

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Curso de Bacharelado em Administração - GADM

PLANO DE NEGÓCIO: ESPELHO MEU COSMÉTICOS

JARDIANE DE BRITO RIBEIRO

João Pessoa
Setembro, 2025

JARDIANE DE BRITO RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIO: ESPELHO MEU COSMÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador:
Rosivaldo de Lima Lucena

João Pessoa
Setembro, 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R484p Ribeiro, Jardiane de Brito.

Plano de negócio: Espelho Meu Cosméticos / Jardiane
de Brito Ribeiro. - João Pessoa, 2025.

59 f. : il.

Orientação: Rosivaldo de Lima Lucena.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3.
Cosméticos. I. Lucena, Rosivaldo de Lima. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

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

Aluno: Jardiane de Brito Ribeiro

Trabalho: Plano de negócio: Espelho Meu Cosméticos

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Me. Arturo Rodrigues Felinto
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dedico este trabalho de conclusão ao curso de Administração da UFPB, em especial ao meu professor e orientador Rosivaldo de Lima Lucena; às minhas tias, Maria José e Marinês, minha mãe Marinalva, pelo grande incentivo que me deram; e à amiga Vitória Miranda, que contribuiu para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter me sustentado durante toda essa longa caminhada, pois sem ele eu não teria conseguido.

Agradeço ao meu namorado de forma especial e carinhosa pelo grande incentivo e apoio para eu alcançar meus objetivos. A minha família, que me ensinou valores importantes para toda a vida. Eles foram responsáveis pelo direcionamento nessa caminhada: meus estudos.

Agradeço em especial minha amiga Vitória Miranda, por ter partilhado essa jornada comigo, sua parceria foi de extrema importância para minha permanência e conclusão do curso, ganhei uma irmã para a vida.

Agradeço aos meus professores e orientadores, pelo profissionalismo e dedicação. Tiveram um papel fundamental na minha vida acadêmica e para a realização deste trabalho.

“Deus te dá exatamente o que você precisa,
no momento exato de sua necessidade. Busque e
veja. O Senhor é bom.”

(John Piper)

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Espelho Meu Cosméticos surge no mercado da beleza com a proposta de atender a todos os gêneros que buscam produtos de qualidade e confiança para o autocuidado. O diferencial do empreendimento está em oferecer um portfólio diversificado, que vai desde linhas populares até produtos profissionais, proporcionando resultados de ‘salão’ no dia a dia dos clientes. Inicialmente, a operação será digital, com vendas realizadas pelo *Instagram*, *WhatsApp Business* e programa de afiliados no Mercado Livre, além de serviço de entrega via *motoboy* parceiro. Futuramente, prevê-se a expansão para ponto físico, mantendo a integração entre canais digitais e presenciais.

O empreendimento prioriza um atendimento personalizado, tanto no ambiente virtual quanto no presencial, buscando construir relacionamentos sólidos com os clientes. Para isso, serão oferecidas ações de demonstração de produtos e sessões de beleza, que permitem ao consumidor vivenciar a experiência de uso e conhecer técnicas corretas de aplicação. Essas estratégias visam aumentar o engajamento, despertar interesse e fidelizar clientes por meio da experimentação prática.

Comprometida com a excelência, a Espelho Meu Cosméticos contará com fornecedores reconhecidos no mercado e manterá canais de comunicação ágeis para sanar dúvidas, orientar sobre prazos de entrega, esclarecer sobre produtos e receber *feedbacks*. O compromisso central é garantir qualidade, confiança e pontualidade, assegurando que os pedidos sejam entregues dentro do prazo estipulado e com total satisfação do cliente.

O setor de cosméticos no Brasil é um dos que mais crescem no mundo, sendo o País um dos maiores consumidores globais. Nesse cenário, a Espelho Meu Cosméticos posiciona-se como um empreendimento viável e promissor, fundamentado em um modelo de negócio enxuto, adaptável e alinhado às tendências de consumo e comportamento dos clientes. Para tanto, a elaboração deste plano de negócios utilizou como base a metodologia de Assaf Neto (2020), que enfatiza a integração entre planejamento financeiro, projeções de resultados e análise de viabilidade, assegurando maior solidez e credibilidade ao projeto.

No quadro abaixo, apresentamos os principais indicadores financeiros do empreendimento:

Indicadores de Viabilidade	Valor
Ponto de Equilíbrio	R\$ 7.164,18
Lucratividade	148,42 %
Rentabilidade	119,82 %
Prazo de Retorno do Investimento	2 meses e 5 dias

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo Espelho Meu Cosméticos	12
Figura 2: Classificação CNAE	15
Figura 3: Lista de Descritores.....	15

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição do Negócio.....	13
Quadro 2: Microempreendedor Individual - MEI	14
Quadro 3: Capital Social	16
Quadro 4: Distribuição do Capital.....	16
Quadro 5: Análise SWOT.....	18
Quadro 6: Investimento Inicial	41
Quadro 7: Estoque Inicial	41
Quadro 8: Mobiliário e Equipamentos	42
Quadro 9: Investimento em <i>Marketing</i> e Divulgação	42
Quadro 10: Projeção dos Resultados	43
Quadro 11: Formas de Pagamento Aceitas e Respectivas Taxas do Mercado Pago	43
Quadro 12: Projeção do Balanço	44
Quadro 13: Projeção do Balanço Patrimonial	44
Quadro 14: DRE 1º Semestre 2025	45
Quadro 15: DRE 1º Ano	45
Quadro 16: Retorno do Investimento	46
Quadro 17: Cenários	49
Quadro 18: Indicadores Financeiros.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero	21
Gráfico 2: Faixa Etária	22
Gráfico 3: Renda.....	22
Gráfico 4: Frequência de Compra	23
Gráfico 5: Locais de Compra.....	23
Gráfico 6: Influência na Decisão de Compra	24
Gráfico 7: Produtos Mais Consumidos.....	25
Gráfico 8: Canais de Comunicação	26
Gráfico 9: Compras por Meio de <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp</i>	26
Gráfico 10: Tempo de Atuação no Mercado	27
Gráfico 11: Definição do Negócio.....	28
Gráfico 12: Público-Alvo	28
Gráfico 13: Faixa Etária Predominante	29
Gráfico 14: Canal com Maior Venda	30
Gráfico 15: Estratégias de <i>Marketing</i> Utilizadas.....	31
Gráfico 16: Produtos Mais Vendidos	32
Gráfico 17: Fornecedores	32
Gráfico 18: Seleção de Fornecedores	33

LISTA DE SIGLAS

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

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEI – Microempreendedor Individual

MVP – *Minimum Viable Product* (Produto Mínimo Viável)

OKR – *Objectives and Key Results* (Objetivos e Resultados-Chave)

KPI – *Key Performance Indicator* (Indicador-Chave de Desempenho)

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PIX – Sistema de Pagamento Instantâneo do Banco Central do Brasil

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	12
1.1 Sobre a Empresa	12
1.1.1 Logomarca	12
1.2 Empreendedora	12
1.3 Definição do Negócio	13
1.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	13
1.5 Forma Jurídica	14
1.6 Área de Atuação	14
1.7 Capital Social	16
1.8 Identidade Filosófica	16
1.8.1 Missão	16
1.8.2 Visão	16
1.8.3 Valores	16
2. ANÁLISE DE MERCADO	17
2.1 Análise SWOT	17
3. PESQUISA DE MERCADO	18
3.1 Pesquisa Quantitativa com Consumidores	19
3.2 Pesquisa Qualitativa com Empreendedoras do Setor	19

3.3 Integração dos Métodos.....	20
3.4 Resultados das Pesquisas.....	20
3.5 Resultados da Pesquisa com Consumidores.....	20
3.6 Resultados da Pesquisa com Empreendedoras	26
4. PLANO DE MARKETING.....	34
4.1 Objetivos.....	34
4.2 Definições Estratégicas.....	34
4.3 <i>Mix de Marketing</i>	34
4.4 Estratégias.....	35
4.5 Cronograma	36
5. PLANO OPERACIONAL	36
5.1 Localização	37
5.2 Descrição do Processo Operacional	37
5.3 <i>Layout</i> e Estrutura Operacional	38
5.4 Capacidade Operacional	38
5.5 Recursos Humanos	38
5.6 Tecnologias e Sistemas Utilizados	39
5.7 Controle e Avaliação das Operações	39
5.8 Portfólio Inicial.....	40
6. PLANO FINANCEIRO	40
6.1 Investimento Inicial	41
6.1.1 Estoque Inicial	41
6.1.2 Mobiliário e equipamentos	42
6.1.3 <i>Marketing</i> e Divulgação	42
6.2 Projeção dos Resultados	42
6.3 Projeção do Fluxo de Caixa.....	43
6.4 Balanço Patrimonial	44
6.4.1 Balanço Patrimonial Projetado	44
6.5 Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)	45
6.5.1 Detalhamento dos Valores.....	45
6.6 Análise de Retorno do Investimento	46
7. INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA	47
7.1 Liquidez Corrente (LC)	47
7.2 Participação de Capital de Terceiros (ENDIVIDAMENTO).....	47
7.3 Margem de Lucro Líquido.....	47
7.4 Ponto de Equilíbrio (PE)	47
7.5 Tempo de Retorno	48

7.6 Rentabilidade Sobre o Patrimônio Líquido (ROE)	48
7.7 Rentabilidade Sobre o Ativo Total (ROA).....	48
8. CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIO.....	49
9. DECISÃO GERENCIAL.....	49
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B.....	54
REFERÊNCIAS	56

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta seção, serão apresentadas informações do que é a Espelho Meu Cosméticos, seu propósito, composição empreendedora e aspectos base fundamentais serão expostos juntamente com as características de mercado e seu posicionamento. Para Oliveira (2014), empreender exige não apenas vocação, mas também capacitação e planejamento sistemático, com base em estudos e dados concretos. Por isso, a estruturação do Plano de Negócios da Espelho Meu Cosméticos seguiu uma abordagem coerente com a realidade de mercado e as tendências do setor.

1.1 Sobre a Empresa

Inspirada na magia do momento em que você se olha no espelho e se reconhece única. Assim como um espelho reflete sua imagem, nós refletimos sua essência através de produtos que celebram sua beleza e autenticidade. A sementinha da empresa foi plantada no ano de 2023, mas a Espelho Meu Cosméticos foi fundada de fato no ano de 2025, na cidade de João Pessoa, Paraíba, por uma estudante de Administração, com o objetivo de oferecer uma experiência diferenciada no setor de cosméticos. Atuando na área de varejo, a empresa tem se consolidado como uma loja que combina inovação e atendimento personalizado, atendendo às necessidades de um público diverso em busca de produtos de beleza e cuidados pessoais. Desde sua fundação, a Espelho Meu Cosméticos opera exclusivamente no formato de loja virtual, oferecendo conveniência e praticidade para seus clientes. O portfólio de produtos da empresa inclui uma ampla variedade de cosméticos, como maquiagens, perfumes, acessórios de beleza e outros itens específicos para o autocuidado.

1.1.1 Logomarca

A logomarca foi confeccionada por um serviço terceirizado, buscando características da atualidade, entende-se que é um diferencial pela uniformidade das paletas de cores e utilizada de forma profissional nas redes sociais e comunicações.

Figura 1. Logo Espelho Meu Cosméticos



Fonte: Elaboração Terceirizada, Pertencente a Espelho Meu Cosméticos (2025)

1.2 Empreendedora

Jardiane de Brito Ribeiro, 27 anos, brasileira, natural de Guarabira - PB, solteira, residente em Mangabeira, João Pessoa - PB, Graduada em Administração na Universidade Federal da Paraíba.

1.3 Definição do Negócio

Quadro 1: Definição do Negócio

Questões para Definir a Missão da Empresa	
Setor em que a empresa atua?	Varejo de cosméticos
O que fazemos?	Enaltecemos a beleza e autoestima de nossos clientes
Para quem fazemos?	Mulheres de todas as idades
Como fazemos?	Proporcionamos um atendimento qualificado, buscando sempre oferecer o que há de mais avançado em cosméticos e bem-estar.
Missão da empresa:	"Enaltecer a beleza e autenticidade através de produtos de qualidade e oferecer um atendimento qualificado."

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Após a aplicação das perguntas estratégicas para a definição da existência da empresa, ficou decidido que a Espelho Meu tem como sua identidade entregar produtos de qualidade e oferecer um atendimento qualificado.

1.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

Inicialmente, a gestão e direção do negócio é de total responsabilidade da proprietária, garantir a qualidade dos serviços e satisfação dos clientes. As principais atribuições e responsabilidades da equipe dirigente são:

- Planejar e gerenciar as atividades do negócio, desde a seleção de fornecedores até a definição de preços e promoções, garantindo a eficiência e eficácia da operação.
- Gerenciar estoque.
- Atender e interagir com os clientes, garantindo que eles estejam satisfeitos com a experiência oferecida.
- Gerenciar as finanças do negócio controlando as receitas e despesas, definindo o orçamento e investindo em melhorias.
- Desenvolver a marca e estratégias de *marketing* definindo a publicidade e comunicação, buscando ampliar a visibilidade e a captação de novos clientes.

1.5 Forma Jurídica

A Espelho Meu Cosméticos seguirá pelo cadastro de Microempreendedor Individual (MEI), que é uma modalidade adequada para pequenos negócios. Nesse formato, a proprietária assume total responsabilidade pela empresa e suas obrigações, incluindo aspectos legais e tributários. Como resultado, a empresa será registrada em nome da empresária, simplificando a estrutura jurídica e tributária do negócio. Isso é particularmente vantajoso para um faturamento inicial mais baixo e uma operação de escala reduzida, proporcionando simplicidade e controle direto sobre a gestão empresarial.

