

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

PLANO DE NEGÓCIOS: *WB MAKEUP*

WALLESKA SALES BRAGA

João Pessoa – PB
Setembro / 2024

WALLESKA SALES BRAGA

PLANO DE NEGÓCIOS: WB MAKEUP

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

Professor Orientador: Samir Adamoglu de Oliveira

**Catálogo na publicação Seção de
Catálogo e Classificação**

B813p Braga, Walleska Sales.

Plano de negócios: WB Makeup / Walleska Sales Braga.

- João Pessoa, 2024.

44 f.

Orientação: Samir Adamoglu de Oliveira. TCC

(Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócios. 2. Empreendedorismo feminino.

3. Mercado da beleza. I. Oliveira, Samir Adamoglu de.

II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de Aprovação

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

Aluno: Walleska Sales Braga

Trabalho: Plano de Negócios: WB *makeup*

Área da pesquisa: Administração Geral

Data de aprovação: 07/10/2024

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente
SAMIR ADAMOGLU DE OLIVEIRA
Data: 09/10/2024 09:20:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira
Orientador



Documento assinado digitalmente
DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
Data: 09/10/2024 09:42:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho
Avaliadora



Documento assinado digitalmente
PAMELA ADELINO RAMOS ALBERTINS
Data: 09/10/2024 09:18:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Pamela Adelino Ramos Albertins
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pelo privilégio de concluir um curso em uma Universidade Federal de saber que fui escolhida para designar esse propósito da maquiagem. Agradecer à minha família por todo apoio ao longo desses anos, meu espelho na terra de lutas, dedicação e respeito. Ao meu namorado, Breno, pelo apoio emocional, profissional e crescimento pessoal. Obrigada por ser meu alicerce aqui na terra. Agradeço também às minhas irmãs que muitas vezes escutaram meus lamentos e enxugaram as minhas lágrimas. A minha sobrinha, Luísa, que mesmo tão pequena, trouxe um refrigério de alegria em meio aos momentos difíceis. Por fim, mas não menos importante ao meu orientador, Samir, que segurou minhas mãos e me orientou com tamanha presteza para obtenção da conclusão deste trabalho. As minhas clientes, amigos, familiares que responderam a pesquisa e me auxiliaram na aquisição dos resultados que serão mostrados a seguir.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Empreendedora e proprietária do estúdio <i>WB Makeup</i>	26
Figura 2	Paleta de cores da marca	26
Figura 3	Logomarca oficial.....	26
Figura 4	Espaço.	27
Figura 5	Logomarca em agenda	27
Figura 6	Monograma	27
Figura 7	Planta baixa do empresarial localizado o estúdio.....	31
Figura 8	Organograma das atividades realizadas no estúdio	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Custos dos insumos empregados nos serviços.....	29
Tabela 2	Custos iniciais para a empresa iniciar suas atividades.....	33
Tabela 3	Material necessário para dos dois primeiros meses	34
Tabela 4	Custos fixos mensais da empresa <i>WB Makeup</i>	35
Tabela 5	Custos variáveis da empresa	35
Tabela 6	Necessidade líquida de capital de giro.....	36
Tabela 7	Capital de giro da empresa	36
Tabela 8	Faturamento previsto da empresa	37
Tabela 9	Custos variáveis mensais	37
Tabela 10	Demonstrativo de Resultado da empresa	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Análise ambiental da empresa	16
Quadro 2	Ações estratégicas	17
Quadro 3	Plano de ação	17
Quadro 4	Concorrência identificadas no mercado de atuação	25
Quadro 5	Portfólio dos serviços da empresa.....	28
Quadro 6	Custos fixos mensais	28
Quadro 7	Construção de Cenários da empresa <i>WB Makeup</i>	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Público dos entrevistados	19
Gráfico 2	Idade dos entrevistados.....	19
Gráfico 3	Renda mensal dos entrevistados	20
Gráfico 4	Distribuição do ticket médio do consumo	20
Gráfico 5	Localização	21
Gráfico 6	Bairro.....	21
Gráfico 7	Frequência de contratação dos serviços	22
Gráfico 8	Datas que aderem ao serviço de <i>make</i>	22
Gráfico 9	Adesão ao pacote de noivas	23
Gráfico 10	Serviços sugeridos para ofertar às noivas	23
Gráfico 11	Preferência no atendimento	24

INFORMAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIOS

Nome do projeto

WB Makeup

Objetivo

Analisar a viabilidade e a adesão do serviço de maquiagem no mercado.

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de Execução

1 ano

Porte da empresa

Pequena Empresa Serviço

Setor de atuação

Área da beleza

Segmento(s) Cidade

João Pessoa – PB

Proprietária:



Walleska Sales Braga
Contato: (83) 99656-1617

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	13
1.1 Definição do negócio.....	13
1.2 Dados da empreendedora, experiência profissional e atribuições.....	13
1.3 Dados do empreendimento	13
1.4 Missão, Visão e Valores da empresa.....	13
1.5 Setores de atividades	14
1.6 Enquadramento tributário	14
1.7 Capital social.....	14
2 INTRODUÇÃO.....	15
2.1 Contextualização do mercado	15
2.2 Matriz F.O.F.A.....	16
3 PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO.....	18
3.1 Definição do público-alvo e objetivo.....	18
3.2 Método da coleta dos dados	18
3.3 Apresentação dos resultados da pesquisa.....	18
4 PLANO DE MARKETING.....	24
4.1 Análise dos concorrentes.....	25
4.2 Definição da marca e posicionamento	25
4.3 Descrição dos principais produtos e serviços.....	28
4.4 Preço	28
4.5 Estratégias Promocionais	30
4.6 Localização do negócio.....	30
5 PLANO OPERACIONAL.....	31
5.1 Layout ou arranjo físico	31
5.2 Capacidade Produtiva	31
5.3 Processos operacionais.....	31
5.3.1 Compra de material e estoque	31
5.3.2 Atendimento ao cliente	32
5.3.3 Serviço de maquiagem	32
5.3.4 Curso de automaquiagem	32
5.3.5 Limpeza/Organização do estúdio	32
5.3.6 Gestão Financeira	32
5.3.7 Pós venda.....	32
5.4 Estrutura Organizacional.....	32
6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	33

6.1 Investimento Inicial	33
6.2 Custos fixos mensais.....	35
6.3 Capital de Giro.....	35
6.4 Faturamento Mensal	37
6.5 Custos com comercialização	37
6.6 Demonstrativo de resultados - DRE	38
6.7 Indicadores de viabilidade.....	38
6.7.1 Payback simples.....	38
6.7.2 Ponto de equilíbrio	38
6.7.3 Lucratividade	39
6.7.4 Rentabilidade	40
7 VIABILIDADE DO NEGÓCIO E CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	40
7.1 Conclusão.....	41
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A	44

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Definição do negócio

A empresa *WB Makeup* é um estúdio de beleza localizado no bairro dos Bancários na cidade de João Pessoa (PB). O endereço eletrônico do empreendimento na rede social *Instagram* é @wb.makeup. Os principais serviços oferecidos no local são: (i) maquiagem social; (ii) maquiagens específicas para noivas; e, (iii) cursos de automaquiagem. A empresa conta com um ambiente bem estruturado, ar condicionado, cadeira hidráulica e iluminação adequada para melhor experiência do cliente. Além desses serviços, com o objetivo de captar um maior número de pessoas, há parcerias com profissionais voltados para serviço de cabelo, que vão até o local da empresa ou, se preferirem, em domicílio.

O público-alvo são integrantes das classes A, B e C de João Pessoa (PB), sobretudo estudantes que residem na região e frequentam Instituições de Ensino Superior (IES) que estão situadas no bairro dos Bancários. Assim, os serviços da *WB Makeup* conseguem abranger desde o público de trabalhadores assalariados, estudantes e pequenos empresários a indivíduos de poder aquisitivo alto na sociedade.

1.2 Dados da empreendedora, experiência profissional e atribuições

No momento atual, a empresa conta apenas com 01 (uma) funcionária, Walleska Sales Braga, 28 anos, proprietária da empresa, capacitada a exercer os serviços de maquiagem e ministrar cursos, elaborar as estratégias de divulgação do negócio através das redes sociais, captação e conversão de clientes no momento do agendamento, além do controle de caixa.

O ramo da beleza ganha cada vez mais espaço no mercado e observa-se a ascensão de mulheres em posições de liderança responsáveis pela visão estratégica de empresas e tomada de decisão. A proprietária já está atuando há 06 (seis) anos no setor. Com o objetivo de fidelizar seus clientes, sempre busca se aperfeiçoar através da participação em cursos profissionalizantes e *workshop*, a fim de adquirir a capacitação necessária para oferecer um serviço de excelência aos seus clientes.

As atribuições da empreendedora incluem a prestação dos serviços de maquiagem e ministração de cursos profissionais que acontecem dentro da empresa, além da responsabilidade de gestão do negócio; porém, ela recorre a um contador para solucionar as pendências fiscais. Quando necessária a prestação de outros serviços – como de cabelo (penteados etc.) –, a proprietária possui parceria com terceirizados especializados na área que se deslocam até o local do estabelecimento comercial para prestar o serviço.

A pretensão salarial (lucro e pró-labore) gira em torno de 15 atendimentos por semana, o que dá um valor de R\$ 5.400 mensal. Isso inclui serem pagos aluguel, custos fixos e variáveis no valor citado, reinvestimento de produtos, dentre outras despesas.

1.3 Dados do empreendimento

A empresa *WB Makeup* atende pela razão social "*WB Makeup*" inscrita no CNPJ 48.424.553/0001-06. Trata-se de um estúdio de beleza que funciona no endereço Av. Bancários Sérgio Guerra, 47, no segundo andar. A empresa já é ativa nas redes sociais com endereço eletrônico @wb.makeup e *WhatsApp* (83) 98805-0360. Possui, também, um *e-book* de automaquiagem disponível para compra na plataforma *Hotmart*, que representa um adicional na arrecadação da empresa.

1.4 Missão, Visão e Valores da empresa

A missão da empresa *WB Makeup* é embelezar as mulheres por meio da aplicação de técnicas para realçar os seus traços naturais.

A visão da empresa consiste em ser uma marca reconhecida regionalmente na área da beleza através do fornecimento de serviços com padrão de excelência e especializado em

maquiagem social até o ano de 2025.

Os valores em que a organização está pautada são: trabalho com excelência, experiência no atendimento e a satisfação do cliente.

1.5 Setores de atividades

O nome empresarial da empresa *WB Makeup* consiste em Walleska Sales Braga e, segundo a classificação nacional de atividades econômicas (CNAE/IBGE), a empresa *WB Makeup* se enquadra na categoria '9602-5/02 – Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza'.

1.6 Enquadramento tributário

WB Makeup se enquadra na categoria de MEI (Microempreendedor Individual). A formalização e cadastro do CNPJ assegura o exercício das atividades de forma legalizada. Segundo o SEBRAE (2020), para ser classificado na condição MEI o empreendimento precisa ter o limite de arrecadação para de R\$ 81.000 anuais, ou R\$ 6.750 mensais, além do máximo de 01 (um) empregado contratado.

1.7 Capital social

O investimento inicial foi de R\$ 6.800, distribuídos entre compra de materiais, aluguel do espaço e curso profissionalizante, proveniente 100% da única sócia da empresa.

