

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROTÓTIPO DE MODELO DE NEGÓCIO: STUDIO DE CÍLIOS

LAURA ARAÚJO BORGES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROTÓTIPO DE MODELO DE NEGÓCIO: STUDIO DE CÍLIOS

LAURA ARAÚJO BORGES

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo curso de Graduação em Administração da UFMS.

Orientadora: Profa. Dra. Narle Silva Teixeira

Chapadão do Sul - MS

Novembro – 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus em primeiro lugar, por me permitir inteligência e pelo amparo durante esse longo processo. Ao meu pai e à minha mãe por me apoiarem e sempre acreditarem no meu potencial. A todos os meus colegas e amigos, em especial ao Jean e a Ingrid que fizeram da rotina de aulas, dias mais leves. Gratidão à minha psicóloga Rosimary, que me auxiliou no processo de evolução pessoal durante esses anos. À minha orientadora Prof^a Dra^a Narle Silva Teixeira que escolhi por tanto admirá-la, obrigada pela paciência e dedicação. Por fim, a todos os professores e à UFMS pela disponibilidade deste curso que com qualidade e excelência continuará a formar bons administradores.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	MATERIAIS E MÉTODOS.....	6
2.1	Imersão	7
2.2	Definição	10
2.3	Ideação	13
2.4	Prototipação	17
3	PRODUTO TÉCNICO	18
3.1	Blueprint de Serviços do Studio de Cílios.....	19
3.2	Prototipação do Studio	21
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Na cultura contemporânea o mercado da beleza é um dos principais agentes do crescimento da economia do país. De acordo com o site da Revista Forbes (FORBES, 2020) o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ou seja, produtos e serviços ofertados nesse meio possuem forte poder de atratividade pelos consumidores brasileiros.

A busca constante pela beleza possui uma longa trajetória mundial e com o passar dos anos a inovação e tecnologia são responsáveis pela criação de novos modelos e técnicas de embelezamento facial e corporal. A extensão de cílios é uma dessas inovações e que surgiu com o propósito de destacar o olhar feminino através de fios sintéticos longos e pretos que proporcionassem volume. Além disso, muitas mulheres procuram esse determinado procedimento com a intensão de elevar sua autoestima, mantendo seu autocuidado.

A técnica moderna de extensão de cílios surgiu no Japão e Coreia do Sul no início dos anos 2000 (JOÃO DA BELEZA, 2022). Quando chegou ao Brasil, as principais áreas de execução eram em grandes capitais, de modo que as pequenas cidades começaram a ofertar esse tipo de serviço tardiamente. Diante disso, pensando na realidade do estado de Mato Grosso do Sul e suas pequenas cidades, é possível considerar que há espaço para um novo modelo de negócio relacionado com a oferta do embelezamento do olhar através dos cílios.

De acordo com o site do SEBRAE, em 2018 Chapadão do Sul era a cidade que ocupava o primeiro lugar no ranking das cidades empreendedoras do estado de Mato Grosso do Sul, com a abertura de 6.360 novas empresas no respectivo ano (SEBRAE, 2018). Além disso, no site G1 foi publicado que Chapadão do Sul é a cidade que obteve o maior crescimento populacional no estado, com o índice de 64,72% (G1, 2023). Portanto, com o constante desenvolvimento populacional e econômico, a cidade é o campo ideal para alocar um novo negócio inovador na área da beleza.

Neste contexto, o presente trabalho é uma produção técnica que tem por objetivo apresentar o protótipo de um Studio de Cílios na cidade de Chapadão do Sul, tendo seu modelo de negócio e processo de criação sido construído com técnicas e ferramentas do Design Thinking. A realização deste projeto é um interesse pessoal da autora uma vez que, atuando há três anos no mercado da extensão de cílios, deseja empreender com um espaço próprio e diferenciado, mesmo que articulado com serviços parceiros.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho enquadra-se na modalidade Produto Técnico de Gestão, de acordo com o Manual de Apoio à Produção do TCC da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, e é classificado como um Protótipo de Modelo de Negócio.

Como procedimento metodológico foi utilizado os fundamentos de Design Thinking (DT), que visa solucionar problemas complexos por meio de um olhar humano, e com foco em prototipagem. O principal material utilizado para a condução do trabalho foi o Mini Toolkit Design Thinking (s.d.) publicado pela Escola Desing Thinking.

Segundo Birkinshaw e Mark (2018), o design thinking trata-se de uma abordagem à inovação que faz uma relação entre as necessidades das pessoas e o que é viável em termos de tecnologia e de estratégia de negócios. Ele pode ser visto como uma abordagem à inovação focada em soluções, já que busca atingir um objetivo geral e não resolver um problema específico.

Já Brown (2020, pág. 27) diz que, o DT “(...) cria prazos finais naturais que impõem disciplina e nos dão a oportunidade de avaliar o progresso, fazer correções no meio do caminho e redirecionar as atividades futuras.” Portanto, a capacidade de redirecionar as estratégias de um projeto quando necessária, são essenciais para sustentar a entrega de um produto com alto nível de qualidade.

O *framework* do design thinking selecionado foi o modelo Duplo Diamante, criado em 2004 pela instituição britânica Design Council e representado na figura 01.

Figura 01: Duplo Diamante



Fonte: Ilegra.

Como ilustrado na figura acima, o Duplo Diamante possui quatro etapas no geral. O primeiro diamante é responsável por auxiliar no entendimento do problema em questão e para isso, a primeira etapa de Imersão ou Empatia busca observar no cotidiano das pessoas direcionadas ao tema quais as suas maiores necessidades e dores, para que na etapa de Definição os insights transpareçam o problema a ser tratado. Já no segundo diamante, com o problema definido, é o momento de ir em busca de uma solução. Na primeira etapa, a de Ideação, as respostas começam a surgir através de uma gama de ideias inovadoras que auxiliarão na entrega do Protótipo, que é a segunda e última fase.

