necessários para que a empresa consiga atingir seus objetivos. No caso da Casa Lumina, serão apresentados temas relacionados à localização do negócio, estrutura operacional, layout e descrição da unidade física, capacidades produtivas e comerciais, fluxograma dos principais processos da empresa e estrutura organizacional, mostrando como o negócio será estruturado e como suas atividades irão funcionar no dia a dia.

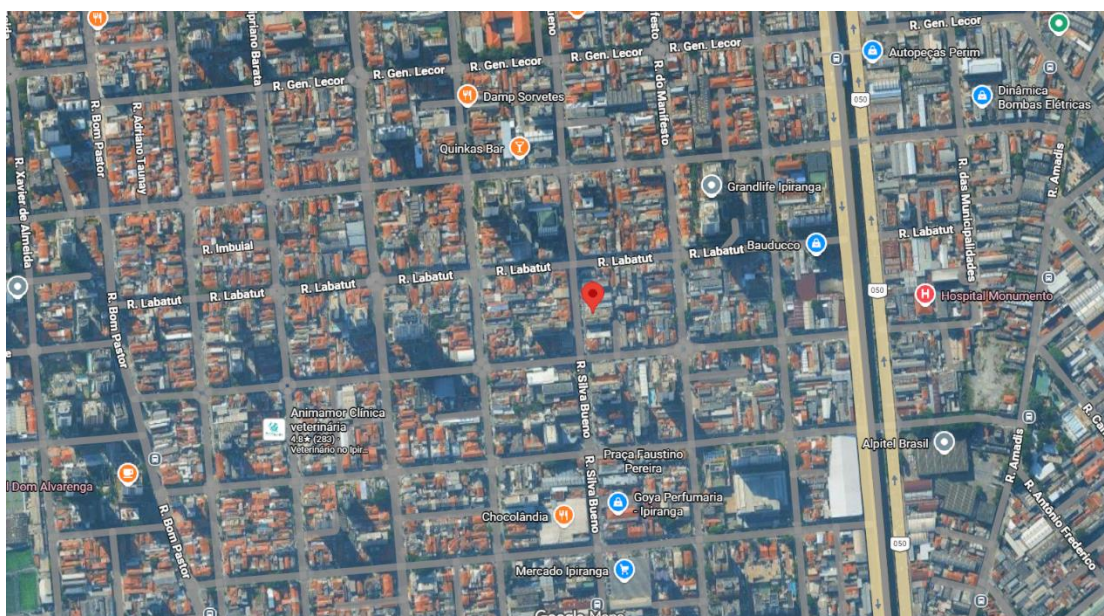
3.5.1 Localização do negócio e estrutura de funcionamento

A sede da Casa Lumina estará localizada na Rua Silva Bueno, nº 1791, no bairro do Ipiranga, zona sul da cidade de São Paulo – SP.

A região foi estrategicamente escolhida devido ao elevado fluxo comercial, à facilidade de acesso e à proximidade com fornecedores e, principalmente, consumidores.

A localização favorece tanto o atendimento presencial quanto a operação logística das vendas realizadas por meio digital, permitindo maior agilidade nas entregas e um melhor relacionamento com os clientes da cidade de São Paulo, incluindo entregas no mesmo dia.

Figura 7- Localização do Ponto Escolhido



Fonte: Google Maps (2026)

A estrutura de funcionamento da empresa foi planejada para atender às demandas operacionais e comerciais do negócio, contemplando espaço para atendimento ao cliente, estoque de produtos, área administrativa e ambiente destinado à organização e separação dos pedidos realizados pelo e-commerce. O funcionamento ocorrerá de segunda-feira a sexta-feira, das 09h às 18h, em horário comercial, permitindo a realização de atividades administrativas, atendimento presencial e operação logística das vendas online.

A unidade física da Casa Lumina contará com aproximadamente 60 m², sendo cerca de 20% da área destinada ao estoque de produtos e insumos, enquanto os outros 80% serão voltados para a área comercial da empresa. Esse espaço incluirá

ambiente de atendimento ao cliente, exposição dos produtos, área administrativa e um espaço destinado às ações de marketing e relacionamento, preparado para receber influenciadores digitais e parceiros da marca para produção de conteúdos e divulgação dos produtos. O espaço foi planejado de forma estratégica para garantir organização, praticidade operacional e melhor aproveitamento da área disponível.

Além do atendimento físico, a Casa Lumina também atuará por meio de canais digitais, como Instagram, WhatsApp e loja virtual, ampliando o alcance da marca e proporcionando maior comodidade aos consumidores. O modelo híbrido de operação possibilita a integração entre experiência presencial e vendas online, fortalecendo o posicionamento da empresa no segmento de bem-estar e autocuidado.

Como os principais fornecedores estão localizados próximos à região da empresa, o processo de reposição de estoque será realizado de forma frequente e planejada, com base na margem de risco de ruptura dos produtos. Dessa forma, a empresa consegue manter um controle de estoque mais eficiente, reduzindo excessos de armazenamento, evitando problemas logísticos e garantindo maior agilidade na reposição dos itens com maior demanda.

3.5.2 Layout e descrição da unidade física

O espaço onde será instalada a sede da Casa Lumina, localizado em um prédio comercial, será estruturado de forma estratégica e moderna, com ambientes divididos para atender às diferentes necessidades operacionais e comerciais da empresa. A estrutura contará com uma recepção destinada ao atendimento presencial e à realização de reuniões com fornecedores, parceiros e clientes, incluindo encontros de apresentação e integração dos produtos da marca.

Figura 8 - Planta Sala Comercial - Casa Lumina



Fonte: As autoras (2026)

O ambiente também possuirá um showroom para exposição dos produtos, proporcionando uma experiência mais sensorial e próxima ao conceito da empresa. Além disso, haverá uma área destinada à gravação de conteúdos, lançamentos de produtos e produção de materiais de marketing para os canais digitais da marca.

A sede contará ainda com um espaço reservado para o estoque físico e salas comerciais organizadas de acordo com as áreas de atuação da empresa, favorecendo maior organização, integração entre os setores e eficiência nas atividades do dia a dia.

A presente análise apresenta a estrutura e a distribuição da planta comercial da Casa Lumina, desenvolvida para otimizar um espaço de 60 m² de forma funcional, organizada e alinhada às necessidades operacionais da empresa. O projeto foi planejado para integrar as áreas administrativas, comerciais e estratégicas do negócio, proporcionando melhor aproveitamento do espaço, eficiência operacional e uma experiência mais confortável para clientes, colaboradores e parceiros da marca.

A divisão do espaço foi estruturada de forma estratégica, sendo 12 m² destinados ao estoque, representando 20% da área total, enquanto os outros 48 m² correspondem à área comercial e administrativa da empresa, equivalente a 80% da planta. O imóvel possui dimensão aproximada de 10 metros de comprimento por 6 metros de largura, contando com entrada principal em vidro e iluminação natural distribuída pelas janelas laterais.

O estoque foi posicionado na parte superior esquerda da planta e possui 12 m² destinados ao armazenamento e organização de produtos, insumos e materiais operacionais. O ambiente conta com prateleiras organizacionais e bancada de apoio para separação e conferência de mercadorias, permitindo melhor controle logístico e reposição eficiente dos produtos.

Ao lado do estoque está localizada a sala de reunião, também com 12 m², desenvolvida para encontros com fornecedores, alinhamentos internos, apresentações comerciais e reuniões estratégicas. O ambiente foi planejado para comportar uma mesa central ampla com capacidade para até oito pessoas, proporcionando maior conforto e privacidade nas reuniões corporativas.

Na região central superior da planta encontram-se os dois banheiros da empresa, identificados como WC Feminino e WC Masculino, ambos com aproximadamente 2,5 m² cada. Os espaços foram projetados para atender colaboradores, clientes e visitantes com praticidade e conforto.

A área administrativa e de atendimento representa o principal núcleo operacional da empresa, ocupando aproximadamente 28 m². Esse ambiente integra o setor administrativo ao atendimento comercial, permitindo maior comunicação entre as equipes e melhor fluxo operacional. O espaço foi desenvolvido para comportar oito estações de trabalho equipadas com notebooks e computadores, além de uma recepção integrada para atendimento de clientes e parceiros. O layout também inclui poltronas de espera e mobiliário funcional, favorecendo conforto, organização e produtividade no ambiente corporativo.

Integrada à área administrativa está a sala da diretoria, com aproximadamente 8 m², destinada às atividades estratégicas da gestão da empresa. O ambiente conta com mesa privativa, cadeira executiva e espaço reservado para reuniões mais específicas e tomadas de decisão.

A área de marketing e produção de conteúdo foi planejada para atender às estratégias digitais da Casa Lumina e ocupa cerca de 16 m² da planta. O ambiente é preparado para gravações, produção de fotos, campanhas publicitárias e ações com influenciadores digitais e parceiros da marca. O espaço contará com equipamentos de iluminação, ring light, cenário para gravações e mesa de apoio, fortalecendo a presença digital da empresa e a produção de conteúdo para redes sociais e campanhas de divulgação.

O showroom e área de exposição de produtos complementam a estrutura comercial da empresa, funcionando como um espaço voltado à experiência do cliente e apresentação dos produtos da marca. O ambiente contará com expositores, prateleiras organizacionais e espaço para degustação e demonstração dos produtos, proporcionando uma experiência mais próxima e sensorial ao consumidor.

Entre os principais diferenciais do projeto estão a integração entre atendimento e administrativo para maior eficiência operacional, a existência de ambientes reservados para reuniões e decisões estratégicas, além da criação de um espaço exclusivo para marketing e produção de conteúdo digital. O projeto também prioriza conforto visual e organização estética, utilizando elementos modernos, iluminação estratégica, madeira clara, tons neutros e plantas decorativas para criar um ambiente alinhado ao conceito de bem-estar e acolhimento da Casa Lumina.