2 INTRODUÇÃO

Na introdução deste plano iremos fazer uma análise de como se encontra o mercado da beleza e sua influência no consumo da maquiagem atualmente no Brasil, retratando seu crescimento, pontos fortes e pontos fracos. A partir dos resultados obtidos, iremos retratar e comparar a adesão do serviço na cidade de João Pessoa (PB).

2.1 Contextualização do mercado

O Brasil é um grande consumidor de cosméticos, e seu mercado é um dos maiores do mundo. A partir de dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o SEBRAE (2023) afirma que o Brasil se encontra na 2ª posição do país que mais lança produtos de cosméticos e, neste setor, abrange os produtos de maquiagem, e o 4ª maior consumidor, configurando um mercado responsável por 4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

A maquiagem e os cosméticos andam lado a lado e desempenham um papel significativo, oferecendo uma cartela de variedades de produtos os quais têm por objetivo realçar a beleza da mulher brasileira. Diante desse cenário, percebe-se o reflexo de uma transformação cultural da sociedade no consumo, visto que o setor de beleza passou a ser mais acessível a classes de menor poder aquisitivo e a integrar a rotina essencial do autocuidado.

A história da maquiagem é multifacetada. Umberto Eco (2014) em seu livro "História da Beleza" discute como a maquiagem evoluiu ao longo dos tempos, refletindo mudanças nas normas sociais e culturais. Ao longo de seus escritos, é possível perceber que antes do século XIX, o acesso à maquiagem era limitado às pessoas da nobreza, ou seja, era mais restrito. A partir do século XX, com o surgimento de cosméticos mais acessíveis, o crescimento do mercado foi exponencial e houve uma grande adesão, tornando-se item de expressão artística e pessoal. Já no século XXI, com o advento das tecnologias e a expansão das redes sociais, a maquiagem abrangeu ainda mais o mercado, resultando em um item mais inclusivo e essencial na rotina do autocuidado (ECO,2014).

O engajamento digital teve um papel significativo na indústria da maquiagem, alterando a forma como os produtos e serviços são comercializados, vendidos ou consumidos. Segundo Solomon (2002) intitulado de "O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo" mostra que o comportamento do consumidor vai muito além do ato de comprar, mas engloba as inter-relações do consumidor com a realidade social. Desse modo, é possível perceber que toda a estruturação do setor comercial do ramo da beleza exercem papel social abrangente, e integra os costumes, as preferências e as organizações sociais existentes.

Com o advento do *e-commerce*, tornou-se maior a acessibilidade, não só na oferta de produtos de beleza, como também na divulgação da prestação de serviços. Isso contribui para otimizar o alcance dos serviços prestados e potencializar o ganho de resultados. É válido pontuar que o âmbito comercial também favorece a conexão com o público, a oportunidade de conhecer seus principais interesses, retratar as tendências e auxiliar na construção da sua marca.

Aprofundando o olhar sobre o mercado no qual a empresa *WB Makeup* atua, na cidade de João Pessoa (PB), segundo o boletim técnico do SEBRAE (2022), o setor da beleza concentra 18,3 mil pequenos negócios na área da beleza e a maior parte (39,7%) pertence à cidade de João Pessoa (PB). Portanto, observa-se um contexto promissor para quem deseja abrir seu próprio negócio nessa setor, bem como um aumento na competitividade devido ao constante crescimento do número de empresas atuantes.

Neste contexto, e somando-se a experiência da sócia-proprietária no mercado de maquiagem durante todos esses anos trabalhado na área, esse Plano de Negócios busca analisar a viabilidade do mercado, adesão da sociedade a esse serviço e as preferências das pessoas. No tópico seguinte está descrita, através de uma Matriz F.O.F.A., o retrato do ambiente relacionado à empresa. Foram analisados ambiente externo, elencando suas oportunidades e ameaças, como também o ambiente interno, descrevendo as forças e fraquezas identificadas.

2.2 Matriz F.O.F.A.

No Quadro 1 é apresentada a análise do ambiente da empresa, inserindo e comparando a a mercados existentes de estúdios de beleza atuantes na cidade de João Pessoa (PB) por meio de uma Matriz F.O.F.A. Na primeira coluna, estão destacadas as variáveis que estão sob controle da empresa, isto é, as suas forças e fraquezas. Já na segunda coluna, são apresentadas as variáveis incontrolláveis, que pertencem ao macroambiente da empresa, as oportunidades e ameaças que se apresentam no ambiente externo à organização.

Quadro 1 – Análise ambiental da empresa

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente físico equipado - Preço competitivo do serviço de maquiagem - Atendimento <i>express</i> de 30 minutos - Competência da maquiadora - Nome conhecido no mercado - Atendimento exclusivo com hora marcada - Localização privilegiada - Produtos importados e nacionais 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da procura por serviço de maquiagem - Poucos concorrentes que tenham espaço físico na praça onde o negócio existe (bairro Bancários) - Parcerias com outras empreendedoras - Aumento dos eventos pós-pandemia da Covid-19
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de terceirizar penteado - Espaço físico limitado (pequeno) - Escadas para acesso - Ampliar para o mercado de noivas - Apenas 01 (uma) funcionária para resolver tudo 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade econômica do país - Concorrência (muitos estúdios de beleza nos bairros vizinhos) - Distância para outros bairros classes A e B - Aumento do valor dos produtos (insumo) - Aumento da concorrência à domicílio - Aumento dos tutoriais em internet

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Por meio da análise dos itens destacados na Matriz F.O.F.A. no Quadro 1, realizamos o cruzamento dos dados a partir de quatro fatores-chaves com o objetivo de propor ações estratégicas para potencializar o desempenho da empresa e prosseguir com a elaboração do plano de negócio. Essas ações estão dispostas no Quadro 2, mais adiante.

A primeira ação, considerada ofensiva, busca cruzar uma força com uma oportunidade de mercado. Escolhemos o atendimento *express* de 30 minutos de duração como força interligando-o ao aumento do número de eventos pós-pandemia da Covid-19. Com isso desenvolvemos a seguinte ação: divulgar o serviço *express* de maquiagem com qualidade. Dessa forma conseguiremos atender um maior número de clientes no dia, mantendo a qualidade do serviço, e ainda abranger aquelas que não possuem tanto tempo disponível para o atendimento.

A segunda ação, considerada confrontativa, tenta neutralizar a ameaça de muitos estúdios ao redor usando as forças da empresa. A força que utilizamos é um ambiente físico equipado com toda estrutura necessária, refrigerado e iluminado. Considerando o aumento significativo da concorrência à domicílio propomos, como ação, oferecer um diferencial na hora do atendimento, como café, música ou um "mimo" para a cliente se sentir única e fidelizá-la no atendimento.

A terceira ação é objetiva, busca no ambiente externo possíveis formas de diminuir suas fragilidades, unindo uma oportunidade a uma fraqueza. A fraqueza está em não saber trabalhar com cabelos e penteados; já a força está na capacidade de fazer parcerias com outras empreendedoras que trabalham na área. Então, a ação estratégica pensada é: oferecer desconto quando a cliente optar realizar cabelo com o profissional indicado + maquiagem, assim ela consegue fazer tudo em um só lugar.

A quarta ação possui o intuito de reduzir uma vulnerabilidade da empresa, unindo uma fraqueza a uma ameaça. O WB *Makeup* possui um espaço limitado de 10m². Sendo assim, a fraqueza do espaço, limitado com a ameaça de distância de outros bairros, como Cabo Branco, Tambaú e Manaíra, detentores de poder aquisitivo mais alto, concebe-se, como ação, averiguar a disponibilidade de um espaço maior e com a localização mais central de públicos das classes A e B.

Quadro 2 – Ações estratégicas

Cruzamento	Ação	Objetivo
Força + Oportunidade	Ofensiva	Divulgar o serviço <i>express</i> de maquiagem com qualidade
Força + Ameaça	Confrontativa	Propor um diferencial no atendimento, como café ou um "mimo" para a cliente
Fraqueza + Oportunidade	Diminuir a debilidade	Fazer parceria com empreendedores fixos e oferecer pacotes de cabelo + maquiagem
Fraqueza + Ameaça	Diminuir a vulnerabilidade	Averiguar a disponibilidade de um espaço maior e próximo ao público das classes A e B

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir dessas 4 ações estratégicas definidas, foi elaborado um Plano de Ação (Quadro 3) utilizando-se da ferramenta 5W2H, que ajudará a estruturar a execução e viabilidade das ações vislumbradas. Também fornecerá informações que serão utilizadas posteriormente nas ferramentas de planejamento financeiro e de marketing do negócio.

Quadro 3 – Plano de ação

O Que?	Quem?	Onde?	Por quê?	Quando?	Como?	Quanto?
Divulgar o serviço <i>express</i> de maquiagem com qualidade	Proprietária do WB <i>Makeup</i>	Redes sociais e canais de atendimento	Clientes que desejam uma produção com maior agilidade	Novembro /2024	A partir de postagem no <i>Instagram</i> sobre os benefícios do serviço <i>express</i> , mantendo a qualidade	Custos com tráfego pago R\$ 1.000
Propor um diferencial no atendimento, como café ou um "mimo" para a cliente	Proprietária do WB <i>Makeup</i>	No estúdio de beleza	Propor essa experiência para relaxar e se sentir especial	Novembro /2024	Através de um cantinho do café no estúdio	R\$ 1.000
Fechar parceria com empreendedores e oferecer pacote de cabelo + maquiagem	Proprietária do WB <i>Makeup</i>	No espaço WB <i>Makeup</i>	Para a cliente não precisar se deslocar para outros lugares e gerar incômodo	Novembro /2024	Procurar um profissional em penteado que deseje trabalhar fixo no WB <i>Makeup</i>	A princípio, não há custos visualizados

Averiguar a disponibilidade de um espaço maior e próximo aos públicos das classes A e B	Proprietária do WB Makeup	No espaço WB Makeup	Para atingir uma outra parcela de público	Janeiro/2025	Visitar os espaços nos bairros vizinhos	R\$ 7.000
---	---------------------------	---------------------	---	--------------	---	-----------

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Essa análise nos mostra que é possível fazer mudanças para melhorar a qualidade do atendimento da empresa, atingir seu máximo potencial e maximizar os lucros.

3 PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Com o objetivo de analisar o mercado da maquiagem e a adesão do público feminino ao serviço em questão, além de avaliar a concorrência e conhecer mais o mercado alvo, foi realizada uma pesquisa de mercado. Os resultados obtidos irão auxiliar a empresa na tomada de decisão para aperfeiçoar o serviço, elaborar estratégias de marketing assertivas, como também guiar outras ações futuras.

3.1 Definição do público-alvo e objetivo

A empresa WB Makeup possui uma cartela de clientes considerável, proveniente do tempo de sua proprietária trabalhando no ramo, a qual possui objetivos de expandir ainda mais a cartela, como também visa alcançar o público de noivas. Alguns diferenciais podem ser destacados no atendimento da organização como (i) o preço competitivo em relação ao mercado (custando atualmente R\$ 100 a produção social), e (ii) o tempo de execução da maquiagem (levando em torno de 40 minutos), o que encaminha potencial de ampliar o número de clientes atendidas por dia.

