



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS-CCHSA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ESTEFÂNIA DELMIRO DA SILVA

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DA LOJA AURA BELLA
COSMÉTICOS NA CIDADE DE SOLÂNEA - PB**

Bananeiras - PB, 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586ee Silva, Estefania Delmiro da.
ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DA LOJA AURA BELLA
COSMÉTICOS NA CIDADE DE SOLÂNEA - PB / Estefania
Delmiro da Silva. - Bananeiras, 2025.
57 f. : il.

Orientação: Francivaldo dos Santos Nascimento.
TCC (Graduação) - UFPB/cchsa.

1. Plano de negócio. 2. Cosméticos. 3.
Empreendedorismo. I. Nascimento, Francivaldo dos
Santos. II. Título.

UFPB/CCHSA-BANANEIRAS

CDU 658 (042)

ESTEFÂNIA DELMIRO DA SILVA

**ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DA LOJA AURA BELLA
COSMÉTICOS: ANÁLISE DE VIABILIDADE, ESTRATÉGIAS DE MARKETING E
GESTÃO OPERACIONAL**

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento
Orientador - DCSA/CCHSA-UFPB

Prof. Dr. Danilo Raimundo de Arruda
Examinador - DCSA-CCSA - UFPB

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas que estiveram juntos nessa caminhada, primeiramente a Deus que não me desamparou, aos meus professores, minha família, meu esposo e a meu pai “ em memória” que sempre estará em meu coração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela força de vontade na caminhada dessa jornada que é muito especial para mim, uma realização de um sonho, que se tornou realidade. Sou imensamente grata por meus professores e em ênfase o Professor Dr Francivaldo dos Santos Nascimento com as dificuldade do dia à dia não me deixou na mão, com calma me conduziu ao término deste trabalho sou imensamente grata. agradeço meu esposo Rafael que me incentivou a não desistir em momento de desistência me lembro porque queria está aqui. Agradeço minha família que nunca me desanimaram e minha mãe Damiana que sempre falou “em invista nos seus estudos”sempre me apoio em tudo que sou hoje, ela sempre se procurou com meu desempenho e com meu bem está. Agradeço meu pai Humberto“em memória” por que não está presente ele se tornou meu combustível para esta aqui hoje, sei que ele esta orgulho de sua filha. Sou grata pelos meus colegas de turma Evelly, Isabel Nathalya, Caio e Miquésia que sempre estivemos juntos em elaborar trabalhos, conversas, brincadeiras e nos ajudando uns aos outros. Por fim, minha eterna gratidão à minha família e amigos que com amor, carinho e compreensão incondicionais, tornaram a jornada mais leve e significativa.

“Empreender é buscar a mudança, responder a ela e explorá-la como uma oportunidade.”

Peter Drucker (1987)

SUMÁRIO

1.	Sumário executivo.....	11
1.1.	Descrição do negócio.....	11
1.2.	Conceito do negócio.....	12
1.3.	Missão, visão e valores.....	12
1.3.1.	Missão.....	12
1.3.2.	Visão.....	13
1.3.3.	Valores.....	13
2.	Estrutura organizacional.....	13
3.	Mercado e competidores.....	14
3.1.	Pesquisa de mercado.....	15
3.2.	Análise da concorrência.....	20
3.3.	Análise SWOT.....	22
3.3.1.	Forças.....	22
3.3.2.	fraquezas.....	22
3.3.3.	Oportunidade.....	23
3.3.4.	Ameaças.....	23
4.	Estratégia de Marketing.....	25
4.1.	Produto.....	26
4.2.	Preço.....	27
4.3.	Praça.....	27
4.4.	Promoção.....	28
5.	Estrutura física e plano operacional.....	29
5.1.	Estrutura física e layout da loja.....	29
5.2.	Capacidade produtiva.....	32
5.3.	Fluxograma do processo de atendimento.....	32
5.4.	Plano operacional.....	33
6.	Gestão de Recurso Humano (equipe).....	34
7.	Estratégia de crescimento.....	35
7.1.	E-commerce.....	35
8.	Financeiro.....	35
8.1.	Investimentos.....	35
8.2.	Estoque inicial.....	37
8.3.	Estimativa de faturamento / mês.....	42
8.4.	Estimativa de custos / mês.....	43
8.5.	Demonstração de resultados (DR).....	44
8.6.	Margem de contribuição/ ponto de equilíbrio.....	44
8.7.	Fluxo de caixa (12 meses).....	44
8.8.	Fluxo de caixa de longo prazo (5 anos).....	45
8.9.	Rentabilidade/ mês.....	46
8.10.	Análise financeira.....	47
9.	Conclusão	48

10.	Referência.....	49
11.	Apêndice.....	51

Lista de Figuras

Figura 1 - Logotipo da empresa.....	11
Figura 2 - Organograma.....	14
Figura 3 - Análise SWOT.....	24
Figura 4 - Mapeamento das ruas com maior fluxo do comércio	28
Figura 5 - Simulação de como seria uma das redes sociais da loja.....	29
Figura 6 - Fachada de entrada da loja.....	30
Figura 7 - Interior da loja.....	30
Figura 8 - Planta 2D.....	31
Figura 9 - Fluxograma do processo de atendimento.....	32

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Frequência de compras dos produtos.....	15
Gráfico 2 - Local de compras.....	16
Gráfico 3 - Preferência da nacionalidade dos produtos	16
Gráfico 4 - Escolha dos produtos disponíveis em lojas.....	17
Gráfico 5 - Fatores que chamam atenção ao conhecer novas marcas.....	17
Gráfico 6 - Qualidade de atendimento.....	18
Gráfico 7 - Participação de treinamento e eventos em Solânea.....	19
Gráfico 8 - Interesse em eventos profissionais	19
Gráfico 9 - Compras em e-commerce.....	19
Gráfico 10 - Compras não efetivadas.....	20

Lista de tabelas

Tabela 1 - Investimentos da empresa.....	35
Tabela 2 - Investimentos financeiros.....	36
Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais.....	36
Tabela 4 - Investimento total.....	36
Tabela 5 - Investimento inicial.....	37
Tabela 6 - Estoque inicial.....	37
Tabela 7 - Faturamento do mês.....	42
Tabela 8 - Custos variáveis.....	43
Tabela 9 - Custos fixos.....	43
Tabela 10 - Demonstrativos de resultados (DR).....	44
Tabela 11 - Margem de contribuição.....	44
Tabela 12 - Projeção de caixa.....	45
Tabela 13 - Fluxo de caixa anual.....	46
Tabela 14 - Rentabilidade.....	46

1.SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo do trabalho é a elaboração do plano de negócio para a criação da loja Aura Bella Cosméticos, localizada na cidade de Solânea-PB. A proposta surge diante do crescimento constante do setor da beleza e na necessidade de um empreendimento voltado ao atendimento personalizado de profissionais e consumidores que buscam produtos de alta qualidade e desempenho. A pesquisa foi desenvolvida de forma híbrida, com aplicação de questionários online e presenciais, a fim de compreender o comportamento e as necessidades dos clientes locais. O estudo contempla as principais áreas de gestão, marketing, finanças, recursos humanos e operações, apresentando estratégias voltadas à estruturação e viabilidade do negócio. Os resultados obtidos demonstram o potencial econômico do setor de cosméticos na região, evidenciando que o investimento é viável e promissor, com perspectivas positivas de retorno financeiro e crescimento sustentável.

Palavras-chave: Plano de negócio, Cosméticos, Empreendedorismo, Beleza.

1.1. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

- **Nome da loja:** Aura Bella Cosméticos.
- **Localização;** Solânea-PB.
- **Ramo de atuação;** Comércio de cosméticos e produtos profissionais de beleza.
- **Natureza do negócio;** Loja física e futura expansão para vendas online.

Figura 1: Logotipo da empresa



1.2. CONCEITO DO NEGÓCIO

Com o crescimento expressivo de profissionais na área da beleza na cidade de Solânea, a loja *Aura Bella* surge como uma proposta estratégica para atender às necessidades desse setor em ascensão. A loja visa oferecer uma ampla variedade de produtos profissionais, por haver uma carência na cidade e região que infelizmente muitos produtos são encontrados fora da cidade ou via internet com estes obstáculos que a loja vai proporcionar aos profissionais da beleza acesso a itens de alta qualidade e específicos para suas atividades e de fácil acesso. Ao identificar uma lacuna na oferta de produtos especializados na cidade de Solânea, a loja *Aura Bella* transforma essa demanda não atendida em uma oportunidade de negócio promissor, posicionando-se como um ponto de apoio essencial para cabeleireiros e barbeiros mas a loja tem um intuito futuro e abranger outras áreas como maquiadores, esteticistas, lash, design de sobrancelha e manicure e pedicure entre outros.

O diferencial da *Aura Bella* está em um atendimento personalizado e na variedade de produtos profissionais e, que também vai além da simples venda de cosméticos, a loja proporcionará também um atendimento como uma consultoria que entenderá as necessidades individuais de cada cliente, esta consultoria será na indicação correta dos produtos pois cada produto tem funcionalidade diferente. Essa abordagem personalizada garante que os profissionais da cidade possam encontrar tudo o que precisam em um só lugar, reduzindo o tempo de busca e oferecendo soluções de forma mais eficaz e eficiente.

Além disso, a *Aura Bella* investirá em estratégias de divulgação e promoção dos produtos, utilizando canais digitais e presenciais para se conectar diretamente com o público-alvo. O objetivo é tornar-se referência na cidade, não apenas pela variedade de produtos oferecidos, mas pela experiência diferenciada de atendimento e suporte. Assim, a loja atende tanto os profissionais que buscam produtos específicos para seus trabalhos quanto os consumidores comuns que desejam produtos de alta qualidade para seu uso próprio. Essa combinação de variedade, qualidade e atendimento cria um ambiente propício para o sucesso e crescimento do negócio, acompanhando a expansão do setor de beleza em Solânea.

1.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Na construção do plano de negócio da loja, *Aura Bella* cosméticos estabelece a missão, visão e valores essenciais no planejamento da organização.

- **Missão**

Oferecer uma ampla gama de produtos de alta qualidade para profissionais da beleza, proporcionando soluções inovadoras que atendam às necessidades dos nossos clientes, enquanto garantimos um atendimento excepcional e um ambiente de compra acolhedor.

- **Visão**

Ser reconhecida como a loja de referência no setor de produtos para profissionais da beleza, destacando-se pela qualidade dos produtos, pelo atendimento ao cliente e pela contribuição para o crescimento e sucesso dos nossos parceiros de negócios.

