



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – GADM

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING:
ANA MARTHA CABRAL - TERAPIA CAPILAR**

ANA MARTHA CABRAL DE ARRUDA

JOÃO PESSOA

2025

ANA MARTHA CABRAL DE ARRUDA

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING:
ANA MARTHA CABRAL - TERAPIA CAPILAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Orientador: Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena

JOÃO PESSOA

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A779p Arruda, Ana Martha Cabral de.
Proposta de um plano de marketing: Ana Martha Cabral
- Terapia Capilar / Ana Martha Cabral de Arruda. - João
Pessoa, 2025.
51 f.

Orientação: Rosivaldo de Lima Lucena.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Terapia capilar. 3. Plano de
marketing. I. Lucena, Rosivaldo de Lima. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de Aprovação

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito parcial para Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluna: ANA MARTHA CABRAL DE ARRUDA

Trabalho: PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING: ANA MARTHA CABRAL - TERAPIA CAPILAR

Área da pesquisa: EMPREENDEDORISMO

Data de aprovação: 23/09/2025

Banca Examinadora

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena, Doutor
Orientador

Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu, Doutor
Avaliador

Profª Rebeca Formiga Figueira, Doutora
Avaliadora

Dedico este trabalho à minha família
Que sonha meus sonhos junto comigo
E cujos sonhos também são meus.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente expresso minha gratidão ao meu marido e companheiro de jornada, Gustavo, que sempre me apoiou de todas as formas, principalmente emocional, para enfrentar os desafios da vida, e que tem sido um pai exemplar para o nosso filho, não medindo esforços para assumir suas responsabilidades quando eu precisei estar ausente do seio familiar para me dedicar aos estudos. Sou grata por elevar minha autoestima e me apoiar nas minhas decisões. Sou grata pelo seu amor e dedicação à nossa família.

Ao meu filho, Theo, que me enche de amor, enche nossa casa de alegria, que me enche de motivos para ir em busca dos meus sonhos, e também por ser quem mais me ensina sobre a vida desde o momento em que soube de sua existência em meu ventre.

Aos meus pais, que sempre me deram forças para que eu seguisse os estudos.

Às minhas queridas amigas “bolhudinhas” que tanto me ouviram, me deram colo, apoio, conselhos, puxões de orelha necessários e muita força para que eu continuasse na jornada acadêmica e da vida.

Meu agradecimento em especial à amiga e professora M.^a Caroline Jeronymo, que me deu importante suporte para construir este trabalho.

À minha psicoterapeuta, Aline, que me ajudou a enxergar o quanto a profissão de administradora faz meus olhos brilharem, e o quanto este curso foi, é e será importante para mim e para a minha carreira.

Expresso igualmente minha gratidão ao meu professor orientador que dedicou tantas das suas horas para me dar suporte, fornecendo recomendações e orientações que foram determinantes para a conclusão do presente trabalho.

Agradeço também aos queridos membros da banca examinadora que aceitaram avaliar este trabalho.

Por último, e não menos importante, agradeço imensamente a todos os professores desta instituição que contribuíram não apenas com o meu conhecimento acadêmico na formação como administradora, mas que compartilharam comigo um pouco de suas experiências, seus sonhos, seus conselhos, suas histórias de vida e seus valores pessoais, influenciando também na minha formação como ser humano.

Que estes agradecimentos sejam recebidos com muito carinho, pois as palavras foram escritas aqui com a mais pura verdade da minha alma. Cada uma das pessoas citadas foi de suma importância para que eu chegasse até aqui. Meu muito obrigada a todos!

ARRUDA, Ana Martha Cabral de. **Proposta de um plano de marketing:** Ana Martha Cabral Terapia Capilar. Relato monográfico. Curso de Graduação em Administração – Universidade Federal da Paraíba, Campus I, João Pessoa-PB. 51 p.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo propor, para um negócio de terapia capilar, um plano de marketing que sugira ações que resultem no aumento do número de clientes da empreendedora e no aumento das vendas dos produtos. Este trabalho pretende fornecer subsídios para que o empreendimento, que funciona em espaço de terceiros desde 2020, se desenvolva e cresça. Na metodologia foi feita uma pesquisa bibliográfica através de livros, artigos científicos, apostilas, normas técnicas e publicações institucionais; uma pesquisa documental utilizando registros pessoais e profissionais da empreendedora; um estudo de caso onde analisou-se a trajetória da terapeuta como empreendedora; uma análise de mercado onde foram levantados dados secundários sobre o setor de beleza no Brasil e, em particular, sobre o segmento de terapia capilar na cidade de João Pessoa; utilizada ferramenta de análise estratégica, a matriz SWOT, com o objetivo de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio; e, por fim, foi aplicado questionário para avaliar o comportamento do consumidor pela perspectiva desta especialidade. A análise dos resultados evidencia que o negócio possui bases sólidas para crescer, apoiado em um público que reconhece a importância dos cuidados capilares, mas ainda carece de informação e incentivo para buscar serviços especializados. Apoiando-se nestes achados, as propostas de marketing sugeriram ações no sentido de difundir conhecimento a respeito da especialidade, bem como ampliar a rede de conexões com pessoas e dar enfoque à venda de produtos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Terapia Capilar. Plano de Marketing.

ABSTRACT

This study aims to propose, to a capilar therapy business, a marketing plan that suggests actions that will result in increased customer base and product sales. This work aims to provide subsidies for the interprise, which has been operating in third-party companies since 2020, to develop and grow. Our methodology, a bibliographical research was carried out through books, scientific articles, handouts, technical standards and institutional publications; a documentary research was made using personal and professional records of the entrepreneur; a market analysis was performed where secondary data were collected on the beauty sector in Brazil and, in particular, on the hair therapy segment in the city of João Pessoa; a strategy analysis tool was used, the SWOT matrix, in order to identify strenghts, weaknesses, opportunities and threats to business; and finally, a questionnaire was applied to evaluate costumer behavior for the perspective of this specialty. Analysis of the results shows that the business has solid foundations for growth, supported by an audience that recognizes the importance of hair care, but still needs information and encouragement to look for specialized hair services. Based on these findings, marketing proposals suggested actions to disseminate knowledge about the specialty, as well as expand the networking and focus on product sales.

Palavras-chave: Entrepreneurship. Hair Therapy. Marketing Plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia do aparelho tricoscópio (usado para examinar o couro cabeludo)	28
Figura 2 – Fotografia da projeção do tricoscópio na tela do computador	28
Figura 3 – Análise ambiental do empreendimento (Matriz SWOT)	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados	31
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados	32
Gráfico 3 – Renda familiar dos entrevistados	32
Gráfico 4 – Região onde moram os entrevistados	33
Gráfico 5 – Nível de cuidados que os entrevistados têm com os cabelos	34
Gráfico 6 – Relevância do cabelo para os entrevistados	35
Gráfico 7 – Importância da proximidade do local de atendimento	36
Gráfico 8 – Relevância no número de seguidores no <i>Instagram</i> da empresa ou profissional	37
Gráfico 9 – Importância da comunicação assertiva via <i>Whatsapp</i> ou telefone	38
Gráfico 10 – Importância da indicação de amigos ou conhecidos	38
Gráfico 11 – Sintomas/doenças do couro cabeludo que os entrevistados apresentaram nos últimos 5 anos	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da concorrência	43
Tabela 2 – Plano de ação	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Delimitação do tema e formação do problema de pesquisa	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Empreendedorismo e gestão de micro e pequenos negócios	15
2.2 Setor de beleza e estética no Brasil	16
2.3 Tricologia e terapia capilar como oportunidade de negócio	17
2.4 Plano de Marketing	18
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	21
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 Aspectos fundamentais do negócio	23
4.1.1 Histórico da empreendedora e experiência profissional	23
4.1.2 Dados gerais da empresa	24
4.1.3 Missão, visão e valores	25
4.1.4 Setor de atividade, enquadramento tributário e fonte de recursos	26
4.2 Análise do mercado	26
4.2.1 Panorama do mercado de terapia capilar na Grande João Pessoa	26
4.2.2 Vantagens competitivas e fator diferenciador	27
4.2.3 Matriz SWOT	29
4.2.4 Aplicação de questionário	31
4.3 O plano de marketing proposto	40
4.3.1 Análise ambiental	41
4.3.1.1 Ameaças e oportunidades	41
4.3.1.2 Análise da concorrência	42
4.3.2 Objetivos	43
4.3.2.1 Quantitativos	43
4.3.2.2 Qualitativos	43
4.3.3 Estratégia de marketing	44
4.3.4 Plano de ação	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A	52

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O setor de serviços de embelezamento pessoal caracteriza-se por uma elevada concorrência, o que exige dos profissionais e empresas estratégias de diferenciação e posicionamento para se destacarem no mercado (Brum, 2020). No contexto dos serviços, trata-se de “uma troca de dinheiro pelo tempo e habilidades profissionais de outras pessoas, sem que haja detenção de propriedade de qualquer produto físico, mas que agreguem valor ao consumidor” (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011 *apud* Brum, 2020). Dessa forma, pode-se inferir que empresas e profissionais que desejam atrair e fidelizar clientes precisam adotar estratégias que gerem valor e experiências positivas para o consumidor, o que envolve desde a qualidade do atendimento até a ambientação do espaço.

Levando em consideração os inúmeros desafios para abrir e manter um salão de beleza, percebe-se que fatores como equipe mal treinada, ambiente pouco acolhedor, descuido com detalhes, priorização da quantidade em detrimento da qualidade e falhas na higiene comprometem a fidelização da clientela. Diante disso, empreendedores da área da beleza precisam ingressar nesse mercado com cautela e estratégias bem definidas para garantir a manutenção dos clientes (Graces, 2025).

No cenário nacional atual, uma das principais tendências é a crescente valorização da saúde capilar. Homens e mulheres têm demonstrado maior disposição em investir em cuidados que promovam cabelos mais fortes, saudáveis e brilhantes, associando esses resultados à melhoria da autoestima (Beauty Fair, 2023). Nesse contexto, a terapia capilar desponta como um segmento de grande potencial de expansão no país, apresentando-se como uma oportunidade promissora para profissionais e empreendimentos do setor.

A terapia capilar é reconhecida como uma ciência independente, construída a partir de fundamentos da dermatologia e da estética, com foco específico na saúde da pele e de seus anexos — especialmente os cabelos e o couro cabeludo. Trata-se de uma área interdisciplinar que alia conhecimentos científicos a práticas estéticas, buscando tanto a prevenção quanto o tratamento de disfunções capilares e a promoção do bem-estar físico e emocional do indivíduo (ABT, 2016).

Profissionais com formação de nível superior em diferentes áreas da saúde e da beleza estão habilitados a se especializar em cursos de pós-graduação em terapia capilar, o que reforça o caráter técnico-científico e a necessidade de qualificação constante nesse campo. É cada vez

mais comum encontrar especialistas que buscam complementar sua formação inicial, como nutricionistas, esteticistas, cabeleireiros, visagistas, farmacêuticos, químicos e enfermeiros, ampliando o olhar interdisciplinar e enriquecendo as possibilidades de atuação (ABT, 2016).

Essa diversidade de formações contribui para que a terapia capilar seja entendida como um campo de intervenção abrangente, que dialoga com aspectos clínicos, nutricionais, químicos e até psicológicos, valorizando a saúde integral e a autoestima dos indivíduos.

1.2. Delimitação do tema e formação do problema de pesquisa

Apesar de possuir formação especializada e experiência prática, a empreendedora que atua como terapeuta capilar enfrenta desafios relacionados à expansão da clientela e à consolidação do negócio no mercado de beleza e estética da Grande João Pessoa. Observa-se que, embora o setor se encontre em expressiva ascensão, a atração e fidelização de clientes dependem de estratégias de marketing bem definidas e adaptadas à realidade de micro e pequenos negócios.

Diante desse cenário, surge a seguinte questão norteadora: **Quais estratégias de marketing podem resultar no aumento do número de clientes da empreendedora?**

Neste contexto, a pesquisa apontará estratégias de marketing com a finalidade de captar e reter clientes realizando revenda de produtos especializados, atendendo em espaços de terceiros, e propondo parcerias com novos espaços com potencial para atendimento da especialidade em questão. As estratégias devem entregar alternativas de posicionamento de mercado a essas empresas e profissionais autônomos, ao estarem antenados com as demandas dos seus clientes, que anseiam por sentirem-se acolhidos e confortáveis para além da qualidade do serviço prestado e dos produtos utilizados.

O presente relato monográfico é relevante para profissionais autônomos que atuam no ramo de embelezamento e bem-estar, pois fornece um norteamento acerca da importância e de como captar e fidelizar clientes, e também de buscar alternativas de fontes de renda, além de reduzir custos fixos e variáveis. Ele também entra em consonância com as atuais tendências entre os profissionais autônomos em utilizar espaços colaborativos, os chamados *coworking*. Além disso, apresenta soluções acessíveis e viáveis para ampliar a sustentabilidade financeira de micro e pequenos empreendedores do setor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Geral

Propor um plano de marketing que sugira ações que resultem no aumento do número de clientes da empreendedora e no aumento das vendas dos produtos.

1.3.2. Específicos

- 1) Descrever o mercado atual de terapia capilar na Grande João Pessoa, levando em consideração os aspectos demográficos, financeiros, operacionais e *stakeholders*;
- 2) Traçar o perfil dos clientes da microempresa;
- 3) Propor estratégias de gestão e marketing com base na literatura e na matriz SWOT.

1.4. Justificativa

No ano de 2025, a matrícula da autora na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II), do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), despertou novamente o interesse em retomar suas atividades como terapeuta capilar. Nesse contexto, vislumbrou-se a oportunidade de alinhar uma necessidade pessoal e profissional à elaboração deste trabalho acadêmico, que se propõe a investigar, de forma sistemática, as condições de mercado e perspectivas para a retomada e o fortalecimento do negócio de terapia capilar.

Sobre este ramo de atuação, um levantamento feito por Statista (SEBRAE, 2023c) revelou uma previsão de crescimento anual médio de 6,58% no período entre 2022 e 2026. A terapia capilar tem total relação com o segmento de *hair care*, ou seja, produtos de cuidados com os cabelos. A revenda de cosméticos capilares também é uma das atividades desenvolvidas pela empreendedora que é foco deste estudo. Este segmento tem boa probabilidade de crescimento, pois tem apresentado ascensão mesmo em momentos em que o mercado da beleza apresenta queda, e isso indica que o setor capilar possui grande força e estabilidade. Enxergar o potencial do poder de vendas é abrir portas para oportunidades promissoras quando se leva em consideração os interesses e as necessidades do público (SEBRAE, 2023c).