3.5.3 Capacidade produtiva e/ou comercial

A capacidade produtiva e comercial da Casa Lumina foi planejada de acordo com a projeção de vendas definida no plano de marketing e com a capacidade financeira disponível para estruturação inicial do negócio. A empresa atuará com um modelo híbrido, integrando atendimento presencial, vendas online e ações de marketing digital, permitindo maior alcance comercial e otimização operacional.

A estrutura física contará com aproximadamente 60 m², sendo 80% destinados à área comercial e administrativa da empresa e 20% voltados ao armazenamento de estoque e organização logística. O espaço foi desenvolvido para suportar o fluxo operacional da marca, incluindo atendimento ao cliente, showroom de produtos, gravação de conteúdo para redes sociais, reuniões comerciais e separação de pedidos do e-commerce.

A Casa Lumina terá capacidade inicial para atender aproximadamente 400 a 600 pedidos mensais, considerando as vendas realizadas na loja física, Instagram, WhatsApp e loja virtual. Essa projeção foi definida com base na capacidade operacional da equipe, no fluxo de reposição de mercadorias e na demanda estimada para os primeiros meses de funcionamento da empresa.

Como os principais fornecedores estão localizados próximos à região da sede da empresa, o abastecimento do estoque ocorrerá de forma recorrente e planejada, utilizando um controle baseado na margem de risco de ruptura. Esse processo permite manter um estoque mais enxuto e organizado, reduzindo custos de armazenagem, evitando desperdícios e garantindo maior agilidade na reposição dos produtos com maior saída.

Em relação à estrutura operacional, a empresa contará inicialmente com equipamentos essenciais para o funcionamento das atividades, como computadores, impressoras, mobiliário administrativo, equipamentos de gravação de conteúdo, iluminação para produção de marketing digital, prateleiras organizacionais, expositores de produtos e materiais para separação e embalagem dos pedidos.

A equipe será composta pelas sócias responsáveis pelas áreas administrativa, financeira, logística, marketing, atendimento ao cliente e gestão do e-commerce. A divisão das funções foi planejada de forma estratégica para garantir eficiência operacional e coerência com o layout da empresa, permitindo que cada setor tenha suporte adequado para execução das atividades diárias. Conforme o crescimento da demanda e expansão da marca, haverá possibilidade de ampliação da estrutura física,

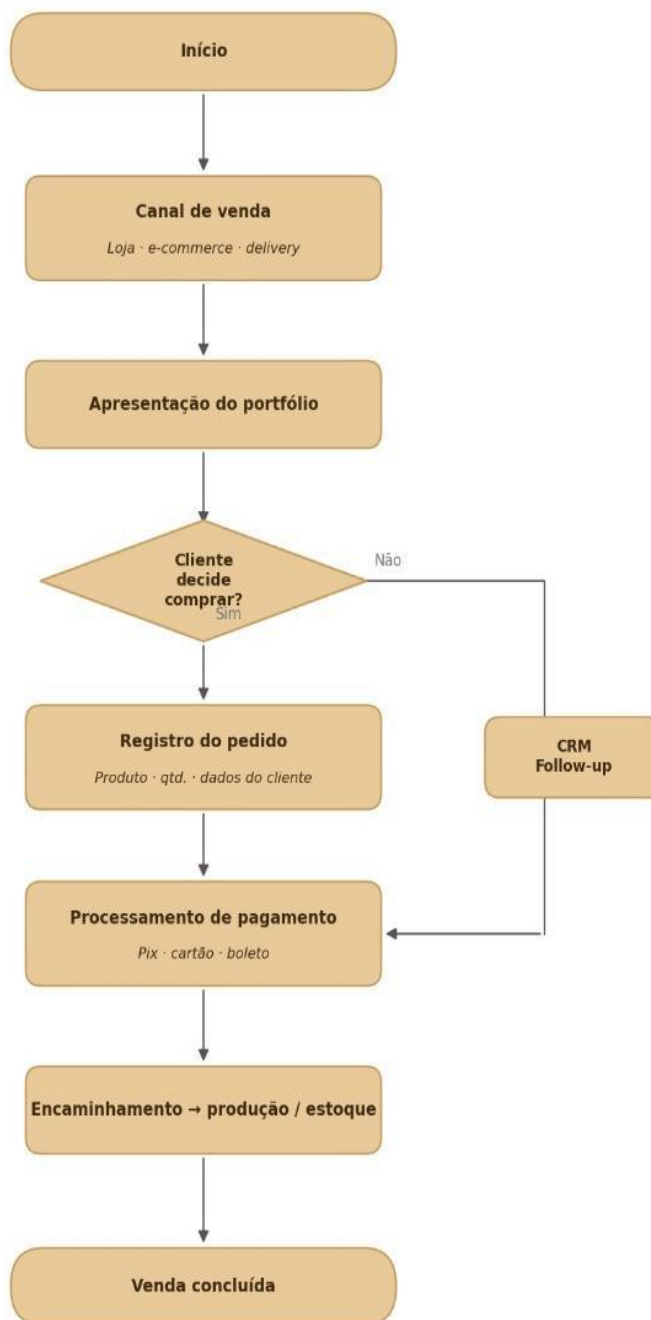
aquisição de novos equipamentos e contratação de colaboradores para as áreas de atendimento, logística e marketing.

3.5.4 Fluxogramas das áreas da empresa

A modelagem dos processos operacionais da Casa Lumina desempenha um papel estratégico na padronização das rotinas e na garantia da eficiência logística do modelo de negócios híbrido. Com o intuito de detalhar a sequência lógica das atividades essenciais para o funcionamento organizacional, este tópico apresenta os fluxogramas que esquematizam as principais rotinas operacionais da empresa. As representações gráficas a seguir detalham de maneira cronológica e integrada o fluxo de atendimento presencial no varejo físico e o processo de recebimento, separação, conferência e expedição dos pedidos realizados por meio dos canais digitais, assegurando que a experiência sensorial e a qualidade associada aos chás funcionais e às velas aromáticas sejam entregues com o máximo de excelência ao consumidor final.

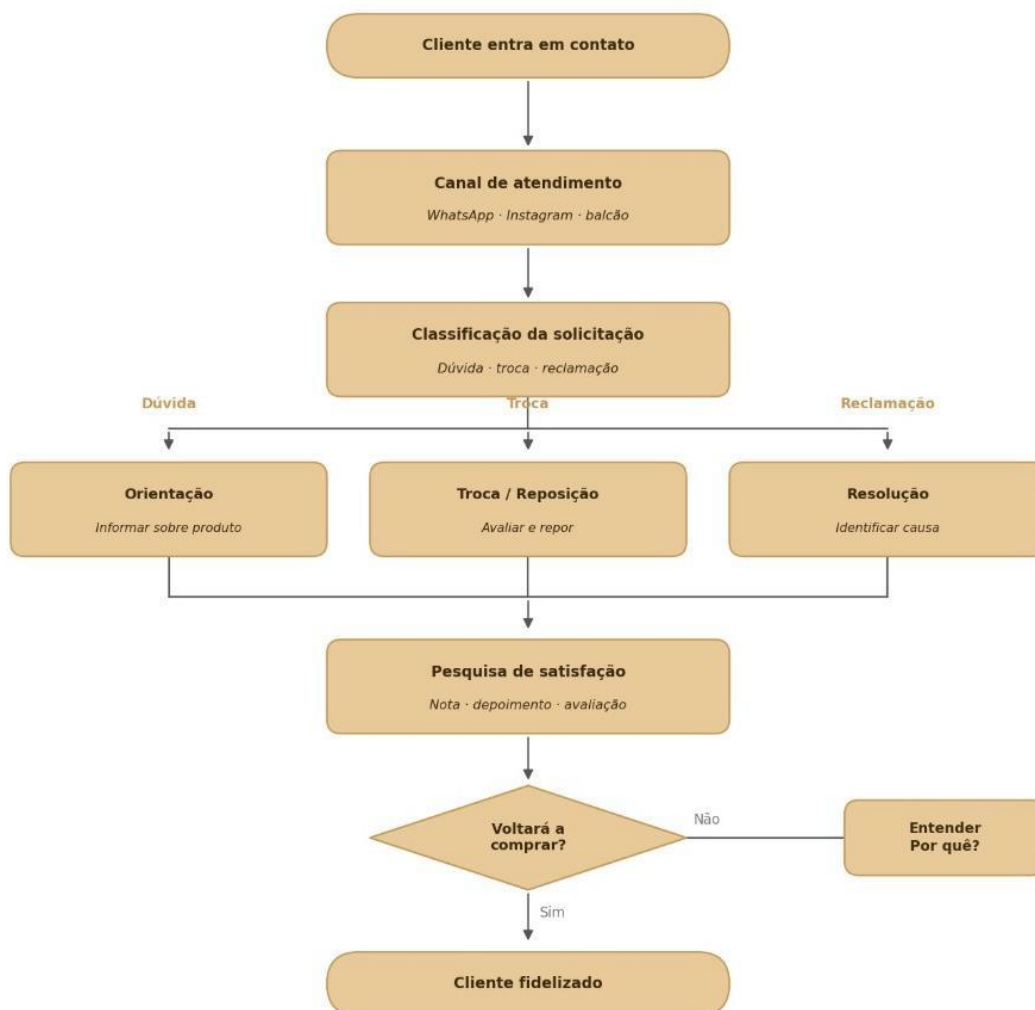
A) Fluxograma Operacional

Com o objetivo de padronizar a jornada do cliente dentro da loja física da Casa Lumina e garantir uma experiência acolhedora e consultiva, foi desenvolvido o mapeamento detalhado das interações em ambiente físico. Conforme apresentado nas figuras 12 e 13, o processo descreve as etapas sequenciais que guiam o colaborador desde a abordagem inicial até a finalização do atendimento