O público-alvo da pesquisa foram mulheres, incluindo o universo de clientes, consideradas as maiores consumidoras de maquiagem. No entanto, aqueles que não se identificavam como gênero masculino, nem feminino, no caso apresentando-se como "Outros" também poderia responder a pesquisa. Na pesquisa não houve limite geográfico, de modo que pessoas de outras cidades puderam participar dela, respondendo-a. No entanto, o maior foco era conhecer a preferência do atendimento dos residentes pessoenses, que são os maiores frequentadores do estabelecimento. O objetivo mais relevante da pesquisa é conhecer as preferências das clientes no atendimento, cenários de satisfação, quais os pontos mais significativos no atendimento e o perfil de quem contrata desse tipo de serviço. Conhecer mais a fundo o mercado-alvo é de primordial relevância para executar estratégias de marketing assertivas em relação as necessidades e preferências..

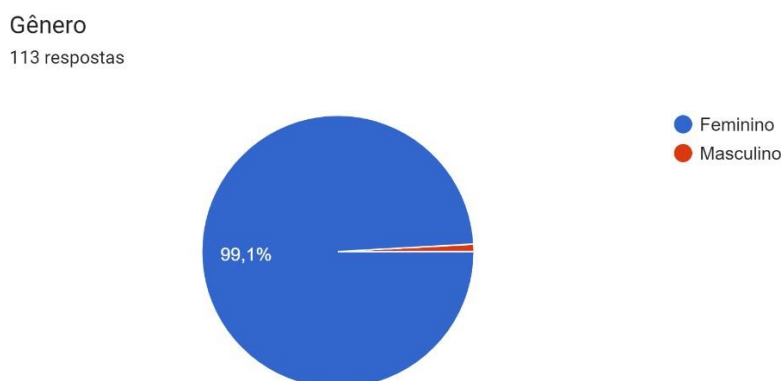
3.2 Método da coleta dos dados

O instrumento da coleta de dados (Apêndice A) foi um questionário via plataforma Google Forms aplicado online na data de 13 de maio de 2024. A pesquisa foi enviada através do aplicativo de mensagens WhatsApp, e contou com mais de 100 respondentes no período em que foi aplicada, tendo sido finalizada em dia 21 de maio de 2024, totalizando 113 respondentes do estado da Paraíba (PB).

3.3 Apresentação dos resultados da pesquisa

O único requisito para não conseguir responder a pesquisa era se autodeclarar homem; sendo assim, a pesquisa se encerrava naquele momento. No caso, ao se declarar do gênero "Feminino" ou a opção "Outros", o questionário avançava. Obtivemos o público 99% feminino.

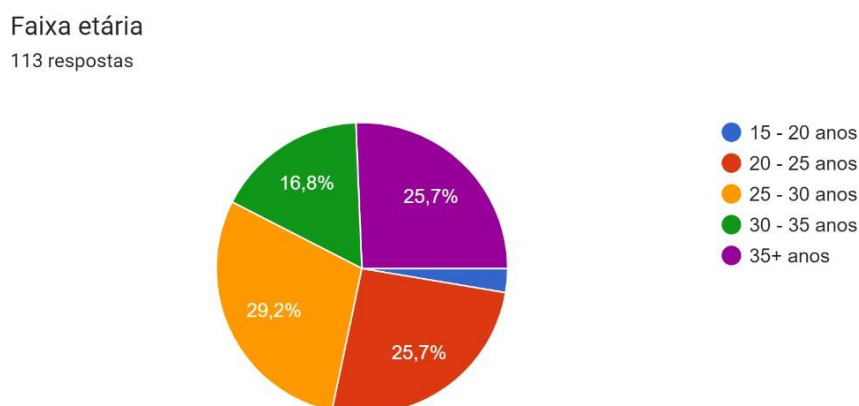
Gráfico 1 – Público dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

A partir das respostas obtidas, percebemos que a prevalência na adesão a esse tipo de serviço é do público feminino, revelando uma preferência a esse tipo de atendimento. A idade e a renda das entrevistadas são apresentadas no Gráfico 2, a seguir.

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



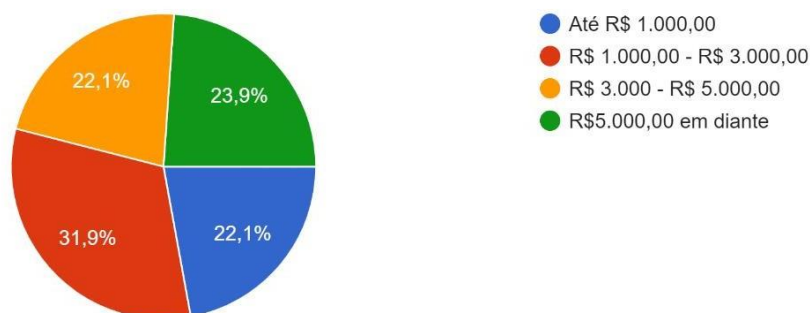
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Diante do segundo gráfico, observamos que mais de 50% da amostra possui idade entre 20 e 30 anos, indicando um perfil de pessoas mais frequentadoras à eventos sociais, e que resolvem optar por esse tipo de serviço, como também detentoras de poder aquisitivo para sua contratação. Esse tipo de informação complementa o Gráfico 3, no qual abordamos a renda mensal das entrevistadas.

Gráfico 3 – Renda mensal das entrevistadas

Nível de renda individual

113 respostas



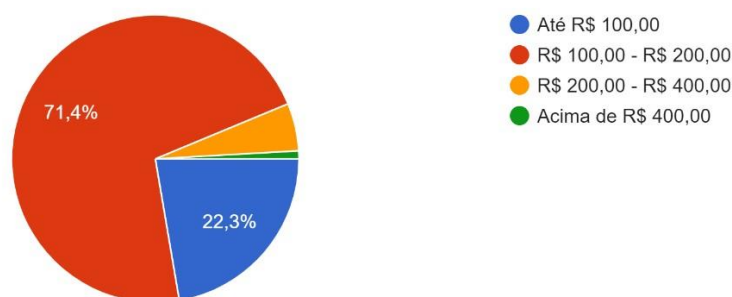
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Percebe-se que a grande parcela das entrevistadas está no intervalo de renda entre R\$ 1.000 a R\$ 3.000 ou seja, cenário de possível ascensão ainda na profissão, interligando a faixa de idade de 20 a 30 anos que prevalece e estariam dispostas a pagar de R\$ 100 a R\$ 200 em serviços de maquiagem.

Gráfico 4 – Distribuição de *ticket* médio de consumo

Sabendo da quantidade de produtos utilizados numa produção de maquiagem social, quanto você estaria disposta a pagar em uma maquiagem profissional?

112 respostas



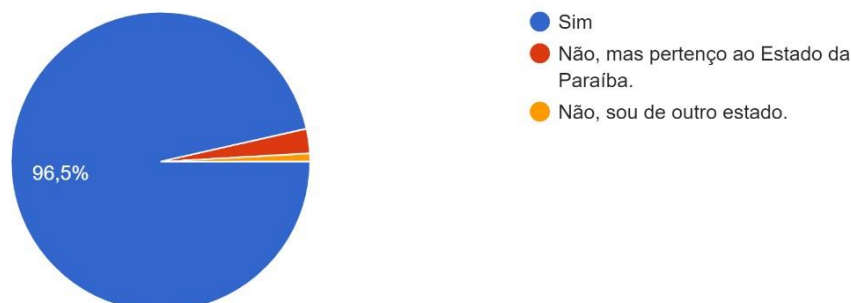
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Apesar do conhecimento do público-alvo em relação a gama de produtos utilizados para fazer uma produção de maquiagem, o Gráfico 4 indica que a maior parte da população não está disposta a pagar acima de R\$ 200 no serviço de *make*, prevalecendo o intervalo entre R\$100,00 a R\$ 200 para a maior parte das entrevistadas, cerca de aproximadamente 70%. Portanto, com base nessa informação, a empresária deve desenvolver estratégias no intuito de manter o preço nesse intervalo, já que grande parte da sua amostra revelou o valor máximo que estariam dispostas a pagar. Juntamente a isso, com as informações anteriores, concluímos que as pessoas que contratam esse serviço se limitam a pagar até 20% de sua renda mensal.

Gráfico 5 – Localização

Você reside em João Pessoa (PB)?

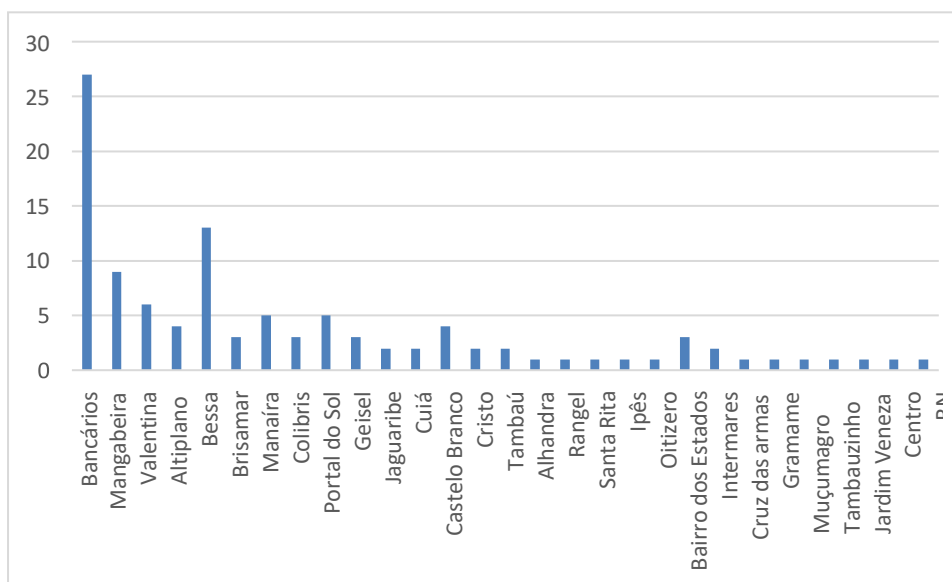
113 respostas



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Como mencionado anteriormente, a amostra não se limitou apenas a cidade de João Pessoa, (PB) pessoas residentes de outras cidades também puderam participar da entrevista. No entanto, os dados mais relevantes para o estudo são para os habitantes de João Pessoa (PB), maiores consumidores do serviço.

Gráfico 6 – Bairro



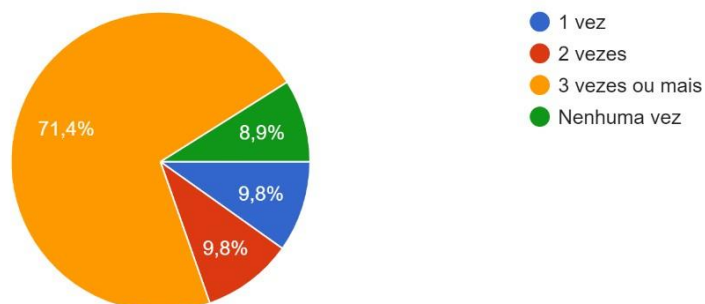
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Ao serem questionadas sobre qual o bairro em que residem, a maior parte do público que respondeu a pesquisa, incluindo o universo de clientes, localiza-se na região da zona sul da cidade, englobando os bairros dos Bancários, Mangabeira e Portal do Sol, revelando assim uma boa opção da localização do estúdio de maquiagem, considerando o público com potencial de contratação do serviço.

Gráfico 7 – Frequência na contratação do serviço

Você já contratou um serviço de maquiagem profissional?

