

Nova era da maquilhagem profissional

O que poucos ensinam sobre valor, imagem e confiança. E porque é isso que separa quem fica parado de quem se torna referência.

POSICIONAMENTO

Ser a primeira escolha sem competir por preço.

MÉTODO

Da técnica à experiência de valor.

IDENTIDADE

Uma marca pessoal que inspira confiança.



Este guia é para si.

Não precisa de saber nada de marketing. Precisa apenas de vontade de olhar para a maquilhagem como uma profissão, e não só como um talento.

I

Leia

Cada página tem **uma ideia principal**. Leia primeiro o título: ele resume tudo.

II

Experimente

As páginas **“Experimente”** têm exercícios curtos. Faça-os com papel e caneta.

III

Lembre-se

No fim do guia há um **resumo** e um **glossário**. Volte a eles sempre que precisar.

NO FIM DESTE GUIA VAI SABER

EXPLICAR O SEU PREÇO

ORGANIZAR O SEU INSTAGRAM

ESCOLHER O SEU ESTILO

GANHAR CONFIANÇA

AVALIAR UMA ESCOLA





PREFÁCIO

A técnica é o ponto de partida. Nunca o ponto de chegada.

A maquilhagem entrou numa nova era. Hoje, saber maquilhar bem **já não chega** para ter uma carreira que se destaca.

Não precisa de ser fotógrafo, designer ou especialista em marketing. Precisa de perceber que ser maquilhador é muito mais do que saber maquilhar.

Muitas vezes focamo-nos só na técnica e nas tendências. Esquecemos algo igualmente importante: **a forma como comunicamos e damos valor ao nosso trabalho.**

Este guia é um primeiro passo. Se ele já o faz olhar para o mercado de outra forma, imagine o que vai alcançar quando decidir ir mais longe.

“Aprender a maquilhar é o início. Saber construir valor à volta do que fazemos pode mudar todo o nosso percurso.”

CONTEÚDOS

01	A técnica já não chega	05
	Equação do sucesso · Diagnóstico do mercado	

02	Preço vs. valor	11
	O iceberg · Psicologia do consumo	

03	Identidade e marca pessoal	18
	Branding · Coerência · Comunicação	

EXTRA	EXTRA	EXTRA
Glossário · p. 40	10 ideias para levar consigo · p. 41	Exercícios práticos · p. 10, 22, 24

04	Posicionamento	25
	Escolher o seu lugar · Exclusividade	

05	Confiança e prova social	29
	O ciclo da confiança · Valorização	

06	Escola anos-luz à frente	33
	Estúdio de Maquilhagem · Passo final	

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, distribuição ou utilização não autorizada dos conteúdos, nos termos do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, na sua redação atual). Estúdio de Maquilhagem Makeup School & Beauty Lounge®



01

A técnica já não chega.

Muitos profissionais param de crescer não por falta de jeito, mas por não saberem mostrar o valor do que fazem.

O mercado da beleza em números	06
A equação do sucesso	07
Estagnado ou referência?	09



A beleza é um mercado gigante. E cada vez mais exigente.

VALOR DO MERCADO MUNDIAL DA BELEZA

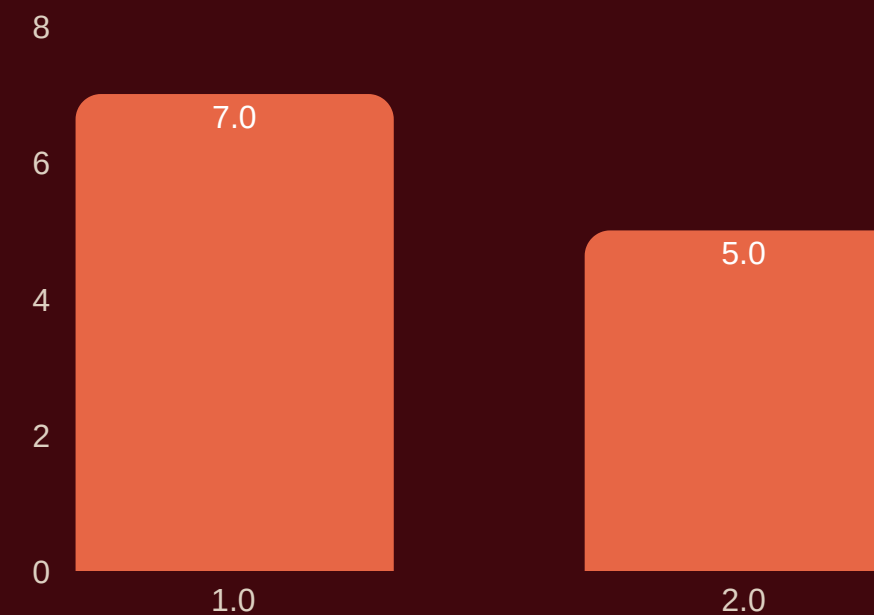
441 mil milhões \$

É quanto as pessoas gastam, por ano, em beleza no mundo inteiro. Só os **serviços** (como a maquilhagem profissional) valem **148 mil milhões de dólares**.

75%

dos líderes da indústria dizem que a maior tendência é esta: **os clientes analisam muito mais o valor** do que estão a pagar.

CRESCIMENTO POR ANO



PESO DA MAQUILHAGEM



O QUE ISTO QUER DIZER?

O mercado continua a crescer, mas **mais devagar**. Os clientes compram com mais cuidado. Ganha quem consegue mostrar, sem dúvidas, porque vale a pena.

Fonte: BoF-McKinsey & Company, *The State of Fashion: Beauty* (2025), Beauty Executive Survey, p. 6, 9, 11 a 14. Valores em dólares americanos.



A excelência técnica
(sozinha) já não
garante o sucesso.

OS DOIS PILARES INDISPENSÁVEIS

EXCELÊNCIA TÉCNICA

50%

Fazer bem: preparar a pele, escolher os produtos certos, garantir que dura o dia todo.

+

BRANDING E COMUNICAÇÃO

50%

Fazer-se ver: mostrar quem é, transmitir confiança e explicar porque o seu trabalho vale o que custa.

RESULTADO

**UM PROFISSIONAL DE REFERÊNCIA: ESCOLHIDO ANTES DE
SER COMPARADO.**

Antes de arriscar, o cliente precisa de confiar.

Na Europa, as pessoas mudam pouco e pensam muito antes de gastar. Veja o que dizem os números, contados em grupos de 10 pessoas.



3 em cada 10 europeus experimentam uma marca nova a cada 3 meses (no resto do mundo são 4 em 10). **Mudar custa: só mudam se confiarem.**



1 em cada 4 europeus acha a beleza cara quando ninguém lhe explica porque vale aquele preço. Os preços sobem mais depressa do que os salários.



7 em cada 10 pessoas usam serviços de beleza. Mas, se não sentem diferença, **espaçam as marcações** e voltam menos vezes.