Figura 9 - Área de vendas

Fonte: As Autoras (2026)

Figura 10 - Área de Atendimento



Fonte: As Autoras (2026)

Após a observação do diagrama, evidencia-se que a rotina operacional do atendimento físico foi estruturada em três pilares fundamentais:

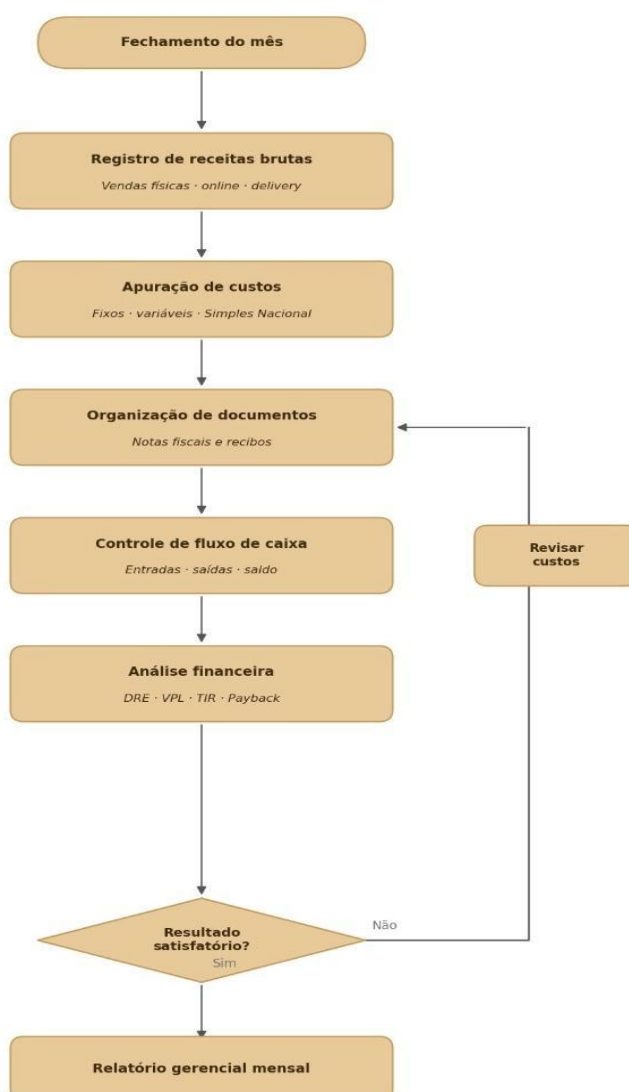
1. **Recepção e Diagnóstico:** Onde o atendente identifica as necessidades de bem-estar e preferências olfativas e gustativas do cliente (se busca velas para aromaterapia ou blends de chás específicos).
2. **Experimentação Sensorial:** Etapa crucial para o modelo de negócios da Casa Lumina, permitindo o contato direto com os aromas das velas e a degustação dos chás.
3. **Conversão e Retenção:** Que engloba o registro da venda no sistema, a embalagem personalizada com a identidade visual da marca e o cadastro no

programa de fidelidade para ações futuras de pós-venda.

B) Fluxo de Operações Financeiras

Com o objetivo de assegurar a saúde financeira, o controle de capital de giro e a transparência na gestão de recursos da Casa Lumina, estruturou-se o mapeamento das rotinas de entradas e saídas de caixa. Conforme ilustrado na figura 14, o diagrama esquematiza o ciclo financeiro da empresa, integrando os recebimentos de vendas à liquidação de obrigações com fornecedores e despesas operacionais

Figura 11 - Financeiro

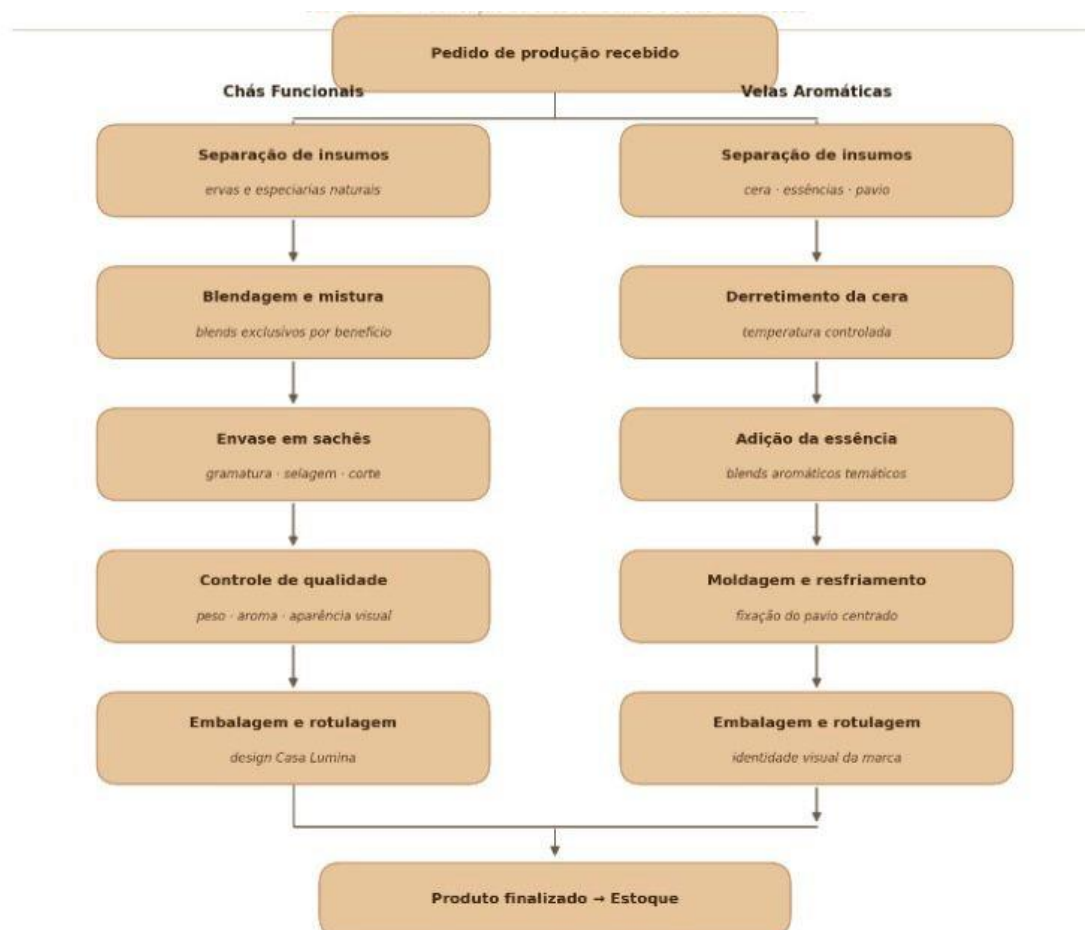


Fonte: As Autoras (2026)

C) Fluxo do Processo Produtivo

Com o intuito de garantir a padronização, a qualidade sensorial e a excelência artesanal dos produtos oferecidos pela Casa Lumina, estruturou-se o mapeamento das etapas de fabricação. Conforme ilustrado no figura 15, o diagrama detalha a sequência operacionalizada para a produção das velas aromáticas e a preparação dos blends de chás funcionais, desde o recebimento dos insumos até o armazenamento do produto acabado

Figura 12 - Produção



Fonte: As Autoras (2026)

A análise do fluxo de produção permite compreender a transformação das matérias-primas em produtos alinhados ao conceito de bem-estar holístico da marca. O ciclo produtivo destaca-se pelas seguintes fases críticas:

1. **Inspeção e Triagem de Insumos:** Verificação da qualidade da cera vegetal, dos pavios, das essências e das ervas orgânicas recebidas dos fornecedores homologados.
2. **Manufatura e Envase:** Processo de fusão controlada da cera, adição precisa de fragrâncias (aromaterapia) e envase das velas, além da pesagem e mistura exata das proporções para os blends de chás funcionais.
3. **Cura e Controle de Qualidade:** Período de solidificação das velas e testes de queima, seguido pela verificação visual de acabamento e rotulagem para garantir que o padrão *premium* da marca seja mantido.
4. **Armazenamento Adequado:** Alocação no estoque em condições ideais de temperatura e umidade, visando preservar as propriedades terapêuticas e olfativas dos produtos até a distribuição.