- **Valores**

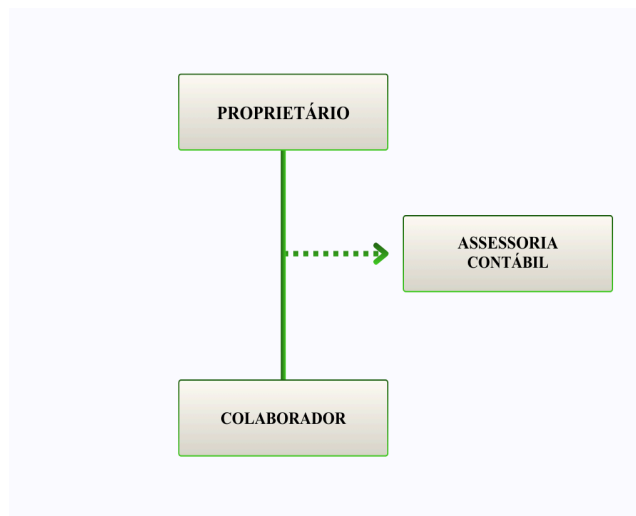
- Qualidade: Compromisso em oferecer produtos que atendam aos mais altos padrões de qualidade.
- Atendimento ao Cliente: Valorização do relacionamento com nossos clientes, garantindo um serviço atencioso e personalizado.
- Inovação: Busca constante por novidades e tendências no mercado de beleza, adaptando nosso portfólio às necessidades dos profissionais.
- Parceria: Construção de relações duradouras com nossos clientes e fornecedores, promovendo o crescimento conjunto.
- Integridade, transparência e honestidade em todas as nossas interações e operações.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional da loja Aura Bella cosmético de início será uma estrutura simplificada e se enquadrado como microempreendedor individual (MEI) para empresa de pequeno porte (EPP) se adequada às exigências legais. Com uma estrutura simplificada tendo o proprietário nas funções administrativas, financeiras e estratégia da empresa, e desempenhando as atividades operacionais de atendimento e vendas da empresa será necessário a contratação de um colaborador, por meio de terceirização será na contratação de um contador para assegurar os cumprimentos das obrigações legais, fiscais e contábeis da empresa, desta forma a hierarquia clara permitir um controle mais eficiente de cada cargo da empresa.

A elaboração inicial do organograma foi realizada com base no quadro de funcionários da loja inicialmente, onde são evidenciadas as relações entre os colaboradores com um organograma simplificado de inicial definido o responsável pela tomada de decisão da loja e na execução das atividade conforme ilustrado na figura abaixo :

Figura 2- organograma



Fonte: Elaboração própria

3.MERCADO E CONCORRENTES

O setor de beleza no Brasil se destaca como um dos mais vibrantes e significativos no cenário global, refletindo sua relevância econômica e cultural. Nos últimos anos, o mercado de beleza no Brasil tem vivenciado um crescimento expressivo devido à maior procura pelo autocuidado, colocando o país entre os principais consumidores de itens de estética e cuidados pessoais, atraindo tanto fabricantes nacionais quanto internacionais. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa a quarta posição no ranking mundial de consumo de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (SEBRAE, 2023). Esse avanço é impulsionado tanto pelo aumento do consumo quanto pela transformação no comportamento do consumidor, que busca inovação, praticidade e produtos de alto desempenho. Além disso, tendências como a expansão do skincare, produtos multifuncionais e soluções personalizadas têm impulsionado o crescimento do setor (SEBRAE, 2024).

Com o crescimento contínuo do setor de empreendimento da área da beleza, sendo consolidando como um dos mais relevantes da economia, estimativa apontam que o mercado brasileiro de cosméticos está avaliado em U\$33,14 bilhões em 2024 podendo alcançar U\$44,03 bilhões até o ano de 2029 registrando um crescimento anual médio de 5,85% (MODOR INTELLIGENCE, 2024). Pelo crescimento contínuo no mercado e pela diversificação das tendências vem impactando diretamente na atuação dos profissionais da área. Buscando por produtos mais sustentável, naturais e de maior valor agregado mostra que

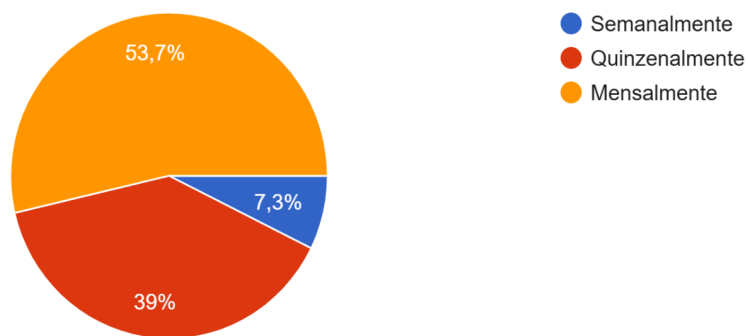
cada avanço do setor o consumidor está cada vez mais exigente com suas escolhas na hora da compra. Dessa forma a *Redirection International* mostra que até o ano de 2027 o setor ultrapassará a marca de U\$40 bilhões mesmo em cenário econômicos desafiadores, pois a valorização impulsionar o crescimento por fatores como digitalização do consumo, inovações em dermocosmético, valorizando a sustentabilidade por tanto o profissional da área tem que esta sempre se inovador e atento às mudança de produtos e técnicas de sua área de atuação. apresentando para loja Aura Bella um a oportunidade de um novo negocio assim com no Brasil, o municipio de Solânea PB vem crescendo comércio do setor de beleza com barbeiro, cabeleireiros, esteticista, designer de unhas e entre outros, mostra a carência da cidade em correlação a uma loja montada exclusivamente para atender as necessidade de produtos profissionais com um amplo portfólio de produtos criando um diferencial competitivo sustentáveis pela inovação e pelo consumidor.

3.1. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa tem como objetivo mostrar o desenvolvimento do setor da beleza na cidade de Solânea e a importância da abertura de uma loja de cosméticos com a exclusividade em atender as necessidade dos profissionais. A pesquisa foi elaborada com 20 questões para facilitar a análise dos dados e entender melhor as necessidade dos profissionais, a pesquisa foi feita de forma híbrida de forma online e presencial, ao entrevistado apresentamos a proposta para cada entrevistado tanto online como presencial, para que entenda a proposta do plano de negócio.

Com um público exclusivamente direcionado a pesquisa foi realizada com 41 pessoas que são profissionais que atuam no mercado há mais de 7 anos, entre eles estão cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, manicures e barbeiros. A pesquisa vai mostrar com detalhes as necessidade dos profissionais e suas preferências, ao comprar os produtos desejados.

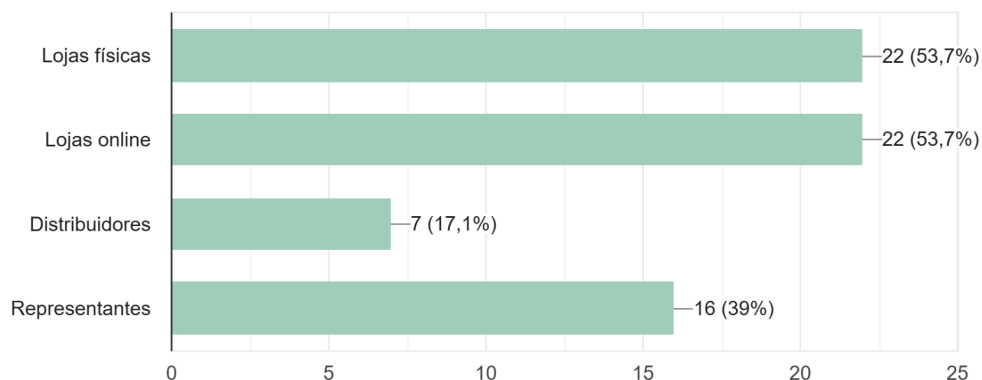
Gráfico 1: Frequência de compras dos produtos.



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

O Gráfico 1 mostra que os profissionais procuram pelo produto mensalmente, para repor seu estoque de produtos, que são utilizados nos processo de serviço prestado por eles.

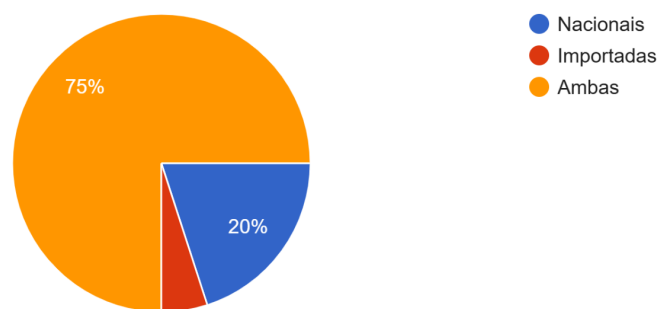
Gráfico 2: Local de compras.



Fontes: Dados de pesquisa, 2025.

Cerca de 53,7% podemos observar no Gráfico 2 que tanto as lojas físicas quanto a loja online, são amplamente procuradas para as compras dos produtos, dessa forma a loja Aura Bella vem uma oportunidade.

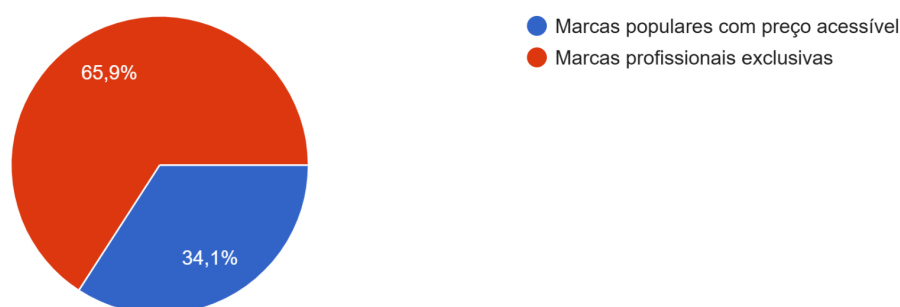
Gráfico 3: Preferência da nacionalidade dos produtos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pelo avanço dessa tecnologia no setor de cosméticos podemos ver que tanto os produtos nacionais vem crescendo suas qualidade em performance e enquanto isso os importados sempre traz inovação e novos avanços na elaboração de produtos. No Gráfico 3, 75% das escolhas foram para ambos, tanto nacionais quanto importados.

