

Campus Porto Velho Zona Norte

Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

DANIELA MAZUTTI

**VIABILIDADE COMERCIAL DE UM STUDIO DE ESTÉTICA
INTEGRADO EM PIMENTA BUENO-RO**

PORTO VELHO- RO

2026

DANIELA MAZUTTI

**VIABILIDADE COMERCIAL DE UM STUDIO DE ESTÉTICA
INTEGRADO EM PIMENTA BUENO-RO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito parcial para a obtenção para obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, Sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO– RO
2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Mazutti, Daniela.

Viabilidade comercial de um studio de estética integrado em
Pimenta Bueno-RO / Daniela Mazutti. - Porto Velho, 2026.
21 f. : il.

Orientador(a): Prof^a. Ma. Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Viabilidade comercial. 2. Gestão estratégica. 3. Mercado da
beleza. 4. Pequenos empreendimentos. 5. Experiência do cliente. I.
Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). II. Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

DANIELA MAZUTTI

**VIABILIDADE COMERCIAL DE UM STUDIO DE ESTÉTICA
INTEGRADO EM PIMENTA BUENO-RO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito parcial para a obtenção para obtenção do grau de Tecnóloga, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, Sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

Aprovado em: 26/01/2026 pela banca examinadora.

Membro da Banca

Membro da Banca

Orientador

RESUMO

O setor de beleza feminina apresenta crescimento contínuo no Brasil e destaca-se como um mercado promissor, especialmente em cidades de pequeno e médio porte, onde a demanda por serviços estéticos e produtos de autocuidado é elevada. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo analisar a viabilidade comercial e propor estratégias de posicionamento para a implantação de um studio de estética integrado à venda de produtos de beleza feminina no município de Pimenta Bueno, em Rondônia. A pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico, análise de dados secundários, estudo do mercado local, avaliação da concorrência e identificação do perfil do público-alvo, permitindo a construção de um diagnóstico da situação-problema e a elaboração de propostas de inovação e intervenção. Os resultados indicaram que, apesar do potencial de consumo existente, muitos empreendimentos do setor enfrentaram dificuldades relacionadas à ausência de planejamento estratégico, fragilidades na gestão comercial e falta de diferenciação competitiva. A análise demonstrou que a integração entre serviços estéticos e comercialização de produtos, aliada a práticas básicas de gestão, pode ampliar o valor percebido pelas clientes, favorecer a fidelização e contribuir para a sustentabilidade financeira do negócio. Conclui-se que o estudo de viabilidade e o planejamento estratégico são fundamentais para reduzir riscos, orientar a tomada de decisão e fortalecer a competitividade de pequenos empreendimentos no setor da beleza feminina.

Palavras-chave: viabilidade comercial; gestão estratégica; mercado da beleza; pequenos empreendimentos; experiência do cliente.

ABSTRACT

The female beauty sector has shown continuous growth in Brazil and stands out as a promising market, especially in small and medium-sized cities, where the demand for aesthetic services and self-care products is high. In this context, this article aims to analyze the commercial viability and propose positioning strategies for the implementation of an aesthetic studio integrated with the sale of female beauty products in the municipality of Pimenta Bueno, Rondônia. The research was developed through a bibliographic review, analysis of secondary data, study of the local market, evaluation of competitors, and identification of the target audience profile, allowing the construction of a diagnosis of the problem situation and the formulation of innovation and intervention proposals. The results indicated that, despite the existing consumption potential, many businesses in the sector faced difficulties related to the lack of strategic planning, weaknesses in commercial management, and insufficient competitive differentiation. The analysis showed that the integration of aesthetic services with product commercialization, combined with basic management practices, can increase perceived value for clients, promote customer loyalty, and contribute to the financial sustainability of the business. It is concluded that feasibility studies and strategic planning are essential to reduce risks, support decision-making, and strengthen the competitiveness of small enterprises in the female beauty sector.

Keywords: commercial viability; strategic management; beauty market; small businesses; customer experience.

1 INTRODUÇÃO

O setor de beleza feminina tem se destacado como um dos segmentos mais dinâmicos da economia brasileira, apresentando crescimento contínuo e forte aceitação no mercado. O Brasil ocupa posição de relevância no cenário internacional, figurando entre os maiores mercados consumidores de produtos e serviços de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Em 2024, o setor movimentou aproximadamente 27 bilhões de dólares no país, posicionando o Brasil como o terceiro maior mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (COUTO, 2025). As projeções indicam que o faturamento pode alcançar cerca de 40 bilhões de dólares até 2027, impulsionado por uma taxa média de crescimento anual de 7,2% (COUTO, 2025).