Fonte: McKinsey Beauty Consumer Survey 2025; McKinsey Global Economics Intelligence, citados em BoF-McKinsey & Company, *The State of Fashion: Beauty* (2025), p. 9, 12, 24, 26. Valores arredondados.

O próximo nível: estagnado ou referência?

Ser maquilhador profissional exige ir muito além da técnica.

	× Profissional estagnado	✓ Profissional de referência
Em que se foca	Só na técnica.	Na técnica e na experiência completa do cliente.
Porque é escolhido	Por ser o mais barato.	Pela confiança que transmite.
Imagem nas redes	Sem estratégia nem estilo definido.	Igual em todo o lado: sempre reconhecível.
Quando ouve “é caro”	Fica inseguro e dá desconto.	Explica com calma o que está incluído.
Que clientes atrai	Os 28% a 33% que só procuram descontos.	Os 46% que gastam mais quando veem qualidade superior.

PRINCÍPIO FUNDAMENTAL
O MERCADO ESCOLHE QUEM TRANSMITE MAIS VALOR E MAIS SEGURANÇA.

Fonte: McKinsey Beauty Consumer Survey 2025, citado em BoF-McKinsey & Company, *The State of Fashion: Beauty* (2025), p. 13, 26, 39.



EXERCÍCIO · 5 MINUTOS

Onde está hoje?

Dê a si próprio uma nota de **1** (ainda não faço) a **5** (faço sempre) em cada linha. Seja honesto: ninguém vai ver.

Se a **técnica** tem notas altas e a **comunicação** tem notas baixas, já sabe onde está o seu próximo salto.

LEMBRE-SE

- Técnica + comunicação = **50% + 50%**.
- O cliente compra **segurança** antes de comprar maquiagem.
- Quem não mostra o seu valor **compete pelo preço**.

AFIRMAÇÃO

1 2 3 4 5

TÉCNICA

Preparo a pele de acordo com o tipo de cliente.

☐

☐

☐

☐

☐

A maquiagem dura o dia todo.

☐

☐

☐

☐

☐

COMUNICAÇÃO

Explico ao cliente o que vou fazer e porquê.

☐

☐

☐

☐

☐

O meu Instagram mostra um estilo claro.

☐

☐

☐

☐

☐

Respondo a mensagens depressa e com clareza.

☐

☐

☐

☐

☐

Defendo o meu preço sem dar desconto.

☐

☐

☐

☐

☐

02

Preço vs. valor.

Dois profissionais podem cobrar o mesmo. Só um parece valer o que custa. Descubra porquê.

Os 4 pilares do valor	13
O iceberg do preço	14
O caso dos 80 €	15



Preço é um número. Valor é uma construção mental.

O CLIENTE PAGA

o preço

Um número. Fácil de comparar com outros profissionais.



MAS COMPRA

o valor percebido

A experiência toda: como se sentiu, o que aprendeu e o resultado final. Isto **não se compara**, sente-se.

O FOCO DEVE ESTAR EM AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO. O PREÇO PASSA A SER UMA CONSEQUÊNCIA NATURAL.

Os 4 pilares que constroem valor.

Não é o espaço bonito nem o café oferecido. É o que o cliente sente do primeiro ao último minuto.

01

Previsibilidade e segurança

A certeza de que o resultado vai ser bonito, fotogénico e duradouro. Sem surpresas no dia.

02

Organização e rigor

Chegar a horas, agenda organizada, material limpo e boa apresentação do início ao fim.

03

Exclusividade

O sentimento de ter um serviço feito à medida: para a sua cara, o seu estilo, o seu momento.

04

Tranquilidade e confiança

A calma de estar nas mãos de quem sabe mesmo o que está a fazer.

ELIMINA A DÚVIDA · PROVA O PROFISSIONALISMO · EVITA COMPARAÇÕES · CRIA FIDELIZAÇÃO

Quando o cliente não vê o que está debaixo da superfície, o preço parece sempre alto.



ACIMA DA SUPERFÍCIE · 20%

O PREÇO

Um número fixo. O custo que se vê e o resultado final da maquiagem.

ABAIXO DA SUPERFÍCIE · 80%

A CONSTRUÇÃO DO VALOR

- Responder depressa e com clareza
- Perceber o tipo de pele
- Ambiente, higiene e bons produtos
- Ouvir com atenção
- Cumprir o que se prometeu

QUAL É O PREÇO CERTO?

AQUELE QUE O CLIENTE ACEITA SEM PRECISAR DE DAR EXPLICAÇÕES.

O que faz um preço parecer justo?



DOIS PROFISSIONAIS COBRAM 80 € PELO MESMO SERVIÇO. O CLIENTE NÃO AVALIA SÓ O RESULTADO FINAL.

PROFISSIONAL A · 80 €

- Maquiagem tecnicamente correta.
- O cliente fica com dúvidas sobre a pele.
- Não sabe quanto tempo vai durar.
- Sente pouca atenção antes do serviço.

Percepção: "80 € é caro."

PROFISSIONAL B · 80 €

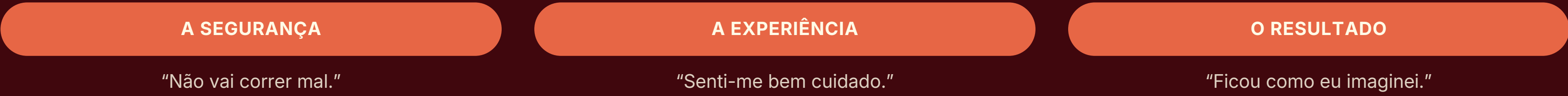
- Sente-se ouvido desde a primeira mensagem.
- Percebe cada escolha que foi feita.
- Vive uma experiência calma e cuidada.
- O resultado é o que lhe foi prometido.

Percepção: "80 € faz sentido."

A QUESTÃO NÃO É QUANTO CUSTA. É O QUE O CLIENTE RECONHECE E LEVA CONSIGO.

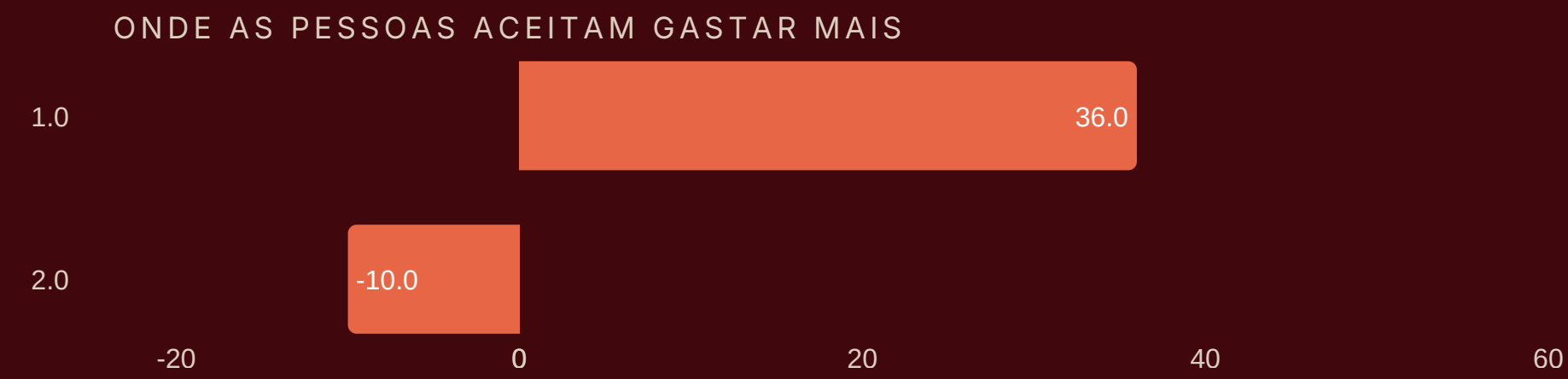
O valor não está só no resultado. A experiência é que justifica o preço.

