

A JORNADA DA EMPRESA DABEAUTY NA CONSTRUÇÃO DO SEU MODELO DE NEGÓCIO NO MERCADO DE COSMÉTICOS

Eduarda Zeferino Aléssio¹

Luiz Carlos de Cesaro Cavaler²

Resumo: A pesquisa e desenvolvimento da Dabeauty visam abordar o desafio da queda de cabelo, apresentando um tônico capilar inovador. Com base em uma sólida justificativa feita através de uma pesquisa de satisfação, o projeto teve como objetivo principal fornecer uma solução eficaz e comprovada para as preocupações capilares dos consumidores. O procedimento abrange a importação das embalagens, a produção do tônico em colaboração com a Beta Química, a criação de rótulos personalizados, o lançamento das vendas em um site terceirizado e a análise de usabilidade com base nas vendas iniciais de 25 unidades. Os resultados obtidos revelaram as soluções do produto no mercado, com um lucro líquido de R\$ 51,58 por unidade e uma taxa de satisfação de 88% entre os clientes. Uma pesquisa de satisfação também indicou que 79% dos usuários observaram uma redução na queda de cabelo, enquanto 84% elogiaram a eficácia da embalagem. Além disso, *feedbacks* positivos foram obtidos após o uso do tônico, consolidando a confiança dos clientes na marca. O projeto da Dabeauty ofereceu uma solução confiável para a queda do cabelo, com resultados comprovados e um alto nível de satisfação do cliente. A empresa tem parcerias estratégicas com profissionais da área e, continuará expandindo sua presença no mercado de cuidados capilares, fornecendo um produto de alta qualidade e preços acessíveis, com o compromisso de atender às necessidades específicas dos consumidores.

Palavras-Chave: Tônico Capilar. Queda de Cabelo. Cliente. Dabeauty. Capilares.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de beleza é um dos setores mais lucrativos da indústria global, com uma vasta gama de produtos e serviços que atendem às necessidades dos consumidores em todo o mundo. A indústria de beleza engloba tudo, desde produtos de cuidados com a pele e maquiagem até tratamentos de salão, cuidados com os cabelos e produtos de higiene pessoal.

¹ Graduando em Engenharia de Química. Ano 2023-1. E-mail: eduardazalessio@gmail.com

² Professor do Centro Universitário UniSATC. E-mail: luiz.cavaler@satc.edu.br

Além disso, uma crescente conscientização dos consumidores em relação à saúde e ao bem-estar levou a uma demanda por produtos mais naturais e ecológicos. Os consumidores estão buscando cada vez mais ingredientes naturais e orgânicos, produtos livres de crueldade animal e embalagens ecologicamente corretas.

Com a crescente popularidade das mídias sociais, os influenciadores digitais e as celebridades têm um grande impacto no mercado de beleza, influenciando as tendências e os comportamentos de compra dos consumidores. As plataformas de mídia social têm sido um canal essencial, para que empresas de beleza se conectem com seus clientes, promovendo seus produtos e serviços e criando comunidades engajadas em torno de suas marcas.

O Brasil é um dos mercados mais vibrantes e em constante crescimento em todo o mundo. Com uma população de mais de 210 milhões de habitantes, o país é o quarto maior mercado de beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. A indústria de cosméticos e produtos de beleza no Brasil engloba uma grande variedade de produtos, desde maquiagem e cuidados com a pele e produtos para cabelo. Esse mercado, é impulsionado tanto pela demanda interna, quanto pelas exportações, tornando-se uma fonte importante de receita para o país. Além disso, uma conscientização crescente sobre a importância da saúde e do bem-estar, também tem contribuído para o aumento da procura por produtos de beleza natural e orgânico (WEBER, 2020).

O mercado de cosméticos no Brasil é um dos maiores e mais importantes do mundo. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado de cosméticos no Brasil movimentou mais de US\$1,5 bilhão em 2022, um aumento de 9,4% em relação ao ano anterior (BALANÇA, 2022).

Uma das principais razões para o sucesso da indústria de cosméticos no Brasil, é a grande variedade de produtos disponíveis no mercado. Os brasileiros são conhecidos por serem consumidores exigentes e sofisticados em relação a produtos de beleza, e isso tem estimulado a produção de uma ampla gama de produtos, desde marcas de prestígio até marcas mais acessíveis.

O setor de cuidados com a pele é um dos mais aquecidos do mercado de cosméticos no Brasil. Produtos como cremes hidratantes, protetores solares e

produtos antienvelhecimento. No entanto, é importante destacar que o mercado de produtos para cabelo, como xampus e condicionadores, também desempenha um papel significativo nessa indústria em constante evolução (SILVA, 2016).

À medida que as tendências de beleza se transformam, os consumidores estão sempre em busca de novos estilos e tendências para seus cabelos, impulsionando assim o crescimento contínuo nesse segmento. As empresas de beleza estão se esforçando para atender às demandas em constante mudança, lançando constantemente produtos e serviços inovadores. Além disso, a demanda por produtos mais naturais e sustentáveis, como xampus e condicionadores livres de sulfato e sem teste em animal, tem se fortalecido nesse mercado.

Adicionalmente, o setor de cuidados com os cabelos tem enfrentado desafios únicos, como a queda de cabelo pós-COVID, um fenômeno observado em muitas pessoas que se recuperaram da doença. Embora a causa exata dessa queda ainda não seja completamente conhecida, evidências sugerem que o estresse físico e emocional do corpo durante uma infecção viral pode desempenhar um papel importante nesse processo. Com base nesses pontos, podemos ver que o setor de cuidados com a pele e o mercado de produtos para o cabelo estão interligados, respondendo às demandas dos consumidores por produtos eficazes, inovadores e sustentáveis em sua busca contínua por beleza e bem-estar (NASCIMENTO, 2022).

A queda de cabelo pós-pandemia se tornou um problema significativo que afeta não apenas a aparência, mas também a autoestima e o bem-estar emocional de muitas pessoas. Como resultado, a demanda por produtos que possam prevenir ou tratar esse problema está em ascensão. Kunal Mahajan destaca que ingredientes de cuidados pessoais desempenharão um papel vital na recuperação econômica dos países pós-COVID-19 (MAHAJAN, 2022).

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é desenvolver um produto, terceirizando a produção, para o mercado feminino que trate a queda de cabelo, podendo ser uma estratégia interessante para empresas do setor de cosméticos. Além de atender a uma necessidade importante do mercado, isso pode ajudar a consolidar uma marca como uma líder em inovação e soluções para problemas de beleza e bem-estar.

2 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

O modelo de negócio escolhido, foi criado de acordo com o modelo canvas, exposto abaixo no Qd.1. Nele contém informações sobre a validação do problema, clientes, atividades chave, proposta de valor, parceiros, recursos principais, fontes de receita, entre outros itens importantes na construção do modelo de negócio.

Quadro 1: Modelo Canvas que apresenta o empreendimento de conclusão de curso.



