

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC JARDIM ÂNGELA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU Vila do Sol
Técnico em Administração

Alexandre de Freitas da Silva
Beatriz Amaral Matos
Enzo Rodrigues Santos
Ítalo Victor Souza Silva
Vitor Soares Silva

STUDIO ANGEL: Implementação do controle financeiro e marketing digital.

São Paulo

2026

Alexandre de Freitas da Silva

Beatriz Amaral Matos

Enzo Rodrigues Santos

Ítalo Victor Souza Silva

Vitor Soares Silva

**STUDIO ANGEL: Implementação do controle
financeiro e marketing digital.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração da Etec
Jardim Ângela, Classe descentralizada CEU
Vila do Sol, orientado pelo Prof. Francinaldo
Antônio dos Santos, como requisito parcial
para obtenção do título de técnico em
administração.

São Paulo

2026

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por nos permitir concluir esta trajetória acadêmica. Ao Centro Paula Souza, e a instituição ETEC Jardim Ângela, aos nossos professores, em destaque o professor-orientador deste trabalho, Francinaldo Antônio dos Santos, por todo o apoio, incentivo e dedicação durante o desenvolvimento deste projeto. Agradecemos também a todos que nos apoiaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

EPÍGRAFE

“O objetivo da administração é tornar as pessoas capazes de realizar um desempenho conjunto, tornando suas forças eficazes e suas fraquezas irrelevantes”

Peter Drucker.

RESUMO

Este trabalho consiste na aplicação de ferramentas de marketing digital e controle financeiro na rotina da esteticista Ângela Amaral, com o objetivo de diminuir suas dificuldades pessoais. A metodologia adotada foi um estudo de caso utilizando pesquisa qualitativa e descritiva, além da análise de soluções administrativas viáveis. Como resultado, foi implementada uma planilha de controle financeiro, para que a mesma possa ter noção do fluxo de caixa, e houve um crescimento significativo no número de visualizações do perfil no Instagram. Conclui-se que o controle financeiro e o desenvolvimento nas redes sociais são viáveis para o crescimento da esteticista.

Palavras chave: Controle financeiro; Instagram; Fluxo de caixa; Marketing digital; Empreendedora; Análise.

ABSTRACT

This work consists of applying digital marketing and financial control tools to the routine of beautician Angela Amaral, with the aim of reducing her personal difficulties. The methodology adopted was a case study using qualitative and descriptive research, in addition to the analysis of viable administrative solutions. As a result, a financial control spreadsheet was implemented so that she could have an understanding of cash flow, and there was a significant increase in the number of views of her Instagram profile. It is concluded that financial control and development on social media are viable for the beautician's growth.

Keywords: Financial control; Instagram; Cash flow; Digital marketing; Entrepreneur; Analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. HISTÓRIA DA EMPREENDEDORA.....	10
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	11
4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	12
5. PROBLEMÁTICA.....	13
5.1 Marketing das redes sociais.....	13
5.2 Controle financeiro.....	14
6. HIPÓTESES.....	15
6.1 Sobre o marketing digital.....	15
6.2 Sobre o controle financeiro.....	16
7. OBJETIVO GERAL.....	18
7.1 Objetivos específicos.....	18
8. JUSTIFICATIVA.....	19
9. RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	20
10. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	21
10.1 Conceito de marketing e seus autores.....	21
10.2 Conceito de controle financeiro e seus autores.....	21
10.3 Fontes e embasamento teórico.....	21
11. METODOLOGIA.....	22
12. MARKETING.....	24
12.1 Marketing digital.....	24
12.1.1 <i>Aplicação do marketing digital</i>	25
12.2 Análise SWOT.....	31
12.2.1 <i>Análise SWOT do Studio Angel</i>	31
12.3 Pesquisa mercadológica.....	33
12.3.1 <i>Resultados e análise dos gráficos</i>	34
13. CONTROLE FINANCEIRO.....	39
13.1 Contextualização.....	40

13.1.1 <i>Implementação do controle financeiro</i>	41
13.2 Planilhas complementares.....	44
14. RESULTADOS E SUGESTÕES.....	51
14.1 Marketing.....	51
14.1.1 <i>Diagnóstico</i>	51
14.1.2 <i>Sugestões</i>	52
14.2 Financeiro.....	52
14.2.1 <i>Diagnóstico</i>	52
14.2.2 <i>Sugestões</i>	52
15. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
16. REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço das tecnologias da informação e da comunicação tem transformado significativamente a forma como as empresas promovem seus produtos e serviços. Nesse contexto, os meios digitais consolidaram-se como ferramentas estratégicas para ampliar a visibilidade das organizações, fortalecer o relacionamento com os público-alvo e aumentar sua competitividade no mercado.

Com a constante evolução do comportamento dos consumidores e o crescimento das plataformas digitais, torna-se cada vez mais necessária a adoção de estratégias de divulgação inovadoras, capazes de alcançar um número maior de clientes e fortalecer a presença das empresas no ambiente on-line. Paralelamente, a gestão financeira desempenha papel essencial para garantir a sustentabilidade dos negócios, permitindo o planejamento adequado dos recursos, o controle das receitas e despesas e a tomada de decisões mais assertivas.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido em parceria com o Studio Angel, empresa do segmento de estética e beleza localizada no município de São Paulo. Durante o diagnóstico organizacional, foram identificadas oportunidades de melhoria relacionadas à divulgação dos serviços e ao controle financeiro, aspectos considerados fundamentais para o crescimento e fortalecimento da empresa.

Diante desse cenário, o trabalho propõe a implementação de estratégias de marketing digital e de ferramentas de controle financeiro como forma de ampliar a visibilidade da empresa, atrair novos clientes, fidelizar o público já existente e contribuir para uma gestão mais eficiente dos recursos financeiros.

Além de apresentar os resultados obtidos com a implantação das ações propostas, este estudo busca demonstrar a importância da integração entre marketing e gestão financeira para o desenvolvimento sustentável de pequenos empreendimentos, evidenciando como essas ferramentas podem contribuir para o aumento da competitividade e da eficiência organizacional.

2. HISTÓRIA DA EMPREENDEDORA

A empreendedora se casou cedo, teve filhos nova, e conseqüentemente adiou o sonho da faculdade por achar inviável conciliar com a maternidade. Trabalhou em diversas áreas por necessidade, como: vendedora; recepcionista; supervisora, entre outras funções.

Ela teve a oportunidade de assistir a uma palestra de marketing em uma faculdade, a convite da cunhada e perguntou sobre o curso de estética, área que sempre amou. Ela fez o vestibular sem pretensão e obteve desconto na mensalidade. A cunhada emprestou o dinheiro da matrícula e ela começou a estudar aos 27 anos, conciliando trabalho, estudos, casa e filhos. Ela se formou e conquistou o diploma.

Na época da formatura, o contrato do trabalho como recepcionista de estacionamento havia expirado, ela usou o seguro desemprego para comprar materiais, treinou na família e amigos como modelos e começou a divulgar.

Atualmente, trabalha em estúdios compartilhados e com atendimentos a domicílio e também em sua própria residência, realizando atendimentos como extensão de cílios; limpeza de pele; design de sobrancelha; depilação; micropigmentação; brow lamination; lash lifting; designer de sobrancelhas; manicure e pedicure. A empreendedora planeja continuar fazendo cursos profissionalizantes e almeja ter um studio próprio, que sempre foi seu sonho.

3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Studio Angel surgiu em 2021, após a empreendedora concluir sua faculdade de estética e cosméticos e começar a praticar suas técnicas em amigas e familiares. Ela realizava poucos serviços, como: limpezas de pele, manicure e pedicure e extensão de cílios.

Desde 2021, a empreendedora se atualiza constantemente com novas técnicas e tendências. Hoje realiza os seguintes procedimentos: extensão de cílios; lash lifting; designer de sobrancelhas; coloração de sobrancelhas; brow laminations; micropigmentação; manicure e pedicure; limpeza de pele e depilação.

A empreendedora está localizada no bairro Parque das cerejeiras, realizando atendimentos em sua própria residência, a domicílio ou em parceria com dois estúdios de beleza.

Seu principal objetivo é conquistar o próprio espaço físico e consolidar-se como sua própria chefe, alcançando maior autonomia profissional. Além de aumentar o seu lucro e ser reconhecida na zona sul de São Paulo como esteticista.

4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho trata da implementação de estratégias de marketing e controle financeiro para uma microempreendedora do ramo de estética. Que atua na região Parque Cerejeira, Zona sul de São Paulo, e proximidades, seu atendimento é feito em um estúdio parceiro, na casa de clientes ou na residência da mesma.

5. PROBLEMÁTICA

De que forma a ausência de utilização eficiente e atualizada de ferramentas digitais e a falta de um controle financeiro estável impactam o desenvolvimento e a sustentabilidade de microempresas do setor de estética em São Paulo?

5.1 Marketing nas redes sociais

O mercado tem se tornado cada vez mais competitivo em decorrência dos avanços tecnológicos. Nesse contexto, a rápida disseminação de informações por meio da internet e das redes sociais tem transformado o comportamento dos consumidores. Dessa forma, é comum que potenciais clientes realizem pesquisas no ambiente digital em busca de informações sobre produtos ou serviços antes de efetuar uma decisão de compra, tornando a presença on-line das organizações um fator estratégico para sua competitividade.

Cada vez mais os consumidores pesquisam produtos e serviços na internet mesmo quando pretendem comprar direto na loja física. Por isso, é importante que a sua empresa seja encontrada no ambiente online. (SEBRAE, 2024)

As redes sociais tornaram-se a principal ferramenta de marketing na atualidade. Aplicativos como o Instagram, WhatsApp, Youtube, TikTok, entre outros, então dentre os mais utilizados por empresas para anunciar seus produtos e/ou serviços.

Segundo Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais influenciam a decisão de compra no dia a dia melhorando a comunicação entre os clientes e a organização, pois as pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem. Isso mostra a confiança dos consumidores com o mundo digital, evidenciando a importância das redes sociais para os empreendedores.