O cliente não compra o detalhe técnico. Compra três coisas:



63%

das pessoas **não acredita** que algo é melhor só por ser mais caro. Precisam de **ver e sentir** a diferença.



O CLIENTE DEIXA DE PENSAR "SERÁ QUE CONFIO?" E PASSA A SENTIR QUE PODE CONFIAR.

Como uma marca trocou os descontos por maquilhagem. E cresceu.

A Kiko Milano vendia quase tudo em promoção. As pessoas achavam que barato era sinónimo de má qualidade.



A LIÇÃO PARA SI

Em vez de baixar o preço, **mostre o seu trabalho a acontecer**. Uma demonstração vale mais do que qualquer desconto.



03

Identidade e marca pessoal.

A sua reputação começa antes de o cliente se sentar na sua cadeira.

O que é branding	19
Auditoria ao seu Instagram	22
A sua marca pessoal	24



Branding é construir a sua reputação antes do primeiro contacto.

Coerência

O que mostra (imagem, cores, palavras) é igual em todo o lado.

Clareza

Qualquer pessoa percebe o que faz e porque o deve escolher.

Consistência

Repete isto todos os dias, até se tornar a sua reputação.

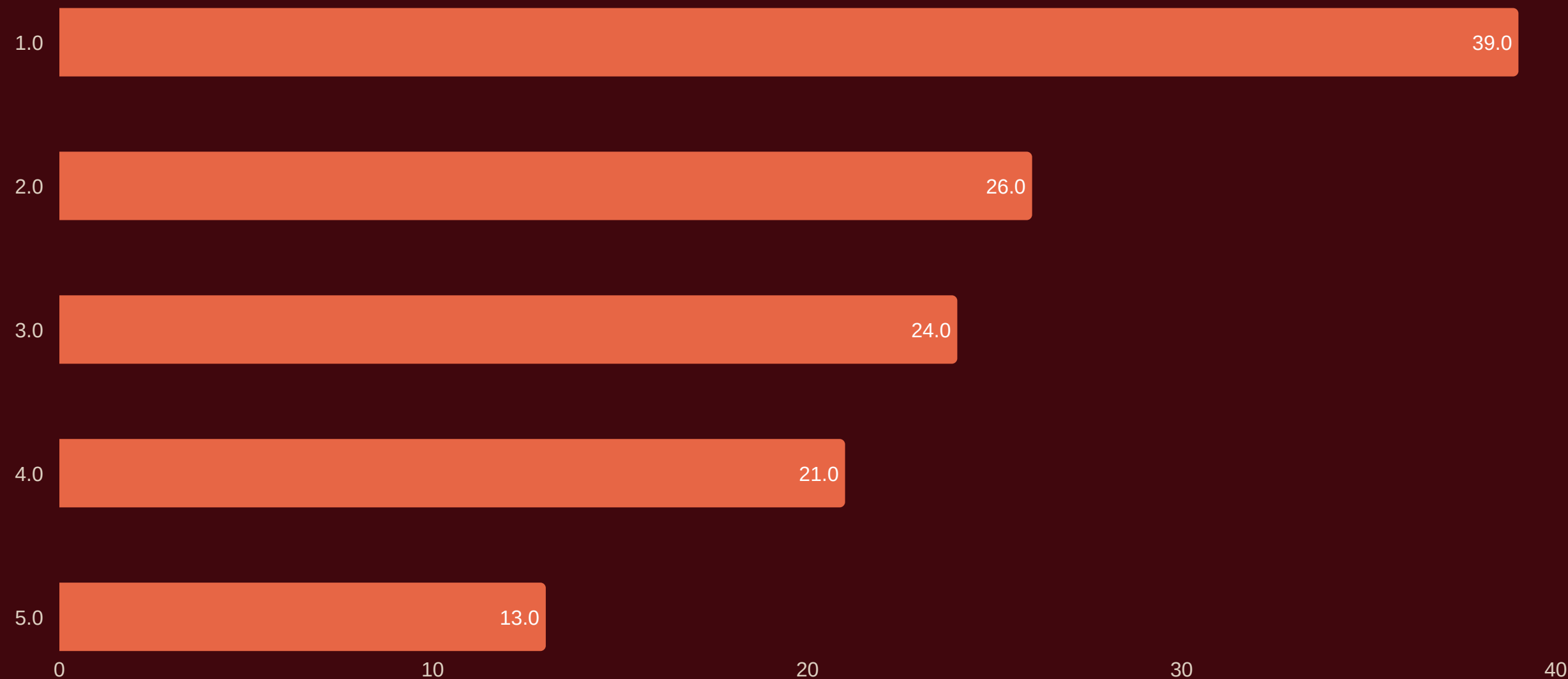
EM POUCAS PALAVRAS

Branding **não** é mudar a cada tendência. É ser reconhecível.

Quando repete a mesma mensagem com intenção, as pessoas lembram-se de si como **a referência**.

A fama não segura uma marca. A qualidade, sim.

Perguntaram a milhares de pessoas porque voltam a comprar a mesma marca. A resposta mais comum não foi “porque é famosa”.