SATC

EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

MODELO CANVAS



2.9 PRINCIPAIS PARCEIROS	2.7 ATIVIDADES CHAVE	2.4 PROPOSTA DE VALOR	2.5 RELACIONAMENTO COM CLIENTES E CANAIS	2.2 SEGMENTO DE CLIENTES	2.1 VALIDAÇÃO DO PROBLEMA
- Beta Química Industria; - Fornecedores de matéria prima; - Químicos; - Dermatologistas; - Clínicas de tricologia.	- Desenvolvimento do questionário online; - Personalização dos produtos; - Vendas; - Marketing; - Relacionamento com o cliente.	- Abordagem personalizada; - Inovação em produtos naturais e embalagens; - Agilidade no atendimento; - Suporte na escolha do produto.	- Mídias Sociais; - Suporte online para tirar dúvidas; - Vendas online e pelas mídias sociais;	- Mulheres entre 25 e 50 anos; - Uso rotineiro de produtos de skincare; - Compras frequentes de produtos de beleza.	- Desconhecimento do publico consumidor de qual produtos de beleza é o ideal para si; - Tônico de fortalecimento capilar foi mais votado da pesquisa; - Mais de 40% das entrevistadas investem em produtos de mais de R\$ 200 reais; - Mais de 40% das pessoas gostariam de adquirir o tônico capilar; - Público-alvo entre 15 e 25 anos.
	2.8 RECURSOS PRINCIPAIS - Parceria com site consolidado na área de beleza; - Estratégias de marketing; - Vendas nas através das mídias sociais; - Equipe de impulsionamento e venda.		2.6 FONTES DE RECEITA Taxa de porcentagem por produto vendido.		
2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO - Produto para tratamento de queda capilar; - Embalagem diferenciada de todos os tônicos vendidos no mercado; - Público-alvo entre 15 e 25 anos.					
2.10 ESTRUTURA DE CUSTO E FONTES DE RECEITA - Valor total para produção de 10 litros, R\$ 1488,40; - Custo unitário de 17,93 - Ticket médio mercado – R\$ 79,90 - Gastos com software de venda– R\$ 10,39 (unitário); - Lucro de R\$ 51,58 por unidade, 64% líquido.			2.11 PLANEJAMENTO DE MARKETING E VENDAS - Impulsioneamento em mídias digitais; - Planejamento estratégico de marketing - Funil para venda internas; - Contratação de uma influencer da região; - Parcerias com dermatologistas e terapeutas capilares; - Investimentos em vendas via site parceiro.		

Fonte: A autora (2023)

2.1 VALIDAÇÃO DE PROBLEMA

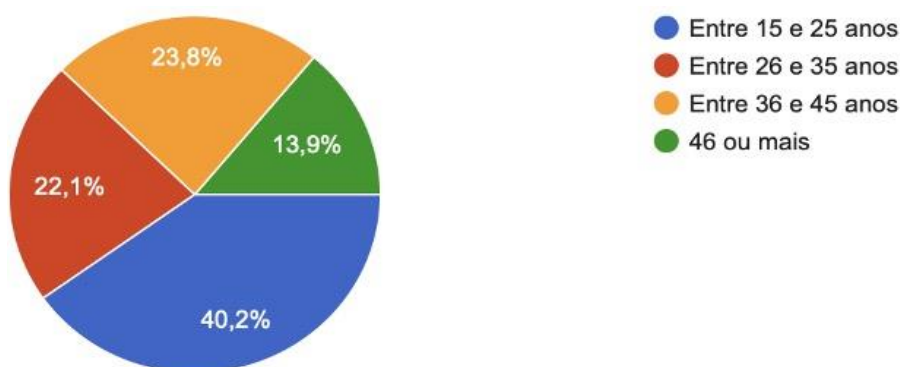
A pesquisa de validação do mercado de beleza foi realizada para buscar quantificar opiniões, comportamentos e as características de mulheres, por meio de uma amostra representativa. A realização da pesquisa quantitativa foi útil para validação de qual produto desenvolver e entender melhor o mercado de cosméticos em Criciúma/SC. A partir dos resultados da pesquisa, a empresa de cosméticos que virá a ser montada, poderá ter uma melhor compreensão do mercado de trabalho na área de beleza, identificando oportunidades de negócios e, desenvolvendo produtos que atendam às necessidades de seus futuros clientes.

2.1.1 Pesquisa de validação do mercado de beleza

Através de um formulário de 7 perguntas, foram alcançadas 122 respostas, sendo todas de múltipla escolha e respondidas apenas por mulheres.

A primeira pergunta foi para saber a idade, para saber diferenciar qual a faixa etária de maior abrangência, de acordo com o gráfico da Figura 1.

Figura 1 - Qual a idade do pesquisado.



Fonte: A autora (2023)

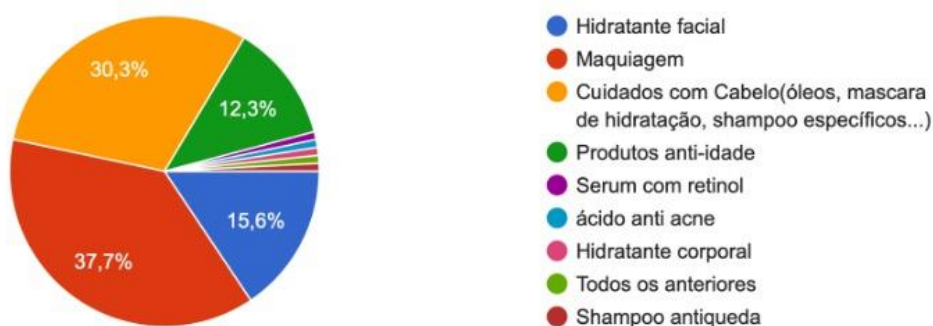
Durante a pesquisa, foram realizadas perguntas estratégicas para identificar quais produtos de beleza estão sendo consumidos atualmente, com qual frequência esses produtos são adquiridos e qual é a área do corpo que mais preocupa os entrevistados em relação aos cuidados estéticos. Essas informações são cruciais para compreender o comportamento dos consumidores no momento da compra de cosméticos e direcionar estratégias eficazes de marketing.

Os resultados obtidos foram analisados e apresentados de forma clara e concisa na Figura 2. Com base nas informações, a empresa pode adaptar sua linha de produtos, ajustar a frequência de lançamentos e personalizar sua abordagem de marketing, a fim de satisfazer as necessidades e desejos específicos do público-alvo.

Figura 2 - Sobre os produtos de beleza.

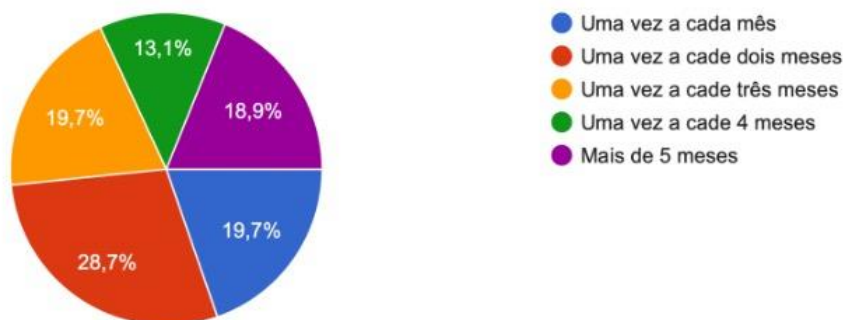
Qual produto de beleza você mais consome hoje?