D) Fluxo de Ações de Marketing e Atração

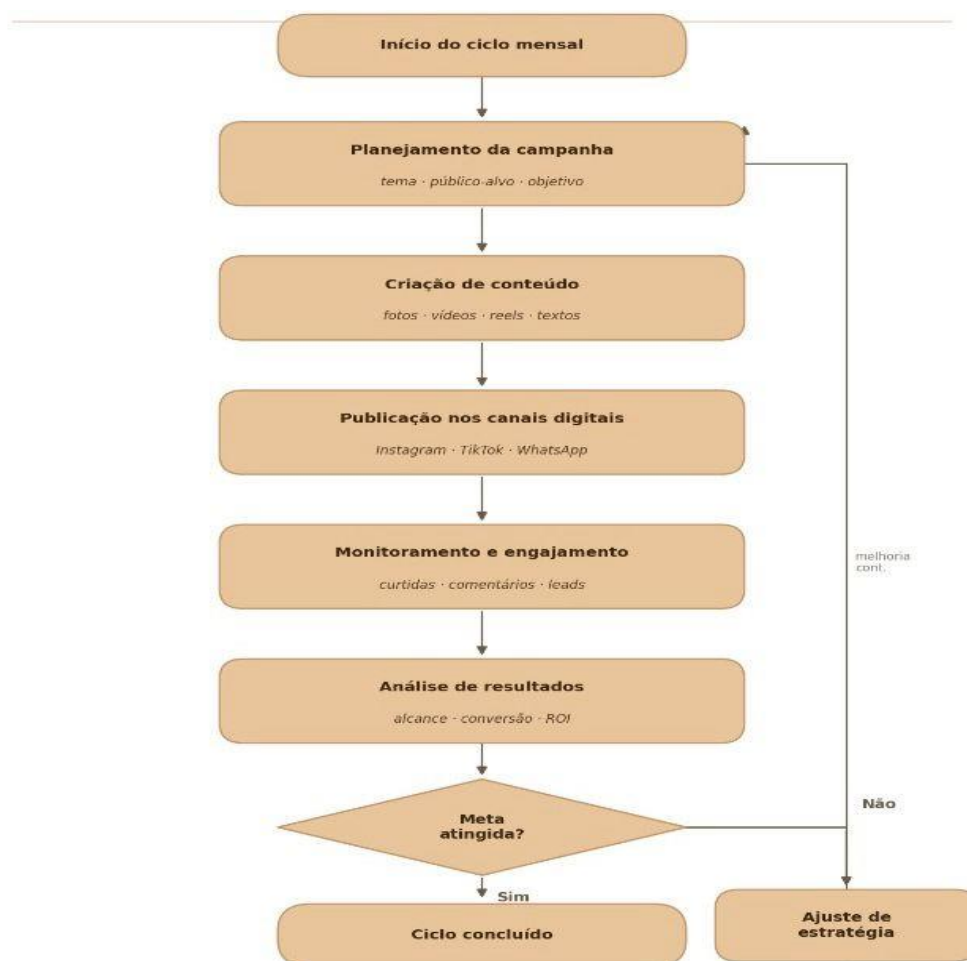
Com o objetivo de estruturar a jornada de comunicação, atração e conversão de novos clientes, foi desenhado o mapeamento das campanhas e interações publicitárias da marca. Conforme ilustrado na figura 16, o diagrama esquematiza o fluxo de marketing da Casa Lumina, detalhando o caminho que o consumidor percorre desde o primeiro contato com os conteúdos digitais até o direcionamento para os canais de venda.

A análise do fluxo de marketing permite compreender como a Casa Lumina transforma a audiência digital em clientes ativos, utilizando um funil de vendas integrado. O processo destaca-se por quatro etapas estratégicas:

1. **Atração e Geração de Conteúdo:** Publicação de conteúdos focados em estilo de vida saudável, benefícios da aromaterapia e rituais de pausa nas redes sociais (Instagram e TikTok) para atrair o público-alvo.
2. **Engajamento e Interação:** Resposta a comentários, directs e mensagens automatizadas de suporte, direcionando o lead interessado para o catálogo de produtos ou site institucional.
3. **Nutrição e Oferta:** Apresentação de benefícios exclusivos, cupons de primeira compra ou kits sazonais (unindo chás e velas) para quebrar as objeções do consumidor.

4. **Conversão e Direcionamento:** Encaminhamento final do cliente para o fechamento do pedido no e-commerce ou convite para vivenciar a experiência física na loja do Ipiranga, onde o ciclo se conecta com o fluxo de atendimento

Figura 13 - Marketing



Fonte: As Autoras (2026)

3.5.5 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da Casa Lumina foi planejada de forma estratégica, considerando a capacidade produtiva, comercial e operacional da empresa em sua fase inicial. O modelo adotado busca manter uma estrutura funcional, organizada e

compatível com o porte do negócio, permitindo eficiência nos processos internos e melhor divisão das responsabilidades entre os setores.

O organograma da empresa será dividido entre as áreas administrativa, comercial, logística e marketing, possibilitando maior integração entre os processos operacionais e digitais da marca, apresentado na Figura 12. Como a empresa atuará tanto no atendimento presencial quanto nas vendas online, a estrutura foi desenvolvida para atender às demandas do e-commerce, relacionamento com clientes, gestão de estoque, produção de conteúdo e administração financeira.

Figura 14 - Organograma Casa Lumina



Fonte: Autoras (2026)

Inicialmente, a equipe será composta por cinco colaboradores estratégicos, responsáveis pelas principais áreas de funcionamento da empresa. Conforme o crescimento da demanda e expansão das operações, a Casa Lumina poderá realizar novas contratações, principalmente para os setores de logística, atendimento comercial e marketing digital.

A Diretora Geral será responsável pela gestão estratégica da empresa e pela tomada de decisões relacionadas ao crescimento do negócio. O setor administrativo e financeiro ficará responsável pelo controle de custos, fluxo de caixa e organização

administrativa. Já a área de marketing e e-commerce atuará diretamente na gestão das redes sociais, campanhas digitais, relacionamento com influenciadores e administração das vendas online.

A área logística será responsável pelo controle de estoque, organização operacional, separação e expedição dos pedidos, garantindo maior eficiência no abastecimento e distribuição dos produtos. Por fim, o atendimento comercial será responsável pelo suporte aos clientes, atendimento presencial e auxílio no processo de vendas.

Dessa forma, a estrutura organizacional da Casa Lumina foi desenvolvida para garantir coerência entre a capacidade operacional da empresa, o layout da unidade física e a projeção de crescimento da marca, permitindo organização interna, eficiência operacional e suporte adequado às atividades comerciais e administrativas.

Quadro 8 - Projeção de Pessoal para a Empresa

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS					
CARGO	QUANTIDADE	ATRIBUIÇÕES	SALÁRIO (R\$)	ENCARGOS	TOTAL (R\$)
Diretora Geral	1	Gestão estratégica e tomada de decisão	4.500,00	70%	7.650,00
Assistente Administrativo/Financeiro	1	Controle financeiro e administrativo	2.500,00	70%	4.250,00
Gestora de Marketing e E-commerce	1	Gestão das redes sociais e vendas online	3.000,00	70%	5.100,00
Operadora de Logística e Estoque	1	Controle de estoque, fluxo logístico e expedição	2.200,00	70%	3.740,00
Atendente Comercial	1	Atendimento ao cliente e suporte às vendas	2.000,00	70%	3.400,00
TOTAL MENSAL					24.140,00

Fonte: adaptado de Fontoura (2023).

3.6 Plano Financeiro

O plano financeiro constitui a etapa de consolidação quantitativa de todas as estratégias operacionais, mercadológicas e comerciais delineadas anteriormente para a Casa Lumina. Esta seção tem como objetivo principal mensurar a viabilidade econômica e a sustentabilidade financeira do empreendimento, convertendo as projeções de vendas, custos e despesas em indicadores reais de rentabilidade e retorno sobre o capital investido. Para conferir consistência estatística e precisão matemática absoluta à modelagem, a estrutura de dados foi desenvolvida por meio

das ferramentas metodológicas recomendadas pela instituição, utilizando os simuladores de cenários de projeção da Treasy e as planilhas analíticas da Fabri Consultoria. Desse modo, o planejamento foi ancorado no panorama macroeconômico brasileiro projetado para o encerramento do ano de 2026 e adaptado às realidades tributárias, trabalhistas e de custos operacionais do comércio de pequeno porte no bairro do Ipiranga, em São Paulo, servindo como um instrumento seguro para a tomada de decisões e mitigação de riscos na gestão de capital de giro e fluxo de caixa.

3.6.1 Premissas financeiras

As premissas financeiras que norteiam o plano da Casa Lumina estão fundamentadas no panorama macroeconômico brasileiro projetado para 2026, considerando as características do setor de decoração, iluminação e design de interiores. As projeções foram elaboradas com base em indicadores econômicos divulgados pelo Banco Central do Brasil e em análises de mercado voltadas ao segmento de varejo especializado e prestação de serviços de design.

Para remunerar adequadamente o capital investido pelos sócios e compensar os riscos inerentes ao empreendimento, foi adotada uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 18% ao ano. Esse percentual foi definido considerando as taxas praticadas pelo mercado financeiro e o potencial de crescimento do setor de decoração e iluminação de alto padrão.

Tabela 3 - Panorama Macroeconômico

Indicador Macroeconômico	Valor de Referência (2026)	Origem / Parâmetro de Mercado
Inflação Oficial (IPCA)	4,86% ao ano	Projeção do Boletim Focus de meados de 2026 ⁶
Taxa Básica de Juros (Selic)	13,00% ao ano	Meta definida para o encerramento de 2026 ⁶
Crescimento Real do PIB	1,85% ao ano	Expectativa de expansão da atividade econômica ⁶

Taxa de Câmbio Média	<i>R\$5, 21</i> por dólar	Taxa de referência para importações de componentes ⁶
----------------------	---------------------------	---

Fonte: As autoras com base no Boletim Focus do Banco Central do Brasil

No âmbito tributário, a Casa Lumina optará pelo regime do Simples Nacional, permitindo simplificação no recolhimento dos tributos federais, estaduais e municipais. As atividades comerciais relacionadas à venda de artigos de iluminação e decoração serão enquadradas no Anexo I do Simples Nacional, enquanto os serviços de design e consultoria de interiores serão tributados de acordo com as regras aplicáveis às atividades de prestação de serviços.

Para otimizar a carga tributária incidente sobre os serviços, a empresa utilizará o Fator R como instrumento de planejamento tributário. Dessa forma, a composição da folha de pagamento e do pró-labore dos sócios será estruturada para manter a empresa enquadrada nas condições mais vantajosas previstas pela legislação vigente.