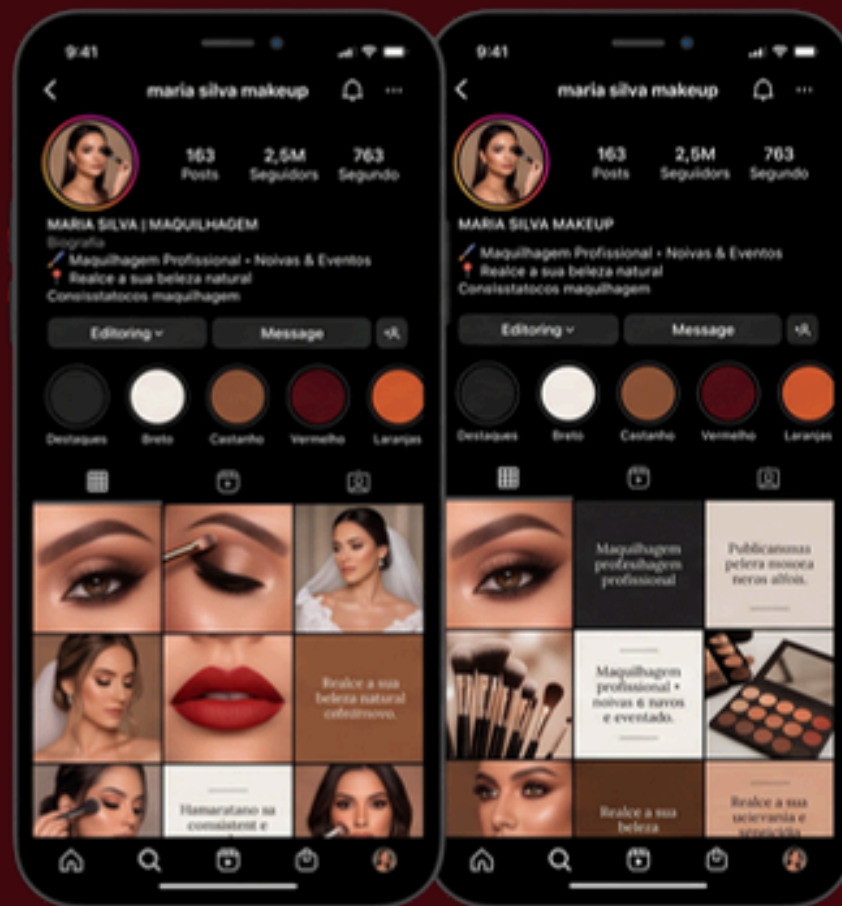
EXEMPLO

Charlotte Tilbury começou como **maquilhadora profissional** e criou uma das poucas marcas de fundador a passar os mil milhões de dólares.

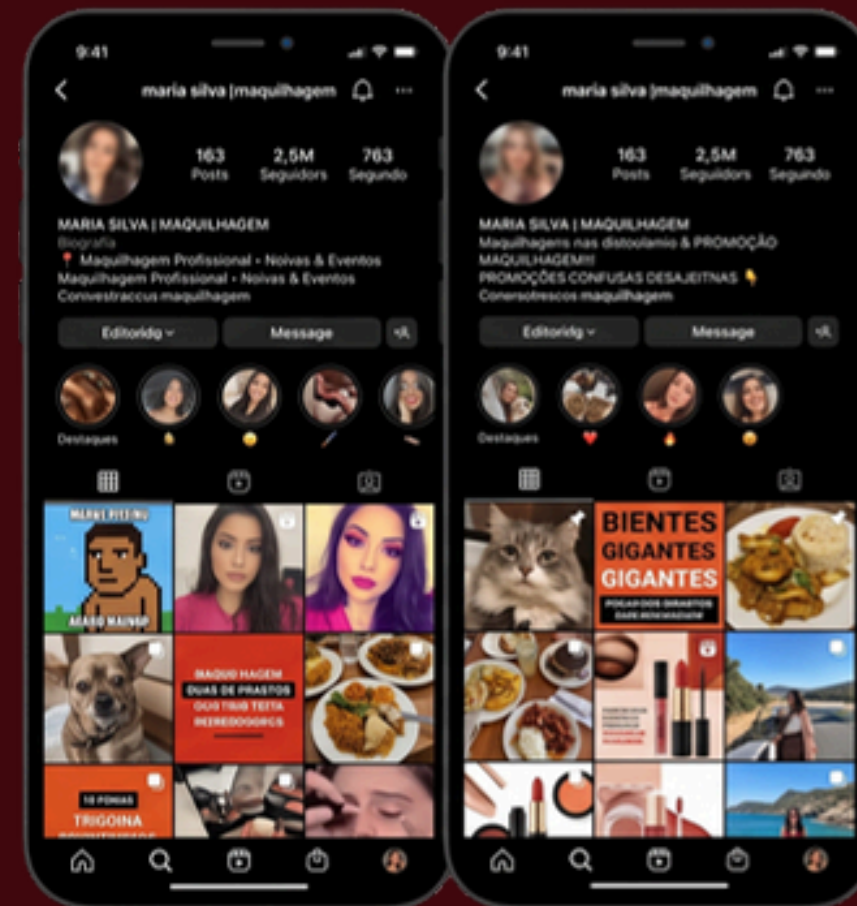
O segredo não foi a fama: foi o **método e a qualidade**.

Fonte: McKinsey Beauty Consumer Survey 2025; Euromonitor, citados em BoF-McKinsey & Company, *The State of Fashion: Beauty* (2025), p. 47, 48, 53. % de consumidores a nível global.

Coerência visual: o que o cliente vê em 3 segundos.



✓ COERENTE



✗ CONFUSO

✓ O perfil que inspira confiança

- Bio clara: o que faz, para quem, como marcar.
- Cores e destaques que combinam entre si.
- Fotos de pele, olhos e trabalhos com boa luz.

✗ O perfil que afasta

- Fotos pessoais misturadas com trabalhos.
- Cartazes de "PROMOÇÃO" e erros de escrita.
- Filtros que mudam a pele: **58%** das pessoas desconfia de imagens alteradas.

A COERÊNCIA TRANSFORMA-O DE MAIS UMA
OPÇÃO NUMA REFERÊNCIA.

Fonte: McKinsey Beauty Consumer Survey 2025, p. 64.

EXERCÍCIO · 15 MINUTOS

Avalie o seu Instagram em 5 passos.

Abra o seu perfil e olhe para ele como se fosse um cliente que não o conhece.

- ☐ **1. A sua bio responde a 3 perguntas?**
O que faz · Para quem · Como se marca. Se não, reescreva-a em 3 linhas.
- ☐ **2. Tape os nomes: reconhece o seu estilo nas últimas 9 fotos?**
Se cada foto parece de uma pessoa diferente, escolha 2 ou 3 cores e um tipo de luz.
- ☐ **3. Há fotos que não são de trabalho?**
Animais, comida e memes vão para a conta pessoal. Archive-os do perfil profissional.
- ☐ **4. As fotos são reais?**
Use luz natural ou um ring light. Evite filtros que alteram a textura da pele.
- ☐ **5. Há prova de que os clientes gostam?**
Crie um destaque "Clientes" com mensagens e avaliações reais (com autorização).



A identidade valida a técnica.

PRIMEIRO FILTRO · IMAGEM PESSOAL

Antes de olhar para o seu trabalho, o cliente olha **para si**: roupa, cabelo, unhas, a sua própria maquiagem e a bancada.

Dois profissionais com os mesmos produtos e o mesmo preço podem passar imagens opostas. **O que muda é quem são enquanto trabalham.**

3 SINAIS DE EXCELÊNCIA

Apresentação

O cuidado que mostra no seu aspeto e no seu espaço.

Autenticidade

Falar e agir de acordo com quem é.

Consistência

Ao vivo, é igual ao que mostra no digital.

A IMAGEM PESSOAL É A PRIMEIRA MENSAGEM.