Esse crescimento está diretamente relacionado às mudanças no comportamento das consumidoras, que passaram a enxergar os cuidados com a aparência não apenas como um gasto eventual, mas como parte da rotina de autocuidado, bem-estar e autoestima. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 87% dos consumidores associam o cuidado com a aparência à melhora da autoestima e da qualidade de vida, o que amplia a demanda por serviços e produtos que integrem estética, saúde e bem-estar (SEBRAE, 2023).

Paralelamente ao aumento do consumo, observa-se também um crescimento expressivo no número de pequenos empreendimentos voltados ao setor da beleza, favorecido pela facilidade de entrada no mercado e pelo baixo investimento inicial em comparação a outros segmentos. Dados do Sebrae indicam que os gastos com serviços como salão de beleza, manicure e estética representam cerca de 1,5% do orçamento da população brasileira, com um gasto médio de R\$ 110,40 por atendimento em salões de beleza feminina (SEBRAE, 2023). Embora esses números evidenciem um mercado promissor, também revelam um ambiente altamente competitivo, no qual muitos negócios enfrentam dificuldades para se manter ativos nos primeiros anos de funcionamento.

Nesse contexto, torna-se evidente que o sucesso de empreendimentos no setor da beleza não depende apenas da demanda existente ou da qualidade técnica dos serviços prestados, mas, principalmente, da forma como o negócio é estruturado e

gerido. Aspectos relacionados à gestão comercial, como análise de mercado, definição do público-alvo, posicionamento competitivo, precificação adequada, estratégias de comunicação e controle financeiro, exercem papel decisivo na sustentabilidade do empreendimento. Conforme discutido por Porter (1999), a vantagem competitiva sustentável está associada à adoção de estratégias coerentes com o posicionamento da empresa no mercado, o que reforça a importância do planejamento e da gestão estratégica.

Diante dessa realidade, o planejamento estratégico e o estudo de viabilidade assumem papel fundamental na tomada de decisão de empreendedores que desejam ingressar ou se consolidar no mercado da beleza. O planejamento estratégico permite compreender o ambiente de atuação, identificar oportunidades, antecipar riscos e definir ações alinhadas aos objetivos do negócio (VELIKIKH, 2021). Já o estudo de viabilidade possibilita avaliar se a proposta é economicamente sustentável, considerando aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros, reduzindo incertezas e orientando escolhas mais seguras (KOGUT; MEJRI, 2021).

Assim, este artigo tecnológico tem como objetivo analisar a viabilidade comercial e propor estratégias de posicionamento para a abertura de um studio de estética integrado à venda de produtos de beleza feminina em Pimenta Bueno-RO. Ao articular conceitos de gestão comercial com a realidade do setor da beleza, o estudo busca contribuir de forma prática para a redução de riscos na abertura de novos empreendimentos, oferecendo estratégias que auxiliem na organização da gestão, na definição de diferenciais competitivos e na construção de negócios mais sustentáveis e alinhados às demandas do mercado atual.

Para alcançar esse objetivo, a metodologia adotada tem como base uma pesquisa bibliográfica, análise de dados de mercado, estudo da concorrência e levantamento das características do público-alvo, permitindo a elaboração de um diagnóstico consistente e a proposição de recomendações aplicáveis à realidade do setor.

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como aplicada, uma vez que busca contribuir para a solução de um problema prático relacionado à viabilidade comercial de um studio de estética integrado à venda de produtos de beleza feminina. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, com caráter descritivo e

exploratório, pois visa compreender o contexto do mercado local, descrever suas principais características e explorar oportunidades relacionadas ao setor de estética e beleza feminina.

Os procedimentos metodológicos adotados basearam-se em pesquisas bibliográficas, realizadas a partir de livros, artigos científicos, materiais institucionais e relatórios de mercado, com destaque para conteúdos disponibilizados por órgãos de apoio ao empreendedorismo, como o SEBRAE. Além disso, foram utilizadas análise documental e observação do contexto local do município de Pimenta Bueno – RO, possibilitando a identificação de aspectos relacionados ao perfil do público-alvo, à concorrência existente e às tendências do setor.

