

GUIA DE PERFIL PROFISSIONAL

MAQUIAGEM PROFISSIONAL

GUIA DE PERFIL PROFISSIONAL

MAQUIAGEM PROFISSIONAL

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/AMAPÁ

Luiz Iraçú Guimarães Colares - Presidente do Conselho
Deliberativo Estadual

Waldeir Garcia Ribeiro - Diretor Superintendente

Marciane Costa do Espírito Santo - Diretora Técnica

Marcell Houat Harb - Diretor de Administração e Finanças

UNIDADE DE SOLUÇÕES INOVADORAS E COMPETITIVAS DO SEBRAE/AMAPÁ

Bruno Ricardo da S. Castro - Gerente

Jenane Gomes Penha Moraes - Analista

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Gualter de Oliveira Rocha

Cecília Almeida y Sóter

EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Jonas Felipe Nascimento da Silva

REVISORA TEXTUAL

Cecília Almeida y Sóter



Sumário

1 O que esperamos deste Guia de Perfil Profissional.....	4
2 Conceito do negócio.....	5
2.1 Conceito	5
2.2 Benefícios para o cliente	5
3 Mercado e competidores.....	6
3.1 Mercado	6
3.2 Público Alvo	6
4 Marketing e vendas.....	8
4.1 Produtos e serviços	8
4.2 Propaganda e Comunicação	9
4.3 Tipos de conteúdo para comunicação	9
5 O comportamento empreendedor e a gestão do negócio.....	11
5.1 A mentalidade do empreendedor	11
5.2 As atitudes de quem quer começar um negócio	12
6 Estrutura e operações.....	13
6.1 Localização e Infra-estrutura	13
6.2 Parcerias e Fornecedores	13
6.3 As Atividades-Chave do Negócio	14
7 Estratégias associadas ao negócio.....	15
7.1 Estratégia da autoridade e da personalização	15
7.2 Estratégia de geração de conteúdo	16
7.3 Especial WhatsApp <i>Business</i>	17
8 Projeções financeiras.....	19
8.1 Projeção de gastos mensais	19
8.2 Projeção de investimentos	19
9 Sugestões de Capacitações.....	20
10 Alguns eventos do setor.....	21

1 O que esperamos deste Guia de Perfil Profissional

Este Guia de Perfil Profissional foi pensado para você que quer começar seu negócio de **Maquiagem Profissional**. Nele estão contidos referenciais gerais importantes sobre a gestão do negócio que vai ajudar a você pensar com mais clareza sobre seu futuro empreendimento neste segmento.

Partimos do pressuposto que essa é uma área em que você já possui certa habilidade técnica, que vem de experiências acumuladas ao longo de sua vida e que hoje, por alguma razão, surgiu o desejo de empreender no segmento da **maquiagem profissional**. Cabe a nós do SEBRAE AMAPÁ lhe mostrar com mais objetividade todos os pontos críticos de sucesso de uma boa gestão.

Este Guia não substitui o Plano de Negócio. Ele também não contempla todas as informações sobre o negócio em si, pois cada realidade deve ser entendida de modo particular. Não tome decisões somente baseadas neste Guia. Nossa sugestão é que você sempre esteja perto do SEBRAE AMAPÁ e do nosso time de profissionais especialistas que estão sempre prontos para lhe atender e orientar.

Este é um Guia de Perfil Profissional para você começar em casa, separando um cômodo e com pouco recurso de investimento inicial, razão pela qual focamos muito na abertura de perfis digitais como forma de atrair clientes e vender. As estratégias têm sua essência embasada em ações nas redes sociais, por esse motivo é fundamental que você estabeleça um foco, um público-alvo que você deseja atingir.

Finalmente, um empreendimento, por menor que ele seja, precisa ser bem pensado e estudado antes de tomar uma forma. Por isso, explore bem este Guia antes de começar seu negócio e esteja sempre perto da gente no SEBRAE AMAPÁ. Boa leitura!



Fonte: <https://www.freepik.com>

Fonte: <http://www.freepik.com>

2 Conceito do negócio

2.1 Conceito

Um profissional de maquiagem ou maquiador é um artista que tem como principal instrumento o corpo humano. Seu trabalho consiste na aplicação de produtos com efeito cosmético, de embelezamento ou disfarce, seguindo-se alguns casos os ditames da moda e com uso de substâncias especificamente destinadas a tal fim.



Maquiadora profissional em ação.
Fonte: <https://www.freepik.com>

2.2 Benefícios para o cliente

A Proposta de Valor é o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específicos e tem como foco os benefícios que esse tipo de negócio oferece aos consumidores.

No geral, um **Profissional de Maquiagem** entrega como **Proposta de Valor**:

- Autoestima;
- Conveniência;
- Consultoria de estilo;
- Atendimento Personalizado; e
- Comodidade.

**Ou tudo isso
ao mesmo tempo.**
Quem dirá isso será seu cliente!



Exemplo de resultado de maquiagem profissional, resultando em uma composição estilosa e glamorosa do cliente, trazendo-lhe autoestima. Fonte: <https://www.freepik.com>

3 Mercado e competidores

3.1 Mercado

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o mercado de beleza cresceu cerca de 10% ao ano nos últimos dez anos. Além disso, estima-se que 1,5% do orçamento das famílias seja destinado a gastos em produtos e serviços do setor.