03. MARCA PESSOAL

Marca pessoal não é criar uma personagem.

É mostrar, de forma organizada, quem já é.

24%

dos clientes escolhem quem responde às **suas necessidades**.

16%

escolhem quem partilha o **seu gosto estético**.

EXPERIMENTE

Peça a **3 clientes** que o descrevam em 3 palavras. Repete-se alguma? Essa palavra é o início da sua marca. Escreva-a no último degrau.

E você? Escreva aqui.

Fonte: McKinsey Beauty Consumer Survey 2025, p. 52.

04

Posicionamento.

Escolher onde quer estar. E, mais importante, onde não quer estar.

Aceitar tudo ou escolher?	26
Os 5 níveis do mercado	27
O poder da exclusividade	28



Se não decidir quem é, o mercado decide por si.

A REGRA É SIMPLES: QUEM FAZ TUDO NÃO É ESPECIALISTA EM NADA.

⊗ Aceita tudo

- **Posição:** “mais um” entre muitos.
- **Compete:** pelo preço mais baixo.
- **É visto como:** fácil de substituir.

✓ Faz escolhas conscientes

- **Posição:** foca-se num estilo ou tipo de cliente.
- **Compete:** pelo valor que entrega.
- **É visto como:** autoridade. Ninguém compara.

Cerca de **metade das pessoas** procura beleza personalizada. E quem gasta mais continua a investir em serviços exclusivos.

Os 5 níveis do mercado. Em qual quer estar?

As marcas dividem-se por níveis de preço. Os serviços de maquilhagem também.

NÍVEL	BASE 30 ML	COMO SERIA NO SEU SERVIÇO
Luxo	100 € ou mais	Atendimento VIP, deslocação privada e acompanhamento durante o evento.
Prestígio	60 a 100 €	Especialista em noivas, com prova personalizada e materiais de topo.
Prestígio acessível	45 a 60 €	Estúdio próprio organizado e um estilo que se reconhece.
Intermédio	25 a 45 €	Serviço padrão, com boa relação qualidade-preço.
Massa	até 25 €	Guerra de preços, muito volume e nenhuma diferença percebida.

Fonte: McKinsey Global Beauty Market Model 2025, citado em BoF-McKinsey & Company, *The State of Fashion: Beauty* (2025), p. 15, 24, 65. Preços de referência de bases de maquilhagem (30 ml), em dólares.

O poder da exclusividade.

Duas marcas de maquiagem. Dois caminhos completamente diferentes.



POSICIONAMENTO

Barata e para todos. Tenta agradar a toda a gente.

ESTRATÉGIA

Luta pelo preço. Se aparecer algo mais barato, o cliente troca.

O QUE O CLIENTE SENTE

“Serve para o dia a dia.” Sem ligação nem desejo.



POSICIONAMENTO

Exclusiva, focada num público que valoriza a excelência.

ESTRATÉGIA

Luta pelo valor: ciência, experiência, embalagem e prestígio.

O QUE O CLIENTE SENTE

“Quero ter Dior.” Não pergunta o preço nem compara.

A EXCLUSIVIDADE NÃO AFASTA CLIENTES. DEFINE QUEM É O SEU CLIENTE IDEAL.

Com um posicionamento forte, passa a ser procurado pela sua autoridade e pelo seu estilo.

05

Confiança e prova social.

A confiança não se finge. Constrói-se. Depois, são os seus clientes que falam por si.

O ciclo da confiança	30
Quando o valor passa a evidência	31
A ciência da valorização	32



A confiança não vem antes da competência. Cresce com ela.

1. ANÁLISE

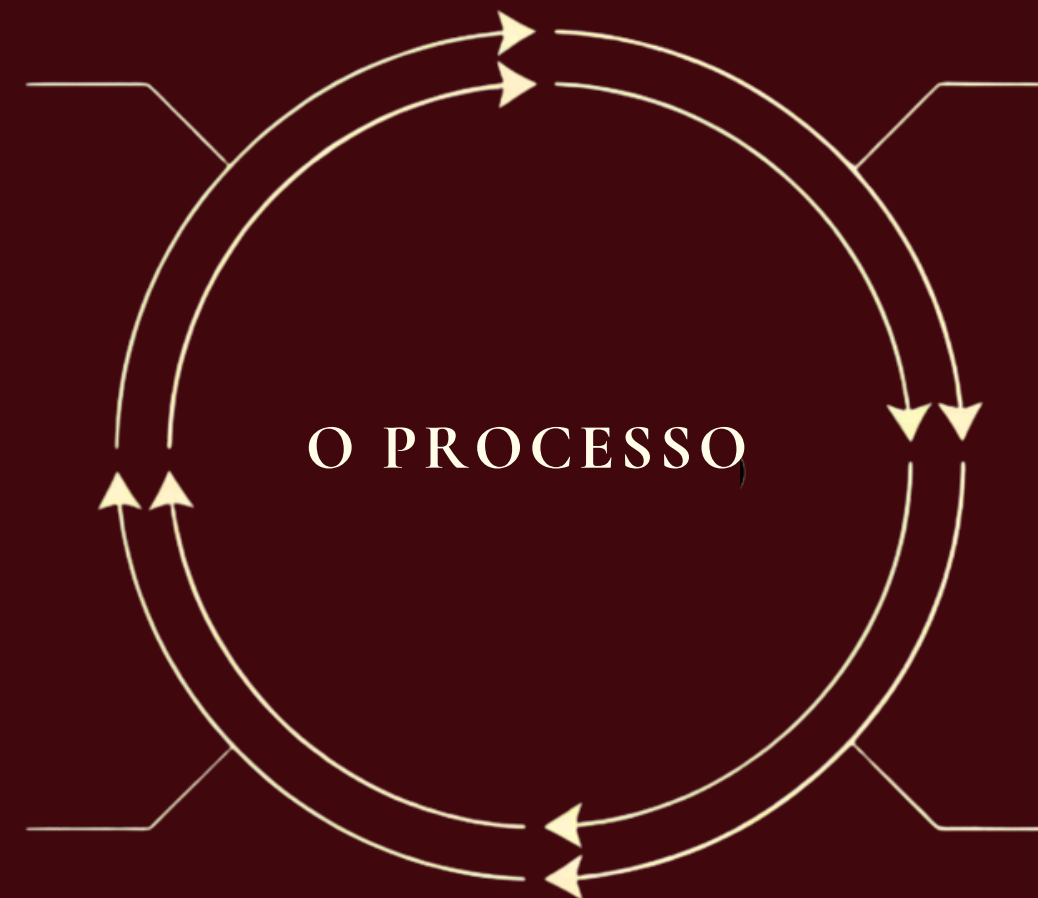
Faça: veja onde está e onde quer chegar. Escreva o que lhe falta.

Sentir desconforto no início é sinal de que está a evoluir.

4. CONFIANÇA, O RESULTADO

Faça: repare no que já consegue fazer sozinho, com calma.