A análise dos dados ocorreu de forma qualitativa, por meio da interpretação das informações coletadas e sua relação com os objetivos do estudo. Foram considerados elementos como comportamento do consumidor, dinâmica do mercado de estética local e práticas de gestão adotadas no setor, os quais subsidiaram a elaboração do diagnóstico da situação problema, bem como a proposição de estratégias de posicionamento, inovação e viabilidade comercial apresentadas ao longo do trabalho.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

2.1 Caracterização do Mercado de Beleza em Pimenta Bueno – RO

O perfil da consumidora de serviços de beleza em Pimenta Bueno é composto majoritariamente por mulheres economicamente ativas, que conciliam trabalho, vida familiar e cuidados pessoais. Levantamentos apontam que 97% das mulheres brasileiras possuem hábitos regulares de cuidado com a aparência, o que reforça o potencial de consumo contínuo nesse segmento (QUORUM BRASIL, 2017).

Além disso, observa-se uma preferência crescente por estabelecimentos que ofereçam praticidade e múltiplos serviços em um único local. Esse comportamento está diretamente relacionado à rotina das consumidoras, que valorizam a otimização do tempo e a conveniência no atendimento. Estudos indicam que 64% das frequentadoras de salões de beleza exercem atividade profissional e 85% acreditam que uma boa apresentação pessoal influencia positivamente o desempenho no trabalho (CHOUCAIR, 2013).

Outro fator relevante diz respeito à confiança estabelecida entre cliente e profissional. Em muitos casos, as consumidoras demonstram maior propensão à aquisição de produtos indicados durante o atendimento, desde que percebam credibilidade e segurança na orientação recebida, o que reforça o potencial da integração entre serviços estéticos e venda de produtos.

2.3 Estrutura e Práticas dos Empreendimentos do Setor

Apesar da demanda existente, observa-se que grande parte dos empreendimentos do setor da beleza em Pimenta Bueno atua de forma pouco estruturada do ponto de vista gerencial. Muitos negócios são conduzidos por profissionais com domínio técnico dos serviços, mas que apresentam dificuldades relacionadas à gestão comercial e administrativa.

Entre as principais fragilidades observadas estão a ausência de planejamento estratégico, a formação de preços baseada apenas na concorrência, a falta de controle financeiro sistematizado e o uso limitado de estratégias de divulgação e relacionamento com clientes. Essas práticas dificultam a tomada de decisão, reduzem a previsibilidade dos resultados e comprometem a sustentabilidade dos negócios ao longo do tempo.

Essa realidade é recorrente em pequenos empreendimentos do setor da beleza em todo o país, com destaque às cidades de pequeno e médio porte, onde a informalidade e a gestão intuitiva ainda são predominantes (SEBRAE, 2023).

2.4 Análise da Concorrência e do Ambiente Competitivo

O ambiente competitivo do setor da beleza em Pimenta Bueno é caracterizado pela presença de diversos estabelecimentos que oferecem serviços semelhantes, como cabelo, manicure, pedicure e estética básica. A facilidade de entrada no mercado, aliada ao baixo investimento inicial, contribui para o aumento do número de profissionais atuando de forma autônoma ou em pequenos espaços comerciais.

Dados nacionais indicam que mais de 500 mil profissionais atuam formalmente na área da beleza no Brasil, o que reforça o nível de competitividade do setor (FACULDADE ITA EDUCACIONAL, 2025). No contexto local, essa realidade se

traduz em forte concorrência direta, com pouca diferenciação entre os serviços ofertados, o que dificulta a fidelização de clientes e pressiona as margens de lucro.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO E INTERVENÇÃO

3.1 Análise da Situação Problema

A análise do diagnóstico apresentado no capítulo anterior evidencia que o mercado de beleza feminina no município de Pimenta Bueno (RO) apresenta potencial de crescimento, porém também é marcado por elevada competitividade e saturação de serviços semelhantes. Nesse contexto, a principal situação-problema identificada não está relacionada à ausência de demanda por serviços estéticos, mas sim à dificuldade enfrentada por pequenos empreendimentos em estruturar um modelo de negócio capaz de se manter competitivo e financeiramente sustentável ao longo do tempo.