122 respostas



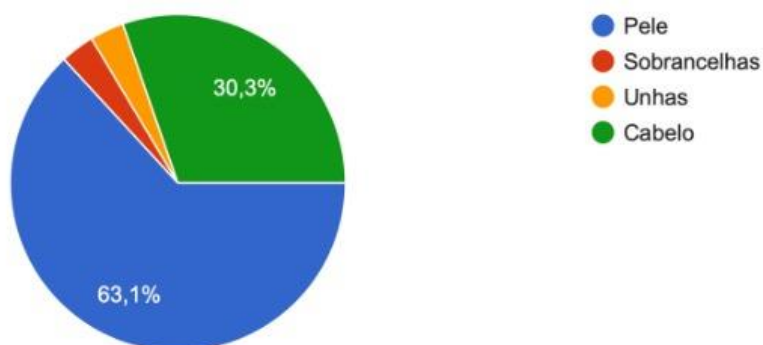
Você costuma comprar esses produtos acima com qual intervalo de tempo?

122 respostas



Com qual parte do seu corpo você mais se preocupa? Na área estética

122 respostas

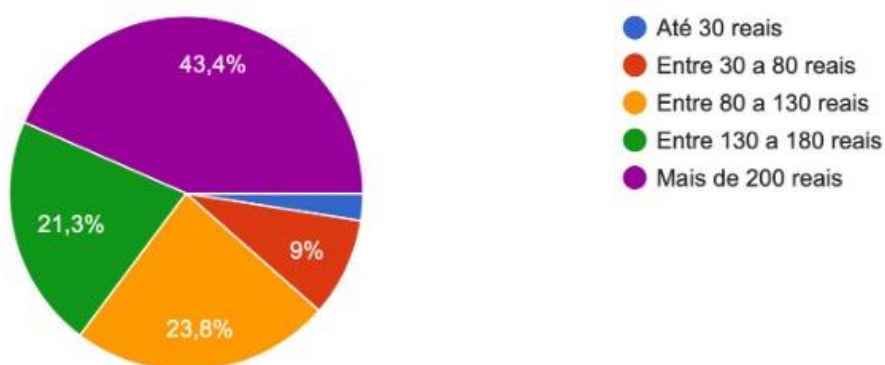


Fonte: A autora (2023)

Com as respostas acima, percebeu-se que 63,1% preferem a pele como a parte que mais se preocupam, fato que se prova com os produtos citados como mais consumidos, 37,7% escolheram maquiagem, mostrando que seu maior investimento é no rosto, também comprovado nas respostas sobre a frequência com que são adquiridos esses produtos.

Também, foi perguntado quanto é investido em produtos de beleza, como resposta de 43,4% das mulheres, responderam que gastam mais de R\$ 200,00 reais, tendo em vista uma positiva afirmativa para viabilização de um produto, mostrado na Figura 3.

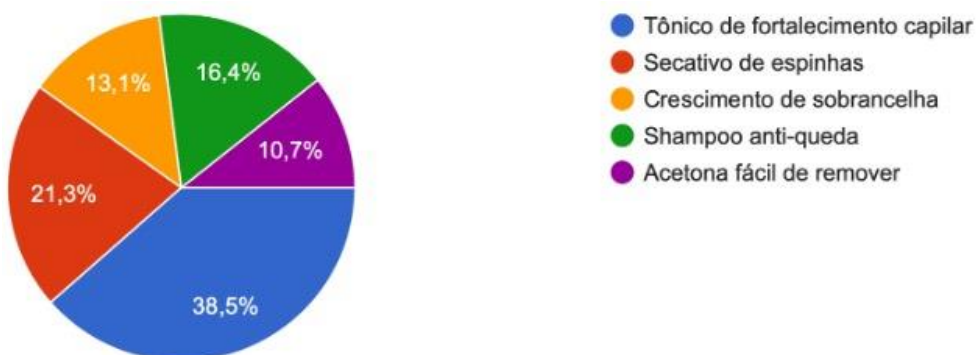
Figura 3 - Qual seria o investimento.



Fonte: A autora (2023)

Tendo em vista o motivo deste presente trabalho, a próxima pergunta foi feita para direcionar as mulheres a escolher um produto novo que elas gostariam de adquirir, com 38,5% o tônico capilar de fortalecimento foi escolhido pela maioria das mulheres. Reafirmando a dúvida que foi levantada quanto a queda de cabelo pós-covid, afeta a autoestima das mulheres, conforme Figura 4.

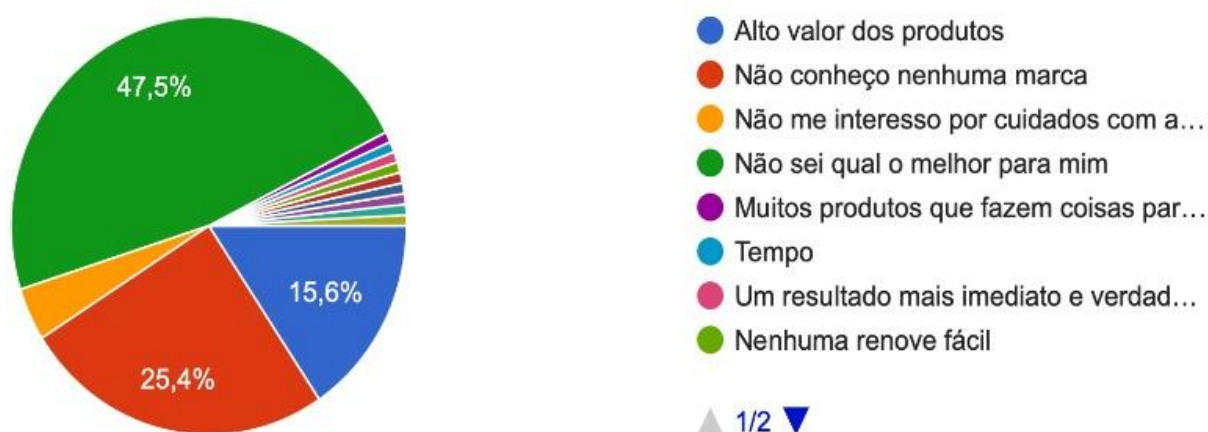
Figura 4 - Qual produto atenderia melhor a expectativa.



Fonte: A autora (2023)

Finalizando com o último questionamento, perguntado sobre o que impede a pesquisada de investir no produto que ela marcou na pergunta acima, mostrado abaixo na Figura 5.

Figura 5 - O que impede de comprar um produto de beleza.



Fonte: A autora (2023)

Os resultados mostram que a falta de conhecimento dos efeitos dos produtos é um dos problemas e outro dado que chama atenção é os 25,4% que responderam que não conhecem nenhuma marca, ou seja, ainda há espaço no mercado de beleza para se abrir uma nova empresa de cosméticos. Com ênfase em desmistificar os produtos, deixando sua proposta bem clara ao consumidor.

2.2 SEGMENTO DE CLIENTES

O modelo de negócio dessa empresa tem como objetivo atingir o consumidor final, baseado no B2C - *Business to Consumer*. Nesse contexto a plataforma escolhida, um e-commerce, busca atender as necessidades dos consumidores finais.

Após realizar a pesquisa de validação, foi possível identificar qual o perfil dos potenciais clientes, que incluem principalmente mulheres de diferentes faixas etárias, variando entre 15 e 50 anos ou mais, que possuem uma rotina de beleza

estabelecida. Com base nisso, realizou-se a segmentação dos consumidores da seguinte forma:

- Gênero: A pesquisa foi feita apenas com o público feminino;
- Frequência de compra: Os clientes que possuem uma rotina estabelecida tendem a realizar compras com frequência, buscando produtos que atendam às suas necessidades;
- Objetivos: muitos clientes possuem objetivos específicos relacionados aos cuidados com a beleza, como a pele ou cabelos. A empresa deve estar preparada para oferecer produtos e soluções que atendam a esses diferentes objetivos.