O investimento inicial necessário para implantação da Casa Lumina é de R\$ 250.000,00. Desse total, R\$ 150.000,00 serão destinados aos investimentos fixos, contemplando a reforma civil e marcenaria do showroom (R\$ 75.000,00), sistemas de automação luminotécnica e displays (R\$ 35.000,00) e aquisição de móveis e utensílios (R\$ 40.000,00). Os investimentos pré-operacionais totalizam R\$ 30.000,00, abrangendo o projeto de arquitetura e visual merchandising (R\$ 10.000,00), registro da marca e licenças (R\$ 5.000,00) e estruturação do e-commerce e marketing de lançamento (R\$ 15.000,00). Além disso, foi reservado um capital de giro de R\$ 70.000,00 para garantir a manutenção das operações durante os primeiros meses de funcionamento conforme Tabela 3 abaixo:

Tabela 4 - Investimento Inicial

Investimentos Fixos	Automação luminotécnica e displays	35.000,00
Investimentos Fixos	Móveis e utensílios	40.000,00
Pré-operacional	Projeto de arquitetura e visual merchandising	10.000,00
Pré-operacional	Registro de marca e licenças	5.000,00
Pré-operacional	Estruturação do e-commerce e marketing	15.000,00
Capital de Giro	Fundo de caixa operacional	70.000,00
	Total	250.000,00

Fonte: As Autoras (2026).

Considerando o modelo de negócio da empresa, os prazos médios operacionais adotados para análise financeira são de 30 dias para recebimento das vendas, 35 dias para manutenção de estoque e 30 dias para pagamento dos fornecedores. Essas premissas permitem projetar adequadamente a necessidade de capital de giro e a sustentabilidade financeira do empreendimento nos primeiros anos de operação.

3.6.2 Projeção de cenários

Os resultados apresentados na Tabela 4 demonstram a sensibilidade financeira da Casa Lumina diante de diferentes condições de mercado. No cenário realista, a empresa alcança o faturamento médio mensal previsto de R\$ 64.000,00, refletindo o desempenho esperado para o primeiro ano de operação e servindo como base para o planejamento financeiro do empreendimento.

No cenário otimista, o aumento de 15% no faturamento eleva a receita bruta mensal para R\$ 73.600,00, resultado que pode ser obtido por meio da ampliação das vendas no e-commerce, fortalecimento das estratégias de marketing digital e aumento da demanda por projetos de iluminação e design de interiores. Esse crescimento contribui para uma maior geração de caixa e melhora dos indicadores de rentabilidade.

Por outro lado, o cenário pessimista considera uma redução de 20% na receita bruta, totalizando R\$ 51.200,00 mensais. Essa situação pode decorrer de oscilações econômicas, redução do consumo ou desaceleração do mercado de decoração e

construção civil. Ainda assim, a reserva de capital de giro prevista no plano de investimentos proporciona maior segurança financeira para a manutenção das atividades durante períodos de menor faturamento.

Tabela 5 - Projeção de Cenários

Indicador	Realista	Otimista	Pessimista
Receita Bruta	R\$ 64.000	R\$ 73.600	R\$ 51.200
Variação	Base	+15%	-20%

Fonte: As Autoras (2026)

Dessa forma, a análise de cenários permite avaliar os possíveis impactos das variações de mercado sobre o desempenho da Casa Lumina, fornecendo subsídios para a tomada de decisões estratégicas e para o planejamento financeiro de curto e longo prazo.

3.6.3 Estimativa do investimento total

O plano de investimentos da Casa Lumina foi dimensionado para dar suporte à implantação completa do estúdio de design e showroom conceito na cidade de São Paulo. O investimento total necessário é de R\$250.000,00, dividido de maneira estratégica entre ativos tangíveis de capital (investimentos fixos), despesas de estruturação (investimentos pré-operacionais) e reserva de liquidez operacional (capital de giro).

Os investimentos fixos representam 60% do capital aportado, totalizando R\$150.000,00. Essa alocação é justificada pela necessidade de constituir um espaço físico de alto impacto visual e tecnológico, que atue como vitrine de produtos e agregue credibilidade à marca frente ao mercado corporativo e de luxo. O investimento pré-operacional de R\$30.000,00 assegura conformidade legal e tração inicial de marketing, enquanto a dotação de capital de giro de R\$70.000,00 atende aos requisitos operacionais do ciclo financeiro do comércio especializado.

3.6.4 Estimativa dos gastos fixos mensais

Os gastos fixos operacionais compreendem todas as obrigações mensais recorrentes exigidas para o funcionamento administrativo e comercial da Casa Lumina. A estrutura de despesas fixas foi planejada para conciliar a eficiência financeira com os critérios tributários do Simples Nacional, mantendo a folha de salários dimensionada para usufruir dos benefícios.

Tabela 6 - Gastos fixos Mensais

Despesas Administrativas				
Despesas	1° Ano/ mês	2° Ano/ mês	3° Ano/ mês	4° Ano/ mês
Salários e encargos	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25
Pró-labore sócios	3.000,00	3.150,00	39.690,00	3.472,88
Aluguel	7.500,00	7.875,00	99.225,00	8.682,19
IPTU	1.000,00	1.050,00	13.230,00	1.157,63
Materiais diversos	1.000,00	1.050,00	13.230,00	1.157,63
Total	14.500,00	15.225,00	167.580,00	16.785,56
Despesas Comerciais				
Despesas	1° Ano/ mês	2° Ano/ mês	3° Ano/ mês	4° Ano/ mês
Marketing e tráfego pago	1.000,00	1.100,00	1.210,00	1.331,00
Materiais diversos	500,00	525,00	551,25	578,81
Total	1.500,00	1.625,00	1.761,25	1.909,81

Fonte: As Autoras (2026)

A folha de salários consolidada, soma de salários, pró-labore e encargos trabalhistas representa um montante mensal de R\$18.800,00. Esse arranjo de gastos não apenas sustenta o quadro operacional técnico necessário para a entrega de soluções de iluminação e design, mas atua como fator chave de redução de impostos corporativos sobre o faturamento de serviços.

3.6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A receita operacional bruta da Casa Lumina é gerada a partir de duas principais correntes de faturamento que operam de forma sinérgica: a venda direta de artigos de

iluminação exclusivos e a prestação de serviços de design. As projeções foram efetuadas com base no ticket médio estimado para projetos residenciais e comerciais de alto padrão em São Paulo, atingindo um faturamento estável de R\$64.000,00 mensais no primeiro ano de funcionamento realista:

Tabela 7 - Faturamento

Produtos	Preço Unitário (R\$)	Volume de Vendas (unidades)			
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
<i>Velas Aromáticas</i>	90,00	3.413	3.584	3.835	4.218
<i>Chás Funcionais</i>	45,00	5.973	6.272	6.711	7.382
<i>Kits Presenteáveis</i>	180,00	1.280	1.344	1.438	1.582
		10.666	11.200	11.984	13.182

Fonte: As Autoras (2026)

Com base nas receitas brutas projetadas e nos valores de folha de pagamento do plano operacional, é possível validar formalmente a aplicação sobre as receitas de serviços:

Como o Fator obtido de 29,38% é superior ao patamar legal mínimo de 28% exigido pela legislação tributária, a receita de serviços de design de interiores (R\$14.000,00) migra com segurança do Anexo V para o Anexo III do Simples Nacional. Essa conformidade fiscal reduz a tributação sobre serviços de 15,50% (R\$2.170,00) para 6% (R\$840,00), resultando em uma economia líquida de R\$1.330,00 mensais no orçamento da empresa.

3.6.6 Estimativa do Capital de Giro

A necessidade de capital de giro representa os recursos financeiros necessários para manter as operações da empresa em funcionamento ao longo do seu ciclo financeiro, garantindo equilíbrio de caixa e continuidade operacional. A mensuração da necessidade de capital de giro da Casa Lumina foi realizada por meio da metodologia de prazos médios operacionais, integrada aos conceitos do Modelo Fleuriot, correlacionando os fluxos de recebimento, estocagem e pagamento das operações.

Para a análise, foram considerados os seguintes indicadores operacionais:

- Prazo Médio de Recebimento de Clientes (PMR): 30 dias, considerando a política de parcelamento das vendas via operadoras de cartão de crédito.
- Prazo Médio de Estocagem (PME): 35 dias, relacionado ao gerenciamento de estoque dos produtos disponíveis para pronta entrega e reposição sob demanda.
- Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores (PMP): 30 dias, conforme os prazos médios negociados com fornecedores de insumos e mercadorias.

Com base nesses dados, identificou-se um ciclo financeiro de 35 dias, indicando o período em que a empresa necessita financiar suas operações com recursos próprios, considerando o intervalo entre o pagamento aos fornecedores, a permanência dos produtos em estoque e o recebimento das vendas realizadas a prazo.

O custo operacional mensal considerado para o cálculo contempla a somatória dos custos desembolsáveis da operação, incluindo o Custo das Mercadorias Vendidas (CMV), tributos incidentes no Simples Nacional e despesas fixas operacionais.

Dessa forma, a Necessidade de Capital de Giro (NCG) estimada em R\$ 68.646,55 demonstra coerência com a provisão inicial de capital de giro estabelecida em R\$ 70.000,00 no plano de investimentos da empresa, garantindo margem de segurança financeira e liquidez suficiente para sustentar as operações normais da Casa Lumina no curto prazo, minimizando riscos de insuficiência de caixa.

