



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

ANA BEATRIZ DE OLIVEIRA MEDEIROS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA LOJA DE COSMÉTICOS MA CONSULTORIA**

BANANEIRAS – PB

2026

ANA BEATRIZ DE OLIVEIRA MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA LOJA DE COSMÉTICOS MA CONSULTORIA

Trabalho de Término Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) – Campus III.

Orientador: JOSÉ MANCINELLI LÊDO DO NASCIMENTO.

Abril - 2026  
Bananeiras - Pb

## FOLHA DE APROVAÇÃO


Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Discente:** Ana Beatriz de Oliveira Medeiros

**Trabalho:** Plano de Negócios para uma Loja de Cosméticos MA Consultoria

Data de aprovação: 08 /04/2026


### Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 JOSE MANCINELLI LEDO DO NASCIMENTO  
Data: 12/04/2026 11:17:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. José Mancinelli Lêdo do Nascimento


Orientador

Documento assinado digitalmente  
 CLEBER BRITO DE SOUZA  
Data: 13/04/2026 05:51:53-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Cleber Brito de Souza

Examinador

Documento assinado digitalmente  
 FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO  
Data: 13/04/2026 06:43:46-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Francivaldo Santos do Nascimento

Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Primordialmente a Deus pela dádiva da vida, toda a força e apoio espiritual que me concedeu e fez com que concluísse. Nestes anos de muito conhecimento adquirido pude conhecer pessoas que foram fundamentais para minha permanência, às quais agradeço o companheirismo durante o período que estivemos juntos.

Aos meus pais Francisco e Arlete por tudo que sempre fizeram por mim e por não medirem esforços para esta realização acontecer.

Aos docentes que passaram pela minha vida acadêmica desde a infância, meu muito obrigado pelo ensinamento compartilhado, neste em especial a meu orientador Prof Dr. José Mancinelli Lêdo do Nascimento que me ajudou muito neste último ano com sua perseverança e comprometimento.

A todos os servidores da Instituição pelo trabalho e cuidado conosco, pelas conversas e risadas que tivemos, memórias criadas.

Ao meu namorado Diego Talison, pelo companheirismo, apoio emocional e incentivo constante nessa reta final, sendo fundamental nos momentos mais desafiadores dessa caminhada.

Aos demais que fizeram parte do meu trajeto, familiares e amigos que foram de suma importância para o meu crescimento.

## **DEDICATÓRIA**

“E sabemos que todas as coisas contribuem para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são chamados segundo o seu propósito.” Romanos 8:28

## RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de negócio desenvolvido para a MA Consultoria, com o objetivo de estruturar estratégias voltadas à ampliação das vendas no ambiente digital e à melhoria do fluxo de caixa. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza descritiva, baseado na análise das atividades comerciais, controle de estoque e práticas de vendas da empreendedora. Foram identificadas dificuldades relacionadas ao acúmulo de produtos em estoque e à concorrência local, especialmente na revenda de cosméticos. Como proposta, o estudo apresenta a inserção da empresa em plataformas digitais, como marketplaces, visando alcançar novos públicos e reduzir a dependência do mercado local. Também foram elaborados o plano de marketing, o plano financeiro e a análise de investimentos necessários para a implementação das estratégias. Os resultados indicam que a expansão digital pode contribuir para o aumento das vendas, melhor gestão do estoque e maior controle do capital de giro, promovendo o crescimento sustentável do negócio.

**Palavras-chave:** plano de negócio. vendas digitais. controle de estoque. marketing digital. empreendedorismo.

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1-** Logomarca da MA Consultoria.....33

**Figura 2 –** Perfil do Instagram da Empresa.....35

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Controle dos produtos Natura.....	23
<b>Tabela 2</b> – Controle dos produtos O Boticário e Eudora.....	24
<b>Tabela 3</b> – Controle de clientes.....	25
<b>Tabela 4</b> – Entradas e saídas.....	26
<b>Tabela 5</b> – Despesas Fixas.....	27
<b>Tabela 6</b> - Investimentos previstos.....	32

## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1. Objetivos.....	12
1.1.1. Objetivo Geral.....	12
1.1.2. Objetivos específicos.....	12
<b>2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>3 PESQUISA DE MERCADO NA PERSPETIVA DO CONCORRENTE.....</b>	<b>14</b>
3.1. Loja Elshaday.....	14
3.2. Do Carmo Perfumaria.....	15
3.3. Análise da Concorrência.....	15
<b>4. PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Sumário executivo.....</b>	<b>17</b>
4.2. Competência do empreendedor.....	18
4.3. Situação de Vendas e Fluxo de Caixa.....	18
Tabela 1 – Controle dos produtos Natura.....	19
Tabela 2 – Controle dos produtos O Boticário e Eudora.....	20
Tabela 3 – Controle de clientes.....	20
Tabela 4 – Entradas e saídas.....	22
Tabela 5 – Despesas Fixa.....	24
4.4. Estrutura Organizacional.....	25
4.4.1. Orientação Estratégica.....	25
Valores:.....	25
4.5. Análise do Ambiente.....	25
4.6. Plano de Marketing e Vendas.....	26
4.6.1. Estratégias de Marketing.....	26
4.6.2. Identidade Visual.....	28
Figura 1- Logomarca da MA Consultoria.....	28
Figura 2 – Perfil do Instagram da Empresa.....	29
4.7. Plano Financeiro.....	31
4.7.1. Investimentos.....	32
Tabela 6 - Investimentos previstos.....	32
4.8. Recursos Humanos.....	34
4.9. Recursos Tecnológicas.....	34
5. Considerações Finais.....	35
Referências.....	36

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria de cosméticos no Brasil tem se destacado como uma das maiores e mais rentáveis do mercado interno, mantendo-se em crescimento mesmo em meio a períodos de crise econômica. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o Brasil está colocado em 4º lugar no ranking mundial de consumidores de produtos de beleza, esse crescimento tem sido impulsionado pela valorização da estética e do bem-estar como itens indispensáveis do dia a dia. Esse ambiente desafiador implica que as empresas já não podem dispor de estratégias tradicionais de gestão, mas sim, as que lhes permitam conciliar qualidade, atendimento e controle dos processos internos, de forma a assegurar a satisfação do cliente e a perenidade do negócio.

