

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DA PRAIA GRANDE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL

RAFAEL SANTOS FEGUEREDO

**IMPLEMENTAÇÃO DO SERVIÇO DE TERAPIA CAPILAR NO SALÃO
DE BELEZA RAFAEL FEGUEREDO – BEAUTY LOUNGE,
ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS PARA O CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

PRAIA GRANDE – SP

2024

**IMPLEMENTAÇÃO DO SERVIÇO DE TERAPIA CAPILAR NO SALÃO
DE BELEZA RAFAEL FEGUEREDO – BEAUTY LOUNGE,
ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS PARA O CRESCIMENTO
EMPRESARIAL**

RAFAEL SANTOS FEGUEREDO

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Eliana Josefa da Silva

Orientador

Prof.^a. Miriam Vidal Correia Franzese

Membro

Prof. Adauto Procópio da Silva

Membro

IMPLEMENTAÇÃO DO SERVIÇO DE TERAPIA CAPILAR NO SALÃO DE BELEZA RAFAEL FEGUEREDO – BEAUTY LOUNGE, ESTRATÉGIAS E BENEFÍCIOS PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Implementation of the Hair Therapy Service at the Rafael Fegueredo Beauty Salon – Beauty Lounge, Strategies and Benefits for Business Growth

Rafael Fegueredo
Fatec Praia Grande

Eliana Josefa da Silva
Orientadora

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as necessidades dos clientes e mostrar a oportunidade de implantação do serviço de terapia capilar no salão de beleza, Rafael Fegueredo- Beauty Lounge, localizado no município de Praia Grande/SP. Para tanto foi conduzido um estudo exploratório-qualitativo junto com 35 clientes. Os resultados revelam uma ótima aceitação e uma crescente procura por cuidados especializados com o couro cabeludo e a necessidade em melhorar saúde capilar. A estratégia foi se especializar em terapia capilar para acrescentar essa inovação para aumentar o rendimento empresarial do salão. Identificou-se que a terapia capilar pode ser um diferencial significativo para os salões, atraindo novos clientes e aumentando a fidelização dos existentes. As principais estratégias incluem treinamento especializado da equipe, equipamentos especializados com uso de lad e vapor de ozônio e a adequação da infraestrutura para o atendimento especializado. Além disso, os benefícios empresariais incluem aumento da receita, melhoria na imagem do salão e expansão do portfólio de serviços. As contribuições deste estudo reforçam a importância da inovação contínua no setor de beleza e bem-estar, sugerindo que a inclusão de serviços de alta qualidade, como a terapia capilar, gerando impactos positivos tanto na satisfação dos clientes quanto no crescimento empresarial dos salões de beleza.

PALAVRAS-CHAVES: Terapia Capilar, Salões de Beleza, Estratégias Empresariais, Inovação, Crescimento Empresarial.

ABSTRACT

This article aims to analyze the needs of customers and show the opportunity to implement the hair therapy service in the beauty salon, Rafael Fegueredo - Beauty Lounge, located in the municipality of Praia Grande/SP. To this end, an exploratory study was conducted - qualitative together with 35 customers. The results reveal great

acceptance and a growing demand for specialized scalp care and the need to improve hair health. The strategy was to specialize in hair therapy to add this innovation to improve the salon's business performance. It was identified that hair therapy can be a significant differentiator for salons, attracting new customers and increasing loyalty among existing ones. The main strategies include specialized team training, specialized equipment using laser and ozone vapor and the adaptation of infrastructure for specialized service. Additionally, business benefits include increased revenue, improved salon image and expanded service portfolio. The contributions of this study reinforce the importance of continuous innovation in the beauty and wellness sector, suggesting that the inclusion of high-quality services, such as hair therapy, generating positive impacts on both customer satisfaction and the business growth of beauty salons .

KEYWORDS: *Hair Therapy, Beauty Salons, Business Strategies, Innovation, Business Growth.*

1. INTRODUÇÃO

O setor de beleza no Brasil é um dos mais dinâmicos e competitivos, ocupando uma posição de destaque tanto na economia nacional quanto no cenário global. Dados da Euromonitor Internacional mostram que o País é o 4º maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão (EUROMONITOR, 2022).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria, Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, entre os anos de 2018 e 2022, o setor cresceu 560% em relação aos períodos anteriores (ABIHPEC, 2023).

O desafio maior para os gestores dos salões de beleza é buscar a diferenciação no que tange a atendimento, organização, métodos e processos e, assim, conquistar fidelidade do cliente.

Em um ambiente no qual a inovação e diversidade de serviços são essenciais para a atração de clientes, os salões de beleza têm buscado constantemente novas maneiras de se diferenciar e atender às demandas crescentes dos consumidores. Nesse contexto, a terapia capilar surge como um serviço especializado em franco crescimento, voltado para o tratamento de problemas capilares, como queda de cabelo, oleosidade excessiva, caspa e fragilidade dos fios.