Um fator importante a ser ressaltado dentro desse contexto é o envelhecimento da população da Paraíba. Dados do Censo 2022 revelaram que o estado tem o maior índice de envelhecimento em comparação aos demais estados da região Nordeste do Brasil. A proporção apontada neste Censo foi de 53 idosos para 100 indivíduos de zero a 14 anos de idade, sendo que no Censo anterior, em 2010, esse índice era de 33,8 para 100. Na capital paraibana também houve aumento expressivo deste mesmo índice, que foi de 31,6 em 2010 para 52,2 em 2022

(Tavares, 2023). Esse cenário indica o aumento da população idosa, e com isso a necessidade de considerar suas demandas específicas, entre as quais se inclui a busca por cuidados estéticos e terapias capilares, sobretudo entre indivíduos das classes sociais mais altas, que dispõem de maior poder aquisitivo.

Outro fato que deve ser levado em consideração é o aumento da população de João Pessoa. Segundo o IBGE, a cidade foi a quarta no País a apresentar maior aumento do número de habitantes. Reconhecida nacionalmente pela boa qualidade de vida, a capital paraibana tem sido a escolha de muitos brasileiros que saem de outros estados em busca nova moradia (Fechine, 2023). Além disso, ainda segundo o IBGE, a cidade apresenta a maior concentração de renda do Brasil, tendo o mais alto índice de GINI de 2023. Este índice indica a concentração de renda: quanto mais próximo de zero, menor é a desigualdade, e quanto mais próximo de 1, maior é a concentração de renda. O rendimento médio mensal dos 10% mais ricos de João Pessoa é de R\$ 26.070, e isto pode indicar um elevado potencial de mercado para serviços diferenciados (Silva, 2024).

Dado o problema de pesquisa apresentado, o presente trabalho será desenvolvido sem necessidade de financiamento ou patrocínio. A justificativa para a escolha do tema é a necessidade da autora em voltar a atuar como terapeuta capilar sem que seja preciso investir em um espaço físico próprio. A escolha do formato de proposta de plano de marketing deve-se ao fato de ser a melhor ferramenta possível dentro das necessidades da autora.

As contribuições esperadas a respeito da elaboração deste estudo são: auxiliar outros profissionais autônomos com as mesmas limitações da autora a enxergar uma oportunidade de iniciar e/ou aprimorar o seu negócio, sem que se faça necessário investir em uma estrutura física própria; e mostrar novas oportunidades de ganhos aos donos e gestores de salões de beleza e espaços de saúde que não tenham uma sala ou consultório onde possam disponibilizar seus espaços para que variados profissionais independentes da beleza e bem-estar realizem atendimentos avulsos ou por turnos.

Espera-se também que, por meio deste trabalho, o meio acadêmico se abra cada vez mais a buscar realizar pesquisas que auxiliem profissionais autônomos de diversos ramos de atuação a encontrar alternativas para executarem seus trabalhos da forma mais econômica possível, também buscando ainda novas fontes de renda, maximizando seus lucros e otimizando o tempo. Para a autora, a realização deste trabalho será relevante pelo fato de fazer uma associação entre suas duas áreas de atuação: Terapia Capilar e Administração, em um único estudo, utilizando os fundamentos da Administração como ferramenta para impulsionar seu negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os tópicos que ajudam a compreender mais sobre empreendedorismo e gestão de micro e pequenos negócios, o setor de beleza e estética no Brasil, tricologia e terapia capilar como oportunidade de negócio, e o plano de marketing.

2.1. Empreendedorismo e gestão de micro e pequenos negócios

A palavra empreendedorismo é uma tradução do termo em inglês “entrepreneurship”, tendo esta origem no latim “imprehendere”, e passou a ser utilizada na língua portuguesa a partir do século XX, como sinônimo da palavra “empreender”. Verificando a origem do termo empreendedor, que é tido como um indivíduo com perfil que tem ideias e iniciativas para propor novos negócios e busca uma infraestrutura apropriada para que este negócio seja viável, entende-se que o empreendedor é quem inicia algo novo, que enxerga o que ninguém vê e que realiza antes, saindo do campo do sonho e do desejo e parte para a ação (Galli e Giacomelli, 2017).

Para quem possui boas ideias de negócios mas não tem recurso suficiente, abrir uma Microempresa (ME) ou tornar-se um Microempreendedor Individual (MEI) são alternativas menos burocráticas e onerosas para o ingresso no mercado empreendedor. Cerca de 99% de todos os negócios existentes no Brasil são ME e Empresas de Pequeno Porte (EPP), e estes também são responsáveis por cerca de 50% de todos os empregos com carteira assinada. A pesquisa que trouxe à tona esses dados também nos mostrou que 62% dos pequenos empresários chegaram ao nível superior de escolaridade, enquanto os microempresários que atingiram esse patamar chegam a 57%, contra apenas 34% dos MEI (SEBRAE, 2023a).

Outro aspecto relevante a ser avaliado acerca dos micro e pequenos negócios é o ramo em que atuam essas empresas. O comércio varejista de artigos, vestuário e acessórios, o comércio de produtos alimentícios e o transporte de carga lideram o *ranking* das atividades exercidas por micro e pequenos empresários. Também se destaca que 77% das pequenas empresas funcionam em estabelecimentos comerciais, enquanto entre as ME esse percentual vai para 66%. No caso dos MEI, para 38% deles o principal local de funcionamento do negócio é a residência (SEBRAE, 2023a).

Apesar da relativa facilidade para o ingresso no mercado empreendedor, as ME os MEI ainda sofrem com a mortalidade precoce dos seus negócios. A falta de planejamento tem sido

apontada como um dos principais fatores para mortalidade das micro e pequenas empresas antes dos 2 anos de existência. Para o microempresário que almeja o crescimento, é essencial aprender a identificar o seu diferencial competitivo e buscar inovação. Para se tornar competitiva, a empresa deve investir em planejamento ágil, centrado no cliente e buscar destacar-se frente à concorrência (Santos, 2022).

Uma pesquisa realizada no ano de 2016 pelo SEBRAE denominada “Sobrevivência das Empresas no Brasil”, evidenciou os quatro fatores que mais influenciam na sobrevivência e mortalidade de empresas no Brasil: a situação do empresário antes da abertura e motivação que o levou a empreender; o potencial de planejar o negócio com segurança e a disponibilidade de recursos; a capacidade para gestão do negócio e a atenção às inovações; e investir na própria capacitação (Lemes, 2019).

Unindo estas informações ao fato de que Brasil é o quarto país que mais consome cosméticos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da China e do Japão, observa-se que o país possui grande potencial de mercado para venda de cosméticos. Outra pesquisa aponta que, de 22 países avaliados, o Brasil é o segundo que mais gasta tempo com a aparência, e isso reforça que o mercado de estética e bem-estar é bastante promissor (SEBRAE, 2022).

2.2. Setor de beleza e estética no Brasil

Levando em consideração a população estimada pelo IBGE para 2022, o Boletim Técnico Segmento de Beleza Paraíba, publicado pelo SEBRAE em 2023, indica que o setor de serviços é responsável por uma grande fatia do mercado da beleza como um todo, representando 75,2% das atividades. O mesmo boletim mostrou ainda que 39,5% dos negócios de beleza no estado da Paraíba se concentram na capital, João Pessoa. Outra informação relevante é que 91% das empresas ativas na Paraíba estão registradas como Microempreendedor Individual (MEI), 8% como Microempresa (ME), enquanto as demais categorias somam apenas 1%. O documento apontou também que o número de negócios de beleza ativos no estado mais do que triplicou ao longo dos cinco anos anteriores (SEBRAE, 2023d).

Nesse cenário de expansão, os salões e estúdios de beleza aparecem como os tipos de negócio que mais se destacam quando se trata de serviços. Sobre a gestão desses espaços, vale ressaltar que, desde a entrada em vigor da Lei do Salão Parceiro (Lei nº 13.352/2016), em 2017, muitos donos de estabelecimentos passaram a vislumbrar a possibilidade de disponibilizar seus espaços para profissionais autônomos realizarem atendimentos, além dos contratados. Da mesma forma, esses profissionais passaram a enxergar a chance de exercer sua função de forma independente, sem arcar com todos os custos de manter um espaço próprio.

A esse movimento soma-se o modelo de negócios chamado *coworking*: um sistema de compartilhamento flexível de espaços, que facilita a partilha de recursos, informações e serviços, ao mesmo tempo em que promove a criação de valor, a tutoria e novas conexões entre pessoas e negócios (Chim-Miki; Farias; Oliveira, 2018). Além dos *coworkings* voltados para escritórios e salas de reunião, observa-se uma tendência de mercado para os chamados *coworkings* de beleza.

Esses *coworkings* de beleza são voltados para profissionais autônomos, como cabeleireiros, esteticistas, maquiadores, *designers* de sobrancelhas, depiladores, manicures, massoterapeutas, entre outros. Nesses espaços, os profissionais não precisam se preocupar com manutenção ou limpeza, pois pagam apenas pelas vezes, turnos ou dias em que utilizarem as salas ou consultórios, podendo contar com o suporte da gestão em caso de problemas que exijam atenção (Tarrio, 2023). Esse tipo de ambiente apresenta um custo-benefício bastante satisfatório para terapeutas capilares que desejam iniciar seu negócio de forma progressiva, com menor investimento e maior segurança.

2.3. Tricologia/ Terapia Capilar como oportunidade de negócio

O terapeuta capilar é um especialista profundamente conhecedor das técnicas complementares para o cuidado do cabelo e do sistema capilar. Este profissional compreende as variações de desempenho e resultados que podem ser alcançados para o cliente por meio de tecnologias específicas e suas interações com produtos cosméticos. Assim, cuida da saúde e do bom funcionamento do sistema capilar, dedicando-se também a trabalhos de manutenção e recuperação das fibras capilares (ABT, 2016).

Em complemento a essa atuação, o tricologista é o especialista na identificação de problemas, deficiências e patologias relacionadas aos cabelos e/ou ao sistema capilar. Ele possui amplo conhecimento dos sistemas corporais e suas conexões com o sistema capilar, buscando identificar causas e soluções para os problemas apresentados pelo cliente. Nesse sentido, cabe a ele determinar o diagnóstico, sendo geralmente apoiado pelo terapeuta capilar na execução de procedimentos complementares em tratamentos de longa duração (ABT, 2016).

A interação entre essas duas áreas torna-se evidente quando observamos que o terapeuta capilar pode, de forma eficaz, auxiliar indivíduos com queixas como a queda capilar. Sua formação permite identificar possíveis causas, elaborar protocolos de tratamento e avaliar a necessidade de encaminhamento a outros profissionais da saúde. Quando necessário, recomenda-se ao cliente acompanhamento médico, nutricional ou psicológico. Essa prática assegura o respeito à ética profissional e contribui para resultados mais completos, já que em

alguns casos o tratamento pode incluir medicamentos específicos (prescritos exclusivamente por médicos), além de suporte nutricional e/ou psicológico. Todos os demais procedimentos, incluindo o monitoramento da evolução e as terapias auxiliares, podem ser conduzidos pelo terapeuta capilar (ABT, 2016).

No exercício dessa função, os terapeutas capilares costumam manipular aparelhos de eletroterapia como laser de baixa potência e microcorrente, ferramentas de microagulhamento e utilizar óleos essenciais, óleos vegetais, argilas e outros produtos com função terapêutica. Também podem recomendar ou revender cosméticos com tecnologia avançada para atender às necessidades específicas de seus clientes. Nesse aspecto, vale destacar que a procura por produtos antiageda tem apresentado crescimento contínuo. O relatório NPD Sales Tracking Brazil apontou um aumento de 30% na demanda por esse tipo de produto entre janeiro e junho de 2022. Além disso, os produtos de cuidados em casa, conhecidos como *home care*, sobretudo os multifuncionais e personalizados, têm atraído grande procura do público. Assim, torna-se fundamental acompanhar de perto as tendências do mercado, o que pode ser potencializado pela participação em eventos como a Hair Brasil (SEBRAE, 2023b).

Por fim, ao considerar o perfil de consumo do público brasileiro, observa-se que, em média, gasta-se entre R\$ 60 e R\$ 200 por mês com produtos de beleza, sendo mais de 65% dos consumidores mulheres. Outro ponto relevante é o crescimento expressivo das vendas *on-line* nos últimos cinco anos, com destaque para os produtos capilares, que figuram entre os dez mais comprados no país (SEBRAE, 2023b).

2.4 Plano de Marketing

Antes de discorrer sobre o Plano de Marketing, é importante falar sobre o plano estratégico, pois este primeiro é parte do segundo. Dito isto, qualquer espécie de planejamento serve para atingir um objetivo, traçando estratégias para alcançá-lo. Ele pode ser feito de maneira formal ou informal. Este último ocorre quando não se usufrui de nenhuma metodologia específica. Quando é utilizada uma metodologia e há a necessidade de dominar técnicas e conceitos para sua elaboração, temos o planejamento formal, que comumente é escrito (Casas, 2011).

Kotler (1988) *apud* Casas (2011) define planejamento estratégico como um “*processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.*” Em consonância com esta definição, entende-se que planejar estrategicamente exige manter-se atualizado acerca as tendências do mercado, levando em conta os recursos disponíveis e os objetivos que se almeja

alcançar (Casas, 2011).

A elaboração de um plano de marketing tem por finalidade direcionar os esforços da empresa ou de um empreendedor a um determinado objetivo do negócio. Um método sugerido para a obtenção deste resultado é *“a organização sistemática de ideias e sua posterior conversão em conceitos exequíveis, racionais e, por fim, rentáveis”* (Polizei, 2013). O plano de marketing deve ser feito levando-se em consideração a satisfação do público-alvo, a diferenciação em relação à concorrência, o posicionamento de mercado e o orçamento disponível (Polizei, 2013).

O orçamento deve ser levado em conta quando da elaboração de um plano de marketing, contudo este último deve ser iniciado pelas oportunidades de mercado, pois pode ser que o orçamento fique abaixo do necessário e incorrer em limitação nos ganhos, ou, o oposto, ser superestimado para o mercado e haver despesas desnecessárias. Este tipo de planejamento é relevante por considerar tanto informações internas da empresa quanto do mercado em que ela está inserida, o que contribui com uma proposição de estratégias que se mostram equilibradas e mais seguras, reduzindo os riscos associados e elevando a probabilidade de alcance dos objetivos. (Polizei, 2013).