O número de novos CNPJs chegou a 1.407.010 até março de 2025, com destaque para os microempreendedores individuais (MEIs), que correspondem a 78% do total. (GOV.BR, 2025)

Portanto, o fato da empreendedora não utilizar as ferramentas digitais de forma adequada torna-se um ponto negativo a ser explorado.

5.2 Controle financeiro

O planejamento das finanças é uma maneira de projetar as receitas e despesas da empresa e para que se avalie a saúde financeira dos negócios. Com ele, é possível organizar o quanto será necessário investir, gastar e até mesmo lucrar para ter um empreendimento de sucesso. (SEBRAE, 2023)

Segundo HOJI (2024), "o planejamento financeiro eficiente é crucial para garantir a continuidade e a sustentabilidade das operações empresariais".

Já para Ludícibus & Martins (2015), "a gestão eficiente dos custos permite as empresas melhorar sua lucratividade e competitividade no mercado".

Para um MEI, a importância de controlar as finanças vai muito além de saber seu lucro no mês. Considerando que o mesmo trabalha por si, ter um fluxo financeiro estável é fundamental, pois uma má gestão do dinheiro pode gerar dívidas indesejáveis.

A Agência SEBRAE (2023) aponta que cerca de 60% dos MEIs ainda misturam as finanças do negócio com as suas contas pessoais.

Logo, pode-se entender que a separação de contas é uma ação necessária para qualquer tipo de negócio. Evitando assim, problemas de gestão, tributários e pessoais.

A empreendedora não possui um controle financeiro estável, cometendo o equívoco de juntar suas finanças pessoais com as de seu negócio. Ademais, a mesma tem dificuldade em realizar seu faturamento.

6. HIPÓTESES

Neste capítulo, vamos entender quais os princípios que geram os problemas, citados anteriormente.

6.1. Sobre o marketing digital

Para o SEBRAE (2022), não definir sua estratégia também pode ser um empecilho para o crescimento das suas vendas. E esse é um erro comum, sair fazendo várias ações ao mesmo tempo sem um planejamento definido.

Quando o empreendedor não possui uma forte estratégia de marketing, ele tende a estagnar seu negócio.

Em um mundo cada vez mais tecnológico, competitivo e exigente, ter um marketing digital eficiente e organizado faz com que surjam mais oportunidades no empreendimento.

As redes sociais se tornam fator importante para estimular a troca de informação e de conhecimento por meio de comunidades virtuais. Através dessas, buscam-se os pressupostos de investigação que norteiam as diferentes formas para se tornar um seguidor de uma determinada mídia (MATEUS, 2010).

Segundo CLARA (2023), com uma estratégia sólida, marketing digital para empresas pode contribuir para uma maior visibilidade e, conseqüentemente, fortalecer sua presença no mercado em que atuam. É uma enorme oportunidade para multiplicar exponencialmente suas chances de negócio.

Vale ressaltar que a empreendedora possui, de certa forma, um marketing digital. Contudo, o mesmo não é bem elaborado, levando em consideração a exigência e a concorrência atual.

6.2. Sobre o controle financeiro

A 17ª edição da pesquisa Observatório Febraban feita pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE), realizada entre os dias 12 e 26 de junho de 2025, com 3 mil pessoas nas cinco regiões do País, aponta que: Cerca de oitos em cada dez entrevistados afirmam ter muita (56%) ou alguma (20%) atenção com o acompanhamento e o controle das finanças pessoais. Outros 22% reconhecem não dar a devida atenção a esse acompanhamento financeiro (pouca: 16%; e nenhuma: 6%).

O controle de gastos é essencial para fornecer as informações necessárias sobre a rentabilidade e desempenho das atividades da empresa. Do mesmo modo, essa gestão auxilia o planejamento, controle e desenvolvimento das diversas operações da empresa. (SEBRAE, 2022), o artigo ainda diz que: Quando mal feito, invariavelmente interfere nos resultados planejados e implica em possível queda de produtividade.

O fato da empreendedora não possuir um controle financeiro adequado para a empreendedora interfere em seu objetivo de abrir um estúdio próprio.

A deficiência no controle de entrada e saída afeta também a sua vida pessoal. Sem entender o seu lucro mensal, a empreendedora não pode avaliar se o seu negócio está em lucro ou prejuízo.

“O grande problema é que isso atrapalha os planos em longo prazo, uma vez que só com um bom controle de despesas é possível ter dinheiro extra para realizar sonhos”. (RODOBENS, 2023)

Diante desse cenário, como a implementação de estratégias no marketing digital e no controle financeiro pode contribuir para o crescimento da microempreendedora?

H1: A manutenção de um perfil profissional atualizado no Instagram contribui para o aumento de mais de 30% no número de seguidores.

H2: O aumento do alcance da conta no Instagram, direcionado a potenciais clientes, proporciona elevação de 20% no volume de atendimentos em comparação ao mês de fevereiro.

H3: A ausência de controle financeiro impede que a empreendedora mensure o próprio faturamento.

H4: A utilização de planilha de entradas e saídas promove redução de 20% nos gastos após um mês de aplicação.

7. OBJETIVO GERAL

Analisar e propor melhorias na gestão e no desempenho profissional da empreendedora por meio do aprimoramento do marketing, do controle financeiro e da captação de novos clientes, visando o crescimento e a estabilidade, podendo assim, futuramente possuir o seu próprio estúdio.

7.1 Objetivos específicos

- Analisar os canais de divulgação mais usados atualmente, identificando formas de melhorar o marketing digital.
- Propor estratégias para aumentar o alcance do serviço e a fidelização de clientes, por meio de redes sociais ou indicações.
- Aplicar um sistema de controle financeiro simples para registrar entradas e saídas de dinheiro.
- Avaliar os resultados obtidos após a aplicação dos métodos, observando o crescimento no número de atendimentos e na organização financeira.

8. JUSTIFICATIVA

O tema é relevante pois aborda a gestão financeira a qual aliada ao marketing digital é essencial para o crescimento e fortalecimento de microempreendedores. As micro e pequenas empresas representam 97% dos negócios atuais do país, totalizando 21,7 milhões de empreendimentos. Em 2025, 221.585 MEI's do ramo da estética foram registradas, com um crescimento de 18,5%, mostrando o quanto cada vez mais essa área vem crescendo.

A relevância do problema está relacionada à importância da gestão financeira para a sobrevivência e o crescimento das microempresas. O Sebrae aponta por meio de uma pesquisa que 29% das microempresas fecham após 5 anos de atividade, duas das maiores causas é a falta do planejamento financeiro e visibilidade midiática. A identificação dessas dificuldades pode contribuir para a proposição de melhorias que favoreçam a organização e o desempenho do financeiro e do marketing digital da empresa.

A pesquisa detém relevância acadêmica pessoal por tornar possível a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o curso de Administração, além de proporcionar maior compreensão sobre o marketing digital e a gestão financeira empresarial e sua importância para o sucesso das organizações.

9. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo é relevante por contribuir para a melhoria da gestão e da divulgação dos microempreendedores do setor da beleza, que representa parcela significativa da economia brasileira. De acordo com o SEBRAE (2023), o segmento de beleza e estética é dos que mais crescem no país, impulsionado principalmente por microempreendedores individuais (MEIs).

Apesar desse potencial, muitos enfrentam dificuldades no controle financeiro e na captação de clientes, o que limita o desenvolvimento de seus negócios.

O trabalho contribui pela necessidade de propor soluções práticas e eficientes que auxiliem na organização financeira e na divulgação dos serviços, fortalecendo a competitividade desses empreendedores.

Nesse contexto, os resultados poderão servir de referência para outros profissionais e pesquisadores interessados em estratégias de gestão e marketing aplicadas a micro e pequenas empresas no ramo da beleza.

10. EMBASAMENTO TEÓRICO

O embasamento teórico deste trabalho foi construído a partir de diversas fontes teóricas, digitais e autores, que tratam diretamente sobre temas como marketing, planejamento financeiro e gestão de pequenos negócios, áreas que são fundamentais para nossa microempreendedora.

10.1 Conceito de Marketing e Seus Autores

De acordo com Philip Kotler, o marketing é uma ferramenta essencial para fortalecer a presença de uma marca e criar um vínculo real com os clientes, algo indispensável para o desenvolvimento de qualquer negócio. Essa ideia se encaixa na realidade da microempreendedora Angela Amaral, que procura aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes por meio das redes sociais.

10.2 Conceito de Controle Financeiro e Seus Autores

Na parte financeira, Assaf Neto, Ludícibus e Eliseu Martins destacam a importância de controlar bem as entradas e saídas de dinheiro e, principalmente, separar as finanças pessoais das do negócio. Essa prática simples ajuda nossa microempreendedora a entender melhor, ter mais noção de seus resultados e a tomar decisões com mais segurança.

10.3 Fontes e Embasamentos complementares

Além das obras teóricas, foram consultadas fontes como SEBRAE, GOV.BR e Febraban, que trazem orientações práticas sobre empreendedorismo, gestão e educação financeira voltadas a micro e pequenos empresários. Também foram usados o Google Acadêmico e o Brasil Escola como apoio à pesquisa, dando informações atuais e acessíveis sobre os temas que abordamos.

De forma geral, o embasamento teórico reúne autores e fontes que ajudam a compreender melhor os desafios enfrentados pela microempreendedora e servem de base para as propostas de melhoria apresentadas neste estudo.

11. METODOLOGIA

O estudo foi feito com base em uma pesquisa quantitativa, qualitativa e descritiva. Primeiramente, realizamos uma pesquisa quantitativa para coletar dados e informações. Em seguida, analisamos esses dados de forma qualitativa para compreender as necessidades e preferências do público. Por fim, utilizamos a pesquisa descritiva para apresentar os resultados e a situação observada

A metodologia se baseou na coleta de dados importantes por meio de uma entrevista presencial em sua residência, que foi realizada no dia 20 de outubro de 2025. As perguntas foram curtas e objetivas, abordando temas essenciais para a gestão de um negócio, como metas e objetivos, satisfação de clientes, dificuldades, controle financeiro e presença nas redes sociais.