Segundo o Instituto Embelleze, pode-se atrelar esse crescimento a alguns fatores. Entre eles, a influência direta dos inúmeros tutoriais nas redes sociais e os lançamentos de produtos revolucionários e maquiagens cada vez mais elaboradas.

Dados levantados pelo Sebrae aponta que, entre 2009 e 2016, o segmento (que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados) recebeu cerca de 645 mil novos MEIs e mais 26 mil MEs e EPPs. Além da possibilidade de emprego nos salões de beleza, os profissionais da área podem aderir ao serviço de maquiador delivery, onde o atendimento vai até a residência ou local de escolha do consumidor. Com maior valor agregado e custos de operação menores, o profissional consegue oferecer exclusividade, comodidade e possibilidade de ter um pontapé inicial para negócios maiores.



Fonte: <https://www.freepik.com>

3.2 Público Alvo

Mulheres entre 20 a 40 anos que valorizam a maquiagem como a construção de uma identidade pessoal e que tenham vida social ativa.

O importante aqui é você ser preciso na definição desse público-alvo. O novo marketing define essa precisão como *Persona*. *Persona* é a representação fictícia do seu cliente ideal.



Um exemplo de *persona* é:

Luiza tem 30 anos, já é formada e trabalha como coordenadora de marketing em uma empresa de tecnologia. Ganha entre 5 mil e R\$ 6 mil, é solteira e bem resolvida profissionalmente.

Gosta de comprar cosméticos pela internet, já tem um gasto mensal separado para isso e está sempre atenta às novidades resenhadas pelas blogueiras. Costuma seguir digital influencers de moda e beleza no Instagram e blogs.

Mora em Campinas e sai toda semana com as amigas para restaurantes e festas. Gosta de estar bem vestida e se sentir bem, dentro e fora do trabalho e adora se maquiar em casa com a ajuda de um profissional.



Fonte: <https://www.freepik.com>

Quanto mais cedo você definir seu foco na maquiagem, melhores serão suas chances de buscar seu público-alvo de forma mais assertiva. Isso dependerá também de suas habilidades e gostos. As possibilidades são:



Fonte: <https://www.freepik.com>

Maquiagem *fashion*

É aquela que trabalha com campanhas, desfiles, editoriais e até marcas específicas;



Fonte: <https://www.freepik.com>

Maquiagem cênica

Que faz parte da caracterização de personagens com maquiagem, seja para um look normal quanto para criação de efeitos especiais nos atores (como machucados, rugas...);



Fonte: <https://www.freepik.com>

Maquiagem de noivas

Pode trabalhar com cabelo e maquiagem ao mesmo tempo, faz a maquiagem específica para noivas. Também atende no espaço próprio ou no local escolhido pela noiva.



Fonte: <https://www.freepik.com>

Maquiagem social

É aquela que atende no salão ou na casa da cliente, trabalha com maquiagens para eventos sociais;

4 Marketing e vendas

4.1 Produtos e serviços

Algo que faz muita diferença no ramo de maquiagem profissional é a escolha dos produtos. O ideal é fazer uma boa pesquisa para encontrar as melhores opções no mercado. É recomendado que você observe as principais marcas do mercado e possua uma variedade de tons de pele e cores para atender a demanda das clientes. Faça também um pequeno teste na pele das suas freguesas antes de utilizar os produtos para verificar se há qualquer tipo de reação alérgica.

Nesta ideia de negócio podem ser comercializados produtos e serviços dos mais diversos. É muito importante que você defina logo de início o segmento de mercado que deseja atuar. Quanto mais preciso for seu foco melhores serão as condições de conhecer a realidade e as 'dores' dos seus clientes-alvo.

O universo da maquiagem profissional tem espaços para trabalhar em salões de beleza, com atendimento em domicílio, ministrando cursos, representações, festas de casamentos e eventos em geral. Especialize-se em um ou dois desses subsegmentos e faça entregas de valor que satisfaça seus clientes.

Como atrair clientes?

A forma mais atrativa e estratégica de uma maquiadora profissional conseguir engajar consumidores é produzindo conteúdo **relevante** e **valioso** ao seu público-alvo (*persona*).

Ser **relevante** e **valioso** é não focar em vender. Vendas são consequência. O foco agora é trazer algum benefício para quem o lê, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. Gerar valor é postar mensagens certas e úteis para o público certo. Ser percebido positivamente é entender que as pessoas são mais propensas a fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas.

A esse desafio damos o nome de **Marketing de Conteúdo**. Procure a gente para saber mais sobre esse assunto.

No geral, quem trabalha nesse mercado pode oferecer e comercializar:

Produtos

hidratantes, protetores, base ou BB Cream, corretivos, blush, delineador ou lápis de olho, rímel, pincel, entre outros.