2.1 Imersão

A fase de Imersão é dividida em dois momentos: Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade. A imersão preliminar foi realizada por meio de duas técnicas: a pesquisa *desk*, que se caracteriza pela busca de informações secundárias em sites da internet e a observação de campo, com visitas à lugares que oferecem serviços similares na cidade.

A imersão em profundidade tem o objetivo de coletar informações sobre as dores, desejos e necessidades das pessoas. Para tal, duas técnicas foram aplicadas: “um dia na vida”, técnica na qual o pesquisador se torna usuário do serviço pesquisado com vistas a observar e obter insights para a solução a ser criada e entrevista em profundidade. “Um dia na vida” foi realizada em duas empresas as entrevistas foram realizadas com 4 mulheres. A cada técnica aplicada eram elaborados “Cartões de Insight” com anotações e dados recolhidos de maior relevância.

Na pesquisa *desk* foi realizado uma busca em redes sociais como o Instagram e o Facebook e em sites de pesquisa como o Google e sua aba de avaliações onde ficam registros de experiências de outros usuários, possibilitando a busca de grandes marcas de referência na extensão de cílios ou em serviços que estejam relacionados com esse tipo de oferta. Foram coletadas 5 empresas de porte nacional e internacional, como a Pink Lash, a Lash Box LA - Brasil, Natalia Beauty Clinic, Miriam Mota Academy e Studio Ranielle Ribeiro. Na pesquisa em campo foram observadas 10 empresas Sul-Chapadenses que ofertam serviços de estética e embelezamento.

Após a realização das observações nas mídias sociais e em campo, um dos principais fatores explorados foi a identidade visual das marcas. Por exemplo a Lash Box LA, uma marca norte-americana que possui a cor Azul Tiffany como padrão das unidades e das embalagens dos produtos e materiais ofertados pela marca. A Pink Lash também possui a cor Rosa como padrão das unidades franqueadas e outro fator interessante são os nomes das técnicas de

extensão de cílios, que são batizados de acordo com cada categoria. Já a Clínica Natalia Beauty chamou atenção pela estrutura do local, com flores na fachada e em ambientes externos “instagramáveis” que geram a sensação de relaxamento para as clientes no momento de espera ou durante os atendimentos, como ilustrado na figura 02.

Figura 02: Área externa da Clínica Natalia Beauty



Fonte: Página da Clínica Natalia Beauty no Instagram.

Na pesquisa em campo, uma das principais características das empresas Sul-Chapadenses é a variedade de serviços oferecidos em um só lugar. O salão La Bella, o Instituto Flavia Nayara e a Loft Beauty, por exemplo, oferecem serviços de embelezamento que estão relacionados uns com os outros com o intuito de economizar o tempo das clientes.

Um diferencial observado e que pode ser uma ideia de bom proveito para a criação de um modelo de negócio é a maneira como as clientes são agendadas. No Instituto Flavia Nayara por exemplo, as clientes possuem acesso à agenda através de um aplicativo que disponibiliza as datas e os horários disponíveis de cada profissional e as próprias clientes podem agendar seus horários sozinhas.

Na etapa de Imersão em Profundidade, o “Um dia na vida” foi realizado em dois lugares, sendo possível analisar que desde o agendamento até o resultado algumas ideias poderão ser utilizadas como um guia para o modelo de negócio. No Studio Yasmin Martins, a maca utilizada possuía massagem e uma coberta para a cliente se cobrir, além do ambiente ser climatizado e aromatizado. A manutenção dos cílios foi marcada assim que o procedimento foi finalizado, obedecendo aos prazos corretos. E houve também a solicitação de um *feedback* por Whatsapp três dias após a realização do procedimento.

Já na Majô Beauty Club, o atendimento sem hora marcada possibilitou rapidez no processo e a oportunidade de realizar vários serviços de uma vez só. Além disso, cada cliente

realiza a sua ficha cadastral, a data de nascimento serve para notificar a Majô que as clientes aniversariantes recebam um brinde. Após a recepção foi entregue uma comanda com o registro do serviço a ser realizado e um kit de materiais descartáveis que são entregues para cada cliente.

Na Imersão em Profundidade, 4 mulheres de idades que variaram entre 20 à 55 anos foram entrevistadas e foi possível concluir que no geral, suas maiores necessidades é o bom atendimento, um lugar que se preocupe com o belo, que seja limpo e aconchegante e que principalmente possua um padrão alto de qualidade, nos materiais utilizados e no atendimento.

Para as entrevistadas foram feitas as seguintes perguntas:

1. Quais os serviços relacionados a estética você consome, e com que frequência?
2. Como você procura esse tipo de serviço?
3. Ao utilizar esses tipos de serviço, o que você gosta que tenha no ambiente?
4. Cite uma experiência que você já vivenciou ao frequentar ambientes que oferecem serviços estéticos, e que te impactou de forma muito positiva.
5. Você tem em mente um lugar que, na sua opinião, é referência em qualidade de serviços de embelezamento?

As figuras 03 e 04 ilustram como os Cartões de Insight que foram elaborados e utilizados como uma ferramenta para anotações durante as observações de pesquisa Desk e em Campo.

Figura 03: Cartões de Insight Pesquisa Desk.