Polizei (2013) propõe que sejam feitas as seguintes perguntas antes de começar o plano de marketing:

O produto/ serviço possui um conceito claro ou há uma ideia que se deseja transformar em conceito?

- O que o produto/ serviço entrega de diferencial para o consumidor frente à concorrência?
- O mercado tem potencial de demanda e possui relativa ou fácil acessibilidade?
- As expectativas de retorno financeiro têm potencial para serem atingidas diante do tamanho do mercado almejado?
- O mercado tem potencial de ascensão ou há indícios de queda?
- A concorrência é massiva? Predatória? Desleal?
- O retorno sobre os investimentos é de aproximadamente quanto tempo? É mais vantajoso investir no negócio ou em alguma aplicação bancária similar ao investimento?
- O plano é viável e possível?

Conforme Casas (2011), um Plano de Marketing deve ser composto pelos seguintes

fatores:

- Delimitação de aspectos favoráveis e desfavoráveis relativos a fatores externos.
- Levantamento dos pontos fortes e fracos intrínsecos e extrínsecos, realizando um comparativo com os concorrentes.
- Estabelecer objetivos e metas.
- Opção pelas estratégias de marketing e orçamentária.
- Projeção de investimentos e retornos.
- Controle.

Já Polizei (2013) afirma que um plano de marketing deve ter a seguinte estrutura:

- Sumário executivo (contendo resumo e principais destaques do plano; missão e visão; descrição de: investimento, retorno financeiro, conceito do produto/ serviço, diferencial, outros fatores relevantes);
- Investigação ampla de mercado (contendo dados relevantes do mercado; estrutura e dinâmica do mercado; matriz BCG);
- Análise SWOT e seleção de mercado-alvo (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; análise da concorrência; diferenciação da oferta de marketing);
- Estratégia de marketing (estratégia ampla e descrição do produto/serviço, preço, pontos de venda e comunicação; principal diferencial; posicionamento);
- Metas e objetivos (metas; objetivos; volume de vendas e participação de mercado);
- Plano de ação (principais atividades de sustentação da implantação do plano de marketing; o que, quando e quanto);
- Viabilidade financeira (projeções financeiras; investimentos, custos, margens, receitas, retorno financeiro etc; fluxo de caixa e demonstrativo de resultados)
- Controles (monitoramento posterior; plano de contingência)
- Anexos (dados primários; dados secundários).

Com isso, o plano de marketing foi desenvolvido baseando-se nos dados disponibilizados pela empreendedora e na análise do mercado onde o empreendimento está inserido. Há limitações acerca dos dados referentes ao controle financeiro do empreendimento, pois as vendas e prestações de serviço atualmente são irrisórias e praticamente inexistentes, essa escassez de dados compromete o estabelecimento de uma projeção financeira consistente, mas isto não compromete a eficácia do estudo, apenas deixa uma lacuna a ser preenchida

posteriormente, à medida que os dados forem sendo gerados.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se como uma **pesquisa aplicada**, com **abordagem quantitativa e qualitativa e natureza descritiva**. A escolha desse delineamento justifica-se pelo objetivo de compreender, de forma aprofundada, os aspectos internos e externos relacionados à atuação da empreendedora e terapeuta, bem como de identificar oportunidades e desafios presentes no mercado de terapia capilar.

Os procedimentos metodológicos adotados foram:

1. **Pesquisa bibliográfica:** realizada em livros, artigos científicos, apostilas, normas técnicas e publicações institucionais que abordam temas como empreendedorismo, gestão de negócios, setor da beleza, terapia capilar e espaços colaborativos (*coworkings*). Essa etapa forneceu a fundamentação teórica necessária para a análise do negócio e do mercado.

2. **Pesquisa documental:** consistiu na utilização de registros pessoais e profissionais da empreendedora, contemplando histórico de atendimentos, valores praticados, estratégias de divulgação e formas de gestão utilizadas no período de 2021 a 2023.

3. **Estudo de caso:** análise da trajetória da terapeuta como empreendedora, considerando o contexto de funcionamento do consultório vinculado a um estúdio de Pilates e os atendimentos subsequentes realizados em domicílio. Esse recorte possibilitou identificar práticas de gestão, desafios enfrentados e fatores críticos de sucesso.

4. **Análise de mercado:** levantamento de dados secundários sobre o setor de beleza no Brasil e, em particular, sobre o segmento de terapia capilar na cidade de João Pessoa. Foram consultadas fontes como relatórios de feiras do setor, publicações de associações profissionais e dados disponíveis em portais especializados.

5. **Instrumento de coleta de dados:** O questionário foi elaborado utilizando a experiência clínica da terapeuta, trazendo perguntas cujas respostas possuem a capacidade de traçar o perfil demográfico e algumas características de consumo de produtos e serviço deste público, a fim de auxiliar na tomada de decisões.

Foi aplicado um formulário de pesquisa durante o período de 31 de agosto a 2 de setembro de 2025, de forma online por meio do Google Forms. Não foi definido um número mínimo de respondentes para o questionário, mas foi solicitado que respondessem apenas indivíduos que residem na Região Metropolitana de João Pessoa. Das 59 respostas obtidas,

todas atenderam a esse requisito. Foram elaboradas 42 perguntas, sendo 5 abertas e 37 fechadas. Este questionário perguntou sobre dados demográficos e o perfil de consumo de produtos e serviços capilares das pessoas entrevistadas. Também foi perguntado sobre o nível de relevância que determinados aspectos em relação a serviços e produtos têm para as pessoas, o que viabilizou avaliar o potencial que essa população tem em tornar-se consumidora deste tipo de serviço. A lista com todas as perguntas e respostas do formulário foi anexada a este trabalho.

6. Ferramentas de análise estratégica: aplicação da matriz SWOT, com o objetivo de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio, subsidiando a proposição de estratégias de diferenciação e de posicionamento no mercado local.

Os dados obtidos foram organizados e analisados quantitativa e qualitativamente, em diálogo com a literatura, o que permitiu compreender o fenômeno em sua complexidade e propor reflexões voltadas à gestão e ao fortalecimento do empreendimento.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Aspectos fundamentais do negócio

4.1.1 Histórico da empreendedora e experiência profissional

A trajetória profissional da empreendedora iniciou-se em um consultório anexo a um estúdio de Pilates, localizado na zona sul de João Pessoa, configurando-se como um espaço de coworking informal voltado à área de saúde e estética. Nesse ambiente, foram realizados atendimentos a pacientes com diferentes disfunções relacionadas ao couro cabeludo e aos fios capilares, por meio de consultas de anamnese e sessões terapêuticas.

O modelo de parceria previa o repasse de 30% do valor de cada atendimento ao estúdio, que, em contrapartida, contribuía com a divulgação do trabalho por meio das redes sociais e das televisões instaladas em suas unidades, sem cobrança de taxas adicionais. A frequência dos atendimentos variava entre sessões semanais e quinzenais, com permanência mínima de três meses. Em 2021, os valores praticados situavam-se entre R\$ 60,00 e R\$ 85,00 por sessão, enquanto a anamnese inicial possuía valor fixado em R\$ 100,00.

A partir de meados de 2022, verificou-se uma redução significativa no número de clientes. Esse declínio esteve relacionado ao aumento dos custos do serviço — decorrente da elevação das despesas com produtos e transporte —, à frequência relativamente alta requerida para os tratamentos, que podiam demandar de duas a cinco sessões mensais, e à duração prolongada das consultas, superiores a uma hora. Em março de 2023, registrou-se a última desistência, sem retorno de clientes anteriores ou captação de novos interessados na especialidade. Desde então, os atendimentos restringiram-se a demandas pontuais, majoritariamente domiciliares, voltadas a procedimentos de embelezamento e promoção do bem-estar, com baixa relevância em termos de continuidade e impacto para o negócio.

Atualmente, há parcerias com dois espaços na cidade: uma clínica de fisioterapia localizada em bairro nobre da zona norte e um salão de beleza situado em bairro de classe média da zona sul. Ambos apresentam maior potencial de captação de clientes devido ao perfil socioeconômico do público atendido.

A microempreendedora é natural de Recife – PE, residente em João Pessoa – PB há oito anos, onde vive com marido e filho. Tal condição justifica uma rede de contatos relativamente restrita na cidade, o que constitui um fator limitante para a busca de novos espaços parceiros ou mesmo para a inserção em vínculos formais de trabalho.

A formação acadêmica inclui o curso de Tecnologia em Estética e Cosmética, concluído

em 2016, e pós-graduação em Terapia Capilar, finalizada em 2020. Atualmente, cursa bacharelado em Administração, com previsão de término em 2025.2. No âmbito da formação técnica, foram concluídos os cursos de cabeleireira assistente (2013), cabeleireira (2015) e maquiadora (2015). A experiência profissional compreende a atuação como cabeleireira autônoma entre 2013 e 2017, e como maquiadora, de 2015 a 2017, em Recife – PE, com serviços de cortes femininos e masculinos, tratamentos capilares, escovas, penteados, técnicas de coloração e maquiagens sociais.

Entre 2021 e 2023, houve dedicação à terapia capilar em caráter autônomo, no formato anteriormente descrito. Atualmente, mantém parcerias com três espaços na cidade, onde realiza serviços de estética de forma esporádica, como limpeza de pele e massagem relaxante.

As principais competências identificadas incluem comunicação, capacidade de adaptação, empatia, resiliência, dedicação, disciplina, responsabilidade, autorresponsabilidade, liderança, comprometimento, visão sistêmica, diversidade de conhecimentos, aprendizagem acelerada e raciocínio lógico. Como aspectos limitantes, destacam-se a dificuldade na execução célere de algumas tarefas, a rede de contatos restrita na cidade, a insegurança em abordagens sem intermediação de conhecidos e a ausência de experiência prévia em salões de beleza.

4.1.2 Dados gerais da empresa

A pessoa jurídica Ana Martha Cabral de Arruda foi formalizada como microempreendedora individual (MEI) no início de 2021, estabelecendo-se legalmente no setor de beleza e bem-estar. Desde sua abertura, o empreendimento atua na cidade de João Pessoa – PB, caracterizando-se por uma estrutura de funcionamento flexível e adaptável às demandas do público. Não possui sede própria ou espaço exclusivo para atendimentos, realizando suas atividades em locais de terceiros, em domicílio ou na própria residência da profissional. Esse modelo de operação, apesar de não dispor de instalações fixas, apresenta a vantagem de reduzir custos fixos e ampliar a capacidade de atender diferentes perfis de clientes, em variados contextos e localidades da cidade.

A empresa tem como principal área de atuação a prestação de tratamentos capilares individualizados, direcionados ao cuidado de pessoas que apresentam disfunções no couro cabeludo e nos fios, tais como queda capilar, ressecamento, excesso de oleosidade, dermatites, entre outros problemas de ordem estética ou funcional. Os atendimentos também abrangem clientes que, ainda que não apresentem patologias ou queixas específicas, procuram experiências voltadas ao relaxamento e ao bem-estar, destacando o caráter preventivo e terapêutico do serviço. Essa amplitude de escopo permite ao microempreendimento atender

tanto demandas de natureza clínica e estética quanto aquelas relacionadas ao autocuidado e à qualidade de vida.

Além dos atendimentos presenciais, o microempreendimento mantém como atividade complementar a comercialização de produtos *home care* da marca Grandha®, amplamente reconhecida no segmento de terapia capilar. Esses produtos são indicados de acordo com a necessidade individual de cada cliente, o que possibilita a continuidade do tratamento em casa e o prolongamento dos resultados obtidos em consultório. A venda de cosméticos representa, assim, uma importante estratégia de fidelização, ao mesmo tempo em que contribui para a diversificação da receita e para a consolidação da marca pessoal da profissional no mercado local.

O posicionamento da empresa, portanto, está diretamente relacionado à oferta de um atendimento personalizado e humanizado, no qual se valoriza a escuta qualificada das queixas do cliente e a proposição de protocolos específicos de cuidado. Esse diferencial competitivo sustenta-se não apenas no conhecimento técnico da profissional, mas também em sua capacidade de adaptação às condições de infraestrutura disponíveis, na utilização de recursos variados (espaços parceiros, atendimentos domiciliares e consultoria de produtos) e na busca contínua por atualização e alinhamento com as tendências do setor de beleza e estética.

4.1.3 Missão, Visão e Valores

A empresa foi criada com o propósito de oferecer uma proposta de valor diferenciada no mercado de beleza e bem-estar, especialmente no campo da terapia capilar. Busca distanciar-se de dois modelos predominantes: de um lado, a abordagem médica tradicional, centrada no uso de medicamentos alopáticos — como a praticada por dermatologistas e tricologistas (especialistas em disfunções e doenças do couro cabeludo e dos fios, incluindo cirurgia de implante capilar); de outro, a prática corrente de muitos profissionais da beleza, cujo foco recai prioritariamente sobre o resultado estético imediato, em detrimento da saúde do couro cabeludo e da integridade das fibras capilares. Nesse contexto, o trabalho do terapeuta capilar apresenta-se como um diferencial, pautado pelo cuidado minucioso, delicado e integral, com atenção tanto ao aspecto clínico quanto ao estético.

No âmbito da construção deste plano de marketing, foram delineados enunciados preliminares de Missão, Visão e Valores, que podem servir como referência para o posicionamento futuro do negócio:

Missão – Proporcionar aos clientes um atendimento seguro, acolhedor, individualizado e humanizado.

Visão – Contar com um espaço físico próprio, dotado de infraestrutura de excelência, tecnologia de ponta e ambiente acolhedor, capaz de integrar saúde, estética e bem-estar, e ser referência em terapia capilar na Região Metropolitana de João Pessoa até dezembro de 2030.

Valores – Ética, honestidade, segurança e confiança, aliados ao compromisso de oferecer um atendimento personalizado, individualizado e acolhedor.

4.1.4 Setores de Atividade, Enquadramento Tributário e Fontes de Recursos

A empresa atua simultaneamente nos setores de comércio e serviços. No âmbito dos serviços, destaca-se a oferta de terapia capilar personalizada, realizada em diferentes ambientes (espaços parceiros, domicílios ou residência da profissional). No campo do comércio, integra sua atuação a revenda de dermocosméticos da marca Grandha®, voltados ao tratamento domiciliar (*home care*), de modo a complementar os resultados obtidos nas sessões presenciais. Ambos os segmentos têm como foco o consumidor final, caracterizando a lógica de mercado B2C (*Business to Consumer*).