A confiança não é o ponto de partida. É o resultado da prática.



2. EXECUÇÃO

Faça: comece com o que tem hoje. Pôr em prática é o mais importante.

Pensar demais paralisa. A insegurança passa a fazer.

3. REPETIÇÃO

Faça: olhe para o resultado, ajuste os detalhes e repita.

Cada repetição tira uma dúvida e reforça o método.

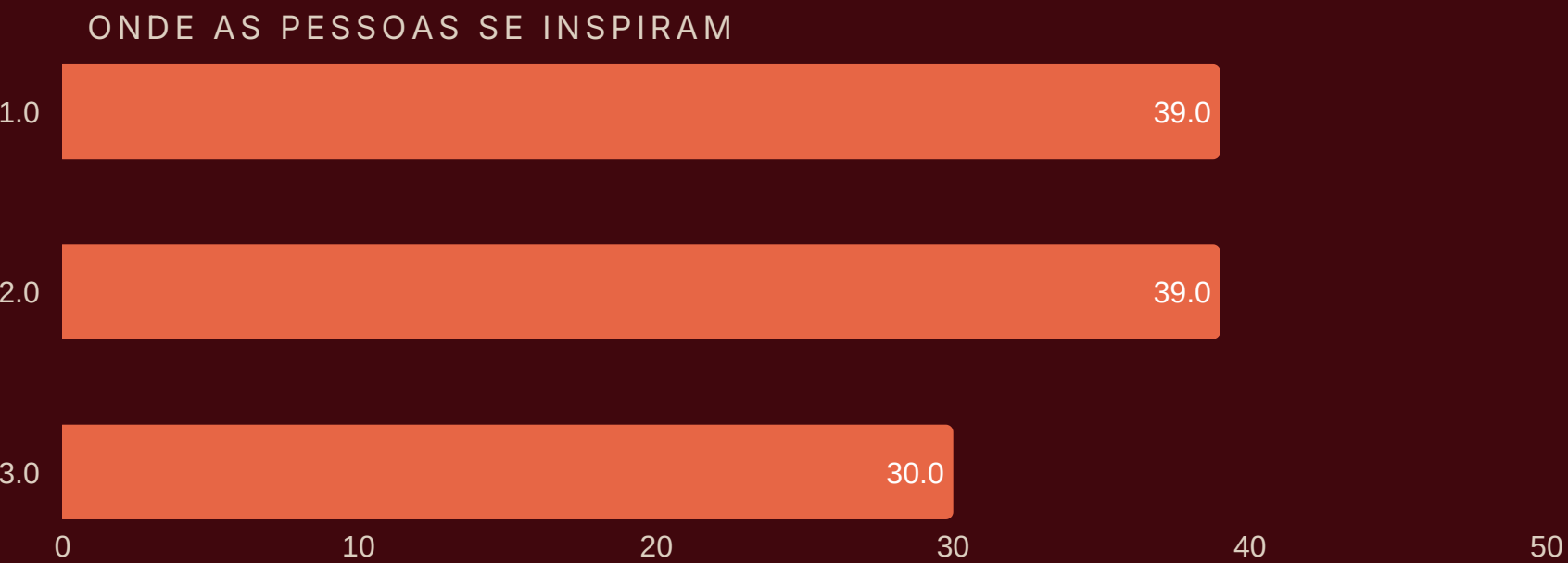
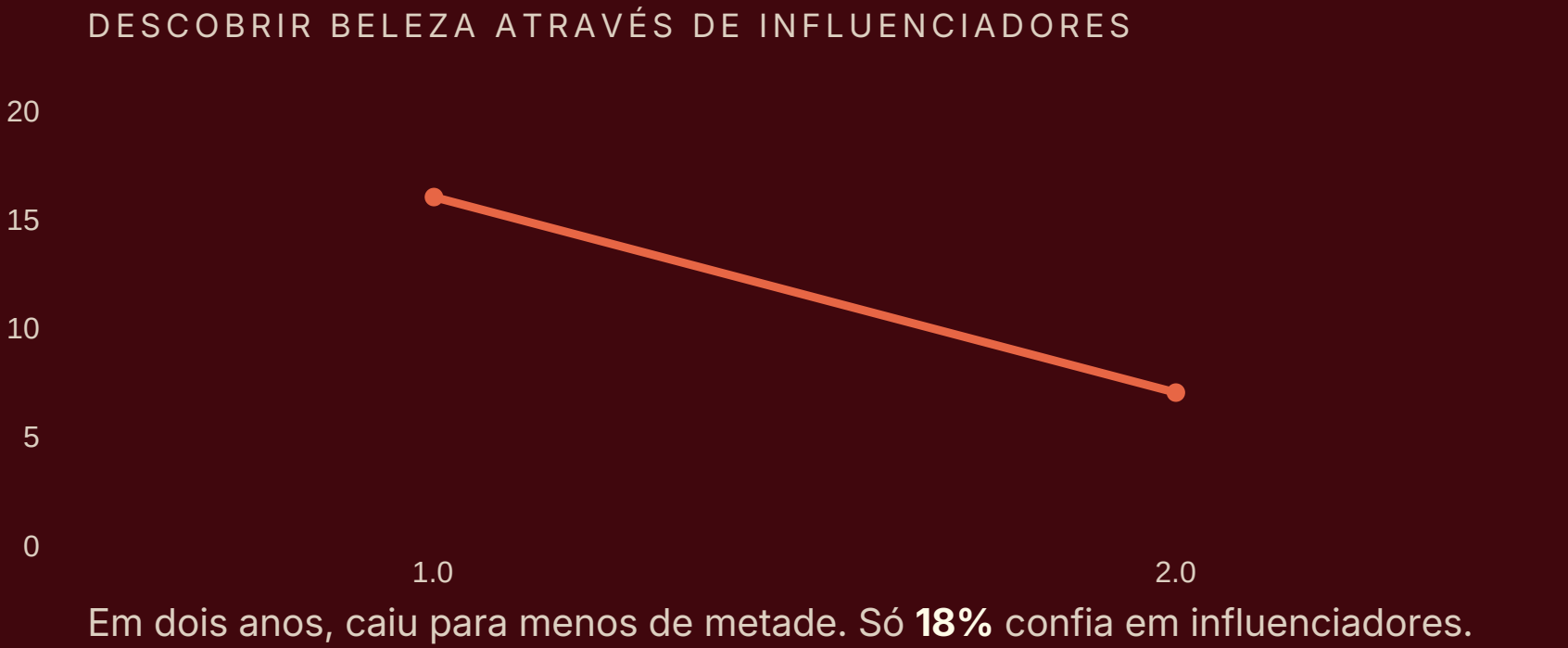
Quando o valor passa a evidência.

Não é você a dizer que o seu serviço tem valor. **São os seus clientes a confirmá-lo.** Um cliente satisfeito é a melhor publicidade que existe.

51%

das pessoas diz que a fonte em que **mais confia** são as avaliações reais de outros clientes.