<p>Tema nº1: Pink Lash</p> <p>Fato: É uma franquia de cílios que possui mais de 74 unidades no Brasil.</p> <p>As técnicas de cílios possuem nome próprio, batizados pela marca.</p> <p>Insight: Possui parceria com diversas influenciadoras digitais de renome no país.</p> <p>Para Chapadão do Sul, é possível realizar parcerias com influenciadoras locais. Essa influenciadora poderá criar um nome para a técnica que utiliza junto a um cupom de desconto para atrair novas clientes.</p>	<p>Tema nº2: Lash Box LA – Brasil</p> <p>Fato: Além de ser uma franquia de cílios de Los Angeles, com algumas unidades no Brasil, a rede possui um site que oferta produtos para extensão de cílios, maquiagem e skin care. Possui duas unidades no Brasil, em Sinop – MT e São Paulo – SP. É uma escola de cílios com certificação internacional.</p> <p>Insight: A marca possui a cor azul Tiffany como padrão da infraestrutura das unidades franquizadas e das embalagens dos materiais ofertados. Esse fato é uma ótima ideia para aplicar à identidade visual da marca do estúdio de cílios.</p>	<p>Tema nº3: Studio Ranielle Ribeiro</p> <p>Fato: Estúdio de cílios localizado na cidade de Uberlândia – MG. Além dos atendimentos, oferta cursos de extensão de cílios do iniciante ao avançado.</p> <p>Insight: Possui uma equipe de 10 lash designers. Tem um espaço reservado para a venda de produtos direcionados ao cuidado das extensões de cílios das clientes em suas casas.</p>
<p>Tema nº4: Miriam Mota Academy</p> <p>Fato: Premiada a escola nº1 de cílios no Brasil. Além dos atendimentos realizados na cidade de Belo Horizonte – MG, a proprietária Miriam Mota possui uma equipe completa de designers de cílios no seu estúdio, equipe do administrativo e financeiro. Possui também sua linha de produtos, constituída por espuma de limpeza profissional e home care, fios e adesivos.</p> <p>Insight: Há um clube de vantagens que permite a revenda de produtos Miriam Mota, portanto, uma ótima opção seria revender as espumas de higienização dos cílios para as clientes do estúdio.</p>	<p>Tema nº5: Clínica Natalia Beauty</p> <p>Fato: Método sobancelhas 8k.</p> <p>Insight: As clínicas e toda a identidade visual da marca está relacionada ao jardim florido.</p> <p>As fachadas possuem flores e os espaços internos possuem jardim de inverno com balanço.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 04: Cartões de Insight Pesquisa de Campo.

<p>Tema nº1: Instituto Flavia Nayara</p> <p>Fato: Localizado em Chapadão do Sul – MS, o instituto é referência em design de sobrancelhas e micro pigmentação, porém, oferece serviços de extensão de cílios e maquiagem.</p> <p>Insight: Sugestão: oferecer serviços além dos cílios, que estejam relacionados a estética. Assim, as clientes irão a um único lugar para fazer vários tipos de procedimentos.</p>	<p>Tema nº2: Majô Beauty Club</p> <p>Fato: Clínica localizada em Chapadão do Sul, faz parte de uma franquia com sede em Goiânia. A Majô oferece vários tipos de serviços relacionados aos cuidados com o corpo. Oferece serviços como depilação, massagem, design de sobrancelhas, limpeza de pele e extensão de cílios.</p> <p>Insight: seu grande diferencial é não trabalhar com horário marcado, apenas por ordem de chegada.</p>	<p>Tema nº3: Girassol</p> <p>Fato: Um espaço localizado em Chapadão do Sul, com especialidade em pelos. Portanto, oferece serviços de extensão de cílios, design de sobrancelhas e de depilação a laser.</p> <p>Insight: Nas redes sociais as profissionais não são divulgadas, apenas os seus serviços.</p>	<p>Tema nº4: Instituto Dr. Luiz Paulo Borges</p> <p>Fato: O Dr. Luiz possui especialidade em harmonização facial e odontologia especializada, possui dez anos de profissão e é formado pela Harvard Medical School. Sua clínica fica localizada no centro de Chapadão do Sul.</p> <p>Insight: Nas suas redes sociais ele investe em conteúdos de qualidade. Investe em cursos e congressos internacionais. Sua clínica possui uma infraestrutura de alta tecnologia.</p>
<p>Tema nº5: Loft Beauty</p> <p>Fato: É um espaço que possui longa trajetória em Chapadão do Sul. Oferece serviços de extensão de cílios, design de sobrancelhas, micropigmentação labial e de sobrancelhas, cabelos, maquiagem e unhas.</p> <p>Insight: para o estúdio é possível pensar em oferecer vários tipos de serviço em um só lugar, para que as clientes economizem seu tempo.</p>	<p>Tema nº6: Salão Patrícia Danielle</p> <p>Fato: O salão oferece como principal tipo de serviço cuidados com o cabelo, mas possui designer de sobrancelhas, de cílios, maquiadora e manicure.</p> <p>Insight: Os valores são mais acessíveis quanto a concorrência.</p>	<p>Tema nº7: Salão Labela</p> <p>Fato: Um dos primeiros salões de beleza da cidade de Chapadão do Sul. Ao longo dos anos não deixou de manter a qualidade nos serviços oferecidos e no atendimento, por isso se tornou referência no município. Oferece serviços de cabelo, unhas, maquiagem, extensão de cílios e depilação a laser.</p> <p>Insight: Por trabalhar apenas com insumos de qualidade, os valores são mais altos que o da concorrência.</p> <p>Possui o "dia de noiva", com uma sala específica para as noivas se produzirem e um ofurô.</p>	<p>Tema nº8: Studio Tati Nogueira</p> <p>Fato: Referência em maquiagem, cursos de automaquiagem e para maquiadores profissionais.</p> <p>Insight: Possui o "dia de noiva" como diferencial, no qual as noivas passam o seu dia com as madrinhas e amigas, com direito a maquiagem, cabelo e penteados, roupão personalizado e fotógrafos.</p>
<p>Tema nº9: Josiane Fachinello Clinic:</p> <p>Fato: Referência em estética facial, o seu principal serviço oferecido é a limpeza de pele.</p> <p>Insight: O paciente não consome apenas a limpeza de pele, pois durante o procedimento são realizadas massagem facial e massagem no pescoço e ombros por uma almofada massageadora.</p>	<p>Tema nº10: Yasmin Martins Lash Designer:</p> <p>Fato: Um espaço que oferece apenas extensão de cílios. Um ambiente pequeno, apenas para a profissional e cliente.</p> <p>Insight: Fica em um bairro distante do centro e de difícil acesso.</p> <p>O que mais chamou atenção foi a maca massageadora.</p>		

Fonte: Elaborado pela autora.