112 respostas

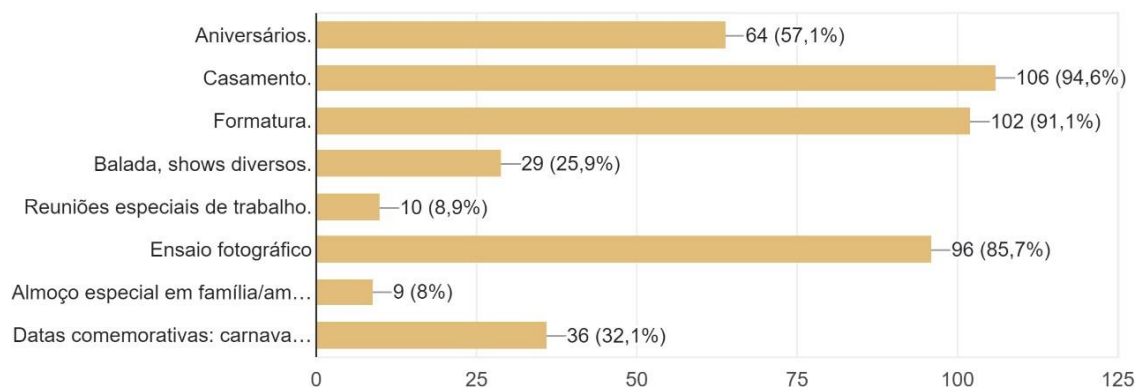


Quando questionamos sobre quantas vezes já contrataram o serviço de maquiagem, mais de 70% já aderiu por 3 vezes ou mais, o que indica tratar-se de um público com frequência assídua ao tipo de serviço e 92% das entrevistadas afirmou que apenas contrata em épocas especiais. Sendo assim, indagamos alguns exemplos de datas especiais e, a seguir, o Gráfico 8 expõe as opções mais votadas:

Gráfico 8 – Datas que aderem ao serviço de *make*

Exemplo de datas especiais que você contraria uma maquiagem profissional.

112 respostas



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

As datas que mais se destacaram para a contratação do serviço de maquiagem foram: 'casamento', 'formatura' e 'aniversário'. O evento 'casamento' foi sinalizado por quase todas que contratariam; já para o evento 'aniversário', 57% apontaram que contratariam. Isso desperta na proprietária a ideia de disponibilizar campanhas especiais voltadas para datas comemorativas de aniversário, por exemplo, sabendo que a tendência é as pessoas procurarem esse tipo de serviço.

A pesquisa revelou que 91% das entrevistadas preferem que a maquiagem e o penteado sejam elaborados no mesmo local, ou seja, a cliente se sente mais confortável em se produzir completamente no estúdio. Essa informação representa um dado relevante para a proprietária do WB Makeup, que não conta com alguém fixo para fazer penteado, apenas contratação por

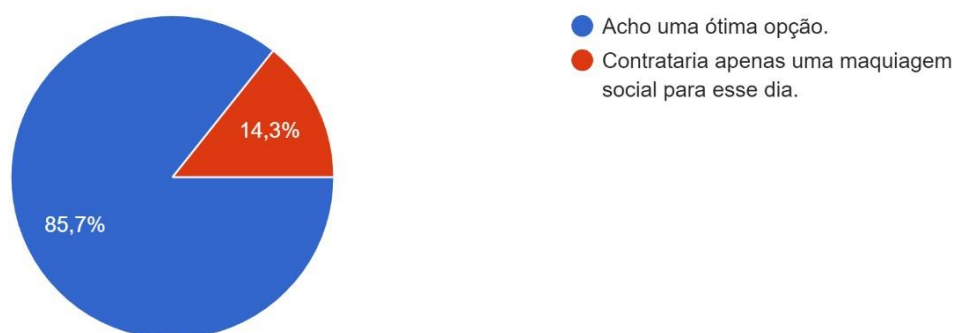
demanda. Dessa forma, isso sinaliza uma lacuna a ser solucionada.

Com foco em tornar-se especialista em noivas até 2025, os próximos questionamentos foram voltados a essa temática. Ao questionarmos se as respondentes contrariam um serviço especializado para essa data – como o pacote de noiva que além da maquiagem, possui outras particularidades como *coffe break*, penteado, assessoria, entre outros privilégios para tornar esse dia ainda mais especial –, 85% relatou que optaria pelo pacote, e o restante estaria disposto a pagar apenas a produção social (que inclui apenas a maquiagem social), expondo um dado de manter a proposta que a proprietária do estúdio deve possuir em ofertar apenas a opção de maquiagem social para casamento e atingindo todos as opções possíveis.

Gráfico 9 – Adesão ao pacote de noiva

O que acha da oferta de Pacotes de Noivas (maquiagem com produtos especiais, penteado, assessoria para se vestir, coffe break, pausa para making off) para o dia do casamento?

112 respostas



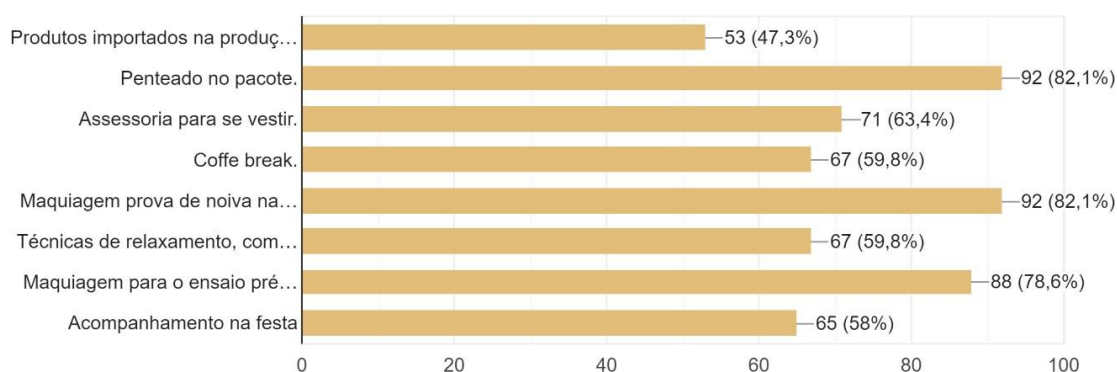
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Ao serem questionadas quais serviços preferenciais nesse dia poderiam ser ofertados, tivemos as seguintes respostas:

Gráfico 10 – Serviços sugeridos para ofertar às noivas

Precisaria ter no seu pacote de noiva dos sonhos.

112 respostas



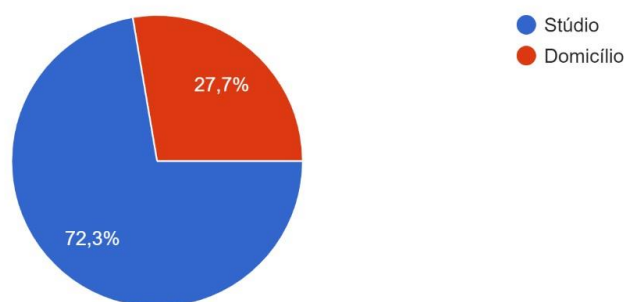
Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Portanto, ficamos cientes de que, além da maquiagem, é imprescindível no pacote de noiva estar incluso o penteado, a prova de maquiagem da noiva na semana do casamento (teste de como ficará no dia), e a maquiagem do dia no ensaio de pré-casamento. Os valores de todos esses serviços podem ser calculados de modo a se estabelecer um valor final total viável de se ofertar para clientes que se enquadrem na categoria 'noivas'. Ainda, sobre a disposição de valores a serem pagos nesse pacote, 16% pagaria até R\$ 500, 39,3% pagaria de R\$ 500 a R\$ 1.000, e 38% pagaria de R\$ 1.000 a até R\$ 3.000. As demais, estariam dispostas a pagar acima de R\$ 3.000. Sendo assim, a proprietária do *WB Makeup* pode avaliar a proposta de um valor entre esses intervalos, uma vez que a maioria se disponibilizou a pagar mais de R\$ 1.000.

Gráfico 11 – Preferências no atendimento

Você prefere maquiagem em estúdio com toda estrutura adequada ou a domicílio no conforto do seu lar?

112 respostas



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pela autora (2024).

Um dado bastante relevante na pesquisa está na preferência da cliente em ir até um estúdio para ser atendida. Isso expressa o favoritismo em ir até um espaço estruturado, ser bem recebida e acolhida nele, de modo que se constata, por esse resultado, a importância em se investir na estrutura do local. Por fim, ao serem questionadas se possuem interesse em aprender a se maquiar, 67,9% das respondentes manifestou o interesse, realçando o interesse em curso de automaquiagem que a proprietária oferta. Desse modo, cabe a mesma intensificar ainda mais as divulgações de curso na área.

Ao final da pesquisa foi concebido um espaço aberto para a entrevistada sugerir o que gostaria de encontrar em um atendimento excepcional. Dentre as mais diversas sugestões, tivemos as mais comuns: ambiente confortável, climatizado, atendimento humanizado e que a maquiadora escutasse bem a cliente, além disso fornecer *kit* retoque pós-atendimento.

4 PLANO DE MARKETING

Para a elaboração do plano de marketing, inicialmente foi feito um breve estudo da concorrência de estúdios de maquiagem localizados na zona sul com objetivo de entender o que estão fazendo, como oferecem os serviços e outros *insights* que poderiam advir dessa análise. Em seguida, abordaremos no plano a respeito da descrição dos principais produtos e serviços oferecidos no estúdio, estratégias promocionais, descrição da localização do negócio e definição da marca. Para auxiliar na definição dos conceitos básicos da empresa como preço, produto oferecido e estratégias promocionais, utilizou o composto de marketing que tem como base os 4P's (peço, produto, praça e promoção). Os 4P's foi amplamente disseminado por Philip Kotler e auxilia na implantação de qualquer estratégia de

marketing. A principal finalidade desse modelo é facilitar o processo decisório dentro das organizações, permitindo que os objetivos internos sejam alcançados de maneira eficiente e alinhada com as metas estratégicas da entidade (KOTLER, 1998). No quesito definição de marca e posicionamento, a empresa *WB Makeup* achou a necessidade de recorrer a um *rebranding*, em busca de aumento de autoridade e percepção de valor do cliente com intuito de aumentar o faturamento da empresa.

4.1 Análise dos concorrentes

Com o objetivo de entender o que os concorrentes estão oferecendo, procedeu a análise da concorrência dos principais estúdios de maquiagem da zona sul da capital paraibanavizando acompanhar o que estes estão fazendo e obter *insights* de tendência de mercado. Houve uma breve pesquisa de campo sobre os estúdios em questão e observação em um período de tempo. A pesquisa se deu através da entrevista de pessoas que já frequentaram o local e utilizaram os serviços, além observação das redes sociais, diante do qual podemos extrair algumas informações. A seguir, temos o seguinte resultado:

Quadro 4 – Concorrentes identificados no mercado de atuação

Análise dos Concorrentes				
	Preço	Penteadista	Sala de noiva	Experiência no mercado
<i>Dona da Make</i>	>	X	-	<
<i>Lipstick</i>	>	X	X	=
<i>Beauty Club</i>	>	X	-	<
<i>Maryblond</i>	=	X	-	<
<i>Nathalia Estúdio</i>	=	X	-	<
<i>Ourplace</i>	>	X	X	=

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Legenda: > Quando o serviço em questão é maior que no estúdio *WB Makeup*
 < Quando o serviço em questão é menor que no estúdio *WB Makeup*
 = Quando o elemento em questão é equivalente ao do estúdio *WB Makeup*
 X Quando o estúdio possui o elemento analisado
 - Quando o estúdio não possui o elemento analisado

Após esse breve estudo de campo realizado por observação direta das redes sociais, será possível aprimorar os serviços oferecidos no estúdio *WB Makeup* através da identificação de oportunidades de mercado não exploradas, além de que aquelas informações poderão auxiliar na precificação do valor do serviço de maneira mais competitiva, sem ter valores dissociados dos praticados no mercado.