De acordo com a Agência Câmara de Notícias, está em trâmite o Projeto de Lei Complementar (PLP) 108/21 onde aumenta para R\$ 130 mil a receita bruta anual permitida para enquadramento como Microempreendedor Individual (MEI). A proposta, que tramita na Câmara dos Deputados, ainda autoriza o MEI a contratar até dois empregados e, consequentemente, afeta sua obrigação mensal. Já aprovada pelo Senado, a proposição altera o Estatuto da Micro e Pequena Empresa, que hoje enquadra como MEI o empresário individual com receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 81 mil e permite a contratação de apenas um empregado.

Veja o que muda de forma detalhada no Quadro 2:

Quadro 2: Microempreendedor Individual - MEI

Microempreendedor Individual – MEI		
Ano-base	2024	2025
Salário-mínimo	R\$ 1.412,00	R\$ 1.518,00
Limite de faturamento	R\$ 81.000,00	R\$ 130.000,00
Faturamento mensal	R\$ 6.750,00	R\$ 10.833,33
Funcionários	1	2
INSS Convencional (5% do salário-mínimo)	R\$ 70,60	R\$ 75,90
ICMS / ISS	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Total das obrigações mensais	R\$ 76,60	R\$ 81,90

Fonte: Elaboração Própria (2025)

1.6 Área de Atuação

No Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a área de atuação de uma loja de cosméticos pode ser definida como "Comércio varejista de cosméticos, produtos e de higiene pessoal" (CNAE 4772-5/00), conforme Figura 1:

Figura 2: Classificação CNAE

Atividades

Estrutura

classificação

classe

CNAE-Subclasses 2.3

buscar

todas as seções

Hierarquia

Seção:

G

COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS

Divisão:

47

COMÉRCIO VAREJISTA

Grupo:

47.7

Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos

Classe:

47.72-5

Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal

Subclasse:

4772-5/00

Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal

Notas Explicativas:

Esta subclasse compreende:

- o comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria, de toucador e de higiene pessoal

Esta subclasse compreende também:

- o comércio varejista especializado em fraldas descartáveis e absorventes higiênicos

Esta subclasse não compreende:

- o comércio varejista de produtos farmacêuticos com manipulação de fórmula (4771-7/02)

Fonte: CNAE/IBGE (2025)

Abrangendo os seguintes produtos:

Figura 3: Lista de Descritores

Lista de Descritores

Registros encontrados: 22

Mostrar 100 registros por página

Código	Descrição
4772-5/00	ABSORVENTE HIGIÊNICO ÍNTIMO; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	ARTIGOS DE PERFUMARIA; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	ARTIGOS DE TOUCADOR; COMÉRCIO VAREJISTA DE
4772-5/00	BASES PARA UNHA E ROSTO; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	BATONS E BLUSH; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	BRONZEADORES E ACELERADORES DE BRONZEAMENTO; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	COSMÉTICOS; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	CREME DENTAL, PASTA DE DENTE, DENTÍFRÍCIO; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	CREMES E LOÇÕES; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	ESMALTES PARA UNHAS; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	FRALDAS DESCARTÁVEIS; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	MAQUIAGEM; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PERFUMARIA; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PERFUMES, ESSÊNCIAS; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PRESERVATIVOS (CAMISINHAS); COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PRODUTOS DE BELEZA E HIGIENE PESSOAL; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PRODUTOS DE HIGIENE E PERFUMARIA PARA ANIMAIS; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PRODUTOS DE HIGIENE E PERFUMARIA PARA USO VETERINÁRIO; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	PRODUTOS DE PERFUMARIA; COMÉRCIO VAREJISTA
4772-5/00	ÁLCOOL EM GEL PARA USO EM HIGIENE PESSOAL; COMÉRCIO VAREJISTA DE

Fonte: CNAE/IBGE (2025)

1.7 Capital Social

O Capital Social da Espelho Meu Cosméticos será integralizado exclusivamente pela sócia proprietária, totalizando um valor médio de R\$ 1.289,71, conforme apresentado no Quadro 3:

Quadro 3: Capital Social

Sócia	Valor (R\$)	%
Jardiane de Brito Ribeiro	R\$ 1.289,71	100%
Valor Total (R\$)	R\$ 1.289,71	100%

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Baseando-se na média distribuídos nos itens no Quadro 4:

Quadro 4: Distribuição do Capital

Item	Investimento
Estoque Inicial	R\$ 849,77
Mobiliário e Equipamentos	R\$ 299,36
Marketing e Divulgação	R\$ 140,58
Valor médio real	R\$ 1.289,71

Fonte: Elaboração Própria (2025)

1.8 Identidade Filosófica

A identidade filosófica é essencial para nortear a empresa em direção aos seus objetivos e metas e, consequentemente, ao seu sucesso. Composta pela tríade do planejamento estratégico (Visão, Missão e Valores), propõe-se a definição de diretrizes que a Espelho Meu Cosméticos terá como parâmetros de atuação.

1.8.1 Missão

Entregar produtos de qualidade e oferecer um atendimento qualificado.

1.8.2 Visão

Ser a melhor empresa do ramo de cosméticos no estado da Paraíba.

1.8.3 Valores

Empatia
 Sustentabilidade
 Personalização
 Ética
 Liberdade de escolha
 Humanidade
 Oportunidade

2. ANÁLISE DE MERCADO

O setor de cosméticos no Brasil apresenta um crescimento contínuo, impulsionado pelo aumento do consumo de produtos de beleza e cuidados pessoais. Com um público diversificado e em constante busca por inovação, o mercado se destaca pela ampla variedade de produtos em diversas categorias, incluindo cuidados com a pele, cabelos, maquiagem, fragrâncias e produtos de higiene pessoal. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), essa amplitude de oferta tem impulsionado o País a ocupar o quarto lugar no *ranking* mundial de consumo de produtos de beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão.

O mercado global de cosméticos cresceu 15% entre 2021 e 2022, fazendo com que a indústria mundial da beleza registrasse um volume de receitas de 504 bilhões de dólares em 2022. Os cuidados com a pele detêm a posição dominante, capturando substanciais 42% da quota de mercado, enquanto os produtos de cuidados com a pele e com os cabelos representam, em conjunto, quase 60% desse mercado. Estima-se que o segmento de *skincare* gere impressionantes 177 bilhões de dólares até 2025 (STATISTA, 2023).

Ademais, o e-commerce vem desempenhando papel central no crescimento do setor. De acordo com levantamento do SEBRAE (2023), as vendas *online* de cosméticos cresceram consideravelmente nos últimos anos, impulsionadas pela facilidade de acesso, diversidade de opções e pela pandemia de COVID-19, que intensificou o uso de plataformas digitais para consumo de produtos de beleza. Dentro desse contexto, a atuação da Espelho Meu Cosméticos por meio das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* representa uma estratégia alinhada às tendências contemporâneas de mercado.

Em nível local, a cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, apresenta potencial considerável para novos negócios no setor de beleza e cosméticos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), o município possui uma população superior a 800 mil habitantes, distribuída entre diferentes faixas de renda e com hábitos de consumo variados, o que amplia o mercado consumidor para empresas que atuem com variedade de produtos e atendimento personalizado, características propostas pela Espelho Meu Cosméticos.

2.1 Análise SWOT

A análise SWOT permite a identificação dos principais desafios e oportunidades oriundos do ambiente externo à organização, bem como nossos fatores internos, como nossa fraqueza e forças para atuar no mercado de cosméticos. O Quadro 5 retrata essa análise.

Quadro 5: Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualidade dos produtos	Nova no mercado
Flexibilidade	Desconto com parceiros
Atendimento	Recursos limitados
Localização	Falta de fidelidade a marca
Oportunidades	Ameaças
Parcerias	Concorrência intensa
Fidelização dos clientes	Flutuações econômicas
Promover a marca	Mudança de preferência do consumidor
Tecnologia	
Expandir	

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A análise SWOT elaborada para a Espelho Meu Cosméticos revelou importantes aspectos a serem considerados. Como ponto forte, destaca-se o atendimento personalizado e a oferta variada de produtos, abrangendo desde linhas populares até marcas profissionais. Como fraqueza, evidencia-se a limitação inicial de capital para investimento em divulgação. As oportunidades concentram-se na expansão do *e-commerce* e no uso estratégico das mídias sociais. Já as ameaças incluem a concorrência com grandes marcas e franquias estabelecidas no mercado local.

Dessa forma, verifica-se que o empreendimento está inserido em um setor promissor, caracterizado por constante evolução e elevado potencial de lucratividade, especialmente para negócios que se adaptem às novas exigências dos consumidores, como a valorização de produtos sustentáveis e a busca por experiências de compra diferenciadas.

3. PESQUISA DE MERCADO

A presente pesquisa de mercado adota uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, com o objetivo de proporcionar uma análise abrangente e detalhada do mercado de atuação da Espelho Meu Cosméticos, na cidade de João Pessoa – PB. Conforme destaca Oliveira (2014), a elaboração de um plano de negócios eficiente requer conhecimento detalhado do ambiente interno e externo da empresa, sendo indispensável a realização de pesquisas com potenciais clientes e agentes do setor.

No que se refere à etapa quantitativa, o questionário estruturado foi aplicado virtualmente por meio do *Google Forms*, alcançando uma amostra de 105 participantes, todos residentes em João Pessoa e com idade mínima de 18 anos. Já a etapa qualitativa consistiu em entrevistas semiestruturadas realizadas com 11 empreendedoras atuantes no mercado de cosméticos da região. A coleta de dados ocorreu nos meses de julho e agosto de 2025, permitindo captar percepções consistentes e variadas sobre o setor.

Os procedimentos de análise seguiram duas etapas principais: a análise quantitativa foi desenvolvida a partir da organização e tabulação dos dados obtidos, com apoio de gráficos, tabelas e percentuais, buscando descrever padrões de comportamento e preferências dos consumidores, conforme a orientação metodológica de Gil (2008). A análise qualitativa, por sua vez, teve como base a interpretação das respostas das entrevistas, permitindo compreender significados e contextos atribuídos pelas empreendedoras, o que reforça o caráter exploratório descrito por Sampieri, Collado e Lucio (2013) e Virgillito (2017).

3.1 Pesquisa Quantitativa com Consumidores

A etapa quantitativa da pesquisa caracteriza-se como descritiva, tendo como finalidade a identificação de características e comportamentos dos consumidores de cosméticos. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, elaborado no *Google Forms* e aplicado virtualmente a residentes de João Pessoa com idade igual ou superior a 18 anos.

O questionário abordou aspectos como frequência de compra de cosméticos, categorias de produtos mais consumidas, canais de compra preferidos, disposição a pagar mais por produtos de qualidade superior e interesse por brindes e promoções. Conforme Gil (2008), esse tipo de pesquisa possibilita a descrição de variáveis presentes em determinada população, sendo adequado para delinear o perfil do público-alvo.

A análise dos dados coletados seguiu procedimentos estatísticos descritivos simples, conforme sugerido por Sampieri, Collado e Lucio (2013), possibilitando a apresentação de frequências absolutas, relativas e gráficos explicativos, que auxiliam na interpretação e na formulação de estratégias de *marketing* para o negócio.

3.2 Pesquisa Qualitativa com Empreendedoras do Setor

A etapa qualitativa consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas com empreendedoras atuantes no mercado de cosméticos da região de João Pessoa. As participantes foram selecionadas intencionalmente, considerando sua experiência no setor e sua atuação direta no comércio de cosméticos.

O roteiro de entrevista foi composto por questões relativas ao tempo de atuação no setor, definição do modelo de negócio, principais desafios enfrentados, perfil dos clientes atendidos, produtos mais comercializados, critérios de escolha de fornecedores, canais de venda mais utilizados e estratégias de *marketing* empregadas. Além disso, foram solicitadas recomendações e dicas para novos empreendedores que pretendem ingressar no mercado.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), a abordagem qualitativa é adequada para aprofundar a compreensão de fenômenos sociais e mercadológicos, permitindo a coleta de informações ricas e detalhadas, essenciais para o entendimento do contexto empresarial e para a formulação de ações estratégicas no plano de negócios.

3.3 Integração dos Métodos

A utilização combinada de métodos quantitativo e qualitativo justifica-se pela necessidade de captar tanto a perspectiva dos consumidores quanto a experiência prática de empreendedoras do setor, conforme orientações do SEBRAE (2021). Essa estratégia possibilita uma visão mais completa do mercado e reduz as incertezas inerentes ao processo de planejamento de um novo empreendimento.

3.4 Resultados das Pesquisas

A pesquisa de mercado da Espelho Meu Cosméticos contou com uma abordagem mista: quantitativa e qualitativa. A etapa quantitativa, de caráter descritivo, teve como objetivo identificar hábitos de consumo, preferências e expectativas dos consumidores em relação a produtos de beleza, perfumaria e autocuidado. O instrumento de coleta foi um questionário estruturado, elaborado no *Google Forms* e aplicado virtualmente a moradores de João Pessoa com idade igual ou superior a 18 anos. Já a etapa qualitativa consistiu em entrevistas semiestruturadas com empreendedoras atuantes no setor de cosméticos da região. As participantes foram selecionadas de forma intencional, considerando sua experiência prática e atuação direta no comércio local. Os dados obtidos permitiram compreender com maior profundidade o comportamento do público-alvo e os desafios enfrentados por quem empreende no setor, sendo fundamentais para validar a proposta do negócio e direcionar a estruturação das estratégias de *marketing*, vendas e atendimento da Espelho Meu Cosméticos.

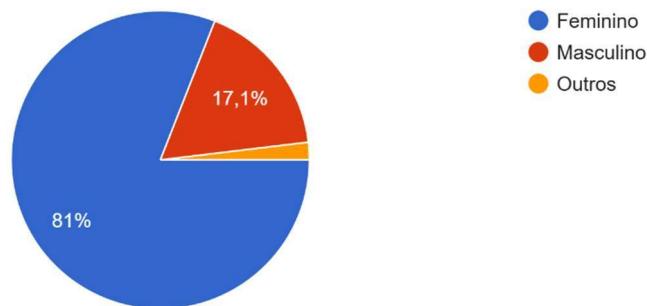
3.5 Resultados da Pesquisa com Consumidores

Buscando identificar padrões de comportamento, preferências e fatores decisivos de compra que influenciam o mercado local. De acordo com Virgilito (2017), a pesquisa de *marketing* de caráter quantitativo permite traduzir em números as percepções dos consumidores, oferecendo uma base sólida para decisões estratégicas. Assim, os dados apresentados a seguir representam não apenas estatísticas, mas também elementos fundamentais para a compreensão do perfil do consumidor.