No cenário brasileiro de beleza e cosméticos, as redes de vendas diretas e as parcerias empreendedoras assumem um papel estratégico no crescimento e na profissionalização do setor. A Natura destaca-se com mais de 1,6 milhão de consultoras ativas no Brasil, sendo a quase totalidade usuária do aplicativo comercial da marca e cerca de 848 mil com conta digital em seu hub financeiro *Natura Pay* (Medeiros, 2024)

Segundo a Natura (2025), a empresa estabeleceu metas socioambientais que incluem o aumento de 10% no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de suas Consultoras de Beleza até 2030, além da garantia de renda digna para 100% de sua rede profissional até 2050. A companhia também prevê a implementação de pagamentos por serviços ambientais para todas as comunidades fornecedoras no mesmo horizonte temporal.

Paralelamente, conforme divulgado pelo Grupo Boticário (2025), a organização tem consolidado um modelo de negócios multicanal e inovador no segmento de revenda. Em 2024, registrou crescimento de 19% no volume de vendas, alcançando aproximadamente R\$35,7 bilhões, resultado impulsionado por estratégias de capacitação, digitalização e fortalecimento do ecossistema de revendedores. A empresa tem investido em treinamentos, espaços de suporte e programas de incentivo à renda empreendedora, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento sustentável da rede.

Diante desse panorama, observa-se que o setor apresenta um ambiente favorável para micro e pequenas empresas que atuam como consultoras e revendedoras, sustentado por apoio institucional, inovação digital e políticas de inclusão econômica, fatores que contribuem para o fortalecimento do posicionamento competitivo e para a longevidade desses empreendimentos no mercado de cosméticos.

Na Paraíba, as micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel

fundamental na economia local, representando cerca de 95,4% dos negócios ativos do estado. Em 2024, o número total de empreendimentos formais alcançou aproximadamente 264 mil registros, dos quais 163 mil correspondem a microempreendedores individuais (MEIs), 87,9 mil a microempresas (MEs) e 12,9 mil a empresas de pequeno porte (EPPs) (SEBRAE/PB, 2024).

O setor de serviços é o mais expressivo, respondendo por cerca de 45% das atividades das MPes, seguido pelo comércio, com 38,2%, evidenciando a relevância dessas áreas para a geração de renda e emprego no estado (SEBRAE/PB, 2024).

De acordo com dados da Junta Comercial do Estado da Paraíba (JUCEP/PB, 2024), no primeiro semestre de 2024 foram abertas 22.805 novas empresas, sendo 75,2% classificadas como microempreendedores individuais (MEIs), evidenciando o dinamismo da economia paraibana.

Esses indicadores revelam que o ambiente de negócios na Paraíba é predominantemente composto por microempreendedores e pequenos empresários que assim como no setor de cosméticos e consultoria de beleza, atuam de forma autônoma, com forte presença digital e foco em nichos de atendimento personalizado, tornando-se essenciais para o desenvolvimento econômico e social regional.

Muitas consultoras do segmento de beleza estão se transformando em Microempreendedoras ao migrar para modelos on-line de pronta entrega, o que exige uma combinação de competências em vendas, marketing digital e logística. Segundo o SEBRAE (2023a), essas pequenas empresas enfrentam desafios como estruturação de fluxo de caixa, correta formação de preços, análise de mercado e uso de ferramentas digitais de divulgação, fatores que frequentemente levam ao insucesso quando negligenciados. Além disso, no setor de beleza on-line, consultoras devem aplicar estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais, vídeos tutoriais e WhatsApp Business, para se destacar e converter vendas em um ambiente competitivo (SEBRAE, 2023b).

Nos modelos de pronta entrega, é essencial que a consultora/empreendedora tenha acesso a ferramentas que permitam atitude autônoma, rápido atendimento ao cliente e gestão de estoque e entrega. De acordo com o Guia de Consultoras e Consultores de Beleza Natura e Avon (Oliveira et al., 2023), a presença digital constante amplia o alcance e agrega valor à consultoria, tornando-se um diferencial competitivo no mercado. Por fim, a transformação digital das redes de vendas diretas demonstra que consultoras que adotam canais on-line e logística de pronta entrega conseguem escalar mais rapidamente e responder ao consumidor que busca conveniência, personalização e rapidez na entrega.

## **1.1. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo Geral**

Analisar o desempenho da empresa MA Consultoria e propor estratégias de fortalecimento da sua presença digital, com foco na melhoria da gestão de estoque, do atendimento ao cliente e na sustentabilidade organizacional.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar o mercado de cosméticos online, identificando oportunidades de expansão e diferenciação.
- Avaliar o perfil e o comportamento de compra dos clientes da empresa.
- Aplicar ferramentas de gestão (SWOT e PESTEL) para compreender fatores internos e externos que influenciam o negócio.
- Desenvolver estratégias de marketing digital voltadas ao aumento da visibilidade, captação e fidelização de clientes.
- Analisar os processos operacionais e propor melhorias em gestão de estoque, logística e pós-venda.
- Realizar projeções financeiras que sustentam a viabilidade do plano de crescimento digital.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois tem como finalidade propor estratégias que contribuam para o fortalecimento das vendas digitais da empresa MA Consultoria, visando a redução do estoque e a melhoria do capital de giro do negócio. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que busca analisar características do mercado de cosméticos, bem como compreender as estratégias utilizadas por revendedoras e consultoras que atuam nesse segmento.