2.2 Definição

A segunda etapa realizada para concluir o primeiro diamante do DT é a “Definição do Problema”. A primeira técnica utilizada foi um diagrama de afinidade, na qual todos os cartões de insights gerados foram analisados e separados (categorização) por temas, possibilitando uma percepção mais clara de quais aspectos o negócio a ser criado deveria observar e atender.

A segunda técnica foi a criação de “persona” que, para Stickdorn e Scheneider (2014), é um personagem fictício que possui interesses comuns a um determinado grupo de pessoas relacionados ao tema, podendo ser construído através da coleta de insights do item anterior.

É importante lembrar que o principal público que utiliza os tipos de serviços a serem ofertados são do sexo feminino, portanto, as duas personas criadas são mulheres de diferentes idades, mas que buscam pelo mesmo propósito, um lugar aconchegante e que ofereça otimização de tempo entre os serviços.

A figura 05 mostra o primeiro persona, a Lara Castro, uma jovem que acompanha as tendências da atualidade e busca por serviços que atendam suas necessidades de rotina. Procedimentos com longa durabilidade é o ideal para ela.

Figura 05: Persona – Lara Castro.

PERSONA



Profissão: Estudante e estagiária em uma loja de cosméticos no Shopping Campo Grande.

Estado Civil: Solteira

BIO: Lara é uma jovem que sempre morou em Chapadão do Sul – MS, mas se mudou para Campo Grande para se formar como esteticista. Ela visita seus pais em Chapadão do Sul uma vez no mês e esse é o seu hobby, fazer coisas no interior por se sentir livre e longe dos perigos de uma cidade grande. Ela pretende voltar para a cidade de seus pais e abrir sua própria clínica de estética.

Hobbies:






Personalidade:

- ★ ★ ★ ★ ☆ Vaidosa
- ★ ★ ★ ★ ☆ Extrovertida
- ★ ★ ★ ★ ☆ Sonhadora
- ★ ★ ★ ☆ ☆ Confiante

Frustrações: Não possui tempo para se cuidar em Campo Grande, pois seu tempo é totalmente utilizado apenas para estudos e seu estágio.

Objetivos: Quando visita seus pais em Chapadão, ela busca por serviços de embelezamento que possuam uma durabilidade de 30 dias, pois esse é o prazo que ela visita a cidade.

Lara Castro

21 ANOS
Estudante de Estética e Cosmética pela [Uniderp](http://Uniderp.com.br) em Campo Grande - MS

Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda persona criada é a Sandra, uma mulher de 50 anos que possui uma rotina considerada “tradicional”. Ela busca por um lugar que possua disponibilidade de horários aos finais de semana e por procedimentos que proporcionem praticidade na sua rotina semanal. Além disso, procedimentos rápidos é uma de suas maiores necessidades, pois os fins de semana são utilizados para aproveitar o tempo livre com sua família (vide figura 06).

Figura 06: Persona – Sandra Regina.

PERSONA

Profissão: Trabalha no administrativo de uma empresa do agronegócio há 20 anos.

Estado Civil: Casada.

BIO: Sandra nasceu no interior de Goiás em uma fazenda, onde morou com seus pais e oito irmãos. Quando cresceu se mudou para uma cidade próxima para conquistar seu sonhado diploma de faculdade. Se casou em 2000, e se mudou para Chapadão do Sul – MS. Ela mora com seu marido e sua filha e o seu hobby é cozinhar nos fins de semana para sua família. Sandra é muito vaidosa e ama se arrumar todos os dias de manhã para ir ao trabalho.

Hobbies:






Personalidade:

★ ★ ★ ★ ★ Vaidosa
 ★ ★ ★ ★ ☆ Comunicativa
 ★ ★ ★ ★ ★ Responsável
 ★ ★ ★ ★ ☆ Sociável

Frustrações:

Não possui prática com produtos de maquiagem;
 O fim de semana é o único tempo livre que possui.

Objetivos: Ela procura por um salão com atendimento *express* para não tomar tanto tempo do seu dia de descanso.



Sandra Regina

50 ANOS
 Cursou Administração em 1996 na FAQUI em Quirinópolis - GO

Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira técnica aplicada para definir com clareza o perfil do projeto foi o Mapa de Empatia, que para Valdrich e Cândido (2018, pág. 113) “[...] permite o entendimento do que o usuário está realmente interessado, ou a perceber o quanto você ainda precisa se aprofundar sobre ele”. Assim sendo, é possível observar nas figuras 07 e 08 os principais fatores que compõem o mapa de empatia do segmento analisado.

Figura 07: Mapa de Empatia – Lara Castro.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 08: Mapa de Empatia – Sandra Regina.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos insights gerados, personas e mapa de empatia, foram definidos os Critérios Norteadores, que se trata de uma lista de características utilizadas para balizar a criação da ideia de negócio, ou seja, é observando estes pontos de atenção que as ideias devem ser geradas e definidas, sendo, portanto, utilizadas como parâmetro ao longo do desenvolvimento das etapas seguintes.

Os Critérios Norteadores foram definidos como:

- Um lugar que as pessoas se sintam cuidadas;
- O lugar deve gerar uma experiência única, então o ambiente, a organização, o cheiro e o atendimento são fatores essenciais;
- Deve atender mulheres de renda média a alta;
- Variedade de serviços prestados por profissionais parceiras;
- Procedimentos "express";
- Acompanhe as tendências do mercado.
- Agenda on-line que as clientes tenham acesso e possam agendar seus próprios horários.

2.3 Ideação

A terceira etapa (início do segundo diamante) consiste na "Ideação". Com o problema bem definido, as ideias para solucioná-lo surgiram com mais facilidade, e para isso foi utilizado o "Brainstorm", compreendido como uma tempestade de ideias pela liberação da imaginação.