Dessa forma, este estudo tem objetivo de analisar quantos salões de beleza oferecem o serviço de terapia capilar na cidade de Praia Grande/SP, visando a

diversificação dos serviços oferecidos e a maximização dos resultados empresariais. Identificando as principais estratégias utilizadas na implantação de terapias capilares, benefícios percebidos pelos salões de beleza após a implementação do serviço.

Através da pesquisa na cidade de Praia Grande/SP, a implantação do serviço de terapia capilar em salões de beleza representa uma oportunidade estratégica, identificou-se que somente quatro salões expandiram seu *portfólio* e oferecem soluções mais completas para seus clientes. A terapia capilar, além de promover cuidados mais profundos e personalizados, agrega valor ao serviço tradicional de beleza, atendendo a uma demanda por tratamentos que aliam estética e saúde.

Apesar das vantagens aparentes, a implantação desse serviço exige planejamento detalhado, envolvendo desde a capacitação dos profissionais até a escolha dos produtos e equipamentos adequados. Além disso, é necessário um olhar estratégico para garantir que o novo serviço contribua para o aumento da competitividade do salão, agregue valor à experiência do cliente e traga retornos financeiros consistentes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Bittencourt *et al.* (2023), desde o início dos tempos o cabelo é considerado um dos pontos mais atrativos com alta capacidade para demonstrar grau de poder e influência dentro da sociedade. Neste contexto, a busca por cabelos bonitos e exuberantes sempre foi uma preocupação de homens e mulheres.

Como Bittencourt *et al.* (2023) também afirma, Cleópatra é considerada uma precursora no uso de ativos capazes de ser utilizados na busca da beleza. Em um tempo no qual as mulheres e homens deveriam raspar as cabeças para evitar piolhos, Cleópatra se utilizava de perucas e possuía uma pele extremamente bem cuidada. Assim sendo, com a evolução tecnológica entre as décadas de 50 e 80, a influência de Hollywood definiram os penteados e a diferenças na busca por cabelos de demonstrassem o poder e a personalidade.

Ainda, conforme os autores, após os anos 2000 até a atualidade, os protocolos e produtos destinados aos cabelos tem se modernizado e a cada dia, novos produtos são lançados no mercado, segundo dados da Euromonitor Internacional.

Após a Pandemia da COVID 19, um dos efeitos mais persistentes é o da queda de cabelo entre a população que foi infectada pelo vírus e sobreviveu (Bittencourt et al, 2023). Apesar de especialistas da área afirmarem que essa condição pode se reverter sozinha, pode ser que tenha uma recuperação lenta e por essa razão, a busca por profissionais que atuem na área de tricologia aumentou de forma significativa.

Em estudo conduzido por Olds *et al.* (2021), a covid-19 foi associada ao eflúvio telógeno, uma vez que os indivíduos acometidos pela infecção encontravam-se em grande estresse psicossocial e fisiológico, o que colabora para o desenvolvimento dessa afecção, já conhecido por ocorrer em situações de estresse. Foram analisados 552 pacientes internados com covid-19 entre os meses de fevereiro e setembro de 2020 e foram identificados 10 casos de eflúvio telógeno. O estudo concluiu que a covid-19 pode ser um fator causador de eflúvio telógeno e que os medicamentos utilizados no tratamento da covid-19, bem como a própria pandemia enquanto fator de estresse psicossocial não podem ser descartados, sendo necessária a produção de mais estudos que tratem sobre o tema.

Para Dawber e Neste (1996) a palavra tricologia vem do grego (tricôs) cabelos e (logia) estudo, ou seja, estudo dos cabelos. Assim sendo, existem várias alterações e patologias que afetam o couro cabeludo e os cabelos as quais são estudadas e podem ser tratadas por profissionais devidamente habilitados.

Dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SDB), de 2018, indicam que 42 milhões de brasileiros sofrem com a alopecia androgenética, popularmente conhecida como calvície (SANARMED, 2022)

Atualmente, existem muitos protocolos em terapia capilar, sendo este um nicho em ascensão no mercado da beleza, representa uma oportunidade promissora para salões que buscam se diferenciar e atender às demandas de um público cada vez mais exigente e preocupado com a saúde capilar. A inserção desse serviço no portfólio de um salão de beleza vai além de oferecer um tratamento estético; trata-se de proporcionar uma experiência completa de cuidados e bem-estar aos clientes.

Além da proteção do crânio contra traumatismos e radiações solares, os cabelos desempenham um importante adorno sexual, por isso a veneração aos cabelos invadiu os impérios, a religião, a mitologia, a cultura, classes sociais e a ciência, logo tudo o que pode causar seu dano ou sua perda afeta diretamente a auto-imagem do indivíduo (Pereira, 2001, p.2).