A análise dos resultados inicia-se pela variável gênero, uma vez que o setor de cosméticos apresenta forte relação com o perfil demográfico da população. De acordo com o Censo Demográfico de 2022, as mulheres representam 51,5% da população brasileira, enquanto os homens correspondem a 48,5% (IBGE, 2023). Este dado nacional reforça a relevância do público feminino como principal consumidor de produtos de beleza, ainda que se observe, nos últimos anos, um crescimento significativo da participação masculina nesse mercado. Dessa forma, ao analisar os resultados da pesquisa aplicada, torna-se possível identificar se o perfil dos respondentes acompanha a tendência demográfica do País ou apresenta especificidades próprias do público-alvo.

Gráfico 1: Gênero

Qual seu gênero?
105 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

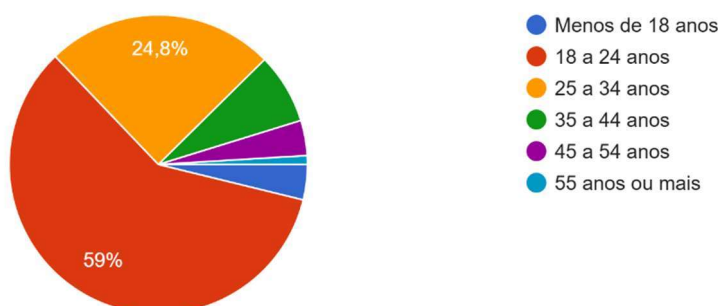
Na pesquisa aplicada, observou-se que 81% dos respondentes pertencem ao gênero feminino, confirmando a forte presença das mulheres como consumidoras predominantes no setor de cosméticos. Esse dado está alinhado à tendência nacional, onde as mulheres representam 51,5% da população brasileira (IBGE, 2023) e tradicionalmente são as principais impulsionadoras do consumo de produtos de beleza e autocuidado. A predominância feminina entre os participantes reforça a importância de direcionar estratégias de *marketing* e comunicação da Espelho Meu Cosméticos para esse público, sem desconsiderar, contudo, a expansão do mercado masculino de cosméticos, que tem crescido nos últimos anos.

Na variável faixa etária, identificou-se que 59% dos respondentes possuem entre 18 e 24 anos. Esse resultado reflete uma concentração significativa de jovens adultos, público com alto potencial de consumo em categorias como maquiagem, *skincare* e perfumaria. Contudo, deve-se considerar que a forma de aplicação da pesquisa, compartilhada em grupos de estudantes universitários pode ter influenciado essa predominância etária, o que caracteriza uma limitação do estudo. Apesar desse viés, os dados dialogam com o perfil geral de consumo de cosméticos no Brasil, uma vez que, segundo a ABIHPEC (2023), os jovens adultos estão entre os principais consumidores de produtos de beleza, impulsionados pelo acesso às redes sociais e pela busca por identidade e autocuidado.

Gráfico 2: Faixa Etária

Qual sua idade?

105 respostas

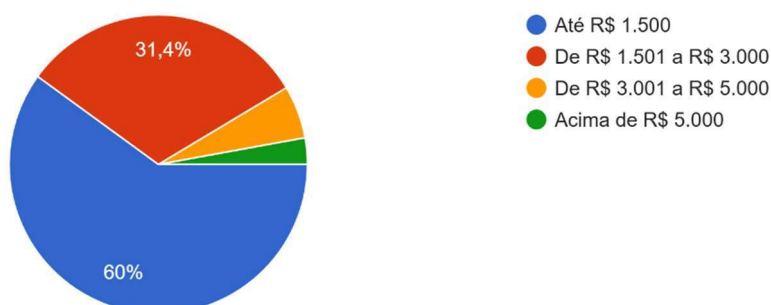


Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Gráfico 3: Renda

Qual sua faixa de renda mensal?

105 respostas



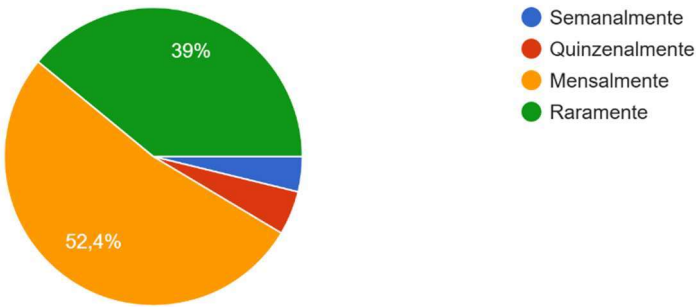
Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Ao relacionar a faixa etária com a renda mensal declarada, observa-se que 51% dos respondentes estão entre 18 e 24 anos e, ao mesmo tempo, 60% afirmaram possuir rendimento mensal de até R\$ 1.500,00. Esse dado reforça a hipótese de que grande parte dos participantes se encontra em fase de formação acadêmica e início de carreira, muitas vezes vinculados a programas de estágio, bolsas ou trabalhos temporários. A presença majoritária de jovens com renda limitada influencia diretamente o padrão de consumo, privilegiando produtos acessíveis e de boa relação custo-benefício.

Segundo a ABIHPEC (2023), embora os jovens adultos constituam um dos segmentos mais dinâmicos para o setor de cosméticos, seu poder aquisitivo ainda restrito os leva a buscar linhas populares e intermediárias, o que justifica a estratégia da Espelho Meu Cosméticos de atuar tanto com marcas populares quanto com linhas profissionais, permitindo atender diferentes perfis de clientes.

Gráfico 4: Frequência de Compra

Com que frequência você compra cosméticos?
105 respostas



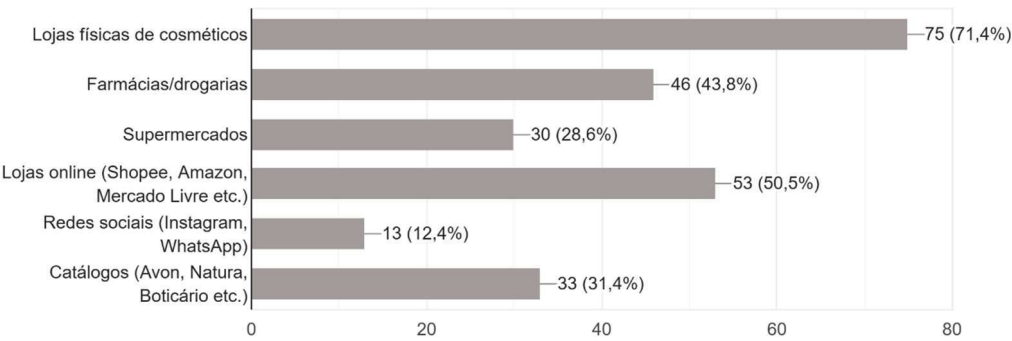
Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

A análise da frequência de compra de cosméticos revelou que a maioria dos respondentes afirmou adquirir esses produtos semanalmente, evidenciando um hábito de consumo recorrente e estável, que amplia as oportunidades para negócios do setor. Esse dado confirma o potencial de fidelização dos clientes por meio de estratégias de relacionamento contínuo, como promoções sazonais, lançamentos regulares e conteúdo de engajamento em redes sociais.

No que se refere aos canais de compra preferidos, verificou-se que a loja física permanece como a principal escolha dos consumidores, seguida pelas compras realizadas pela internet. Tal resultado reforça a relevância da experiência presencial, ao mesmo tempo em que evidencia o crescimento do comércio digital como alternativa prática e cada vez mais valorizada pelos consumidores. Vejamos no gráfico 5.

Gráfico 5: Locais de Compra

Onde você costuma comprar cosméticos? (Pode marcar mais de uma opção)
105 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Diante desse cenário, a Espelho Meu Cosméticos estruturou seu plano de *marketing* inicial com foco prioritário no ambiente digital, utilizando *Instagram* e *WhatsApp Business* como canais principais de vendas e relacionamento. Essa decisão encontra respaldo na tendência crescente do comércio eletrônico de cosméticos no Brasil, que, segundo o SEBRAE (2023), apresentou expansão significativa nos últimos anos. Contudo, a empresa também vislumbra, em médio e longo prazo, a abertura de uma loja física, alinhando-se à preferência majoritária identificada na pesquisa e fortalecendo a presença da marca tanto no meio digital quanto presencial.

Em relação aos fatores que mais influenciam a decisão de compra, constatou-se que o preço acessível foi apontado por 80% dos respondentes, seguido da qualidade do produto (76%) e da marca conhecida (terceira opção mais relevante). Esse resultado evidencia que o público-alvo busca um equilíbrio entre custo-benefício e confiabilidade das marcas, confirmando a importância de políticas de preços competitivas aliadas à oferta de produtos de qualidade. Conforme o SEBRAE (2023), consumidores brasileiros de cosméticos têm se mostrado cada vez mais atentos ao valor percebido da compra, levando em consideração não apenas o preço, mas também atributos de confiança, segurança e reputação da marca.

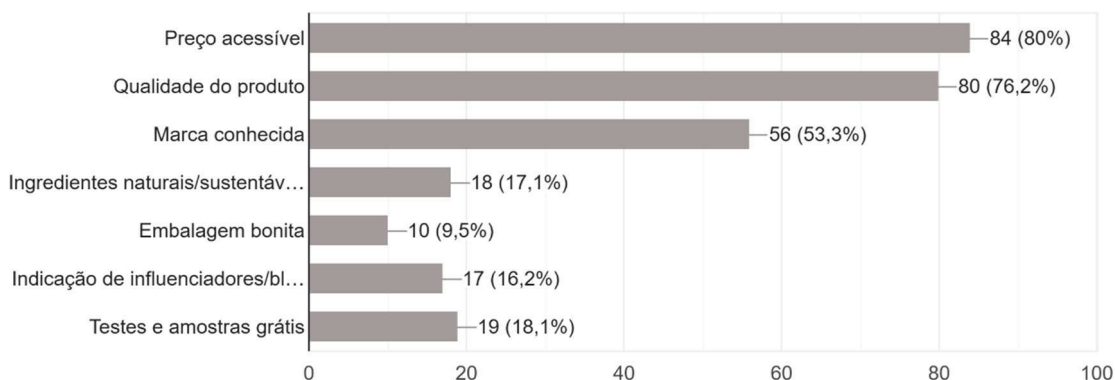
No que se refere aos tipos de cosméticos mais consumidos, quatro categorias se destacaram entre os participantes: cuidados com o cabelo (71,4%), perfumaria (64,8%), cuidados com a pele (63,8%) e maquiagem (60%). A predominância dos cuidados capilares está em conformidade com os dados da ABIHPEC (2023), que apontam esse segmento como um dos mais relevantes no consumo nacional, seguido pela perfumaria e *skincare*. Esses resultados reforçam a estratégia da Espelho Meu Cosméticos de estruturar um portfólio diversificado, com ênfase em linhas de cuidados com cabelo, pele e perfumaria, além de maquiagens, de modo a atender às preferências predominantes de seus futuros clientes.

Vejamos a seguir, o que influencia a decisão de compra e os produtos mais consumidos nos Gráficos 6 e 7:

Gráfico 6: Influência na Decisão de Compra

O que mais influencia sua decisão de compra? (Pode marcar mais de uma opção)

105 respostas

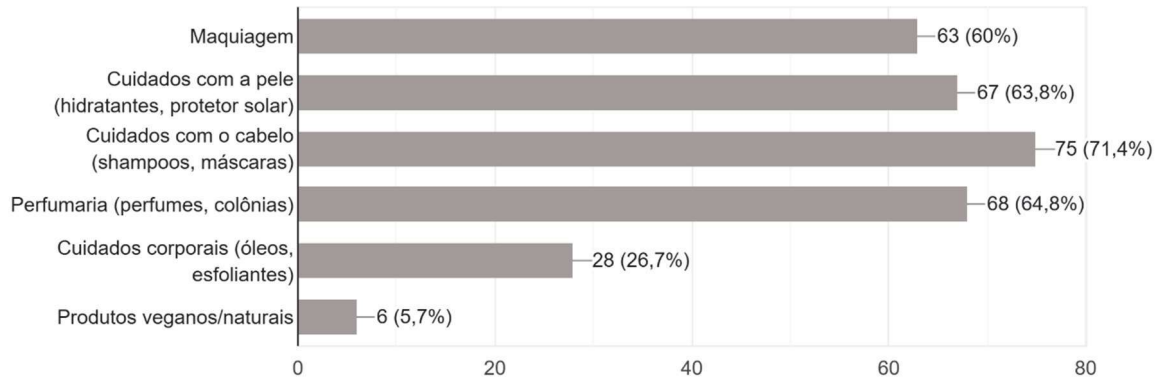


Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Gráfico 7: Produtos Mais Consumidos

Quais tipos de cosméticos você mais consome? (Marque até 3 opções)

105 respostas



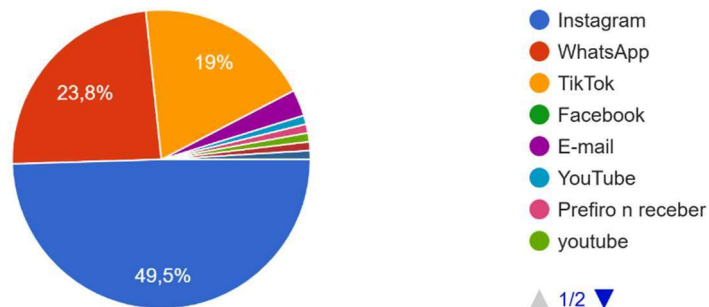
Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Ao analisar dos resultados sobre os canais de comunicação preferidos para receber novidades de cosméticos observou-se que o *Instagram* se destaca amplamente, com 49,5% das respostas, seguido pelo *WhatsApp* (23,8%) e pelo *TikTok* (19%). Esse dado reforça o protagonismo do *Instagram* como principal ferramenta de interação entre marcas e consumidores no setor de beleza, consolidando-se como a rede mais eficaz para estratégias de *marketing* digital, relacionamento e vendas. De acordo com Munhoz (2020), o *Instagram* tornou-se um dos principais canais de atração e conversão de clientes, especialmente em nichos ligados à estética, moda e beleza.