Formalmente registrada como Microempreendedora Individual (MEI), sob titularidade de Ana Martha Cabral de Arruda, a empresa enquadra-se nesse regime tributário por apresentar faturamento anual inferior a R\$ 81 mil e não possuir funcionários contratados. A manutenção e expansão das atividades, bem como a execução das propostas descritas neste TCC, estão previstas com recursos próprios da proprietária, não havendo, até o momento, previsão de captação de empréstimos ou financiamentos externos. Essas condições, somadas ao perfil de operação do negócio, compõem elementos relevantes para o plano de marketing.

4.2 Análise do mercado

4.2.1 Panorama do mercado de terapia capilar na Grande João Pessoa

A cidade de João Pessoa conta com diversos estabelecimentos especializados em terapia capilar, como clínicas, centros especializados e profissionais autônomos que oferecem serviços voltados ao couro cabeludo e aos fios capilares, bem como salões de beleza que incluem esse serviço de forma complementar. Exemplos incluem o Centro de Terapia Capilar Alessandra Canuto, Prótese Capilar João Pessoa, Tricologia e Saúde / Clínica Valéria Nascimento, Estúdio Vinni Prótese Capilar João Pessoa, entre outros. Esses espaços representam concorrentes diretos para Ana Martha Cabral de Arruda. Entretanto, há muitos salões na capital paraibana que ainda não utilizam a terapia capilar como serviço ofertado de forma contínua ou de destaque, o que configura oportunidade de expansão do mercado para esse nicho.

Nas redes sociais, destaca-se o Studio Green de Marianne Mota, que obtém visibilidade

significativa através da divulgação de serviços e da comercialização de produtos próprios da linha Marianne Mota Spa & Therapy, inseridos no segmento *hair care* com ativos terapêuticos específicos para o tratamento capilar. Também merece menção a Clínica Alessandra Canuto - tricologista membro da Academia Brasileira de Tricologia (ABT) - que além de atuar como centro capilar oferece cursos de formação em beleza, estética, saúde capilar e gestão.

Observa-se que, apesar da visibilidade desses empreendimentos, a terapia capilar permanece como serviço especializado, ainda pouco demandado de forma massiva, devido a alguns fatores recorrentes:

- Desconhecimento do público em relação às atribuições de um terapeuta capilar;
- Percepção de alto custo, o que leva muitas pessoas a descartar a possibilidade de contratar o serviço antes mesmo de conhecer suas modalidades;
- Baixa difusão da especialidade, o que alimenta a crença de que os tratamentos não apresentam resultados consistentes.

De acordo com dados do Boletim Técnico Segmento Beleza da Paraíba, elaborado pela Usina de Dados do SEBRAE/PB, o estado possui atualmente 18,3 mil empresas ativas no setor de beleza, sendo que apenas em João Pessoa estão concentrados cerca de 4,2 mil pequenos negócios ligados à área de serviços de estética e cuidados pessoais (SEBRAE-PB, 2023). Esses números reforçam que, embora a concorrência seja elevada, há oportunidades para a consolidação da terapia capilar como serviço especializado, especialmente se houver comunicação clara de seus benefícios e diferenciação na proposta de valor.

4.2.2 Vantagens competitivas e fator diferenciador

No contexto do plano de marketing, identificam-se como potenciais vantagens competitivas do negócio os elementos relacionados à personalização do atendimento e ao diferencial técnico da profissional.

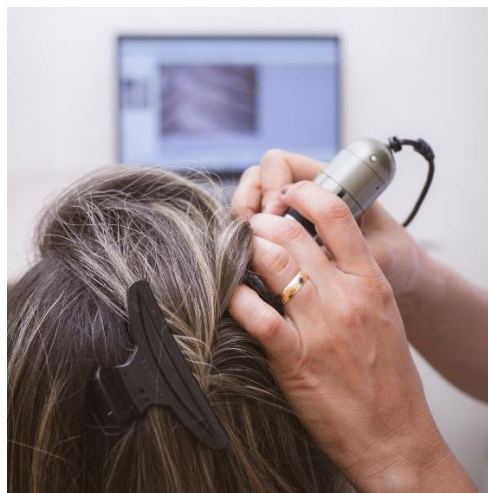
As sessões de terapia capilar são realizadas de forma personalizada, com protocolos elaborados a partir das necessidades específicas identificadas em cada atendimento. A indicação de produtos *home care* também é personalizada, considerando tanto as características capilares quanto os hábitos de cuidado do consumidor, de modo a alinhar as práticas domiciliares com os tratamentos realizados em consultório.

Diferentemente de abordagens padronizadas, a terapia proposta analisada não segue protocolos fixos para determinadas disfunções, mas valoriza a singularidade de cada indivíduo

e a relação entre a estrutura do sistema capilar e o organismo como um todo.

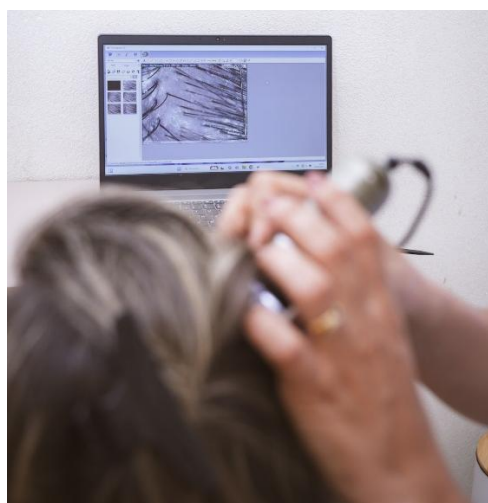
Outro aspecto que confere diferenciação ao serviço é a anamnese detalhada, que antecede o início dos tratamentos. Essa etapa, com duração entre 90 e 120 minutos, inclui o preenchimento de questionário, entrevista em profundidade e exame tricoscópico (Figuras 1 e 2), realizado com microcâmera de aumento aplicada sobre couro cabeludo e fios. Esses elementos, associados ao caráter humanizado e interdisciplinar da prática, configuram um diferencial relevante a ser considerado na construção do plano de marketing.

Figura 1 – Fotografia do aparelho tricoscópio sendo usado para examinar o couro cabeludo



Fonte: Acervo da Autora (2025)

Figura 2 – Fotografia da projeção do tricoscópio na tela do computador



Fonte: Acervo da Autora (2025)

A análise visual das estruturas capilares permite maior precisão na identificação das causas da queixa principal do cliente e possibilita a elaboração de um prognóstico mais assertivo

quanto à viabilidade e ao direcionamento do tratamento.

Entre os principais fatores que se destacam como diferenciais competitivos estão:

- Atendimento personalizado, com protocolos específicos a cada cliente;
- Indicação criteriosa de produtos home care, alinhada aos hábitos de cuidado e necessidades individuais;
- Anamnese aprofundada, que combina entrevista, questionário e exame tricoscópico para maior precisão diagnóstica;
- Foco na saúde do couro cabeludo e fios, indo além do resultado estético imediato.

A estratégia de crescimento contempla a adoção de ações de marketing voltadas à captação e fidelização de clientes, bem como a formalização de parcerias com salões de beleza e outros espaços na Grande João Pessoa. Esses acordos preveem a realização dos atendimentos nas instalações dos parceiros, mediante definição prévia de percentual de repasse sobre o valor das sessões. Como contrapartida, os espaços parceiros se responsabilizam por divulgar os serviços da microempreendedora em suas redes sociais, no atendimento cotidiano e por meio da distribuição de materiais informativos. Essa abordagem amplia a visibilidade da profissional, fortalece seu posicionamento diferenciado no mercado e potencializa o alcance de novos públicos, consolidando a percepção de qualidade e exclusividade nos serviços prestados.

4.2.3 Matriz SWOT

A Figura 3 apresenta a análise ambiental do empreendimento por meio da Matriz SWOT, contemplando fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças). Essa ferramenta possibilita identificar os elementos estratégicos que podem favorecer ou limitar o desempenho da atividade de terapia capilar na Grande João Pessoa.

De acordo com a matriz, é possível observar que as oportunidades “explorar o potencial em espaços parceiros”, “estabelecer novas parceria” e “grande número de parceiros potenciais” podem ser realizadas por meio da força “boa comunicação e empatia”, pois esta habilidade será de relevante utilidade para a execução destas ações. Também é interessante reparar que esta mesma força leva ao entendimento de que a insegurança relacionada à condução de abordagens comerciais pode ser significativamente aprimorada por meio da capacitação em vendas. Esta capacitação pode auxiliar a empreendedora a aperfeiçoar suas técnicas de comunicação, aumentando as chances de efetivar as parcerias desejadas.

A parceria já existente com o salão de beleza também denota uma oportunidade de atenuar a fraqueza “falta de experiência em salões”, pois a proprietária deste espaço demonstrou

Figura 3: Análise ambiental do empreendimento (Matriz SWOT)



Fonte: Adaptado do modelo Canva Colorful Modern Business Swot Analysis (Vectorfair J, 2025)

interesse em permitir a atuação da microempreendedora de forma a contribuir com a gestão do espaço.

Quanto às ameaças relativas à concorrência, a presença de clínicas especializadas pode abarcar uma parte importante do público pertencente à classe A devido à estrutura mais requintada e equipamento de última geração, mas o conhecimento técnico aprofundado e a boa comunicação e empatia da profissional podem ser relevantes fatores na captação de clientes com este perfil social. A concorrência com salões de beleza pode ser amenizada por meio da disseminação do papel da terapeuta nos canais digitais, demonstrando de forma clara e com linguagem acessível como esta profissional se difere dos cabeleireiros.

Também é possível extrair desta matriz que a percepção do serviço caro pode ser atenuada com a ampliação da divulgação digital, mostrando aos potenciais clientes que disfunções do couro cabeludo são passíveis de tratamento *home care* utilizando os produtos com função terapêutica que são vendidos pela profissional.

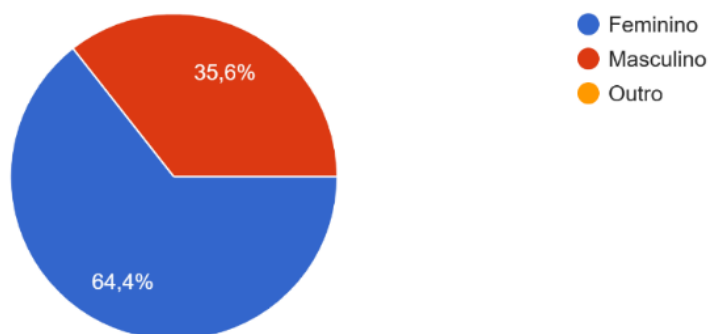
De forma geral, a análise evidencia que o empreendimento dispõe de vantagens

competitivas relevantes, especialmente pela personalização do atendimento, formação técnica especializada e possibilidade de parcerias estratégicas com salões e clínicas da cidade. Contudo, para reduzir vulnerabilidades e enfrentar a concorrência, será necessário investir em estratégias de comunicação e marketing educativo, capazes de esclarecer ao público os benefícios da terapia capilar e reposicionar o serviço não apenas como estética, mas como cuidado integrado de saúde e bem-estar.

4.2.4 Aplicação de questionário

A pesquisa obteve 59 respostas válidas, das quais 21 (35,6%) eram do gênero masculino e 38 (64,4%) do gênero feminino (Gráfico 1). Esse resultado revela uma predominância do público feminino, o que está em consonância com dados nacionais do setor da beleza, nos quais as mulheres representam o maior contingente de consumidoras de serviços de estética e produtos capilares. A expressiva presença feminina entre os respondentes sugere maior predisposição desse grupo em aderir aos serviços de terapia capilar, enquanto o público masculino, embora ainda minoritário, apresenta-se como um nicho em expansão, considerando o crescimento do mercado de cuidados pessoais voltados aos homens no Brasil.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

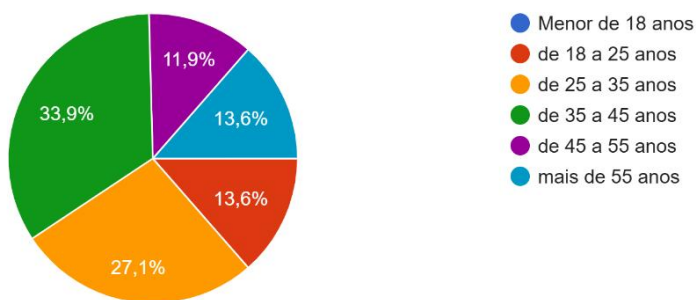


Fonte: Produção da Autora (2025)

No que se refere à faixa etária (Gráfico 2), observa-se que a maioria concentra-se entre 25 e 45 anos (61%), etapa da vida em que há maior inserção no mercado de trabalho, estabilidade financeira relativa e preocupação crescente com a imagem pessoal e com a saúde preventiva. Essa faixa etária constitui, portanto, o público mais estratégico para o serviço, uma vez que combina poder de compra e interesse em manter a saúde capilar. O percentual de indivíduos acima de 55 anos (13,6%) também é relevante, pois indica uma demanda potencial

relacionada à queda capilar e a disfunções associadas ao envelhecimento, podendo abrir espaço para protocolos específicos destinados a esse grupo. Embora tenha havido duplicidade nos limites das faixas etárias (25, 35, 45 e 55 anos), o impacto sobre a análise não compromete a identificação de tendências predominantes.