UMA MARCA PESSOAL FORTE FICA NA MEMÓRIA E ABRE PORTAS SOZINHA.



Fonte: McKinsey Beauty Consumer Survey 2025, citado em BoF-McKinsey & Company, *The State of Fashion: Beauty* (2025), p. 21, 59 a 61. Europa, EUA e China.

O sucesso depende tanto de uma técnica impecável como de uma estratégia sólida para se **destacar**.

Tudo começa por dentro: **só consegue que os outros o valorizem quando você próprio reconhece o seu valor.**



TER ALGO QUE O DISTINGUE NUM MERCADO TÃO GRANDE NÃO É SORTE. É UMA ESCOLHA.

06

Uma escola anos-luz à frente.

Tudo o que leu até aqui não é teoria. É o que ensinamos, todos os dias, há mais de 15 anos.

15 anos em números	34
8 perguntas antes de escolher uma escola	35
Estúdio Collective	36



A maior escola de maquilhagem do país, em números.

15+

anos a formar profissionais. Começámos em 2011 como Estúdio de Maquilhagem Mariana Casanova e em 2017 nasceu a Makeup School & Beauty Lounge.

600+

formações realizadas, em média 45 por ano, sempre com o mesmo rigor.

3.000+

alunos formados que hoje trabalham como profissionais.

10

maquilhagens por dia, em média, na escola. Mais de 25.000 até hoje: prática real, todos os dias.



8 perguntas a fazer a qualquer escola.

Leve esta lista consigo. Uma boa escola responde “sim” a todas, sem hesitar.

A pergunta	Porque importa	No Estúdio de Maquilhagem
1. A formação é certificada?	O seu percurso fica reconhecido oficialmente.	✔ Certificada e registada na plataforma SIGO.
2. Os formadores trabalham na área?	Ensinam o que o mercado pede hoje.	✔ Todos são maquilhadores profissionais no ativo.
3. Há prática real todos os dias?	Só a prática dá confiança.	✔ Todos os dias são executadas maquilhagens na prática.
4. Tem apoio entre aulas?	A aprendizagem não para quando sai da sala.	✔ Plataforma própria com manuais e aulas digitais.
5. A sua evolução fica registada?	Vê o seu progresso e sabe o que melhorar.	✔ Portefólio e feedback dos formadores, passo a passo.
6. Ensina mais do que técnica?	A técnica é só metade da equação.	✔ Branding, postura e valor, como neste guia.
7. Tem experiência comprovada?	Anos e resultados não se inventam.	✔ Mais de 15 anos, 600 formações e 3.000 alunos.
8. Continua consigo depois do curso?	O início da carreira é a fase mais difícil.	✔ Comunidade, oportunidades com marcas e descontos PRO.

06. OS NOSSOS DIFERENCIAIS

ENSINO 360º

Estúdio Collective: a sala de aula não acaba quando sai.

Somos a **única escola de maquilhagem profissional** com uma plataforma digital própria, que junta o presencial e o online.

Manuais e aulas digitais

Revê tudo quando quiser, 24 horas por dia.

Comunidade e emprego

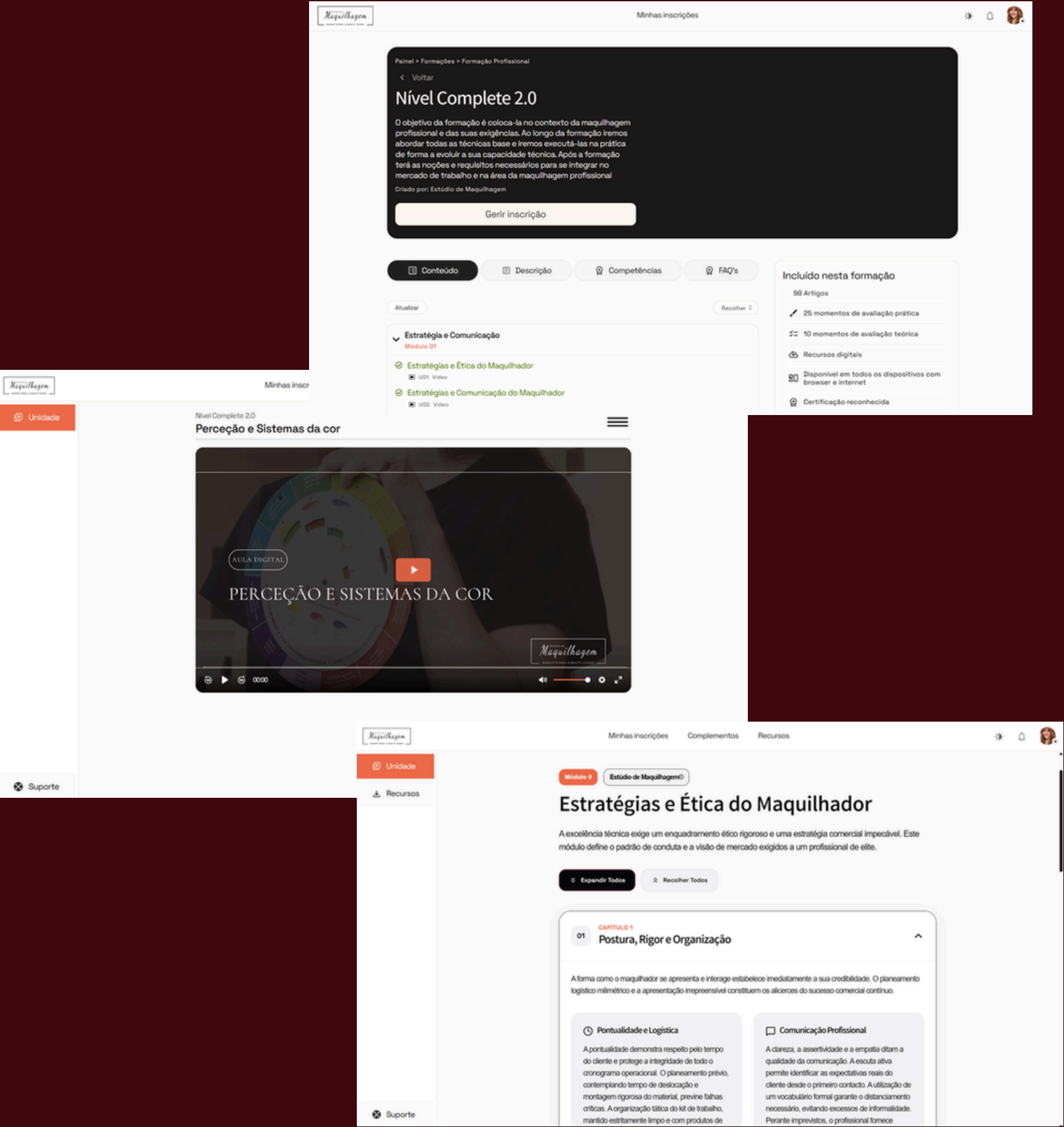
Ligação a marcas, eventos e outros profissionais.