O público-alvo da empresa são mulheres de 25 a 50 anos, que possuem um bom poder aquisitivo. Essas mulheres são indivíduos que valorizam a qualidade e estão dispostas a investir em produtos de beleza que proporcionem resultados eficazes. Elas buscam soluções que atendam às suas necessidades específicas, como cuidados com a pele e cabelo, e estão abertas a experimentar novidades e tendências do mercado.

Além disso, essas mulheres são conscientes da importância de cuidar de si mesmas e de sua aparência, reconhecendo que se sentirem bem consigo mesmas afeta diretamente sua autoconfiança e bem-estar emocional. Elas têm um estilo de vida ativo e estão sempre em busca de produtos e serviços que as ajudem a manter uma aparência saudável e radiante.

Portanto, a empresa se esforça para oferecer uma ampla gama de produtos de alta qualidade que atendam às expectativas desse público exigente. Focando nos produtos de cuidados com o cabelo até itens de maquiagem, a empresa busca se destacar no mercado, oferecendo soluções inovadoras, ingredientes naturais e tecnologia avançada para proporcionar uma experiência premium e satisfatória para essas mulheres modernas e empoderadas.

2.3 POSICIONAMENTO

Atualmente, os mercados de cosméticos e dermocosméticos têm testemunhado um aumento significativo na oferta de produtos direcionados ao tratamento da queda capilar. À medida que a demanda dos consumidores continua a

crescer, é crucial reconhecer que os avanços científicos estão resultando em descobertas promissoras de ativos comprovadamente eficazes na prevenção, tratamento da perda de cabelo (MENDONÇA, 2022).

O diferencial da presente empresa é se posicionar como uma marca de cosméticos veganos e livres de crueldade animal, atendendo a uma demanda crescente por produtos éticos e sustentáveis. Dessa forma, se diferenciando dos concorrentes que não adotam essa abordagem.

Outra abordagem é focar em ingredientes naturais e orgânicos, oferecendo uma alternativa saudável e livre de substâncias prejudiciais. Nesse caso, a Dabeauty irá ressaltar os benefícios dos ingredientes naturais em seus produtos e a preocupação com a saúde e bem-estar dos consumidores.

Além disso, focando também em um segmento demográfico específico, com os consumidores mais jovens que buscam produtos modernos e inovadores. Diante disso, será investido em embalagens atrativas, campanhas de marketing direcionadas a esse público e parcerias com influenciadores digitais populares entre os jovens.

2.4 PROPOSTA DE VALOR

A *Dabeauty* preza pela personalização e abordagem individualizada, reconhecendo que cada cliente é único e pode ter diferentes causas e tipos de queda de cabelo. Portanto, oferecendo uma abordagem personalizada, considerando as necessidades específicas de cada cliente.

Além disso, o acompanhamento e suporte contínuo, entende-se que o tratamento da queda de cabelo é um processo contínuo, que requer tempo e dedicação. Por isso, a empresa irá oferecer um acompanhamento próximo aos clientes, fornecendo orientações, dicas e suporte contínuo durante todo o processo.

2.5 CANAIS DE ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A proposta da Dabeauty é ampliar sua presença online, utilizando plataformas de terceiros já consolidadas no mercado. Estará ativamente presente em redes sociais renomadas como Instagram e TikTok, entre outras. Nessas plataformas,

a marca compartilhará informações valiosas sobre seus produtos, dicas de cuidados capilares, promoções especiais e busca interagir diretamente com seus clientes, respondendo a comentários, mensagens e esclarecendo suas dúvidas.

Além da presença em redes sociais, a Dabeauty optará por vender seus produtos através de plataformas de e-commerce já estabelecidas. Estes sites de terceiros proporcionam aos clientes acesso a informações detalhadas sobre os produtos, suas propriedades e benefícios. Recursos adicionais, como guias de uso, depoimentos, artigos informativos e testes rápidos de diagnóstico capilar, ajudarão os usuários a encontrar o produto ideal para suas necessidades. Esta abordagem permite que os consumidores comprem de forma conveniente, explorem uma ampla gama de produtos, leiam avaliações e recebam os produtos em casa.

Oferecendo uma diversidade de canais de atendimento e relacionamento, a Dabeauty visa satisfazer as necessidades individuais de cada cliente. A empresa está comprometida em oferecer um suporte de qualidade, garantindo que a experiência de compra seja abrangente e gratificante em todos os aspectos.

2.6 FONTES DE RECEITA

Como a empresa adotou um modelo de negócio B2C (*Business to Consumer*), dessa forma, combinando a personalização dos produtos com a terceirização da produção. Essa estratégia permite que a Dabeauty atenda às necessidades específicas dos clientes, garantindo alta qualidade e eficácia em seus produtos.

Ao invés de produzir os produtos por conta própria, a empresa estabelecerá uma parceria estratégica com uma empresa terceirizada especializada em skincare. Essa parceria permite que a marca se concentre em pesquisa, desenvolvimento e personalização dos produtos, junto com seu químico responsável, que foi quem criou as fórmulas que serão vendidas nesse primeiro momento e receberá uma porcentagem em cima de cada produto vendido.

A venda dos produtos será realizada através de plataformas online já consolidadas no mercado, aproveitando sua abrangência e confiabilidade. Através de um quiz personalizado, integrado a esses sites, os clientes são convidados a fornecer informações sobre suas necessidades, preferências e objetivos em relação aos

cuidados com a pele. Utilizando esses dados, a Dabeauty recomendará os produtos mais adequados para cada cliente, assegurando uma experiência personalizada e eficaz.

Em relação à precificação, adotaremos uma estratégia competitiva que considera diversos fatores, incluindo o valor percebido pelos clientes, os custos de produção com a empresa terceirizada, os honorários repassados ao químico responsável pelas fórmulas e os preços praticados pelos nossos concorrentes. Para garantir que nossa empresa seja financeiramente saudável, aplicaremos uma porcentagem de margem de lucro sobre o custo de produção de cada unidade do tônico capilar. Essa margem levará em consideração nossa estrutura de custos e a rentabilidade desejada, e, após descontos aplicados pelo site terceirizado nas vendas online, o preço final de venda será estabelecido, mantendo um equilíbrio competitivo no mercado.

Em suma, o modelo de receita adotado segue um padrão de pagamento único, em que os clientes realizam uma única transação para adquirir os produtos oferecidos. Essa abordagem garante uma receita imediata para a empresa. A fonte de receita está vinculada à porcentagem aplicada sobre o valor de cada compra, que representa o ganho obtido pela empresa. Essa estratégia é fundamental para o funcionamento do negócio e para garantir o fluxo de receita necessária.

2.7 ATIVIDADES CHAVE

Uma das atividades-chave é o desenvolvimento de um questionário personalizado. Por meio desse questionário abrangente, a empresa coleta informações valiosas dos clientes, permitindo entender suas necessidades e preferências específicas. Com base nessas informações, é capaz de oferecer recomendações de produtos de skincare adequados a cada cliente, proporcionando uma experiência personalizada e eficaz.

A personalização dos produtos é outra atividade-chave. A empresa se dedica a adaptar seus produtos de skincare de acordo com as preferências e necessidades individuais dos clientes. Esse enfoque na personalização garante que cada produto atenda às expectativas específicas dos clientes, oferecendo soluções personalizadas para cuidados com a pele.