Tabela 8 - Modelo Capital de Giro

Ano 1	
Custos e Despesas Fixas Totais	225.000,00
Margem de Contribuição Média	61,63%
Ponto de Equilíbrio (R\$)	365.089,26
Ano 2	
Custos e Despesas Fixas Totais	236.100,00
Margem de Contribuição Média	61,63%
Ponto de Equilíbrio (R\$)	383.094,57
Ano 3	
Custos e Despesas Fixas Totais	247.815,00
Margem de Contribuição Média	61,63%
Ponto de Equilíbrio (R\$)	402.103,64
Ano 3	
Custos e Despesas Fixas Totais	260.181,75
Margem de Contribuição Média	61,63%
Ponto de Equilíbrio (R\$)	422.168,76

Fonte: As Autoras (2026)

3.6.7 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) foi montada seguindo o princípio contábil do regime de competência, sob as diretrizes estruturais definidas pela Lei nº 6.404/76 e adaptada para microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional. O demonstrativo apresentado no quadro 15 reflete a projeção operacional realista mensal estável e o fechamento anualizado do primeiro exercício de operações da Casa Lumina

Tabela 9 - Projeção DRE

DRE PROJETADA	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Receita Operacional Bruta	806.355,00	846.720,00	905.985,00	996.570,00
Velas Aromáticas	307.170,00	322.560,00	345.150,00	379.620,00
Chás Funcionais	268.785,00	282.240,00	301.995,00	332.190,00
Kits Presenteáveis	230.400,00	241.920,00	258.840,00	284.760,00
(-) Deduções	35.802,16	37.594,37	40.225,73	44.247,71
Simples Nacional	35.802,16	37.594,37	40.225,73	44.247,71
(=) Receita Operacional Líquida	770.552,84	809.125,63	865.759,27	952.322,29
(-) CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS	328.663,00	344.364,00	367.040,00	401.245,25
Velas Aromáticas	122.868,00	129.024,00	138.060,00	151.848,00
Chás Funcionais	89.595,00	94.080,00	100.665,00	110.730,00
Kits Presenteáveis	83.200,00	87.360,00	93.470,00	102.830,00
(=) Lucro Bruto	441.889,84	464.761,63	498.719,27	551.077,04
(-) Despesas Administrativas	174.000,00	182.700,00	191.835,00	201.426,75
(-) Despesas Comerciais	18.000,00	19.500,00	21.135,00	22.917,75
(=) Resultado Operacional	249.889,84	262.561,63	285.749,27	326.732,54

Fonte: As Autoras (2026)

A DRE demonstra a rentabilidade e lucratividade do estúdio conceitual. A margem operacional de 8,06% antes da depreciação reflete um retorno condizente com as práticas de varejo e serviços especializados. O Lucro Operacional Líquido anual projetado de R\$46.920,00 consolida uma margem líquida final de 6,11% sobre o faturamento bruto, comprovando a eficiência operacional da estrutura após deduzidas as despesas contábeis não caixa de desgaste dos ativos físicos imobilizados.

3.6.8 Fluxos de caixa

O fluxo de caixa operacional foi elaborado sob o regime de caixa para projetar as movimentações reais de ingressos e desembolsos financeiros no horizonte de cinco anos de planejamento do estúdio.

Tabela 10 - Fluxo de Caixa

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Lucro Líquido		249.889,84	262.561,63	285.749,27	326.732,54
(+) Depreciação		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Investimento inicial	250.000,00				
Fluxo de Caixa Operacional	-250.000,00	264.889,84	277.561,63	300.749,27	341.732,54

Fonte: As Autoras (2026).

O planejamento adota taxas de crescimento real anual ponderadas para as receitas operacionais no cenário realista, estimando uma expansão orgânica de 5% no Ano 2, 7,0% no Ano 3, 10,00% no Ano 4 e 12,00 no Ano 5. Os custos variáveis (CMV e impostos do Simples Nacional) acompanham a expansão do faturamento. Os gastos fixos totais foram corrigidos com estimativas inflacionárias moderadas do IPCA a partir do Ano 2.

O fluxo de caixa operacional anual corresponde ao Lucro Líquido somado à Depreciação Não-Caixa (R\$15.000,00 ao ano). No encerramento do Ano 5, é realizada a recuperação residual integral do capital de giro de reserva de R\$70.000,00, retornando o montante provisionado para o caixa livre do projeto

Os fluxos de caixa demonstram que o negócio atinge estabilidade e liquidez crescentes a partir do primeiro ano. O fluxo acumulado passa a apresentar saldo

positivo nominal a partir do Ano 4, superando as despesas de capital iniciais e indicando a viabilidade do projeto sob a ótica do fluxo de recursos.

3.6.9 Indicadores de viabilidade

A análise dos indicadores de viabilidade econômica e financeira demonstra que o projeto da Casa Lumina apresenta resultados favoráveis para sua implementação. Considerando um investimento inicial de R\$ 250.000,00 e uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 18% ao ano, os fluxos de caixa projetados indicam capacidade de geração de valor ao longo do período analisado.

O Valor Presente Líquido (VPL) obtido foi de R\$ 533.130,49, resultado positivo que evidencia que o empreendimento é capaz de gerar retorno superior ao custo de oportunidade do capital investido. Dessa forma, o projeto agrega valor aos sócios e demonstra atratividade financeira.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) foi calculada em 104,78% ao ano, percentual significativamente superior à Taxa Mínima de Atratividade adotada de 18% ao ano. Esse resultado reforça a viabilidade econômica do negócio, indicando elevada capacidade de retorno sobre o investimento realizado.

O Índice de Lucratividade (IL) apresentou resultado de 3,13, indicando que para cada R\$ 1,00 investido no projeto há um retorno de R\$ 3,13 em valor presente. Esse indicador demonstra que o empreendimento possui elevada rentabilidade e potencial de geração de riqueza para os investidores.

Em relação ao prazo de recuperação do capital investido, o Payback Descontado (PBD) foi estimado em 1,13 ano, equivalente a aproximadamente 1 ano e 2 meses. Esse período é considerado reduzido para empreendimentos desse porte,

evidenciando rápida recuperação do investimento inicial e menor exposição aos riscos do negócio.

Quadro 9 - Análise do Projeto

Ano	FC	FCD	FCDA	Legenda: FC: Fluxo de Caixa FCD: Fluxo de Caixa Descontado FCDA: Fluxo de Caixa Descontado Acumulado PBD: Payback Descontado VPL: Valor Presente Líquido TIR: Taxa Interna de Retorno IL: Índice de Lucratividade				
0	-250.000,00	-250.000,00	-250.000,00					
1	264.889,84	224.482,91	-25.517,09					
2	277.561,63	199.340,44	173.823,36					
3	300.749,27	183.045,29	356.868,64					
4	341.732,54	176.261,84	533.130,49					
		783.130,49						
	Fonte	Peso (W)	Custo (K)	TMA				
	Capital Próprio	100%	18%	18,00%				
PBD	1,13 ano	ou	1 ano e 2 meses	aproximadamente				
VPL	R\$ 533.130,49							
TIR	104,78% a.a							
IL	3,13							

Fonte: As Autoras (2026).

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a Casa Lumina apresenta viabilidade econômica e financeira, demonstrando potencial para geração de resultados positivos, retorno atrativo aos investidores e recuperação do capital investido em curto prazo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste Plano de Negócios permitiu analisar, de forma sistêmica e aprofundada, a viabilidade mercadológica, operacional e financeira da **Casa Lumina**. O empreendimento nasce fundamentado em uma clara oportunidade de mercado no bairro do Ipiranga, em São Paulo: a convergência entre os setores de chás funcionais e velas aromáticas artesanais, estruturados sob o conceito inovador de "rituais de pausa". Diante de uma rotina urbana cada vez mais acelerada, a proposta de valor da empresa provou-se altamente aderente às demandas psicográficas do consumidor contemporâneo, que busca no autocuidado e no bem-estar holístico uma fuga para o estresse cotidiano.

Sob a perspectiva metodológica, a pesquisa documental e a análise comparativa de concorrentes diretos e indiretos (como Iamaní e Can Candles) evidenciaram uma lacuna estratégica. Enquanto as marcas existentes atuam majoritariamente de forma isolada em seus nichos, a Casa Lumina diferencia-se ao integrar o paladar e o olfato em uma experiência sensorial completa, unindo canais de venda digitais (*e-commerce*) à experimentação consultiva e humanizada no *showroom* físico. Adicionalmente, o mapeamento detalhado dos fluxogramas operacionais, de produção, marketing e finanças garantiu a padronização dos processos necessários para mitigar gargalos e sustentar o crescimento da operação.

Por fim, conclui-se que os objetivos propostos para este Trabalho de Conclusão de Curso foram plenamente alcançados. A Casa Lumina transcende a condição de um plano acadêmico e posiciona-se como um modelo de negócios sólido, rentável e estrategicamente estruturado para o mercado de Gestão Comercial. Como recomendação para implementações futuras, sugere-se a expansão gradual do portfólio de produtos e o fortalecimento de comunidades digitais voltadas à saúde mental e ao bem-estar, perpetuando o propósito da marca de iluminar e desacelerar a rotina de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL (EBC). **Boletim Focus: mercado prevê inflação de 4,86% em 2026**. 2026. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2026-04/boletim-focus-mercado-preve-inflacao-de-486-em-2026>. Acesso em: 17 maio 2026.
- ABF. Guia de Franquias ABF. São Paulo: ABF, 2026. Disponível em: <https://www.abf.com.br/>. Acesso em: 2 maio 2026.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Focus - Relatório de Mercado**. 2026. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BERGA.APP. **Capital de Giro: O Que É, Como Calcular e Quanto Sua Empresa Precisa**. 2026. Disponível em: <https://berga.app/blog/capital-de-giro>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BHB FOOD. **Chás premium avançam no Brasil e atraem novos consumidores**. Disponível em: <https://bhbfood.com/tendencias/chas-premium-avancam-no-brasil-e-atraem-novos-consumidores/>. Acesso em: 1 maio 2026.
- BOLETIM Focus: Mercado vê taxa Selic em 13% ao final de 2026. In: **HORA H**. [S. l.]: YouTube, 2026. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MYNxLXsMZoE>. Acesso em: 17 maio 2026.
- BRADERCO. **Projeções Braderco Longo Prazo**. Economia em Dia, 2026. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/home/projecoes/longo-prazo>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CAN CANDLES. Catálogo de Produtos e Rituais. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.cancandles.com.br/>. Acesso em: 02 maio 2026.
- CARLESSO, Poliana. **Casa Lumina**. [Portfólio], 2026. Disponível em: <https://polianacarlesso.com.br/portfolio/casa-lumina/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CARMELITAS CONTABILIDADE. **7410-2/02 Design de interiores**. 2026. Disponível em: <https://carmelitas.com.br/cnae/7410-2-02-design-de-interiores/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CASA Lumina: El Arte de Vivir en un Hábitat Natural. [S. l.]: YouTube, 2026. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5X8lrtGi5Y>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CEFIS. **DRE: como fazer? Tudo sobre a Demonstração do Resultado do Exercício**. Blog Cefis, 2026. Disponível em: <https://blog.cefis.com.br/dre-2/>. Acesso em: 17 maio 2026.
- CINCO DÍAS (EL PAÍS). **CASA LUMINA SL | Datos de Empresa**. 2026. Disponível em: <https://cincodias.elpais.com/directorio-empresas/empresa/9559017/casa-lumina>. Acesso em: 17 maio 2026.