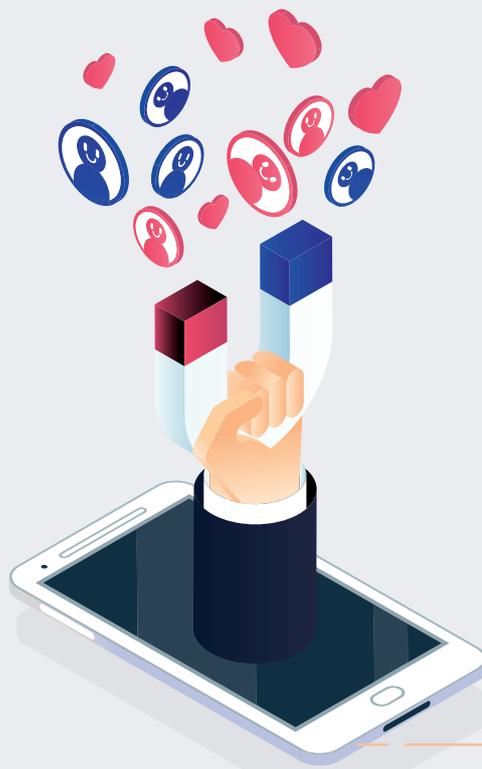


Serviços

venda de e-books com tutoriais, cursos virtuais ou presenciais.



Para mostrar maior profissionalismo, monte uniformes ou aventais personalizados para você. Além disso, invista em treinamentos para que você possa oferecer sempre o melhor serviço ao cliente.



4.2 Propaganda e Comunicação

Para essa ideia de negócio, as estratégias de **comunicação, venda e distribuição** dos serviços e produtos ocorrerão pelos canais **Fanpage** no **Facebook**, **Instagram**, **WhatsApp Business** e **YouTube**. Para isso, é necessário você:

-  Criar uma **Fanpage** no Facebook (não é um perfil)
-  Criar um perfil profissional no Instagram;
-  Criar seu perfil no WhatsApp **Business**
-  Criar seu canal no YouTube



4.3 Tipos de conteúdo para comunicação

Na jornada de construção da sua comunicação, você pode produzir diversos **Tipos de Conteúdo** de captação e engajamento de consumidores.

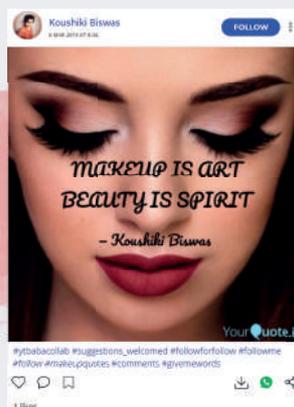
Imagens

Seja para divulgar uma marca nova ou aprimorar sua estratégia de mídias sociais, o conteúdo visual pode ajudar a estabelecer a identidade do seu negócio. Mais de três bilhões de pessoas são usuários ativos de redes sociais. Como aproveitar esse fluxo de pessoas para aumentar o interesse pelo seu negócio? A resposta é simples: criando imagens interessantes e envolventes para as redes sociais. O [Canva.com](https://www.canva.com) é uma opção para a criação desse conteúdo.



Fotos

É comum que as pessoas postem conteúdo em texto, como dicas e frases de autoajuda, em especial no perfil pessoal. Isso funciona.



Lives

As lives têm um poder incrível de gerar engajamento por ser um conteúdo mais dinâmico. Utilizar o recurso vai te ajudar muito na construção de audiência.



Stories

Utilizar o stories é indispensável para criação de conteúdos, principalmente no Instagram. Os recursos são incríveis e alguns, como as enquetes, podem te ajudar a entender o seu mercado.



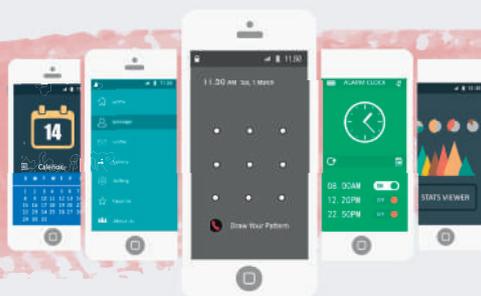
Memes

Tudo bem que meme é um formato mais simples e que dificilmente educará o mercado ou convencerá alguém a comprar seu produto. No entanto, ele pode divertir e entreter seus seguidores nas mídias sociais. Lembre-se que humor é um dos temas mais compartilhados e apreciados pelo público na internet.



Prints

Print nada mais é do que um recorte de uma imagem ou vídeo. Normalmente é utilizado para complementar e facilitar o entendimento de uma informação transmitida no conteúdo.



Vídeos

Vídeo já é o formato de conteúdo mais consumido da internet, uma tendência que só aumenta. Até 2021, a expectativa é de que eles representem 82% do tráfego global. Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Periscope, Netflix, HBO Go e sites de notícias alimentam sua audiência com vídeos sobre quase todos os seus conteúdos.