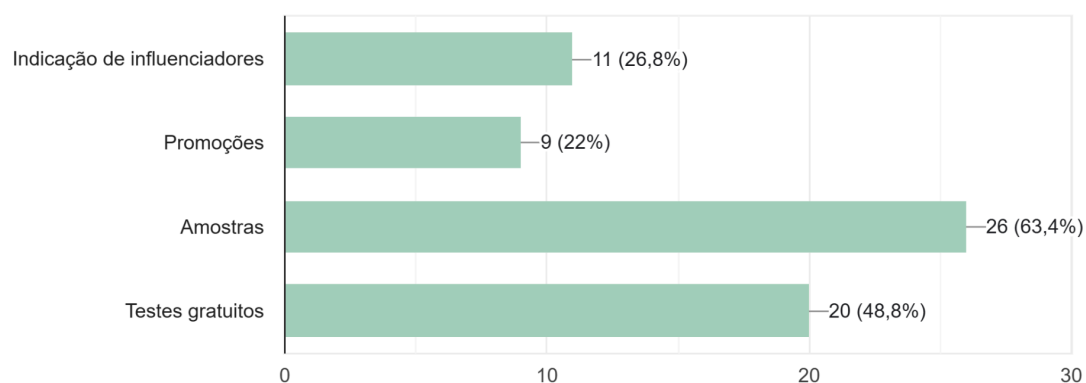
Gráfico 4: Escolha dos produtos disponíveis em lojas.



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

A produtos de vários tipos de marcas mais populares com preço acessíveis e marcas profissionais exclusivas no Gráfico 4 mostra que por mais, que haja marcas populares com preço acessíveis podemos observar que cerca de 65,9% dos profissionais preferem por produtos mais exclusivos.

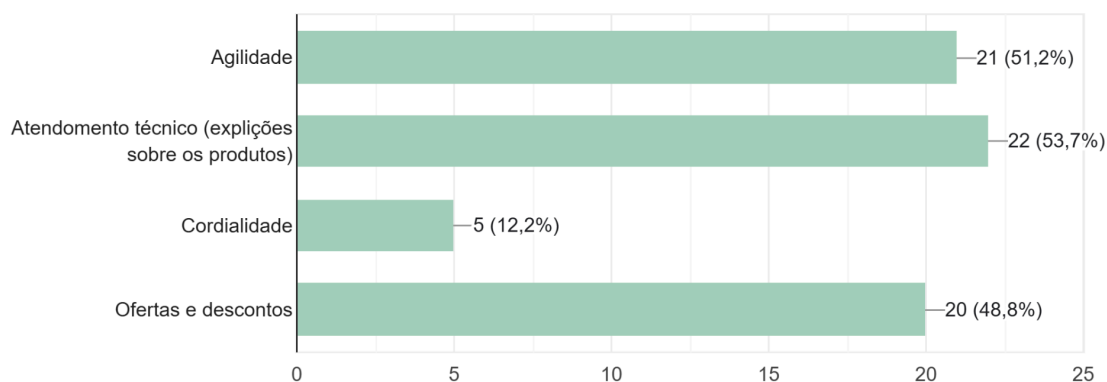
Gráfico 5: Fatores que chamam atenção ao conhecer novas marcas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com muitos produtos sendo lançando a cada ano com novas proposta e formulação inovadoras, muitos profissionais não são facilmente conquistado só com para palavras, muito deles preferem demonstração do funcionamento do novo produto e pode testado-los, no Gráfico 5 acima mostra que 63,4% preferem amostra do produto e 48,8% de testar gratuitamente.

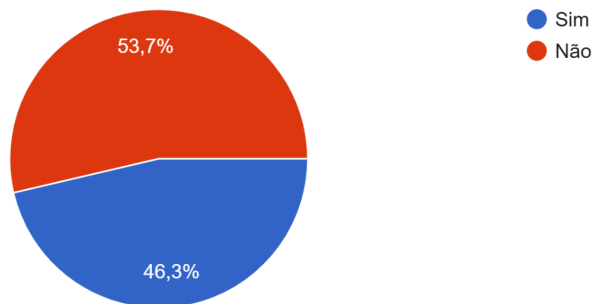
Gráfico 6: Qualidade de atendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O atendimento é algo primordial para que a empresa tenha bom desempenho na experiência com o consumidor priorizando uma boa qualidade de atendimento, no Gráfico 6 percebemos que tanto os atendimento técnico (explicação sobre o produtos), agilidade no atendimento e ofertas e descontos, mostrando uma margem percentual dos mais escolhidos pelos profissionais.

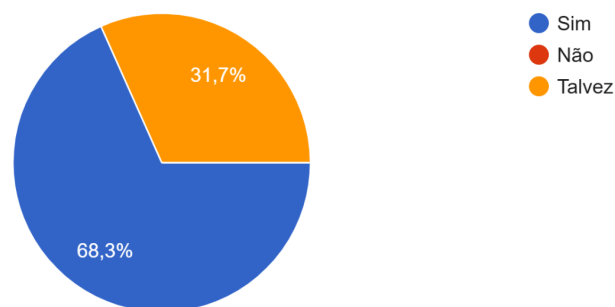
Gráfico 7: Participação de treinamento e eventos em Solânea.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Cerca de 53,7% não participam de eventos ou treinamento na cidade de Solânea pela falta de divulgação do evento e treinamento e a baixa credibilidade dos eventos e treinamentos que sujem na cidade.

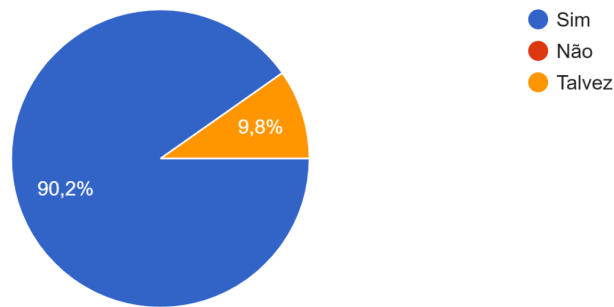
Gráfico 8: Interesse em eventos profissionais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por mais que a maioria dos profissionais tenham interesse em participar em eventos na cidade de Solânea cerca de 68,3%, mas de 31,7% talvez desejam ir em eventos na cidade, de ser forma isso pode prejudicar nas divulgação pela falta de credibilidade nos eventos, dessa forma o eventos tem que ser elaborado de forma mas restringir somente aos profissionais.

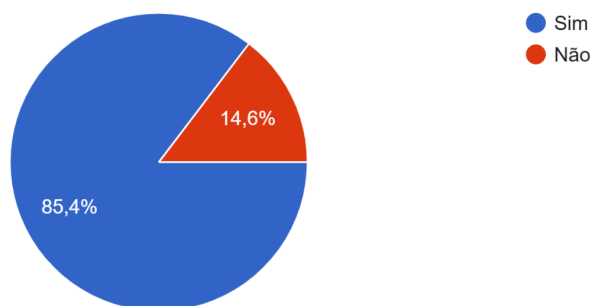
Gráfico 9: Compras em e-commerce.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Pela praticidade e o conforto de compra o e-commerce vem ganhando um lugar de destaque em grande empresa uma delas seria a Magalu que utiliza o e-commerce, no Gráfico 9 mostra que de 100% da resposta 90,2% preferem compras online pela praticidade e o conforto da compra que pode ser feita dentro de casa. Podendo ser tornar uma vantagem e um diferencial da loja Aura Bella com entregas para as cidades da região.

Gráfico 10: Compras não efetivadas.



Fonte: Dados de pesquisa, 2025.

No Gráfico 10, revelam que 85,4% dos entrevistados deixam de comprar determinado produto que utilizam em suas atividades de serviço, esta problemática se dá pela falta de comércio focado em produto especializado em cosméticos profissionais em Solânea, dessa forma dificultando seu atendimento, muitas vezes atrasando tarefas de serviço pela falta dos produtos.

3.2. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O mercado competidor de uma loja de produtos para profissionais da beleza é complexo e multifacetado, envolvendo diversos tipos de concorrentes. Em primeiro lugar, existem concorrentes diretos, como lojas especializadas na venda de produtos para cabeleireiros, esteticistas, manicures e outros profissionais, que podem ser independentes ou parte de grandes redes. As marcas de produtos também representam uma parte significativa do mercado, muitas delas possuem lojas próprias tanto físicas quanto online, vendendo diretamente ao consumidor, o que pode limitar a capacidade de revendedores independentes de competir em preço e exclusividade. Distribuidores e atacadistas que oferecem produtos a preços reduzidos em grandes quantidades também são concorrentes relevantes, especialmente para salões de beleza que buscam economia nas compras. Dessa forma o e-commerce tem se destacado, com plataformas online que oferecem uma ampla gama de produtos de beleza, permitindo que concorrentes de diferentes regiões alcancem seus públicos.

Além dos concorrentes diretos, existem concorrentes indiretos como farmácias e supermercados, que oferecem produtos de beleza em um formato mais acessível. Alguns salões de beleza e clínicas de estética também atuam como concorrentes, vendendo produtos diretamente a seus clientes. Diante desse contexto a loja AURA BELLA possui alguns possíveis concorrentes na cidade de Solânea - PB e regiões como:

- Amor e cor: Localizada no bairro Centro, em Solânea-PB, foi fundada há 3 anos, em 31 de agosto de 2021. A atividade principal da empresa é Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal.
- Recanto dos cosméticos: Localizada na Av. Gov. João Fernandes de Lima, 243, Solânea - PB, 58225-000. Oferece produtos para todos os tipos de profissionais da beleza.
- Lojas revendedoras de cosméticos e produtos para profissionais da beleza em Campina Grande e em Guarabira, a concorrência de revendedores em outra cidade pode ter um impacto significativo em uma loja de produtos para profissionais da beleza. Esses revendedores, muitas vezes, têm acesso a mercados que você ainda não alcançou, permitindo-lhes captar clientes em áreas onde sua presença é limitada e também captar clientes de Solânea, já que na cidade não tem variedades de produtos.

Além disso, esses concorrentes podem oferecer uma variedade de produtos que inclui marcas ou linhas que não estão em sua região. Essa diversidade pode tornar a loja menos competitiva, especialmente se não puder proporcionar a mesma gama de opções ou exclusividades que eles oferecem.

A estratégia de preços também é um fator crucial. Revendedores em outras cidades podem adotar preços mais competitivos, oferecendo promoções, descontos e condições especiais que atraem profissionais em busca de economia. Isso pode colocar pressão sobre sua própria estratégia de preço.

3.3. ANÁLISE SWOT

Ao desenvolver o plano de negócio da loja Aura Bella, se necessário avaliar a análise SWOT da empresa, se ela está apta a desenvolver suas atividades sem nenhuma falha usando ferramentas da administração para tenha um bom desempenho.