Após reunirmos as respostas, nosso grupo realizou uma análise das informações obtidas, identificando os principais problemas e possíveis melhorias e soluções.

Logo em seguida foram designadas diferentes funções para cada integrante do grupo onde foram feitas pesquisas bibliográficas e documentais por meio de sites e artigos como SEBRAE, GOV.BR, Febraban, entre outros. Autores como Philip Kotler, Hoji, Ludícibus e Martins foram utilizados para apoiar teoricamente as análises sobre planejamento estratégico, marketing e gestão financeira.

Com todo o planejamento definido, iniciamos a implementação das estratégias e propostas elaboradas. Na área de marketing, realizamos uma repaginação da identidade visual da marca, criando uma nova logo e desenvolvendo uma imagem mais profissional e sofisticada. Como resultado, melhoramos o visual do Instagram, principal canal de comunicação da empresa, por meio da criação de novos conteúdos e do aumento do engajamento do público. Paralelamente, realizamos uma pesquisa de mercado para identificar as preferências dos clientes, serviços mais procurados e oportunidades de melhoria.

Na área financeira, implementamos uma ferramenta de gerenciamento e controle do fluxo de caixa por meio de uma planilha no Excel. Com isso, a empresa passou a ter maior controle sobre suas entradas e saídas financeiras, permitindo uma melhor visualização de seus resultados e facilitando a identificação de lucro ou prejuízo. Como resultado a empresa passou a ter maior controle financeiro, facilitando a tomada de decisões e possibilitando futuros investimentos para seu crescimento.

No dia 23 de março de 2026, realizamos uma nova entrevista presencial com a microempreendedora para acompanhar a aplicação das ferramentas desenvolvidas pelo grupo, esclarecer dúvidas e coletar informações complementares sobre os resultados obtidos. Nesse encontro, também apresentamos orientações sobre a utilização das planilhas e demais estratégias propostas.

Por fim, o projeto foi concluído com a implementação das melhorias propostas nas áreas de marketing e gestão financeira. As ações desenvolvidas contribuíram para uma melhor organização do empreendimento, fortalecendo sua presença digital e proporcionando maior controle financeiro, auxiliando na tomada de decisões e no planejamento do crescimento do negócio.

12. MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente.

O objetivo do marketing é entender tão bem o cliente ao ponto de fidelizá-lo. Para isso, é preciso que a empresa o conheça bem, como: seus hábitos, idade, gostos e etc.

12.1 Marketing digital

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital representa a evolução das práticas tradicionais de marketing para o ambiente digital, acompanhando as mudanças no comportamento dos consumidores e os avanços tecnológicos. Nesse contexto, as empresas passam a utilizar ferramentas como as redes sociais, sites, e-mails e outras plataformas digitais para se comunicar de forma mais direta e interativa com seu público-alvo. Os autores destacam que o marketing digital não substitui totalmente o marketing tradicional, mas integra estratégias para proporcionar uma melhor experiência ao cliente.

Enquanto o marketing tradicional utiliza meios como televisão, rádio, jornais, panfletos e outdoors para alcançar os consumidores, o marketing digital amplia essa comunicação por meio de canais online, permitindo maior segmentação, interação e acompanhamento dos resultados obtidos.

A conexão entre eles está na busca pelo mesmo objetivo: atrair, conquistar e fidelizar clientes, fortalecendo a imagem da marca e aumentando as oportunidades de negócio. Dessa forma, a combinação entre estratégias tradicionais e digitais pode potencializar os resultados das organizações. Por exemplo, uma empresa pode divulgar seus serviços por meio de panfletos e indicações presenciais, o famoso: "boca a boca", ao mesmo tempo em que utiliza as redes sociais para apresentar seus trabalhos. Com um QRcode nos panfletos, a empresa combina estratégias dos dois tipos de marketing. Essas ações demonstram a importância do marketing para aumentar a visibilidade da marca e contribuir com o crescimento. Assim, o marketing digital torna-se essencial para fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar

a visibilidade da marca e gerar valor tanto para as organizações quanto para os consumidores.

12.1.1 Aplicação do Marketing Digital

Antes da implementação das estratégias de marketing digital, o empreendimento da microempreendedora Angela Amaral tinha uma presença limitada e quase inexistente nas redes sociais. A divulgação dos serviços era realizada de forma simples, sem planejamento estratégico ou utilização adequada das ferramentas digitais. Ainda, não havia separação entre o perfil pessoal e o perfil empresarial, fazendo com que conteúdos pessoais fossem publicados na mesma conta utilizada para promover os serviços oferecidos, comprometendo a imagem profissional do negócio.

O grupo observou também que o perfil da empresa apresentava desorganização visual, dificultando a identificação da marca pelo público-alvo. O logotipo utilizado era simples e pouco legível, não permitindo a visualização clara do nome do empreendimento. Somado a isso, a empresa utilizava o próprio nome da proprietária como identidade comercial, sem uma estratégia de posicionamento de marca definida. Como consequência, o perfil registrava uma média de apenas 250 visualizações mensais, demonstrando baixo alcance e engajamento.

Perfil da empreendedora antes do grupo aplicar as melhorias:

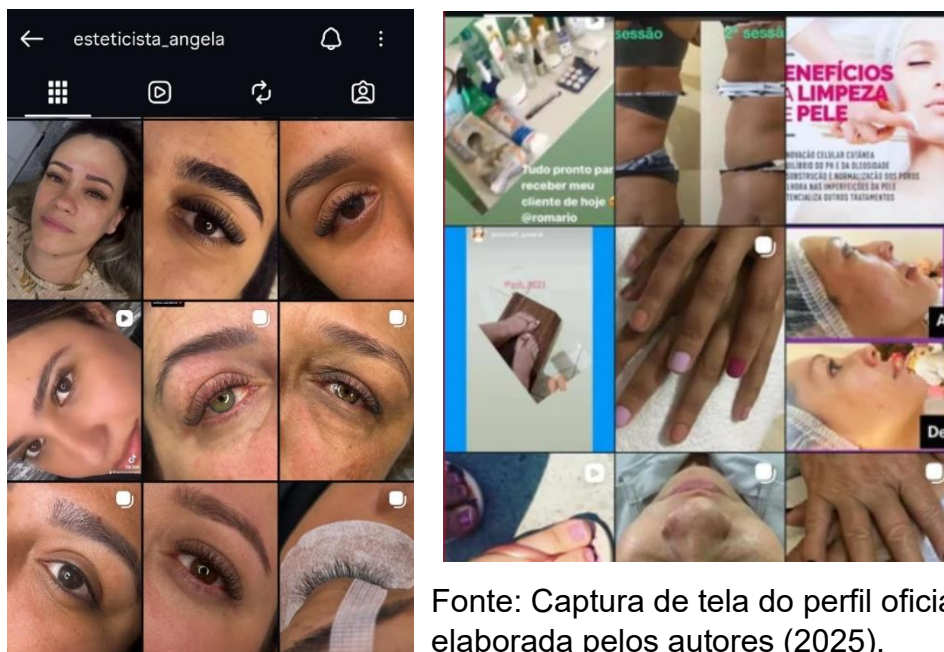
Figuras 1 e 2 – Perfil e logotipo do Instagram antes da implementação das estratégias de marketing



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da empresa, elaborada pelos autores (2025).

Publicações da empreendedora antes do grupo aplicar as melhorias:

Figuras 3 e 4 – Identidade visual do perfil antes da implementação das estratégias de marketing



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da empresa, elaborada pelos autores (2025).

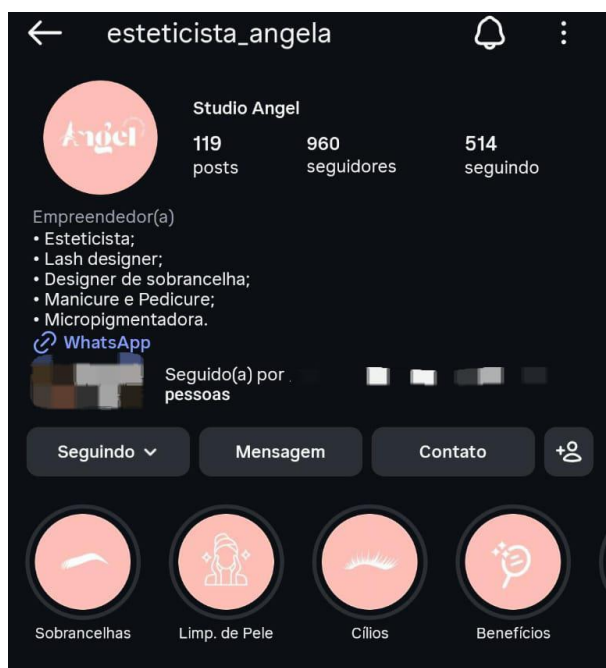
Ela também possuía postagens de procedimentos que não realizava mais.

A partir do primeiro mês de atuação do grupo, as implementações das melhorias começaram a ser aplicadas com estratégias voltadas ao fortalecimento da presença digital do empreendimento. Inicialmente, realizou-se a separação das contas pessoais e empresariais, promovendo maior profissionalismo na comunicação com os clientes. Do mesmo modo, passaram a ser realizadas publicações alinhadas às tendências do mercado da beleza e atualizadas de acordo com os interesses do público-alvo, que foi identificado pelo grupo após a realização de uma pesquisa mercadológica.

Também foi desenvolvido um processo de reorganização do perfil, tornando-o mais atrativo, padronizado e funcional. A identidade visual foi totalmente modificada por meio da criação de um novo logotipo, com melhor legibilidade e aparência profissional. O nome do empreendimento foi atualizado de "Angela Amaral", nome da proprietária, para "Studio Angel", fortalecendo o posicionamento da marca e trazendo uma imagem mais profissional.