CNN BRASIL. **Focus: Mercado eleva projeção de inflação para 4,86% em 2026.** Macroeconomia, 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/focus-mercado-eleva-projecao-de-inflacao-para-486-em-2026/>. Acesso em: 17 maio 2026.

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

COMECE COM O PÉ DIREITO. **Taxa Interna de Retorno (TIR): como calcular?** 2026. Disponível em: <https://www.comececomopedireito.com.br/blog/taxa-interna-de-retorno/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO BRASIL (CACB). **Copa do Mundo: vale a pena abrir um negócio temático?** 2026. Disponível em: <https://cacb.org.br/copa-do-mundo-vale-a-pena-abrir-um-negocio-tematico/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CONTABILIDADE.COM. **Anexos do Simples Nacional 2026: o que cada anexo cobre, alíquota inicial e exemplos por atividade.** Blog Contabilidade.com, 2026. Disponível em: <https://contabilidade.com/blog/anexos-do-simples-nacional-2026-o-que-cada-anexo-cobre-aliquota-inicial-e-exemplos-por-atividade/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CONTABILIDADE.COM. **CNAE 4754-7/03 – Comércio varejista de artigos de iluminação: Simples Nacional, MEI e abertura de empresa.** Blog Contabilidade.com, 2026. Disponível em: <https://contabilidade.com/blog/cnae-4754703-comercio-varejista-de-artigos-de-iluminacao-simples-nacional-mei-e-abertura-de-empresa/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CONTABILIDADE.COM. **CNAE 7410-2/02 – Design de interiores: Simples Nacional, Fator R e abertura de empresa.** Blog Contabilidade.com, 2026. Disponível em: <https://contabilidade.com/blog/cnae7410202-design-de-interiores-simples-nacional-fator-r-e-abertura-de-empresa/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CONTABILIZEI. **CNAE 7410-2/02 - Design de interiores.** 2026. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/consulta-cnae/cnae-outras-atividades-profissionais-cientificas-e-tecnicas/7410202-design-de-interiores/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CONTABILIZEI. **Tabela Simples Nacional 2026 Completa | Anexos e Alíquotas.** 2026. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional-completa/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CORA. **Modelo de DRE: o que é, estrutura e como analisar.** Blog Cora, 2026. Disponível em: <https://www.cora.com.br/blog/modelo-de-dre-o-que-e/>. Acesso em: 17 maio 2026.

CORREIO DA MANHÃ. **Segmento de velas cresce com MEIs na RMC em 2026.** Disponível em: <https://www.correiodamanha.com.br/nacional/sao-paulo/campinas/regiao-de-campinas/2026/02/260760-segmento-de-velas-cresce-com-meis-na-rmc-em-2026.html>. Acesso em: 1 maio 2026.

DIALNET. **Análise da viabilidade financeira para abertura de uma escola de idiomas da franquia Fisk.** 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6052577.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

DORNELAS, José. Avaliando Oportunidades. In: DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação** / José Dornelas. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014. p. 76-89.
DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DP OBJETIVO. **4754-7/03 - Comércio varejista de artigos de iluminação.** Atribuições do CNAE, 2026. Disponível em: <https://dpobjetivo.com.br/tabelas/atribuicoes-do-cnae.html?cnae=4754703-comercio-varejista-de-artigos-de-iluminacao>. Acesso em: 17 maio 2026.

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. **PLANO DE NEGÓCIOS ÁTICO.** [TCC]. Curitiba: ESIC, 2017. Disponível em: <https://esic.br/wp-content/uploads/2021/05/TCC-2-PLANO-DE-NEGOCIOS-ATICO-2017-2.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

ETSY. **Luminária de parede moderna dourada, aplique de parede em latão.** 2026. Disponível em: <https://www.etsy.com/pt/listing/4489773188/luminaria-de-parede-moderna-dourada>. Acesso em: 17 maio 2026.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Health and Wellness in Brazil. London: Euromonitor, 2025. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/>. Acesso em: 02 maio 2026.

EXAME. O avanço do consumo consciente no Brasil: o que o cliente espera das marcas. São Paulo: Editora Abril, 2024. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 02 maio 2026.

EXAME. **Os temas que estarão em alta na indústria do bem-estar em 2026.** Disponível em: <https://exame.com/casual/os-temas-estarao-em-alta-industria-bem-estar-2026/>. Acesso em: 01 maio 2026.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo, 1999.

FINTERA. **Conheça os tipos de capital de giro e como eles afetam a sua empresa.** 2026. Disponível em: <https://www.fintera.com.br/blog/conheca-os-tipos-de-capital-de-giro-e-como-eles-afetam-a-sua-empresa>. Acesso em: 17 maio 2026.

FIOCRUZ. Janeiro Branco: **IdeiaSUS valoriza práticas de cuidado em saúde mental.** Disponível em: <https://fiocruz.br/noticia/2026/01/janeiro-branco-ideiasus-valoriza-praticas-de-cuidado-em-saude-mental>. Acesso em: 01 maio 2026.

FIOCRUZ. Saúde Mental e Atenção Psicossocial: Relatórios de Tendências Sociais. Fundação Oswaldo Cruz, 2023. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br>. Acesso em: 02 maio 2026.

FONTOURA, Márcio Magalhães. **Como fazer análise de oportunidade de negócios:** teorias e dicas. São Paulo: Fatec Ipiranga, 2017.

FONTOURA, Márcio Magalhães. **Template do Plano de Negócios.** São Paulo: Fatec Ipiranga, 2025.

GLASSDOOR. Avaliações de empresas e cultura organizacional. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/>. Acesso em: 02 maio 2026.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **Global Wellness Economy Monitor 2024.** Miami: Global Wellness Institute, 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org>. Acesso em: 10 mar. 2026.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **Global Wellness Economy Monitor 2024.** Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org>. Acesso em: 10 mar. 2026.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. **Global Wellness Economy Monitor 2024.** Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>. Acesso em: 1 maio 2026.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. The Global Wellness Economy: Brazil Report. Miami: GWI, 2024. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org>. Acesso em: 2 maio 2026.

GRANADO PHARMÁCIAS. Nossa História e Portfólio. Rio de Janeiro, 2026. Disponível em: <https://www.granado.com.br/>. Acesso em: 2 maio 2026.

IAMANÍ. Blends e Sustentabilidade. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.iamani.com.br/>. Acesso em: 2 maio 2026.

IBGE. **São Paulo – Panorama.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html>. Acesso em: 1 maio 2026.

IDINHEIRO. **Capital de Giro: entenda o que é, como calcular e manter o controle na sua empresa.** Seção Negócios, 2026. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/negocios/capital-giro/>. Acesso em: 17 maio 2026.

IMARC GROUP. **Brazil Health and Wellness Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025-2034.** Disponível em: <https://www.imarcgroup.com/report/pt-br/brazil-health-wellness-market>. Acesso em: 10 mar. 2026.

IMARC GROUP. **Brazil Health and Wellness Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025-2034.** Disponível em: <https://www.imarcgroup.com>. Acesso em: 10 mar. 2026.

IMOVELWEB. **15 BENNU IMÓVEIS - Imóveis no Brasil.** 2026. Disponível em: https://www.imovelweb.com.br/imobiliarias/bennu-imoveis_47831075-imoveis.html. Acesso em: 17 maio 2026.

IMOVELWEB. **993 Comerciais Lojas/Salões para alugar em Pinheiros, São Paulo**. 2026. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/comerciais-loja-salao-aluguel-pinhoeros-sao-paulo.html>. Acesso em: 17 maio 2026.

IMPÉRIO DAS ESSÊNCIAS. **Ceras e insumos para velas aromáticas**. Disponível em: <https://www.imperiodasessencias.com.br/search/?q=Cera&mpage=3>. Acesso em: 11 abr. 2026.

ABIHPEC. Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2025. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 02 maio 2026.

INSTACONT. **Como montar DRE a partir do balancete: Passo a passo**. 2026. Disponível em: <https://instacont.com.br/como-montar-dre-a-partir-do-balancete/>. Acesso em: 17 maio 2026.

ITAÚ UNIBANCO. **Capital de giro - o que é e como calculá-lo**. Plataforma Itaú Mulher Empreendedora, 2026. Disponível em: <https://www.italu.com.br/sustentabilidade/itaumulherempreendedora/plataforma/conteudos/capital-de-giro-o-que-e-e-como-calcula-lo/>. Acesso em: 17 maio 2026.

KAMINO. **Ciclo financeiro**: o que é, fórmula e como calcular. Blog Kamino, 2026. Disponível em: <https://kamino.com.br/blog/ciclo-financeiro/>. Acesso em: 17 maio 2026.

KAMINO. **DRE: o que é, como fazer, modelo e exemplo prático**. Blog Kamino, 2026. Disponível em: <https://kamino.com.br/blog/dre-o-que-e/>. Acesso em: 17 maio 2026.

KANTAR BRASIL. **Autocuidado masculino no Brasil**. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2025/autocuidado-masculino-no-brasil>. Acesso em: 1 maio 2026.