Em relação às compras realizadas diretamente por redes sociais, verificou-se que 46,7% dos respondentes ainda não adquiriram cosméticos pelo *Instagram* ou *WhatsApp*, mas demonstraram interesse em fazê-lo, enquanto 42,9% afirmaram já ter realizado compras por esses canais. Esse resultado evidencia um potencial significativo de expansão das vendas *online*, visto que quase 90% do público pesquisado possui experiência ou abertura para consumir por meio dessas plataformas. Tal comportamento confirma a crescente aceitação do chamado social *e-commerce*, tendência que vem transformando o processo de compra ao integrar entretenimento, relacionamento e consumo em ambientes digitais. Observe os gráficos 8 e 9.

Gráfico 8: Canais de Comunicação

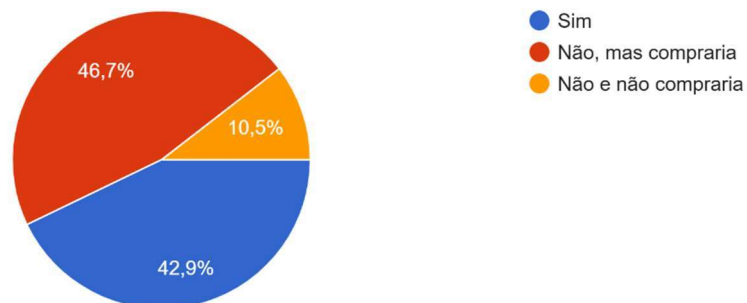
Como você prefere receber novidades sobre cosméticos?
105 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Gráfico 9: Compras por Meio de *Instagram* e *WhatsApp*

Você já comprou cosméticos pelo Instagram ou WhatsApp?
105 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Os resultados validam a estratégia da Espelho Meu Cosméticos de adotar o *Instagram* e o *WhatsApp Business* como principais canais de divulgação, relacionamento e vendas, reforçando a escolha descrita no plano de *marketing*. Além disso, ao manter presença no *TikTok* em caráter complementar, a empresa poderá ampliar sua visibilidade entre públicos mais jovens, aproveitando a tendência de consumo de conteúdos rápidos e interativos. Assim, a integração entre redes sociais e atendimento personalizado se mostra essencial para consolidar a marca no mercado local e acompanhar as práticas mais atuais do setor.

3.6 Resultados da Pesquisa com Empreendedoras

A etapa qualitativa da pesquisa teve como objetivo compreender em profundidade a experiência de empreendedoras atuantes no mercado de cosméticos em João Pessoa (PB),

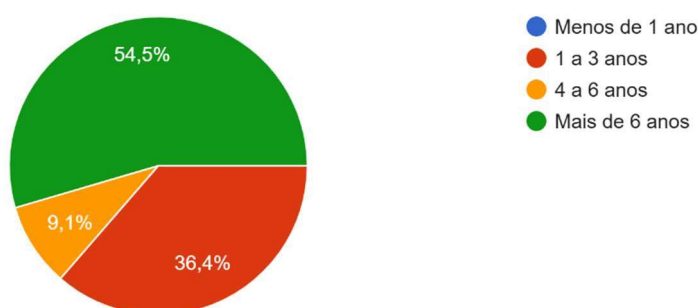
explorando desafios, estratégias e percepções relacionadas ao setor. Conforme ressalta Virgilito (2017), a pesquisa qualitativa possibilita captar nuances e significados que não podem ser expressos apenas em números, fornecendo uma visão mais completa do fenômeno estudado. Dessa forma, as entrevistas semiestruturadas realizadas com 11 profissionais do ramo tornam-se essenciais para identificar práticas consolidadas, dificuldades enfrentadas e oportunidades percebidas no ambiente de negócios, servindo como subsídio para a estruturação do plano de negócios da Espelho Meu Cosméticos.

Observe os Gráficos 10 e 11:

Gráfico 10: Tempo de Atuação no Mercado

Há quanto tempo você atua no mercado de cosméticos?

11 respostas



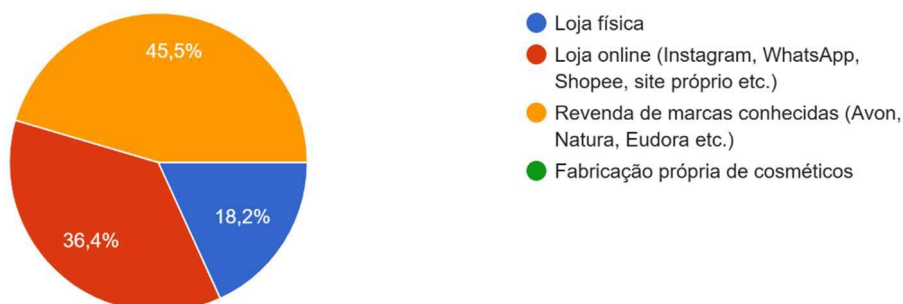
Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

No que se refere ao tempo de atuação das empreendedoras entrevistadas, observou-se que 54,5% estão no mercado há mais de seis anos, evidenciando a presença de agentes experientes que acumulam conhecimento prático sobre as dinâmicas do setor. Esse resultado é relevante, pois reforça a necessidade de novos empreendimentos, como a Espelho Meu Cosméticos, adotarem estratégias competitivas capazes de se destacar em um ambiente já consolidado. Por outro lado, 36,4% atuam entre um e três anos, e 9,1% entre quatro e seis anos, o que indica que o setor também possui abertura para novos negócios, sustentado pela alta demanda de consumo de cosméticos no Brasil (ABIHPEC, 2023).

Gráfico 11: Definição do Negócio

Como você define seu modelo de negócio?

11 respostas



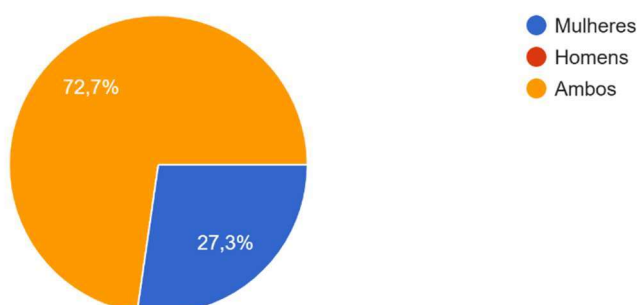
Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Quanto ao modelo de negócio, 45,5% das empreendedoras atuam com revenda de marcas conhecidas (como Avon, Natura e Eudora), 36,4% possuem lojas *online* em plataformas como *Instagram*, *WhatsApp*, *Shopee* ou *sites* próprios, e apenas 18,2% afirmaram operar em loja física. Esses dados refletem a predominância de modelos de baixo custo fixo e alta flexibilidade operacional, alinhados à tendência crescente do comércio digital no setor de beleza. Para a Espelho Meu Cosméticos, que inicia suas operações no formato digital, esse resultado fortalece a estratégia de entrada via redes sociais e plataformas *online*, aproveitando a facilidade de acesso ao público e a redução de barreiras de investimento em infraestrutura física, como ressaltado por SEBRAE (2023).

Gráfico 12: Público-Alvo

Qual o público-alvo principal do seu negócio?

11 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Na Gráfico 12, observa-se que no que diz respeito ao público-alvo, as empreendedoras entrevistadas indicaram que 72,7% de seus negócios são voltados para ambos os gêneros, enquanto 27,3% declararam ter como foco principal o público feminino. Esse resultado revela que, embora o setor seja fortemente associado ao consumo feminino, há uma ampliação da oferta também para os homens, refletindo a tendência de crescimento do mercado de cuidados pessoais masculinos no Brasil, como mostra ABIHPEC (2023).

Além disso, no panorama demográfico brasileiro, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2024, divulgados pelo IBGE, são registrados 92 homens para cada 100 mulheres no País, e essa disparidade se torna mais aguda em faixas etárias mais elevadas, como entre idosos de mais de 60 anos, onde há apenas 70 homens para cada 100 mulheres como mostra a UOL Notícias.

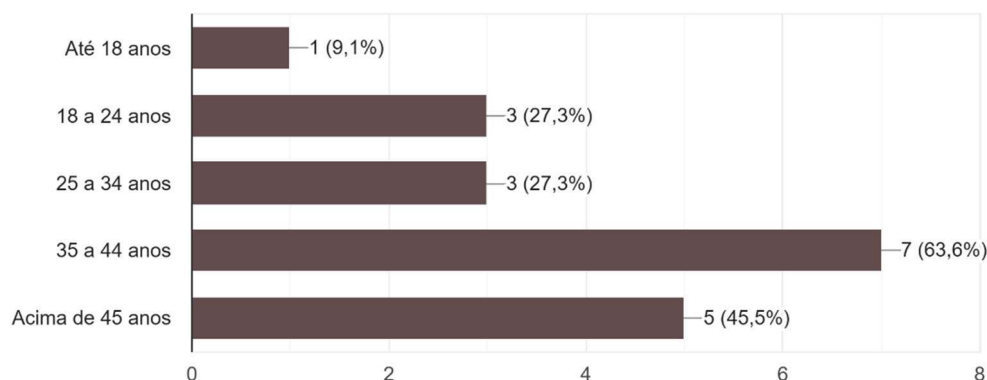
Ao comparar com os resultados da pesquisa quantitativa realizada com consumidores, nota-se que 81% dos respondentes foram do gênero feminino, confirmando a predominância desse público como principal consumidor de cosméticos. Essa diferença de perspectiva evidencia que, na prática, as vendas ainda se concentram em mulheres, mas o olhar das empreendedoras para atender ambos os gêneros representam um posicionamento estratégico de longo prazo, acompanhando a expansão da demanda masculina.

Assim, a análise sugere que o foco inicial deve estar no público feminino, que constitui a maior base de consumo, mas sem desconsiderar a inclusão de linhas masculinas no portfólio. Essa estratégia permitirá ampliar a fatia de mercado, diversificar as vendas e consolidar a marca como inclusiva e acessível a diferentes perfis de clientes.

Já na faixa etária predominante entre os clientes, identificou-se que 63,3% afirmaram atender, principalmente, consumidores entre 35 e 44 anos, seguidos por 45,5% que destacaram clientes acima de 45 anos. E nas faixas etárias de 18 a 24 anos e de 25 a 34 anos foram apontadas de forma equivalente, representando 27,3% cada. Esse resultado sugere que, na prática do mercado, há uma concentração significativa de consumo em faixas etárias mais elevadas, refletindo um perfil de cliente com maior poder aquisitivo e estabilidade financeira. Vejamos no Gráfico 13.

Gráfico 13: Faixa Etária Predominante

Quais faixas etárias predominam entre seus clientes? (Pode marcar mais de uma)
11 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Entretanto, ao associar tais informações com os resultados obtidos na pesquisa quantitativa, observa-se uma predominância distinta: 51% dos respondentes se encontram entre 18 e 24 anos, faixa mais jovem e possivelmente composta em grande parte por universitários,

conforme também evidenciado na renda. Essa diferença evidencia duas frentes de oportunidade: a primeira consiste em, explorar o público jovem com potencial de fidelização a longo prazo, utilizando as estratégias de *marketing* digital, nos canais preferenciais desse segmento; se faz necessário para estruturar a segunda frente a adaptar parte do *mix* de produtos e campanhas para atender consumidores mais maduros, que representam o maior volume de consumo identificado pelas empreendedoras, equilibrando assim a estratégia entre desejo e poder de compra.

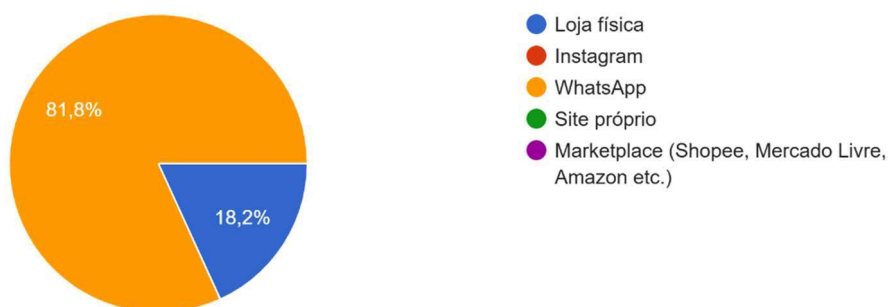
Esse cruzamento de informações reforça a necessidade de segmentação de mercado, permitindo que a Espelho Meu Cosméticos alinhe suas ações para captar o interesse dos jovens ao mesmo tempo em que constrói campanhas de valor agregado para consumidores de 35 anos ou mais, com maior poder de compra e fidelidade.

Mais adiante quando questionadas sobre seus canais de venda, observou-se que 81,8% das empreendedoras apontaram o *WhatsApp* como o principal responsável por suas vendas, enquanto apenas 18,2% destacaram a loja física. Esse dado reforça a importância das redes sociais como canal de relacionamento direto e personalizado com os clientes, oferecendo praticidade no atendimento e fechamento das vendas. Contudo, ao comparar com os consumidores, percebe-se uma diferença relevante: na pesquisa quantitativa, a maior parte dos respondentes afirmou realizar suas compras em lojas físicas, com a *internet* ocupando o segundo lugar como canal de aquisição.

Gráfico 14: Canal com Maior Venda

Qual canal gera mais vendas para o seu negócio?