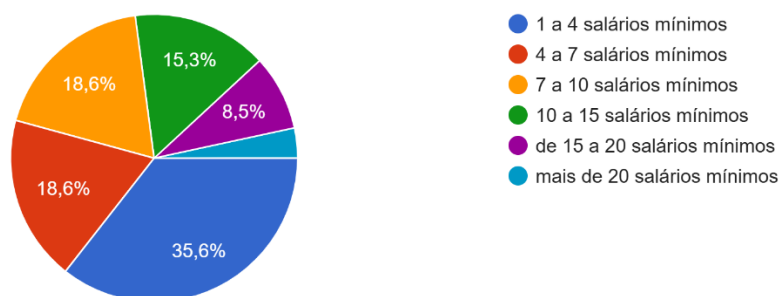
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Produção da Autora (2025)

Quanto à renda familiar mensal (Gráfico 3), os dados revelam que mais da metade dos respondentes (52,5%) pertence à classe B, público que historicamente apresenta forte propensão a consumir serviços e produtos de estética. Essa classe é estratégica, pois equilibra poder de compra com busca por serviços de qualidade e acessíveis. Já as classes C, D e E (35,6%) representam consumidores sensíveis ao preço, o que justifica a necessidade de ofertar produtos e serviços com bom custo-benefício e de manter estratégias de comunicação voltadas para a acessibilidade. Por outro lado, a presença de 11,9% de indivíduos da classe A indica um segmento disposto a pagar mais por serviços exclusivos, reforçando a possibilidade de diferenciação da marca por meio de tratamentos premium e de protocolos mais sofisticados. Essa distribuição reforça a importância de diversificar o portfólio, com serviços acessíveis, mas também com alternativas de maior valor agregado.

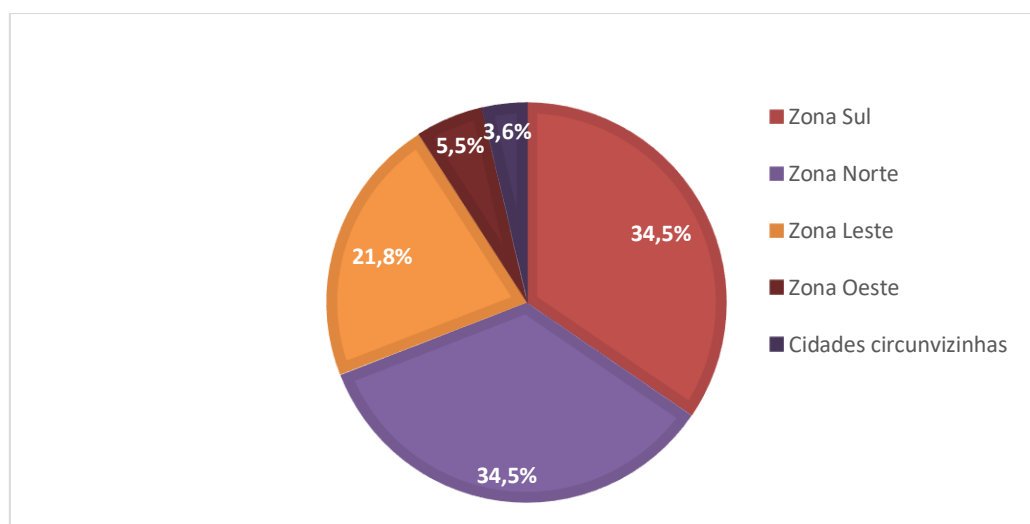
Gráfico 3 – Renda familiar dos entrevistados



Fonte: Produção da autora (2025)

A distribuição geográfica mostra maior concentração de respondentes nas Zonas Sul (32,2%) e Norte (32,2%), seguida pela Zona Leste (20,3%), Zona Oeste (5,1%) e cidades próximas (3,4%) (Gráfico 4). Esse resultado sugere que o mercado consumidor da terapia capilar está distribuído em diferentes regiões da cidade, mas com forte presença em áreas de maior densidade populacional e poder aquisitivo intermediário a elevado. A Zona Sul, por exemplo, caracteriza-se pela diversidade socioeconômica, enquanto a Zona Norte concentra bairros de maior prestígio, o que potencializa a demanda por serviços especializados. A Zona Leste, embora em menor proporção, também se apresenta como espaço de oportunidade, principalmente pela presença de salões de beleza que ainda não oferecem terapia capilar como serviço principal.

Gráfico 4 – Região onde moram os entrevistados



Fonte: Produção da autora (2025)

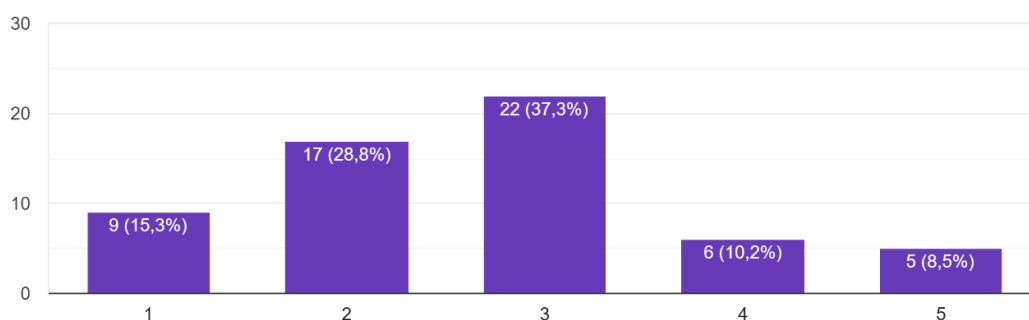
Em relação aos hábitos de cuidado capilar, a resposta mais recorrente foi “Uso produtos com bom custo-benefício”, evidenciando que o preço e a acessibilidade são critérios centrais na decisão de compra. Esse achado reforça a necessidade de posicionar a venda de produtos home care em linhas de preços competitivos, ao mesmo tempo em que se valoriza a qualidade e a orientação técnica do terapeuta. O público demonstra, assim, racionalidade no consumo, buscando soluções que equilibrem preço e resultado, o que representa oportunidade para fidelização por meio de produtos eficazes e acessíveis.

Quanto aos serviços em salões de beleza e barbearias, 8,5% dos respondentes afirmaram realizar tratamentos nos fios regularmente e 11,9% de forma esporádica. Embora esses percentuais pareçam modestos, eles indicam um público já habituado a investir em cuidados capilares e, portanto, mais propenso a migrar para serviços especializados em terapia capilar.

Esse dado mostra que existe um segmento que valoriza tratamentos contínuos e pode ser convertido em clientes regulares, desde que haja estratégias de comunicação que destaquem a diferença entre serviços estéticos tradicionais e os cuidados especializados oferecidos pelo terapeuta capilar.

No que se refere ao nível de cuidados com os cabelos, observa-se que a maioria dos respondentes concentra-se nos valores intermediários: 22 pessoas (37,3%) atribuíram nota 3 e 17 (28,8%) nota 2, enquanto apenas 6 (10,2%) atribuíram nota 4 e 5 (8,5%) nota 5. Já na nota mínima, 9 (15,3%) declararam ter nível de cuidado baixo (Gráfico 5). Esse resultado sugere que boa parte do público mantém cuidados básicos, sem adotar rotinas capilares estruturadas, o que representa um espaço relevante para a educação em saúde capilar e para a oferta de serviços que mostrem a importância da constância no tratamento.

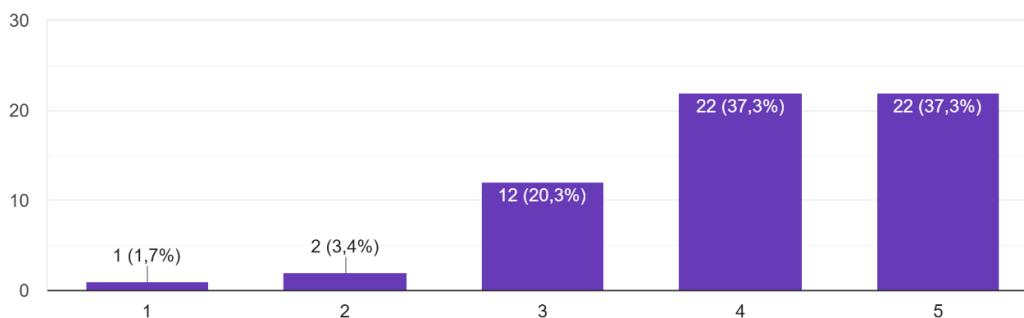
Gráfico 5 – Nível de cuidados que os entrevistados têm com os cabelos



Fonte: Produção da autora (2025)

Quando questionados sobre a importância atribuída ao cabelo, a percepção mostrou-se substancialmente mais elevada: 22 respondentes (37,3%) marcaram nota 4 e outros 22 (37,3%) atribuíram nota máxima (5). Apenas 12 (20,3%) ficaram no nível 3 e percentuais residuais marcaram notas 1 (1,7%) e 2 (3,4%) (Gráfico 6). Esse contraste é bastante significativo, pois demonstra que, mesmo entre aqueles que não têm rotinas de cuidado consistentes, o cabelo é percebido como um elemento importante da identidade e da autoestima.

Esse descompasso entre a importância atribuída e o nível de cuidado efetivamente realizado aponta para uma oportunidade estratégica de mercado: existe um público que valoriza fortemente seus cabelos, mas que não traduz essa percepção em práticas de cuidado regulares. Esse hiato pode ser explorado pela terapia capilar por meio de campanhas educativas e ações de marketing que mostrem como o atendimento especializado auxilia na manutenção da saúde capilar, prevenindo problemas futuros e fortalecendo a relação dos indivíduos com sua própria

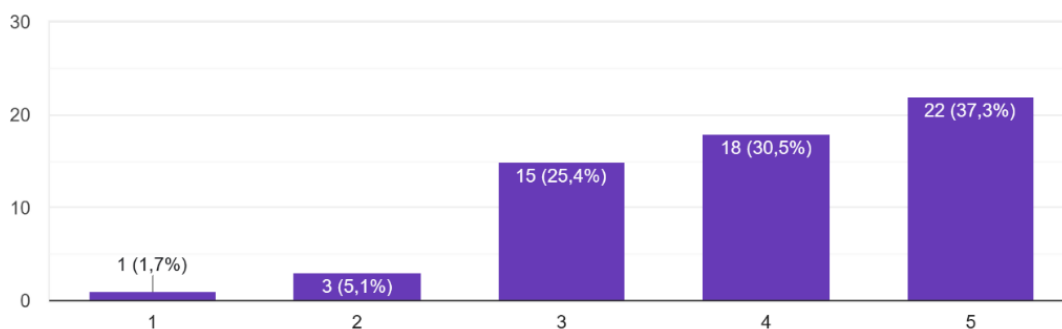
Gráfico 6 – Importância dos cabelos para os entrevistados

Fonte: Produção da autora (2025)

imagem. Em termos práticos, esse achado reforça a necessidade de posicionar a terapia capilar não apenas como solução para disfunções já instaladas, mas como um investimento preventivo em autoestima e bem-estar.

Os resultados relacionados à escolha de cosméticos capilares indicam que o público pesquisado não atribui grande peso à marca dos produtos: a maioria concentrou-se entre os níveis intermediários (33,9% no nível 3), enquanto apenas 22% e 15,3% consideraram o fator muito relevante (níveis 4 e 5). Em contrapartida, a qualidade dos ativos já apresenta maior destaque, com 37,3% atribuindo importância média e 20,3% relevância máxima, o que demonstra que há uma parcela significativa de consumidores atentos aos benefícios práticos e funcionais dos ingredientes. Quanto à saúde do couro cabeludo, os dados mostram ainda certa lacuna de percepção: 37,3% atribuíram importância intermediária, enquanto apenas 18,6% a consideraram essencial. Esses resultados revelam uma oportunidade estratégica para a terapia capilar, que pode atuar no reposicionamento do consumo de cosméticos, deslocando o foco da marca para a função terapêutica dos ativos e para a saúde do couro cabeludo, ainda pouco valorizada pelo público. Trata-se, portanto, de um espaço fértil para ações de educação e marketing que reforcem a relevância de cuidados preventivos e personalizados.

Os resultados evidenciam que a proximidade do local de atendimento (Gráfico 7) é um fator altamente valorizado pelos respondentes. Mais da metade atribuiu notas máximas (37,3% no nível 5 e 30,5% no nível 4), enquanto apenas 6,8% consideraram esse aspecto pouco relevante (níveis 1 e 2). Esse dado reforça a necessidade de disponibilizar atendimentos em locais acessíveis geograficamente, o que pode ser viabilizado por meio de parcerias estratégicas com salões de beleza em diferentes regiões da cidade, especialmente nas Zonas Sul e Norte, onde já foi constatada maior concentração de potenciais clientes.

Gráfico 7 – Importância da proximidade do local de atendimento

Fonte: Produção da autora (2025)

Em contrapartida, a localização em bairros nobres não se mostrou determinante para a maioria dos participantes: 55,9% atribuíram nota mínima (1) a esse critério e nenhum respondente marcou notas 4 ou 5. Esse resultado sugere que o público não associa a qualidade do serviço diretamente ao status da região, mas sim à conveniência e ao acesso. A ênfase recai, portanto, menos no prestígio do endereço e mais na proximidade, confirmando que o diferencial competitivo pode estar na capilaridade dos atendimentos e não na exclusividade geográfica.

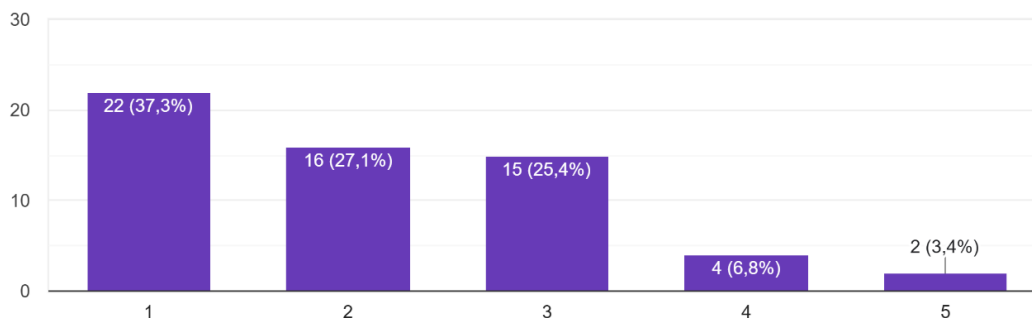
Já a flexibilidade de horários aparece como o fator mais valorizado na análise. Mais da metade dos respondentes (54,2%) atribuiu nota máxima (5), e outros 20,3% marcaram nota 4, totalizando quase três quartos dos participantes que consideram esse aspecto essencial. Esse achado é particularmente relevante porque sinaliza que a agenda adaptável pode ser um dos principais atrativos da terapia capilar frente a outros serviços de estética, muitas vezes mais rígidos em termos de horário. Para clientes que conciliam rotinas de trabalho, família e compromissos pessoais, a possibilidade de atendimento em horários alternativos pode representar um diferencial decisivo na escolha do serviço.