Observa-se que muitos profissionais da área da estética possuem domínio técnico dos serviços prestados, apresentando qualidade na execução dos procedimentos. Entretanto, enfrentam limitações significativas em aspectos relacionados à gestão comercial e administrativa, como ausência de planejamento estratégico, indefinição do público-alvo, fragilidade no posicionamento de mercado, falta de controle financeiro, precificação inadequada e inexistência de estratégias estruturadas de relacionamento com as clientes. A ausência desses elementos compromete a tomada de decisão e dificulta a diferenciação do negócio frente à concorrência, mesmo em um mercado aquecido e com elevada procura por serviços de beleza.

Além disso, é comum que esses empreendimentos operem sem organização de fluxo de caixa, misturando despesas pessoais e empresarias, sem acompanhamento sistemático de custos e sem análise dos resultados obtidos. A agenda de atendimentos, muitas vezes, não é utilizada de forma estratégica, limitando o potencial de fidelização e de otimização do tempo de trabalho. Essas fragilidades demonstram que o problema central não é técnico, mas sim gerencial e comercial, refletindo a ausência de uma visão estratégica de negócio.

Sob a perspectiva da administração e do planejamento estratégico, a falta de organização gerencial apresenta-se como um fator crítico para a sobrevivência dos pequenos negócios. Empreendimentos que não analisam o ambiente de atuação, não definem claramente sua proposta de valor e não alinham seus recursos às demandas do mercado tendem a enfrentar maiores dificuldades para se manter ativos, especialmente em setores altamente concorridos, como o da beleza feminina. Nesse cenário, o planejamento estratégico torna-se essencial para orientar decisões, reduzir riscos e criar diferenciais capazes de gerar vantagem competitiva.

Além disso, o comportamento das consumidoras evidencia a busca por praticidade, confiança e experiências completas, o que exige dos empreendedores uma visão mais ampla de negócio, que vá além da oferta isolada de serviços estéticos. A falta de integração entre atendimento, experiência do cliente e comercialização de produtos representa uma fragilidade recorrente, limitando o potencial de geração de valor e fidelização das clientes. Esse cenário reforça a importância de modelos de negócio orientados à experiência do cliente, nos quais o serviço prestado é compreendido como parte de um processo mais amplo de relacionamento e cuidado.

Dessa forma, o problema central consiste na dificuldade de alinhar competências técnicas à gestão estratégica do negócio, resultando em empreendimentos que enfrentam desafios para se consolidar, se diferenciar e alcançar sustentabilidade financeira em um ambiente altamente competitivo. Essa situação evidencia a necessidade de propostas de inovação e intervenção que auxiliem na estrutura do negócio desde sua concepção, considerando aspectos mercadológicos, estratégicos e operacionais.

Figura 1 - Síntese Estratégica (Matriz SWOT)

MATRIZ SWOT DE UM STUDIO DE ESTÉTICA INTEGRADO

| | |
|--|--|
| <p>Pontos Fortes</p> <p>Qualidade técnica dos serviços; Atendimento personalizado; Potencial de fidelização; Mercado local com demanda ativa.</p> | <p>Pontos Fracos</p> <p>Ausência de planejamento estratégico; Fragilidade na gestão comercial e financeira; Precificação inadequada; Falta de controle de custos.</p> |
| <p>Oportunidades</p> <p>Crescimento do mercado de estética; Valorização do autocuidado; Busca por experiências completas; Possibilidade de diferenciação por posicionamento estratégico</p> | <p>Riscos</p> <p>Alta competitividade; Saturação de serviços semelhantes; Instabilidade econômica; Variação no poder de compra das consumidoras.</p> |

Fonte: De autoria própria, 2026.

A síntese estratégica apresentada na Figura 1 consolida os principais fatores internos e externos identificados ao longo da análise da situação-problema. Observa-se que, embora o mercado apresente demanda ativa e os profissionais detenham competências técnicas relevantes, as fragilidades relacionadas à gestão estratégica, comercial e financeira comprometem a sustentabilidade dos empreendimentos no longo prazo.

No ambiente externo, destacam-se oportunidades associadas ao crescimento do setor de estética e à valorização do autocuidado, ao passo que a elevada competitividade e a saturação de serviços semelhantes configuram ameaças significativas. Dessa forma, a análise SWOT reforça o diagnóstico realizado e fundamenta a necessidade de propostas de inovação e intervenção capazes de alinhar competências técnicas à gestão estratégica do negócio.