11 respostas



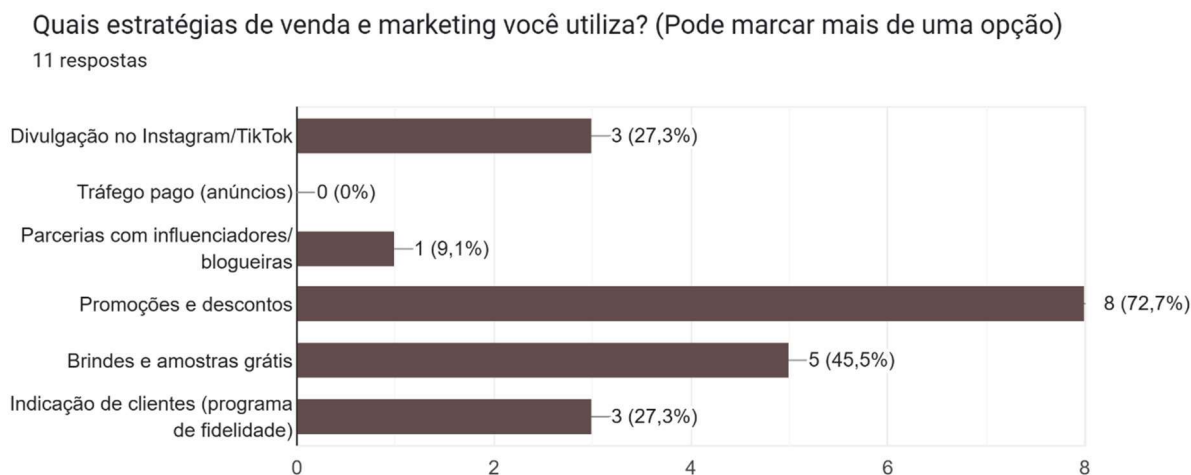
Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Essa aparente contradição pode ser interpretada de duas formas. Primeiro, ela evidencia que, embora os consumidores ainda prefiram a compra presencial, há um espaço crescente para vendas digitais, especialmente em canais de proximidade como *WhatsApp* e *Instagram*. Segundo, demonstra que as empreendedoras estão mais adaptadas a modelos de comercialização *online*, o que pode antecipar uma tendência de mudança gradual no comportamento do consumidor.

No que tange às estratégias de venda e *marketing*, 72,7% das empreendedoras relataram utilizar promoções e descontos, 45,5% distribuem brindes grátis e 27,3% fazem divulgação em *Instagram* e *TikTok*. Esses resultados mostram um foco em estímulos financeiros e recompensas diretas como principal atrativo. Já na pesquisa com consumidores, 80% destacaram preço acessível como principal fator de decisão, seguido por 76% qualidade do produto e 63,8%

marca conhecida. Nota-se, portanto, que há coerência parcial entre oferta e demanda: enquanto empreendedoras priorizam promoções e descontos, os consumidores valorizam preço acessível, mas também indicam a qualidade como fator decisivo, algo que nem todas as estratégias relatadas pelas empreendedoras conseguem assegurar.

Gráfico 15: Estratégias de *Marketing* Utilizadas

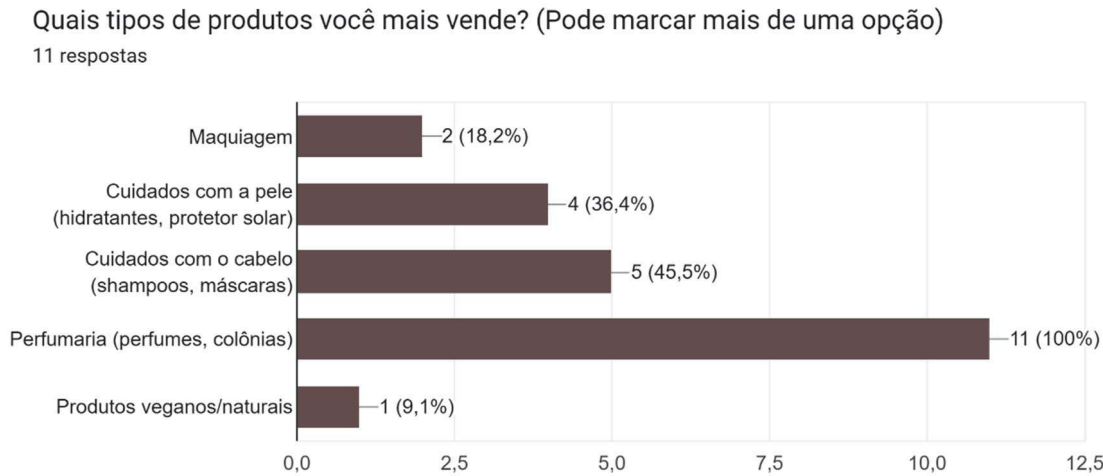


Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

Diante disso, a Espelho Meu Cosméticos poderá diferenciar-se ao equilibrar sua política de preços e promoções com uma comunicação clara sobre a qualidade e credibilidade das marcas oferecidas. Esse alinhamento permitirá não apenas atrair clientes sensíveis ao preço, mas também fidelizar aqueles que buscam confiança e valor agregado nos produtos adquiridos.

Quando questionadas sobre os tipos de produtos mais vendidos, as empreendedoras apontaram a perfumaria como unanimidade 100%, seguida de cuidados para o cabelo 45,5% e cuidados com a pele 36,4%. Esses dados dialogam de forma direta com os resultados da pesquisa realizada com consumidores, na qual os itens mais consumidos foram cuidados com o cabelo 71,4%, perfumaria 64,8%, cuidados com a pele 63,8% e maquiagem 60%. Conforme mostra o Gráfico 16:

Gráfico 16: Produtos Mais Vendidos

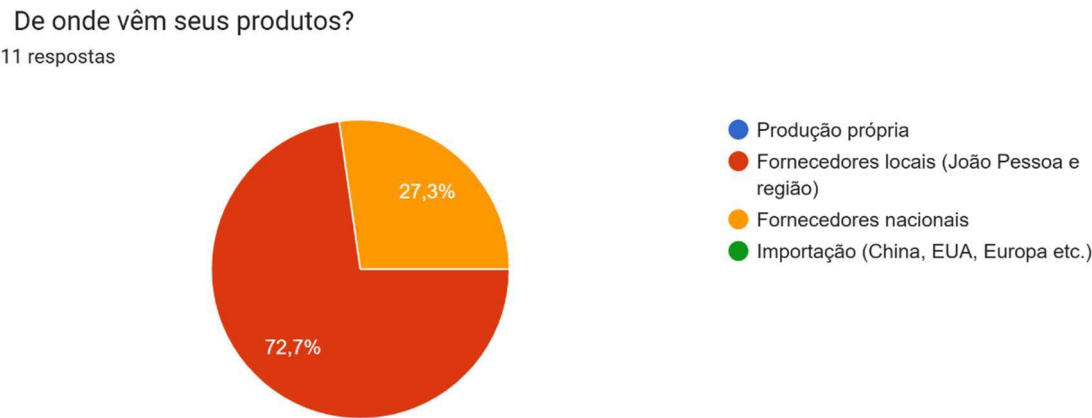


Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

A convergência entre as duas pesquisas confirma a relevância dessas categorias como núcleo central do consumo de cosméticos em João Pessoa. Isso reforça a justificativa apresentada na análise de mercado da Espelho Meu Cosméticos, a escolha estratégica de trabalhar com linhas de cuidados capilares, perfumaria e *skincare* não apenas atende aos desejos do consumidor final, mas também está alinhada às práticas comerciais das empreendedoras locais que já possuem experiência consolidada no setor.

Desse modo, o portfólio da Espelho Meu se apresenta coerente com a realidade de mercado, fortalecendo sua proposta de oferecer produtos de alto giro, capazes de garantir maior previsibilidade de vendas e fidelização do público.

Gráfico 17: Fornecedores



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

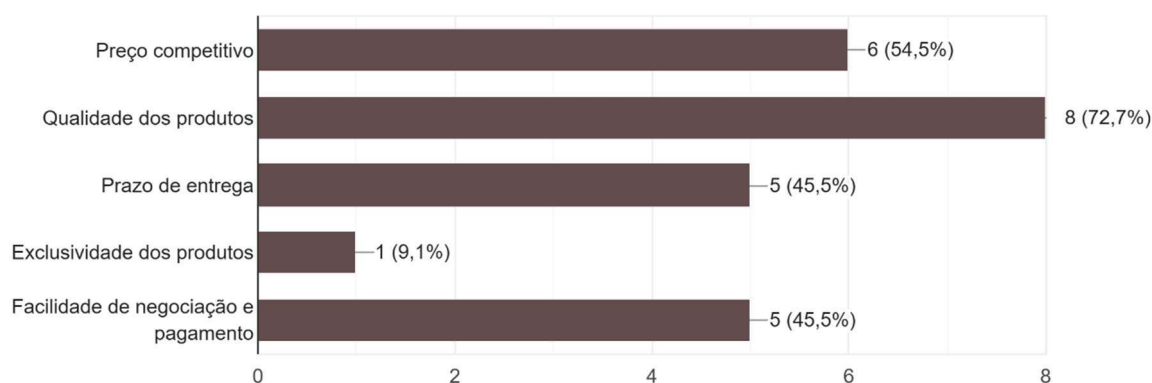
O gráfico 17, mostra os resultados da pesquisa qualitativa onde indicam que a maior parte das empreendedoras entrevistadas obtém seus produtos de fornecedores locais 72,7%,

enquanto 27,3% recorrem a fornecedores nacionais. Essa predominância do fornecimento local demonstra a relevância da proximidade para o segmento de cosméticos, pois reduz custos logísticos, garante maior agilidade na reposição de estoque e permite negociações mais diretas, fatores destacados no plano operacional da Espelho Meu Cosméticos, que opta por um estoque enxuto e de fácil reposição.

Gráfico 18: Seleção de Fornecedores

Quais critérios você considera ao escolher um fornecedor? (Escolha até 3)

11 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2025)

O Gráfico 18, aborda os critérios de escolha dos fornecedores, o fator mais valorizado foi a qualidade dos produtos 72,7%, seguido por preço competitivo 54,5%, e, em igual proporção 45,5%, prazo de entrega e facilidade de negociação e pagamento. Esses dados se mostram coerentes com os achados da pesquisa quantitativa com consumidores, em que qualidade do produto apresentou 76% e preço acessível 80% foram os dois principais fatores que influenciam na decisão de compra. Assim, há um claro alinhamento entre a preocupação dos empreendedores em garantir fornecedores de qualidade e preço justo e a expectativa dos consumidores finais, o que fortalece a coerência estratégica do plano de negócios.

Esse alinhamento reforça a posição da Espelho Meu em buscar parcerias sólidas com fornecedores locais e nacionais, garantindo não apenas produtos competitivos no mercado, mas também eficiência na entrega e confiança por parte dos clientes.

Por fim, ao serem questionadas sobre quais dicas dariam para quem está começando e busca bons fornecedores de cosméticos, as empreendedoras destacaram aspectos como priorizar marcas bem aceitas e com preço acessível, garantir a qualidade dos produtos e escolher fornecedores sérios e de procedência confiável. Embora essa questão não tenha caráter quantitativo, ela é relevante por traduzir em recomendações práticas a experiência de quem já atua no setor, funcionando como um fechamento qualitativo da pesquisa. Tais orientações reforçam os principais pontos observados nas análises anteriores, preço competitivo, qualidade e credibilidade. Sendo assim, contribuem para confirmar a coerência entre a percepção dos consumidores e a prática das empreendedoras, além de oferecer subsídios úteis para a formulação de estratégias na Espelho Meu Cosméticos.

4. PLANO DE *MARKETING*

Para a Espelho Meu Cosméticos, foi desenvolvido um plano de *marketing* digital com base nas orientações de Munhoz (2020), que destaca o uso estratégico do *Instagram* como ferramenta de atração, relacionamento e conversão de clientes no ambiente virtual. O foco será a utilização do *Instagram* como canal principal para divulgação dos produtos, relacionamento com o público e geração de vendas.

4.1 Objetivos

O principal objetivo é transformar seguidores em clientes reais, criando um relacionamento sólido com o público e utilizando estratégias alinhadas às práticas recomendadas no *marketing* digital. Além disso, pretende-se:

- Aumentar a visibilidade da marca no mercado local;
- Atrair um público-alvo segmentado (consumidores de cosméticos e autocuidado);
- Estabelecer um posicionamento diferenciado nas redes sociais.

4.2 Definições Estratégicas

Segmentação de mercado, contemplado em sua maioria por mulheres com idade entre 18 e 45 anos, residentes em João Pessoa (PB), interessados em produtos de beleza, *skincare* e autocuidado. Este perfil foi identificado com base na pesquisa de mercado realizada e reforçado pela literatura do setor (MUNHOZ, 2020).

Público-alvo, consumidores de cosméticos e produtos de autocuidado, principalmente mulheres jovens e adultas, que valorizam qualidade de produtos e atendimento personalizado.

A Espelho Meu Cosméticos se posicionará como uma marca acessível, confiável e próxima do consumidor, com foco no atendimento humanizado e na oferta de produtos que unem qualidade e preço justo. O diferencial será o relacionamento direto via redes sociais e o foco em cosméticos de linhas reconhecidas no mercado.

4.3 *Mix de Marketing*

- Produto

A loja oferecerá um portfólio variado de produtos de cuidados com a pele, maquiagem, cuidados com os cabelos, perfumaria e *kits* promocionais. Todos provenientes de marcas reconhecidas no mercado nacional, com ênfase em linhas com boa aceitação popular.

- Preço

A política de preços será competitiva e compatível com o mercado local. Serão praticados preços promocionais em datas comemorativas, condições especiais para combos e diversas formas de pagamento: cartão de crédito, débito, dinheiro em espécie e PIX.