Ebooks

Os ebooks entram na categoria dos formatos de materiais ricos. É como um livro digital, só que, na maioria dos casos, com menos palavras. A média gira em torno de 2.000 a 3.000 palavras por ebook. Escrever um ebook para seu nicho demonstra autoridade e conhecimento sobre a área. Ele, inclusive, pode ser vendido e fazer parte do seu portfólio de produtos.



Webinars

Os webinars são como conferências, palestras ou chats realizados online e ao vivo para um grupo de espectadores virtuais. Os webinars podem ser usados para demonstrações, treinamentos e seminários sobre um tema de interesse comum ao público que assiste. Além da transmissão em tempo real, os webinars podem ser gravados e disponibilizados posteriormente para os inscritos que não puderam acompanhar o vídeo ao vivo.



5 O comportamento empreendedor e a gestão do negócio

5.1 A mentalidade do empreendedor

Para alguém que deseja empreender no segmento de beleza como maquiador profissional é necessário mais do que conhecimentos e habilidades. É essencial possuir uma mentalidade positiva (*mindset positivo*). *Mindset* é o conjunto de crenças e a forma de ver o mundo de cada indivíduo. É a forma com que os humanos entendem e interpretam suas experiências. Pensar positivamente, mesmo diante de coisas ruins que acontecem na vida, é um treinamento mental. Tirar lições de experiências negativas que possibilitem seu crescimento pessoal é uma forma de adaptar o cérebro a um estado de coisas permanentemente otimista. Ser otimista não é desconsiderar riscos. Ser otimista está mais ligado a um estado mental sempre consciente, aberto a novos aprendizados e inovações. Para ter uma mentalidade de sucesso adote os seguintes hábitos:



Para ter uma mentalidade de sucesso adote os seguintes hábitos:



Leia livros, ouça podcasts, faça cursos, busque entender cada vez mais da sua área de atuação e mantenha sua vontade de adquirir mais conhecimento sempre;



Não tome muitas decisões corriqueiras. Busque concentrar suas energias em esforços que exijam decisões mais importantes. Tente colocar tudo o que for simples no piloto automático;



Foque no que é importante. Analise o seu dia a dia e perceba quais são as atividades que estão sendo mais prejudicadas pela sua falta de foco. De nada adianta dedicar horas a uma atividade sem a devida atenção. Livre-se das distrações e otimize seu tempo à frente dos seus projetos;



Pense grande. Estabeleça metas de curto, médio e longo prazo. Leia suas metas todos os dias ao acordar (e pense grande na hora de planejá-las);



Faça planos e siga um método. Sucesso não é um objeto que pode ser comprado. Ele é um estilo de vida e precisa ser conquistado dia após dia.

5.2 As atitudes de quem quer começar um negócio

Listamos algumas características comportamentais associadas a empreendedores bem-sucedidos que a gente gostaria que você assumisse diariamente. Quanto maior for a frequência com que você praticar tais comportamentos em sua vida, mais fortes serão as suas qualidades e, por conseguinte, os resultados esperados tenderão a aparecer.

Busca de informações com o objetivo de obter conhecimentos úteis - ao negócio - de clientes, fornecedores e concorrentes, bem como estudar como fabricar o produto/serviço que deseja vender aos mercados. Essa busca inclui, quando necessário, consultar especialistas do Sebrae Amapá com a finalidade de obter assistência técnica ou comercial.

Persistência para agir estrategicamente, sacrificando-se pessoalmente se for o caso, diante de todos os obstáculos significativos que houver ao longo do caminho.

Estabelecimento de metas e objetivos mensuráveis de curto, médio e longo prazo como forma de se desafiar constantemente.

Exigência de qualidade e eficiência encontrando métodos de fazer as coisas melhores, de maneira mais rápida e com o menor custo. Acrescente a isso, um caráter pessoal de ação de sempre agir em busca da satisfação dos seus colaboradores, clientes e fornecedores, assegurando que o trabalho seja terminado a tempo e que atenda aos padrões de qualidade previamente combinados.

Planejamento e monitoramento sistemático dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos. Isso inclui revisar seus planos, sempre que necessário, levando em conta os resultados obtidos e as mudanças circunstanciais de cenário.

Comprometimento para assumir responsabilidade para solucionar problemas que possam prejudicar a conclusão de um trabalho nas condições estipuladas, apoiando colaboradores, colocando-se no lugar deles se necessário for para terminar a tarefa. Esse comportamento inclui a manutenção constante da satisfação dos clientes.

Correr riscos calculados avaliando e prevendo os riscos de forma a tentar reduzi-los ou controlar os seus resultados inerentes às circunstâncias situacionais.

Persuasão e rede de contatos para melhorar o poder de influenciar pessoas-chave de sua rede de contatos sempre com a intenção de manter e desenvolver positivamente as relações comerciais.

Independência e autoconfiança para buscar sua autonomia em relação às normas e controle de outros, mantendo seu ponto de vista mesmo diante de oposição ou de resultados, inicialmente desanimadores. Esse comportamento inclui expressar-se de maneira confiante na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

6 Estrutura e operações

6.1 Localização e Infraestrutura

Em um momento como esse, de pós-pandemia, em que os recursos estão escassos, avaliamos que você pode iniciar seu projeto empreendedor em casa mesmo, separando um cômodo de sua residência atual para poder operar. Caso não seja possível, tente alugar algum espaço com tamanho suficiente para abrigar uma operação mínima. O importante nesse momento é você começar e validar sua ideia de negócio junto ao seu público-alvo. Ou seja, vender seus primeiros produtos e ir gerando receita para que, posteriormente, você possa alçar voos mais altos.