No que se refere à abordagem do problema, o estudo apresenta caráter qualitativo, pois procura compreender práticas e estratégias adotadas por concorrentes do setor, especialmente no que diz respeito à gestão de estoque e às vendas por meio de canais digitais.

Como procedimento técnico, foi utilizado o estudo de caso da empresa MA Consultoria, permitindo analisar sua realidade atual, suas práticas comerciais e as oportunidades de crescimento no ambiente digital.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com concorrentes que atuam no segmento de vendas de cosméticos, com o objetivo de identificar estratégias relacionadas à gestão de estoque, formas de comercialização e utilização das redes sociais como ferramenta de vendas. As informações obtidas serviram como base para a elaboração das estratégias propostas no plano de negócio.

### **3 PESQUISA DE MERCADO NA PERSPETIVA DO CONCORRENTE**

Com o objetivo de compreender as práticas de gestão de estoque e as estratégias de atuação no mercado de cosméticos, foi realizada uma análise de concorrentes que atuam na mesma cidade e segmento da empresa MA Consultoria. A pesquisa considerou informações obtidas por meio de observação e entrevistas com empresas locais, permitindo identificar estratégias de gestão, reposição de produtos e posicionamento de mercado. A seguir são apresentados os principais concorrentes analisados.

#### **3.1. Loja Elshaday**

A loja Elshaday está localizada na cidade de Remígio e atua no mercado há aproximadamente sete anos, sendo considerada uma referência na cidade e também em localidades vizinhas. Além da comercialização de maquiagens, a empresa também trabalha com bolsas, acessórios, produtos capilares e itens voltados para depilação, ampliando seu público consumidor e diversificando seu portfólio de produtos. Em relação à gestão de estoque, a empresa utiliza um sistema integrado para controle das mercadorias. Quando novos pedidos chegam à loja, os produtos passam inicialmente por um processo de conferência e precificação em um espaço específico destinado a essa finalidade. Após essa etapa, os itens são organizados e expostos nas prateleiras da loja, estratégia que contribui para evitar o esquecimento de mercadorias e facilita o controle do estoque

Outra estratégia observada refere-se à gestão de produtos com baixa quantidade ou próximos do prazo de validade. Nesses casos, a loja realiza promoções com preços reduzidos, buscando acelerar a saída dessas mercadorias e evitar o acúmulo de estoque, além de liberar espaço para novos produtos.

A loja trabalha com produtos prontos para revenda, adquiridos diretamente de fornecedores. O prazo médio de reposição é de aproximadamente sete dias, embora em alguns momentos possa haver indisponibilidade de determinados itens, o que gera dependência do fornecedor e falta de previsão para reposição. A reposição de produtos ocorre de acordo com a demanda de vendas. Segundo informações obtidas na entrevista, o estoque mínimo estabelecido é de aproximadamente 12 unidades por produto, enquanto o estoque máximo de segurança pode chegar a cerca de 48 unidades.

### **3.2. Do Carmo Perfumaria**

Outro concorrente relevante identificado na pesquisa de mercado é a Docarmo Perfumaria, empresa que atua no segmento de venda de cosméticos na cidade há aproximadamente duas décadas. A loja possui forte atuação na comercialização de produtos das marcas Natura e O Boticário, sendo amplamente reconhecida no mercado local pelo grande volume de vendas.

A empresa se destaca por possuir o nível Diamante+ no programa de consultoria da Natura, classificação que representa alto desempenho em vendas dentro da rede de consultoras da marca. Esse posicionamento permite à empresa obter condições comerciais diferenciadas junto aos fornecedores, o que possibilita oferecer produtos com preços mais competitivos no mercado local.

Esse fator influencia diretamente a dinâmica de concorrência no município, uma vez que a prática de preços mais baixos pode dificultar a atuação de outros revendedores que trabalham com margens menores ou com menor volume de compras.

### **3.3. Análise da Concorrência**

A análise dos concorrentes locais permite compreender melhor o funcionamento do mercado de cosméticos na cidade e identificar estratégias utilizadas por empresas que atuam nesse segmento. A partir das informações obtidas sobre a loja Elshaday e a Docarmo Perfumaria, foi possível observar diferentes formas de atuação no mercado, especialmente em relação à gestão de estoque, diversidade de produtos e posicionamento competitivo.

A loja Elshaday apresenta uma estratégia baseada na diversificação de produtos e no controle organizado do estoque, utilizando sistema integrado e estratégias para evitar o acúmulo de mercadorias, como promoções para produtos com baixa saída ou próximos do prazo de validade. Essa prática contribui para manter o fluxo de vendas e evitar perdas financeiras.

Por outro lado, a Docarmo Perfumaria se destaca pelo grande volume de vendas e pela forte atuação na revenda de produtos das marcas Natura e O Boticário. O nível Diamante+ no programa de consultoria da Natura possibilita acesso a condições comerciais diferenciadas, permitindo oferecer preços mais competitivos no mercado local.

Diante desse cenário, observa-se que o mercado local apresenta concorrentes consolidados, com estratégias voltadas tanto para a diversidade de produtos quanto para a competitividade de preços. Dessa forma, para novos empreendimentos ou consultorias

menores, torna-se importante buscar alternativas estratégicas que permitam ampliar as oportunidades de vendas.

Nesse contexto, a utilização de canais digitais surge como uma estratégia relevante para ampliar o alcance do negócio, possibilitando atender consumidores de outras cidades e reduzir a dependência do mercado local. O investimento em vendas online, divulgação em redes sociais e atendimento digital pode contribuir para fortalecer a presença da empresa no mercado e aumentar o volume de vendas, além de auxiliar na redução do estoque e na melhoria do capital de giro.