É uma técnica de criação livre, a fim de solucionarem o problema em questão. Na sessão de brainstorming deve-se estipular um tempo e não julgar as ideias geradas.

Para a realização desta técnica foi realizado um encontro de co-criação, quando se convida para a geração ideias outras pessoas envolvidas com o negócio, como parceiros ou clientes. Assim, duas mulheres que já utilizam serviços ofertados por salões de beleza ou clínicas de estética foram convidadas e orientadas a participarem desta etapa. Foram distribuídos dez papéis para cada uma e estabelecido o tempo de 20 minutos a fim de estimular a criatividade sem perder o foco.

Ao fim da sessão, a maioria das sugestões foram voltadas à estrutura do local, como a decoração, sala de espera, um jardim de inverno, os banheiros planejados e condizentes a decoração interna do local e a acessibilidade do estacionamento ao *hall* de entrada. Portanto, das 20 sugestões, 5 foram destacadas pelo grau de diferencial para o negócio e após uma segunda análise, 3 ideias (quadro 01) foram selecionadas para orientar o desenvolvimento da prototipação.

Quadro 01: Ideias selecionadas

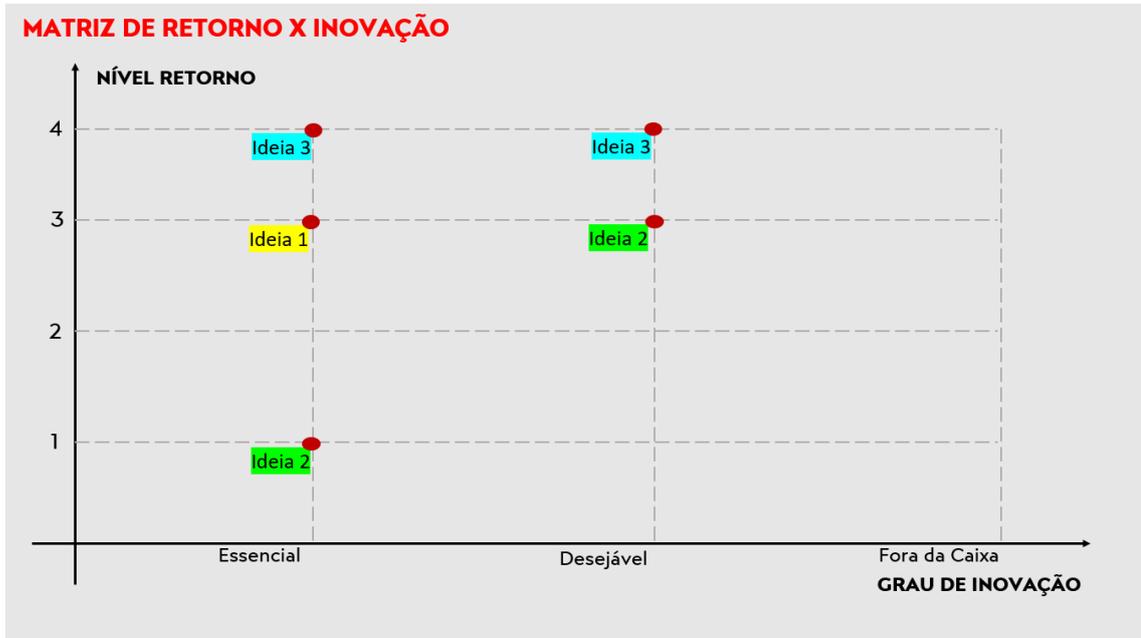
IDEIAS SELECIONADAS		
1. Implementação de um espaço “ <i>instagramável</i> ” para que as clientes possam tirar fotos e divulgar o negócio.	2. Uma sala de espera com uma estante com livros e um jardim de inverno para que as clientes possam passar tempo de qualidade enquanto aguardam o atendimento.	3. Instaurar macas disponíveis para locação de outros profissionais da área.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para auxiliar na decisão de qual ideia selecionar, foi utilizado a Matriz de Retorno x Inovação, que possui dois eixos: no horizontal, o eixo Grau de Inovação possui os indicadores “essenciais” que são funcionalidades já oferecidas pela concorrência; os “desejáveis” com alto índice de demanda pelos usuários da pesquisa de campo; e os “fora da caixa” para ideias que o mercado ainda não pratica e que vai gerar um grande impacto na implementação; no eixo vertical, o Nível de Retorno possui indicadores que avaliam a ideia em um grau de relevância, bem como o encantamento do cliente, redução de custos e redução da fila de espera por exemplo, entre 1 e 4 (MJV, 2016).

Considerando serviço de estética de cílios na cidade de Chapadão do Sul, as ideias pontuadas no quadro 01 foram analisadas pela Matriz de Retorno x Inovação, como mostra a figura 09.

Figura 09: Matriz de Retorno x Inovação



Fonte: Elaborado pela autora.

A ideia 01 possui um alto nível de retorno, visto que com o aumento significativo do uso das redes sociais e ambientes “*instagramáveis*” possuem alta atratividade e poder de influência quando publicado, sendo considerado essencial por já estar presente no mercado, principalmente em redes de franquias de cílios, como citado no item 2.1.

Já a ideia 02 é considerada essencial e desejável por estar associada ao segundo item dos critérios norteadores que fala sobre um ambiente agradável e cheiroso, fato que agrega valor a marca e uma das principais demandas dos usuários da pesquisa de campo.

Por fim, a ideia 03 foi considerada como alto nível de retorno, essencial e desejável por estar adequada ao critério “Variedade de serviços prestados por profissionais parceiras”, que além de proporcionar economia de tempo para as clientes, aumenta a renda do negócio.

Portanto, considerando a avaliação das ideias sugeridas nesta etapa, é possível observar que todas elas estão relacionadas com a infraestrutura do local e ambas possuem determinado grau de inovação. Assim, é viável considerar que as três ideias juntas poderão contribuir para a criação e o funcionamento do negócio, de modo que é possível determinar que o Studio oferecerá uma variedade de serviços de embelezamento, porém, terá como foco principal a

extensão de cílios, pois os profissionais parceiros não serão colaboradores fixos. O seu principal diferencial será o atendimento *express*, e para isso o Studio contará com uma equipe de três designers de cílios treinadas para atender uma maior demanda e evitar filas de espera.