Perfil e logotipo atualizados após a implementação de melhorias do grupo:

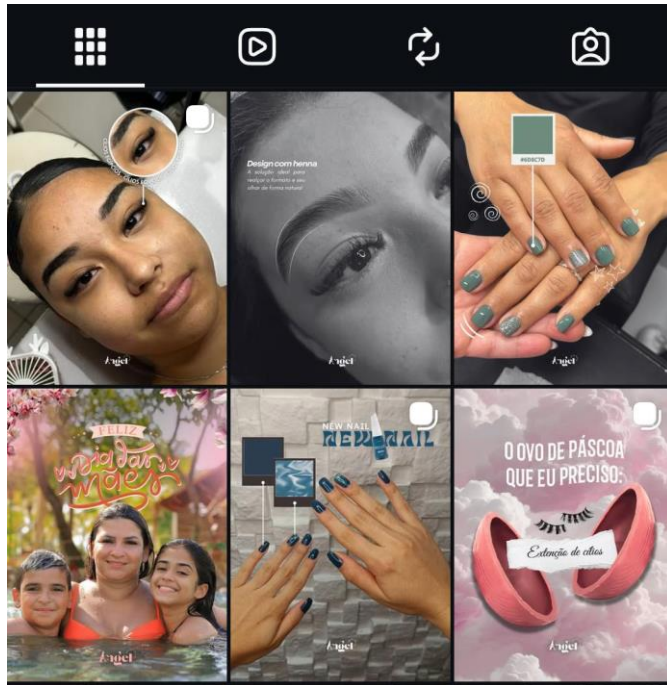
Figuras 5 e 6 – Perfil e logotipo do Instagram após a implementação das estratégias de marketing.



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da empresa e logotipo, elaborada pelos autores (2026).

Publicações atualizadas após as melhorias:

Figura 7 – Conteúdo publicado após a implementação das estratégias de marketing



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da empresa, elaborada pelos autores (2026).

Algumas das postagens programadas:

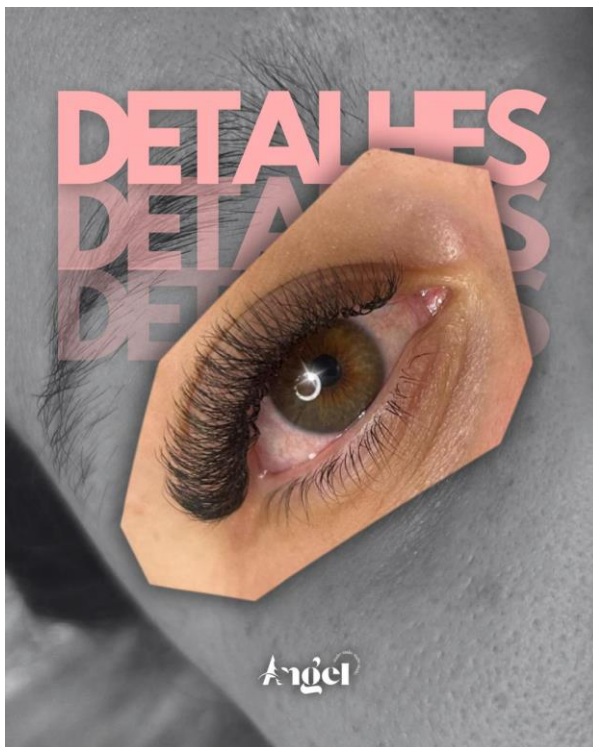
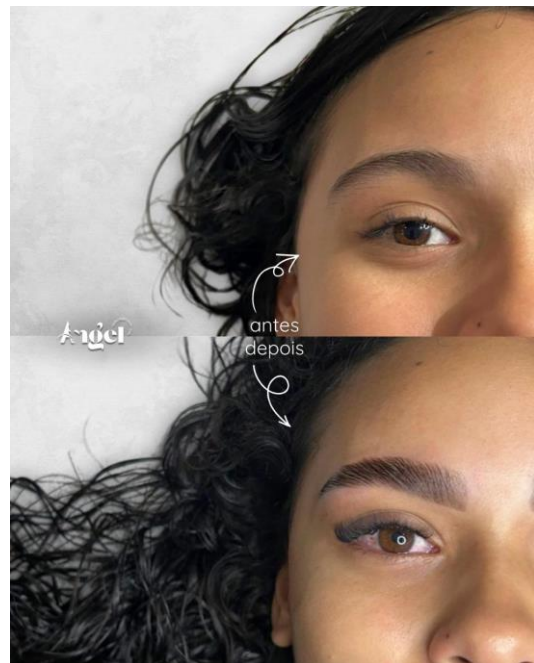
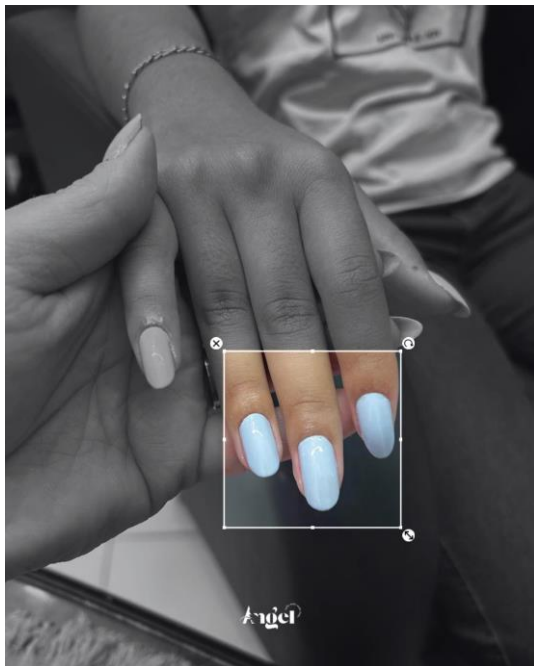
Figuras 8, 9 e 10 – Postagens sazonais produzidas para o perfil.



Fonte: Posts elaborados pelos autores (2026).

Publicações dos procedimentos:

Figuras 11, 12, 13 e 14: Conteúdo adicionado durante a implementação das estratégias de marketing.



Fonte: Conteúdo elaborado pelos autores (2026).

Os resultados obtidos demonstraram a eficácia das estratégias de marketing digital implementadas. Houve um aumento de 2.068% no número de visualizações do perfil, que passou de aproximadamente 230 para 4,7 mil visualizações mensais. Visualizações antes:

Figura 15: Número de visualizações antes da implementação das estratégias de marketing digital.



Fonte: Insights do Instagram, elaborado pelos autores (2026).

Visualizações e insights a partir do primeiro mês de atuação do grupo:

Figuras 16 e 17: Números e percentual de aumento das visualizações após a implementação das estratégias de marketing digital.



Fonte: Insights do Instagram, elaborado pelos autores (2026).

Esse crescimento evidencia a importância do planejamento e da gestão adequada das redes sociais como ferramentas fundamentais para ampliar a visibilidade, fortalecer a identidade da marca e contribuir para o desenvolvimento de microempreendimentos no setor da beleza.

12.2 Análise SWOT

Criada por Albert Humphrey, um pesquisador de Stanford, a Análise SWOT é uma das principais ferramentas da administração, a sigla inglesa representa:

- **Strengths (Forças):** Fatores internos positivos. São as vantagens, diferenciais e recursos que a sua empresa possui e domina.
- **Weaknesses (Fraquezas):** Fatores internos negativos. São as limitações, gargalos ou deficiências que a empresa precisa melhorar para crescer.
- **Opportunities (Oportunidades):** Fatores externos positivos. São tendências de mercado ou cenários favoráveis que a empresa pode aproveitar.
- **Threats (Ameaças):** Fatores externos negativos. São riscos ou obstáculos fora do controle da empresa que podem prejudicar o negócio.

Também conhecemos a ferramenta como FOFA, compondo assim, quatro quadrantes para posicionamento de cada fator considerado importante para um negócio.

A Análise SWOT organiza o pensamento e permite a tomada de decisões de melhor qualidade e com maior embasamento e assertividade.

12.2.1 Análise SWOT do Studio Angel

Strengths (Forças)

- Grande fidelidade de seus clientes;
- Grande variedade de serviços;
- É especializada e está em constante aprimoramento.

Weaknesses (Fraquezas)

- Não possui controle financeiro;
- Desatualização do perfil das redes sociais em comparação a outras esteticistas de sucesso;
- Não tem um posicionamento de marca eficaz.

Opportunities (Oportunidades)

- Mercado em crescimento para ser explorado;
- Cursos de especialização para aprimorar seu conhecimento na estética;
- Algumas de suas clientes são fidelizadas aos serviços da empreendedora.

Threats (Ameaças)

- Mercado está cada vez mais competitivo;
- Possíveis concorrentes nas regiões onde atua;
- Ausência de controle financeiro expõe a empreendedora a riscos econômicos.

12.3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Com o objetivo de compreender melhor a realidade do empreendimento e identificar oportunidades de melhoria, o grupo realizou uma pesquisa mercadológica. Por meio da coleta e análise dos dados obtidos, foi possível identificar os pontos fortes e fracos do negócio, além de verificar quais serviços são mais procurados pelo público. A pesquisa também permitiu entender como os clientes conheceram o empreendimento, fornecendo informações importantes sobre a eficácia dos meios de divulgação utilizados.

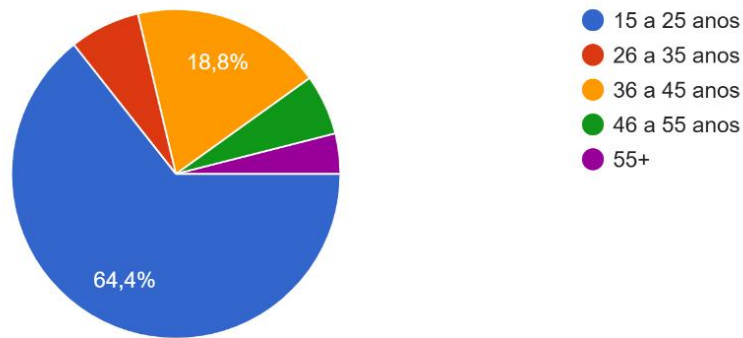
A realização de uma pesquisa mercadológica é fundamental para auxiliar na tomada de decisões estratégicas, pois oferece informações relevantes sobre o comportamento, as necessidades e as preferências dos consumidores. Dessa forma, o empreendedor consegue desenvolver ações mais assertivas, aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos, fortalecer seus diferenciais competitivos e elaborar estratégias de marketing mais eficientes, contribuindo para o crescimento e a sustentabilidade do negócio.