Por fim, valorizando o relacionamento com os clientes como uma atividade-chave. A empresa se dedica a fornecer um atendimento dedicado e suporte personalizado, buscando sempre a satisfação dos clientes.

2.8 RECURSOS PRINCIPAIS

A Dabeauty possui recursos principais que são fundamentais para o seu funcionamento eficiente. Em termos de tecnologia, a empresa contará com parcerias de sites já estabelecidos e reconhecidos no mercado, a fim de simplificar os processos e garantir uma entrada eficaz no mercado de produtos de beleza. E antes disso, começaremos a vender por meio das mídias sociais, contratando influenciadoras locais para a divulgação do produto.

Além disso, valorizando a importância do design em suas operações. Irá ser criado os rótulos e embalagem do tônico para que seja atraente e fácil de usar. Além disso, também trabalhando na criação de publicações de marketing, transmitindo uma imagem consistente e atraente da marca.

A equipe de vendas, desempenhará um papel crucial no sucesso do negócio. Composta por vendedores internos e externos, eles são responsáveis por impulsionar as vendas dos produtos de skincare da empresa. Eles estabelecem parcerias estratégicas, promovem os produtos e garantem que os clientes recebam o suporte necessário.

2.9 PARCEIROS CHAVE

Reconhecendo a importância das parcerias estratégicas para otimizar as operações e garantir a entrega de produtos e serviços personalizados de alta qualidade. A empresa busca estabelecer parcerias com diferentes atores-chave para obter os recursos e a expertise necessários. Essas parcerias desempenham um papel fundamental no sucesso da empresa e abrangem várias áreas-chave.

Uma das parcerias que será feita é com a indústria de produção BETA QUÍMICA INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS QUIMICOS LTDA. Ao colaborar com uma indústria especializada, a empresa poderá contar com sua experiência e infraestrutura para fabricar seus produtos. Essa parceria permite que a

Dabeauty se concentre em sua expertise em pesquisa, desenvolvimento e personalização dos produtos, enquanto aproveita a capacidade de produção e o conhecimento técnico do parceiro. Dessa forma, a empresa pode garantir a qualidade e a eficácia de seus produtos, atendendo às demandas dos clientes.

Outra parceria importante será com um químico especializado. Esse parceiro desempenha um papel crucial na formulação dos produtos para o tratamento da queda de cabelo. Com sua experiência e conhecimento em ingredientes e formulações, o químico colabora no desenvolvimento de fórmulas eficazes e seguras e que já possuem testes comprovando sua eficácia. Garantindo que se possa oferecer produtos de confiança, inovadores e de alta qualidade, alinhados com as necessidades do mercado.

Além disso, estabeleceremos parcerias estratégicas com dermatologistas e centros especializados em tricologia, que é a ciência dedicada ao estudo do cabelo. Essas colaborações enriquecerão o desenvolvimento e a recomendação de nossos produtos, ao incorporar insights e orientações médicas especializadas. Trabalhando em estreita colaboração com esses especialistas em saúde capilar, garantimos que nossos produtos não apenas atendam às necessidades específicas de cuidados com o cabelo, mas também tenham o respaldo e o endosso desses profissionais.

2.10 ESTRUTURA DE CUSTOS

A Tab. 1, lista os componentes de custo necessários para a produção de uma unidade do tônico de fortalecimento capilar, levando em consideração todas as variáveis para a viabilização do MVP.

Tabela 1 – Custos para a produção de 10 litros de Tônico.

Componente	Descrição	Valor
Produção	Custos para produzir 10 litros	R\$ 100,00
Embalagem	Valor de 83 unidades	R\$ 290,50
Rótulos	Impressão de 83 unidades	R\$ 25,90
Matérias primas	Valor de 10 litros de produto	R\$ 500,00
Logística	13% valor bruto (83 produtos)	R\$ 862,12
Marketing	Valor considerado para 1 mês	R\$ 500,00
Impostos	Como MEI (por mês)	R\$ 72,00

Fonte: A autora (2023)

Tabela 2 – Custos para a produção de uma unidade de 120ml de Tônico.

Componente	Descrição	Valor
Produção	Custos da produção de 120ml	R\$ 1,20
Embalagem	Recipiente de 120ml + frete (unitário)	R\$ 3,50
Rótulos	Impressão de 1 unidade	R\$ 0,31
Matérias primas	Valor de um produto	R\$ 6,02
Logística	13% valor bruto (unitário)	R\$ 10,38
Marketing	Valor considerado para 1 mês	R\$ 6,02
Impostos	Como MEI (por mês)	R\$ 0,83

Fonte: A autora (2023)

Para a produção terceirizada do tônico de fortalecimento capilar da Dabeauty, os elementos da Tab. 1, devem ser levados em consideração ao calcular a viabilidade de sua comercialização. Abaixo estão os detalhes sobre os componentes mencionados na tabela de custos:

Produção e Montagem: O custo de produção e montagem inclui mão de obra, equipamentos e quaisquer taxas associadas ao processo de produção. A produção envolve mistura, engarrafamento e rotulagem dos produtos, os quais irão ser pagos a empresa terceirizada BETA QUÍMICA INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS QUIMICOS LTDA, CNPJ 27.854.119/0001-88, pelos serviços prestados.

Embalagem: Para a embalagem, é importante considerar que o custo pode variar dependendo da quantidade comprada, uma vez que a variação cambial e os custos de frete internacional podem impactar o valor final. No caso da Dabeauty, a identificação de um distribuidor na China que oferece um valor competitivo para a embalagem escolhida pode representar uma vantagem financeira significativa.

Rótulos: Os custos de impressão de rótulos são da empresa MULT IMPRESS CRIACOES E IMPRESSOES EIRELI, CNPJ 34.693.777/0001-09.

Matérias-Primas: Os custos das matérias-primas envolvem todos os ingredientes utilizados na formulação do tônico. Nesse contexto, a aquisição das matérias-primas será realizada por meio da parceria com a empresa terceirizada BETA QUÍMICA INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS QUIMICOS LTDA, que permite a compra em maior volume devido à existência de outros clientes com necessidades similares. O valor apresentado na Tabela 1 corresponde à produção de 10 litros de produto, o que viabiliza a fabricação de aproximadamente 83 unidades, representando um ponto inicial favorável para o lançamento no mercado.

Logística e Distribuição: A gestão dos custos de logística e distribuição será realizada por meio de um site de marketplace especializado, o qual cobra uma taxa de 13% sobre o valor líquido do produto para efetuar a distribuição e disponibilizar espaço no site para a venda do produto. Esse serviço engloba a hospedagem do produto no site, além de cobrir os gastos relacionados ao transporte e à entrega dos produtos aos consumidores finais. Tal abordagem assegura eficiência e uma ampla cobertura geográfica, garantindo que o produto atinja o público-alvo de forma eficaz.

Marketing e Publicidade: a estratégia seria de contratar uma influenciadora local de Criciúma, que será remunerada em R\$ 200,00 mensais para quatro postagens ao longo do mês, visando aumentar a visibilidade do produto na região. Além disso, a empresa planeja investimentos contínuos em anúncios pagos em diferentes plataformas de mídia social, com um orçamento mensal estimado em R\$ 300,00. Essas iniciativas têm como objetivo fortalecer a presença da marca no mercado, estabelecendo uma conexão mais próxima com potenciais clientes e impulsionando as vendas e o crescimento da base de consumidores

Impostos: como MEI, a empresa precisa pagar uma taxa fixa mensal, que em 2023 para atividades de comércio e serviços é de R\$ 72,00 por mês.