## **4. PLANO DE NEGÓCIO**

O modelo de atuação da empresa é baseado em vendas diretas e digitais, utilizando redes sociais e aplicativos de comunicação como principais canais de comercialização, o que permite maior proximidade com os clientes e flexibilidade no atendimento. Esse formato contribui para a redução de custos operacionais e amplia o alcance do negócio para além do mercado local.

O empreendimento tem como foco a qualidade dos produtos ofertados e a satisfação do cliente, buscando fidelização por meio de um atendimento personalizado e da oferta de produtos reconhecidos no mercado de beleza.

### **4.1 Sumário executivo**

A MA Consultoria é um empreendimento voltado para a comercialização de produtos de beleza, atuando com marcas reconhecidas no mercado. O negócio tem como objetivo principal ampliar suas vendas por meio de estratégias digitais, visando reduzir o estoque parado e melhorar o fluxo de caixa.

A empresa é gerida pela própria empreendedora, que realiza todas as atividades operacionais e administrativas. Diante das dificuldades enfrentadas no mercado local, principalmente em relação à concorrência e à baixa rotatividade de alguns produtos, foi elaborado um plano de negócio com foco na expansão para plataformas digitais.

O plano propõe a utilização de ferramentas como marketplaces e redes sociais, aliadas a um controle financeiro estruturado, com o intuito de aumentar o alcance do negócio, melhorar o giro de estoque e garantir maior sustentabilidade financeira

## **4.2. Competência do empreendedor**

A empreendedora possui conhecimento prático no segmento de vendas de cosméticos, adquirido por meio da sua atuação direta como consultora e revendedora. Ao longo dessa experiência, desenvolveu habilidades importantes relacionadas ao atendimento ao cliente, organização de pedidos e divulgação de produtos.

Atualmente, está cursando graduação em Administração, o que tem contribuído para ampliar seus conhecimentos na área de gestão, especialmente no que se refere ao planejamento, controle financeiro e organização do negócio.

Além disso, utiliza redes sociais como principal ferramenta de vendas, buscando sempre manter um bom relacionamento com os clientes e oferecer um atendimento mais próximo e personalizado.

Sua vivência no mercado permite identificar oportunidades e desafios do negócio, principalmente em relação à gestão de estoque e às estratégias de vendas, contribuindo para o desenvolvimento e melhoria contínua do empreendimento.

## **4.3. Situação de Vendas e Fluxo de Caixa**

A MA Consultoria realiza suas vendas por meio de um modelo híbrido, que envolve tanto a comercialização de produtos disponíveis em estoque quanto a venda sob encomenda, conforme a demanda dos clientes. A aquisição de mercadorias ocorre, em sua maioria, durante períodos promocionais, com o objetivo de obter melhores margens de lucro.

No entanto, essa estratégia tem gerado, em alguns casos, o acúmulo de estoque, especialmente de produtos da marca Natura, cuja rotatividade tem sido impactada pela forte concorrência local e pelas condições comerciais praticadas tanto por outros revendedores quanto pela própria empresa fornecedora.

O controle das vendas é realizado por meio de planilhas, nas quais são registrados os valores de compra, os preços de venda e os lucros obtidos em cada produto. Além disso, a empresa mantém um acompanhamento detalhado das vendas realizadas a prazo,

registrando os valores recebidos mensalmente, o que contribui para a organização financeira e o controle do fluxo de caixa.

Dessa forma, observa-se que, apesar da existência de um controle financeiro estruturado, a empresa enfrenta desafios relacionados ao giro de estoque e à competitividade no mercado local. Nesse contexto, torna-se necessário adotar estratégias que ampliem o alcance das vendas, especialmente por meio de canais digitais, com o objetivo de aumentar a saída dos produtos e melhorar o capital de giro do negócio.

**Tabela 1 – Controle dos produtos Natura.**

<b>PRODUTOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>REVENDA</b>	<b>LUCRO</b>	<b>VENDIDO</b>	<b>PAGO</b>
<b>DESO ERVA DOCE 3X</b>	R\$ 64,89	R\$ 90,00	R\$ 25,11	R\$ 60,00	R\$ 30,00
<b>BRUMA UNA</b>	R\$ 38,43	R\$ 55,00	R\$ 16,57		
<b>ESFOL MORANGO 2X</b>	R\$ 62,86	R\$ 90,00	R\$ 27,14		
<b>SAB NOZ PECA 2X</b>	R\$ 41,48	R\$ 60,00	R\$ 18,52		
<b>ESSENCIAL OUD</b>	R\$ 127,33	R\$ 182,00	R\$ 54,67	R\$ 182,00	R\$ 50,00
<b>PROTETOR 70 FAC</b>	R\$ 76,94	R\$ 160,00	R\$ 83,06		
<b>SAB MORANGO 2X</b>	R\$ 20,74	R\$ 60,00	R\$ 39,26		
<b>TOTAL:</b>	R\$ 432,67	R\$ 697,00	R\$ 264,33	R\$ 242,00	R\$ 80,00

**Fonte: Elaboração própria (2026).**

Após a análise dos dados apresentados na Tabela 1, observa-se que os produtos da marca Natura apresentam uma margem de lucro significativa, evidenciando a viabilidade da revenda. No entanto, nem todos os itens foram vendidos no período analisado, o que impacta diretamente no retorno financeiro imediato.

Nota-se que, apesar do lucro potencial total ser relevante, o valor efetivamente recebido ainda é inferior ao esperado, indicando a necessidade de estratégias que aumentem o volume de vendas e melhorem o giro de estoque. Dessa forma, torna-se essencial investir em divulgação e promoções, visando aumentar a saída dos produtos e otimizar os resultados.