KANTAR. Relatório Lifestyle: O comportamento do consumidor brasileiro e o autocuidado. São Paulo: Kantar Worldpanel, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LELLO IMÓVEIS. **Loja comercial para alugar em Jardins, São Paulo - SP**. 2026. Disponível em: https://www.lelloimoveis.com.br/aluguel/comercial/loja-tipos/jardins-sao_paulo-regioes/1-pagina/. Acesso em: 17 maio 2026.

LUECKE, Richard. Como descobrir e avaliar uma oportunidade. In: LUECKE, Richard. **Ferramentas para Empreendedores**: Ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. (trad. Ryta Vinagre). Rio de Janeiro: Record, 2007. (Harvard Business Essentials). p. 29-51

MACHADO, Franciele Basqueroto. **[Título do Trabalho Não Especificado]**. Criciúma: UNESC, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesc.net/bitstream/1/8919/1/Franciele%20Basqueroto%20Machado.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

MEDICINA S/A. **Mercado wellness cresce impulsionado pela busca por bem-estar**. Disponível em: <https://medicinasa.com.br/mercado-wellness-cresce/>. Acesso em: 1 maio 2026.

MEU CONTADOR ONLINE. **CNAE 7410-2/02 - Design de interiores**. 2026. Disponível em: <https://www.meucontadoronline.com.br/consulta-cnae/outras-atividades-profissionais-cientificas-e-tecnicas/7410202-design-de-interiores>. Acesso em: 17 maio 2026.

NAKAGAWA, M. **Análise.360° da Oportunidade de Negócio**. 2016. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Oportunidades. PDF. A. SEBRAE, 2016. Acesso em: 22 fev. 2025.

O HOJE. **Mercado de bem-estar cresce impulsionado pela busca por qualidade de vida**. Disponível em: <https://ohoje.com/2026/02/13/mercado-de-bem-estar/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Perfil Socioeconômico das Subprefeituras: Ipiranga. Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento (SMUL), 2023. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br>. Acesso em: 02 maio 2026.

PROCURADORIA-GERAL DA FAZENDA NACIONAL. **Simples Nacional**. Gov.br: Cidadania Tributária, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/pgfn/pt-br/cidadania-tributaria/por-assunto/simples-nacional>. Acesso em: 17 maio 2026.

RECIMA21. **Revista Científica RECIMA21**, v. 3, n. 1, e311051, 2022. ISSN 2675-6218. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/download/7691/5114/45922>. Acesso em: 17 maio 2026.

RECLAME AQUI. Indicadores de Atendimento e Satisfação do Consumidor. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 2 maio 2026.

REVISTA HOTEL NEWS. **Mercado do bem-estar atinge o pico de US\$ 6,3 trilhões em 2023**. Disponível em: <https://www.revistahotelnews.com.br/mercado-do-bem-estar-atinge-o-pico-de-us-63-trilhoes-em-2023/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

REVISTA VIANNA SAPIENS. **Análise de viabilidade econômico-financeira de franquia de artigos de presentes e decoração**. v. 12, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/658>. Acesso em: 17 maio 2026.

SEBRAE PR. **Ferramentas que irão te ajudar a escolher o investimento mais viável.** Comunidade Sebrae, 2026. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/ferramentas-que-irao-te-ajudar-a-escolher-o-investimento-mais-viavel>. Acesso em: 17 maio 2026.

SEBRAE RS. **Mercado wellness: o bem-estar virou oportunidade de negócios.** Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/mercado-wellness-o-bem-estar-virou-oportunidade-de-negocios>. Acesso em: 1 maio 2026.

SEBRAE. **Ciclos econômico, financeiro e operacional.** Biblioteca Digital Sebrae, 2004. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A7A999A09E5D6E9703256F980050F858/\\$File/NT000305C2.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A7A999A09E5D6E9703256F980050F858/$File/NT000305C2.pdf). Acesso em: 17 maio 2026.

SEBRAE. **Tendências de consumo e comportamento do consumidor.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2026.

SEBRAE. **Tendências do Varejo para Micro e Pequenas Empresas: Guia Prático.** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 02 maio 2026.

ADV TECNOLOGIA. **DRE: Descubra O Que É E Para Que Serve.** 2026. Disponível em: <https://www.advtecnologia.com.br/dre/>. Acesso em: 17 maio 2026.

SÍTIO DA MATA. **Produtos naturais e ervas medicinais.** Disponível em: <https://www.sitiodamata.com.br/search/Erva%20doce>. Acesso em: 11 abr. 2026.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TIMES BRASIL. **Economia do sono dispara e vira motor bilionário do mercado global de bem-estar.** Disponível em: <https://timesbrasil.com.br/entretenimento/turismo/edicao-economia-do-sono-dispara-e-vira-motor-bilionario-do-mercado-global-de-bem-estar/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

TRIBUTA.NET. **Tabelas do Simples Nacional.** 2026. Disponível em: <https://www.tributa.net/tabelas-do-simples-nacional>. Acesso em: 17 maio 2026.

UNICESUMAR. **Indústria global de bem-estar vale US\$ 6,3 trilhões: entenda o crescimento do setor.** Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/industria-global-de-bem-estar-vale-us-63-trilhoes-entenda-o-crescimento-do-setor/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). **Estudo de viabilidade econômica de uma empresa do comércio varejista de roupas femininas.** [Monografia]. Belo Horizonte: UFMG, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstreams/d4a40dfa-e0f2-4b35-9917-99a45b600466/download>. Acesso em: 17 maio 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). **Estudo de viabilidade econômica para abertura de indústria de luminárias de led**. [Monografia]. Belo Horizonte: UFMG, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/items/1c263827-748e-4b0c-8ab5-25f38e0ad40a>. Acesso em: 17 maio 2026.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR). **Análise de viabilidade econômica e financeira para indústria de espumas**. [Monografia]. Ponta Grossa: UTFPR, 2017. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/28956/1/viabilidadeeconomicafinanceiraespuma.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR). **Estudo de viabilidade técnica e econômica para retrofitting da iluminação do bloco E da UTFPR - campus Curitiba**. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Curitiba: UTFPR, 2018. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/34477>. Acesso em: 17 maio 2026.

WORLD BANK GROUP. **Parceria Público-Privada (PPP) de iluminação pública**. World Bank Document, 2023. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099340303242213081/pdf/P1745440c537040380ab5301a20c4ad5a17.pdf>. Acesso em: 17 maio 2026.

ZONA CEREALISTA ONLINE. **Produtos naturais, especiarias e chás**. Disponível em: <https://zonacerealista.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa teve como objetivo identificar hábitos de consumo e percepções dos potenciais consumidores da Casa Lumina.

1. Qual sua faixa etária?

- ☐ Menos de 20 anos
- ☐ 20 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

2. Qual seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

3. Você consome chás?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Você utiliza velas aromáticas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

ANEXO A

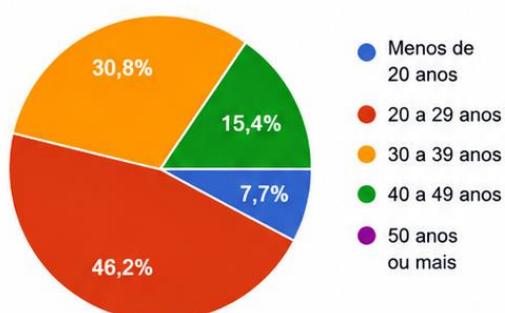
Gráfico 8 Pesquisa de Mercado

ANEXO A – RESULTADOS DA PESQUISA DE MERCADO CASA LUMINA

A pesquisa de mercado foi realizada com 13 respondentes e teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores e seus hábitos de consumo relacionados a chás e velas aromáticas.

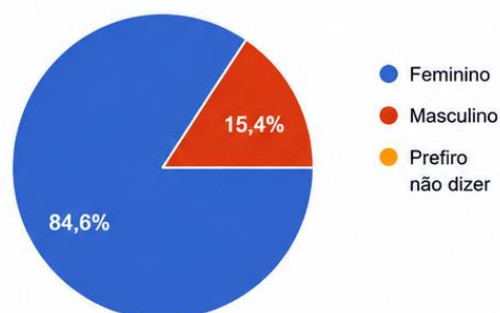
1. QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

13 respostas



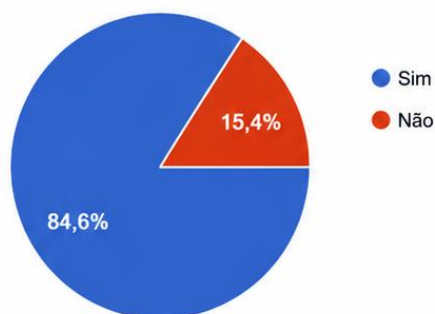
2. QUAL SEU GÊNERO?

13 respostas



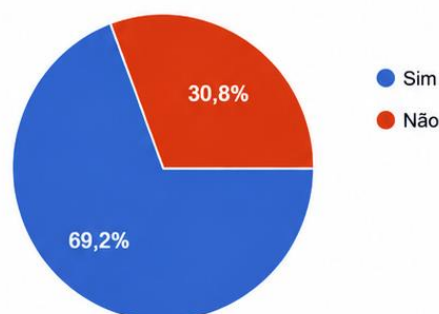
3. VOCÊ CONSUME CHÁS?

13 respostas



4. VOCÊ UTILIZA VELAS AROMÁTICAS?

13 respostas



A pesquisa mostra que a maioria dos respondentes está na faixa etária de 20 a 29 anos (46,2%), sendo predominantemente do gênero feminino (84,6%). A maior parte dos participantes consome chás (84,6%) e utiliza velas aromáticas (69,2%), indicando interesse por produtos relacionados ao bem-estar e autocuidado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2026)