12.3.1 Resultados e análises dos gráficos

Figura 18 – Faixa etária dos participantes da pesquisa.

Qual sua faixa etária ?

101 respostas

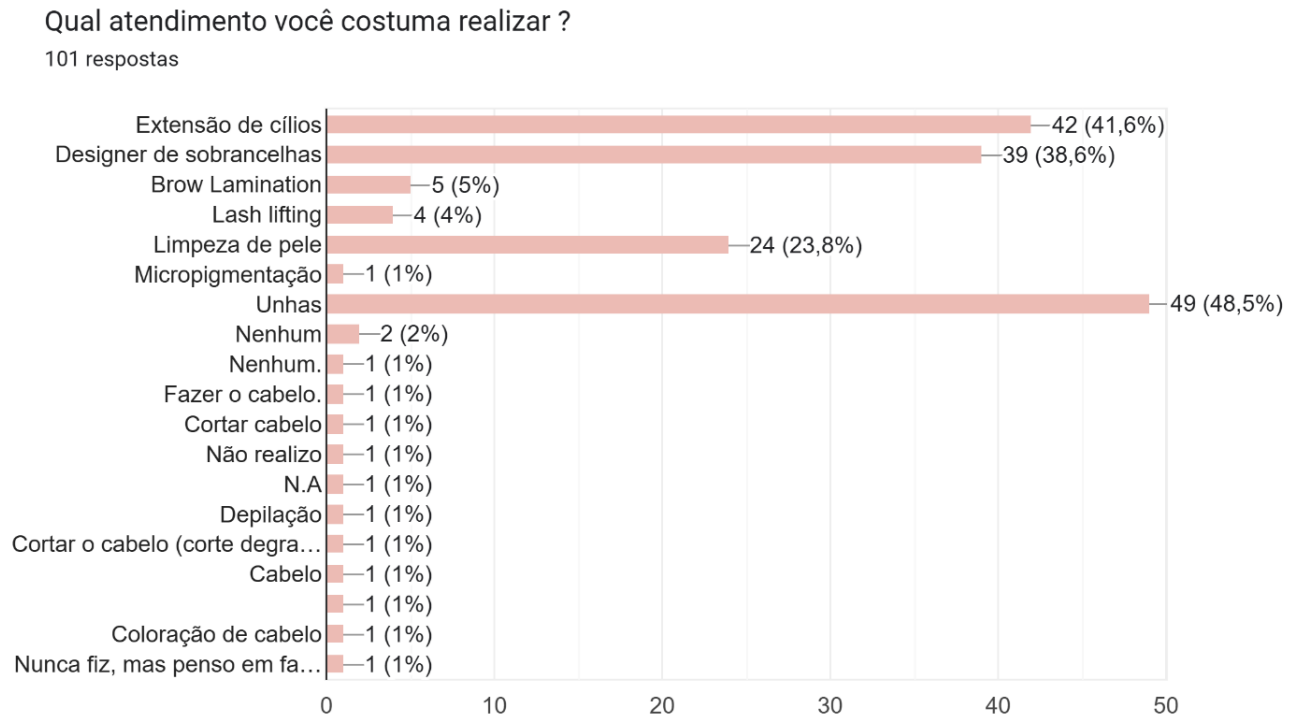


Fonte: Pesquisa mercadologica elaborada pelos autores (2026).

A análise da faixa etária permitiu identificar o perfil predominante do público atendido pelo empreendimento. Com essas informações, torna-se possível desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas, criar promoções adequadas e oferecer serviços alinhados às preferências das clientes.

Conforme apresentado no gráfico, a maioria dos participantes da pesquisa possui entre 15 e 25 anos, representando 64,4% do total de respostas. Esse resultado demonstra que o empreendimento atende, principalmente, um público jovem, permitindo que as ações de divulgação e os serviços oferecidos sejam planejados de forma mais eficiente para esse perfil. No entanto, é importante considerar também as demais faixas etárias, buscando atender às necessidades de todos os clientes e ampliar o alcance do negócio.

Figura 19 – Serviços mais procurados pelos participantes.



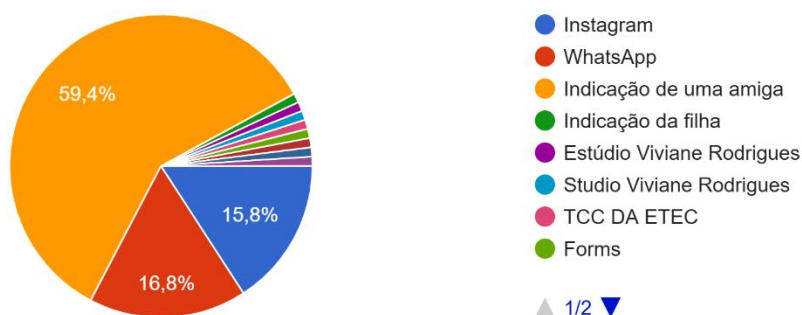
Fonte: Pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026)

O gráfico revela que, conseguimos identificar quais serviços tem mais demanda. Assim podemos orientar a empreendedora ao que se mostra viável para investir, ao que tem maior potencial e ao que apresenta baixa viabilidade. Um exemplo prático é a extensão de cílios, que possui uma alta demanda, mostrando que é viável o investimento em mais material. Ao contrário da coloração de cabelo, que detém uma demanda extremamente baixa, mostrando que não é viável investir nesse procedimento.

Figura 20 – Meios pelos quais os participantes conheceram os serviços

Como você conheceu os nossos serviços?

101 respostas



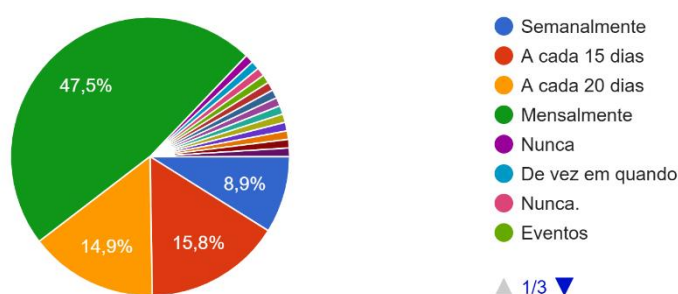
Fonte: Pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026)

Com esse gráfico, conseguimos identificar como e de quais formas os clientes da empreendedora a conhecem, indicando os meios que mais dão retorno. Ele revela que “indicação de uma amiga”, famoso “boca a boca”, é o que mostra maior resultado. O gráfico também mostra que o marketing digital (WhatsApp e Instagram) tem uma grande relevância, sendo 32,6% das clientes.

Figura 21 – Frequência de utilização dos serviços.

Com que frequência você realiza o atendimento ?

101 respostas



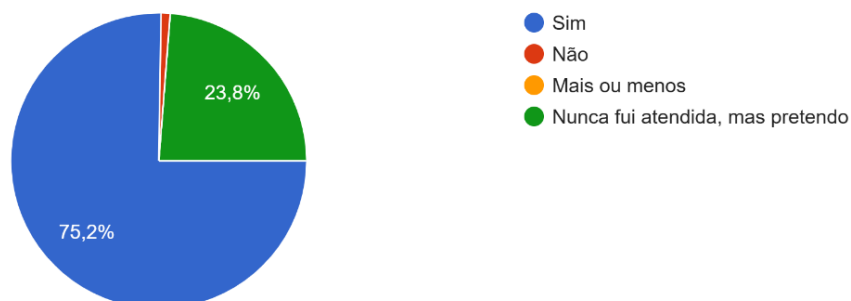
Fonte: Pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026)

Com base no gráfico, identificamos a frequência com que as clientes preferem realizar os procedimentos, assim deixando mais prático a compra de materiais e o controle do estoque para a empreendedora.

Figura 22 – Avaliação do atendimento prestado.

Você se sentiu bem atendida ?

101 respostas



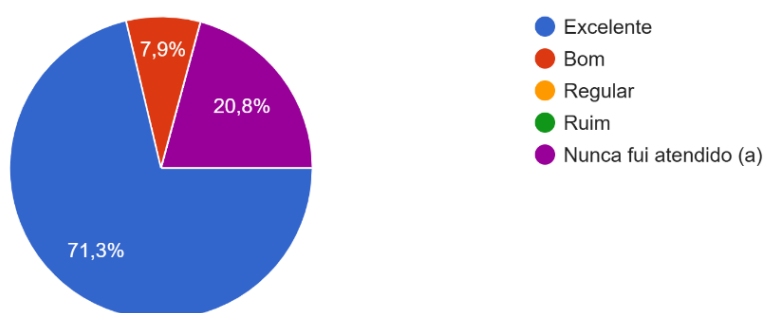
Fonte: Pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Por meio deste gráfico, observa-se que 75,2% dos participantes avaliam positivamente o atendimento prestado pela empreendedora. Além disso, 23,8% informaram que ainda não utilizaram os serviços, mas demonstram interesse em conhecê-los. Esses resultados evidenciam a qualidade do atendimento e o potencial de conquista de novos clientes.

Figura 23 – Avaliação da qualidade dos atendimentos.

Como você avalia os nossos atendimentos ?