Como terceira técnica aplicada ainda na etapa de geração da ideia, foi desenhada a Jornada do Usuário que tem por objetivo visualizar o passo a passo do cliente e todos os seus pontos de contato com a empresa, visando entender quais as suas emoções, sentimentos e expectativas, a fim de criar formas de atendê-las melhor (VIANNA, et al. 2012).

Na figura 10 é exposto os principais pontos da Jornada de Usuários do Studio.

Figura 10: Jornada de Usuários de um Studio de Cílios.



Fonte: Elaborado pela autora.

A jornada dos usuários foi criada com base nas ideias de persona e seus respectivos mapas de empatia, atendendo as necessidades de quem busca pelo serviço de extensão de cílios no Studio.

Antes da venda, a cliente faz uma busca no Instagram, encontra o Studio e através de suas postagens decide entrar em contato com a secretária para agendar um horário. Nesta etapa as emoções da cliente podem variar entre ansiedade e incerteza ao encontrar uma profissional capacitada, mas logo no primeiro contato com a recepcionista ela tira suas dúvidas em relação ao procedimento e sua emoção passa a ser positiva.

No dia em que será realizado o atendimento, a cliente poderá sentir ansiedade ou medo por haver a possibilidade de não se identificar com o resultado, sendo a primeira vez que realiza

um procedimento na região dos olhos. Porém, ao finalizar, sua emoção se aproxima da satisfação com o resultado, mantendo-se positiva em toda a trajetória de cuidados em casa até o retorno para realizar a manutenção das extensões de cílios.

2.4 Prototipação

Para fechar o diamante, a etapa final é a de “Prototipação”, no qual a ideia de experiência de serviço é finalmente exposta através de maquetes, encenações, histórias em quadrinhos, planta baixa ou vídeos *stopmotion*. É através da prototipagem que a visualização da ideia é compreendida, e diante disso, poderão surgir ainda mais ideias, pois o framework do DT é iterativo, podendo haver essa constante possibilidade de mudanças durante a ideação do projeto.

Para Stickdorn e Schneider (2014, pág. 194):

O princípio de “aprender fazendo” é dominante durante todo o processo, e o foco na experiência do usuário significa que o protótipo também consegue gerar evidências tangíveis que podem servir de base para soluções.

Portanto, na etapa de prototipação, 3 técnicas foram utilizadas: o Canvas de Modelo de Negócio, o *Blueprint* de Serviço e a confecção de um Protótipo de volume.

O Canvas de Modelo de Negócio é uma ferramenta fundamental para a elaboração de um modelo de negócio. De acordo com o SEBRAE, o Canvas demonstra a forma como é possível operar e gerar valor ao mercado por meio da definição de seus principais fluxos e processos, permitindo uma análise e visualização do seu modelo de atuação no mercado (SEBRAE, 2017).

Já a ferramenta *Blueprint* de Serviços, de acordo com a MJV Technology&Innovation (2022) visa “ajudar no mapeamento e padronização das interações de prestações de serviços, por meio de uma representação visual simples e intuitiva de todos os pontos de contato do seu cliente”. Ou seja, é através do *Blueprint* que todas as etapas que envolvem tanto o usuário como quem prestam o serviço são idealizadas, o que acontece no palco ou nos bastidores são explorados, permitindo assim, a identificação de possíveis problemas ou oportunidades para a criação de propostas de valor diferentes das que já existem no comércio local.

Todas as etapas para a entrega do protótipo serão ilustradas detalhadamente na entrega do produto técnico no item seguinte.

3 PRODUTO TÉCNICO

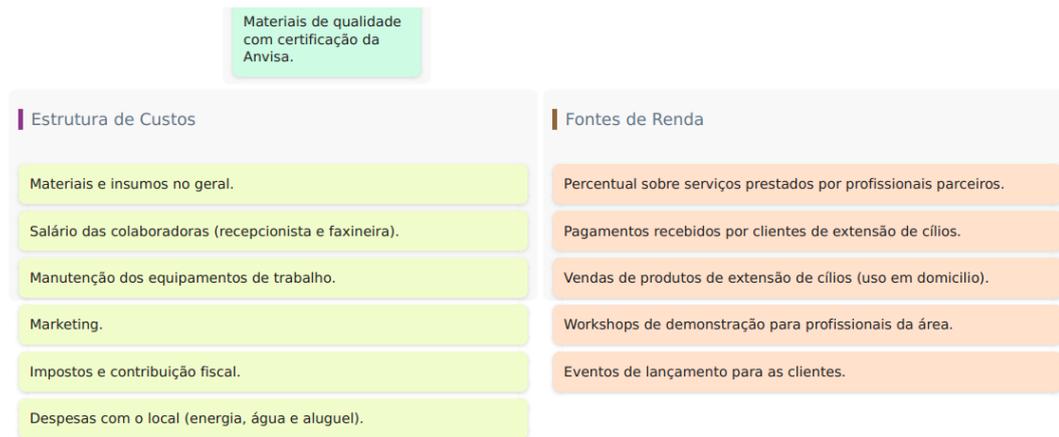
Para a criação de um modelo de negócio é necessário pensar na dinâmica de como o serviço será realizado em todas as perspectivas, ou seja, como ele vai afetar a rotina do cliente, como a empresa transparece o seu funcionamento para o cliente e o que acontece internamente entre a equipe organizacional para que as atividades sejam realizadas. Diante disso, neste item, serão apresentadas a estrutura funcional do negócio e os seus pontos de contato com o cliente, e ao fim é apresentado um protótipo do tipo modelo de volume de baixa fidelidade para auxiliar na compreensão do produto desenvolvido.