3.2 Propostas de Inovação

Diante da situação analisada, propõe-se como principal inovação a implantação de um studio de estética integrado à venda de produtos de beleza feminina, estruturado a partir de um modelo de negócio organizado, com proposta de valor clara e foco na experiência da cliente. A proposta visa atender à demanda por praticidade

e cuidado completo, oferecendo soluções integradas em um único espaço, alinhadas às necessidades do público feminino do município de Pimenta Bueno (RO).

A inovação não se caracteriza apenas pela oferta simultânea de serviços e produtos, mas, sobretudo, pela reorganização do modelo de negócio, da forma de atendimento e da relação estabelecida com as clientes. O studio passa a atuar de maneira estratégica, integrando atendimento personalizado, recomendações de produtos, relacionamento contínuo e gestão comercial estruturada, o que contribui para maior percepção de valor e diferenciação no mercado local.

Figura 2 - Modelo de Negócio Integrado do Studio de Estética

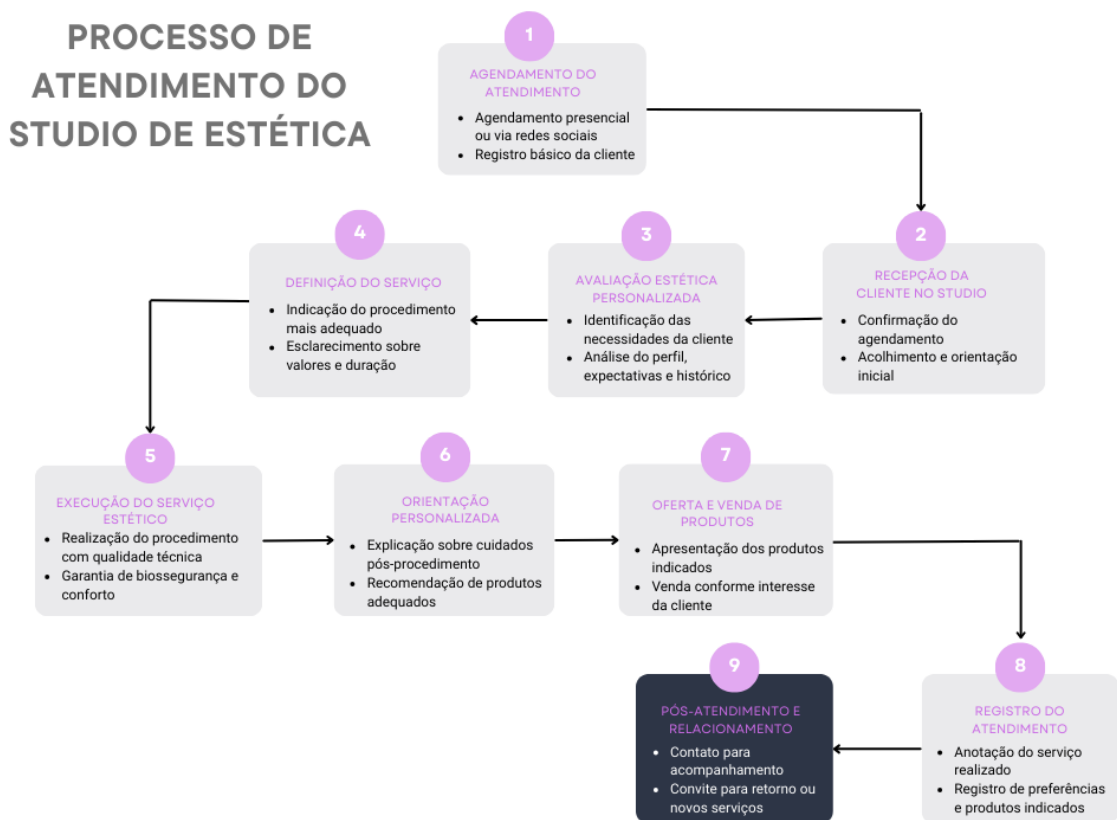


Fonte: De autoria própria, 2026.

O modelo de negócio integrado apresentado na Figura 1 evidencia a articulação entre proposta de valor, segmentos de clientes, canais de relacionamento, atividades principais, recursos estratégicos e fontes de receita, demonstrando como a integração entre serviços estéticos e comercialização de produtos contribui para a sustentabilidade financeira e competitividade do empreendimento.

Na sequência, a proposta de inovação contempla a estruturação do processo de atendimento, compreendido como um fluxo contínuo que vai além da execução técnica do serviço. Esse processo envolve etapas planejadas que visam melhorar a experiência da cliente, otimizar o tempo, fortalecer o relacionamento e ampliar as oportunidades de fidelização e venda complementar.