- Estratégias de Distribuição (Praça)

Os canais de venda serão: *Instagram* e *WhatsApp Business* (com atendimento direto ao cliente); programa de Afiliados no Mercado Livre, permitindo o alcance de um público mais amplo e otimização da logística via plataforma; e entregas locais com frete reduzido ou gratuito acima de determinado valor, além de retirada em ponto físico de apoio (caso disponível).

- Promoção e Comunicação

A comunicação da marca terá como base o *marketing* digital no *Instagram* e *WhatsApp*, com foco em conteúdo de valor (dicas, tutoriais, *reels*, antes/depois), campanhas sazonais e interatividade (enquetes, *lives*, perguntas nos stories).

Parcerias com influenciadores locais: para reforço do posicionamento e geração de engajamento.

Anúncios patrocinados: para alcance segmentado no *Instagram* e *Facebook*.

Programa de Afiliados no Mercado Livre: como estratégia complementar, aproveitando a força da plataforma para promover os produtos a um público maior e gerar vendas indiretas com comissão para afiliados, sem custos fixos adicionais à operação.

Monitoramento contínuo: O desempenho será acompanhado por meio de métricas das plataformas digitais (alcance, engajamento, conversão) com ajustes mensais nas ações. Além disso, serão definidos *OKRs* (*Objectives and Key Results*) trimestrais, como, por exemplo, aumentar em 20% o número de clientes ativos e ampliar em 15% as vendas por meio de campanhas digitais. Para mensuração dos resultados, serão utilizados *KPIs* (*Key Performance Indicators*), como taxa de conversão de seguidores em clientes, custo por aquisição (CPA), retorno sobre investimento em *marketing* (ROI), taxa de recompra e nível de satisfação dos clientes. Essa estratégia permitirá uma análise mais sistemática da performance do negócio, garantindo alinhamento entre os objetivos da empresa e os resultados obtidos.

4.4 Estratégias

O plano de *marketing* digital será fundamentado nas três fases estratégicas, conforme as recomendações de Munhoz (2020):

- Atrair - Configuração do perfil profissional no *Instagram*:

Estruturação completa do perfil com foto de qualidade, biografia clara, *link* de contato (*WhatsApp/Linktree*) e destaques com informações relevantes (catálogo, promoções e depoimentos de clientes).

- Relacionar - Produção de conteúdo de valor:

Criação de *posts* educativos e promocionais, como dicas de uso dos produtos, tutoriais, *reels* demonstrando aplicações e cuidados com a pele, e *posts* em carrossel com informações úteis ao público.

Interação com os seguidores, com realização de enquetes, perguntas nos *stories* e uso de caixas de perguntas para aumentar o engajamento e construir um relacionamento mais próximo com os potenciais clientes.

Uso de *hashtags* segmentadas, aplicação de *hashtags* estratégicas para ampliar o alcance das postagens e atrair seguidores do nicho de cosméticos e autocuidado.

- Vender - Parcerias com Influenciadores

Além das parcerias com influenciadores locais, será realizado monitoramento constante, com análise de indicadores como alcance, engajamento, crescimento de seguidores e conversão em vendas, para ajustes e melhoria contínua.

4.5 Cronograma

- 1ª fase – Organização

Configuração do perfil, definição do público e planejamento do conteúdo, criação de calendário de postagem, implantação de estratégias de conteúdo, implementação de ferramentas gratuitas: Meta Business, Canva, Google Agenda.

- 2ª fase – Otimização Contínua

Publicação regular (*posts*, *stories* e *reels*), enquetes e interação nos *stories*, estratégias de *hashtags* segmentadas.

- 3ª fase – Vender e Analisar Resultados

Divulgação com influenciadores locais e primeiros testes de anúncios patrocinados, análise de métricas e ajustes na estratégia, avaliação de indicadores (visualizações, engajamento e conversão).

5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional descreve de forma detalhada como as atividades da Espelho Meu Cosméticos serão executadas diariamente, assegurando que o fluxo de operações seja eficiente, ágil e alinhado às estratégias de *marketing* e vendas definidas no plano de negócios. Segundo Corrêa e Corrêa (2019), a gestão eficiente das operações é fundamental para garantir qualidade, produtividade e satisfação do cliente.

5.1 Localização

A Espelho Meu Cosméticos atuará, inicialmente, no formato loja virtual, atendendo prioritariamente clientes da cidade de João Pessoa – PB e região metropolitana. A escolha pela localização estratégica na capital paraibana se deve a fatores como: fácil acesso a fornecedores de cosméticos e insumos; proximidade com centros de distribuição de transportadoras e Correios; e infraestrutura logística favorável para entregas rápidas na própria cidade e em municípios vizinhos.

João Pessoa é um polo de consumo relevante no estado, concentrando mais de 800 mil habitantes (IBGE, 2024) e apresentando alto potencial de demanda por produtos de beleza, o que fortalece as oportunidades de venda. Além disso, sua posição geográfica facilita o recebimento de mercadorias oriundas de outros estados, reduzindo custos e prazos de reposição de estoque.

5.2 Descrição do Processo Operacional

O processo operacional foi definido com base nas preferências e comportamentos identificados na pesquisa de mercado, que apontou a relevância da entrega rápida, a importância do atendimento personalizado e a preferência dos clientes por realizar compras através de redes sociais. Dessa forma, a estrutura das operações da Espelho Meu Cosméticos foi planejada para oferecer agilidade, praticidade e proximidade no relacionamento com o consumidor, garantindo que cada etapa desde o recebimento do pedido até a entrega, atenda às expectativas do público-alvo identificado. Sendo assim, seguirá as seguintes etapas:

- Recebimento do pedido: O cliente poderá efetuar compras por meio do *Instagram*, *WhatsApp Business* ou através do *link* de afiliados no Mercado Livre.
- Confirmação de pagamento: Para vendas diretas via redes sociais, o pagamento será processado via PIX ou *link* para cartão de crédito. No caso do Mercado Livre, o sistema da plataforma gerenciará pagamentos automaticamente.
- Separação e conferência do pedido: Os produtos serão retirados do estoque e conferidos para garantir que estejam em perfeito estado e dentro do prazo de validade.
- Embalagem: Será utilizado o material adequado para proteção dos itens, garantindo segurança no transporte. *Kits* promocionais receberão embalagem personalizada para reforço da marca.

Entrega:

- Local: via *motoboy* parceiro ou entrega própria, com frete reduzido ou gratuito para compras acima de determinado valor.
- Outros estados/regiões: via transportadoras ou Correios (quando a venda ocorrer pelo Mercado Livre, a logística será gerenciada pela própria plataforma).

5.3 Layout e Estrutura Operacional

Como se trata de um empreendimento digital, o *layout* físico será simplificado, com espaço destinado ao armazenamento dos produtos, com prateleiras organizadoras, área para separação e embalagem, e estação de trabalho para gestão administrativa e de *marketing*.

Com foco no estoque enxuto e de alta rotatividade, composto apenas por itens estratégicos com maior saída, de acordo com a demanda identificada nas vendas. A reposição será feita diretamente com os fornecedores parceiros de forma ágil, garantindo sempre produtos atualizados, dentro do prazo de validade e evitando a imobilização excessiva de capital. Essa estratégia permitirá flexibilidade na oferta, otimização do espaço físico e redução de riscos com produtos parados ou perdas por vencimento.

A estrutura mínima inclui:

- Estoque organizado por categorias de produtos (maquiagem, *skincare*, perfumaria e cabelos).
- Área para montagem de pedidos e embalagens.
- Estação de atendimento *online* e gestão de redes sociais e criação de conteúdo.

5.4 Capacidade Operacional

No início das atividades, a capacidade média estimada será de 30 a 50 pedidos/mês, podendo aumentar progressivamente conforme o fortalecimento da marca e a ampliação das ações de *marketing* digital. A operação inicial será gerenciada pela proprietária, o que assegura agilidade no atendimento e no processamento dos pedidos.

Com o aumento da demanda, será considerada a adoção de soluções de automação parcial, como integração do catálogo do *Instagram* com o *WhatsApp Business*, uso de *chatbots* para respostas automáticas a perguntas frequentes e sistemas de emissão de etiquetas e acompanhamento de entregas. Essas ferramentas permitirão maior produtividade, redução do tempo de resposta ao cliente e escalabilidade do negócio sem necessidade imediata de aumento proporcional da equipe.

5.5 Recursos Humanos

Inicialmente, todas as funções serão desempenhadas pela proprietária, incluindo:

- Atendimento e relacionamento com clientes;
- Gestão de redes sociais e *marketing* digital;
- Controle de estoque e logística de entregas;

- Administração financeira e relacionamento com fornecedores.

Com o crescimento das vendas, está previsto a contratação de apoio para:

- Atendimento e vendas *online*;
- Separação, embalagem e expedição de pedidos;
- Gestão de redes sociais e *marketing* digital.

5.6 Tecnologias e Sistemas Utilizados

- *Instagram*: canal principal de *marketing* e relacionamento;
- *WhatsApp Business*: atendimento rápido, envio de catálogos e fechamento de vendas;
- Mercado Livre (Programa de Afiliados): ampliação de alcance e logística integrada;
- *Meta Business Suite*: agendamento e análise de desempenho de publicações;
- Planilhas *Google*: controle de estoque e fluxo de caixa;
- *Canva*, *CapCut*, *InShot* e *Tik Tok* para produções de conteúdos visuais para redes sociais.

5.7 Controle e Avaliação das Operações

O desempenho operacional será monitorado mensalmente por meio de avaliação de *insights* (visualizações, engajamento e conversão) e apoio do *Meta Business Suite*: agendamento e análise de desempenho de publicações como:

- Visualizações;
- Interações;
- Novos seguidores;
- Conteúdos compartilhados;
- Tráfego pago, conversão de seguidores, curtidas, engajamento entre outros.

Assim como também análise minuciosa para retenção do cliente, como:

- *Feedbacks*;
- Taxa de satisfação do cliente (pós-venda);
- Taxa de recompra;

- Tempo médio de atendimento;
- Tempo médio de entrega;
- Percentual de entregas dentro do prazo;
- Percentual de pedidos com erro (zero erro como meta).

5.8 Portfólio Inicial

A seleção inicial de produtos foi fundamentada nos segmentos mais consumidos no Brasil, de acordo com dados recentes sobre comportamento de compra em *e-commerce* e *marketplaces*. A priorização desses itens permite trabalhar com um estoque enxuto, de alta rotatividade e voltado às tendências de consumo, favorecendo a sustentabilidade financeira do negócio e reduzindo riscos de capital imobilizado.

A definição deste portfólio estratégico foi baseada em dados do SEBRAE (2025) e de análises de consumo em *e-commerce* e *marketplaces* (PAGSEGURO, 2024), reforçando a aderência da Espelho Meu Cosméticos às preferências do público consumidor brasileiro.

Sendo assim, a lista do estoque inicial contemplou alguns dos itens que estão entre os 30 produtos cosméticos mais consumidos no Brasil.

1. Óleo capilar reparador
2. Hidratante corporal
3. Máscara de hidratação capilar
4. Protetor solar facial
5. Base líquida de alta cobertura
6. Máscara de cílios
7. Batom de longa duração
8. BB Cream com proteção solar
9. Protetor solar corporal
10. *Balm* labial hidratante
11. Sabonete em barra
12. Perfumes
13. Desodorantes
14. Shampoo
15. Condicionador

6. PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro da Espelho Meu Cosméticos tem como objetivo estruturar e organizar os recursos necessários para a abertura e manutenção das operações, além de projetar os resultados esperados para os próximos três anos. Um plano financeiro bem elaborado é essencial para que o empreendimento se mantenha sustentável e competitivo no mercado.

Conforme o SEBRAE (2025), um controle financeiro estruturado possibilita decisões estratégicas mais assertivas, com base em dados atualizados, além de garantir segurança para investimentos futuros e acesso facilitado a capital de giro. Dessa forma, a gestão financeira da

Espelho Meu Cosméticos será pautada em estimativas realistas de faturamento, custos e investimentos, a fim de assegurar crescimento gradual e sustentável. Complementando essa perspectiva, Oliveira (2014) destaca que o planejamento financeiro é fundamental para reduzir riscos e garantir maior segurança na tomada de decisão, servindo como um guia para a sustentabilidade do negócio.

6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial da Espelho Meu Cosméticos foi efetuado de forma enxuta, de acordo com a proposta de atuação digital e o foco em otimização de recursos. Como demonstra o Quadro 6, o valor médio real necessário para o início das atividades totalizou R\$ 1.289,71, distribuído entre estoque inicial, aquisição de mobiliário e equipamentos básicos, além de ações de *marketing* e divulgação. Essa estratégia financeira evidencia a viabilidade do empreendimento, uma vez que reduz custos fixos no início da operação e direciona os recursos disponíveis para o capital de giro, permitindo maior segurança nas atividades iniciais e criando condições para a expansão gradual do negócio por meio do reinvestimento dos lucros.

Quadro 6: Investimento Inicial

Item	Investimento
Estoque Inicial	R\$ 849,77
Mobiliário e Equipamentos	R\$ 299,36
Marketing e Divulgação	R\$ 140,58
Valor médio real	R\$ 1.289,71

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Nesse contexto, a estratégia de investimento inicial enxuto da Espelho Meu Cosméticos se alinha ao conceito de Produto Mínimo Viável (MVP), que consiste em lançar uma versão essencial do negócio para testar hipóteses e aprender com o público com o menor investimento possível (SEBRAE-RN, 2023). Essa abordagem possibilita iterar e ajustar o modelo de negócio conforme o *feedback* real dos consumidores, reduzindo riscos e otimizando os recursos disponíveis.