Pensando nos parceiros, atividades e recursos necessários para o negócio, além da fonte de renda e estrutura de custos de um Studio no âmbito estético, o Canvas de Modelo de Negócio foi definido na Figura 11 da seguinte maneira:

Figura 11: Canvas de Modelo de Negócio de um Studio de Cílios.

Canvas de Modelo de Negócio - Studio de cílios.





Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 Blueprint de Serviços do Studio de Cílios

A Jornada do Usuário é considerada como a primeira guia para elaboração do *Blueprint*. Por esta ferramenta é possível organizar o passo a passo dos prestadores de serviço do Studio de cílios, considerando o que acontece antes, durante e depois do atendimento dentro do estabelecimento.

Abaixo dos diferentes momentos da Jornada, há a Linha de Interação, demarcando todos os momentos em que haverá conexão direta entre o usuário e uma pessoa ou canal do negócio. A este espaço de interação é chamado “Palco”, onde são evidenciados os pontos de contato entre as clientes e o Studio, se tornando visível a todos. Abaixo do palco consta a Linha de Visibilidade, delimitação entre o que é visto e não visto pelo usuário. O que não é visto fica abaixo da linha de visibilidade, nos espaços de Atrás do Palco e Suporte, como por exemplo a higienização dos materiais, organização de kits de cuidados pós-procedimento e organização da agenda.

Para a prestação de um bom serviço, nenhum desses momentos e espaços do Blueprint podem ser esquecidos ou negligenciados e seu encadeamento se dá no sentido horizontal e vertical. A figura 12 apresenta o desenho do serviço do Studio.

Figura 12: Blueprint de Serviços de um Studio de Cílios.



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a elaboração do *Blueprint* de Serviços foram considerados os aspectos que envolvem o atendimento de uma cliente, desde a procura pelo serviço de extensão de cílios até o seu retorno ao Studio após a primeira experiência sendo positiva. No item “atrás do palco”, a designer de cílios é responsável pelo atendimento, pela higienização dos materiais, orientação das possíveis técnicas a serem realizadas, ficha de anamnese e pela execução do procedimento em si. A recepcionista durante esse processo será responsável pela frequência das postagens em redes sociais, atualização do site, acompanhar a agenda digital e todos os outros meios de contato entre o cliente, ou seja, ela será o suporte ao atendimento geral, oferecendo café durante a espera, no recebimento da venda e na solicitação de um retorno da cliente alguns dias após o procedimento.

É importante considerar que essas funções citadas são apenas parte dos pontos de contato com a jornada do usuário, visto que, existem outros aspectos em que a recepcionista, as profissionais colaboradoras e as profissionais parceiras realizarão para manterem o funcionamento da empresa em constante controle e evolução.

A proprietária do Studio realizará atividades do administrativo da empresa, como compras, pagamento dos funcionários, reuniões de alinhamento e outras funções atribuídas a esse cargo. Além disso, ela será uma das profissionais responsáveis pelo atendimento de extensão de cílios e a orientadora em treinamentos mensais de atualização técnica. Haverá uma

faxineira que será responsável pela limpeza do local, manutenção do jardim de inverno e envio ao administrativo de um relatório dos itens necessários a serem comprados no mercado. A recepcionista por fim, possui todas as suas funções já citadas no *Blueprint* de serviços.

3.2 Prototipação do Studio

Para auxiliar no entendimento da projeção de todas as ideias geradas no desenvolvimento deste trabalho, um protótipo de volume de baixa fidelidade foi confeccionado. Nesta produção foram utilizados materiais como isopor, E.V.A, papelão, tinta, cola e outros utensílios disponíveis sendo transformados em pequenos objetos que ilustram a semelhança dos objetos reais. As figuras 13, 14 e 15 ilustram o protótipo.

Figura 13: Fachada do Studio.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 13, a fachada do Studio foi elaborada pensando no diferencial de impacto que as flores iriam causar entre os comércios de Chapadão do Sul. A Clínica Natália Beauty analisada na etapa de Imersão, foi uma inspiração para a construção desse ambiente Instagramável. Além disso, a mistura de cores entre tons de rosa e verde foram empregados por transmitirem a sensação de um lugar alegre e florido.

A figura 14 mostra uma vista superior do Studio, que é dividido em 2 ambientes. O fechamento do local será com uma parede de vidro para que as clientes possam ver todo o ambiente externo enquanto são atendidas.

Figura 14: Imagem da superfície do Studio.



Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 15 mostra esses dois ambientes, o interior da recepção e da sala de atendimentos. Na recepção, a estante de livros e a máquina de café foram projetadas como sugeridos na ideia 02 do item 2.3. Depois de uma divisória tem a sala de atendimentos com as macas massageadoras utilizadas pelas designers de cílios e de sobrancelhas. No mesmo ambiente fica uma penteadeira que será utilizada pela maquiadora e pela profissional responsável pelos penteados.

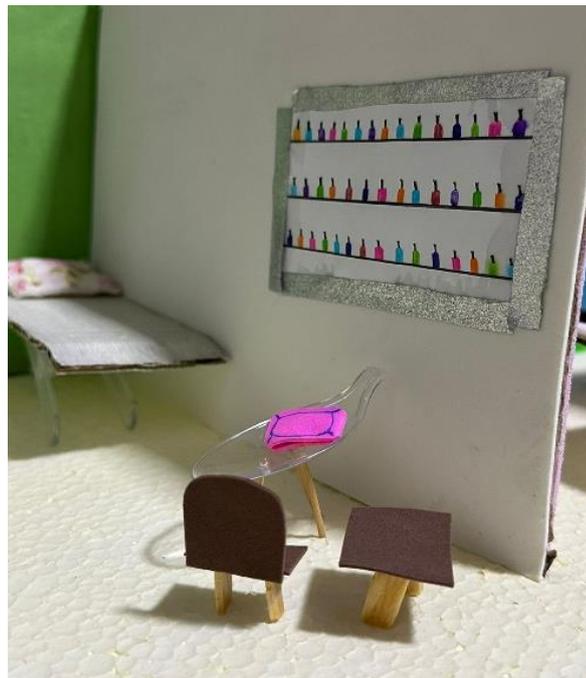
A Figura 16 destaca o ambiente da profissional de manicure, responsável pelo spa dos pés e demais serviços de unhas, (cadeira e mesa de apoio e os esmaltes expostos em uma prateleira).