● Forças

Na análise de força podemos observar que a loja oferecerá uma cartela variável de produto permitindo que os profissionais tenham boas opções de escolha tanto no produto quanto na marca disponível na loja, com preço que de certa forma seja um atrativo por sua variação de valores em comparação ao competidores será o acesso facilitado dos produtos, pois a loja trará estratégia de estoque como a curva ABC (são produto em estoque, classificado com base em seu valor ou importância), o PEPS (primeiro que entra primeiro que sai) e o cálculo do estoque de segurança e o ponto de pedido que o cálculo de $PP = (CMD \times TR) + ES$ (ponto de partida = (consumo médio diário X tempo de reposição) + estoque segurança) para manter o controle do estoque sem que não haja falta ou prejuízo com produto parado em prateleira, e o manuseio facilitado com armazenamento correto de cada produtos.

A equipe de atendimento será desenvolvida para suprir as necessidades do consumidor, por uma equipe treinada para que entenda a função dos produtos, se tornando um guia para que o consumidor entenda quais são as funções do produto. A loja desenvolverá plano para que os atendimentos e as entregas de produtos online sejam um diferencial na qual o consumidor final tenha seu produto no conforto de sua casa ou estabelecimento de trabalho, para que o cliente tenha uma confiança que a loja terá um suporte em caso de produto que mudou a formulação e está em estado na qual não corresponde com seu habitual de ser, a loja elaborará um certificado de compra com até 6 dias para troca do produto para que possa ser recolhido, e ser notificado para seus fornecedores.

● Fraquezas

Uma das fraquezas que a marca enfrentará será sua visibilidade, por ser uma loja nova na cidade muitos de primeiro terão receio de comprar na loja, e a quantidade reduzida de

colaboradores da empresas também se tornará uma dificuldade no atendimento simultâneo que pode aumentar o tempo de espera de outros clientes.

O espaço pode restringir o crescimento futuro da loja sendo necessário uma nova realocação para um espaço um pouco mais amplo, para ser possível este aumento de espaço a loja terá que aumentar as vendas e terá que aumentar a grade de colaboradores da empresa.

Estratégia para eliminar as fraquezas

- **Pouca força na marca:** Desenvolver uma posição de um propósito de visão clara a marca tem criação da identidade visual forte que remete a beleza assim como o nome Aura Bella fácil, para posicionar a marca será necessário elaboração de campanhas de marketing digital de início, pois no ultima tempo às divulgação por rede social nas empresa traz mais visibilidade para marca.
- **Pouco funcionário:** De início a empresa não poderá ter mais de um funcionário por limitação formalização da empresa como MEI (microempreendedor individual). Com a marca sendo consolidada e a lucratividade aumentando, a empresa pode sair do MEI para se tornar ME (microempresa), possibilitando a conta de duas ou mais pessoas.
- **Espaço limitado:** Para otimizar o espaço limitado da loja, será necessário moveis que tenha uma multifuncional, que aproveite o total espaço da loja e principalmente o estoque, com iluminações claras e cores claras, com a organização estratégica dos produtos mas que realce a área mais nobre da loja mantendo o ambiente minimalista e criando uma boa circulação com o layout mais convidativo.
- **Os custos com frete:** Para a loja não ter prejuízo com a entrega do produto e nem com a embalagem de entrega, será necessário ajustar os valores do produto incluindo o valor de custo do frete e às embalagem será reajustado o valor limite de entrega.

● Oportunidades

A loja viu uma oportunidade na compra e vendas de produtos profissional, pois no último ano houve crescimento expressivo de profissional na cidade Solânea, e muitos se vendo preso em representando que viajam quinzenalmente para cidade, e na compras online que além de demora a chegar o profissional fica refém de pagar o frete que muitas das vezes são caros e também muitos profissionais viajam para outras cidade para comprar os produto dessa forma com este detalhes a loja tem com plano facilita a entrega do produto para o profissional. A loja também terá para eventos e workshop e programas de fidelização para o cliente pois na cidade não há muito evento e workshop para os profissionais.

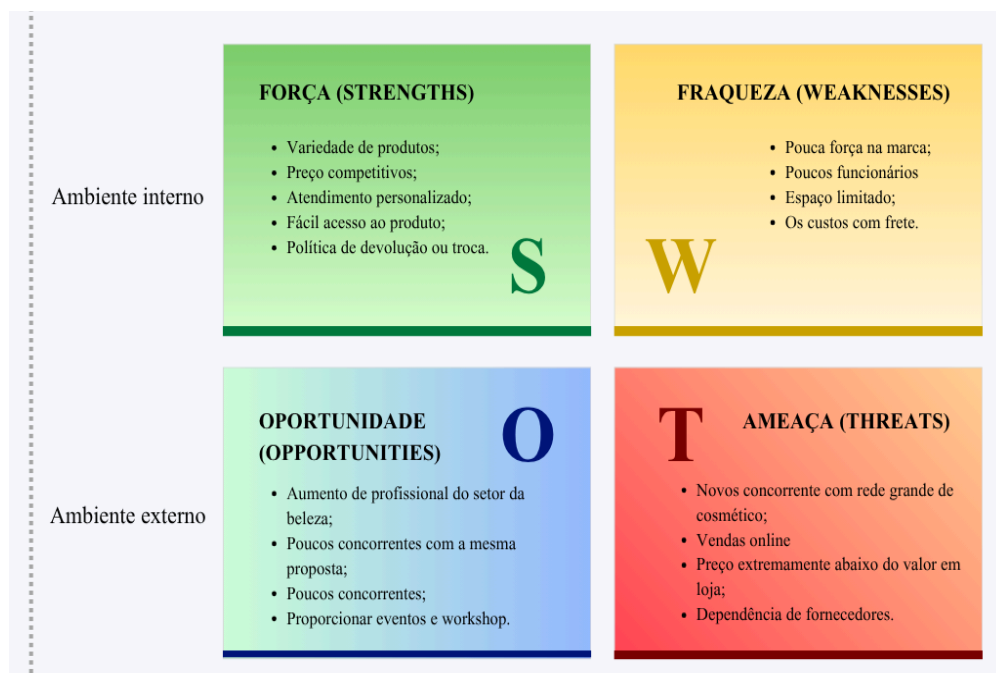
● Ameaças

Uma possível ameaça é o surgimento de novos concorrentes que ofereça a mesma proposta da loja com preço semelhante que pode resultar na perda de clientes com a entrada de grande rede de cosmético, e na venda de grandes plataformas online que pode trazer preço que a loja não poderá cumprir pois a loja para se manter terá gastos que com a redução expressiva do produto pode colocar a loja no vermelho. A loja pode ter uma dependência de fornecedores pois muitas das vezes perdidos pode atrasar ou haver algum problema na logística de entrega do pedido da loja.

Estratégia que eliminará as ameaças

- **Novos concorrente com rede grande de cosmético:** Para os novos concorrentes a loja desenvolverá projeto fidelizar o cliente com os descontos exclusivos para os profissionais, elaboração de eventos e workshops para aperfeiçoamento, com atendimento estratégico com a utilização de cestinhas inteligentes, que mostra duas cores: uma branca que mostra que o cliente precisa de ajuda do funcionário, e outra dourada mostrando que o cliente já sabe o que vai comprar e não será necessário a ajuda do funcionário.
- **Vendas online:** Com as vendas online, a empresa também terá que entrar com vendas online para todo o Brasil, investindo em um site com carregamento rápido e um marketing digital forte em contratação de terceiros com influenciadores para divulgar a marca e mostrar a funcionar do site e os produtos expostos nele e consequentemente servido para a loja presencial também.
- **Preço extremamente abaixo do valor em loja:** Evitaremos diretamente com o preço pois não seria uma boa estratégia ser somente reconhecido pelo preço baixo, mas a loja traz opções que tornará o atendimento diferenciado para o cliente como nas questões das cestinhas, pode fazer compras de fidelização como um unboxing diferenciado em compra de determinada quantidade o cliente receberá cupons ou até mesmo sorteio de cestinhas com produtos de cosmético, e brindes para que o consumidor tenha uma experiência agradável em nossa empresa.
- **Dependência de fornecedores:** Em questão de depender de fornecedores a loja Aura Bella cosméticos, não será refém de um só fornecedor terá contato com fornecedores confiáveis com relações a longo prazo, dessa forma diversificação de fornecedores a loja terá mais acesso a novos produtos e com a estratégia do ponto de pedido a loja saberá quando será sua próxima reposição de determinado produto.

Figura 3: Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria (2025)

A análise swot mostra que a empresa Aura Bella cosmético, por inicia em um tempo que o setor vem ganhando muito crescimento e visibilidade, mas como toda empresa que estão iniciando também enfrenta dificuldade para se manter em mercado por sempre haver situação, que sem nenhuma estratégia muitas dessa loja fecham, mas a loja Aura Bella vem com estratégias que possam contornar esta problemática como a fraquezas e as ameaças.

4. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia operacional de marketing da loja Aura Bella cosméticos, terá a estrutura dos 4Ps Mix do Marketing, pois esta estrutura traz mais controle sob qual dirá a empresa deve tomar em correlação aqui seu público está procurando. Segundo Kotler e Keller (2012), “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem a ferramenta de marketing disponível para influenciar os compradores”. Esta ferramenta é essencial para o desempenho da empresa e posição no mercado e a percepção do consumidor com o serviço proposto pela loja.

O fundador Jerome McCarthy (1960), elaborou esta proposta para que as empresas entendam que o público se torna o principal alvo do 4Ps Mix do Marketing. "A abordagem de Jerome McCarthy (1960) revolucionou o pensamento de marketing ao propor que as decisões da área não fossem tomadas de forma isolada, mas como parte de um 'Mix de Marketing'. Segundo o autor, o papel do gestor é combinar estrategicamente as variáveis controláveis de Produto, Preço, Praça e Promoção, sempre com foco em um mercado-alvo

específico, para criar uma oferta de valor coesa e competitiva." Contudo Philip Kotler ele foi o escritor responsável pela popularização do termo e na modernização do mesmo, em sua obra 'Administração de Marketing' ele contextualizar que os 4 Ps, defende que as decisões táticas do marketing devem ser uma consequência direta das definições estratégicas de segmentação, alvo e posicionamento (Kotler; Keller, 2012)."

Por uma ferramenta que proporciona um controle sobre o comportamento do consumidor, a loja Aura Bella cosméticos utilizar dessa ferramenta o modelo dos 4Ps para auxiliar a compreender melhor o comportamentos dos consumidores e de forma estratégica a empresa decidirá as melhores forma de atender as necessidade do público-alvo com base na ferramenta estratégica do 4Ps Mix Marketing.