6.1.1 Estoque Inicial

Quadro 7: Estoque Inicial

Descrição	Qtd.	Valor	Revenda	Lucro
Perfume <i>Men Galbe</i>	1	R\$ 89,16	R\$ 104,90	R\$ 15,74
Ref Lily Tradicional	1	R\$ 67,92	R\$ 79,90	R\$ 11,98
Protetor <i>Sun 70</i>	1	R\$ 57,53	R\$ 79,82	R\$ 22,29
Quasar <i>Classic</i>	1	R\$ 103,94	R\$ 129,90	R\$ 25,96
Diva Esplendida	1	R\$ 71,94	R\$ 99,99	R\$ 28,05
Body Splash Amor no ar	1	R\$ 106,16	R\$ 124,90	R\$ 18,74

Batom intenso verm 310	1	R\$ 20,32	R\$ 20,32	R\$ 0,00
Hid. Corporal ameixa	2	R\$ 66,82	R\$ 169,80	R\$ 102,98
Shap. + cond.Hidrat. Micel.	1	R\$ 57,53	R\$ 79,90	R\$ 22,37
Masc. Hidrat. Micelar	1	R\$ 40,97	R\$ 56,90	R\$ 15,93
Shap. + cond.caut. Dos fios	1	R\$ 59,69	R\$ 82,90	R\$ 23,21
Masc. Cauteriz. Dos fios	1	R\$ 40,97	R\$ 56,90	R\$ 15,93
Total		R\$ 849,77	R\$ 1.086,13	R\$ 303,18

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.1.2 Mobiliário e equipamentos

Quadro 8: Mobiliário e Equipamentos

Item	Preço (R\$)
Alicate perfurador de papel (1 furo, 6 mm)	R\$ 27,99
Bandeja espelhada 20 cm	R\$ 20,00
Fitolho (5 mm × 35 m, pacote com 10)	R\$ 12,39
Estante de plástico 6 prateleiras 60 cm x 20 cm Preto	R\$ 198,98
Ring light	R\$ 20,00
Tapete pelúcia	R\$ 20,00
Total	R\$ 299,36

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.1.3 Marketing e Divulgação

Quadro 9: Investimento em Marketing e Divulgação

Item	Preço (R\$)
Resma De Papel Cartão	R\$ 37,99
Impressão de cartões	R\$ 32,20
Sacolas	R\$ 38,89
Impressão folha adesiva	R\$ 31,50
Total	R\$ 140,58

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.2 Projeção dos Resultados

As projeções financeiras foram elaboradas considerando o potencial de vendas obtido a partir da pesquisa de mercado e da análise setorial. Estima-se que no primeiro ano as vendas atinjam cerca de 30 a 50 pedidos mensais, com tíquete médio de R\$ 80,00, gerando um faturamento anual aproximado de R\$ 28.800,00 a R\$ 48.000,00. A partir do segundo ano, com o fortalecimento da marca e expansão das estratégias de *marketing*, a expectativa é de crescimento de 30% nas receitas. Para o terceiro ano, projeta-se consolidação com aumento de 20% sobre o faturamento do segundo ano.

Quadro 10: Projeção dos Resultados

Período	Faturamento
1 ano	R\$ 48.000,00
2 anos	R\$ 62.400,00
3 anos	R\$ 74.880,00
Lucro	R\$ 26.402,40

Fonte: Elaboração Própria (2025)

No quadro 10, a projeção dos Resultados apresenta as estimativas financeiras para a Espelho Meu Cosméticos. Para o primeiro ano de atividade, projeta-se um faturamento de R\$ 48.000,00. No período de 2026 a 2027, a expectativa é de alcançar um faturamento total de R\$ 137.280,00, considerando a consolidação da marca e a ampliação das vendas. Assim, ao final dos três primeiros anos de funcionamento, o negócio deverá registrar um lucro acumulado estimado em R\$ 26.402,40.

Essas projeções confirmam a viabilidade econômica do empreendimento e demonstram que os resultados esperados estão alinhados às condições já conquistadas nos meses iniciais de operação, reforçando o potencial de crescimento gradual e sustentável da empresa no mercado.

6.3 Projeção do Fluxo de Caixa

A projeção do fluxo de caixa é essencial para assegurar o equilíbrio financeiro da Espelho Meu Cosméticos e planejar de forma adequada a entrada e saída de recursos ao longo do tempo. Segundo Assaf Neto (2020), o fluxo de caixa projetado permite antecipar necessidades de capital, prever resultados financeiros e reduzir riscos operacionais, funcionando como um instrumento de apoio à tomada de decisão. Nesse sentido, a empresa utilizará controles periódicos de recebimentos e pagamentos, de modo a garantir liquidez para o cumprimento das obrigações de curto prazo e criar condições para reinvestimento dos lucros em estratégias de expansão.

Quadro 11: Formas de Pagamento Aceitas e Respectivas Taxas do Mercado Pago

Formas de Pagamento e Taxas		
Forma de pagamento	Funcionamento	Taxa do Mercado Pago
Pix/chave ou QR code	Entrada imediata	0%
Link de pagamento	Entrada imediata	0,99% sobre o valor da transação
Débito (na hora)	Entrada imediata	1,99%
Crédito à vista (na hora)	Prazo de recebimento imediato	4,74%
Crédito à vista (30 dias)	Recebimento em 30 dias	3,03%

Crédito parcelado (na hora)	Recebimento imediato com parcelamento	5,31% + tarifa de parcelamento
Crédito parcelado (30 dias)	Recebimento em 30 dias com parcelamento	3,60% + tarifa de parcelamento

Fonte: Elaboração Própria (2025), com base em informações do Mercado Pago.

A definição das formas de pagamento aceitas busca equilibrar conveniência para o cliente e viabilidade financeira para o negócio. Apesar das taxas mais elevadas em modalidades como o crédito parcelado, sua manutenção como opção estratégica é justificada pela possibilidade de ampliar o acesso e aumentar o *ticket* médio das compras, atendendo consumidores que preferem dividir os pagamentos. Por outro lado, formas como PIX e débito, que apresentam taxas nulas ou reduzidas, serão incentivadas por meio de comunicação e possíveis benefícios, uma vez que garantem maior liquidez e reduzem custos operacionais.

Para fortalecer essa estratégia, a empresa adota práticas como descontos exclusivos para pagamentos via PIX, estimulando o uso dessa modalidade. Essa abordagem contribui para a fidelização, amplia a percepção de transparência e gera equilíbrio entre custo e conveniência, beneficiando tanto o negócio quanto o consumidor.

6.4 Balanço Patrimonial

Quadro 12: Projeção do Balanço

Balanço Patrimonial 1º Semestre 2025			
Ativo	Valor (R\$)	Passivo	Valor (R\$)
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedores a pagar	R\$ 500,00
Estoque	R\$ 1.515,00	Despesas a pagar	R\$ 100,00
Contas a receber	R\$ 1.000,00		
Total Ativo Circulante	R\$ 4.515,00	Total Passivo Circulante	R\$ 600,00
Ativo não circulante		Patrimônio Líquido	
Equipamento e mobiliário	R\$ 299,36	Capital social	R\$ 1.289,71
		Lucros	R\$ 2.924,65
Total Ativo não Circulante	R\$ 299,36	Total Patrimônio líquido	R\$ 4.214,36
Total Ativo	R\$ 4.814,36	Total Passivo + PL	R\$ 4.814,36

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.4.1 Balanço Patrimonial Projetado

Quadro 13: Projeção do Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial Projetado DEZEMBRO 2025			
Ativo	Valor (R\$)	Passivo	Valor (R\$)
Ativo Circulante		Passivo Circulante	

Caixa	R\$ 2.400,00	Fornecedores a pagar	R\$ 1.000,00
Estoque	R\$ 1.439,00	Despesas a pagar	R\$ 100,00
Contas a receber	R\$ 1.600,00		
Total Ativo Circulante	R\$ 5.439,00	Total Passivo Circulante	R\$ 1.100,00
Ativo não circulante		Patrimônio Líquido	
Equipamento e mobiliário	R\$ 269,42	Capital social	R\$ 1.289,71
		Lucros	R\$ 3.318,71
Total Ativo não Circulante	R\$ 269,42	Total Patrimônio líquido	R\$ 4.608,42
Total Ativo	R\$ 5.708,42	Total Passivo + PL	R\$ 5.708,42

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.5 Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)

Quadro 14: DRE 1º Semestre 2025

Descrição	Valor (R\$)
Receita Bruta de Vendas	R\$ 20.000,00
(-) Custos Variáveis (CV)	R\$ 17.000,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 3.000,00
(-) Custos Fixos (CF)	R\$ 600,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 2.400,00
(-) Impostos (estimativa 0%)	R\$ 0,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 2.400,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Quadro 15: DRE 1º Ano

Descrição	Valor (R\$)
Receita Bruta de Vendas	R\$ 48.000,00
(-) Custos Variáveis (CV)	R\$ 39.960,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 8.040,00
(-) Custos Fixos (CF)	R\$ 1.200,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 6.840,00
(-) Impostos (estimativa 0%)	R\$ 0,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 6.840,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.5.1 Detalhamento dos Valores

1. Custos Variáveis (R\$ 39.960):

Foram calculados como:

$$CV = \text{Saídas} - \text{Custos Fixos} = 39.960 - 1.200 = 38.760$$

Incluem:

- Custo da Mercadoria Vendida (CMV)
- Taxas de meios de pagamentos
- *Marketing*
- Embalagens e frete

2. Custos Fixos (R\$ 1.200,00)

- Referem-se apenas à internet (R\$ 100 x 12 meses).

3. Impostos

Diante o cenário do exercício do primeiro ano, consideramos zero por não ter efetuado a abertura do CNPJ.

6.6 Análise de Retorno do Investimento

Para avaliar a atratividade do investimento inicial, utilizou-se o método da Taxa Interna de Retorno (TIR), que representa a taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial, sendo um indicador decisório para aceitação ou rejeição de projetos (ASSAF NETO, 2020).

Quadro 16: Retorno do Investimento

Ano	Fluxo de Caixa (R\$)	Descrição
0	(-) 1.289,71	Investimento Inicial
1	(+) 6.840,00	Lucro Líquido Ano 1
2	(+) 8.892,00	Lucro Líquido Ano 2 (+30%)
3	(+) 10.670,40	Lucro Líquido Ano 3 (+20%)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A TIR representa a taxa de desconto que iguala o Valor Presente Líquido (VPL) a zero. Ela mede a rentabilidade do projeto em termos percentuais:

Utilizaremos o 1 ano para calcular a TIR, de acordo com o lucro esperado para o primeiro ano ficou o valor médio equivalente a R\$ 570,00/mês.

$$TIR = 44\% \text{ ao ano}$$

Uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 44% já no primeiro ano, evidenciando uma alta rentabilidade do projeto e confirmando o forte potencial de retorno sobre o investimento inicial.

A TMA corresponde ao retorno mínimo esperado pelo investidor, considerando o risco do negócio e alternativas de investimento. Para este plano, foi definida uma TMA de 14,25% para o primeiro ano.

O VPL consiste na diferença entre o valor presente das entradas de caixa futuras e o investimento inicial, descontados pela TMA. O resultado encontrado foi de R\$ 1.901,59, indicando que o negócio gera valor e apresenta viabilidade econômica.

Ao comparar os dois indicadores, observa-se que a TIR (44%) é superior à TMA (14,25%). Isso significa que o investimento é atrativo.

7. INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1 Liquidez Corrente (LC)

- Fórmula: $LC = \text{Ativo Circulante} / \text{Passivo Circulante}$
- Cálculo: $LC = R\$ 5.439,00 / R\$ 1100,00 = 4,94$

A empresa possui R\$ 4,94 para cada R\$ 1,00 de dívida de curto prazo, indicando excelente capacidade de pagamento.

7.2 Participação de Capital de Terceiros (ENDIVIDAMENTO)

- Fórmula: $\text{Endividamento} = (\text{Passivo Circulante} / \text{Patrimônio Líquido}) \times 100$
- Cálculo: $\text{Endividamento} = (R\$ 1.100,00 / R\$ 4.608,42) \times 100 = 23,87 \%$
- A empresa possui baixo endividamento, com apenas 23,87 % de recursos originados de terceiros.

7.3 Margem de Lucro Líquido

- Fórmula: $\text{Margem de Lucro} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receitas}) \times 100$
- Cálculo: $\text{Margem de Lucro} = (6.840 / 48.000) \times 100 = 14,25 \%$

A empresa gerou R\$ 14,25 % de lucro para cada R\$ 100,00 vendidos, refletindo lucratividade saudável.

7.4 Ponto de Equilíbrio (PE)

- Fórmula: $PE = \text{Custos Fixos} / \text{Margem de Contribuição} (\%)$

- Cálculo:

$\text{Custos Variáveis} = \text{Saídas} - \text{Custos Fixos} = \text{R\$ } 32.700,00 - \text{R\$ } 1.200,00 = \text{R\$ } 31.500,00$

$\text{Margem de Contribuição (MC)} = (\text{R\$ } 6.500,00 / \text{R\$ } 38.000,00) \times 100 = 17,11\%$

$\text{PE} = \text{R\$ } 1.200,00 / 0,1675 = \text{R\$ } 7.164,18$

A empresa precisa faturar R\$ 7.164,18 anualmente para cobrir todos os custos.

7.5 Tempo de Retorno

- Fórmula: $\text{Tempo de Retorno} = \text{Investimento Inicial} / \text{Lucro Anual}$
- Cálculo:

$\text{Tempo de Retorno} = \text{R\$ } 1.289,71 / \text{R\$ } 6.840,00 \approx 0,18$

O resultado 0,18 representa a fração de ano necessária para recuperar o investimento inicial.

Convertendo:

0,18 ano $\approx$ 2,16 meses (cerca de 2 meses e 5 dias).

7.6 Rentabilidade Sobre o Patrimônio Líquido (ROE)

- Fórmula: $\text{ROE} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido}) \times 100$
- Cálculo: $\text{ROE} = (6.840 / 4.608,42) \times 100 = 148,42 \%$

A empresa obteve um retorno excepcional de 148,42 % sobre o capital investido pela proprietária.