2. 1. INTRODUÇÃO DO SERVIÇO DE TERAPIA CAPILAR EM SALÕES DE BELEZA

O setor de beleza e bem-estar tem crescido significativamente nas últimas décadas, impulsionado pelo aumento na demanda por serviços que promovam a autoestima e o bem-estar dos indivíduos. Os salões de beleza, tradicionalmente focados em serviços como cortes, coloração e tratamentos estéticos, têm se especializado para incluir tratamentos de terapias capilares, respondendo a uma necessidade em cuidados especializados com o couro cabeludo e os fios.

O mercado da beleza, que movimentam cifras altíssimas em pesquisa de novos produtos e equipamentos, prestação de serviços e estratégias de marketing (SENAC, 2008)

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a indústria de HPPC (setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos que tem o objetivo de promover o desenvolvimento das empresas de conhecimento, acesso e adequação ao mercado e de avanços em tecnologia e inovação, além de fortalecer as micros, pequenas e médias empresas do setor) registrou uma corrente comercial de US\$ 262,0 milhões nos primeiros meses de 2024.

ABIHPEC consolidou os dados do comércio internacional de produtos de HPPC do primeiro bimestre de 2024, destacando um cenário de crescimento sólido, embora com alguns desafios apontados. De acordo com a entidade, as exportações do setor de HPPC alcançaram o valor de US\$ 133,5 milhões, registrando um aumento de 7,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. As importações totalizaram US\$ 128,5 milhões, apresentando um crescimento de 3,8% em comparação ao primeiro bimestre de 2024.

2.2 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DA TERAPIA CAPILAR

As terapias capilares são métodos modernos de tratamento dos fios e do couro cabeludo, na maioria das vezes contra queda, caspa e seborreia. Estão sendo muito difundidas no meio profissional e para o estabelecimento prestador do serviço é mais um segmento a ser oferecido ao seu cliente (Wichrowski, 2007).

A terapia capilar, de acordo Silva et al. (2013), é um conjunto de tratamentos personalizados voltados para a saúde do couro cabeludo e dos fios de cabelo. Esses tratamentos incluem desde a hidratação profunda até intervenções para combater alguns desses sintomas, queda de cabelo, caspa, dermatites, oleosidade excessiva e outras disfunções do couro cabeludo. A importância da terapia capilar reside na sua capacidade de tratar e prevenir condições que afetam a saúde capilar, promovendo fios mais fortes, saudáveis e esteticamente desejados.

Pode-se pensar que somente as agressões externas refletem na saúde dos cabelos, mas outra preocupação as quais as pessoas estão dando um grande enfoque são as quedas capilares e problemas de oleosidade e seborreia. Pereira (2001) relata em seu livro Propedêuticas das doenças dos cabelos e couro cabeludo que em meados de 1970 em seu consultório havia uma média de 10% (dez por cento) a 15% (quinze por cento) do total das consultas na área dermatológica eram sobre quedas capilares, após a sua especialização a procura passou a ser de 70% (setenta por cento) para consultas sobre queda capilar.

2.3 ESTRATÉGIAS PARA A IMPLANTAÇÃO DA TERAPIA CAPILAR

Falar em segmentação de mercado é falar de estratégias interessantes às empresas prestadoras de serviços. Segundo Azevedo (2000), seriam três os principais motivos para que uma empresa recorra à estratégia de segmentação de mercado:

- Ampliação do consumo dos produtos em função do atendimento de necessidades específicas do consumidor;
- Atendimento do padrão de concorrência de determinado mercado, o que acaba empurrando a empresa para a segmentação;
- Eliminação do problema de informação incompleta acerca do consumidor, permitindo uma apropriação maior da renda deste.

Na visão do autor, diferenciação e diversificação devem ser vistos como sendo fundamentais quando se pensa em mercado e competitividade.

- Para a implantação do serviço de terapia capilar em salões de beleza devemos ter uma abordagem que envolva:
- Pesquisa de Mercado: Identificar a demanda local por serviços de terapia capilar, analisando o perfil dos clientes e as tendências de mercado.
- Capacitação Profissional: Treinamento da equipe em técnicas específicas de terapia capilar, garantindo que os profissionais estejam aptos a oferecer tratamentos eficazes e personalizados.
- Escolha de Produtos: Seleção de produtos de alta qualidade e eficácia, que atendam às necessidades específicas do público-alvo. A exemplo disso temos o aparelho Beauty Steam Max da empresa HTM eletrônica que combina vapor de ozônio com LED. O equipamento possui haste com ponta giratória em 360°, compartimento para inserção de aromatizantes, 50 protocolos pré-programados e opera nas duas tensões de rede - bivolt (110V~/220V~) com a finalidade de realizar protocolos de terapias capilares.
- Infraestrutura e Equipamentos: Adaptação do espaço físico do salão para acomodar o serviço, incluindo a aquisição de equipamentos especializados para a realização dos tratamentos.
- Marketing e Divulgação: Desenvolvimento de estratégias de marketing para promover os novos serviços, utilizando tanto canais tradicionais quanto digitais para alcançar o público-alvo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos considerados de forma a atingir os objetivos delineados para a pesquisa sobre a "Implantação do serviço de terapia capilar em salões de beleza: estratégias e benefícios para o crescimento empresarial". A metodologia adotada visa garantir a rigorosidade científica, a relevância dos dados coletados e a adequação às particularidades do setor de beleza.