4.2 Definição da marca e posicionamento

A empresa *WB Makeup* existe no mercado há mais de 06 (seis) anos e traz consigo alguns traços intrínsecos da marca: agilidade no atendimento de maquiagem, preço abaixo do mercado, uso de produtos de qualidade e acesso à produtos importados para as clientes. No entanto, almejando aumentar o faturamento da empresa e atingir outros nichos, como o serviço para noivas e formandas, a empresa apostará em um *rebranding* da marca, em busca de uma nova identidade para a marca, alterando sua imagem pessoal, alguns detalhes do espaço físico, logomarca e cores da marca. Segundo Kappel, Paula e Paula (2015), o *rebranding* pode ser compreendido como uma forma de reposicionamento, revitalização e rejuvenescimento de uma marca. O objetivo do *rebranding* *WB Makeup* é a mudança de percepção de valor dos serviços oferecidos no local, ou seja, uma nova marca, mas mantendo sua essência: agilidade no

atendimento, acesso a produtos de altíssima qualidade no mercado, porém com intenção de cobrar um preço mais justo pelo serviço. Uma das mudanças pretendidas é do *username* nas redes sociais para *@walleskabragamakeup*, com intuito que as pessoas conheçam o nome da maquiadora e remeta logo a pessoa, e não ficar se perguntando quem é WB. Essa atualização do visual almeja uma nova direção estratégica para que a cliente enxergue o valor do atendimento e queira viver a experiência oferecida no local. Além disso, será construído o "cantinho do café" com petiscos para a cliente desfrutar à medida que o serviço é realizado. As Figuras 1 a 6 ilustram esses elementos da empresa.

Figura 1 – Empreendedora e proprietária do estúdio *WB Makeup*



Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

Figura 2 – Paleta de cores da marca *WB Makeup*



Fonte: Desenvolvida pela autora (2024).

Figura 3 – Logomarca oficial



Fonte: Desenvolvida pela autora (2024).

Figura 4 – Espaço



Fonte: Desenvolvida pela autora (2024).

Figura 5 – Logomarca em agenda



Fonte: Desenvolvida pela autora (2024).

Figura 6 – Monograma



Fonte: Desenvolvida pela autora (2024).

4.3 Descrição dos principais produtos e serviços

Após ser realizado o *rebranding* da marca, a empresa *WB Makeup* pretende diferenciar os serviços oferecidos entre maquiagem *express* e maquiagem social *premium*, além do atendimento especializado para noivas e cursos de automaquiagem. O Quadro a seguir indica os valores do portfólio de serviços da empresa.

Quadro 5 – Portfólio de serviços da empresa

Serviços Oferecidos	Preço (R\$)
Maquiagem Social <i>Premium</i>	100
Pacote para Noivas	300
Curso de Automaquiagem	150

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

Aproveitando-se da habilidade da proprietária em fornecer uma maquiagem completa em 30 minutos, será ofertada a maquiagem *express* para a cliente que busca ficar linda para ocasiões do dia a dia, e que não precise de uma duração excessiva, utilizando técnicas mais suaves (*softs*) e traços mais leves, mantendo a qualidade. O valor dessa maquiagem custará R\$ 100. Já a maquiagem social *premium* será direcionada para quem precisa de alta durabilidade, técnicas diferenciadas e requer mais tempo de dedicação. Quanto ao pacote de noivas oferecido no estúdio, este inclui: maquiagem a prova d'água e suor, assessoria para se vestir, *coffe-break* e prova de noiva (maquiagem realizada como prévia na semana do casamento). Por fim, o curso de automaquiagem possui 02h de duração e nele a cliente irá aprender uma maquiagem completa utilizando todos os produtos da empresa com direito a *checklist* de direcionamento do que comprar, além de receber um *e-book* escrito pela maquiadora Walleska Braga.

4.4 Preço

A precificação do serviço de maquiagem realizada no estúdio foi calculada da seguinte forma: o somatório dos custos fixos mensais (aluguel do local, luz, conexão de internet) somado aos custos da quantidade de produtos utilizado por cliente. No empresarial onde está localizado o estúdio *WB Makeup*, no aluguel já está incluso energia, água, internet. Portanto, a proprietária precisa apenas desembolsar o valor do aluguel para ter acesso a tudo isso. (Quadro 6)

Quadro 6 – Custos fixos mensais da empresa

Item	Custos Fixos (R\$)
Aluguel (incluso energia, água e internet)	880
TOTAL	880

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

Somado a esse valor, em busca dos custos individuais dos produtos por cliente, foi necessário calcular o valor de cada insumo utilizado nos atendimentos, dividido pela quantidade utilizada. Acerca de produtos cremosos ou paletas que possuem maior duração e de difícil mensuração da gramatura utilizada por cliente, foi necessário calcular a duração em média por meses em meio a um pior cenário de clientes atendida no mês. Por exemplo: o iluminador da marca *Dior* utilizado em todas as clientes custa, em média, R\$ 350. No entanto, é difícil precisar quantos gramas do produto são usualmente utilizados em cada cliente; sendo assim, empregou-se seu rendimento em média de um (01) ano dividido pela média de clientes atendidas no pior cenário nesse ano que seria em torno de 12 (doze) clientes por semana (embora, regularmente, o estúdio atenda mais do que isso) e obtivemos o cálculo no exemplo citado R\$ 350/576 (quantidade de clientes atendida em um ano no estúdio no pior cenário). Portanto, a tabela

foi elaborada seguindo o mesmo raciocínio para calcular o custo de cada maquiagem social individual.

Tabela 1 – Custos dos insumos empregados nos serviços

Produtos	Valor do produto (R\$)	Quantidade	Valor (R\$) por produto/cliente
Descartáveis (lenço umedecido 96 unidades)	10	100	0,1
Descartáveis (algodão)	18	150	0,12
Descartáveis (cotonete)	4	75	0,053333333
Papel toalha	8	120	0,066666667
Tônico adstringente	30	60	0,5
Hidratante <i>booster</i>	98	48	2,041666667
Hidratante embriolisse (200ml)	215	576	0,373263889
Cola anairana	80	144	0,555555556
Blindagem	70	48	1,458333333
Bruma fixadora	80	96	0,833333333
Base (30ml)	300	48	6,25
Base (30ml)	100	48	2,083333333
Corretivo luz (15ml)	180	96	1,875
Corretivo sombra (escuro) (15ml ou 15g)	40	96	0,416666667
Contorno em pó (15g)	70	196	0,357142857
Blush (15g)	250	288	0,868055556
Iluminador (15g)	350	576	0,607638889
Pó solto (20g)	100	48	2,083333333
Sombras	250	288	0,868055556
Delineador	140	96	1,458333333
Cílios (cartela com 5)	28	10	2,8
Cola de cílios	70	48	1,458333333
Brilho	30	96	0,3125
Cola de brilho	80	144	0,555555556
Batom (7ml)	50	8	6,25
Gel sobancelha	10	48	0,208333333
Pastinha sobancelha	50	144	0,347222222
Máscara de cílios	40	48	0,833333333
Gloss	120	48	2,5
Lápis de olho	120	144	0,833333333
Lápis de boca	10	48	0,208333333
Álcool isopropílico	5	24	0,208333333
SOMA TOTAL			39,48499008

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

Portanto, o valor de despesa em média, por cliente, por produto, foi estabelecido em R\$ 39,48. Seguindo o mesmo raciocínio, temos a despesa fixa do aluguel em média por cliente no pior cenário, figurando em torno de R\$ 18,33. O valor total de despesa por cada cliente é de R\$ 57,81. Com base nos valores individuais encontrados, foi calculado um *markup* para determinar o preço de venda a partir do lucro definido pela proprietária de forma mais concisa. A margem de lucro desejada no *markup* é de 100%, então, obteve-se o seguinte cálculo para determinar o

preço da maquiagem social *premium* que é o foco de venda do estúdio, resultando em:

$$\text{Markup} = \frac{\text{Preço de Venda} - \text{Custo}}{\text{Custo}}$$

Para um lucro de *markup* em torno de 100%, tem-se a seguinte fórmula:

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo} \times (1 + \text{Markup})$$

$$\text{Preço de Venda} = 57,81 \times (1 + 100\%)$$

$$\text{Preço de Venda} = 57,81 \times (2)$$

$$\text{Preço de Venda} = 115,62 \cong \text{R\$}120,00$$

A partir do cálculo, pode-se verificar que o valor da maquiagem social *premium* de R\$ 120 é considerado um valor justo, garantindo a saúde financeira da empresa, assegurando sua lucratividade.

4.5 Estratégias promocionais

Com o objetivo de atrair mais visibilidade e captar novos clientes, além de fidelizar os assíduos, o estúdio de maquiagem possui algumas estratégias promocionais para garantir o crescimento contínuo nos negócios que serão descritas a seguir. Nas mídias sociais, como a rede social *Instagram*, a proprietária mantém postagens regulares de fotos de clientes, depoimentos, *feedbacks*, criação de *reels* com tutoriais rápidos ou *review* de produtos e parcerias com influenciadoras locais para aumentar o alcance da empresa visando atingir um número maior de pessoas. Algumas influenciadoras que já passaram pelo estúdio *WB Makeup*. Além disso, em outra rede social – o *WhatsApp* –, a empresa possui lista de frequência com os clientes mais fidelizados visando anunciar descontos em datas comemorativas ou estratégicas. Outra forma de administrar vantagens promocionais é através de parcerias locais com empreendedoras, como *nail designers* (ex: *@victoriia.nails*), extensionistas de cílios (ex: *@studiomayralucena*) e penteadistas (ex: *@mikaelakampos*). A proprietária do estúdio *WB Makeup* fornece o equivalente a 10% do valor da maquiagem para clientes provenientes dessas empreendedoras. Junto a isso, também fornece pacotes promocionais com abatimento no valor da maquiagem para aquelas clientes que desejam fazer mais de um agendamento para ocasiões distintas. Por fim, também realiza alguns anúncios por meio do tráfego pago através do recurso *Facebook Ads*, visando engajar mais publicações e aumentar o alcance dos conteúdos produzidos pela empresa.

4.6 Localização do negócio

O local escolhido para instalação do estúdio possui uma vantagem competitiva devido a duas faculdades existentes no bairro em questão e pelo fácil acesso, localizado na principal dos Bancários. O espaço do estúdio é bastante agradável, climatizado e possui aluguel fixo no valor de R\$ 880 com tudo incluso nesse aluguel (energia, água, internet). O custo fixo da empresa ao comparar com a região, traz consigo um benefício ao se limitar apenas ao valor do aluguel, permitindo uma margem para que a proprietária mantenha sem tantos reajustes.