**Tabela 2 – Controle dos produtos O Boticário e Eudora.**

<b>PRODUTOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>REVENDA</b>	<b>LUCRO</b>	<b>VENDIDO</b>	<b>PAG O</b>
<b>GLOSS NINA ROSA</b>	R\$ 43,99	R\$ 55,00	R\$ 11,01		
<b>MALBEC</b>	R\$ 178,42	R\$ 210,00	R\$ 31,58	R\$ 210,00	R\$ 25,00
<b>NATV SPA JASMIM</b>	R\$ 39,02	R\$ 65,00	R\$ 25,98		
<b>BODY SPRAY EDP</b>	R\$ 27,92	R\$ 35,00	R\$ 7,08	R\$ 35,00	R\$ 35,00
<b>TOTAL:</b>	R\$ 289,35	R\$ 365,00	R\$ 75,65	R\$ 245,00	R\$ 60,00

**Fonte: Elaboração própria (2026).**

Com base nos dados apresentados na Tabela 2, verifica-se que os produtos das marcas O Boticário e Eudora também apresentam boa margem de lucro, contribuindo positivamente para a rentabilidade do negócio. Entretanto, assim como observado na tabela anterior, nem todos os produtos foram comercializados no período analisado.

O valor já recebido demonstra que há retorno financeiro, porém ainda parcial, reforçando a importância de estratégias voltadas ao aumento das vendas e à redução do estoque parado. Dessa forma, a gestão eficiente dos produtos torna-se fundamental para garantir melhores resultados financeiros.

**Tabela 3 – Controle de clientes.**

<b>CLIENTE</b>	<b>VALOR</b>	<b>RECEBIDO</b>	<b>SALDO</b>
<b>CLIENTE A</b>	<b>(R\$ 182,00)</b>	<b>(R\$ 50,00)</b>	<b>(R\$ 132,00)</b>
<b>CLIENTE B</b>	<b>(R\$ 60,00)</b>	<b>(R\$ 30,00)</b>	<b>(R\$ 30,00)</b>
<b>CLIENTE C</b>	<b>(R\$ 245,00)</b>	<b>(R\$ 60,00)</b>	<b>(R\$ 185,00)</b>
<b>CLIENTE D</b>	<b>(R\$ 193,00)</b>	<b>(R\$ 100,00)</b>	<b>(R\$ 93,00)</b>
<b>CLIENTE E</b>	<b>(R\$ 200,00)</b>	<b>(R\$ 200,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE F</b>	<b>(R\$ 34,00)</b>	<b>(R\$ 34,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE G</b>	<b>(R\$ 195,00)</b>	<b>(R\$ 100,00)</b>	<b>(R\$ 95,00)</b>

<b>CLIENTE H</b>	<b>(R\$ 180,00)</b>	<b>(R\$ 180,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE I</b>	<b>(R\$ 53,00)</b>	<b>(R\$ 53,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE J</b>	<b>(R\$ 30,00)</b>	<b>(R\$ 30,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE K</b>	<b>(R\$ 20,00)</b>	<b>(R\$ 20,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE L</b>	<b>(R\$ 38,00)</b>	<b>(R\$ 38,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>CLIENTE M</b>	<b>(R\$ 80,00)</b>	<b>(R\$ 80,00)</b>	<b>(R\$ - )</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>(R\$ 1.510,00)</b>	<b>(R\$ 975,00)</b>	<b>(R\$ 535,00)</b>

**Fonte: Elaboração própria (2026).**

O controle de clientes apresentado na Tabela 3 contempla diferentes origens de vendas realizadas pela empreendedora. Os três primeiros clientes (A, B e C) correspondem às vendas efetuadas no mês de março, relacionadas principalmente a pedidos das marcas Natura e O Boticário.

Os demais clientes referem-se às vendas realizadas a partir de produtos disponíveis em estoque, bem como a valores pendentes de compras realizadas em períodos anteriores. Isso ocorre em função da prática de vendas a prazo adotada pela empreendedora, na qual parte dos clientes realiza o pagamento de forma parcelada ou em datas posteriores à compra.

Ao final do período analisado, observa-se um valor total de vendas de R\$1.510,00, dos quais R\$975,00 já foram efetivamente recebidos, restando um saldo pendente de R\$535,00. Esses dados evidenciam a importância do controle financeiro e do acompanhamento dos recebimentos, contribuindo para uma gestão mais eficiente do fluxo de caixa, além de auxiliar na tomada de decisões relacionadas à concessão de crédito e ao planejamento financeiro do negócio.

**Tabela 4 – Entradas e saídas.**

<b>ENTRADAS</b>	<b>Valor</b>	<b>SAÍDAS</b>	<b>Valor</b>
<b>Vendas recebidas (Natura)</b>	R\$ 80,00	<b>Pró-labore</b>	R\$ 200,00
<b>Vendas recebidas (Boticário)</b>	R\$ 60,00	<b>Boletos pagos Boticário</b>	R\$ 345,47
<b>Vendas recebidas a prazo</b>	R\$ 563,00	<b>Saída do estoque</b>	R\$ 331,00
<b>Vendas do estoque</b>	R\$ 272,00		
<b>RESULTADO DO PERÍODO =</b>	<b>R\$ 975,00</b>		<b>R\$ 876,47</b>

**Fonte: Elaboração própria (2026).**

A análise do fluxo de caixa referente ao mês de março demonstra que o empreendimento apresentou um resultado financeiro positivo no período. As entradas totalizaram R\$975,00, correspondendo aos valores efetivamente recebidos das vendas, incluindo tanto vendas à vista quanto recebimentos de vendas realizadas a prazo, além das vendas de produtos disponíveis em estoque.

As saídas somaram R\$876,47, sendo compostas pelo pagamento de boletos referentes a compras da marca O Boticário, retirada de pró-labore e custos relacionados à saída de produtos do estoque. Ressalta-se que as compras realizadas junto à Natura não foram incluídas como saída neste período, uma vez que seu pagamento ocorre no mês subsequente, conforme prazo estabelecido.