Para Gil (2002), na pesquisa qualitativa, a análise e a interpretação dos dados podem privilegiar a discussão em torno de dados obtidos, resultando na interpretação dos resultados. Neste A pesquisa teve como objetivo principal verificar a possibilidade da implantação de um serviço específico na área: “terapias capilares” e saber quais eram as insatisfações em relação a saúde do seu cabelo. Saber quais salões oferecem os serviços realizados na área capilar. O estudo foi desenvolvido e baseado em uma pesquisa de caráter qualitativo, quantitativo do tipo descritivo. Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade e estado de saúde capilar. Para tanto foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário *google forms*, o qual foi aplicado para clientes do salão Rafael Fegueredo – *Beauty Lounge* e em salões de beleza da cidade de Praia Grande/SP, conforme a escolha da população e definição de sua amostra.

Para Richardson (1999, p. 189) o instrumento de pesquisa questionário define-se da seguinte forma:

[...] cumprem pelo menos duas funções artigo, o principal objetivo da análise de dados foi descrever interpretar e explicar os dados coletados, para que se pudesse objetivar a pesquisa.

: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. [...] A descrição dessas características pode cumprir diversos objetivos. Portanto, uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas, tais como planejadores, administradores e outros.

A escolha por este tipo de pesquisa se deu em virtude de que após solicitação formal ao órgão local da Vigilância Sanitária da cidade de Praia Grande, a mesma informou somente a quantidade de salões cadastrados, não liberando nenhuma listagem para que pudéssemos fazer uma seleção de amostra com um universo definido para terapias capilares. Por isso optou-se em realizar a pesquisa através do *google forms* com as próprias clientes do salão e posteriormente com uma das três proprietárias e também terapeutas encontradas através de buscas direcionadas a área de tratamento capilar feitas pelo *google business*, tendo assim o levantamento não só das informações de conhecimento, ou interesse por parte das pessoas sobre esse novo serviço, mas também da prospecção de clientes, número de atendimentos e valores por serviços em outro salão, a fim de entender a real procura por esse tipo de serviço na cidade de Praia Grande.

Trinta e cinco entrevistadas responderam às perguntas do formulário, após as respostas coletadas, mais da metade tem alguma insatisfação em relação a saúde do

cabelo; julgam importante a saúde do couro cabeludo além dos cuidados com a hidratação da haste; possuem descamação no couro cabeludo; teriam interesse em realizar o tratamento de terapia capilar caso necessário.

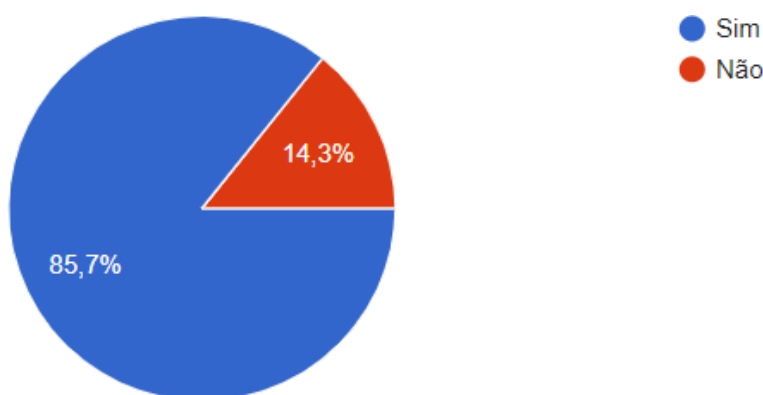
O planejamento da amostragem começou com especificação do público alvo: mulheres, residentes em Praia Grande; clientes de serviços de beleza do salão Rafael Fegueredo- *Beauty Lounge*, com a faixa etária entre 18 e mais de 45 anos, utilizou-se o formulário *google forms* para pesquisa.