6.2 Parcerias e Fornecedores

A rede de parceiros é uma oportunidade de criar e desenvolver relacionamentos com propósitos semelhantes. A sinergia (*networking*) de contatos de profissionais da cadeia de valor do segmento pode promover novos negócios, melhorando assim, a performance do profissional. Para esse perfil, os principais parceiros são:

- Outros maquiadores;
- Influenciadores digitais
- Salões de beleza (principalmente se o salão não tiver o serviço ou terceirizar);
- Distribuidores de produtos de beleza ou empresas interessadas no público-alvo da maquiagem.

Equipamentos necessários para maquiadora profissional

Além de abrir o MEI, você precisará de alguns equipamentos no início do seu próprio negócio, como:



Primer



Base



Sombras



Rímel



Pincéis



Blush



Corretivos



Delineador



Batom
diversos



Cílios
Postiços



Lápis de
olho



Paleta de
cores



Iluminador



Demaquilante

6.3 As Atividades-Chave do Negócio

As atividades mais importantes para operar um negócio de maquiagem profissional são:

1 Planejamento do negócio:

São atividades relacionadas à uma análise prévia e ampla dos fatores externos e internos do seu negócio com a finalidade de responder basicamente três questões: 1) O que eu vou vender? 2) Para quem vou vender? 3) De quem vou comprar?

2 Estrutura mínima viável:

Essa etapa é posterior ao planejamento e envolve ações que visam: a construção da sua marca, definição de qual segmento (nicho) você irá atuar, legalização (começar como MEI - microempreendedor individual), criação dos perfis profissionais no Instagram, Fanpage no Facebook, WhatsApp Business, definição de logística e definição dos meios de recebimento de seus honorários.

3 Construção da comunicação:

Nessa etapa, suas ações estarão voltadas a construção da audiência do seu negócio. Nessa parte, sugerimos que você procure a gente no SEBRAE AMAPÁ para que possamos te orientar quanto a gestão dos seus perfis nas redes sociais como o Instagram, Facebook e WhatsApp. De saída, podemos te dizer para criar perfis profissionais e cultivar perfis pessoais que estejam alinhados aos seus perfis profissionais.

4 Vendas:

Nessa parte, estarão presentes atividades relacionadas ao seu processo de vendas e como otimizá-lo. Sua principal missão nessa fase é entender os mecanismos de estruturação de anúncios nas redes sociais e Whatsapp. Outras ações estarão relacionadas a estratégias de vendas (*down sell*, *up sell* e *cross sell*). Compreender como gerar gatilhos mentais para vender mais será uma tarefa que tem que fazer parte da sua agenda. Nós vamos te ajudar nisso. Não se preocupe.



Fonte: <https://www.freepik.com>

5 Atendimento:

Podemos resumir esta etapa em atividades relacionadas ao atendimento de consumidores nos diversos canais que seu negócio está posicionado, tais como: Whatsapp, *direct* do Instagram, messenger do Facebook, comentários nas redes sociais e e-mail profissional. A adesão de mais canais vai depender do seu público-alvo, ou seja, da sua *Persona*. Por isso, uma etapa fundamental de todo esse processo é o de definir para quem você irá vender.

Importante: o WhatsApp Business é o seu cartão de visitas. Nele você conseguirá preencher informações como endereço, sua página oficial, segmento de atuação, e-mail e horário de trabalho. Outro recurso interessante do WhatsApp Business são as 'etiquetas'. Você pode usá-las para segmentar seus contatos como: cliente novo, pago, pagamento pendente, etc.

7 Estratégias associadas ao negócio

Abaixo listamos algumas opções estratégicas que você pode colocar em prática em seus canais digitais para alavancar suas vendas.

7.1 Estratégia da autoridade e da personalização

Uma das alternativas estratégicas de você usar as redes sociais para atrair clientes para o seu negócio é com a utilização da estratégia da Autoridade e Personalização. Esse é um tipo de estratégia que está ligado a sua pessoa.

Na personalização da sua marca, seus e-mails precisam ser assinados na primeira pessoa. Cuide bem do seu perfil pessoal, pois as pessoas vão procurar você. Como na sua *fanpage* tem exposto a pessoa que gerencia a página, não seja a pessoa que só posta piada, que fala sobre política, compartilha memes, etc. Pense que você é o seu negócio e, como marca, precisa zelar pela sua reputação e postar realmente o que for necessário para seu público.

Através do seu posicionamento e das suas postagens é que outras pessoas passarão a pesquisar sobre você. Essas pessoas serão atraídas de forma orgânica, abrindo a possibilidade de venda orgânica no Facebook e Instagram. Uma venda orgânica é aquela que não necessita de propaganda, as pessoas chegam até você pelo impacto positivo que sua imagem gera a partir de sua comunicação. Você pode participar de grupos relacionados a seu assunto para entender problemas da seu público-alvo. Assim, poderá criar conteúdos com as soluções para a audiência.