Figura 3 - Fluxograma do Processo de Atendimento do Studio de Estética



Fonte: De autoria própria, 2026.

O processo de atendimento inicia-se com o primeiro contato da cliente, seguido pelo agendamento, recepção, avaliação personalizada, execução do serviço estético, recomendação de produtos adequados, finalização do atendimento e ações de pós-atendimento. Esse fluxo estruturado permite maior organização operacional, melhora a comunicação com a cliente e contribui para a padronização da experiência oferecida.

Além da estruturação do modelo de negócio e do processo de atendimento, a proposta de inovação contempla a adoção de estratégias de fidelização, voltadas à

construção de relacionamento de longo prazo com as clientes. Considerando que o mercado de beleza feminina é altamente competitivo, ações que promovem a recorrência dos atendimentos e o fortalecimento do vínculo tornam-se fundamentais para a sustentabilidade do empreendimento.

Tabela 1 – Estratégias de Fidelização do Studio de Estética Integrado

| Estratégia de fidelização | Descrição | Objetivo |
|--------------------------------------|---|---|
| Atendimento personalizado | Registro das preferências, histórico de serviços e necessidades individuais das clientes. | Aumentar a satisfação e fortalecer o vínculo com o cliente. |
| Programa de fidelidade | Sistema de pontos, descontos progressivos ou benefícios para clientes frequentes. | Estimular a recorrência dos atendimentos. |
| Pacotes de serviços | Oferta de combos de procedimentos com valor diferenciado. | Incentivar a continuidade dos cuidados estéticos. |
| Pós-atendimento ativo | Contato após o atendimento para acompanhamento e orientação. | Demonstrar cuidado e aumentar a confiança no serviço. |
| Indicação de produtos personalizados | Recomendações alinhadas ao perfil e necessidade da cliente. | Ampliar o valor percebido e gerar vendas complementares. |
| Comunicação contínua | Uso de redes sociais e mensagens para divulgar novidades e lembretes. | Manter relacionamento e presença da marca. |
| Experiência diferenciada no ambiente | Espaço organizado, confortável e atendimento humanizado. | Gerar percepção de qualidade e profissionalismo. |

As estratégias apresentadas buscam ampliar o valor percebido do atendimento, incentivar a continuidade dos cuidados estéticos e fortalecer o relacionamento entre cliente e empreendimento, contribuindo para a diferenciação do studio frente à concorrência local. Contudo, para assegurar sua aplicabilidade prática, torna-se necessário analisar, ainda que de forma simplificada, a viabilidade financeira do empreendimento proposto.

3.3 Análise Financeira Simplificada da Viabilidade Comercial

Embora o presente estudo tenha como foco a análise da viabilidade comercial e o planejamento estratégico de posicionamento do empreendimento, a dimensão financeira constitui um elemento essencial para sustentar as propostas de inovação apresentadas. Nesse sentido, esta seção apresenta uma análise financeira simplificada, compatível com a realidade de pequenos empreendimentos do setor da beleza feminina, com o objetivo de verificar a coerência econômica do modelo de negócio proposto para o município de Pimenta Bueno – RO.

A implantação do studio de estética integrado à venda de produtos de beleza feminina demanda um investimento inicial voltado, principalmente, à adequação do espaço físico, aquisição de equipamento e mobiliário, compra de insumos para os procedimentos estéticos, formação de estoque inicial de produtos cosméticos e reserva de capital de giro básico. Esses investimentos são característicos do setor e apresentam valores variáveis conforme o porte do empreendimento, fornecedores e estratégias adotadas, sendo considerados neste estudo de forma estimada com base em dados analisados.

Tabela 2 – Estrutura Financeira Simplificada do Studio de Estética Integrado

| Elementos Financeiros | Descrição |
|---------------------------------------|---|
| Investimento inicial | Adequação do espaço físico, aquisição de equipamentos estéticos, mobiliário, insumos para procedimentos, estoque inicial de produtos cosméticos e capital de giro básico. |
| Custos fixos | Aluguel, energia elétrica, água, internet, despesas administrativas, materiais de limpeza e encargos operacionais. |
| Custos variáveis | Insumos utilizados nos procedimentos estéticos, materiais descartáveis e reposição de produtos para venda. |
| Fontes de receita | Prestação de serviços estéticos e comercialização de produtos de beleza feminina. |
| Estratégias de sustentação financeira | Integração entre serviços e vendas de produtos, aumento do ticket médio, fidelização de clientes e controle financeiro básico. |

Fonte: De autoria própria, 2026.