Após analisar todos os custos operacionais detalhados na Tabela 1, determinamos que o custo total para a produção de 10 litros do nosso tônico capilar é de R\$ 1.488,40. Com esse cálculo, chegamos a um custo unitário de R\$ 17,93. Essa cifra nos permite manter uma margem de lucro saudável, sem considerar o desconto que o site parceiro aplicará nas vendas online.

Sendo assim, definimos o preço de varejo do tônico capilar em R\$ 79,90 para um frasco de 120 ml. Mesmo após o desconto de 13% em cada venda, concedido pelo site que hospedará nosso produto e equivalente a R\$ 10,39, o negócio permanece vantajoso. Isso se confirma quando deduzimos esse valor juntamente com os custos fixos de produção, o que resulta em um lucro líquido de R\$ 51,64.

Considerando esses números, será preciso vender apenas 21 unidades para cobrir os custos fixos. Esse é um começo promissor para a empresa, e o lucro líquido remanescente é considerável, representando 64% do valor total.

2.11 PLANEJAMENTO DE MARKETING E VENDAS

O foco será na criação de uma presença marcante nas principais plataformas de mídia social, destacando os benefícios exclusivos e os resultados comprovados do tônico capilar. Através de conteúdo relevante e engajador, pretende-se estabelecer um diálogo contínuo e significativo com os clientes em potencial.

Será estabelecido uma abordagem direcionada para impulsionar as vendas do nosso tônico capilar Dabeauty por meio de um site parceiro. Ao compartilhar o link nas redes sociais, permite-se que os consumidores acessem facilmente o produto e efetuem a compra de maneira conveniente. Este link será o ponto de entrada para os clientes descobrirem os benefícios revigorantes do tônico capilar, e o ato de finalizar a compra será o início de uma jornada emocionante para alcançar cabelos fortes e sem queda.

Considerando também uma abordagem que envolve a contratação de uma influenciadora digital de Criciúma, que receberá um pagamento mensal em troca de publicações distribuídas ao longo do mês. A intenção é ampliar o reconhecimento do produto na região. Paralelamente, será direcionado investimentos para anúncios em diversas plataformas, utilizando o tráfego pago no Instagram, para aumentar as vendas online.

Outra estratégia será estabelecer parcerias estratégicas com dermatologistas e clínicas especializadas em cabelo, visando promover o tônico capilar como uma solução confiável e recomendada por especialistas. Através de colaborações sólidas e relacionamentos de confiança, espera-se alcançar um público mais amplo e reforçar a credibilidade do produto.

Com a implementação dessas estratégias-chave, a Dabeauty pretende fortalecer sua presença no mercado de cuidados capilares, oferecendo uma solução diferenciada e de alta qualidade para clientes em busca de resultados eficazes e duradouros.

3 EXECUÇÃO DO MVP E DISCUSSÕES

3.1 PLANEJAMENTO DO MVP (do ECC I)

Na Tab. 3, são contempladas as etapas desde a definição dos requisitos até o lançamento do MVP em 20 semanas disponíveis. O objetivo é validar a viabilidade do negócio e obter *feedback* dos clientes para futuras melhorias e expansões.

Tabela 3: Planejamento de MVP.

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Como?
Definir características do tônico capilar	Para estabelecer as especificações do produto	Acadêmica	31/07 a 14/08	Levantamento de requisitos, definição de características.
Projetar a embalagem e identidade visual	Criar uma embalagem alinhada à identidade da marca	Acadêmica	14/08 a 28/08	Seleção de embalagem e design
Desenvolver questionário de personalização dos produtos	Determinar as necessidades dos clientes	Acadêmica	28/08 a 18/09	Pesquisas com especialistas em <i>skincare</i>
Definir precificação dos produtos	Estabelecer preços competitivos e rentáveis	Acadêmica	18/09 a 09/10	Análise de custos, concorrência e pesquisa de mercado
Planejar estratégias de vendas	Definir os canais de distribuição	Acadêmica	09/10 a 30/10	Elaboração de plano de marketing
Desenvolver protótipo do tônico capilar	Validar a viabilidade e funcionalidade do produto	Acadêmica	30/10 a 04/12	Realização de testes de uso, coleta de opiniões e análise dos resultados

Fonte: A autora (2023)

Ao longo dessas 20 semanas, se seguirá um planejamento estruturado e organizado, abrangendo desde a definição dos requisitos e características do produto até a avaliação contínua do desempenho e aprimoramento das estratégias. Dessa forma, a empresa poderá desenvolver e lançar com sucesso o seu tônico capilar, atendendo às necessidades dos clientes e conquistando um lugar de destaque no mercado de cuidados capilares.

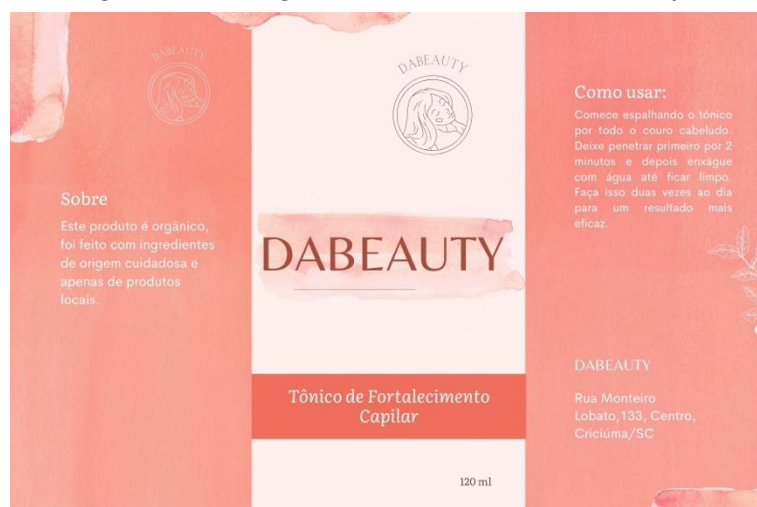
3.2 EXECUÇÃO DO MVP

A primeira etapa da execução do MVP envolveu a importação das embalagens escolhidas para acondicionar o Tônico Capilar. Foi realizada uma pesquisa minuciosa, para encontrar a melhor opção de embalagem que atendesse aos requisitos de qualidade e custo. Uma vez que as embalagens foram adquiridas, a Dabeauty estava pronta para dar início à produção do produto.

A produção do Tônico Capilar foi realizada em parceria com a empresa terceirizada Beta Química. Foram produzidos 10 litros do produto, o que correspondeu a aproximadamente 83 unidades de 120ml cada. Essa quantidade foi considerada adequada para iniciar o teste do MVP e, oferecer o produto aos clientes em potencial.

Além disso, foi elaborado rótulos personalizados para cada embalagem de 120 ml do Tônico Capilar. Os rótulos Fig.6 foram projetados com informações relevantes sobre o produto e sua aplicação, além de elementos visuais atraentes que agregam valor à embalagem.

Figura 6 – Imagem do rótulo do Tônico Capilar.