Portefólio e feedback

Regista os seus trabalhos e os formadores comentam.

Benefícios PRO

Descontos em marcas parceiras e material técnico.



Área do aluno: aulas digitais, formações e casos de estudo.

Formar profissionais completos.

Exigência e descontração: as duas são indispensáveis para aprender bem.



A NOSSA FILOSOFIA

Autonomia, rigor e ética

Desde o primeiro dia preparamos os nossos alunos para trabalhar com distinção em qualquer contexto. O sucesso deles é o nosso sucesso.



A NOSSA EQUIPA

Makeup artists no ativo

Formadores certificados que trabalham na indústria e trazem para a sala o que está a acontecer lá fora.



PARCERIAS E CERTIFICAÇÃO

Ligação direta ao mercado

Parcerias com marcas e eventos, e formação certificada no SIGO, reconhecida no Sistema Nacional de Qualificações.

Quer aprender mais?

Ouçá quem já passou por cá.

“

Conforme o tempo foi passando, percebi que os profissionais desta escola são muito mais do que professoras. Senti-me em casa. São família.

Beatriz Almeida

Aluna · StudioTalent

“

Foi muito mais do que aprender técnicas. Senti-me acolhida e motivada a crescer. Cada ensinamento fez a diferença.

Bárbara Carneiro

Aluna · StudioTalent

“

Foi incrível, desde a inscrição à formação. Sem dúvida a escolha certa e um ótimo investimento.

Mariana Borges

Aluna · StudioTalent

JUNTE-SE À NOSSA COMUNIDADE DE PROFISSIONAIS

No coração da Baixa do Porto.

3 salas de formação, uma área premium para masterclasses e eventos até 30 pessoas, e um escritório de apoio ao aluno.

3

salas de formação

30

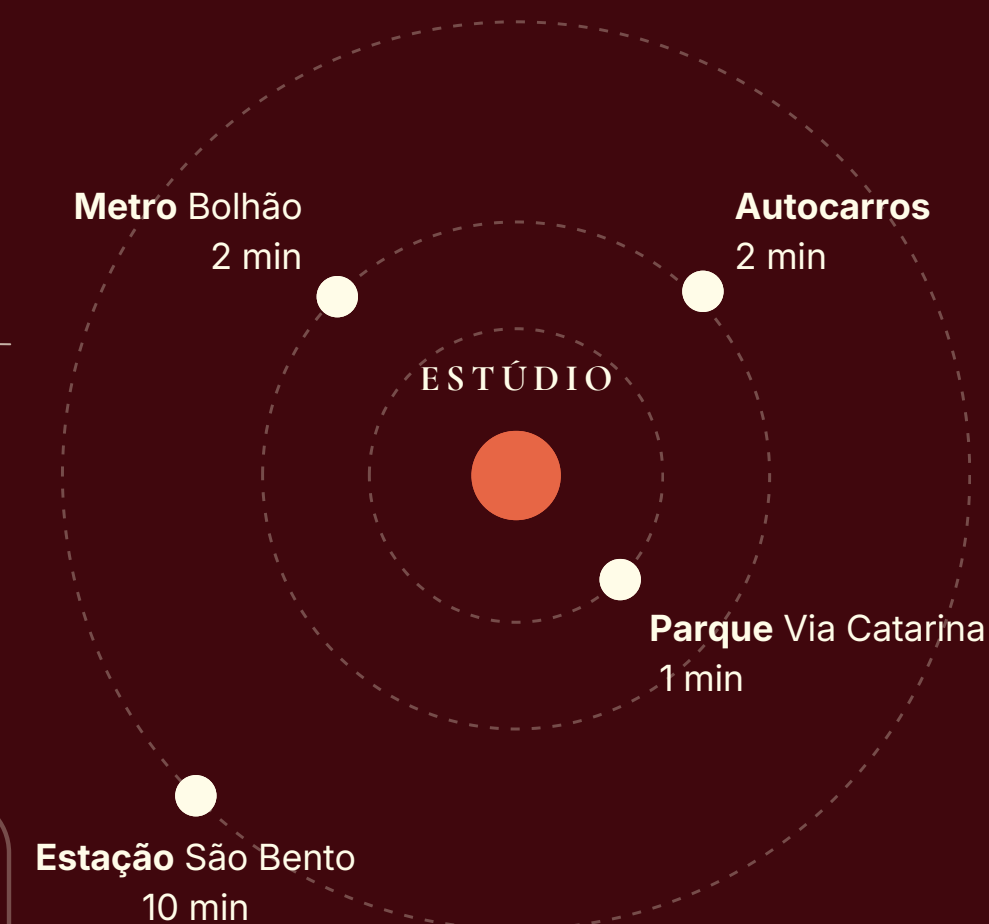
pessoas no Lounge

1

escritório de apoio

COMO CHEGAR

A 2 minutos do Metro do Bolhão e de várias paragens de autocarro, a 10 minutos da estação de São Bento. Estacionamento na rua ou no parque do centro comercial Via Catarina, a 1 minuto, perto do Hotel Bessa Baixa.



Distâncias a pé · esquema sem escala

As palavras deste guia, explicadas.



Branding

Tudo o que faz para que as pessoas se lembrem de si da forma que quer.

Posicionamento

O lugar que escolhe ocupar no mercado: estilo, tipo de cliente e preço.

Prova social

Quando outras pessoas confirmam a sua qualidade: avaliações, fotos, recomendações.

Portefólio

A seleção dos seus melhores trabalhos, organizada para mostrar.

Coerência

Mostrar a mesma imagem e mensagem em todo o lado.

Marca pessoal

A sua reputação como profissional: o que dizem de si quando não está.

Valor percebido

Quanto o cliente *sente* que o seu serviço vale, e não só o que custa.

Nicho

Um grupo específico de clientes em que se especializa. Por exemplo: noivas.

Fidelização

Quando o cliente volta sempre a si e o recomenda a outros.

SIGO

Sistema onde se registam as formações certificadas em Portugal.

10 ideias para levar consigo.

01 A técnica é metade. A outra metade é comunicação.

02 O cliente paga o preço, mas compra o valor.

03 80% do valor está debaixo da superfície.

04 Segurança, experiência e resultado: é isso que se vende.

05 Mostre o seu trabalho em vez de dar desconto.

06 Coerência, clareza e consistência criam reputação.

07 A sua imagem pessoal é a primeira mensagem.

08 Quem faz tudo não é especialista em nada.

09 A confiança vem da prática: analise, faça, repita.

10 Os seus clientes satisfeitos são a sua melhor publicidade.

06. O PASSO FINAL



Desbloqueie o seu talento.

A nossa Pré Black Week está a chegar, com condições especiais.

ACESSO PRIVADO

28/10

Garanta a sua vaga nas turmas **Complete 2.0** e as melhores datas na **formação individual**.

Este acesso privado dura apenas 48 horas.

estudiodemaquilhagem.com