Dessa forma, o resultado do período foi positivo em R\$98,53, indicando que, embora o empreendimento tenha gerado lucro no período analisado, a margem foi reduzida. Esse cenário evidencia a necessidade de maior controle sobre os custos e de estratégias que aumentem o volume de vendas, a fim de melhorar o desempenho financeiro do negócio.

Além disso, destaca-se que parte das vendas ainda se encontra pendente de recebimento, sendo controlada separadamente na tabela de clientes, o que reforça a importância do acompanhamento contínuo do fluxo de caixa para garantir a saúde financeira da empresa.

**Tabela 5 – Despesas Fixa**

<b>Despesas Mensais</b>	<b>Valor</b>
<b>Energia elétrica</b>	<b>(R\$ 60,00)</b>
<b>Água</b>	<b>(R\$ 40,00)</b>
<b>Internet</b>	<b>(R\$ 70,00)</b>
<b>Fretes</b>	<b>(R\$ 20,00)</b>
<b>Pró-labore</b>	<b>(R\$ 200,00)</b>
<b>Total:</b>	<b>R\$ 390,00</b>

**Fonte: Elaboração própria (2026).**

A Tabela 5 apresenta as despesas fixas mensais da MA Consultoria, evidenciando os principais custos necessários para a manutenção das atividades do negócio. Entre as despesas destacam-se os gastos com energia elétrica, água, internet e fretes, além do pró-labore, que corresponde à remuneração da empreendedora pelas atividades desempenhadas.

O total das despesas fixas mensais é de R\$390,00, valor que deve ser considerado no planejamento financeiro do empreendimento, uma vez que impacta diretamente na lucratividade. A inclusão do pró-labore demonstra uma visão mais estruturada da gestão financeira, permitindo distinguir os recursos da empresa da remuneração pessoal da empreendedora.

Dessa forma, o controle das despesas fixas contribui para uma melhor organização financeira e auxilia na definição de estratégias que garantam a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

#### **4.4. Estrutura Organizacional**

A MA Consultoria possui uma estrutura organizacional simples, sendo gerida pela própria empreendedora, que é responsável por todas as atividades do negócio, incluindo compra de mercadorias, atendimento aos clientes, divulgação dos produtos, organização do estoque e entrega dos pedidos.

Essa estrutura enxuta permite maior controle das operações, porém exige organização e planejamento para garantir eficiência nas atividades.

##### **4.4.1. Orientação Estratégica**

**Missão** - Proporcionar aos nossos clientes uma experiência única, oferecendo produtos de alta qualidade e serviços excepcionais.

**Visão** - Torna-se uma referência em vendas digitais de cosméticos, ampliando o alcance do negócio para além do mercado local e consolidando a marca no ambiente online.

##### **Valores:**

- Qualidade nos produtos;
- Compromisso com o cliente;
- Transparência nas relações;
- Responsabilidade e ética;
- Inovação nas estratégias de vendas;

#### **4.5. Análise do Ambiente**

O mercado de cosméticos apresenta alta competitividade, com a presença de concorrentes consolidados no âmbito local. Além disso, fatores como preço, variedade de produtos e relacionamento com o cliente influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Nesse cenário, destaca-se a importância da utilização de estratégias digitais como forma de ampliar o alcance do negócio, reduzir a dependência do mercado local e aumentar as oportunidades de vendas.

No que se refere à análise SWOT, observa-se que, como forças, o empreendimento apresenta atendimento personalizado, proximidade com os clientes e flexibilidade nas vendas, especialmente por meio do modelo a prazo. Como fraquezas, destacam-se a limitação de capital de giro e o acúmulo de estoque de alguns produtos, o que pode comprometer o fluxo financeiro.

Em relação às oportunidades, identifica-se o crescimento do uso das redes sociais como canal de vendas, possibilitando maior divulgação dos produtos e alcance de novos clientes. Por outro lado, as ameaças estão relacionadas à forte concorrência local, às promoções realizadas pelas próprias marcas fornecedoras e à variação nos preços praticados por outros revendedores.

Dessa forma, a análise evidencia a necessidade de adoção de estratégias que potencializam os pontos fortes, minimizem as fraquezas e aproveitem as oportunidades do mercado, visando melhorar o desempenho e a competitividade do negócio.

#### **4.6. Plano de Marketing e Vendas**

##### **4.6.1. Estratégias de Marketing**

A estratégia de marketing da MA Consultoria será baseada principalmente na utilização de canais digitais, com o objetivo de ampliar o alcance do negócio e aumentar o volume de vendas.

A empresa atuará em plataformas de marketplace, como Mercado Livre e Shopee, permitindo alcançar clientes em diversas regiões do país. Esses canais possibilitam maior visibilidade dos produtos e facilitam o processo de compra para o consumidor.

Além disso, serão utilizadas redes sociais, como Instagram e WhatsApp, para divulgação dos produtos, interação com clientes e fortalecimento do relacionamento, contribuindo para a fidelização e aumento das vendas.

A empresa também adotará estratégias promocionais, como ofertas, descontos e divulgação de produtos com baixa rotatividade, com o objetivo de reduzir o estoque e melhorar o capital de giro.

Para a realização das entregas, a empresa utilizará o serviço Melhor Envio como principal recurso logístico. Essa ferramenta permite a comparação de fretes entre diferentes transportadoras, contribuindo para a redução de custos e maior eficiência no envio dos produtos.

A utilização de plataformas digitais integradas à logística possibilita maior agilidade no processamento dos pedidos e melhor experiência para o cliente final

#### 4.6.2. Identidade Visual

A identidade visual da MA Consultoria foi desenvolvida com o objetivo de transmitir elegância, simplicidade e conexão com o público feminino. A construção da marca busca refletir os valores do empreendimento, especialmente no que se refere ao cuidado pessoal, à autoestima e à proximidade com os clientes.