Um dos objetivos desta pesquisa foi fazer um levantamento por meio de censo para investigar a quantidade de clientes que demonstrariam interesse em tratamentos de terapia capilar, bem como investigar através de perguntas diretas, se as mesmas já sofrem com algum tipo de afecção do couro cabeludo a fim de prospectar esse novo nicho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

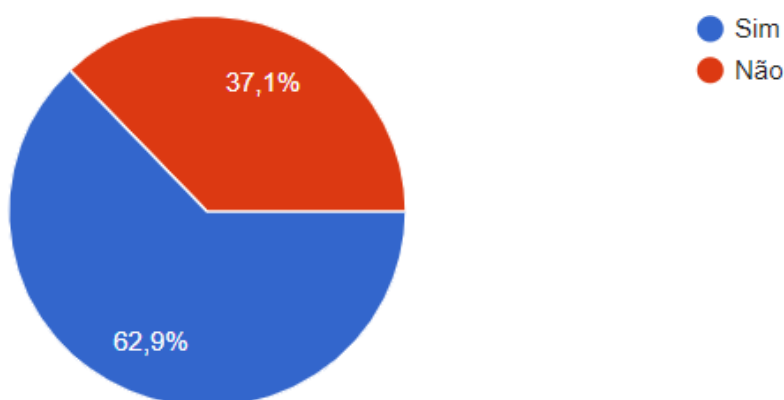
Através da pesquisa chegou-se ao resultado que das trinta e cinco entrevistadas, trinta e três demonstrariam interesse no serviço de terapia capilar caso aprenssem alguma necessidade para melhoria da saúde capilar. Para análise dos resultados dos questionários aplicados optou-se em fazê-lo através de gráfico tipo pizza para uma melhor visualização das questões abordadas, conforme segue abaixo:

Gráfico 1: Conhecimento sobre Terapia Capilar por parte das clientes.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

No Gráfico 1, verificou-se que o 85,7% das clientes entrevistadas demonstram algum conhecimento sobre os benefícios dos tratamentos de terapias capilares e 14,3% nunca ouviram falar desse tipo de serviço.

Gráfico 2: Insatisfação com a saúde dos cabelos e couro cabeludo

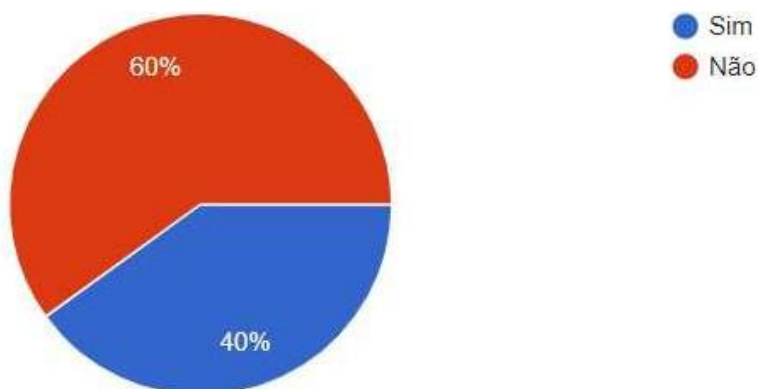
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Observa-se no Gráfico 2, que ao serem questionadas se possuem alguma insatisfação em relação a saúde de seus cabelos e couro cabeludo, a maioria, 62,9% afirmam estarem insatisfeitas, o que nos abre a possibilidade da captação dessas clientes para esse tipo específico de serviço e somente 37,1% se dizem satisfeitas.

Gráfico 3: Importância da saúde do couro cabeludo, além da hidratação das hastes

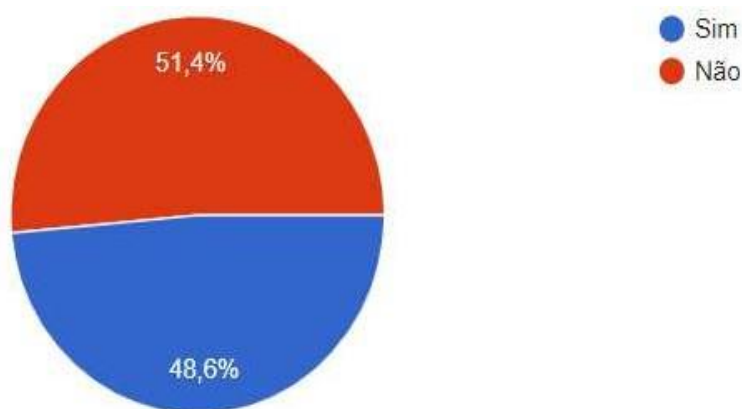
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Quando questionadas sobre a importância da saúde do couro cabeludo, conforme o Gráfico 3, além da hidratação das hastes, 97,1% das clientes julgaram importante o seu cuidado e tratamento e menos de 3% ignoram esses cuidados.