4.1. Produto

A loja Aura Bella oferece um serviço excepcional que se destaca pelo atendimento personalizado e pela habilidade de seus profissionais. Desde o momento em que o cliente entra na loja haverá sextas com cores diferentes como rosa (simbolizar que o cliente precisará de ajuda ao o atendimento) e branco (simbolizar que o cliente não necessitará da ajuda do atendente), ele é recebido com uma abordagem acolhedora, onde a prioridade é compreender suas necessidades individuais.

A empresa também oferecerá equipamento e produtos para os profissionais, e eventos que possam mostrar as novidades de produtos. A combinação de um atendimento personalizado, conhecimento especializado e um ambiente de compras convidativo cria uma experiência excepcional, onde cada cliente se sente valorizado e satisfeito com os produtos escolhidos. Os produtos do primeiro lote de vendas serão organizados nas seguintes categorias;

- **Cabeleireiros;** Coloração, shampoo, condicionador, leave-in, reparador de ponta, modelador babyliss, secador, prancha, mousse, fixador de cabelo, progressiva, pó descolorante, oxigenada, presilhas, grampo de cabelo, escova e pente.
- **Manicure e Pedicure;** Esmalte, removedor de esmalte, esmalte em gel, lixa de unha, amolecedor de cutículas, alicate de cutículas, espátula de cutícula, palito para manicure de aço e algodão.
- **Barbeiros;** Máquina de corte, tesoura de corte, tesoura desfiadeira, navalhete, lâmina de barbear e gel de barbear.
- **Designer de sobrancelhas;** Paquímetro, lápis dermatográfico, pinça, tesoura de sobrancelha, henna e fixador de henna.

- **Designer de cílios;** Extensão de cílios, cola para extensão, pinça, produto de protetores, protetores de pálpebra e removedor de colar.

Uma das principais características desse atendimento é a avaliação capilar, a onde permite que os profissionais analisem o tipo de cabelo do cliente, suas condições e necessidades específicas com esta avaliação, os especialistas podem identificar questões como fragilidade, ressecamento, oleosidade e outros aspectos que influenciam a saúde capilar. Com base nas informações obtidas durante a avaliação, os profissionais têm acesso a uma vasta variedade de produtos de alta qualidade e desempenho, para atender às demandas específicas de cada cliente, mas a loja não oferece apenas produtos de marcas renomadas, mas também garante que os itens disponíveis sejam adequados para solução da necessidade do cliente. Isso proporciona ao cliente a confiança de que está recebendo recomendações específicas que realmente farão a diferença em sua rotina de cuidados capilares.

4.2. Preço

Estratégia de preço da loja Aura Bella adotará uma política de preço competitivos, de que alinhar-se ao cliente alvo, baseando nos custo dos produtos, a margem de lucro desejada e no valores praticados pelos concorrentes locais. Para consolidar a marca no mercado local, a loja participará preço promocional com descontos progressivos de “leve 3, pague 2”, e tempos sazonais (festa junina na cidade de Solânea Santo Antônio e São João, dias das mãe e as festas de final de ano)proporcionando descontos e promoções. Baseado no custo de aquisição do produto junto aos fornecedores, é formado o preço de venda dos produtos com margem de lucro em média de 30% em lucratividade dos produtos.

4.3. Praça

O município de Solânea se localiza na região geográfica nas imediações do agreste paraibano, com um território de 233,043km² e a sede possui uma atitude de 626 metros acima do nível do mar possuindo um clima tropical com temperatura de 24 °C, com a população de 26.774 habitantes (censo 2022). Sua emancipação política ocorreu no dia 26 de novembro de 1953, se desvinculado do município de Bananeira - PB passando a ter sua própria administração, o gentílico de seus habitantes de solanense com uma densidade demográfica em média 114,8 habitantes por quilômetro quadrado.

Os aspectos econômicos da cidade o Produto Interno Bruto (PIB) está estimado aproximadamente em R\$ 353,1 milhões conforme dados do portal Caravela 2023 e o município per capita estimado em R\$ 13.600,00 sendo um valor inferior à média estadual, o PIB mostra uma predominância no setor de serviços cerca de 45,6% do valor, seguido a

mais usadas para divulgação dos serviços e produtos para comercialização na cidade de Solânea.

A Loja desenvolverá promoções em períodos de sazonalidade da cidade como as festas juninas São João de Solânea, dias das mães, carnaval e festa de final de ano, pois são temporadas que aumentam o fluxo de movimento das atividades dos profissionais e consequentemente vão necessitar de produtos para as atividades. Pelas redes sociais teremos divulgações de promoção dos produtos e os kits elaborados em loja, para trazer engajamento as redes sociais da loja, será necessário contratar um influenciador digital trazendo mais visualização da loja, dessa forma esta estratégia vem com o intuito de que a marca Aura Bella abranja mais espaço aumento o alcance de novos clientes para que possa consolidá-la a marca na cidade.

Figura 5: simulação de como seria uma das redes sociais da loja.



Fonte: Criação por IA Chatgpt.

5. ESTRUTURA FÍSICA E PLANO OPERACIONAL

5.1. Estrutura física e layout da loja

A loja Aura Bella planeja trazer um espaço minimalista mas com personalidade que remete o perfil da logo criando uma imagem para loja com as cores pensadas estrategicamente, mostrando que a loja está organizada em um ambiente que por mais seja um espaço limitado mas estrutura organizada o cliente possa ter uma visão dos produtos. A sala principal é onde os clientes circulam e conta com prateleiras para a disposição dos produtos,

além do balcão de atendimento, onde serão efetuados os pagamentos e negociação com podemos ver nas Figura 7 e Figura 8.

Na Figura 6 mostra uma faixa mais minimalista trazendo as cores da marca e o logotipo criando um espaço e o visual da loja para que a identificação seja mais rápida.

Figura 6: Fachada de entrada da loja.



Fonte: Criação por IA Chatgpt.

Já na Figura 7 mostra o layout da loja com relação ao visual com iluminação em led para trazer mais iluminação para loja, com painel tv para passar imagem de produto e propaganda tas marca disponível na loja.

Figura 7: Interior da loja.



Fonte: Criação por IA Chatgpt.

O estoque será uma parte importante por armazená dos produtos exposto em loja, será uma identificação dos produto por usando métodos como curva ABC (são produtos em estoque, classificados com base seus valores ou importância), PEPS (primeiro que entra primeiro que sai) e para não faltar produtos necessário, e saber quando devo repor os pronto a loja utilizará do ponto de partida onde usaram o cálculo de $PP=(CMD \times TR)+ES$ (ponto de partida =(consumo médio diário X tempo de reposição) + estoque segurança), para que não haja sobrecarga de produto e não ter falta do produto em loja.

Figura 8: Planta 2D



Fonte: Criação por IA Chatgpt.

5.2. Capacidade produtiva

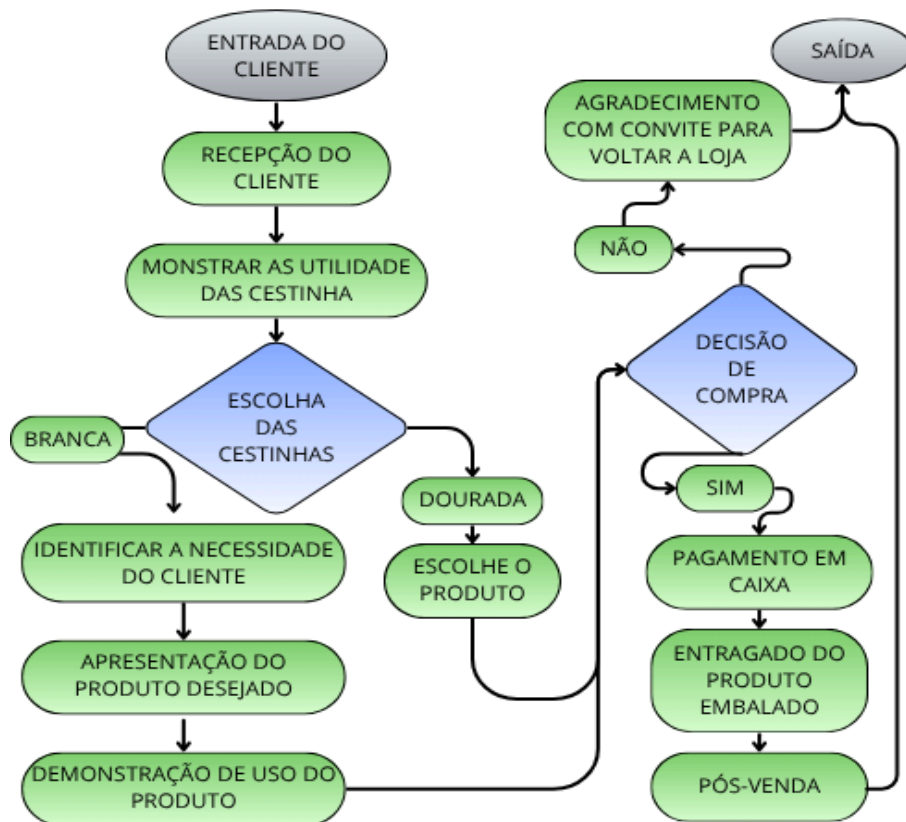
A loja Aura Bella inicia suas atividades como Microempreendedor Individual (MEI), tendo capacidade produtiva definida a partir da estrutura de trabalho composta pelo proprietário, e na contratação do contador de forma terceirizada. O regime de funcionamento estabelecido será correspondido por oito horas diárias de segunda a sexta e a cinco horas no sábado totalizando 45 horas semanais por colaborador. Para assegurar uma experiência de qualidade para o consumidor os atendimentos serão personalizados com uma duração de 30 minutos por cliente, possibilitando em termos teóricos cerca de 140 atendimentos mensais.

com uma infraestrutura física da loja composta por área exposta de produtos, com prateleira e balcão de caixa que contribuirá na agilidade do processo de compra, com o uso de ferramentas de gestão de estoque e controle de vendas reforçando a eficiência operacional garantido uma satisfação no atendimento direto com cliente e as demandas de suporte. Se ressaltar o aumento das atividades de atendimento, a empresa poderá ampliar futuramente o meio de contratação de novos colaboradores e na implantação do comércio eletrônico que aumentará o alcance, e trazendo mais visibilidade para a marca, consolidando ela no comércio.