Nesse contexto, a logomarca foi criada como elemento central da comunicação visual, sendo utilizada como principal forma de identificação da empresa nos canais digitais e materiais de divulgação



**Figura 1- Logomarca da MA Consultoria**

#### **Elaboração Própria (2023)**

A logomarca apresenta uma composição visual baseada em formas orgânicas e cores suaves, com predominância de tons de rosa, que remetem ao universo da beleza, feminilidade e autocuidado. A tipografia utilizada é moderna e delicada, transmitindo leveza e sofisticação, ao mesmo tempo em que mantém a simplicidade necessária para fácil reconhecimento.

Além disso, a escolha dos elementos visuais contribui para a construção de uma

identidade consistente e alinhada ao público-alvo, fortalecendo a presença da marca no ambiente digital e tornando-a mais atrativa e memorável para os consumidores.

A Figura 2 apresenta o perfil da MA Consultoria na rede social Instagram, utilizado como principal canal de divulgação dos produtos disponíveis em estoque. Por meio dessa plataforma, a empreendedora expõe os itens para venda, compartilha novidades e promoções, atraindo a atenção dos clientes e ampliando o alcance do negócio.



**Figura 2 – Perfil do Instagram da Empresa.**

Observa-se que o perfil apresenta coerência com a identidade visual da marca, utilizando cores e elementos alinhados ao posicionamento do negócio. O Instagram é utilizado principalmente como vitrine digital, permitindo a exposição dos produtos disponíveis em estoque de forma atrativa.

O atendimento aos clientes ocorre, em sua maioria, por meio do WhatsApp, para onde os consumidores são direcionados após o primeiro contato no Instagram. Essa estratégia possibilita um atendimento mais direto e personalizado, facilitando a negociação, o fechamento das vendas e o acompanhamento dos pedidos.

Dessa forma, a integração entre as plataformas contribui para maior eficiência no processo de vendas, fortalecendo o relacionamento com os clientes e ampliando as oportunidades de comercialização.

O atendimento aos clientes ocorre, em sua maioria, por meio do WhatsApp, para onde os consumidores são direcionados após o primeiro contato no Instagram. Essa estratégia possibilita um atendimento mais direto e personalizado, facilitando a negociação, o fechamento das vendas e o acompanhamento dos pedidos.

Dessa forma, a integração entre as plataformas contribui para maior eficiência no processo de vendas, fortalecendo o relacionamento com os clientes e ampliando as oportunidades de comercialização

#### **4.7. Plano Financeiro**

O plano financeiro é uma das etapas mais importantes para o desenvolvimento e a sustentabilidade de um empreendimento, pois permite organizar, controlar e analisar os recursos disponíveis, bem como planejar investimentos e prever resultados. Por meio dele, é possível compreender a viabilidade do negócio, identificar necessidades de capital e apoiar a tomada de decisões estratégicas.

No caso da MA Consultoria, o plano financeiro é fundamental para garantir o equilíbrio entre entradas e saídas, além de possibilitar o controle do fluxo de caixa e a organização das vendas realizadas, especialmente aquelas efetuadas a prazo. Considerando o modelo de negócio adotado, baseado na revenda de produtos e no uso de canais digitais, torna-se essencial planejar adequadamente os investimentos, a fim de otimizar os recursos e ampliar o alcance das vendas.

Dessa forma, os investimentos realizados são direcionados principalmente para a estruturação das operações no ambiente digital, melhoria do atendimento ao cliente e fortalecimento da presença da marca, contribuindo diretamente para o crescimento e a competitividade do empreendimento.

#### 4.7.1. Investimentos.

**Tabela 6 - Investimentos previstos.**

Item	Descrição	Valor
Embalagens	Caixas, envelopes e proteção dos produtos	R\$ 150,00
Etiquetas e impressão	Identificação e organização logística	R\$ 80,00
Internet (proporcional)	Gestão das plataformas e atendimento ao cliente	R\$ 70,00
Taxas de plataformas	Comissões de Shopee e Mercado Livre	R\$ 150,00
Marketing digital	Divulgação e impulsionamento nas redes sociais	R\$ 200,00
Reserva para fretes (Melhor Envio)	Custos iniciais com envios via plataforma logística	R\$ 200,00
<b>Total de Investimentos</b>		<b>R\$ 850,00</b>

**Fonte: Elaboração própria (2026).**

Os investimentos previstos para a expansão digital da MA Consultoria foram definidos com base nas necessidades operacionais do negócio, priorizando a utilização do estoque já existente e evitando novos custos com aquisição de mercadorias.

O valor de R\$150,00 destinado às embalagens refere-se à aquisição de materiais como caixas, envelopes e itens de proteção, garantindo maior segurança no transporte e melhor apresentação ao cliente final. Já o investimento de R\$80,00 em etiquetas e impressão tem como objetivo organizar o processo logístico, facilitando a identificação dos pedidos e contribuindo para maior eficiência nas entregas.

O custo de R\$70,00 com internet corresponde à utilização desse recurso para gestão das plataformas digitais, atendimento ao cliente e acompanhamento dos pedidos. Em relação às taxas das plataformas, foi estimado o valor de R\$150,00, considerando as comissões cobradas por marketplaces como Shopee e Mercado Livre sobre as vendas realizadas.

O investimento em marketing digital, no valor de R\$200,00, tem como objetivo ampliar a visibilidade da empresa, por meio da divulgação em redes sociais e possíveis impulsionamentos, buscando alcançar novos públicos e aumentar o volume de vendas.

Por fim, foi considerada uma reserva de R\$200,00 destinada ao custeio de fretes, operacionalizada por meio da plataforma Melhor Envio, que possibilita a cotação e contratação de serviços logísticos. A utilização dessa ferramenta contribui para a redução de custos e maior eficiência no processo de envio dos pedidos, embora esses valores possam variar conforme o volume de vendas.