Recomendações:

- Troque a foto do seu perfil por uma foto profissional; Troque a foto da capa;
- Faça uma limpeza em postagens irrelevantes;
- Comece a se posicionar sobre o assunto que você vende;
- Pesquise grupos relacionados ao seu produto e poste conteúdos de valor; e
- No final das suas dicas, diga que sempre posta conteúdos semelhantes em seu perfil e, quem quiser acompanhar, basta te adicionar.



7.2 Estratégia de geração de conteúdo

Não adianta você focar somente nas vantagens dos produtos e serviços. O foco precisa ser nos interesses dos consumidores. Seus conteúdos devem procurar resolver um problema, educar ou entreter aqueles consumidores que você deseja conquistar.

Evite a todo custo comunicações genéricas que não sensibiliza o consumidor. Mensagens que sensibilizem consumidores são estratégicas. Aprenda a contar histórias de mães que reconquistaram laços familiares através da promoção de encontros e confraternizações. Isso é o que se chama de contação de histórias (*storytelling*).

Estratégias

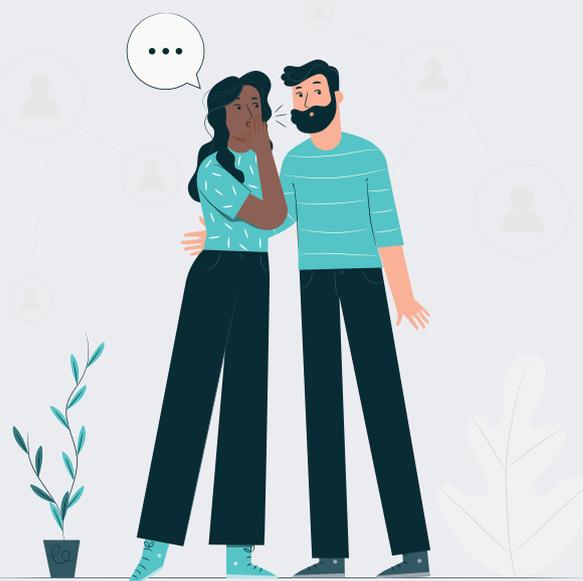
É importante que você tenha uma agenda de conteúdos para organizar a sequência das suas postagens e objetivos das mesmas. Tenha uma **linha editorial** e faça análise do resultado das postagens em relação ao objetivo.

Crie uma linha editorial

A linha editorial é o guia de assuntos que serão trabalhados em seus posts. A partir dela será possível organizar o que será abordado a fim de atingir seu objetivo da forma mais assertiva possível. *Quais são os assuntos mais relevantes para o seu público? Com quais temas as pessoas se engajam melhor? Qual a melhor linguagem a ser utilizada?* Essas são apenas algumas perguntas que servem como um ponto de partida para você delimitar suas estratégias de conteúdo.

Elabore postagens de reciprocidade

Usar o gatilho de reciprocidade na hora de postar significa que o conteúdo deve ter valor para resolução de uma dor específica - e, sim, todo produto resolve uma dor. Por exemplo: se trabalha com moda masculina, o conceito para postagens com o gatilho da reciprocidade pode ser: 10 dicas de roupa para uma entrevista de emprego.



Aprenda a fazer posts de conversão

O objetivo é fazer vendas, conseguir consumidores interessados em sua oferta, convidar para lives, eventos ou tomar alguma ação na sua rede social. Neste tipo de postagem é indispensável uma chamada para ação e o link para efetivar a ação. Desta forma: entre agora para o grupo do Whatsapp para receber sua oferta (Link para o grupo).

Faça posts de engajamento

Você pode postar humor, mas algo criativo que seja interessante para sua audiência. Lembre-se que, mesmo você gostando de pizza, quando vai pescar, a isca é minhoca, pois quer atrair peixes. Ou seja, não faça postagens pensando só no que você gosta; o interesse do cliente deve ser o centro de todas as suas ações.

Desenvolva postagens lúdicas

Postagens lúdicas despertam interesse, o questionamento, o conhecimento, a criação e a recriação cultural visando o bem-estar, a alegria ou a diversão crítica. São postagens que buscam incentivar formas distintas de compreender o mundo ou uma questão.

Observação: independente do seu tipo de postagem, o padrão visual é muito importante para as pessoas entenderem o que faz parte da marca. Por exemplo: você provavelmente reconhece, sempre que vê vermelho e amarelo, o padrão do McDonalds. Pense nisso!

7.3 Especial WhatsApp Business

É um aplicativo de mensagens instantâneas em que os clientes e consumidores interessados em seus produtos e serviços pedem respostas rápidas. Não existe ferramentas de automação, então, se a demanda for grande, será preciso contratar funcionários para que a experiência do cliente seja impecável e rápida.