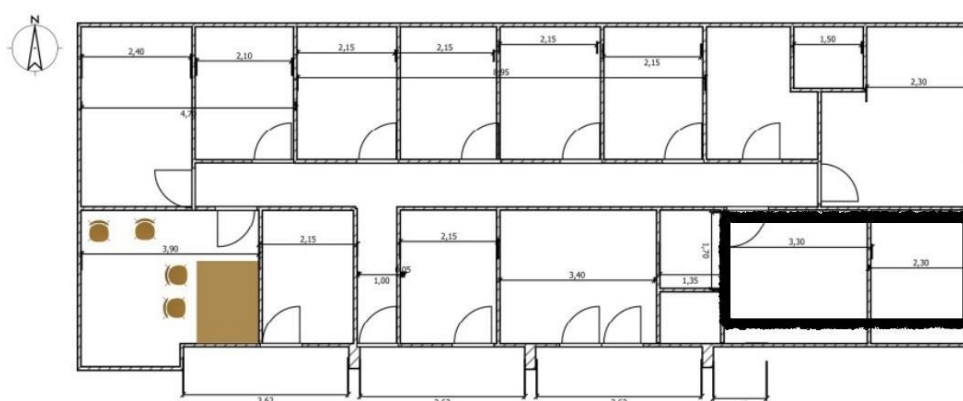
5 PLANO OPERACIONAL

Nessa etapa do plano de negócio será relatada toda a estrutura do estúdio de maquiagem, o layout e as principais atividades desempenhadas que ao serem combinados, auxiliará a empresa a alcançar seus principais objetivos estratégicos.

5.1 *Layout* ou arranjo físico

A planta baixa do empresarial foi fornecida pelo proprietário do andar do térreo. Na Figura, a sala correspondente ao estúdio *WB Makeup* está sinalizada na cor marrom.

Figura 7 – Planta baixa do empresarial em que o estúdio *WB Makeup* é localizado



Fonte: Fornecida pelo proprietário do empresarial Inove *Coworking* (2024).

5.2 Capacidade produtiva

O serviço de maquiagem no formato *express* será realizado em 30 minutos e, quando for solicitada a maquiagem *premium*, o tempo de realização será, em média, de 45 minutos. Em razão da demanda ser maior aos finais de semana, junto aos anos de experiência no mercado e controle de demanda, a proprietária do estúdio realiza de 12 (doze) a 15 (quinze) atendimentos sociais por semana, totalizando uma variação de 48 (quarenta e oito) a 60 (sessenta) atendimentos por mês. Existe a possibilidade de clientes requisitarem a maquiagem *express*, então a margem fica de 3 clientes por semana. Também são disponibilizadas 4 (quatro) vagas de curso de automaquiagem no mês. Quando há uma requisição de noiva, a proprietária reserva 02h do seu atendimento dedicado a pessoa e, caso haja demanda de cliente para penteado, a mesma terceiriza o serviço.

5.3 Processo operacionais

Os processos operacionais envolvem tarefas padronizadas para melhor execução e aperfeiçoamento delas, que serão descritas a seguir.

5.3.1 Compra de material/Estoque

A proprietária prefere não trabalhar com grandes estoques, pois entende que muitas vezes isso representa dinheiro "parado". Geralmente possui um pequeno estoque de algodão, produtos descartáveis e de uso unitário. A respeito do material utilizado na maquiagem, as reposições acontecem à medida que há necessidade de produto, respeitando sempre a validade dos produtos e o estoque de segurança no caso dos produtos de uso mais frequente (base, corretivo, pó, rímel). Em períodos de alta demanda, como final do ano, há uma preparação

maior e ajuste do estoque. Nas compras do material, a proprietária realiza uma análise de preços das lojas de varejo da zona sul da cidade e, no quesito produtos importados, a aquisição ocorre através das lojas virtuais das marcas *Sephora* ou *Mac Cosmetics*.

5.3.2 Atendimento ao cliente

Inicialmente, os atendimentos ocorrem via *Instagram* e *WhatsApp Business*, pelo número específico da empresa. Ao ser convertido no agendamento, recorre-se à plataforma *Google Agenda*, que é uma ferramenta de gerenciamento de agenda *online*, no qual é possível adicionar eventos sequenciados, além de ser importante receber o alerta 30 minutos antes da próxima cliente, pois isso colabora para organização e gestão dos atendimentos, evitando atrasos ou mesmo a formação de filas de espera.

5.3.3 Serviço de maquiagem

O serviço propriamente dito é realizado pela proprietária do estúdio. Todo o passo a passo já é bem estabelecido por ela e realizado na média de 30-45 minutos dependendo do estilo de maquiagem escolhido. Os anos de experiência da maquiadora proporcionam a segurança de realizar o trabalho com uma entrega de alto padrão para esse período de tempo. Nessa modalidade, também inclui a maquiagem para noivas, alterando apenas a duração para 2h de atendimento.

5.3.4 Curso de automaquiagem

O curso de automaquiagem é ministrado pela maquiadora profissional Walleska Braga, com duração média de 2h. Nesse curso a aluna pode tirar todas as dúvidas e sanar suas dificuldades ao realizar uma maquiagem social, além de trazer seus produtos para ser realizada uma consultoria daquilo que é adequado ou não para sua pele.

5.3.5 Limpeza/Organização do estúdio

A limpeza do estúdio é realizada pela própria proprietária do estúdio e se dá semanalmente, geralmente nas segundas-feiras após o final de semana de trabalho, ou quando apresenta necessidade.

5.3.6 Gestão financeira

O controle financeiro também é realizado pela proprietária, que realiza os devidos pagamentos, a saber: aluguel, pró-labore, pagamento dos impostos, controle do caixa da empresa, recurso para reposição de material e a reserva de emergência.

5.3.7 Pós-venda

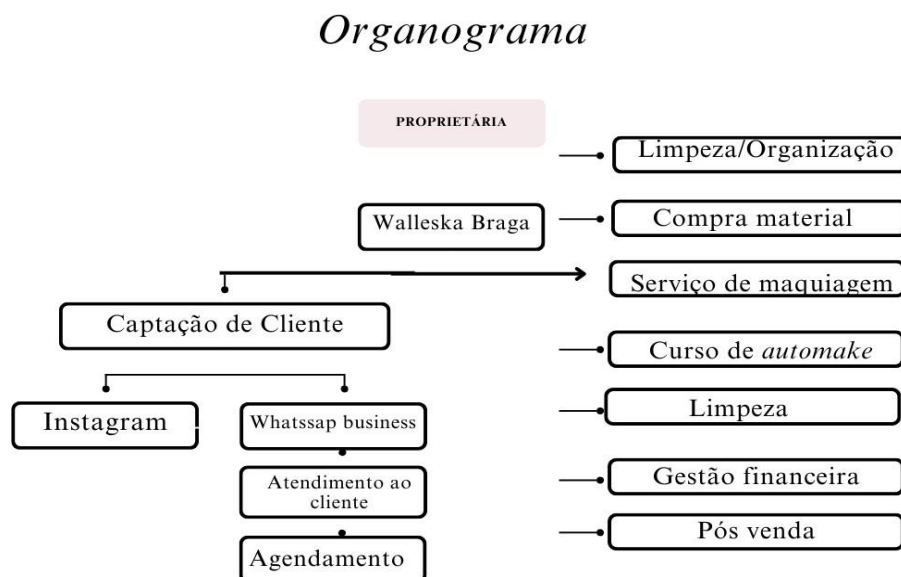
É feita uma pesquisa de satisfação através do *WhatsApp* após ser realizado o serviço de maquiagem, visando obter o *feedback* por parte da cliente. O objetivo principal é conhecer o desempenho do serviço realizado para possíveis ajustes e melhorias, caso necessário.

5.4 Estrutura organizacional

O organograma – apresentado na Figura 8 a seguir – foi estruturado de acordo com todas funções necessárias para o funcionamento do estúdio, e que são desempenhadas pela

proprietária Walleska Braga.

Figura 8 – Organograma das atividades realizadas no estúdio WB *Makeup*



Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

A seguir é apresentado um roteiro detalhado de todos os investimentos que a empresa teve desde o seu início para que ela começasse a funcionar. Além disso, é descrito o fluxo de caixa e a viabilidade da empresa.

6.1 Investimento inicial

Na Tabela está registrado o montante inicial necessário para que o empreendimento inicie suas atividades.

Tabela 2 – Custos iniciais para a empresa iniciar suas atividades

	Estimativas de Investimentos (R\$)
Bancada em MDF	800
Sofá de espera	600
Cadeira hidráulica	700
Material de trabalho	3.008
Curso profissionalizante	800
Espelho	300
Decoração	200
Iluminação	100
Identidade visual	100
Limpeza	35
TOTAL	6.643

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

O custo com curso profissionalizante também foi incluso como pré-operacional, já que é necessário o aperfeiçoamento da técnica da maquiadora para o atendimento de suas clientes.

Tabela 3 – Material inicial necessário para os 02 (dois) primeiros meses

Produtos	Valor (R\$)
Descartáveis (Lenço Umedecido 96 Unidades)	10
Descartáveis (Algodão)	18
Descartáveis (Cotonete)	4
Papel Toalha	8
Tônico Adstringente	30
Hidratante <i>Booster</i>	98
Hidratante Embryolisse (200ml)	215
Cola Anairana	80
Blindagem	70
Bruma Fixadora	80
Base (30ml)	300
Base (30ml)	100
Corretivo Luz (15ml)	180
Corretivo Sombra (Escuro) (15ml ou 15g)	40
Contorno Em Pó (15g)	70
<i>Blush</i> (15g)	250
Iluminador (15g)	350
Pó Solto (20g)	100
Sombras	250
Delineador	140
Cílios (Cartela com 5)	30
Cola De Cílios	70
Brilho	30
Cola De Brilho	80
Batom (7ml)	50
Gel Sobrancelha	10
Pastinha Sobrancelha	50
Máscara De Cílios	40
<i>Gloss</i>	120
Lápis De Olho	120
Lápis De Boca	10
Álcool Isopropílico	5
SOMA TOTAL	3008

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

Na tabela foi descrito o material necessário para a execução do serviço de maquiagem em clientes, totalizando R\$ 3.008, podendo haver acréscimo devido ao valor do item cílios postiços, a depender da demanda. Esclarece-se, ainda, que o prazo de finalização de um produto – não necessariamente é de 02 (dois) meses, já que há produtos que duram até 12 (doze) meses, de modo que, à medida que o produto vai finalizando, ocorre sua reposição.

6.2 Custos fixos mensais

Nesta seção do plano de negócios, serão apresentadas as despesas fixas. Conforme detalhado na seção de precificação, os custos fixos do negócio envolvem o aluguel, que abrange os custos de luz, internet e água, proporcionando uma economia relevante para garantia de margem de lucro para a empreendedora, ao eliminar-se a necessidade de ela arcar com esses custos separadamente. Portanto, nos custos fixos estão contemplados: aluguel, custo com imposto e pró-labore da proprietária. Na tabela, expõe-se a previsão desses custos.

Tabela 4 – Custos fixos mensais da empresa *WB Makeup*

	Custos fixos mensais (R\$)
Aluguel	880
Impostos (MEI)	72
Pró-labore	1.500
TOTAL	2.452

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

O pró-labore foi integrado como um componente de custo fixo e formalizado como a remuneração mensal necessária para a proprietária, com o valor separadamente previsto no fluxo de caixa, mantendo a saúde da empresa. O valor de investimento em marketing entrou também como custo fixo, devido a parte do orçamento separada para tal investimento.