5.3. Fluxograma do processo do atendimento

O fluxograma mostra como será o processo de entrada do cliente até a saída da loja, ao entrar na loja o cliente será recepcionado pelo atendente da loja que indicará a estante funcional, elas tem o objetivo identificar qual cliente deseja ajuda com a variação de cor branco para quem necessita de ajuda, tanto para entender como funciona o produto mas para solicitar o atendimento personalizado que será a análise capital, para que o cliente entenda melhor suas necessidades capilar no caso dos profissionais para atender melhor a funcionamento do produto em seu cliente. Já a cor dourada mostra que aquele cliente já sabe o que deseja, se caso haja alguma dúvida o atendente não deixará de atendê-los, mas como muita pessoa deseja mais privacidade em suas escolhas elaborando este atendimento para que o cliente seja incomodado. Após a escolha do produto o cliente se encaminhará em direção a caixa, onde será feita a embalagem do produto e será a forma de pagamento e o feedback da experiência do cliente na loja como mostra na figura.

Figura 9: Fluxograma do processo de atendimento



Fonte: Elaboração própria (2025)

5.4. Plano operacional

Com um espaço físico planejado dividido em setores específicos por separação de produtos, sendo exposto e organizado em prateleiras para fácil identificação de determinado produto que o cliente deseja, com áreas de destaque para lançamento e promoção em loja. Focando em um atendimento mais ágil e eficiente a loja contará com as cestinhas de cores diferentes brancas (sinalizando ajuda) e a dourada (mostra que o cliente não precisa de ajuda), que mostra como o colaborador deve se pôr com cada cliente na loja.

A loja Aura Bella conta com uma loja de layout moderno e seguro com designer moderno e prateleira organizada estrategicamente com os melhor visão dos produtos, tanto em loja como no estoque, que terá um controle a curva do ABC (são produtos em estoque, classificados com base seus valores ou importância) e o método PEPS (primeiro que entra primeiro que sai), para que não haja perda e esquecimento de produto em estoque e saber quanto deve ser feito a reposição do produto. A loja oferecerá produtos de alta qualidade com uso exclusivo para profissionais da área, estabelecendo um marketing estratégico de fidelização do cliente que contribuirá com o fortalecimento da marca na cidade.

6. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS (EQUIPE)

A equipe primeiramente será limitada inicialmente para desenvolver as atividades da empresa que terá início como Microempreendedor Individual (MEI) que limitar a contratação de mas colaboradores, sendo necessário para contribuir os objetivos da loja Aura Bella cosméticos, a empresa contratará um colaborador para contribuir com as atividade de venda da empresa, já o proprietário da empresa Estefânia Delmiro gerenciará as a parte administrativa da empresa e o controle do caixa da empresa, para que não haja sobrecarga de cargo a responsabilidade de avaliar o orçamento da empresa e seu balanço patrimonial será feita por um contador terceirizado que controlará a parte burocrática da empresa e a saúde financeira como capital de giro. Também contará com um colaborador à Lia Martins “nome fictício” que será responsável pelo os atendimento do cliente que mostra os beneficio e os meios de pagamento da empresa e oferecendo todo suporte para o cliente de forma personalizada.

Estefânia Delmiro, proprietária responsável pela loja Aura bella cosméticos exerce a função estratégica da empresa em áreas diferente da gestão empresarial, é responsável pelo planejamento de contratação de funcionário através da análise dos currículos, na condução da entrevista de emprego e após a contratação será encarregada do treinamento do atendimento personalizado da empresa.

No campo da divulgação elaborar estratégias de marketing como a utilização dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado, se destacando nas redes sociais com elaboração de divulgação por meio de influenciadores, campanhas promocionais e boas práticas sociais. no setor de estoque ao segurar a organização do espaço por se um limitado, estabelecendo metas de vendas e organizando o estoque usando as ferramentas com curva do ABC (são produtos em estoque, classificados com base seus valores ou importância) e o método PEPS (primeiro que entra primeiro que sai).

Lia Martins “nome fictício” Colaboradora de vendas estará responsável pelo atendimento direto com o cliente, oferecendo um atendimento personalizado de 30 minutos por cliente, após do treinamento para que entenda cada produto suas características e como eles funcionam, tornando mais fácil entender as necessidades do cliente e oferecendo o melhor produto, mostrando a sua funcionalidade garantido uma experiência positiva e completa, além disso o colaborador estará responsável pela organização do espaço da loja e na estocagem dos produto que estaram exposto em loja. Mas a empresa conta com colaboradores

em demandas sazonais, tempo onde aumenta a demanda de clientes, sendo necessário a contratação temporária para dar suporte no momento de grande movimentação.

Ao contratar um contador terceirizado que prestará seus serviços profissionais de forma externa, responsabilizando as partes financeira e burocrática empresa, incluído registro na receita e despesas, no processo de documento fiscal, emissão de notas fiscais e no cumprimento das obrigações legais para o funcionamento da empresa de forma legal.

7. ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

7.1. E-commerce

A loja Aura Bella oferecerá uma plataforma de catálogo organizado e prático de fácil acesso, oferecendo para o cliente acesso aos produtos das lojas e a um teste online será necessário caso o cliente esteja em dúvida de qual pronto usa esta avaliação será de forma que haverá perguntas que será usada de base para analisar as necessidade do cliente para que possa oferecer os produtos adequados para o cliente, sendo assim se assemelhar ao atendimento personalizado em loja mas sendo de forma mais automática.

8. PLANO FINANCEIRO

8.1. Investimentos

Tabela 1: Investimentos da empresa.

Investimento Fixos			
Itens	Quantidade	Valor Unitário	Total
Balcão de atendimento	1	R\$ 1.139,50	R\$ 1.139,50
Cadeira de escritorio giratoria	1	R\$ 239,90	R\$ 239,90
Cadeira	2	R\$ 69,51	R\$ 139,02
Prateleiras e expositores	7	R\$300,00	R\$ 2.100,00
Computadores/ caixa eletrônico	1	R\$ 1.449,70	R\$ 1.449,70
Espelhos decorativos	2	R\$ 285,50	R\$ 571,00
Impressora fiscal + leitor de código	1	R\$ 239,20	R\$ 239,20
Ar-condicionado	1	R\$ 1.949,00	R\$ 1.949,00
iluminação LED Slim	6	R\$ 23,90	R\$ 143,40

Televisão smart LED 32	1	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Mesa	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Total 1			R\$ 8.990,72

Fonte: Elaboração própria, 2025

Tabela 2: Investimentos financeiros.

Investimentos Financeiros	
Itens	Total
Estoque inicial de produto profissional	R\$ 15.521,94
Caixa inicial	R\$ 5.000,00
Capital de giro	R\$ 8.000,00
Total 2	R\$ 28.521,94

Fonte: Elaboração própria, 2025

Tabela 3: Investimentos pré-operacionais.

Investimentos Pré - Operacionais	
Itens	Total
Consultoria contábil (mês)	R\$ 95,00
Designer de interiores e fachada	R\$ 1.500,00
Reforma pintura	R\$ 150,00
Placa da fachada/ interior da loja	R\$ 300,00
Divulgação de inauguração (impulsionar o instagram, e divulgação por influencer)	R\$ 210,00
Total 3	R\$ 2.255,00

Fonte: Elaboração própria, 2025

Tabela 4: Investimento total.

Investimentos Total	
Total 1, 2 e 3	R\$ 39.767,66

Fonte: Elaboração própria, 2025

Tabela 5: Investimento inicial.

Capital inicial	
Saldo inicial do caixa	R\$ 50.000

Fonte: Elaboração própria, 2025

8.2. Estoque inicial

São os produtos que iniciaram as atividades da loja.

Tabela 6: Estoque inicial.

Produtos de estoque inicial			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Wella professionals Oil reflections - 1L shampoo	4	R\$ 121,03	R\$484,12
wella professionals invigo nutri-enrich 1L shampoo	4	R\$ 102,69	R\$ 410,76
wella color brilliance - 1L shampoo	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
sebastian professional dark oil - 1L shampoo	4	R\$ 163,73	R\$ 654,92
wella professionals oil reflections - 1L condicionador	4	R\$ 126,00	R\$ 504,00
wella professionals invigo nutri-enrich - 1L condicionador	4	R\$ 112,90	R\$ 451,60
wella color brilliance - 1L condicionador	4	R\$ 105,00	R\$ 420,00
sebastian professional dark oil - 1L condicionador	4	R\$ 193,97	R\$775,88
wella professionals fusion - máscara reparadora 500ml	2	R\$ 162,40	R\$324,80

sebastian professional penetraitt masque - máscara de tratamento reconstrutor 500ml	3	R\$ 153,30	R\$459,90
senscience inner restore intensif - mascara capilar 500ml	2	R\$ 230,86	R\$461,72
wella professionals invigo nutri-enrich - máscara capilar 500ml	3	R\$ 129,90	R\$389,70
revlon professional uniq one - leave-in 150ml	5	R\$ 48,93	R\$146,79
l'oréal professionnel nutri oil - máscara capilar 500ml	1	R\$ 193,13	R\$193,13
truss uso obrigatorio - tratamento líquido reconstrutor 260ml	5	R\$ 65,73	R\$326,50
l'oreal professional serie expert nutri oil - leave-in 150 ml	2	R\$ 92,33	R\$184,46
sebastian professional no. breaker - leave-in 100ml	3	R\$ 97,23	R\$291,69
redken one united 25 benefits - tratamento multibenefícios 150ml	2	R\$ 72,03	R\$144,06
wella professionals blondor plex - leave-in bifásico antifriz	2	R\$ 86,10	R\$172,20
nuance professional liso perfeito - escova progressiva 1L	3	R\$ 156,10	R\$468,30
prolissee kit escova progressiva orgânica vegan hair - orgânica e vegana 1L	3	R\$ 167,30	R\$501,90

peohall cosmetic bbtox blend repair - tratamento disciplinante 1kg	3	R\$ 103,53	R\$310,59
coloração itallian color premium 60g cores variadas	20	R\$ 18,83	R\$376,60
coloração sem amônia coloratto 60g cores variadas	20	R\$ 21,63	R\$432,60
coloração yamá professional color nano infusion 60g cores variadas	20	R\$ 16,02	R\$320,40
schwarzkopf igora royal cores 60g variadas	20	R\$ 18,48	R\$369,60
oxidante wella professionals welloxon perfect entre 10 a 40 volume 1000ml	5	R\$ 42,63	R\$213,15
itallian color oxidante entre o volume de 10 volume até 40 1000ml	5	R\$ 42,23	R\$211,15
blondor multi blonde powder 800g pó descolorante	4	R\$ 131,64	R\$ 526,56
braé wanna be blond 500g pó decolorante	4	R\$ 101,08	R\$ 404,32
itallian color premium power 400g pó descolorante	4	R\$ 76,88	R\$ 307,52
blond me premium lift 9+ schwarzkopf 450g pó decolorante	4	R\$ 125,23	R\$502,12
progressiva trivitt liss	3	R\$ 189,00	R\$567,00
let me be progressiva protein smoothing passo único 500l	3	R\$ 48,99	R\$146,97