O *Business* é o seu novo cartão de visitas, pois você consegue preencher informações como endereço, site oficial, segmento de atuação, email e horário de trabalho. Outro recurso interessante do *Whatsapp Business* são as "etiquetas".

Você pode usá-las para segmentar seus contatos, como: cliente novo, pago, pagamento pendente, etc.



Fonte: <https://www.freepik.com>

É estratégico que você:

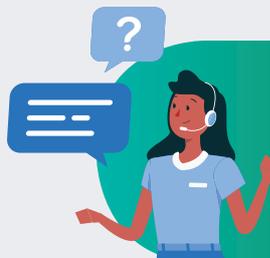
Não ofereça o tempo todo:

Ter o *Whatsapp* do seu cliente não te dá liberdade para enviar ofertas a todo momento. Faça desse canal de atendimento um meio de suporte e relacionamento. Nada de fazer panfletagem e ser O(A) Chato(a), porque você pode acabar afastando os clientes.



Seja empático:

É responsabilidade do atendimento ao cliente fazê-lo sentir-se especial. Como no *Whatsapp*, muitos se sentem à vontade para conversar, o ideal é ser empático. Isso quer dizer que deve buscar entender as dificuldades, medos e desafios que ele está enfrentando. É assim que vai entender as dores e poderá ajudar da melhor forma possível.



Tipo de linguagem a ser usada:

O atendimento via *Whatsapp* requer uma formalidade. No entanto, procure entender o perfil do seu cliente. Se ele se comunica por áudio, o ideal é que você retorne por áudio, por exemplo. Evite textos e áudios muito extensos. Assertividade e objetividade na comunicação é essencial para a satisfação do cliente.



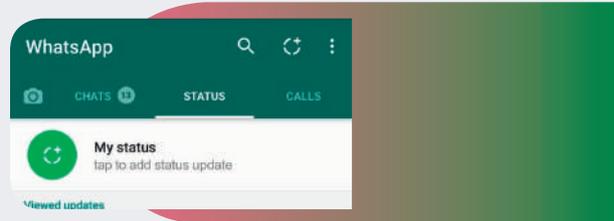
Horário de atendimento:

Determine um horário para atendimento e deixe visível tanto nas suas redes sociais quanto nos demais canais de comunicação.



Divulgue sua rotina:

Use as atualizações de status, os "stories" do Whatsapp, para divulgar o dia a dia da empresa, novidades e promoções. Aproveite o recurso para engajar os seus clientes em uma ação exclusiva no canal de atendimento.



Profissional versus pessoal:

Separe o número pessoal do profissional. Esta atitude irá prevenir que você se distraia durante o atendimento e envie mensagens para o destinatário errado. Profissionalize-se tendo um aparelho destinado a somente este propósito.



Foto do perfil:

Prefira utilizar uma foto sua ao invés de usar o logo da empresa ou qualquer outra imagem. Pessoas gostam de conversar com pessoas, isso faz toda diferença no fechamento de vendas e na resolução de problemas.



Gestão da agenda:

Salve seus contatos como: Número do Pedido + Produtos + Data + Nome Completo do Cliente + Meio de Pagamento (boleto, cartão) + Status (Pago, Pendente ou Cancelado). Com todas essas informações aparecendo no local do nome do cliente, o atendimento ganha agilidade e inteligência.



Scripts e roteiros:

Crie scripts de atendimento com passos como: cumprimentar o cliente, dizer quem é, anunciar o objetivo do contato, etc. Crie para sua empresa um FAQ (respostas para dúvidas frequentes). Coloque ali informações do tipo: Pode ser parcelado? Qual o tempo de entrega? Quanto é o frete? A elaboração de um bom script irá facilitar o atendimento em todos os meios de interação.



8 Projeções financeiras

8.1 Projeção de gastos mensais

Gastos operacionais de ago 2020

NOME	2020
Energia e água	R\$ 300
Publicidade com impulsionamento em redes sociais	R\$ 350
Telefone e internet	R\$ 150
Equipamentos de proteção individual - EPI	R\$ 100
Contribuições MEI	R\$ 57,25
Total de gastos operacionais	R\$ 957,25