101 respostas



Fonte: Pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026)

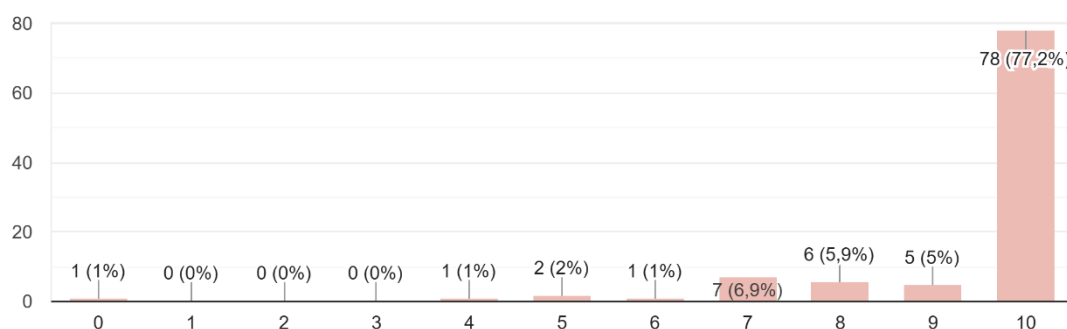
Por intermédio deste gráfico, identificamos a percepção do cliente em relação à qualidade do atendimento prestado. Os resultados mostram que 71,3% avaliam o atendimento como excelente e 7% como bom, evidenciando um alto nível de satisfação com os serviços oferecidos.

Soma-se a isso, 20,8% informaram que ainda não foram atendidos. Esses dados indicam que a qualidade do atendimento contribui para a satisfação e fidelização dos clientes, fortalecendo a imagem positiva do empreendimento.

Figura 24 – Intenção de recomendar os serviços.

De 0 a 10, qual a chance de você nos indicar para alguma amiga?

101 respostas



Fonte: Pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026)

Os resultados indicam um elevado nível de satisfação dos clientes, visto que 77,2% dos respondentes atribuíram nota 10 à probabilidade de recomendar os serviços a outras pessoas. Isso evidencia a confiança no empreendimento e o potencial de fidelização e atração de novos clientes.

Com as informações coletadas até o momento, foi possível identificar com maior precisão o público-alvo da empresa, os serviços que merecem maior foco e as estratégias de divulgação mais adequadas. A análise dos dados, especialmente da faixa etária predominante dos clientes, permite direcionar as ações de marketing de forma mais eficiente, escolhendo os canais de comunicação e divulgação mais eficazes, que se conectam melhor com esse público. Dessa forma, as decisões passam a ser tomadas com base em informações concretas, contribuindo para o alcance dos objetivos da empresa de maneira mais rápida e assertiva.

13. CONTROLE FINANCEIRO

Conforme Assaf Neto e Lima (2014), a administração financeira é essencial para o desenvolvimento das empresas, uma vez que auxilia no controle dos recursos, na viabilidade de investimentos e na manutenção do equilíbrio financeiro, necessário para dar continuidade das atividades. Quando exercida de maneira eficiente, proporciona diversos benefícios para a organização, como a melhoria do planejamento e do controle financeiro, o suporte à tomada de decisões estratégicas, a redução de riscos e o melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. Além disso, a gestão financeira auxilia o desempenho das demais áreas da empresa, fornecendo informações importantes para a administração, a contabilidade e os setores operacionais, favorecendo o crescimento e a sustentabilidade do negócio no mercado.

13.1 Contextualização

No início de suas atividades, a empreendedora enfrentava diversas dificuldades relacionadas à gestão financeira do negócio. A ausência de um controle financeiro estável comprometia o acompanhamento das receitas e despesas, dificultando a identificação da real situação econômica da empresa e a tomada de decisões mais assertivas.

Nesse contexto, não havia separação entre as contas pessoais e as contas da empresa, prática que pode gerar confusão na administração dos recursos financeiros e dificultar o controle do fluxo de caixa. Essa situação impedia uma visão clara dos resultados obtidos pelo empreendimento e dos valores efetivamente disponíveis para reinvestimento.

Outra dificuldade observada estava relacionada ao faturamento, uma vez que a falta de organização financeira tornava mais complexo o registro e o acompanhamento das vendas realizadas. Consequentemente, a empreendedora encontrava obstáculos para avaliar o desempenho do negócio e planejar ações futuras.

A ausência de uma estratégia definida também representava um fator limitante para o crescimento das vendas. Sem metas, planejamento e acompanhamento de resultados, tornava-se mais difícil identificar oportunidades de expansão e implementar ações capazes de aumentar a competitividade da empresa no mercado.

Como consequência dessas dificuldades, o sonho de possuir um espaço físico próprio encontrava-se comprometido, pois a falta de organização financeira dificultava o planejamento necessário para a realização desse investimento. Além disso, a inexistência de uma ferramenta simples e eficiente para controlar as finanças contribuía para a manutenção dos problemas já identificados, reforçando a necessidade de adoção de práticas de gestão financeira mais estruturadas e adequadas à realidade do empreendimento.

13.1.1 Implementação do controle financeiro

Um dos problemas mais evidentes era em relação a separação das contas. A solução foi simples, mas de extrema importância, criamos uma conta à parte para empresa e deixamos a conta inicial como pessoal. Essa simples mudança fez com que o controle e a gestão financeira funcionassem de forma muito prática. Analisando o caso, nós estruturamos uma forma simples, prática e eficiente de lidar com esse seu problema de gestão financeira, mais especificamente do fluxo de caixa (registro e controle de todo o dinheiro que entra e sai de um negócio em um determinado período). A solução encontrada foi a implementação de planilhas como uma ferramenta de controle do financeiro, auxiliando no gerenciamento de entradas e saídas, assim tendo uma noção do lucro real da empresa.

Figura 25 – Planilha de fluxo de caixa elaborada para o controle financeiro da empresa (Mês de Março).

ENTRADAS R\$ 1.929,00		SAIDAS R\$ 835,00		SALDO R\$ 1.094,00	
SAIDA (vazio)		24/03/2026 25/03/2026		Pacote Pedicure Sobrancelha	
				R\$ 35,00 R\$ 50,00 R\$ 60,00 R\$ 70,00 R\$ 75,00 R\$ 80,00 R\$ 85,00 R\$ 89,00 R\$ 95,00	
DATA	TIPO	VALOR	DESCRIÇÃO	OBSERVAÇÃO	SUBTOTAL
05/03/2026	ENTRADA	R\$ 120,00	Cílios		R\$ 120,00
05/03/2026	ENTRADA	R\$ 120,00	Cílios		R\$ 240,00
06/03/2026	ENTRADA	R\$ 60,00	Brow lamination	Desconto de aniversario (R\$20)	R\$ 300,00
06/03/2026	ENTRADA	R\$ 160,00	Cílios		R\$ 460,00
06/03/2026	ENTRADA	R\$ 85,00	Cílios		R\$ 545,00
08/03/2026	ENTRADA	R\$ 35,00	Sobrancelha		R\$ 580,00
08/03/2026	ENTRADA	R\$ 35,00	Sobrancelha		R\$ 615,00
08/03/2026	ENTRADA	R\$ 120,00	Cílios		R\$ 735,00
08/03/2026	ENTRADA	R\$ 120,00	Cílios		R\$ 855,00
10/03/2026	ENTRADA	R\$ 95,00	SPA dos Pés	mais pédicure	R\$ 950,00
11/03/2026	ENTRADA	R\$ 35,00	Pedicure		R\$ 985,00
11/03/2026	ENTRADA	R\$ 35,00	Manicure		R\$ 1.020,00
15/03/2026	ENTRADA	R\$ 70,00	Depilação	Servico prestado ao salão da Ely	R\$ 1.090,00
15/03/2026	ENTRADA	R\$ 35,00	Depilação	Servico prestado ao salão da Ely	R\$ 1.125,00
18/03/2026	SAIDA	R\$ 135,00	Gasolina		R\$ 990,00
22/03/2026	ENTRADA	R\$ 200,00	Cílios		R\$ 1.190,00
23/03/2026	ENTRADA	R\$ 85,00	Limpeza de pele	Desconto de R\$ 35	R\$ 1.275,00
23/03/2026	ENTRADA	R\$ 35,00	Sobrancelha		R\$ 1.310,00
23/03/2026	ENTRADA	R\$ 89,00	Manutenção de cílios		R\$ 1.399,00
23/03/2026	ENTRADA	R\$ 50,00	Manutenção de cílios	Servico prestado ao salão da Ely	R\$ 1.449,00
23/03/2026	ENTRADA	R\$ 75,00	Cílios	Servico prestado ao salão da Ely	R\$ 1.524,00
23/03/2026	ENTRADA	R\$ 80,00	Pacote	unhas + sobrancelhas	R\$ 1.604,00
24/03/2026	SAIDA	R\$ 700,00	Material de Produção		R\$ 904,00
25/03/2026	ENTRADA	R\$ 140,00	Cílios		R\$ 1.044,00
15/06/2026	ENTRADA	R\$ 50,00			R\$ 1.094,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026), adaptado da estrutura apresentada pelo canal Excelente João.

Como fica evidente, a planilha registra todos os valores de entradas e saídas do negócio, permitindo a visualização das datas, o tipo (entradas ou saídas), qual foi o serviço prestado e o seu valor. Assim permitindo uma visualização clara e objetiva do que foi anotado e deixando prático o registro.

A planilha apresenta a situação financeira da empresa antes da implementação das melhorias propostas. Embora houvesse o registro das movimentações financeiras, a empreendedora não possuía um método estruturado de controle e análise dos resultados, o que dificultava a noção do desempenho real do negócio e a tomada de decisões.

Durante esse período, foram registradas entradas de R\$ 1.929,00 e saídas de R\$ 835,00, resultando em um saldo de R\$ 1.094,00. Paralelamente, a falta de um planejamento financeiro mais eficiente e de práticas de consumo consciente contribuía para a realização de gastos que poderiam ser reduzidos ou evitados.

Ao final do mês de março, iniciou-se a aplicação dos princípios da ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. Ainda de forma inicial, buscou-se conscientizar a empreendedora sobre a importância de adquirir apenas a quantidade necessária de materiais para a realização dos serviços, evitando compras excessivas e desperdícios. Entretanto, essa prática ainda estava em fase de adaptação, resultando em uma melhoria significativa, mas não o suficiente para alcançar todo o potencial de economia e organização financeira observado no mês seguinte.

Diante dessa situação, identificou-se a necessidade de implementar ferramentas de controle financeiro que proporcionassem maior organização, acompanhamento das movimentações e melhor gestão dos recursos da empresa.

Figura 26 – Planilha de fluxo de caixa elaborada para o controle financeiro da empresa (Mês de Abril).