Gráfico 4: Queda excessiva de fios de cabelo

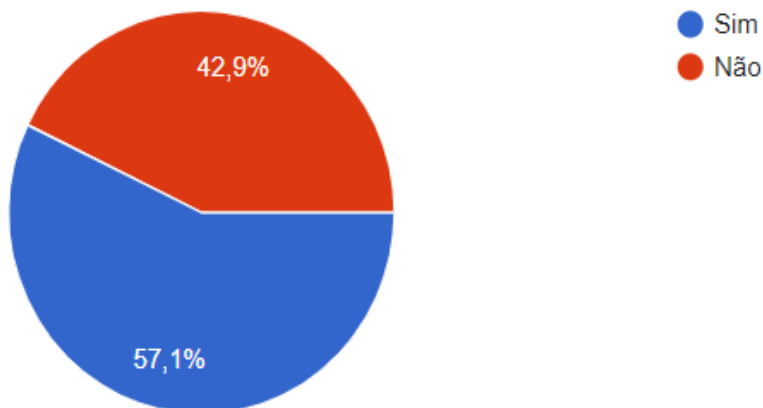
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Das clientes entrevistadas, 60% relatam não sofrer de queda excessiva de fios de cabelos e 40% notam essa afecção (Gráfico 4).

Gráfico 5: Oleosidade excessiva no couro cabeludo

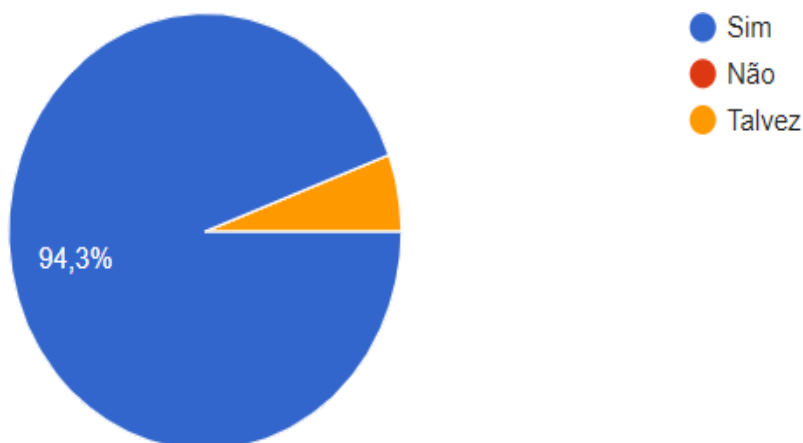
Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Em relação a excesso de oleosidade no couro cabeludo, fator este que pode implicar em doenças, 51,4% dizem ter cabelos muito oleosos e 48,6% não se queixam, de acordo com o Gráfico 5.

Gráfico 6: Caspa ou descamação no couro cabeludo

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

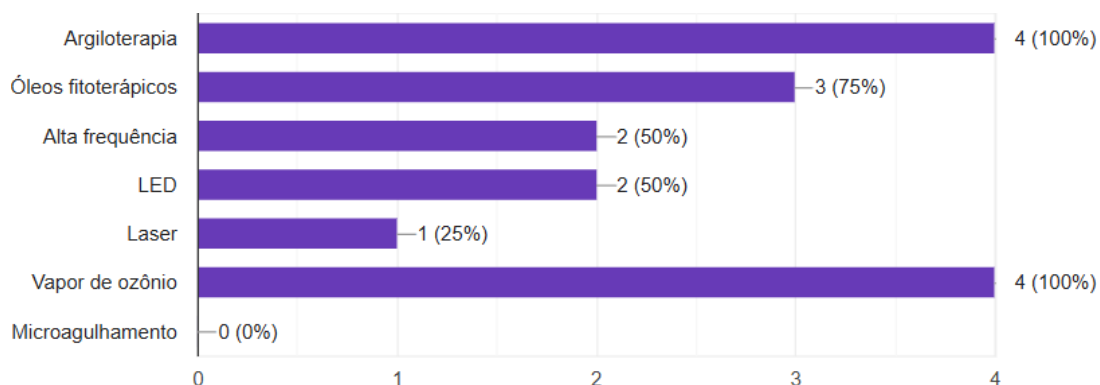
Conforme o Gráfico 6, quando perguntadas sobre caspa ou descamação no couro cabeludo, 57,1% relatam ter essa dermatite e 42,9% não apresentam.

Gráfico 7: Interesse em tratamentos caso haja alguma afecção

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Julgando o interesse, caso houvesse alguma doença no couro cabeludo ou haste capilar, a grande maioria com 94,3% manifestaria vontade de tratar com terapias capilares e 5,7% responderam talvez, como demonstra o Gráfico 7.