Fonte: A autora (2023)

Com o produto pronto e embalado, a empresa deu início às vendas do Tônico Capilar. Ao longo do período de execução do MVP, foram realizadas 25 vendas bem-sucedidas. Isso resultou em um lucro de R\$ 1.291,00, o que representa um lucro líquido de R\$ 51,64 por unidade vendida.

Figura 7 – Imagem da embalagem do Tônico Capilar.



Fonte: A autora (2023)

O resultado positivo do MVP confirmou a demanda e, a aceitação do Tônico Capilar no mercado local de Criciúma. Com um lucro significativo obtido durante o período de teste, a Dabeauty está agora em uma posição sólida para continuar investindo em sua linha de produtos e expandir suas operações.

Em resumo, a execução bem-sucedida do MVP representou um marco importante na jornada da Dabeauty. A empresa está pronta para continuar aprimorando seus produtos e, atendendo às necessidades dos clientes em busca de soluções eficazes para seus cuidados capilares. O sucesso inicial do MVP motiva a empresa consolidar sua posição no mercado de beleza e cuidados capilares e, a continuar sua trajetória de crescimento e sucesso.

3.3 ANÁLISE DE USABILIDADE

Durante a fase de execução do MVP do Tônico Capilar da Dabeauty, foram vendidas 25 unidades do produto. Essas vendas não apenas representaram um marco significativo em termos de aceitação pelo mercado, mas também proporcionaram uma valiosa oportunidade para análise de usabilidade.

A análise de usabilidade foi uma etapa crucial para avaliar a experiência dos clientes ao utilizar o Tônico Capilar. A Dabeauty estava comprometida em garantir que o produto não apenas cumprisse suas promessas de fortalecimento capilar, mas também proporcionasse uma experiência satisfatória e conveniente para os consumidores.

Para respaldar nossa análise de usabilidade, a empresa compilou registros de transações como evidência da compra do produto, Fig. 8.

Figura 8 – Comprovantes de transferências.

SICOOB	
SISTEMA DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO DO BRASIL	
PLATAFORMA DE SERVIÇOS FINANCEIROS DO SICOOB – SISBR	
Pix - Comprovante de pagamento	19:51:18
ID/Transação E81367880202311082251QISIXJIYtaF	
Valor:	R\$ 79,90
Data/hora:	08/11/2023 19:51:18
Pagador	
Instituição:	
Nome:	
CPF/CNPJ:	
Destinatário	
Instituição:	NU PAGAMENTOS S.A.
Nome:	Eduarda Zeferino Aléssio
CPF/CNPJ:	***.039.439-**

bradesco	
Comprovante Pix	
Data e Hora:	08/11/2023 - 19:59:12
Número de Controle:	E60746948202311082259A3450KZeCk4
Dados de quem pagou	
Nome:	Eduarda Zeferino Aléssio
CPF:	***.039.439-**
Instituição:	Bradesco S/A
Dados da Transação	
Valor:	R\$ 79,90
Data e Hora:	08/11/2023 - 19:59:12
Debitar de:	Conta-Corrente
Dados de quem recebeu	
Nome:	Eduarda Zeferino Aléssio
CPF:	***.039.439-**
Instituição:	NU PAGAMENTOS - IP
Chave:	+55 48 99166-4948
Transação concluída pelo BRADESCO CELULAR	
AUTENTICAÇÃO	
gM6bR78q 4nzfPog9 y87eZE7e BxKhvZwT o8LkQVMk hxyKbaH aXYHcH3M JE3Gj3qr x6gKxhH8 R*okjcoJo dGxtakpQ a*7d7g8X WnzKvlvc LFjV*OPg WhJmTPgP E5u#hb4* toSo1lLA 142DLEBq 7zokENTH 4mxPO*7D N56e6j63 goeK3WtJ 22143490 00547990	

Fonte: A autora (2023)

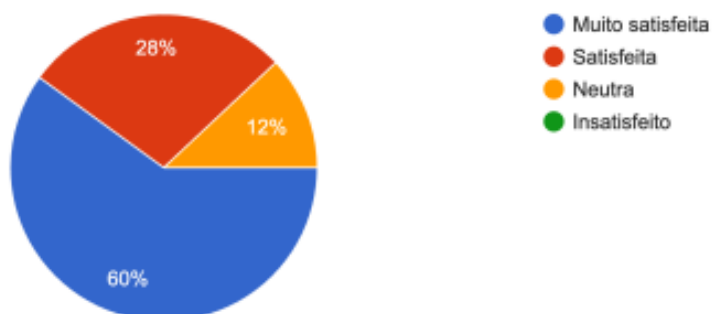
3.4 VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO POR PARTE DO CLIENTE

Como parte da validação da solução pelos clientes, foi conduzida uma pesquisa de satisfação com as 25 mulheres que adquiriram o Tônico Dabeauty, Figura 9. Os resultados revelaram que 88% delas ficaram satisfeitas com o produto, enquanto 76% perceberam uma redução na queda de cabelo após o uso. Além disso, 84% destacaram que a embalagem do produto contribuiu positivamente para sua experiência. Esses dados fornecem um *feedback* valioso sobre a aceitação e eficácia do tônico capilar no mercado, Fig. 9.

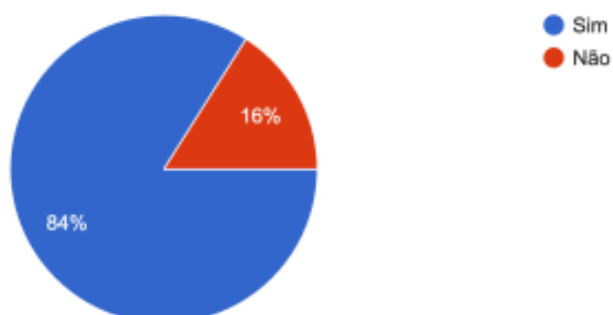
Além dos dados obtidos na pesquisa de satisfação, a empresa também recebeu diversos *feedbacks* positivos de clientes satisfeitas por meio de mensagens no WhatsApp. Muitas delas, compartilharam suas experiências pessoais, elogiando os resultados que obtiveram com o Tônico Dabeauty. Esses depoimentos espontâneos reforçam a eficácia do produto e a satisfação das clientes, consolidando a confiança no tônico capilar como uma solução eficaz para problemas de queda de cabelo, Fig. 10. Essa interação direta com os clientes é fundamental para aprimorar continuamente o produto e oferecer um cuidado capilar ainda mais eficaz e personalizado.

Figura 9: Gráficos da pesquisa de satisfação.