7.7 Rentabilidade Sobre o Ativo Total (ROA)

- Fórmula: $\text{ROA} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Ativo Total}) \times 100$
- Cálculo: $\text{ROA} = (\text{R\$ } 5.300,00 / 5.708,42) \times 100 = 119,82 \%$

Os ativos geraram um retorno de 119,82 % demonstrando eficiência operacional.

O plano financeiro elaborado demonstra viabilidade econômica e solidez operacional, com base em projeções realistas e indicadores robustos. O investimento inicial enxuto R\$ 1.289,71, aliado à estratégia de MPV, permitiu a empresa iniciar suas atividades com baixo risco e alta capacidade de adaptação ao mercado. Os resultados evidenciam alta liquidez, baixa dependência de capital de terceiros, elevada rentabilidade e VLP positivo, confirmando que o projeto é atrativo e apresenta robustez financeira. A comparação entre TIR (44 %) e TMA

(14,25%) comprova que o retorno projetado supera o custo de oportunidade, reforçando a recomendação de implantação do empreendimento.

8. CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIO

Quadro 17: Cenários

Cenário	Descrição	Faturamento Ano 2 (R\$)	Faturamento Ano 3 (R\$)	Ações Estratégicas
Realista	Crescimento estável conforme a média do setor.	R\$ 62.400,00	R\$ 74.880,00	Manutenção das estratégias atuais, foco em fidelização.
Otimista	Alta aceitação de mercado, crescimento acelerado.	R\$ 72.000,00	R\$ 97.200,00	Reinvestimento agressivo em <i>marketing</i> e expansão de estoque.
Crítico	Crises externas, aumento da concorrência.	R\$ 48.000,00	R\$ 43.200,00	Corte de custos não essenciais, busca por fornecedores mais baratos.

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Os cenários foram projetados considerando crescimento realista de 30 % no segundo ano e 20 % no terceiro. No cenário otimista, adotou-se crescimento de 50 % e 35 %, respectivamente. No cenário crítico, o faturamento foi mantido estável no segundo ano e sofreu redução de 10 % no terceiro.

A análise de cenários apresentada permite concluir que a Espelho Meu Cosméticos possui flexibilidade para atuar em diferentes contextos de mercado. O cenário otimista evidencia o alto potencial de crescimento do setor de cosméticos no Brasil, reforçado pela expansão do *e-commerce* e pelo comportamento do consumidor que valoriza conveniência e atendimento personalizado. Já o cenário realista confirma que, mesmo com crescimento moderado, a empresa tem condições de atingir resultados sustentáveis, garantindo capital de giro e retorno progressivo sobre o investimento. Por fim, o cenário crítico demonstra que, ainda diante de desafios como retração econômica ou aumento da concorrência, a estratégia de baixo custo fixo, presença digital e atuação em múltiplos canais (*Instagram*, *WhatsApp* e Mercado Livre) garante resiliência ao negócio, possibilitando ajustes rápidos e manutenção da operação.

Assim, os resultados da análise confirmam a viabilidade do empreendimento e indicam que o modelo de negócio é seguro, estratégico e alinhado às tendências atuais do setor, o que fortalece suas perspectivas de consolidação no mercado nos próximos anos.

9. DECISÃO GERENCIAL

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo elaborar o plano de negócios da Espelho Meu Cosméticos, empreendimento voltado para a revenda de produtos de beleza, perfumaria e autocuidado na cidade de João Pessoa – PB. A partir da aplicação de metodologias de pesquisa quantitativa e qualitativa, foi possível compreender o perfil dos consumidores, identificar práticas comuns do setor e analisar os principais desafios enfrentados por empreendedores da área. Observe os indicadores financeiros no quadro 18.

Quadro 18: Indicadores Financeiros

Indicadores de Viabilidade	Valor
Ponto de Equilíbrio	R\$ 7.164,18
Lucratividade	148,42 %
Rentabilidade	119,82 %
Prazo de Retorno do Investimento	2 meses e 5 dias

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A análise dos resultados obtidos, associada às projeções mercadológicas e financeiras, evidenciou que o modelo de negócio proposto é viável e apresenta potencial de crescimento sustentável. A decisão de iniciar a operação em formato digital, com foco em canais como *Instagram*, *WhatsApp Business* e programa de afiliados no Mercado Livre, mostrou-se adequada, pois reduz custos fixos, aumenta a flexibilidade e permite maior proximidade com os clientes.

Conforme Iudícibus (2020), a contabilidade gerencial é essencial para subsidiar escolhas estratégicas, pois fornece informações que orientam a tomada de decisão e reduzem riscos. Nesse sentido, a Espelho Meu Cosméticos fundamenta sua atuação em dados concretos, acompanhando métricas de desempenho para avaliar resultados e realizar ajustes contínuos.

Dessa forma, conclui-se que a Espelho Meu Cosméticos reúne condições de consolidação e expansão, com um posicionamento competitivo pautado na conveniência, no atendimento humanizado e na qualidade dos produtos, confirmando a viabilidade do negócio e oferecendo um caminho consistente para o crescimento no setor de beleza e cosméticos em João Pessoa e região. Concluindo-se que é um projeto viável.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO DE COSMÉTICOS EM JOÃO PESSOA.

Olá! Esta pesquisa faz parte de um estudo acadêmico sobre o mercado de cosméticos em João Pessoa. Sua participação é muito importante e leva apenas 2 minutos. As respostas são anônimas. Obrigada! Em atendimento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), informo que os dados coletados neste questionário serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), cujo objetivo é a elaboração de um plano de negócios para a futura empresa Espelho Meu Cosméticos.

As informações fornecidas são confidenciais, não serão compartilhadas com terceiros e não permitirão a identificação dos respondentes. A participação é voluntária e o(a) participante poderá desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

1. Você leu e está de acordo com os termos de participação e tratamento de dados descritos acima? Marcar apenas uma.

Sim, estou ciente e concordo em participar da pesquisa.

Não concordo e não desejo participar.

2. Qual sua idade?

Menos de 18 anos.

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 anos ou mais

3. Qual seu gênero?

Feminino

Masculino

Outros

4. Qual sua faixa de renda mensal?

Até R\$ 1.500

De R\$ 1.501 a R\$ 3.000

De R\$ 3.001 a R\$ 5.000

Acima de R\$ 5.000

5. Com que frequência você compra cosméticos?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Raramente

6. Onde você costuma comprar cosméticos? Marque todas que se aplicam.

Lojas físicas de cosméticos
Farmácias/drogarias
Supermercados
Lojas *online* (*Shopee, Amazon, Mercado Livre* etc.)
Redes sociais (*Instagram, WhatsApp*)
Catálogos (*Avon, Natura, Boticário* etc.)

7. O que mais influencia sua decisão de compra? Marque todas que se aplicam.

Preço acessível
Qualidade do produto
Marca conhecida
Ingredientes naturais/sustentáveis
Embalagem bonita
Indicação de influenciadores/blogueiras
Testes e amostras grátis

8. Quais tipos de cosméticos você mais consome? Marque todas que se aplicam.

Maquiagem
Cuidados com a pele (hidratantes, protetor solar)
Cuidados com o cabelo (shampoos, máscaras)
Perfumaria (perfumes, colônias)
Cuidados corporais (óleos, esfoliantes)
Produtos veganos/naturais

9. Você costuma buscar cosméticos de linhas profissionais ou linhas mais populares?

Populares
Profissional

10. Você estaria disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos de melhor qualidade?

Sim
Não
Talvez

11. Como você prefere receber novidades sobre cosméticos? Marcar apenas uma.

Instagram
WhatsApp
Tik Tok
Facebook
E-mail
Outro:

12. Você já comprou cosméticos pelo *Instagram* ou *WhatsApp*?

Sim

Não, mas compraria

Não e não compraria

13. O que você gostaria de ver em uma nova loja de cosméticos local?

14. Você se interessa por receber amostras grátis, brindes ou descontos em suas compras?

Sim

Não

Indiferente

APÊNDICE B

PESQUISA DE MERCADO – EMPREENDEDORAS DO SETOR DE COSMÉTICOS

Olá! Este questionário faz parte de um estudo acadêmico sobre o mercado de cosméticos. Seu conhecimento e experiência são muito valiosos para essa pesquisa. As respostas são confidenciais. Obrigada pela participação! Em atendimento à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018), informo que os dados coletados neste questionário serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), cujo objetivo é a elaboração de um plano de negócios para a futura empresa Espelho Meu Cosméticos.

As informações fornecidas são confidenciais, não serão compartilhadas com terceiros e não permitirão a identificação dos respondentes. A participação é voluntária e o(a) participante poderá desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

1. Você leu e está de acordo com os termos de participação e tratamento de dados descritos acima? Marcar apenas uma.

Sim, estou ciente e concordo em participar da pesquisa.

Não concordo e não desejo participar.

2. Há quanto tempo você atua no mercado de cosméticos? Marcar apenas uma.

Menos de 1 ano

1 a 3 anos

4 a 6 anos

Mais de 6 anos

3. Como você define seu modelo de negócio? Marcar apenas uma.

Loja física

Loja *online* (*Instagram, WhatsApp, Shopee, site próprio etc.*)

Revenda de marcas conhecidas (Avon, Natura, Eudora etc.)

Fabricação própria de cosméticos

4. Quais os principais desafios que você enfrenta no seu negócio atualmente?

5. Qual o público-alvo principal do seu negócio? Marcar apenas uma.

Mulheres

Homens

Ambos

6. Quais faixas etárias predominam entre seus clientes? Pode marcar mais de uma.

Até 18 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos
Acima de 45 anos

7. Quais tipos de produtos você mais vende? Marque todas que se aplicam.

Maquiagem
Cuidados com a pele (hidratantes, protetor solar)
Cuidados com o cabelo (shampoos, máscaras)
Perfumaria (perfumes, colônias)
Produtos veganos/naturais

8. Quais dicas você daria para quem está começando um negócio de cosméticos?

9. De onde vêm seus produtos? Marcar apenas uma.

Produção própria
Fornecedores locais (João Pessoa e região)
Fornecedores nacionais
Importação (China, EUA, Europa etc.)

10. Quais critérios você considera ao escolher um fornecedor? Escolha até 3.

Preço competitivo
Qualidade dos produtos
Prazo de entrega
Exclusividade dos produtos
Facilidade de negociação e pagamento

11. Qual canal gera mais vendas para o seu negócio? Marcar apenas uma.

Loja física
Instagram
WhatsApp
Site próprio
Marketplace (Shopee, Mercado Livre, Amazon etc.)

12. Quais estratégias de venda e marketing você utiliza? Marque todas que se aplicam.

Divulgação no *Instagram/Tik Tok*
Tráfego pago (anúncios)
Parcerias com influenciadores/blogueiras
Promoções e descontos
Brindes e amostras grátis
Indicação de clientes (programa de fidelidade)

13. Como você encontrou seus fornecedores no início do seu negócio? Teve alguma dificuldade nesse processo?

14. Quais dicas você daria para quem está começando e busca bons fornecedores de cosméticos?

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2023. São Paulo: ABIHPEC, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Projeto amplia o limite de receita anual para enquadramento como MEI. Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/921231-projeto-amplia-o-limite-de-receita-anual-para-enquadramento-como-mei/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BIAGIO, L. A. Como elaborar o plano de negócios. Barueri: Manole, 2013. E-book. ISBN 9788520447338. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447338/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CNAE 4772-5/00: comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=4772500>. Acesso em: 15 jun. 2025.

EDIHAIR. Estatísticas do setor de beleza e cosméticos (2023): previsão de US\$ 177 bi até 2025. 2023. Disponível em: <https://medihair.com/pt/estatisticas-do-setor-de-beleza-e-cosmeticos/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico 2022: população residente por sexo e idade. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades@ – Panorama de João Pessoa (PB). 2024. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>. Acesso em: 15 jun. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Brasília: IBGE, 2025. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

IUDÍCIBUS, S. de. Contabilidade gerencial: da teoria à prática. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597024197. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597024197/>. Acesso em: 30 ago. 2025.

MERCADO PAGO. Guia de taxas — recebimentos por maquininhas, Checkout, Link e QR Code. Mercado Pago, 2025. Disponível em:

https://www.mercadopago.com.br/ajuda/custo-receber-pagamentos_220. Acesso em: 24 ago. 2025.

MUNHOZ, J. Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020. Disponível na Biblioteca Setorial do CCSA - UFPB.

NETO, A. A. Finanças corporativas e valor. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597026184. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026184/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

OLIVEIRA, D. P. R. de. Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. Rio de Janeiro: Atlas, 2014. E-book. ISBN 9788522486748. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522486748/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PAGSEGURO. Produtos mais vendidos na internet em 2024. Disponível em: <https://blog.pagseguro.uol.com.br/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2E9Wkad>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Estudo de mercado: cosméticos e e-commerce. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/setor-de-cosmeticos-e-a-beleza-do-e-commerce,eb374d0f57a78410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SEBRAE. Como elaborar uma pesquisa de mercado. 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SEBRAE. Guia de planejamento financeiro. Brasília: SEBRAE, 2025. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_guia_de_planejamento_financieiro.pdf. Acesso em: 11 ago. 2025.

SEBRAE. Planejamento financeiro 2025: estratégias para pequenas empresas. Florianópolis: SEBRAE-SC, 2025. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/financas/planejamento-financeiro-2025-mkt/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

SEBRAE. Setor de cosméticos: análise e tendências. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 18 ago. 2025.

STATISTA. Cosmetics Industry – Worldwide. Statista Research Department, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry-worldwide/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

UOL NOTÍCIAS. Brasil tem 6 milhões a mais de mulheres, e homens são maioria em só 2 estados. São Paulo: UOL, 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2025/08/22/as-mulheres-tem-razao-falta-homem-no-brasil-revela-pnad-continua-do-ibge.htm>. Acesso em: 22 ago. 2025.

VIRGILITO, S. B. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. ISBN 9788547220952. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547220952/>. Acesso em: 22 ago. 2025.