Os resultados sobre o conforto do ambiente evidenciam sua alta relevância para os entrevistados: a maioria atribuiu notas elevadas, com 37,3% avaliando no nível máximo (5) e 28,8% no nível 4, enquanto apenas 1,7% considerou esse fator pouco importante. Esses dados mostram que elementos como móveis adequados, temperatura, som, iluminação e aromas têm peso significativo na experiência do cliente, reforçando que a ambientação acolhedora é percebida como parte essencial da qualidade do serviço de terapia capilar.

Os resultados reforçam que, na percepção dos clientes potenciais, a imagem e o desempenho interpessoal da profissional são fatores decisivos na experiência com a terapia capilar. A presença digital (Gráfico 8), medida pelo número de seguidores no Instagram, não é considerada essencial: a maioria dos respondentes avaliou esse item com notas baixas (37,3% nota 1 e 27,1% nota 2), revelando que o público prioriza mais a qualidade do atendimento do

que a popularidade nas redes sociais. Esse dado indica que a estratégia de marketing pode ser orientada para conteúdos educativos e de credibilidade técnica, em vez de focar apenas no alcance de seguidores.

Gráfico 8 – Relevância do número de seguidores no *Instagram* da empresa ou profissional



Fonte: Produção da autora (2025)

Por outro lado, aspectos ligados à atitude da profissional receberam avaliação extremamente positiva. Em cordialidade, 69,5% atribuíram nota máxima e outros 20,3% nota 4, mostrando que o acolhimento interpessoal é visto como parte fundamental do serviço. A simpatia segue a mesma tendência, com 66,1% no nível máximo e 25,4% no nível 4, confirmando que a construção de vínculo humano é altamente valorizada.

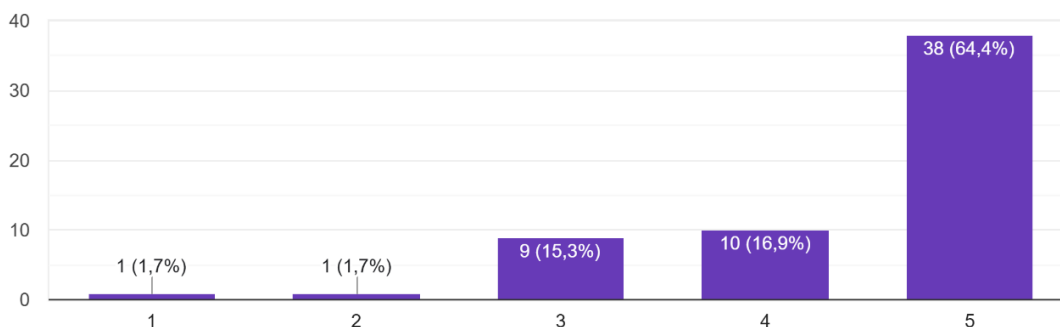
Ainda mais expressivo é o resultado em relação às explicações claras sobre os procedimentos: 74,6% deram nota máxima e 16,9% nota 4, evidenciando que a clareza técnica e a capacidade de transmitir segurança são diferenciais competitivos centrais. Isso demonstra que o público não busca apenas um atendimento estético, mas também informação confiável e orientações bem fundamentadas para compreender e aderir aos tratamentos.

De forma geral, os achados indicam que a reputação da profissional está mais associada às competências relacionais e comunicacionais do que à sua visibilidade digital. Cordialidade, simpatia e clareza aparecem como atributos essenciais, pois fortalecem a confiança e contribuem para a aceitação e continuidade dos serviços.

Os dados revelam que os clientes valorizam muito mais a comunicação e a disponibilidade do que fatores ligados à exclusividade do espaço ou à fama do profissional. A exclusividade no atendimento aparece como critério de importância mediana, com quase metade dos respondentes (49,2%) atribuindo nota 3, indicando que, embora relevante, não é decisiva na escolha do serviço. Em contraste, a comunicação assertiva via WhatsApp ou telefone é altamente valorizada (Gráfico 9), recebendo nota máxima de 64,4% dos entrevistados, e o tempo de resposta também foi destacado, com 47,5% atribuindo nota 5. Esses

resultados mostram que a agilidade e a clareza no contato com o cliente são diferenciais competitivos fundamentais.

Gráfico 9 – Importância da comunicação assertiva via *Whatsapp* ou telefone

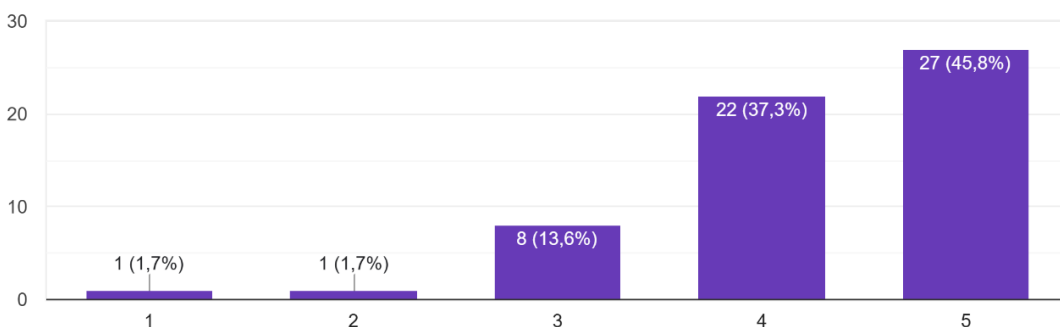


Fonte: Produção da autora (2025)

Já a fama do profissional não se mostrou determinante: a maior parte (37,3%) a classificou com nota 3, enquanto apenas 16,9% a consideraram essencial. Isso reforça que o público prioriza a experiência direta e a qualidade da comunicação, em vez da reputação prévia, confirmando que relacionamentos consistentes e um atendimento humanizado são mais eficazes para conquistar e fidelizar clientes do que a simples notoriedade.

Os resultados reforçam que fatores ligados à experiência prática do atendimento são determinantes para o público. A indicação de amigos e conhecidos (Gráfico 10) aparece como um elemento de confiança muito relevante: 45,8% atribuíram nota máxima e 37,3% nota 4, evidenciando que o marketing boca a boca é uma das formas mais eficazes de atrair novos clientes nesse segmento. Quanto à delicadeza no toque, a percepção é igualmente positiva: 57,6% avaliaram no nível máximo e 28,8% no nível 4, confirmando que a sensibilidade do profissional ao manipular cabelos e couro cabeludo é parte essencial da satisfação do cliente.

Gráfico 10 – Importância da indicação de amigos/conhecidos



Fonte: Produção da Autora (2025)

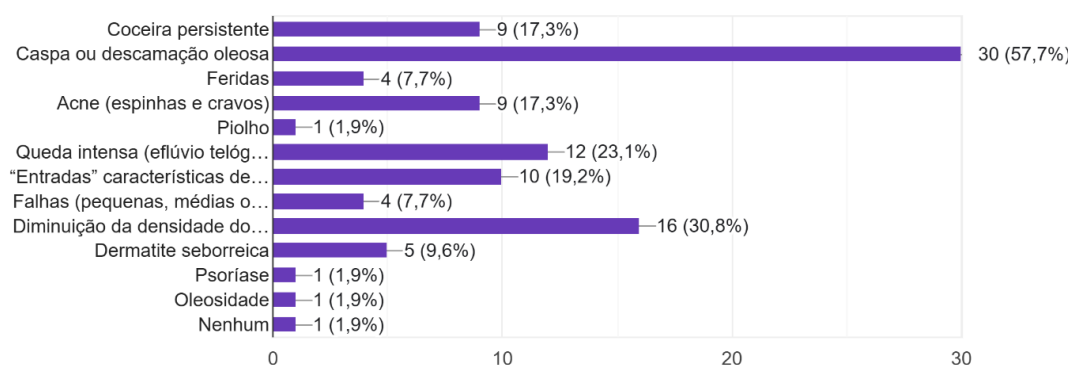
A agilidade no atendimento também se mostrou valorizada, com 47,5% atribuindo nota

5 e 39% nota 4, indicando que, além da qualidade técnica, os clientes esperam eficiência e dinamismo no processo. Por fim, o preço acessível foi apontado como um dos aspectos mais decisivos: 59,3% atribuíram nota máxima e 28,8% nota 4, revelando que, embora os clientes valorizem cordialidade, delicadeza e clareza nos procedimentos, a viabilidade financeira continua sendo um fator central para a adesão e fidelização.

De maneira geral, esses resultados mostram que a consolidação do serviço de terapia capilar deve se apoiar em uma proposta que una preço competitivo, atendimento humanizado, eficiência operacional e credibilidade reforçada por indicações pessoais, compondo assim um conjunto de atributos altamente valorizados pelo público local.

Os resultados indicam que existe um contingente expressivo de potenciais clientes imediatos para os serviços de terapia capilar. Sintomas como caspa ou descamação oleosa (57,7%), diminuição da densidade dos fios (30,8%) e queda intensa (23,1%) foram os mais relatados, evidenciando a alta prevalência de disfunções no couro cabeludo entre os respondentes (Gráfico 11). Além disso, ao avaliar o grau de incômodo, cerca de dois terços atribuíram notas entre 3 e 5, o que revela que tais problemas impactam de forma significativa o bem-estar e a autoestima. Esse cenário aponta para uma demanda latente e imediata, na qual a terapia capilar pode atuar de forma estratégica, oferecendo soluções especializadas que respondam tanto às queixas mais comuns quanto às expectativas de melhora rápida e perceptível.

Gráfico 11 – Sintomas/doenças do couro cabeludo que os entrevistados apresentaram nos últimos 5 anos



Fonte: Produção da Autora (2025)

Os achados revelam um cenário ambíguo entre a necessidade percebida e a disposição efetiva de investir em soluções para problemas capilares. Embora 35,6% dos respondentes tenham atribuído nota 3 à disposição para investir, apenas 25,4% demonstraram real inclinação a gastar mais (notas 4 e 5). Além disso, um número considerável (39,1%) mostrou baixa ou

nenhuma disposição (notas 0, 1 e 2), o que indica que, apesar do incômodo relatado anteriormente, muitos ainda não percebem a terapia capilar como prioridade de investimento.

Esse quadro fica ainda mais evidente ao analisar a busca por profissionais: apenas 27,1% afirmaram ter procurado auxílio especializado, enquanto 54,2% não buscaram ajuda. Isso reforça a hipótese de que, para grande parte do público, as disfunções capilares são vistas como problemas comuns, de resolução caseira ou sem necessidade de intervenção imediata.

Entre aqueles que buscaram apoio profissional, a esmagadora maioria (55,6%) recorreu a dermatologistas, enquanto apenas uma resposta mencionou cabeleireiro/terapeuta capilar. Esse dado é revelador: há um claro desconhecimento sobre o papel do tricologista e do terapeuta capilar. A baixa procura por esses profissionais sugere que a população associa cuidados capilares de saúde quase exclusivamente à medicina dermatológica, ignorando ou desconhecendo a atuação complementar de especialistas com formação específica na saúde e reabilitação do couro cabeludo e dos fios.

Portanto, esses resultados apontam para um desafio estratégico central: educar o público sobre a existência e a função do tricologista e do terapeuta capilar. A falta de visibilidade dessas especialidades limita a captação de clientes, mesmo em um contexto onde os problemas capilares são frequentes e geram incômodo significativo. Investir em campanhas de esclarecimento, palestras, conteúdos educativos nas redes sociais e parcerias com salões pode ser determinante para reposicionar a terapia capilar como alternativa viável e confiável ao lado — e não em oposição — ao trabalho dermatológico.

4.3 O Plano de Marketing proposto

A análise dos resultados deste estudo fundamenta-se em múltiplas fontes de informação, que incluem relatórios e boletins técnicos de instituições reconhecidas, como o Sebrae e o IBGE, bem como reportagens em portais de notícias especializados. Além dessas referências secundárias, foi aplicado um questionário estruturado com 37 perguntas fechadas e 5 perguntas abertas, que obteve 59 respostas válidas de residentes da Região Metropolitana de João Pessoa, no período de 31 de agosto a 2 de setembro. Essa metodologia permitiu compreender não apenas o perfil sociodemográfico do público-alvo, mas também seus hábitos de consumo, suas percepções sobre cuidados capilares e seus critérios de decisão na busca por serviços especializados.

Diante dos dados coletados e as informações extraídas, o plano de marketing será apresentado a seguir seguindo o roteiro simplificado para um plano de marketing proposto por

Casas (2011):

4.3.1 Análise Ambiental

4.3.1.1 Ameaças e oportunidades

a) Venda de produtos

- Ameaças: chegada no mercado *on-line* e/ou loja(s) física(s) de marca concorrente com preço competitivo e qualidade equiparável dos produtos; situação adversa que provoque comprometimento na credibilidade da marca.

- Oportunidades: exploração do poder de vendas através de conteúdos digitais; canais de venda digitais; enfoque nos produtos de maior saída.

- Sugestões: Criação de conteúdos digitais sobre produtos *home care*; enfoque em vendas e acompanhamento de reposição de produtos através dos canais digitais de venda (ex.: *Whatsapp*); agregar a venda de kits *home care* aos tratamentos realizados em consultório.

b) Prestação de serviços

- Ameaças: percepção de elevado custo por parte do consumidor em relação ao serviço; ansiedade, por parte do consumidor, em obter resultado em curto espaço de tempo; interrupção do tratamento.

- Oportunidades: mostrar a importância e o valor agregado do serviço; mostrar os tratamentos que são realizados; apresentar resultados criando uma imagem de confiabilidade.

- Sugestões: criação de conteúdos digitais educativos sobre disfunções capilares; divulgação de conteúdos digitais que mostram como o serviço é executado, estimulando a decisão de compra; elaborar rotina de postagens para reforçar autoridade profissional e aumentar a confiança do público na profissional; oferecer vantagens adicionais a clientes que mantém a continuidade do tratamento.

c) Local de atendimento

- Ameaças: incompatibilidade de horário comum entre cliente, prestador de serviço e espaço parceiro; exigência de aumento do repasse ao espaço utilizado; encerramento da parceria com o local.

- Oportunidades: parcerias com salões com o objetivo de receber indicações; parcerias com novos espaços para atendimento.

- Sugestões: propor parcerias com salões de beleza com o objetivo de divulgação nas redes sociais e indicações de potenciais clientes em troca de treinamento dos funcionários acerca de técnicas de atendimento, massagens e condutas sugeridas diante de sinais de disfunções capilares; buscar novos espaços para atendimento no mesmo formato proposto.