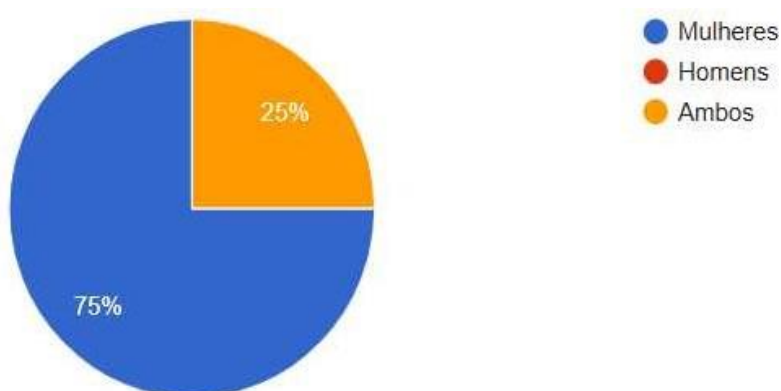
Gráfico 8: Quais serviços de terapia capilar são oferecidos no salão?



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Ao analisar os serviços oferecidos pelos quatro salões que responderam ao questionário do Google forms, podemos observar que os quatro trabalham com a argiloterapia e vapor de ozônio, três com óleos fitoterápicos, dois com alta frequência e Diodo Emissor de Luz (LED) e nenhum deles oferecem o serviço de microagulhamento. (Gráfico 8)

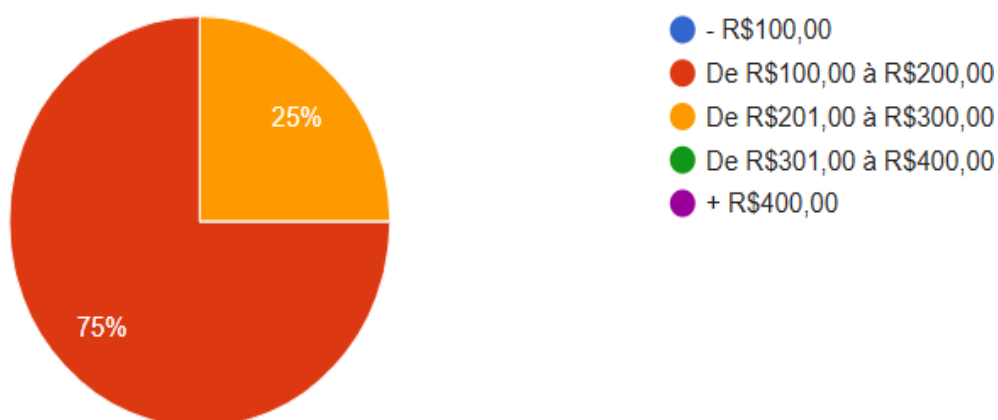
Gráfico 9: Qual o público alvo do salão?



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Quando perguntados sobre qual o público alvo do salão temos como resposta que 75% dos clientes são mulheres e apenas 25% são homens, conforme Gráfico 9.

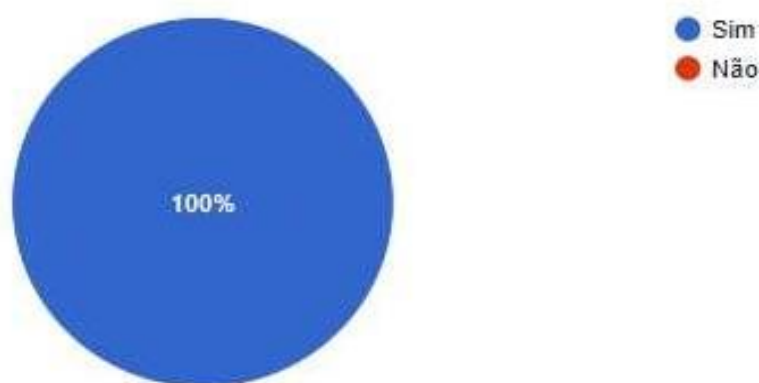
Gráfico 10: Qual a faixa de preço do tratamento de terapia capilar?



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Observa-se no Gráfico 10 que três dos quatro salões pesquisados, ou seja, 75% cobram entre R\$ 100,00 (cem reais) e R\$ 200,00 (duzentos reais) no tratamento de terapia capilar.

Gráfico 11: Aumento pela procura de serviço de Terapia Capilar após a Pandemia de Covid-19:



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2024).

Quando perguntados se houve um aumento na procura pelos serviços de terapias capilares após a pandemia de Covid-19, de acordo com o Gráfico 11, 100% dos salões pesquisados responderam que sim.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise da viabilidade da implementação de serviços de terapia capilar no salão Rafael Fegueredo – Beauty Lounge é sustentada por estudos recentes que apontam um aumento significativo nos casos de queda de cabelo após a pandemia de COVID-19. Estudos conduzidos por Bittencourt et al. (2023) e Olds et al. (2021) reforçam essa tendência destacando que o eflúvio telógeno — uma das principais causas de queda capilar associada ao estresse físico e emocional — teve sua incidência aumentada durante e após a pandemia, devido ao impacto do vírus no organismo e aos fatores emocionais relacionados ao isolamento social e incertezas econômicas. Olds et al., por sua vez, corroboram esses achados, sublinhando que o estresse prolongado e as sequelas pós-COVID, incluindo alterações hormonais e deficiências nutricionais, contribuíram para um agravamento significativo das condições capilares na população.