esmalte em gel helen color com cores variados	12	R\$ 8,56	R\$102,72
esmalte em gel Dafu coleção max com cores variados	12	R\$ 10,64	R\$127,68
alicate de cutícula 787 aço inox profissional unha mundial- afiado de fábrica	3	R\$ 26,46	R\$ 79,38
alicate de cutículas mundial 777 - afiado de fábrica	3	R\$ 23,31	R\$ 69,93
repos amaciante de cutículas e calosidade 1,1L	4	R\$ 31,43	R\$125,72
repôs removedor de cutículas 500g	4	R\$ 22,06	R\$88,24
palito de laranja 100 unidade santa clara	6	R\$ 7,51	R\$45,06
acetona alyne pink 500ml	6	R\$ 12,53	R\$75,18
borrifador bolinha (cores sortidas) - 280ml santa clara	6	R\$ 5,53	R\$33,18
óleo de banana alyne - unidade 100ml	6	R\$ 3,19	R\$19,14
espátula dupla inox - santa clara	6	R\$ 8,00	R\$48,00
fítilhos para decoração de unha 2mm - unidade - cores variadas	10	R\$ 0,50	R\$5,00
touca descartável com elástico rosa 100 unidades santa clara	6	R\$ 16,50	R\$99,00
pinça curvatura formato C function clip	6	R\$ 13,69	R\$82,14

mola protetor de látex para alicate - santa clara	6	R\$ 5,00	R\$ 30,00
cabine de UV digital 36W (bivolt) - cores variadas	5	R\$ 36,87	R\$184,35
bacia anatômica para manicure cores variada - santa clara	4	R\$ 5,19	R\$20,76
cabine de mão portátil UV LED (USB)	6	R\$ 16,21	R\$97,26
broca tungstênio para unhas 1 unidade (modelos variados)	6	R\$ 9,95	R\$49,75
desbastador de calor com lâmina - Fan Nails	6	R\$ 7,90	R\$47,40
broca diamantada para unhas - 1 unidade	6	R\$ 9,95	R\$59,70
dosador para armazenar acetona com porta algodão cores variadas - santa clara	6	R\$ 8,82	R\$52,92
kit de 7 pincéis para alongamento de unha gel - lilás	7	R\$ 8,30	R\$58,10
dosador para acetona 150ml santa clara	4	R\$ 11,86	R\$47,44
lixadeira elétrica motor nail drill 35000 rpm (CÓD.8732) D&Z - 220V	2	R\$ 74,50	R\$149,00
lixa boomerang 100/180 lavável OPI	12	R\$ 3,15	R\$37,80
capa base clear 12ml Uze Nails	5	R\$ 37,10	R\$318,50
volia top coat clear 9gr	5	R\$ 28,89	R\$144,45
primer ácido passo 1- 12ml Uze Nails	5	R\$ 30,00	R\$150,00

Prep volia sach's 350 ml	5	R\$ 16,29	R\$81,45
fibra de vidro volia 4m	5	R\$ 10,99	R\$54,95
lixa buffer OPI	12	R\$ 3,15	R\$37,80
palito de unha inox - REF.1729 - ENOX	12	R\$ 8,99	R\$107,88
volia gel capa base frasco com pincel	5	R\$ 17,99	R\$89,90
lâmina de desbaste para calos PAC 20 unidades (CÓD.705) Enox	8	R\$ 14,58	R\$116,64
desencravador inox com silicone - isis cutelaria cores diversas	6	R\$ 3,99	R\$23,94
espátula inox com silicone - cores variadas isis cutelaria	6	R\$ 4,58	R\$27,48
estilete duplo nº245A (CÓD.TP0245A)-thimon	6	R\$ 9,21	R\$55,26
raspador reto linha gold sortidos T&J	7	R\$ 14,59	R\$102,13
mandril para peça de mão reforçado (CÓD.TP0360R) - Thimon	8	R\$ 7,49	R\$59,92
raspador machadinha linha gold sortidos - T&J	6	R\$ 8,50	R\$51,00
Total			R\$ 15.521,94

Fonte: Elaboração própria, 2025

8.3. Estimativa de faturamento / mês

Tabela 7: Faturamento do mês.

Estimativa de Faturamento		
Valor médio do produto por cliente	Quantidade de cliente	Receita total
R\$ 48,00	140	R\$ 6.720,00

Fonte: Elaboração própria, 2025

A loja estima inicialmente cerca de 5 clientes por dia que dá R\$240,00, que por semana dá R\$1.680,00 que totalizam R\$6.720,00 por mês.

8.4. Estimativa de custos / mês

Tabela 8: Custos variáveis.

Estimativa de custo variáveis	Custos
Reposição de estoque	R\$ 2.000,00
Embalagem/ sacolas	R\$ 150,00
Marketing de divulgação	R\$ 210,00
Comissões de vendas	
Frete e entregas	
Total	R\$ 2.460,00

Fonte: Elaboração própria, 2025

Tabela 9: Custos fixos.

Estimativa de custos fixos	Custos
Pró-labore	R\$ 1.000,00
Aluguel	R\$ 900,00
Luz, água	R\$ 138,00
Sistemas de controle e-commerce	R\$ 10,00
Colaborador	R\$ 2.580,00
Contabilidade terceirizada	R\$ 150,00
internet	R\$ 70,00
Segurança e monitoramento	R\$ 120,00
material de limpeza	R\$ 27,00

Total	R\$ 4.995,00
--------------	---------------------

Fonte: Elaboração própria, 2025

8.5. Demonstração de resultados (DR)

Tabela 10: Demonstrativos de resultados (DR).

Demonstrativos de resultados	
1. Receita total	R\$ 6.720,00
Custos variáveis	R\$ 2.460,00
Custos fixos	R\$ 4.995,00
Total de custos (2+3)	R\$ 7.455,00
Cálculo do lucro/prejuízo (1-4)	R\$ -735,00

Fonte: Elaboração própria, 2025

A empresa apresentou um prejuízo de R\$735,00, por ser um empresa que está iniciando suas atividade e considerando normal, que a empresa estava com um faturamento que cubra todos os custos ela precisa estar mais próxima ao seu ponto de equilíbrio, para isso será necessário um aumento das vendas e na diminuição dos custos fixos da empresa.

8.6. Margem de contribuição/ ponto de equilíbrio

Tabela 11: Margem de contribuição.

Dados para margem de contribuição	
Receita total	R\$ 6.720,00
Custos variáveis	R\$ 2.460,00
Custos fixos	R\$ 4.995,00
Margem de contribuição (RT-CV)/RT	0,63
Ponto de equilíbrio (CF/MC)	R\$ 7.928,57

Fonte: Elaboração própria, 2025

8.7. Fluxo de caixa (12 meses)

As premissas de crescimento de 15% do 2º ao 4º mês para que a empresa não entre no vermelho e do 5º adiante o crescimento fica em 5%, com um investimento inicial de R\$50.000,00, e custos variáveis com 37% da receita bruta.

Tabela 12: Projeção de caixa.

Fluxo de caixa						
Mês	Receita total	Custo variáveis 37%	Margem de contribuição	Custo fixo	Saldo do Mês	Saldo acumulado
0º mês	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	R\$50.000,00
1º mês	6.720,00	4.233,6	2.486,40	4.995,00	-2.178,6	47.821,4
2º mês	7.728,00	4.868,64	2.859,39	4.995,00	-2.135,64	45.685,76
3º mês	8.887,2	3.288,26	5.598,94	4.995,00	603,94	46.289,7
4º mês	10.220,28	3.781,50	6.438,78	4.995,00	638,88	46.928,58
5º mês	10.731,29	3.970,57	6.760,72	4.995,00	1.805,72	48.734,30
6º mês	11.267,85	4.169,10	7.098,75	4.995,00	2.103,75	50.838,05
7º mês	11.831,25	4.377,56	7.453,69	4.995,00	2.458,69	53.296,74
8º mês	12.422,81	4.596,43	7.826,38	4.995,00	2.831,38	56.128,12
9º mês	13.043,95	4.826,26	8.217,69	4.995,00	3.222,69	59.350,81
10º mês	13.696,15	5.067,57	8.628,58	4.995,00	3.633,58	62.984,39
11º mês	14.380,96	5.320,95	9.060,01	4.995,00	4.065,01	67.049,40
12º mês	15.100,00	5.587,00	9513,00	4.995,00	4.518,00	71.567,40

Fonte: Elaboração própria, 2025

Podemos observar que entre o 3º mês a loja começa crescer financeiramente, chegando no 6º já conseguindo cobrir o investimento finalizando com o total de R\$71.567,40.

8.8. Fluxo de caixa de longo prazo (5 anos)

As premissas com os receita total do primeiro ano de 71.567,40, e o valor dos custo fixos 59.940,00 com o crescimento da receita total de +10% ao ano e o crescimento do custo fixo de +5%.

Tabela 13: Fluxo de caixa anual.

Fluxo de caixa					
Anos	Receita Total	Custo variável	Custo fixo	Saldo anual	saldo acumulado
	-	-	-	-	50.000,00
1° ano	71.567,40	26.470,94	59.940,00	-14.843,54	35.156,46
2° ano	78.724,14	29.128,93	62.937,00	-13.341,79	21.814,67
3°ano	86.596,55	32.040,72	66.083,85	-11.528,02	10.289,65
4°ano	95.256,21	35.244,70	69.388,04	-9.376,53	910,12
5°ano	104.781,83	38.769,28	72.857,44	-6.844,89	-5.934,71

Fonte: Elaboração própria, 2025

Ao analisar o fluxo de caixa anual pode observar que no 3° ano o saldo acumulado, mostrou uma sinalização de perda de ganho. Para converter esta problemática a loja elaborar uma estratégia de resgate de recurso, seria no aumento da margem de contribuição para 65%, para que a receita total tenha uma crescimento de 100.000,00 no primeiro ano e reduzir os custos variáveis para 55.000,00 cortando custos como redução temporária do pró-labore do proprietário nos 6 a 12 meses até que a empresa se estabeleça e gere um lucro operacional positivo, garantindo a viabilidade e evitando o esgotamento do capital de giro de 50.000,00.