ENTRADAS		SAIDAS		SALDO	
R\$ 2.236,50		R\$ 160,00		R\$ 2.076,50	
TIPO	DATA	DESCRIÇÃO	VALOR	OBSERVAÇÃO	SUBTOTAL
ENTRADA	01/04/2026	Extensão de Cílios	R\$ 120,00		R\$ 120,00
ENTRADA	01/04/2026	Extensão de Cílios	R\$ 120,00		R\$ 240,00
SAIDA	06/04/2026	Gasolina	R\$ 160,00		R\$ 80,00
ENTRADA	09/04/2026	Cílios	R\$ 60,00		R\$ 140,00
ENTRADA	09/04/2026	Depilação	R\$ 55,00	Serviço prestado a ely	R\$ 195,00
ENTRADA	12/04/2026	Cílios	R\$ 100,00	Promoção Etec	R\$ 295,00
ENTRADA	12/04/2026	Limpeza de Pele	R\$ 80,00	Desconto	R\$ 375,00
ENTRADA	12/04/2026	Pé e Mão	R\$ 50,00	Desconto	R\$ 425,00
ENTRADA	12/04/2026	Pé e Mão	R\$ 30,00		R\$ 455,00
ENTRADA	13/04/2026	Cílios	R\$ 120,00		R\$ 575,00
ENTRADA	13/04/2026	Cílios	R\$ 120,00		R\$ 695,00
ENTRADA	14/04/2026	Cílios e Sobrancelhas	R\$ 87,00	Serviço prestado a ely	R\$ 782,00
ENTRADA	14/04/2026	Cílios e Sobrancelhas	R\$ 92,50	Serviço prestado a ely	R\$ 874,50
ENTRADA	15/04/2026	Pé Mão e Sobrancelhas	R\$ 80,00	Pacote	R\$ 954,50
ENTRADA	17/04/2026	Depilação	R\$ 15,00	Serviço prestado a ely	R\$ 969,50
ENTRADA	17/04/2026	cílios	R\$ 75,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.044,50
ENTRADA	17/04/2026	depilação + sobrancelha	R\$ 57,50	Serviço prestado a ely	R\$ 1.102,00
ENTRADA	17/04/2026	depilação + sobrancelha	R\$ 67,50	Serviço prestado a ely	R\$ 1.169,50
ENTRADA	20/04/2026	cílios	R\$ 75,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.244,50
ENTRADA	20/04/2026	cílios	R\$ 75,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.319,50
ENTRADA	20/04/2026	Depilação	R\$ 35,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.354,50
ENTRADA	20/04/2026	Manutenção	R\$ 50,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.404,50
ENTRADA	20/04/2026	Manutenção	R\$ 50,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.454,50
ENTRADA	20/04/2026	depilação	R\$ 40,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.494,50
ENTRADA	20/04/2026	Manutenção	R\$ 50,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.544,50
ENTRADA	24/04/2026	Cílios e Sobrancelhas	R\$ 77,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.621,50
ENTRADA	24/04/2026	Cílios	R\$ 60,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.681,50
ENTRADA	24/04/2026	Remoção de Cílios	R\$ 15,00	Serviço prestado a ely	R\$ 1.696,50
ENTRADA	25/04/2026	Cílios	R\$ 120,00		R\$ 1.816,50
ENTRADA	25/04/2026	Sobrancelha	R\$ 45,00		R\$ 1.861,50
ENTRADA	25/04/2026	Sobrancelha	R\$ 45,00		R\$ 1.906,50
ENTRADA	29/04/2026	Cílios e Sobrancelhas	R\$ 170,00	Pacote	R\$ 2.076,50
					R\$ 2.076,50

Fonte: Elaborado pelos autores (2026), adaptado da estrutura apresentada pelo canal Excelente João.

A planilha do mês de abril apresenta os resultados obtidos após a implementação das melhorias propostas para o controle financeiro do empreendimento. Foi desenvolvida uma planilha de fluxo de caixa capaz de registrar e organizar todas as entradas e saídas financeiras, proporcionando uma visão clara e objetiva da situação econômica da empresa.

Além da utilização da ferramenta de controle, foram aplicadas práticas alinhadas à ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis, incentivando a realização de compras conscientes e a aquisição apenas dos materiais necessários para a execução dos serviços, evitando desperdícios e gastos desnecessários.

Como resultado, a empresa registrou entradas de R\$ 2.236,50 e saídas de apenas R\$ 160,00, alcançando um saldo de R\$ 2.076,50. Comparando os resultados com o mês anterior, observou-se um aumento de aproximadamente 89,8% no lucro, demonstrando a efetividade das ações implementadas.

Dessa forma, a adoção do controle financeiro e das práticas de consumo consciente contribuiu significativamente para a redução dos custos operacionais, a melhoria do fluxo de caixa e o aumento da lucratividade do empreendimento, evidenciando a importância da gestão financeira para o crescimento sustentável da empresa.

TOTAL	-	-	-
3. TOTAL DE MÓVEIS e UTENSÍLIOS			1.150,00
4. VEÍCULOS:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
			-
		-	-
		-	-
		-	-
4. TOTAL DE VEÍCULOS	0	-	-
TOTAL DE BENS			1.280,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Registrar e quantificar o patrimônio físico inicial do negócio, detalhando os investimentos feitos em ferramentas, equipamentos e mobiliário necessários para a operação

Figura 29 – Planilha de depreciação dos bens patrimoniais da empresa.

EMPRESA: Studio Angel				
CÁLCULO DA DEPRECIAÇÃO				ANO: 2026
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensal
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	130,00	10	13,00	1,08
Móveis e Utensílios	1.150,00	10	115,00	9,58
Equipamentos de Informática	0,00	20	0,00	-
Veículos	0,00	20	0,00	-
	0,00	0	0,00	-
TOTAL	1.280,00		128,00	10,67

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Calcula a perda de valor financeiro dos bens da empresa ao longo do tempo devido ao desgaste, transformando essa desvalorização em um custo operacional mensal e anual.

Figura 30 – Planilha de custos variáveis da empresa.

EMPRESA: Studio Angel		
CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS		ANO: 2026
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1 - Custos Variáveis	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Custos de Serviços Prestados	135,00	1.620,00
Custos das Mercadorias Vendidas	-	-
Fornecedores (Materia Prima)	540,00	6.480,00
Fornecedores (Embalagens para o Cliente)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o produto)	-	-
Mercadorias para Revendas	-	-
MEI ou Simples Nacional	-	-
	-	-
Custos Totais	135,00	1.620,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

A tabela apresenta os custos variáveis do Studio Angel, incluindo gastos com serviços prestados e matéria-prima, calculados mensal e anualmente.

Figura 31 – Planilha de custos totais da empresa.

EMPRESA: Studio Angel		
CÁLCULO DOS CUSTOS TOTAIS		ANO: 2026
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	135,00	1.620,00
Custos de serviço prestados	135,00	1.620,00
Custos das Mercadorias Vendidas	-	-
Fornecedores (Materia Prima)	540,00	6.480,00
Fornecedores (Embalagens para o Cliente)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o produto)	-	-
Mercadorias para Revendas	-	-
MEI	-	-
2- Custos Fixos	317,91	3.814,88
Salários	-	-
Retiradas dos sócios - Prolabore	-	-
Água	106,44	1.277,28
Energia elétrica	140,80	1.689,60
Telefone - Internet	60,00	720,00
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	10,67	128,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	-	-
Duplicatas a pagar	-	-
Fornecedores (Material de Escritórios)	-	-
Gastos com Marketing	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluquel	-	-
Uber	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	452,91	5.434,88

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Consolida todos os gastos da empresa para encontrar a estrutura de custos real.

Figura 32 – Planilha de custos fixos da empresa.

EMPRESA: Studio Angel		
CÁLCULO DOS CUSTOS FIXOS		ANO: 2026
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
2 - Custos Fixos	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Salários	-	-
Retiradas dos sócios - Pro labore	-	-
Água	106,44	1.277,28
Energia elétrica	140,80	1.689,60
Telefone - Internet	60,00	720,00
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	10,67	128,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	-	-
Duplicatas a pagar	-	-
Fornecedores (Material de Produção de Serviço)	540,00	6.480,00
Gastos com Marketing	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluquel	-	-
Uber	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
Custos Totais	857,91	10.294,88

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Mapear e somar as despesas operacionais recorrentes que não variam diretamente com o volume de atendimentos.

Controla a movimentação diária de entrada e saída de insumos da empresa pelo método PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que sai), monitorando o saldo financeiro armazenado e registrando o custo dos materiais utilizados.

Figura 35 – Planilha de fluxo de caixa da empresa.

NOME DA EMPRESA: Studio Angel													
FLUXO DE CAIXA ANO DE 2026													
ANO 2026	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS	SALDO
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
ENTRADAS	SALDO INICIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DINHEIRO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CARTÃO DÉBITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CARTÃO CRÉDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pix	1.859,00	1.915,00	1.929,00	2.236,00	1.737,00	1.800,00	2.200,00	2.000,00	1.800,00	2.200,00	3.800,00	5.000,00	28.476,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DAS ENTRADAS	1.859,00	1.915,00	1.929,00	2.236,00	1.737,00	1.800,00	2.200,00	2.000,00	1.800,00	2.200,00	3.800,00	5.000,00	28.476,00
SAÍDAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Simplex Nacional ou ME	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recebidas dos sócios - Pro labore	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Água	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	106,44	1.277,28
Energia elétrica	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	140,80	1.689,60
Telefone - Internet	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos com utilidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciação	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	10,67	128,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Duplicatas a pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos com Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecedores (Material de Produção de Serviço)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecedores (Material Final)	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6.480,00
Fornecedores (Embalagens para o Cliente)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fornecedores (Embalagens para o produto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mercadorias para Revendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serviços de Locação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aluguel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UBER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DAS SAÍDAS	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	857,31	10.452,78
SALDO OPERACIONAL	1.001,03	1.057,69	1.071,03	1.378,69	879,69	942,69	1.342,69	1.142,69	942,69	1.342,69	2.942,69	4.142,69	17.023,21
SALDO: Fluxo de Caixa	1.001,03	2.058,19	3.129,28	4.507,37	5.386,47	6.328,56	7.670,65	8.612,75	9.754,84	11.096,93	14.039,03	18.161,12	18.161,12

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Ferramenta financeira usada para monitorar a saúde do seu negócio ou finanças pessoais. Ela organiza e calcula todas as entradas (receitas) e saídas (despesas) de dinheiro em um determinado período, permitindo visualizar o saldo atual, identificar gastos excessivos e planejar o futuro. (OBS: Os valores de entrada do mês de junho até o mês de dezembro foram estipulados)

Figura 36 – Planilha de cálculo da Taxa Interna de Retorno (TIR).