4.3.1.2 Análise da concorrência

A seguir, será apresentada uma análise comparativa com dois concorrentes que atuam na capital paraibana. O Concorrente 1 é um salão de beleza de alto padrão que possui 3 unidades em bairros nobres da capital, e que oferecem a terapia capilar como um serviço diferenciado em meio a muitos outros serviços comuns a salões de beleza. Este concorrente aplica protocolos mais engessados, não entregando diferenciação no que diz respeito à personalização do atendimento, e cobra um preço diferenciado em relação aos demais serviços que oferece e também em comparação aos demais salões da região.

Esta organização também faz comercialização de produtos de terapia capilar de fabricação própria, e o empreendimento é amplamente conhecido cidade. O perfil desta rede de salões na rede social Instagram® conta com dezenas de milhares de seguidores, e esta rede dispõe de uma gestão de mídia social robusta. A empresa também conta com placas e *outdoors* com propagandas espalhadas pela cidade, o que a diferencia massivamente dos demais salões de beleza da região.

Já o Concorrente 2 é um espaço onde o foco maior é a venda de produtos para profissionais e a promoção de cursos de formação e especializações de cabeleireiros e terapeutas capilares. A responsável por este espaço também realiza atendimentos diretos a clientes, e o preço do serviço praticado é similar ao da Concorrente 1. Esta terapeuta realiza protocolos personalizados e anamnese aprofundada, prestando serviço comparável com o que é executado por Ana Martha. Contudo, esta concorrente dispõe de equipamentos e técnicas mais atuais.

Avaliando a tabela apresentada, é possível notar que Ana Martha dispõe de limitados recursos financeiros, espaciais e de equipamentos, mas seu conhecimento técnico é equiparável aos demais, e sua formação como administradora é um diferencial em relação à concorrência. Também há potencialidades a serem exploradas referentes ao marketing, pois a especialidade será melhor disseminada por meio das mídias digitais e com a busca por salões de beleza que possam indicar seu trabalho.

O preço praticado pela empreendedora também pode ser considerado mais atrativo se comparado à concorrência, o que pode impactar na tomada de decisão do cliente na escolha pelo profissional. Outro ponto a ser observado como diferencial é a possibilidade de realizar atendimentos em diferentes pontos da cidade, reduzindo as chances de evasão de clientes devido à baixa exigência de tempo e custos de deslocamento.

Tabela 1 – Análise da concorrência

Aspectos analisados	Concorrente 1			Concorrente 2			Ana Martha Cabral		
	Forte	Neutro	Fraco	Forte	Neutro	Fraco	Forte	Neutro	Fraco
Pessoal									
Equipe	X				X				X
Qualificação pessoal	X			X			X		
Equipamentos		X		X				X	
Capacidade instalada	X			X				X	
Tecnologia		X		X				X	
Finanças	X			X					X
Recursos financeiros	X			X					X
Possibilidade de obtenção de empréstimos	X			X					X
Marketing	X			X					X
Produto	X			X			X		
Preço			X	X			X		
Distribuição	X					X		X	
Propaganda	X				X				X
Equipe de vendas	X				X				X
Promoção	X					X			X

Fonte: Produção da autora (2025). Adaptado de Casas (2011)

4.3.2 Objetivos

4.3.2.1 Quantitativos:

- Atingir um volume de vendas mensal de produtos de R\$6.000 até 30 de setembro de 2026;
- Atingir a capacidade de 40 atendimentos mensais até 30 de setembro de 2026;
- Firmar parceria de atendimento em mais dois pontos até 30 de abril de 2026;

4.3.2.2 Qualitativos

- Criação de conteúdos digitais educativos sobre disfunções capilares e produtos *home care*; (Estabelecer uma rotina de criação de conteúdo nas redes sociais de 2 postagens em *feed* semanais até 30 de novembro de 2025; Estabelecer rotina de criação de conteúdo em *stories* na frequência de 4 dias por semana.)

- Fortalecimento da comunicação via WhatsApp, tanto para fidelização de clientes quanto para incentivo à recompra de produtos;
- Rotina de postagens para reforçar autoridade profissional e aumentar a confiança do público;
- Elaboração de apresentações estratégicas para propor parcerias em salões de beleza e clínicas, oferecendo treinamentos como contrapartida em troca de indicações de clientes;
- Expansão progressiva em espaços de terceiros, mantendo baixo custo fixo até a consolidação de uma base fiel de clientes.

4.3.3 Estratégia de marketing

Público-alvo - há indícios de que o público-alvo seja majoritariamente composto por mulheres (64,4%), em sua maioria na faixa etária de 25 a 45 anos, pertencentes sobretudo à classe B. Trata-se de um grupo que, de forma consistente com pesquisas nacionais sobre o setor de beleza, demonstra preocupação com a aparência e atribui elevada importância ao cabelo como elemento central de autoestima e identidade.

Posicionamento - a profissional deve posicionar-se de forma a estabelecer uma imagem de autoridade e figura de referência, produzindo conteúdos relevantes e que poderá inspirar pessoas. A diferenciação da profissional se dá pelos seguintes fatores: conhecimento aprofundado sobre o assunto, tanto relativo aos cosméticos quanto aos tratamentos e possíveis disfunções capilares; atendimento personalizado e humanizado; atendimento em diferentes bairros da cidade; flexibilidade de horário.

Estratégia de produto – kits *home care* serão vendidos de forma agregada aos tratamentos, para estimular que o cliente dê continuidade ao tratamento em sua residência para atingir melhores resultados. Produtos avulsos serão divulgados nos canais digitais de forma educativa, mostrando ao consumidor quais as indicações, forma de uso e benefício dos produtos.

Estratégia de preço – o preço dos serviços deve se posicionar de forma diferenciada, pois trata-se de um nicho que atende mais o público das classes A e B. Já a estratégia de preço de produtos deve variar entre diferenciação e acessibilidade, já que a marca Grandha®, que a empreendedora revende, possui uma grande variedade de níveis de preço que atendem às classes A, B, C e D.

Estratégia de distribuição - atendimento em diferentes regiões da região metropolitana de João Pessoa; venda de produtos para qualquer lugar do Brasil.

Estratégia de promoção – divulgação através das redes sociais; proposta de parcerias

com salões de beleza em troca de divulgação; marketing boca-a-boca.

4.3.4 Plano de ação

O plano de ação (Tabela 2) deve conter as seguintes informações: **o que** vai ser feito; por **quem**; até **quando** deve ser feito; **quanto** vai custar. Ele foi elaborado com o propósito de definir ações que levem à realização dos objetivos determinados nesta seção do presente trabalho.

Sobre as ações sugeridas, podemos tecer os seguintes comentários:

- Ação 1 – Contratar social mídia para gerenciar redes sociais. Esta ação mostra-se relevante por ser o meio de atingir de forma mais eficaz a próxima meta.
- Ação 2 – Estabelecer rotina de produção de conteúdos digitais semanais. Esta ação é fundamental, pois, como já foi visto, tem potencial para amenizar a concorrência com salões de beleza e outros terapeutas capilares, pois já foi mostrada a importância da disseminação do papel da terapeuta nos canais digitais, demonstrando de forma clara e com linguagem acessível como esta profissional se diferencia dos cabeleireiros.
- Ação 3 – Fazer um curso de vendas. Como foi dito quando da elaboração da matriz SWOT, esta capacitação pode auxiliar a empreendedora a aperfeiçoar suas técnicas de comunicação, aumentando as chances de efetivar as parcerias desejadas e aumentar as vendas.
- Ação 4 – Apresentar proposta de parceria a sete salões de beleza na capital. Esta meta foi escolhida para ampliar a rede de conhecimento da empreendedora, aumentando as chances de receber indicações através de outros profissionais do ramo da beleza.
- Ação 5 – Atender em mais um novo espaço. Esta meta é desejável diante da ação 4, pois dentro da proposta de parceria em relação ao oferecimento de treinamento em troca de divulgação do trabalho, será apresentada a possibilidade da parceria no sentido da utilização daqueles espaços para atendimento, no caso da viabilidade.
- Ação 6 – Atingir o volume mensal de vendas de R\$6.000 em 1 ano. Esta meta mostra-se de difícil alcance, sobretudo pela inexistência de dados atuais referentes às vendas, o que compromete a construção de uma base sólida para a projeção dos resultados nos meses subsequentes.
- Ação 7 – Atingir a capacidade de 40 atendimentos mensais em 1 ano. Esta também é uma meta de difícil projeção, dado que não temos informações atuais sobre o quanto as ações que serão implementadas gerarão de resultados.

Tabela 2 – Plano de ação

O que	Quem	Quando	Quanto custará	Como	Onde
1. Contratar social mídia para gerenciar redes sociais	A empreendedora	Até 15 de outubro de 2025	R\$800 mensais	Entrando em contato com uma profissional	Por meio de reunião com a social mídia
2. Estabelecer rotina de produção de conteúdos digitais semanais	A social mídia	A partir de 15 de outubro de 2025, (2 postagens no <i>feed</i> por semana)	R\$800 mensais	Elaborando cronograma de postagens diárias e semanais	Nos espaços parceiros e em casa
3. Fazer curso de vendas	A empreendedora	Até 31 de outubro de 2025	R\$0	Online	SEBRAE
4. Apresentar proposta de parceria a sete salões de beleza na capital	A empreendedora	Até 30 de abril de 2026	-	Elaborando plano de parceria e buscando 1 salão por mês para apresentar	Nos salões da cidade
5. Atender em mais um novo espaço	A empreendedora	Até 30 de abril de 2026	-	Elaborando plano de parceria e buscando 1 salão por mês para apresentar	Nos salões da cidade
6. Atingir volume mensal de venda de produtos de R\$6.000	A empreendedora	Até 30 de setembro de 2026	-	Divulgando produtos e fazendo vendas aos clientes presenciais	Canais digitais e presencial
7. Atingir a capacidade de 40 atendimentos mensais	A empreendedora	Até 30 de setembro de 2026	-	Buscando captar 1 cliente fixo novo e 4 pontuais por quinzena, por meio de indicações de salões parceiros e promoções nas mídias digitais	Nos pontos parceiros e nas plataformas digitais

Fonte: Produção da autora (2025). Adaptado de Casas (2011)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do problema de pesquisa levantado: “Quais estratégias de marketing podem resultar no aumento do número de clientes da empreendedora?”, foram coletados dados acerca do empreendimento, do mercado e traçado o perfil do consumidor, trazendo informações que ajudaram a investigar como funciona seu comportamento e avaliando as potencialidades do nicho a ser explorado.

Em síntese, a análise dos resultados demonstra que o negócio possui bases sólidas para crescer, apoiado em um público que reconhece a importância dos cuidados capilares, mas ainda carece de informação e incentivo para buscar serviços especializados. O desafio central consiste em converter o reconhecimento simbólico do cabelo em cuidado efetivo, ampliando a compreensão social sobre a função do terapeuta capilar e posicionando o serviço como uma alternativa acessível, confiável e necessária. A empreendedora, já inserida no mercado local, deve agora investir na ampliação de sua rede de relacionamentos e na construção de autoridade, elementos fundamentais para consolidar e expandir sua atuação em João Pessoa.

Esta proposta de plano de marketing representa não apenas uma proposta de plano de marketing para a atuação no mercado de terapia capilar em João Pessoa, mas também um marco no percurso acadêmico da autora, constituindo-se como trabalho de conclusão do curso de Administração. Sua elaboração materializa a conexão entre a formação acadêmica e a prática profissional, demonstrando como os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação podem ser aplicados de maneira concreta na construção, organização e fortalecimento de um empreendimento. Nesse sentido, este trabalho não se limita a um exercício teórico, mas configura-se como um instrumento real de planejamento e gestão, marcando o início de uma trajetória empreendedora.

A importância deste estudo reside no fato de que a terapia capilar, apesar de crescente e promissora, ainda é pouco conhecida pela população em geral. Mapear o mercado, compreender os hábitos de consumo e propor estratégias de marketing e relacionamento viáveis são passos essenciais para transformar um serviço de nicho em uma alternativa consolidada no setor de beleza e bem-estar. Assim, o trabalho se insere como uma contribuição não apenas para o desenvolvimento individual da microempreendedora, mas também para o fortalecimento de práticas empreendedoras mais conscientes, fundamentadas em pesquisa e planejamento.

Entretanto, a realização deste trabalho apresentou dificuldades relevantes,

especialmente no que diz respeito à limitação de recursos financeiros e de tempo para coleta de dados, à restrição da rede de contatos locais e ao desafio de conciliar as atividades acadêmicas, profissionais e pessoais. Além disso, o fato de o segmento da terapia capilar ainda carecer de estudos aprofundados no contexto regional exigiu um esforço adicional de pesquisa e de interpretação crítica. Apesar dessas barreiras, o processo permitiu exercitar competências fundamentais em Administração, como análise de mercado, elaboração de diagnósticos estratégicos e proposição de ações voltadas para a gestão eficiente de negócios.

Como possibilidades de estudos futuros, destacam-se investigações mais abrangentes sobre o comportamento do consumidor no setor da beleza e do bem-estar, com ênfase em serviços especializados e preventivos. Também se abre espaço para pesquisas que aprofundem o papel da terapia capilar no contexto da saúde integrativa, dialogando com áreas como nutrição, psicologia e dermatologia. Outro caminho promissor é o desenvolvimento de análises comparativas entre diferentes modelos de negócio no setor de estética e cuidados pessoais, de modo a avaliar sua sustentabilidade financeira e capacidade de adaptação a diferentes contextos econômicos.

Em síntese, este trabalho cumpre duplo papel: por um lado, marca o encerramento de um ciclo acadêmico e o início de uma carreira empreendedora, e, por outro, lança bases para que a terapia capilar seja compreendida como uma atividade profissional viável e relevante, desde que apoiada em planejamento estratégico, gestão consciente e permanente atualização de conhecimentos.

REFERÊNCIAS

ABT – Academia Brasileira de Tricologia. *Curso de preparação de docente*. Apostila. ago. 2016.

BEAUTY FAIR. **Saúde capilar: a crescente demanda pela prática impulsiona negócios lucrativos.** 3 ago. 2023. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/saude-capilar/>. Acesso em 20 abr. 2024.

BRUM, Bianca Assumpção. **A influência do marketing sensorial na retenção de clientes em um salão de beleza de Passo Fundo.** 2020. 20 f. Artigo de conclusão de curso (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020. Disponível em <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2177>

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição.** Rio de Janeiro: Atlas, 2011. *E-book*. p.3. ISBN 9788522483099. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522483099/>. Acesso em: 18 set. 2025.