Dessa forma, os investimentos totalizam R\$850,00, sendo direcionados exclusivamente para a estruturação e fortalecimento das vendas no ambiente digital, sem a necessidade de ampliação do estoque, o que contribui para a melhoria do fluxo de caixa e maior eficiência na gestão do negócio

#### **4.8. Recursos Humanos**

A MA Consultoria possui uma estrutura organizacional enxuta, sendo gerida pela própria empreendedora, que é responsável por todas as atividades do negócio. Entre suas atribuições estão a aquisição de mercadorias, organização do estoque, atendimento ao cliente, divulgação dos produtos e gestão das vendas.

Essa centralização das atividades permite maior controle das operações, porém exige organização, planejamento e disciplina para garantir eficiência no desempenho das funções.

Com o crescimento das vendas, há a possibilidade futura de ampliação da equipe, especialmente para auxiliar nas áreas de atendimento e logística, contribuindo para a melhoria do desempenho operacional e expansão do negócio.

#### **4.9. Recursos Tecnológicas**

A MA Consultoria utiliza recursos tecnológicos como base para o desenvolvimento de suas atividades, especialmente no que se refere às vendas digitais.

Entre as principais ferramentas utilizadas, destacam-se as plataformas de marketplace, como Mercado Livre e Shopee, que possibilitam a comercialização dos produtos em escala nacional.

Além disso, a empresa utiliza redes sociais e aplicativos de comunicação para divulgação e atendimento ao cliente.

Para a logística de envio, será utilizado o serviço Melhor Envio, que permite otimizar os custos de frete e melhorar a eficiência na entrega dos produtos.

O uso dessas tecnologias contribui para ampliar o alcance do negócio, melhorar a experiência do cliente e aumentar a competitividade da empresa no mercado.

## **5. Considerações Finais**

O presente trabalho teve como objetivo analisar o desempenho da empresa MA Consultoria e propor estratégias de fortalecimento da sua presença digital, com foco na melhoria da gestão de estoque, do atendimento ao cliente e na sustentabilidade do negócio.

A partir da análise realizada, foi possível diagnosticar o mercado de atuação e identificar oportunidades de expansão, especialmente por meio do ambiente digital, além de compreender o comportamento dos clientes, que valorizam praticidade, atendimento personalizado e condições de pagamento flexíveis.

A aplicação de ferramentas de gestão, como a análise SWOT, permitiu identificar fatores internos e externos que influenciam o desempenho do empreendimento, evidenciando pontos fortes, como o relacionamento com os clientes, e desafios, como o acúmulo de estoque e o impacto das vendas a prazo no fluxo de caixa.

No que se refere aos processos operacionais, verificou-se que a empresa possui uma organização básica, porém necessita de melhorias na gestão de estoque, logística e estratégias de pós-venda, a fim de aumentar a eficiência e reduzir perdas financeiras.

Diante disso, foram propostas estratégias de marketing digital voltadas à ampliação da visibilidade da empresa, captação e fidelização de clientes, bem como a utilização de plataformas como Shopee e Mercado Livre para expandir as vendas e melhorar o giro de mercadorias.

Além disso, as projeções financeiras demonstraram que os investimentos necessários para essa expansão são viáveis, sendo direcionados principalmente para logística, marketing digital e estruturação das operações online, sem a necessidade de novos investimentos em estoque.

Conclui-se que as estratégias propostas atendem aos objetivos estabelecidos, contribuindo para o fortalecimento da presença digital da empresa, melhoria da gestão financeira e aumento da competitividade no mercado. Ressalta-se que o sucesso do plano depende da continuidade da organização financeira, do acompanhamento das vendas e da adaptação constante às demandas do ambiente digital

## Referências

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do setor de HPPC 2023. São Paulo: ABIHPEC, 2023. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor-2023.pdf>>. Acesso em: set. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. Grupo Boticário atinge R\$35,7 bilhões em vendas totais e cresce 19% em 2024. 2025. Disponível em: <<https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-crece-em-2024/>>. Acesso em: out. 2025.

MEDEIROS, Henrique. Natura tem 848 mil consultoras com contas digitais no Natura Pay. Mobile Time, 23 maio de 2024. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/noticias/23/05/2024/natura-tem-848-mil-consultoras-com-contas-digitais-no-natura-pay/>>. Acesso em: out. 2025.

NATURA. Compromissos socioambientais e metas para consultoras de beleza. 2025. Disponível em: <<https://www.natura.com.br>>. Acesso em: out. 2025.

OLIVEIRA, T.; SANTOS, A.; PEREIRA, C.; ANTONIO, D. Guia de consultoras e consultores de beleza Natura e Avon: ferramentas digitais para vender mais. 2023. Disponível em: <[https://static.natura.com.br/static/download/Consultoras\\_Guia\\_de\\_Ativacao\\_Digital\\_vf.pdf](https://static.natura.com.br/static/download/Consultoras_Guia_de_Ativacao_Digital_vf.pdf)>. Acesso em: nov. 2025

PARAÍBA. Junta Comercial do Estado da Paraíba (JUCEP). Dados sobre abertura de empresas em 2024. João Pessoa, 2024. Disponível em: <<https://jucep.pb.gov.br/>>. Acesso em: mar. 2026.

SEBRAE. O Sebrae pode ajudar micro e pequenos empresários da beleza. São Paulo, 2023a. Disponível em: <<https://sebrae.com.br>>. Acesso em: nov. 2025.

SEBRAE. Confira dicas de marketing digital para consultoras de beleza. Brasília, 2023b. Disponível em: <<https://sebrae.com.br>>. Acesso em: nov. 2025.

SEBRAE/PB. Micro e pequenas empresas representam 95,4% dos negócios na Paraíba e contribuem para impulsionar a economia. João Pessoa, 27 jun. 2024. Disponível em: <<https://pb.agenciasebrae.com.br>>. Acesso em: out. 2025.