Figura 15: Imagem da recepção e da sala de atendimentos do Studio.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 16: Espaço da manicure e spa dos pés.



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a elaboração da maquete as ideias foram se expandindo, possibilitando o aperfeiçoamento do que antes foi esboçado em papel.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo a elaboração de um protótipo de um Studio de Cílios na cidade de Chapadão do Sul. Ao longo da realização das etapas da metodologia utilizada, o Duplo Diamante, as ideias foram se desenvolvendo e expandindo-se possibilitando a criação de uma maquete na entrega da prototipação.

Considerando os interesses pessoais da autora que já atua na área de extensão de cílios e busca ampliar o seu negócio podendo de alguma forma utilizar esse material, durante as etapas de pesquisa Desk, em Campo, Um dia na Vida e as entrevistas com as mulheres que consomem esse tipo de serviço com determinada frequência, surgiu a possibilidade de compreender a visão do outro e as tendências inovadoras que a concorrência em âmbito nacional e internacional realiza no mercado.

Na etapa de Definição, as mulheres que foram entrevistadas foram essenciais para a elaboração das propostas das suas principais necessidades transparecidas nas personas e seus respectivos mapas de empatia. Sites e redes sociais viabilizaram a descoberta de exemplos de negócios inovadores que colaboraram para as ideias no momento da Ideação.

Uma das dificuldades encontradas foi a possibilidade de a autora manter um padrão de ideias com base no seu próprio interesse, portanto, no momento da cocriação o auxílio de duas pessoas foi primordial para que as ideias geradas surgirem de maneira diferente e inovadora, e com foco na necessidade do cliente.

Na etapa de prototipação, a construção do *Blueprint* contribuiu para o entendimento da rotina da empresa e os materiais coletados e gerados ao longo do desenvolvimento do trabalho, além das inspirações de outros modelos de negócio do ramo, possibilitaram o surgimento da livre criatividade para transformar os materiais “crus” disponíveis em pequenos objetos semelhantes aos reais.

Para a fundamentação teórica no decorrer do trabalho, foram encontrados diversos materiais sobre os fundamentos de Design Thinking e o framework sugerido para uso, o Duplo Diamante. As publicações recentes contribuíram para a orientação e o melhor desenvolvimento da pesquisa. Porém, produções técnicas ou projetos de elaborações de novos modelos de negócio envolvendo extensão de cílios é incomum, sendo válido considerar que é um tema novo para a sociedade.

Diante disso, o presente estudo está alinhado ao empreendedorismo e gestão e foi capaz de evidenciar, por meio da sua projeção, que o colocar em prática poderia trazer um funcionamento operacional positivo. Para a cidade de Chapadão do Sul, a proposta desse

modelo de negócio será promissora para uma região que se desenvolve constantemente, contribuindo para novas oportunidades de emprego e se tornando mais uma alternativa para as clientes que buscam por qualidade e segurança.

REFERÊNCIAS

ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANNA, Maurício; VIANNA Ysmar. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/455690/Ofertas/E-books/Arquivos/livro-design-thinking-business-innovation.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2023

AGUIAR, Michelle. **Design de serviços**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022.

BIRKINSHAW, Julian; MARK, Ken. **25 ferramentas de gestão: inclui estratégia do oceano azul, design thinking, startup enxuta, inovação aberta, inteligência emocional, dentre outras**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CÂNDIDO, Ana Clara; VALDRICH, Tatiane. **Mapa de Empatia como Proposta de Instrumento em Estudos de Usuários: Aplicação realizada na Biblioteca Pública de Santa Catarina**. UNIRIOJA, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6475664>. Acesso em: 03 nov. 2023.

DESIGN COUNCIL. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. *s.d.* Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 28 out. 2023.

JOÃODABELEZA. <https://joaodabeleza.com.br/blogs/blog-extensao-de-cilios/historia-do-alongamento-de-cilios>. 2022. Disponível em: <https://joaodabeleza.com.br/blogs/blog-extensao-de-cilios/historia-do-alongamento-de-cilios>. Acesso em: 07 set. 2023.

MAGALHÃES, Deborah; SIMON, Vitória. **Guia básico: Design Thinking no processo UX/**. Ilegra, *s.d.* Disponível em: <https://ilegra.com/blog/guia-basico-design-thinking-no-processo-ux/>. Acesso em: 31 out. 2023.

MJV INNOVATION. **Blueprint de serviço: como mapear todos os pontos de contato do seu cliente**. 2022. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/blueprint-de-servico/>. Acesso em: 10 nov. 2023

MJV INNOVATION. **Design Thinking para equipes: Matriz de Posicionamento**. 2016. Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/matriz-de-posicionamento/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Natalia Beauty Clinic (@nataliabeauty.clinic). Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwQC-wgOLFx/?igshid=MW9rOWg5c3dtMWt1eQ==>. Acesso em: 19 out. 2023.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio.** 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 nov. 2023.

SEBRAE. **Chapadão do Sul.** *s.d.* Disponível em: <https://cidadeempreendedora.ms.sebrae.com.br/cidade-empreendedora-chapadao-do-sul/>. Acesso em: 14 set. 2023.

STICKDORN, Marc; SCHENEIDER, Jakob (null). **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

VIEGAS, Anderson. **Censo do IBGE revela que Chapadão do Sul tem o maior crescimento populacional de MS, 64,72%.** G1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2023/06/28/censo-do-ibge-revela-que-chapadao-do-sul-tem-o-maior-crescimento-populacional-de-ms-6198percent.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2023.

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: 14 set. 2023.