A integração de um serviço de terapia capilar nesse contexto permite não apenas atender à crescente demanda por tratamentos capilares, mas também oferecer um diferencial competitivo para o salão. Além disso, estudos de mercado, como os analisados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), apontam que o mercado de beleza no Brasil se destaca pela busca constante por inovação, especialmente em áreas que combinam bem-estar e estética, tornando a proposta ainda mais atrativa e viável para o crescimento empresarial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados obtidos, é evidente que há um terreno fértil para a implementação de serviços de terapia capilar no Rafael Fegueredo – Beauty Lounge. Os resultados demonstram que 85,7% das clientes entrevistadas já possuem algum conhecimento sobre os benefícios dos tratamentos capilares, o que facilita a adesão inicial aos serviços. Além disso, o índice significativo de insatisfação em relação à saúde dos cabelos e do couro cabeludo (62,9%) aponta para um público potencial que poderia ser captado por meio de estratégias de marketing direcionadas e serviços personalizados.

Outro ponto relevante é a valorização da saúde capilar pelas entrevistadas, com 97,1% considerando importante o cuidado com o couro cabeludo. Esse dado, aliado ao interesse expressado por 94,3% das clientes em tratar possíveis problemas capilares, evidencia uma demanda reprimida que pode ser atendida com a introdução de serviços inovadores e diferenciados, como o microagulhamento, que nenhum dos salões concorrentes oferece atualmente.

No que se refere à concorrência, embora a maioria dos salões já trabalhe com técnicas como argiloterapia, vapor de ozônio e óleos fitoterápicos, a ausência de microagulhamento no mercado local representa uma oportunidade para o salão se destacar. Adicionalmente, os preços praticados pelos concorrentes, que variam entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, fornecem uma base para definição estratégica de preços competitivos e acessíveis.

Diante do exposto, conclui-se que a introdução de serviços de terapia capilar no salão não apenas é viável, mas apresenta um potencial significativo de crescimento, especialmente em um cenário pós-pandemia em que os cuidados com a saúde capilar ganharam destaque. Sugere-se, contudo, a continuidade do estudo, aprofundando a análise das preferências e comportamentos do público-alvo, bem como monitorando a evolução da demanda no mercado regional. Essa abordagem permitirá ajustar a oferta de serviços de forma dinâmica e eficaz, garantindo competitividade e crescimento sustentável.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2023. Disponível em: <<http://abihpec.org.br/anuario-2015/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ABIHPEC. **Exportações do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos crescem 7,7% no primeiro bimestre de 2024**. São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2024. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/exportacoes-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-crescem-77-no-primeiro-bimestre-de-2024/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

BITTENCOURT W.J. M. et. al. **Introdução E Procedimentos Em Terapia E Estética Capilar**, UNILAVRAS, 2023.

DAWBBER, Rodney; NESTE Dominique Van. **Doenças dos cabelos e do couro cabeludo**: sinais comuns de apresentação, diagnóstico diferencial e tratamento. São Paulo: Manole, 1996,261p.

EUROMONITOR. **Voice of the Consumer: Beauty Survey**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-beauty-survey-2022-key-highlights/report>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FREITAS, V. **Como anda o mercado da beleza? Veja números e tendências para 2024**. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/blog/mercado-da-beleza/>>. Acesso em: 24 set. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

Ids H, Liu J, Luk K, Lim HW, Ozog D, Rambhatla P V. Telogen effluvium associated with COVID-19 infection. *Dermatol Ther*. [Internet]. 2021 Mar;34(2):e14761. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dth.14761>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, José Marcos. **Propedêutica das doenças dos cabelos e do couro cabeludo**. São Paulo: Atheneu, 2001. 246p.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**, São Paulo, Atlas, 1999.

SANAR, **Tricologista: rotina, mercado de trabalho e especialização**. Disponível em: <<https://sanarmed.com/tricologista-rotina-mercado-de-trabalho-e-especializacao-projetoq2-2022/>>. Acesso em: 8 out. 2024.

SENAC. **Salão de beleza**: organização, marketing e gestão do trabalho. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.

SILVA, Eliane Amorim. Patricio; ESPINDOLA, Maiane; BUENO, Paula Vandressa. **Terapia capilar para o tratamento de alopecia androgenética masculina e alopecia areata**. Artigo Científico (Graduação Cosmetologia e Estética) Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Florianópolis SC, Brasil. 2013. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Elaine%20da%20Silva,%20Maiane%20Patricio.pdf>> Acessado em: 08 set. 2024.

WICHROWSKI, Leonardo. **Terapia capilar**: uma abordagem complementar. Porto Alegre: Alcance, 2007. 151p.