Tabela 5 – Custos variáveis mensais da empresa

	Custo variáveis (R\$)
Reposição material	600
Campanhas de marketing	100
Transporte	80
TOTAL	780

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

O custo variável vai ser proporcional ao nível de produção. Uma vez que o serviço de maquiagem é sujeito a certa sazonalidade, os custos de reposição, campanha de marketing e uso de transporte de aplicativo variam de acordo com a produção. A reposição de material não possui valor fixo devido ao tipo de produto que será repostos ser oscilante. Já para os valores da campanhas de marketing, será separado parte do orçamento para tal investimento.

6.3 Capital de giro

O capital de giro representa uma fração do faturamento destinada a ser reinvestida na operação do negócio, assegurando a continuidade das atividades e a cobertura das necessidades financeiras de curto prazo, ou seja, valor necessário para manter todos os processos da empresa em funcionamento.

Para compreender sobre o caixa do estúdio *WB Makeup*, determina-se o caixa mínimo e, para isso, será necessário determinar o prazo médio de vendas, a necessidade média de estoque, e o prazo médio de compras. Em seguida, calcula-se o capital de giro líquido necessário em dias. Em relação ao prazo médio de vendas, 90% dos serviços realizados no estúdio *WB Makeup* é a vista (PIX ou dinheiro), portanto, o prazo de recebimento do valor corresponde a 01 (um) dia. Apenas uma pequena parcela, estimada em no máximo 10% das clientes, aderem ao pagamento via cartão de crédito e com a maquineta escolhida; nessa modalidade, devido as

suas taxas, o dinheiro pago retorna em 02 (dois) dias. Essa taxa é repassada para a cliente no ato da compra, sendo adicionado R\$ 5 reais ao valor do serviço para quem opta pelo pagamento via cartão de crédito. Como se trata de uma pequena parcela que adere a esse tipo de pagamento, a mesma não foi incluída na formação de preço, apenas a quem adere esse tipo de pagamento. Para uma maquiadora, o ciclo de caixa geralmente é curto devido aos pagamentos serem recebidos – usualmente – de forma imediata após o serviço.

Em relação ao estoque, a proprietária não trabalha com grandes estoques, sendo prevista a quantidade estabelecida para um prazo médio de 02 (dois) meses. Portanto, a medida que vai finalizando o produto, segue-se a reposição, evitando-se assim desperdício, reduz-se o custo com armazenamento e a obsolescência de produtos. O pagamento a fornecedores também varia em relação ao produto, porém, como a proprietária não trabalha com abastecimento em atacado ou grandes compras, a compra costuma ocorrer em modalidade de pagamento à vista e, em raras ocasiões, utilizando-se de pagamento via cartão de crédito à prazo de 30 (trinta) dias.

Tabela 6 – Necessidade líquida do capital de giro

Prazos	Dias
Contas a receber	1
Contas a pagar	1
Durabilidade do estoque	60
TOTAL	62 dias (aprox. 2 meses)

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

Para se definir o valor do caixa mínimo, será multiplicado o custo diário da empresa pela necessidade líquida do capital, que foi estabelecida em aproximadamente 02 (dois) meses. Portanto, o cálculo do custo diário se configura da seguinte forma: custo fixo mensal somado ao custo fixo variável dividido por 30 dias:

$$\text{Custo diário} = \frac{\text{Custo fixo mensal} + \text{custo variável mensal}}{30}$$

$$\text{Custo diário} = \frac{2452 + 780}{30}$$

$$\text{Custo diário} = \text{R\$ } 107,13$$

Encontrado o custo diário, multiplica-se ele pela necessidade líquida diária em unidade monetária (aproximadamente 60 dias) para ser possível identificar o valor do caixa mínimo.

$$\text{Caixa mínimo} = \text{Custo diário} \times \text{necessidade líquida diária}$$

$$\text{Caixa mínimo} = 107,73 \times 60 \text{ dias} = \text{R\$ } 6.463,9$$

Uma vez identificado o caixa mínimo, pode-se obter o valor do capital de giro a partir da soma com o estoque inicial. Portanto, com base na tabela, tem-se:

Tabela 7 – Capital de giro da empresa WB Makeup

	Valor Total (R\$)
Estoque Inicial (+)	3.008
Caixa Mínimo (+)	6.464
CAPITAL DE GIRO	9.472

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

O valor encontrado de R\$ 9.472 correspondo ao capital de giro, ativo circulante, recurso necessário que deve existir em caixa para se manter operacionalizando e financiar o crescimento da empresa.

6.4 Faturamento mensal

Nesta seção do plano de negócios, será apresentada a previsão de faturamento baseada na capacidade da proprietária de realizar os serviços de maquiagem social, maquiagem *express*, curso de automaquiagem e produção de noiva. A proprietária do estúdio já possui uma média de quantidade de clientes semanal em razão dos seus anos de experiência no mercado. Este número gira em torno de 12-15 clientes, levando em consideração seu tempo de execução, que varia de 30min a 45min, e pretende manter essa média depois do reajuste dos preços. As divulgações de maquiagem *express* podem ser intensificadas de maneira a contribuir para o faturamento, porém não representam o foco principal da empreendedora. Sendo assim, somado a essa demanda, tem-se a previsão de 03 (três) maquiagens *express*/semana para clientes que desejam se produzir para almoço comemorativo, jantar, aniversário, reuniões etc., totalizando um acréscimo de R\$ 1.200 mensal com esse serviço. A partir das campanhas de marketing descritas no Plano de Marketing visando captação e concretização de serviço, será previsto um faturamento de R\$ 1.440 até R\$ 1.800 por semana após reajuste de valor previsto no *markup* com atendimento social. Em conjunto, serão disponibilizadas 04 (quatro) vagas de curso de automaquiagem, no qual a receita obtida a partir do preenchimentos das vagas com essa atividade poderá atingir R\$ 600 mensais. Por fim, devido a sua preferência e maior volume de arrecadação com os atendimentos sociais, serão disponibilizadas para noivas apenas 01 (uma) vaga por mês, somando-se R\$ 250 ao faturamento mensal.

Tabela 8 – Faturamento previsto da empresa

	Faturamento Semanal	Faturamento Mensal
Maquiagem Social	R\$ 1.440 – R\$ 1.800	R\$ 5.760 – R\$ 7.200
Maquiagem <i>Express</i>	Até R\$ 300	R\$ 1.200
Curso de Automaquiagem	R\$ 150	R\$ 600
Noiva	R\$ 250	R\$ 250
TOTAL	R\$ 2.140 – R\$ 2.500	R\$ 7.810 – R\$ 9.250

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

6.5 Custos com comercialização

Refere-se as despesas que vão variar de acordo com o número de vendas de serviços. É classificado como custo variável e incluirá gastos com impostos, campanhas de marketing e reposição de produtos. No contexto contábil, o imposto MEI não varia de acordo com seu número de vendas/produção, o pagamento é mensal do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), obrigatório para o MEI, por isso foi incluído como um custo fixo, pois é um valor que deve ser pago independentemente do faturamento do mês. Portanto, os custos variáveis serão demonstrados na tabela.

Tabela 9 – Custos variáveis mensais

	Custo variáveis (R\$)
Reposição material	600
Campanhas de marketing	100
Transporte	80
TOTAL	780

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

6.6 Demonstrativo de Resultados – DRE

O Demonstrativo de Resultados detalha o desempenho financeiro projetado de um negócio, revelando o lucro líquido esperado com base nas estimativas realizadas. A partir da receita total, serão subtraídos os custos fixos e mensais da empresa. Os valores calculados da previsão da receita total será baseado no pior cenário possível da operação envolvendo 12 (doze) clientes atendidas semanalmente sem nenhuma demanda *express*. No entanto a proprietária sempre preza para trabalhar no ótimo cenário de 15 (quinze) clientes por semana, podendo até ser superior a isso em meses de alta demanda, a exemplo do mês de dezembro.

Tabela 10 – Demonstrativo de Resultados da empresa

	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Receita Total (+)	5.760	69.120
Custo Variáveis Totais (-)	780	9.360
Resultados Operacionais (=)	4.980	59.760
Custos Fixos (-)	2.452	29.424
TOTAL	2.528	30.336

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

6.7 Indicadores de Viabilidade

6.7.1 *Payback* simples

Essa medida financeira serve para sinalizar em quanto tempo a empresa terá seu retorno a partir do investimento inicial, ou seja, em quanto tempo a empresa irá recuperar o valor investido. Será encontrada através do cálculo do investimento inicial dividido pelo lucro líquido obtido:

$$\textit{Payback} = \frac{\textit{Investimento Inicial}}{\textit{Lucro Líquido mensal}}$$

$$\textit{Payback} = \frac{6643}{2528}$$

$$\textit{Payback} = 2,62 \text{ meses}$$

Portanto, acima de 2,5 (dois e meio) meses, a empresa *WB Makeup* terá recuperado todo seu investimento inicial. Pode-se deduzir, a partir desse indicador, que a empresa tende a obter retorno financeiro já em curtíssimo período de tempo.

6.7.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio consiste no valor que a empresa precisa arrecadar para que não tenha prejuízos financeiros. Logo, será o valor no qual os ganhos da empresa se igualam aos custos, de modo que, abaixo desse valor, a empresa estará no prejuízo. Para encontrar o ponto de equilíbrio será necessário identificar a margem de contribuição. Depois de identificado o valor, divide-se seu custo fixo total pela margem de contribuição, conforme demonstrado a seguir:

$$\text{Margem de contribuição} = \frac{\text{Receita total mensal} - \text{Custo variável}}{\text{Receita total mensal}}$$

$$\text{Margem de contribuição} = \frac{5.760 - 780}{5.760}$$

$$\text{Margem de contribuição} = 0,86$$

Encontrada a margem de contribuição, prossegue-se à identificação do ponto de equilíbrio:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo total}}{\text{Margem de contribuição}}$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{2.452}{0,86}$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = 2.851,1$$

Com isso, obtém-se o valor de R\$ 2.851,10 enquanto ponto de equilíbrio, o qual significa que, abaixo desse valor a empresa estará operando sem lucratividade alguma – isto é, nesse valor a empresa já opera sem prejuízos e, superando-o, já inicia a obter lucro.

6.7.3 Lucratividade

A lucratividade sinaliza o quanto a empresa trabalha com eficiência para gerar lucros a partir da receita. Portanto, será o percentual da receita que se converte em lucro. Por exemplo, se a lucratividade é de 20%, isso significa que para cada R\$ 100 de receita, a empresa gera R\$ 20,00 de lucro. O indicador financeiro é calculado da seguinte maneira:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido mensal}}{\text{Receita total mensal}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{2.528}{5.760}$$

$$\text{Lucratividade} = 0,43 \times 100\% = 43\%$$

Com isso, pode-se concluir que, de um resultado semanal contabilizado de R\$ 1.800 da empresa, R\$ 774 configurará lucro.