8.9. Rentabilidade/ mês

Tabela 14: Rentabilidade.

Cálculo de rentabilidade	
Investimento total	R\$ 39.767,66
Lucro líquido	R\$ -735,00
Rentabilidade (LL/IT x 100)	-1,84%

Fonte: Elaboração própria, 2025

Com uma boa margem de contribuição de 63%, mostra que a empresa tem uma boa margem de lucratividade dos produtos, sendo que o faturamento aumenta em cerca de R\$1.200,00 por mês a loja passará a ter lucro. A rentabilidade da empresa -1,84%, mostrando

que é um número negativo, não mostra que a empresa está sem lucro, mas ainda não está gerando retorno por ser uma empresa que iniciou suas atividades, mas a perda é pequena tendo uma boa eficiência no controle dos custos.

8.10. Análise financeira

O demonstrativo financeiro observa-se que a loja Aura Bella apresenta, um lucro inicial negativo de R\$ -735,00 sendo um demonstrativo do primeiro mês da loja com os custos fixos e variáveis ainda elevados em relação a receita obtida sendo um grande fato o início das atividades. Com margem de contribuição de 63%, podemos observar que o empreendimento possui uma boa capacidade de bons resultados no futuro se a empresa conseguir se aproximar ao ponto de equilíbrio que está em R\$7.928,57, e evoluir a rentabilidade que está com -1,84% diluídos os custos fixos e aumentar a receita, a loja poderá atingir o ponto de equilíbrio e começa a gerar lucro entre o 2º e 3º mês de operação se manter o ritmo de vendas demonstrando um empreendimento economicamente viável.

Mas a empresa para não sofrer por uma queda no 4º ano de 910,12 no 5º ano mostrando um resultado negativo R\$ -5.934,71, para que isso não aconteça a loja elaborará estratégia de resgate de recurso, seria no aumento da margem de contribuição para 65%, para que a receita total tenha um crescimento de 100.000,00 no primeiro ano e reduzir os custos variáveis para 55.000,00 cortando custos como redução temporária do pró-labore do proprietário nos 6 a 12 meses até que a empresa se estabeleça e gere um lucro operacional positivo, garantindo a viabilidade e evitando o esgotamento do capital de giro de 50.000,00.

9.CONCLUSÃO

A loja Aura Bella é um investimento que foca no crescimento de profissionais na Cidade de Solânea, sendo uma área promissora destacando produtos de alta qualidade e atendimento personalizado, atendendo as necessidade dos profissionais na área contribuído para fortalecer o setor da região.

No ponto de vista financeiro e econômico a empresa passará por uma queda , mas que em seus recursos mas com uma estratégia para contornar, com redução de custo fixo a empresa poderá manter suas atividades. A empresa Aura Bella é uma empresa viável pois como o mercado do setor de beleza está crescendo, ela poderá manter suas atividades com uma gestão consciente de suas dificuldades.

10.REFERÊNCIA

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

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/proposito-e-valores-que-influenciam-o-consumidor-do-mercado-de-beleza,36e1fd9430c46810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20quarto,Perfumaria%20e%20Cosm%C3%A9ticos%20\(Abipec\)](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/proposito-e-valores-que-influenciam-o-consumidor-do-mercado-de-beleza,36e1fd9430c46810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20quarto,Perfumaria%20e%20Cosm%C3%A9ticos%20(Abipec))

https://auniao.pb.gov.br/servicos/copy_of_jornal-a-uniao/2023/dezembro/jornal-em-pdf-03-12-23-cdepc.pdf/view

<https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/setor-de-beleza-tem-mais-de-524-novos-negocios-abertos-por-dia-em-2023/>

<https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/>

<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/#:~:text=Mudan%C3%A7as%20comportamentais%20do%20consumidor,tratamento%20de%20olheiras%2C%20entre%20outros>

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/numeros-mostram-a-pujanca-dos-negocios-de-beleza,dc88327896a76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/7-motivos-para-usar-produtos-profissionais-no-seu-salao-de-beleza,82b01a6d3eb46810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-beleza-deve-ultrapassar-us-40-bilhoes-no-brasil-ate-2027-aponta-estudo>

[https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry#:~:text=An%C3%A1lise%20de%20mercado%20de%20produtos,previs%C3%A3o%20\(2024%2D2029\).](https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry#:~:text=An%C3%A1lise%20de%20mercado%20de%20produtos,previs%C3%A3o%20(2024%2D2029).)

<https://www.google.com/maps/dir/Sandoval+Cal%C3%A7ados+-+Rua+Celso+Cirne,+Sol%C3%A2nea+-+PB/Av.+Gov.+Jo%C3%A3o+Fernandes+de+Lima,+Sol%C3%A2nea+-+PB,+58225-000/Pra%C3%A7a+Vinte+e+Seis+de+Novembro,+Sol%C3%A2nea+-+PB,+58225-000/E.E.E.F+Celso+Cirne,+R.+Jos%C3%A9+Pessoa+da+Costa,+1+-+Centro,+Sol%C3%A2nea+-+PB,+58225-000/@-6.7576586,-35.6610785,759m/am=t/data=!3m1!1e3!4m35!4m34!1m5!1m1!1s0x7adc5f034720235:0x52fb7b8d509fb799!2m2!1d-35.656039!2d-6.757283!1m5!1m1!1s0x7adc5f034720235:0x52fb7b8d509fb799!2m2!1d-35.666806!2d-6.757321!1m10!1m1!1s0x7adc5e4b21a37db:0xb23b096f9aa5df48!2m2!1d-35.6592862!2d-6.7571866!3m4!1m2!1d-3>

[5.6594595!2d-6.7579597!3s0x7adc5fb4f7cc3bd:0x1e1b84a47c2e37e!1m5!1m1!1s0x7adc5e4bdde678f:0x927e4ca97f907cc!2m2!1d-35.659844!2d-6.7571409!3e0!6m3!1i0!2i0!3i0?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D](https://www.caravela.info/regional/sol%C3%A2nea---pb)
<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/solanea.html>
<https://www.solanea.pb.gov.br/>
<https://www.caravela.info/regional/sol%C3%A2nea---pb>

11.APÊNDICE

Pesquisa de Mercado para TCC- Aura Bella Cosméticos

Olá, meu nome é Estefânia Delmiro da Silva, sou aluna do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Campus III – Bananeiras. Estou realizando uma pesquisa vinculada às atividades acadêmicas do curso de Administração, que tem como propósito compreender o comportamento de compra, as preferências e as necessidades dos consumidores em relação ao mercado de cosméticos e produtos de beleza.

Os dados coletados contribuirão para a análise da viabilidade da Loja Aura Bella Cosméticos, que pretende atuar oferecendo variedade de produtos e atendimento diferenciado na área da beleza.



Contato para dúvidas: delmiro669@gmail.com / (83) 9 9195-5085



Tempo estimado para responder: 2 a 3 minutos

1. Qual é a sua área de atuação?

- ☐ Cabeleireiro (a)
- ☐ Maquiador (a)
- ☐ Esteticista facial e corporal
- ☐ Manicure e Pedicure
- ☐ Pedólogo
- ☐ Barbeiro
- ☐ Designer de sobrancelha
- ☐ Lash designer (extensionista de cílios)

2. Há quanto tempo você atua na área da beleza?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 4 a 7 anos
- ☐ Mais de 7 anos

3. Com que frequência você compra produtos de beleza para uso profissional?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente

☐ Mensalmente

4. Onde você costuma comprar produtos para uso profissional? (pode marcar até duas opções)

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Lojas online
- ☐ Distribuidores
- ☐ Representantes

5. Quais categorias de produtos você mais compra? (pode marcar até duas opções)

- ☐ Produtos capilares
- ☐ Produtos de maquiagem
- ☐ Produtos de Estética
- ☐ Produtos para unhas
- ☐ Produtos para barbearia
- ☐ Produtos para depilação
- ☐ Produtos de cílios

6. O que você considera mais importante ao escolher um produto profissional? (indique até duas opções)

- ☐ Preço
- ☐ Qualidade/performance
- ☐ Marca
- ☐ Indicação de outros profissionais
- ☐ Disponibilidade no mercado

7. Você costuma participar de treinamento ou eventos sobre produtos de beleza?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu Sim, quando foi sua última participação?

8. Você teria interesse em participar de eventos exclusivos para profissionais oferecidos por uma loja em Solânea?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

9. Qual seria o diferencial que mais chamaria sua atenção em uma loja de cosméticos?

- ☐ Grande variedade de produtos
- ☐ Atendimento ágil e eficiente
- ☐ Demonstração e orientação sobre o uso dos produtos

10. Você prefere:

- ☐ Comprar pessoalmente e ver os produtos
- ☐ Comprar online com entrega rápida
- ☐ Ambos, depende da situação

11. Em relação ao atendimento, o que você mais valoriza? (pode marcar até duas opções)

- ☐ Agilidade
- ☐ Atendimento técnico (explicações sobre os produtos)
- ☐ Cordialidade
- ☐ Ofertas e descontos

12. Em sua opinião, os preços de produtos profissionais disponíveis atualmente em Solânea são:

- ☐ Justos
- ☐ Caros
- ☐ Acessíveis

☐ Variáveis

13. Que tipo de facilidade de pagamento você gostaria que uma loja oferecesse aos profissionais da cidade? (pode marcar até duas opções)

- ☐ Catão de crédito/ débito
- ☐ Pix
- ☐ Parcelamentos sem juros
- ☐ Descontos exclusivos para profissionais

14. Você compraria em uma loja que também oferecesse um e-commerce exclusivo para profissionais em Solânea?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

15. Quais são suas preferências de marcas para uso profissional?

- ☐ Nacionais
- ☐ Importadas
- ☐ Ambas

16. Já deixou de comprar um produto por não encontrar sua marca preferida?

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Quais fatores mais chamam sua atenção ao conhecer marcas novas? (pode marcar até duas opções)

- ☐ Indicação de influenciadores
- ☐ Promoções
- ☐ Amostras
- ☐ Testes gratuitos

18. Que tipo de marca você mais confia?

- ☐ Que já utilizo há anos
- ☐ Que tem boa reputação online
- ☐ Que é usada em salões renomados
- ☐ Que apresenta bom benefício-custo

19. O que você gostaria que uma loja de produtos profissionais em Solânea oferecesse?

- ☐ Marcas populares com preço acessível
- ☐ Marcas profissionais exclusivas

20. Você costuma seguir marcas de cosméticos nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu Sim, quais marcas você costuma acompanhar nas redes sociais?