A estrutura financeira simplificada apresentada na Tabela 2 evidencia os principais elementos envolvidos na implantação e operação do studio de estética integrado. Observa-se que os custos operacionais podem ser classificados em fixos e variáveis, sendo os custos fixos relacionados à manutenção do funcionamento do empreendimento e os custos variáveis associados diretamente à execução dos serviços estéticos e à comercialização dos produtos. A distinção entre esses custos contribui para uma melhor organização financeira e para a definição de estratégias de precificação mais adequadas à realidade do negócio.

No que se refere às fontes de receita, destaca-se a integração entre a prestação de serviços estéticas e a venda de produtos de beleza feminina como um fato relevante para a manutenção financeira do empreendimento. Essa estratégia possibilita o aumento do ticket médio por cliente, a diluição dos custos fixos e a ampliação das oportunidades de faturamento, além de fortalecer o relacionamento com as clientes por meio de recomendações personalizadas durante o atendimento.

Para fins de avaliação de viabilidade comercial, considera-se que o empreendimento operar sob diferentes cenários, variando conforme o nível de adesão do público aos serviços e produtos ofertados. Em um cenário inicial, a demanda tende a se consolidar de forma gradual, sendo comum a necessidade de ajustes operacionais e estratégicos. Ainda assim, a adoção de práticas básicas de controle financeiro e gestão comercial contribui para a manutenção das operações e para o crescimento progressivo do negócio ao longo do tempo.

Dessa forma, a análise financeira simplificada apresentada reforça a coerência econômica do modelo de negócio proposto, demonstrando que as propostas de inovação e as estratégias de fidelização discutidas anteriormente possuem potencial para sustentar financeiramente este modelo de negócio no contexto local.

3.4 Recomendações e Intervenções Estratégicas

Para viabilizar a implementação das propostas de inovação apresentadas e baseando-se também na análise financeira simplificada, recomenda-se a adoção de intervenções estratégicas voltadas à organização da gestão comercial e administrativa do studio de estética desde sua fase inicial. Considerando o contexto competitivo do mercado de beleza feminina no município de Pimenta Bueno (RO), torna-se fundamental estruturar o negócio a partir de etapas planejadas, que orientem a tomada de decisão e reduzam riscos operacionais e financeiros.

As recomendações propostas concentram-se na organização do modelo de gestão, no planejamento estratégico simplificado e na adoção de ferramentas básicas de controle, capazes de auxiliar o empreendedor na condução do negócio de forma mais eficiente. Essas intervenções não exigem estruturas complexas, mas sim práticas acessíveis e compatíveis com a realidade de pequenos empreendimentos do setor da beleza (Tabela 3).

Tabela 3 – Recomendações e Intervenções Estratégicas para o Studio de Estética Integrado

| <i>Etapas</i> | <i>Descrição da intervenção</i> | <i>Objetivo</i> | <i>Ferramentas sugeridas</i> |
|---------------------|---|--|---|
| <i>Diagnóstico</i> | Levantamento do perfil do público-alvo, análise da concorrência local e identificação das principais necessidades das clientes. | Compreender o mercado e orientar decisões estratégicas iniciais. | Pesquisa com clientes, observação do mercado, análise SWOT simplificada. |
| <i>Planejamento</i> | Definição da proposta de valor, posicionamento de mercado, objetivos de curto, médio e longo prazo e estruturação do modelo de negócio. | Direcionar o crescimento do empreendimento e reduzir riscos. | Planejamento estratégico simplificado, Canvas do modelo de negócio. |
| <i>Execução</i> | Implementação do processo de atendimento estruturado, organização do ambiente físico e aplicação das estratégias de fidelização. | Garantir padronização do atendimento e melhoria da experiência da cliente. | Fluxograma de atendimento, agenda digital, CRM simples. |
| <i>Controle</i> | Acompanhamento dos resultados financeiros, controle de custos, avaliação da satisfação das clientes e ajustes no planejamento. | Assegurar sustentabilidade financeira e melhoria contínua do negócio. | Fluxo de caixa, planilhas financeiras, indicadores simples de desempenho. |

Fonte: De autoria própria, 2026.