6.7.4 Rentabilidade

A rentabilidade reflete a capacidade financeira do empreendimento em gerar retorno sobre o capital investido, sendo uma medida expressa em termos percentuais. O cálculo é realizado através da divisão do lucro líquido obtido pelo valor total investido. O valor expresso em termos percentuais permite a comparação direta entre empresas de diferentes setores.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ 2528}}{\text{R\$ 6643}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 0,38 \times 100 = 38\%$$

Para o caso da *WB Makeup* constata-se que, a cada período de mês, o negócio será recuperado em 38%. Isso demonstra que o serviço é bastante rentável devido a capacidade de trabalhar pouco limitado, espaço físico com custos reduzidos, dentre outros fatores já previamente expostos no presente Plano de Negócios.

7 VIABILIDADE DO NEGÓCIO E CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Empreender não é uma tarefa fácil, principalmente no Brasil devido à instabilidade econômica, insegurança jurídica, competição informal de alguns negócios que operam sem regulamentação, dentre outros fatores. De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, os microempreendedores individuais (MEIs) enfrentam uma elevada taxa de mortalidade empresarial, com 29% desses pequenos negócios encerrando suas atividades após um período de 05 (cinco) anos. Alguns fatores contribuem para esse índice: falta de preparo, planejamento do negócio deficiente ou falha na gestão do negócio. Portanto, é de extrema importância a construção do plano de negócio de modo a conseguir definir os objetivos, visualizar o faturamento da empresa, avaliar os riscos e identificar oportunidades. Além disso, o plano de negócio auxilia no monitoramento do desempenho da empresa. Com o objetivo de avaliar ainda mais os riscos e potencialidade da empresa, foram construídos três cenários para a *WB Makeup*: (i) otimista, (ii) conservador, e (iii) pessimista. A partir deles é possível visualizar como a empresa poderá responder a diversas situações, e se preparar para possíveis desafios.

O cenário otimista foi descrito ao longo do plano de negócio, correspondendo a meta estabelecida pela empreendedora de 12 a 15 clientes, incluindo demandas *express* e curso de automaquiagem. Para a construção do cenário conservador, concebe-se a redução de 20% do faturamento do valor mínimo da meta estabelecida e nos custos variáveis. Portanto, uma redução equivalente a 9 maquiagens sociais do faturamento mensal (totalizando uma redução de R\$ 1.152,00). Por fim, no cenário pessimista, será feita uma redução de 40% no faturamento (R\$ 2.304,00 abatido), correspondente a aproximadamente 19 maquiagens a menos da meta mínima estabelecida, como também a mesma redução de 40% nos custos variáveis. A seguir será demonstrado no quadro a simulação dos três cenários. O custo fixo se manteve ao longo dos três cenários.

Quadro 7 – Construção de cenários da empresa *WB Makeup*

	Cenário Otimista	Cenário Conservador	Cenário Pessimista
Receita Total	R\$ 5.760	R\$ 4.608	R\$ 3456
Despesas Variáveis (-)	R\$ 780	R\$ 624	R\$ 468
Custos fixos (-)	R\$ 2.452	R\$ 2.452	R\$ 2.452
Lucro Líquido (=)	R\$ 2.528	R\$ 1.532	R\$ 536
INDICADORES			
Lucratividade	43%	33%	15%
<i>Payback</i>	2,62 meses	4,3 meses	12,39 meses
Rentabilidade	38%	23%	8%

Fonte: Desenvolvido pela autora (2024).

No cenário otimista, como foi discutido ao longo do plano de negócio, há um retorno mais rápido a partir do investimento inicial. Reduzir o faturamento resulta inevitavelmente em um prazo prolongado necessário para alcançar o retorno financeiro desejado, o que, em um cenário pessimista, pode multiplicar por 04 (quatro) vezes a dificuldade desse retorno. Diante disso, atualmente a empresa *WB Makeup* opera próximo ao cenário otimista a partir das metas empresariais que a empreendedora estabeleceu, sendo possível afirmar tratar-se de um negócio viável.

7.1 Conclusão

O plano de negócio possibilitou um planejamento estruturado para organizar as ideias e definir metas claras do negócio. Portanto, a empreendedora precisa cultivar estratégias eficazes para atrair e fidelizar clientes de maneira a preservar os índices de viabilidade próximos ou localizados no cenário otimista, tal qual atualmente procede. Uma atenção especial à experiência da cliente é uma estratégia válida que ela se sinta acolhida no local por meio de um atendimento personalizado ou distribuição de "mimos" como *kit* retoque, pois isso contribui na percepção de valor. É importante, também, consultar seu *feedback* após o atendimento sobre a durabilidade do serviço prestado, de modo a realizar possíveis ajustes, caso necessite de melhorias. Atualizar-se profissionalmente através de cursos, *workshops* e mostrar sua busca incessante por conhecimento também coopera para o engrandecimento do seu trabalho. Por fim, a presença ativa nas redes sociais através da contratação de serviços de marketing digital eficaz auxilia em um alcance de público mais amplo, além de criar um relacionamento mais sólido e promover *networking* através da troca de experiências.

A construção desses cenários evidencia que existe um faturamento mínimo desejado para a empresa permanecer operando de maneira saudável. Em termos financeiros, o plano de negócio auxiliou em estabelecer previsões e comparações com o mercado no qual o *estúdio* está inserido. Além disso, permite que a organização visualize diferentes futuros possíveis e prepare estratégias de divulgação em épocas suscetíveis à baixa demanda ao longo do ano, em razão de sazonalidades

diversas. Por fim, a partir do que foi exposto quantitativamente e qualitativamente, **observa-se a viabilidade positiva do negócio em termos financeiros, operacionais e de competição no mercado.**

Ser proprietária de uma empresa é uma tarefa desafiadora que exige coragem, resiliência e autoconfiança. Desde o planejamento até a execução dos serviços e a gestão do negócio, o empreendedor enfrenta diversos obstáculos, como incertezas de mercado, concorrência e gerenciamento de recursos. Além disso, é necessário tomar decisões, contornar erros e se adaptar constantemente a mudanças do mercado que está cada dia mais exigente. Apesar de todas as dificuldades, empreender como maquiadora oferece a oportunidade de exercer aquilo que se ama, colocar em prática toda sua criatividade, impactar positivamente na autoestima das clientes e fazer parte dos momentos mais especiais de suas vidas. O valor disso é de difícil mensuração, pois traz uma significativa realização pessoal e crescimento constante como profissional.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE PARAÍBA. **Setor da beleza concentra 183 mil pequenos negócios na Paraíba, mostra pesquisa.** Disponível em: <https://pb.agenciasebrae.com.br/cultura-empresadora/setor-da-beleza-concentra-183-mil-pequenos-negocios-na-paraiba/> Acesso em: 15 de abril de 2024.

ECO, U. **A história da beleza.** São Paulo: Record, 2014.

KAPPEL, L. B.; PAULA, V. M. F.; PAULA, V. A. F. Mudança de marca: o *rebranding* da Algar Telecom. **Gestão e Sociedade**, v. 9, n. 23, p. 1020-1039, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2024.

APÊNDICE A

Informações gerais: Instrumento de coleta de dados da pesquisa de mercado – TCC I

Plano de Negócios *WB Makeup*

- Local de aplicação: *Google Forms*

- Período de aplicação: 13/05/2024 até 21/05/2024

- Canal de aplicação: *Online* – Envio para os respondentes através do *WhatsApp*

- Respondentes: clientes e não clientes do *WB Makeup*

ADESÃO DO PÚBLICO FEMININO AO SERVIÇO DE MAQUIAGEM

Olá! Este questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da UFPB. O objetivo dessa pesquisa é coletar informações do público feminino ao contratar serviços na área da beleza, em específico serviços de maquiagem. Suas respostas são extremamente valiosas para compreendermos melhor a demanda de mercado, as prioridades em um atendimento, dentre outras especificidades que serão listadas a seguir. Agradecemos antecipadamente pela sua participação.

E-mail*

Conhecendo o entrevistado.

As perguntas a seguir tem o intuito de conhecer um pouco mais sobre o entrevistado.

1- Gênero

- A. Feminino
- B. Masculino
- C. Outro:

2- Faixa etária

- A. 15 - 20 anos
- B. 20 - 25 anos
- C. 25 - 30 anos
- D. 30 - 35 anos
- E. 35+ anos

3- Nível de renda individual

- A. Até R\$ 1.000
- B. R\$ 1.000 – R\$ 3.000
- C. R\$ 3.000 – R\$ 5.000
- D. R\$ 5.000 em diante

4- Você reside em João Pessoa (PB)?

- A. Sim
- B. Não, mas pertenço ao Estado da Paraíba.
- C. Não, sou de outro estado.

5- Qual bairro você reside?

6- Você já contratou um serviço de maquiagem?

- A. 1 vez
- B. 2 vezes
- C. 3 vezes ou mais
- D. Nenhuma vez

7- Você costuma contratar esse tipo de serviço apenas em datas especiais?

- A. Sim
- B. Não, contrato também para dias mais corriqueiros.

8- Exemplo de datas especiais que você contrataria uma maquiagem profissional.

- Aniversário
- Casamento
- Formatura
- Balada, shows, diversos.
- Reuniões especiais de trabalho.
- Ensaio fotográfico.
- Almoço especial em família/amigos
- Datas comemorativas: carnaval, natal, ano novo.

9- Sabendo da quantidade de produtos utilizados numa produção de maquiagem social, quanto você estaria disposta a pagar em uma maquiagem profissional?

- A. Até R\$ 100
- B. R\$ 100 – R\$ 200
- C. R\$ 200 – R\$400
- D. Acima de R\$ 400

10- Você pagaria a mais para ter um diferencial no seu atendimento, como café, música, brindes para a cliente?

- A. Sim, estou disposta a pagar.
- B. Não, prefiro pagar apenas pelo serviço.

11- Você prioriza um local que tenha a opção de fazer o penteado no mesmo local da *make*?

- A. Sim, prefiro os dois no mesmo lugar.
- B. Não me incomoda de me deslocar para outros lugares para fazer um dos serviços.

12- Quais os tipos de produtos que você tem preferência na hora da maquiagem?

- A. Produtos nacionais.
- B. Produtos importados
- C. Os dois tipos de produtos.

13- O que acha da oferta de Pacote de Noivas (maquiagem com produtos especiais, penteado, assessoria para se vestir *coffe break*, pausa para o *making off*) para o dia do casamento?

- A. Acho uma ótima opção.

B. Contrataria apenas uma maquiagem social.

14- Precisaria ter no seu pacote de noiva dos sonhos.

- Produtos importados na produção.
- Penteados no pacote.
- Assessoria para se vestir.
- *Coffe break*
- Maquiagem prova de noiva na semana.
- Técnicas de relaxamento, como massagem e drenagem.
- Maquiagem para o pré-*wedding*.
- Acompanhamento na festa.

15- Quanto estaria disposta a pagar no pacote de noiva?

- A. Até R\$ 500
- B. R\$ 500 – R\$ 1.000
- C. R\$ 1.000 – R\$ 3.000
- D. R\$ 3.000 – R\$ 5.000
- E. Acima de R\$ 5.000

16- Você prefere maquiagem em estúdio com toda estrutura adequada ou a domicílio no conforto do seu lar?

- A. Estúdio
- B. Domicílio.

17- Você sabe se maquiar?

- A. Sim
- B. Sei o básico.
- C. Não faço a mínima ideia.

18- Você tem interesse em aprender através de um curso de automaquiagem?

- A. Sim, tenho interesse.
- B. Prefiro contratar o serviço à prestadora.
- C. Não tenho interesse.

19- Mais sugestões para um atendimento excepcional de maquiagem.