8.2 Projeção de investimentos

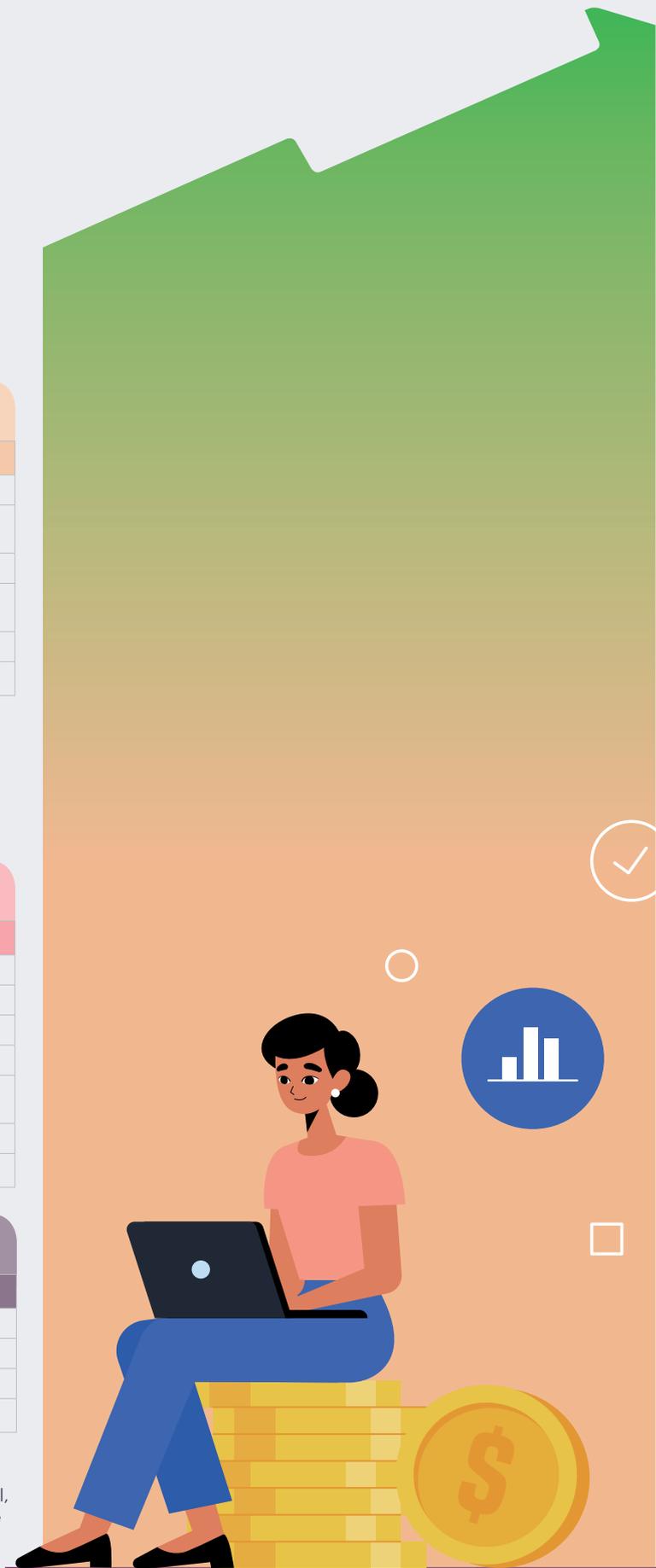
Investimentos de ago 2020

NOME	VALOR
Kit maquiagem	R\$ 1.200
Pincéis e esponjas	R\$ 400
Produtos de higiene e limpeza	R\$ 300
Maleta camarim	R\$ 2.200
Celular de boa qualidade (com edição de fotos)	R\$ 4.800
Ring light (um anel de luz)	R\$ 290
Total de investimentos	R\$ 9,190

Capital requerido de ago 2020

NOME	VALOR
Investimentos	R\$ 9.190
Gastos operacionais	R\$ 957,25
Capital de giro	R\$ 5.000
Total de capital necessário	R\$ 15.147,25

A necessidade de capital de giro surge enquanto o faturamento não for suficiente para financiar o negócio atual (custos diretos, despesas com pessoal, etc.). Corresponde ao saldo negativo da conta que surgiria sem financiamento (ver anexo, previsão de liquidez: mês com o maior saldo negativo total).





9 Sugestões de Capacitações

Cursos IPED

- 📍 São Paulo - Curso Online.
- 🔗 Acesso disponível em: <https://www.iped.com.br/estetica-e-beleza/curso/maquiagem>



Super Maquiadora

- 📍 Curso Online.
- 🔗 Acesso disponível em: <https://supermaquiadora.com.br/amapa/curso-de-maquiagem-em-macap-a-p/>

Super Maquiadora é um portal que vai fazer você se tornar a melhor maquiadora da cidade!

Aline Pinheiro Makeup

- 📍 Curso Online.
- 🔗 Acesso disponível em: <https://alinepinheiromakeup.com.br/curso-de-maquiagem-online/>

Aline Pinheiro

Udemy

- 📍 Curso Online.
- 🔗 Acesso disponível em: <https://www.udemy.com/course/curso-de-maquiagem-profissional-chic-makeup-cursos/>



eduK

- 📍 Curso Online.
- 🔗 Acesso disponível em: <https://www.eduk.com.br/buscar?q=maquiagem>





10 Alguns eventos do setor

The Make-up Experience

<https://themakeupexperience.com.br/>

Hair Brasil

<https://www.hairbrasil.com/>

Beauty Fashion Fair

<https://beautyfashionfair-es.com/>

Beauty Fair

<https://www.beautyfair.com.br/sobre-a-feira/>

Professional Fair

<https://www.professionalfair.com.br/>



[FACEBOOK.COM/SEBRAEAP](https://www.facebook.com/SEBRAEAP)



[@SEBRAEAP](https://www.instagram.com/SEBRAEAP)



[@SEBRAEAP](https://www.twitter.com/SEBRAEAP)

0800 570 0800 | WWW.APSEBRAE.COM.BR
2020