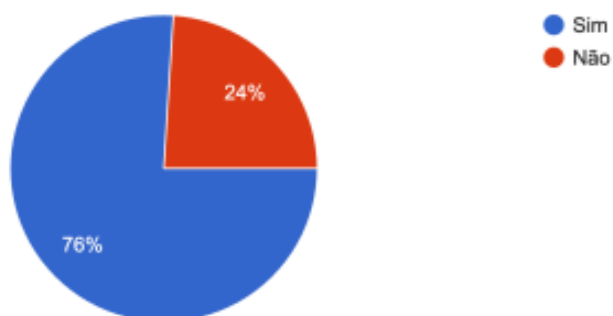
Você está satisfeita com os resultados do Tônico Capilar Dabeauty?
25 respostas



A embalagem facilitou a espalhamento?
25 respostas

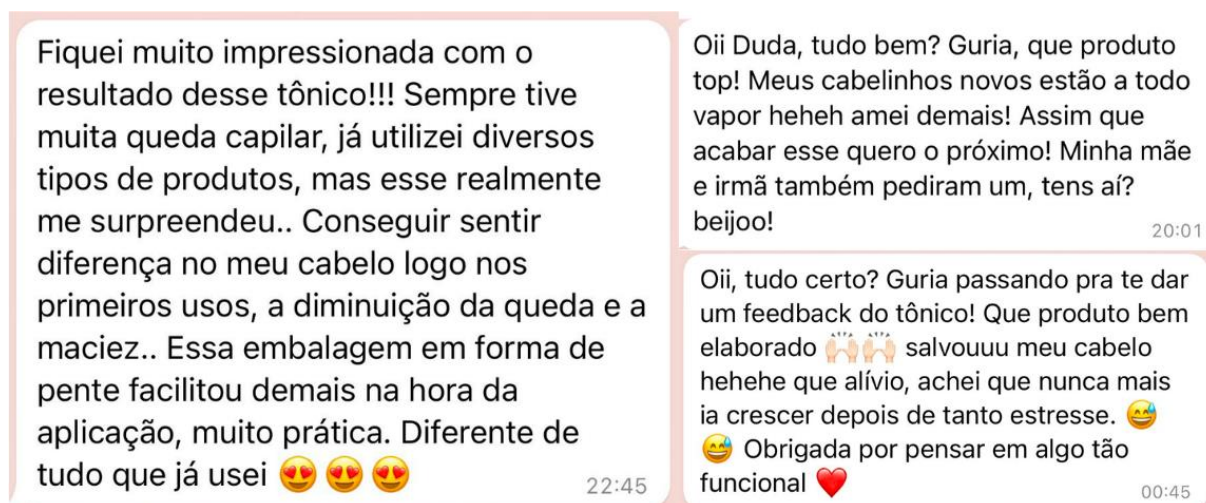


Percebeu redução na queda de cabelo?
25 respostas



Fonte: A autora (2023)

Figura 10 – Feedback de parte dos clientes.



Fonte: A autora (2023)

4 CONCLUSÕES

O presente trabalho descreveu detalhadamente o desenvolvimento e a validação da solução proposta pela Dabeauty, o Tônico Capilar, no mercado de cuidados capilares. O processo de pesquisa e desenvolvimento deste produto levou em consideração diversos aspectos, desde a fabricação até a estratégia de marketing e vendas, resultando em um produto inovador e eficaz.

Uma das principais contribuições deste trabalho é a introdução de um Tônico Capilar no mercado brasileiro que se destaca por sua eficácia comprovada na redução da queda de cabelo. A pesquisa de validação realizada junto a um grupo de 25 mulheres evidenciou muita satisfação das consumidoras, com 88% delas expressando sua satisfação com o produto. Além disso, 76% das participantes relataram uma redução na queda de cabelo após o uso do Tônico Dabeauty.

O impacto positivo dessa solução não se limita apenas ao setor de beleza, mas também à autoestima e confiança das mulheres que enfrentam problemas de queda de cabelo, pois era uma queixa que foi notada com a pesquisa de validação feita no começo desse trabalho. O Tônico Capilar Dabeauty oferece uma alternativa eficaz para lidar com esse desafio, promovendo cabelos mais saudáveis e fortalecidos.

Por fim, a colaboração estratégica com dermatologistas e clínicas especializadas em tricologia fortalece a credibilidade do produto, promovendo-o como uma solução confiável e recomendada por especialistas em saúde capilar.

Em resumo, o Tônico Capilar Dabeauty não apenas atende às necessidades das consumidoras, mas também contribui para a indústria de cuidados capilares, promovendo um produto inovador e eficaz. Seus resultados positivos na redução da queda de cabelo e o impacto na autoestima das mulheres o tornam uma solução valiosa para um problema comum. Além disso, suas estratégias de marketing e parcerias estratégicas fortalecem a presença da marca no mercado, gerando benefícios econômicos e sociais. Este trabalho representa um passo importante no setor de beleza e cuidados pessoais, demonstrando como a inovação e a pesquisa de mercado podem resultar em produtos que fazem a diferença na vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

O QUE VEM A SEGUIR PARA AS MARCAS C-BEAUTY: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES. **Euromonitor**, 2023. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/category/euromonitor/>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

TENDÊNCIAS PARA BELEZA E SAÚDE EM 2023. **Sebrae**, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/tendencias-para-beleza-e-saude-em-2023,07fbb525f7ca5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 24 mar. 2023.

SILVA, JL da; GONÇALVES, E. de ML Mercado de cosméticos no Brasil: Tendências, oportunidades e desafios. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 1, pág. 28-43, 2016.

VERGARA, MC; CHAN, LHT Caracterização do setor de cosméticos no Brasil. **Revista Gestão Industrial**, v. 5, n. 3, pág. 4-16, 2009.

O SURPREENDENTE MERCADO DE BELEZA NO BRASIL E SEU PÚBLICO. **Negócios SC**, 2021. Disponível em: < <https://negociossc.com.br/blog/o->

surpreendente-mercado-de-beleza-no-brasil-e-seu-publico/ / >. Acesso em: 28 de mar. de 2023.

BRASIL É O QUARTO MAIOR MERCADO DE BELEZA DO MUNDO. **Djuh**, 2020. Disponível em: <<https://www.djuh.com.br/single-post/brasil-%C3%A9-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo> >. Acesso em: 30 de mar. de 2023.

BALANÇA COMERCIAL DE HIGIENE, PERFUMARIA E COSMÉTICOS MOVIMENTA US \$1,5 BI EM 2022. **ABIHPEC**, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-de-higiene-perfumaria-e-cosmeticos-movimenta-us-15-bi-em-2022-este-trecho-e-parte-de-conteudo-que-pode-ser-compartilhado-utilizando-o-link-https-valor-globo-com-empresas-notici/> >. Acesso em: 30 de mar. de 2023.

SHMIDTT, Alexandra. O mercado da Beleza e suas consequências. **UNIVALI**, 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/alexandra%20shmidt%20e%20claudete%20oliveira.pdf>>. Acesso em: 01, abril e 2023.

OLIVEIRA, Andréa. Viabilidade de abertura de uma empresa no ramo de beleza e estética. **PUC**, 2011. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/alexandra%20shmidt%20e%20claudete%20oliveira.pdf>>. Acesso em: 01, abril e 2023.

MENDONÇA, Estela. Produtos antiqueda atingem 12% de participação no mercado de hair care. **Cosmeticinnovation**, 2022. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/produtos-antiqueda-atingem-12-de-participacao-no-mercado-de-hair-care/>> Acesso em: 10 de maio. de 2023.

MAHAJAN, Kunal. Mercado de ingredientes de cuidados pessoais no pós-pandemia. **Cosmeticinnovation**, 2022. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-ingredientes-de-cuidados-pessoais-no-pos-pandemia/> >. Acesso em: 20 de maio. de 2023.

NASCIMENTO, Maria Esther Tormin Vieira. A queda de cabelo e a covid-19: possíveis relações. **Bws Journal**. São Paulo, p. 1-10. jan. 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente à minha Família, especialmente aos meus pais e amigas, pelo apoio incondicional ao longo deste projeto. Um agradecimento especial ao meu tio e mentor, cuja orientação e apoio foram fundamentais. Também expresso minha gratidão ao meu pai por sua valiosa assistência na parte química e por todo apoio na criação da Dabeauty.