NOME DA EMPRESA: Studio Angel				
CÁLCULO DA TIR - TAXA INTERNA DE RETORNO 2026				
MESES	FLUXO DE CAIXA	SALDO SIMPLES	FLUXO DESCONTADO	SALDO
0	5.530,00	5.530,00	5.530,00	5.530,00
1	1.859,00	3.671,00	1.667,26	3.862,74
2	1.915,00	1.756,00	1.540,35	2.322,39
3	1.929,00	173,00	1.391,58	930,81
4	2.236,00	2.409,00	1.446,68	515,87
5	1.737,00	4.146,00	1.007,92	1.523,79
6	1.800,00	5.946,00	936,75	2.460,54
7	2.200,00	8.146,00	1.026,83	3.487,37
8	2.000,00	10.146,00	837,20	4.324,57
9	1.800,00	11.946,00	675,77	5.000,34
10	2.200,00	14.146,00	740,75	5.741,10
11	3.800,00	17.946,00	1.147,52	6.888,62
12	5.000,00	22.946,00	1.354,17	8.242,78
TMA i	12%			
VPL	R\$ 8.242,78			
TIR	34,98%	MESES	DIAS	
Payback simples	2,92	2	27	
Payback descontado	3,67	2	10	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Avalia a viabilidade econômica, o retorno sobre o investimento inicial e o fluxo de caixa gerado ao longo de 12 meses.

14. RESULTADOS E SUGESTÕES

14.1 MARKETING

14.1.1 Diagnóstico

Foi constatado aumento expressivo na movimentação do perfil analisado, evidenciado pelo crescimento do número de seguidores e do volume de interações. Essa elevação é relevante para a captação de potenciais clientes, uma vez que a maior demanda permite o reajuste de preços e contribui para a formação de uma carteira de clientes fidelizados. Verificou-se, ainda, que a divulgação boca a boca permanece como canal efetivo de atração de consumidores.

14.1.2 Sugestões

Recomenda-se a manutenção da estratégia de publicações dinâmicas no Instagram, com capacitação do empreendedor quanto à produção de conteúdo e definição do que deve ser postado. O posicionamento digital influencia diretamente a percepção dos seguidores acerca da profissional esteticista.

Ressalta-se a importância de delimitar o conteúdo do perfil profissional, mantendo-o exclusivamente voltado à área de estética. A coerência temática fortalece a autoridade da marca e atrai o público-alvo. Dessa forma, recomenda-se que conteúdos de natureza pessoal, tais como:

- Stories na academia;
- Registros de refeições;
- Passeios com animais de estimação;

Sejam veiculados em conta pessoal separada.

Para potencializar a divulgação boca a boca, sugere-se o investimento em cartões de visita personalizados. Modelos de layout serão apresentados posteriormente para definição.

14.2 FINANCEIRO

Financeiro é tudo aquilo que se refere a **dinheiro, receitas, despesas e bens**. A palavra descreve a gestão de recursos econômicos de uma pessoa, empresa ou governo, abrangendo termos como orçamento, investimentos e fluxo de caixa.

14.2.1 Diagnóstico

O controle por meio de planilha financeira mostrou-se eficaz, fornecendo clareza sobre entradas e saídas de recursos e subsidiando a tomada de decisões.

14.2.2 Sugestões

O objetivo consiste em capacitar a empreendedora para que alimente a planilha regularmente com informações referentes aos serviços executados e às compras de materiais. A continuidade desse controle é fundamental para a saúde financeira do negócio.

Recomenda-se que, no próximo mês, os recebimentos de serviços realizados fora dos estúdios parceiros sejam direcionados a uma conta bancária distinta. Tal medida proporcionará melhor mensuração das receitas geradas de forma independente.

Salienta-se que o controle financeiro é determinante para a expansão do empreendimento e para a futura abertura de estúdio próprio. O domínio sobre as finanças constitui fator-chave para o desenvolvimento sustentável do negócio

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância da gestão financeira e do marketing digital para o crescimento e fortalecimento da microempreendedora, demonstrando como essas áreas podem contribuir para uma administração mais eficiente e para a melhoria dos resultados do negócio.

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou compreender a relevância de uma gestão organizada e planejada. Por meio das atividades realizadas, foi possível identificar que a ausência de controles financeiros adequados dificultava a tomada de decisões e o acompanhamento da situação econômica da empresa. Com a implementação de ferramentas de controle financeiro, observou-se uma maior organização das entradas e saídas de recursos, proporcionando mais segurança na administração do negócio.

Do mesmo modo, tornou-se evidente que a utilização do marketing digital contribuiu para aumentar a visibilidade da empresa, fortalecer o relacionamento com os clientes e ampliar as oportunidades de divulgação dos serviços oferecidos. As estratégias aplicadas demonstraram que a presença digital é um fator importante para a competitividade e o crescimento das microempresas no mercado atual, mas que mesmo com os avanços tecnológicos o marketing tradicional ainda é relevante.

Ao longo do projeto, ficou evidente que a integração entre gestão financeira e marketing digital não apenas contribui para o equilíbrio econômico do negócio, mas também favorece seu desenvolvimento sustentável. A combinação dessas áreas permite uma administração mais eficiente, organizada e direcionada ao alcance dos objetivos empresariais.

Conclui-se, portanto, que a adoção de práticas de gestão financeira e estratégias de marketing digital é fundamental para o fortalecimento e crescimento das microempresas. Dessa forma, os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, evidenciando a importância dessas ferramentas para a obtenção de resultados mais sólidos, duradouros e competitivos.

16.REFERÊNCIAS

BLOG DO EAD. Como fazer a metodologia do TCC. 13 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.blogdoead.com.br/tag/vida-na-universidade/como-fazer-a-metodologia-do-tcc>.

BRASIL. Governo Federal. Brasil registra abertura de 1,4 milhão de pequenos negócios no primeiro trimestre do ano. Brasília, DF: Gov.br, 14 abr. 2025. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/primeiro-trimestre-do-ano-registra-a-abertura-de-mais-de-14-milhao-de-pequenos-negocios/>

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 6. reimpr.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM); CVM EDUCACIONAL; ESCOLA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA. Programa bem-estar financeiro: módulo 3: controle financeiro. Rio de Janeiro: CVM, 2018. p. 6.

CLARA. Importância do marketing digital para empresas: veja cinco razões. 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.clara.com/pt-br/blog/importancia-marketing-digital-para-empresas-cinco-razoes>

FEBRABAN. 17ª edição da pesquisa Observatório Febraban, realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE), entre 12 e 26 de junho de 2025. São Paulo: FEBRABAN, 2025. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/4324/pt-br/>

HOJI, Masakazu. Administração financeira: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Empreendedorismo no Brasil: estatísticas dos microempreendedores individuais. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATEUS, T. A. I. A relação entre marcas e consumidores no Facebook. 2010. Dissertação (Mestrado) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

PRADO, Alcidio de Souza. Depressão na adolescência. 2026. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/524818746/TCC-Depressao-Na-Adolescencia#page=3>

RODOBENS. 9 hábitos que podem atrapalhar o controle de gastos no dia a dia. 5 jun. 2023. Disponível em: <https://www.rodobens.com.br/>.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>

SUMUP – Gestão de custos: como ter um bom controle financeiro. 01 fev. 2024. Disponível em: https://www.sumup.com/pt-br/gerenciar/financas/gestao-de-custos/?cq_src=google_ads&cq_cmp=23759622898&cq_con=&cq_term=&cq_med=&cq_plac=&cq_net=x&cq_pos=&cq_plt=gp&gad_source=1&gad_campaignid=23759636584&gclid=CjwKCAjw1IHTBhAaEiwA4AYNFhqFlkR60QnH6ghRB7T9Q4rKpirWGrSp5xTvzgFDY8NKxIMWX2MFRxoChMMQAvD_BwE

CMP Business – Entenda impacto da globalização nos negócios e saiba como se preparar para isso. 11 mar. 2024.

Disponível em: <https://cmp-business.com/2024/03/11/entenda-impacto-da-globalizacao-nos-negocios-e-saiba-como-se-preparar-para-isso/>

ABIHPEC – Panorama do setor de beleza e cuidados pessoais. 7 jul. 2025. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2026/02/Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_23.02.26_Port.pdf?utm_source=chatgpt.com

Centro Paula Souza – FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA. Qual a importância do conhecimento teórico para o sucesso de um empreendimento?. Nov.

2025. Disponível em:
https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/496/1/20152S_GIORAMarcosAntonio_CD2506.pdf

Creative Bizz – Marketing Digital: Por quê minhas campanhas não funcionam. 2025. Disponível em: <https://creativebizz.com/marketing-digital-por-que-minhas-campanhas-nao-funcionam/>

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Marketing digital para MEI: guia para aumentar visibilidade e vendas. 19 mai. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-empresas>

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Estratégias de planejamento financeiro para pequenas empresas. 20 mai. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/planejamento-financeiro-para-pequenas-empresas>

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Principais erros financeiros cometidos por empreendedores. 09 Dez. 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/principais-erros-financeiros-cometidos-por-empreendedores>

UNIVERSIDADE BRASIL ESCOLA. Trabalho de conclusão de curso (TCC): artigo científico. 2025. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/trabalho-conclusao-cursotcc-artigo-cientifico.htm>.