A adoção dessas recomendações e intervenções estratégicas contribui para a organização da gestão do studio de estética, favorecendo a eficiência operacional, o controle financeiro e a sustentabilidade do empreendimento. Além disso, possibilita a oferta de serviços mais qualificados e alinhados às expectativas das clientes, fortalecendo o relacionamento, a fidelização e a competitividade do negócio no mercado local.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente trabalho analisou a viabilidade e as estratégias de posicionamento para a abertura de um studio de estética integrado à venda de produtos de beleza feminina, considerando o cenário atual do mercado brasileiro de beleza. Os resultados indicam que se trata de um setor em expansão e com elevada demanda, porém altamente competitivo, no qual muitos empreendimentos enfrentam dificuldades de consolidação devido à ausência de planejamento e gestão estruturada.

A análise da situação-problema evidenciou que o principal desafio dos profissionais da área não está na captação de clientes, mas na integração entre competências técnicas e conhecimentos de gestão. Limitações relacionadas ao controle financeiro, definição do público-alvo, posicionamento de mercado e diferenciação competitiva comprometem a sustentabilidade dos negócios no setor.

Nesse contexto, a proposta de implantação de um studio de estética integrado à comercialização de produtos mostrou-se viável e alinhada às tendências de consumo atuais. A integração entre serviços e produtos amplia a conveniência, agrega valor à experiência das clientes e favorece a fidelização, além de contribuir para a diversificação das fontes de receita do empreendimento.

Como contribuição tecnológica, o estudo destaca a importância do uso de ferramentas de gestão e tecnologias aplicadas ao atendimento e à comunicação, como sistemas de agendamento, controle financeiro, cadastro de clientes e uso estratégico das redes sociais. Esses recursos contribuem para a organização do negócio, otimização do tempo, melhoria do atendimento e fortalecimento da marca.

Quanto à contribuição social, o empreendimento apresenta potencial para gerar impactos positivos, como a valorização do trabalho feminino, geração de renda e oferta de serviços que promovem bem-estar, autoestima e qualidade de vida. A adoção de práticas de biossegurança, atendimento humanizado e uso consciente de produtos também fortalece a confiança das consumidoras e incentiva um consumo mais responsável.

Como limitação do estudo, destaca-se a dificuldade de acesso a dados financeiros detalhados do mercado local, especialmente relacionados aos custos operacionais no município de Pimenta Bueno – RO, o que restringiu análises financeiras mais aprofundadas.

Conclui-se que o estudo de viabilidade e o planejamento estratégico de posicionamento são fundamentais para empreendedores que desejam ingressar no mercado de estética de forma consciente e sustentável. O trabalho contribui tanto do ponto de vista acadêmico, ao abordar um tema atual, quanto de forma prática, ao servir como referência para profissionais que pretendem abrir ou reorganizar negócios no setor de estética e beleza feminina.

5 REFERÊNCIAS

COUTO, M. **Tendências e oportunidades no mercado de beleza do Brasil**. São Paulo: Nuvemshop, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-beleza/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

CHOUCAIR, G. **Mulheres bem arrumadas se sobressaem profissionalmente, diz estudo**. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/09/01/internas_economia,442986/mulheres-bem-arrumadas-se-sobressaem-profissionalmente-diz-estudo.shtml. Acesso em: 11 dez. 2025.

FACULDADE ITA EDUCACIONAL. **O mercado de estética no Brasil em 2025: R\$ 48 bilhões em oportunidades para quem se especializa**. Disponível em: <https://itaeducacional.com.br/mercado-e-carreira/o-mercado-de-estetica-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 11 dez. 2025.

KOGUT, C. S.; MEJRI, K. **Female entrepreneurship in emerging markets: challenges of running a business in turbulent contexts and times**. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 13, n. 4, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2021-0052>. Acesso em: 11 dez. 2025.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUORUM BRASIL. **Pesquisa sobre hábitos de consumo e cuidados com a aparência da mulher brasileira**. São Paulo, 2017.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Planejamento estratégico e os pequenos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/planejamento-estrategico-para-pequenos-negocios,b913dd52aa611510VgnVCM2000004d00210aRCRD>. Acesso em: 11 dez. 2025.

VELIKIKH, K. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão**. *Economic Science*, v. 7, n. 167, p. 34–39, 2021. Disponível em:
<https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5900>. Acesso em: 11 dez. 2025.