CHIM-MIKI, A. F.; FARIAS, K. R. de O.; OLIVEIRA, V. M. de. **FILOSOFIA DOS ESPAÇOS DE COWORKING NO NORDESTE BRASILEIRO: ANÁLISE DOS ELEMENTOS OPERACIONAIS.** Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, [S. l.], v. 17, n. 3, 2021. DOI: 10.54399/rbgdr.v17i3.6457. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6457> Acesso em: 13 set. 2025.

FECHINE, Dani. **João Pessoa é a cidade grande que teve maior aumento na população em 2022: “estilo de vida mais calmo e tranquilo”, diz paulista.** *G1 Paraíba*, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/06/28/joao-pessoa-e-a-cidade-grande-que-teve-maior-aumento-na-populacao-em-2022-estilo-de-vida-mais-calmo-e-tranquilo-diz-paulista.ghtml> Acesso em: 9 set. 2025.

GALLI, Adriana V.; GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo.** 3. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2017. *E-book*. p.10. ISBN 9788595022492. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595022492/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

GRACES. **Problemas ao Gerenciar um salão de beleza: erros que te impedem de ter lucro!.** 2025. Disponível em: <https://graces.com.br/blog/gestao/gerenciar-um-salao-de-beleza/?src=direct> Acesso em: 30 ago. 2025.

Lei do Salão Parceiro. **Lei nº13.352, de 27 de outubro de 2016.** Brasil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13352.htm>.

LEMES, Antonio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão. 2.** ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019. E-book. p.4. ISBN 9788595150393. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595150393/>>. Acesso em: 04 set. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p.58. ISBN 9788582605103. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>>. Acesso em: 03 set. 2025.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada.** 2. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2013. *E-book*. p.1. ISBN 9788522114726. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522114726/>. Acesso em: 19 set. 2025.

SANTOS, Bruno Raphael de C. **Manual MPDI para micro e pequenas empresas.** São Paulo: Editora Blucher, 2022. E-book. p.7. ISBN 9786555501377. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555501377/>>. Acesso em: 04 set. 2025.

SEBRAE. **Mercado de beleza e estética busca profissionais com capacitação.** Atualizado em 10/11/2022. Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-beleza-e-estetica-busca-profissionais-com-capacitacao,24aec27f15062810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 05 set. 2025.

SEBRAE.(2023a) **Qual o perfil das empresas de pequeno porte (EPP) no Brasil.** Atualizado em 23/05/2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-o-perfil-das-empresas-de-pequeno-porte-epp-no-brasil,8a338de5eb536810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 05 set. 2025.

SEBRAE.(2023b) **Scalp care: novidades são oportunidade para profissionais de beleza.** 10 fev. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/scalp-care-novidades-sao-oportunidade-para-profissionais-de-beleza,b3cd2f8f340c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 05 set. 2025

SEBRAE.(2023c) **Venda de produtos para cabelos e tratamento capilar cresce.** 22 ago. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-de-produtos-para-cabelos-e-tratamento-capilar-cresce,5ec369d0a6522810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 06 set

2025.

SEBRAE. (2023d) **O forte e promissor mercado da beleza da Paraíba**. 25 ago. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-forte-e-promissor-mercado-de-beleza-da-paraiba,eae1327896a76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 06 set. 2025

SEBRAE PARAÍBA. **Setor da beleza concentra 18,3 mil pequenos negócios na Paraíba**. Agência Sebrae de Notícias, 19 set. 2023 <<https://pb.agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/setor-da-beleza-concentra-183-mil-pequenos-negocios-na-paraiba/?>>>. Acesso em: 06 set. 2025.

SILVA, Luana. **João Pessoa é a capital com maior desigualdade de renda do país, aponta IBGE**. *G1 Paraíba*, 5 dez. 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/12/05/joao-pessoa-capital-com-maior-desigualdade-de-renda-do-pais.ghtml>>. Acesso em: 9 set. 2025.

SOUSA, Fernanda Santos; GONÇALVES, Hellen Ribas. **Business Case Natália Beauty Clinic: Marketing Sensorial Aplicado A Serviços De Beleza**. Centro Universitário UniFCT. Vitória da Conquista – BA, 2023. Disponível em: <<https://repositorio2.unifct.edu.br/items/53e853cb-a925-46ab-9e4d-38c38126ddc4>>.

TARRIO, Renata. **Coworkings de beleza se multiplicam pelo Brasil: saiba tudo sobre o modelo**. 14 fev. 2023. Disponível em: <<https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/coworkings-de-beleza/>>. Acesso em: 26 ago. 2025

TAVARES, Alexsandra. **Paraíba tem maior índice de idosos do NE**. *A União – Jornal, Editora e Gráfica*, 30 out. 2023. Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/paraiba-tem-maior-indice-de-idosos-do-ne>. Acesso em: 9 set. 2025.

APÊNDICE A

Lista de perguntas do questionário intitulado “Pesquisa do mercado de Terapia Capilar”, feito com o *Google* formulários.

Texto introdutório:

“Esta pesquisa faz parte de um estudo acadêmico da graduanda Ana Martha Cabral de Arruda para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração na Universidade Federal da Paraíba. O objetivo da pesquisa é analisar o potencial do mercado de terapia capilar na Região Metropolitana de João Pessoa - PB.

Sua participação é totalmente voluntária e anônima. Os dados obtidos serão utilizados com o único propósito acadêmico.

O tempo de duração da pesquisa é de aproximadamente 10 minutos

Sua participação é muito importante.”

Sobre a terapia capilar:

“A terapia capilar é um ramo de atuação dentro da estética e cosmética que utiliza recursos terapêuticos como dermocosméticos, aromaterapia, eletroterapia (ex: laser de baixa potência), microagulhamento e técnicas de massagem para tratar pessoas com doenças ou disfunções do couro cabeludo e dos cabelos. A terapia capilar é diferente da tricologia, que é uma especialidade da medicina, geralmente obtida por dermatologistas, onde o profissional recomenda o uso ou aplica produtos alopáticos. Um terapeuta capilar não administra ou recomenda ativos alopáticos, a não ser que sejam prescritos por um médico.”

Pergunta 1: “Gênero.” Obrigatória, múltipla escolha. Alternativas:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Pergunta 2: “Faixa etária.” Obrigatória, múltipla escolha. Alternativas:

- Menor de 18 anos
- De 18 a 25 anos
- De 25 a 35 anos
- De 35 a 45 anos

- De 45 a 55 anos
- Acima de 55 anos

Pergunta 3: “Renda familiar (em salários-mínimos).” Obrigatória, múltipla escolha.
Alternativas:

- 1 a 4 salários-mínimos
- 4 a 7 salários-mínimos
- 7 a 10 salários-mínimos
- 10 a 15 salários-mínimos
- 15 a 20 salários-mínimos
- Acima de 20 salários-mínimos

Pergunta 4: “Bairro em que mora.” Obrigatória, resposta curta.

Pergunta 5: “Quais desses cuidados você tem com os cabelos? Pode marcar mais de uma opção.” Obrigatória, caixas de seleção, podendo escolher até 7 opções. Alternativas:

- Usa produtos com alto padrão de ativos e tecnologia
- Usa produtos com bom custo-benefício
- Usa produtos de baixo custo
- Faz hidratação regularmente
- Faz nutrição regularmente
- Faz reposição de massa (tratamento com aminoácidos, antes chamado de reconstrução) regularmente
- Usa produtos indicado por dermatologista e/ou terapeuta capilar CORRETAMENTE
- Usa tônico no couro cabeludo
- Usa produtos indicados por dermatologista e/ou terapeuta capilar, mas NÃO NA FREQUÊNCIA INDICADA
- Usa produtos indicados pelo(a) cabeleireiro(a)
- APENAS lava com shampoo simples
- Usa APENAS shampoo e condicionador
- Lava com sabonete

Sobre serviços capilares feitos em salão de beleza/ barbearia

Pode marcar mais de 1 opção.

OBS: quando for perguntado sobre tratamento, este não abrange tratamentos que envolvam mudança de forma, como alisamentos ou permanente afro. Também não serão questionados sobre serviços como tranças de qualquer espécie, penteados ou aplicação de apliques, *mega hair*, perucas, próteses ou *laces*.

Pergunta 6: “Vou ao salão/ barbearia para:” Obrigatória, caixas de seleção, podendo escolher até 5 opções. Alternativas:

- Fazer tratamentos nos fios regularmente
- Fazer tratamento nos fios esporadicamente
- Raramente ou nunca faço tratamento nos fios
- Cortar/ aparar os cabelos
- Fazer coloração/ descoloração
- Fazer alisamento/ relaxamento de qualquer tipo
- Fazer escova regularmente
- Fazer escova esporadicamente
- Raramente ou nunca faço escova

Classifique os aspectos a seguir

Pergunta 7: “Qual o nível de cuidados você tem com os cabelos?” Obrigatória, escala linear, de 1 a 5.

1 – só o básico

5 – cuido muito bem

Pergunta 8: “Quanto considera o seu cabelo importante para você?” Obrigatória, escala linear, de 1 a 5.

1 – Nada

5 – Extremamente importante

Pergunta 9: “O quanto a marca dos produtos que usa no cabelo é importante?” Obrigatória, escala linear, de 1 a 5.

- 1 – Não me importo
- 5 – Extremamente importante

Pergunta 9: “O quanto a marca dos produtos que usa no cabelo é importante?”
Obrigatória, escala linear, de 1 a 5.

- 1 – Não me importo
- 5 – Extremamente importante

Pergunta 10: “O quanto a qualidade dos ativos nos cosméticos capilares importa?”
Obrigatória, escala linear, de 1 a 5.

- 1 – Nada importante
- 5 – Extremamente importante

Pergunta 11: “O quanto a saúde do couro cabeludo é levada em consideração na hora de escolher um cosmético para o cabelo?” Obrigatória, escala linear, de 1 a 5.

- 1 – Não levo em consideração
- 5 – Tenho extremo cuidado com isto

Pergunta 12: “Escreva abaixo se você possui algum tipo de cuidado especial com os cabelos e couro cabeludo e o explique de forma simplificada o motivo desse cuidado. Exemplo: ‘utilizo tônico pois tenho o couro cabeludo muito oleoso’.” Não obrigatória, parágrafo.

Questionamento referente às perguntas de 13 a 33: “Se você fosse buscar um tratamento para os seus cabelos, o quanto esses quesitos seriam importantes na escolha do local e profissional?”

Pergunta 13: “Localização próxima”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 14: “Localização em bairro nobre”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 15: “Flexibilidade de horário para atendimento”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 16: “Pontualidade”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 17: “Conforto (em relação aos móveis, temperatura, som ambiente, iluminação, cheiro etc.)”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 18: “Número de seguidores no Instagram da empresa ou do profissional”.
Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 19: “Cordialidade”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 20: “Simpatia”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 21: “Conhecimento técnico do profissional”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 22: “Explicações claras sobre os procedimentos”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 23: “Exclusividade na utilização do espaço de atendimento”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 24: “Comunicação assertiva via *whatsapp* ou telefone”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 25: “Tempo de resposta via *whatsapp*”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 26: “Fama do profissional”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 27: “Indicação de amigos/ conhecidos”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 28: “Profissional ser bom ouvinte”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 29: “Qualidade e marca dos produtos”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 30: “Qualidade/ modernidade dos equipamentos”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 31: “Delicadeza no toque (ao mexer nos cabelos e tocar no couro cabeludo)”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 32: “Agilidade no atendimento”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 33: “Preço acessível”. Obrigatória, Classificação de 1 a 5.

Pergunta 34: “Sobre doenças do couro cabeludo: já apresentou algum(s) desses sintomas ou doenças do couro cabeludo nos últimos 5 anos? Marque os que já teve.” Não obrigatória, caixas de seleção. Alternativas:

- Coceira persistente
- Caspa ou descamação oleosa
- Feridas
- Acne (espinhas e cravos)
- Piolho
- Queda intensa (eflúvio telógeno)
- “Entradas” características de calvície (alopecia androgenética)
- Falhas (pequenas, médias ou grandes áreas do couro cabeludo que ficam sem fios, comumente é sintoma de alopecia areata)

- Diminuição da densidade do cabelo em geral
- Dermatite seborreica
- Psoríase
- Outro: _____

Instruções para responder às perguntas de 35 a 37: “Para responder às perguntas abaixo, se você apresentou algum sintoma ou doença no couro cabeludo, utilize a escala para dar sua resposta. Marque zero para o caso de não ter apresentado nenhum dos sintomas ou doenças citados na última pergunta. Marque 1 para ‘pouquíssimo’ e 5 para ‘extremamente’.”

Pergunta 35: “Quando apresentou esse(s) problema(s), o quanto você se sentiu incomodado(a)?” Obrigatória, escala linear de 0 a 5, sem marcadores.

Pergunta 36: “Quanto você estava disposto a investir de tempo para resolver o problema?” Obrigatória, escala linear de 0 a 5, sem marcadores.

Pergunta 37: “O quanto você estava disposto a investir de dinheiro para resolver o problema?” Obrigatória, escala linear de 0 a 5, sem marcadores.

Pergunta 38: “Você procurou um profissional solucionar este problema?” Obrigatória, múltipla escolha. Alternativas:

- Sim
- Não
- Não se aplica

Pergunta 39: “Qual profissional buscou?” Não obrigatória, resposta curta.

Pergunta 40: “Se você apresentasse uma disfunção no cabelo ou no couro cabeludo, qual dessas soluções você buscaria?” Obrigatória, caixas de seleção. Alternativas:

- Consultaria um dermatologista
- Consultaria um terapeuta capilar
- Pediria dicas ao meu cabeleireiro/ barbeiro
- Tratamento com produtos que eu só precise aplicar em casa
- Tratamento que seja eficaz e prático
- Tratamento que me proporcione um momento de relaxamento em consultório
- Procuraria dicas na internet

- Buscaria produtos com preço acessível
- Outro: _____

Pergunta 41: “Na sua opinião, o que você acha que um terapeuta capilar pode fazer ou priorizar para captar novos clientes e fidelizar os clientes que já possui?” Não obrigatória, parágrafo.

Pergunta 42: “O que faria você buscar por um profissional terapeuta capilar?” Não obrigatória, parágrafo.