

(X) Graduação () Pós-Graduação

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE PARA ABERTURA DE UMA ESMALTARIA NO CENTRO DE CAMPO GRANDE-MS

Angela Regina Bobadilha,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
izateamo2010@hotmail.com

Kethellin Rezende de Rezende,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
eng.kethellin@gmail.com

Wanda Vallejos Catacora,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
wandavallejos95@gmail.com

Davi Guimarães Soares,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
dguimaraes@ms.senai.br

Devanildo Braz da Silva,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
dsilva@ms.senai.br

RESUMO

O segmento de beleza e estética apresentou crescimento nos últimos dez anos, contínuas inovações tecnológicas e atrativas aos empreendedores. Este projeto tem como objetivo geral identificar oportunidade para implantação de uma esmaltaria no centro da cidade de Campo Grande-MS. É muito comum no centro de qualquer cidade do Brasil e do mundo se ter a ideia de um salão de beleza de referência com os melhores profissionais como manicures, produtos e serviços que são tendências. Mas que em sua maioria fica além das condições de muitas mulheres, razão pela qual foi idealizada uma esmaltaria que atendesse os desejos e condições de todas. Essa é a ideia, atender mulheres de diversas classes socioeconômicas com serviços e produtos acessíveis a ela e também com a mesma qualidade de uma esmaltaria de alto luxo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Novo negócio. Segmento de beleza. Esmaltaria.

1 INTRODUÇÃO

O segmento de beleza e estética engloba a indústria, o comércio e a prestação de serviços relacionados aos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que possui faturamento bilionário e crescimento nos últimos 10 anos, sendo assim apresenta perspectivas otimistas e contínuas inovações tecnológicas, atrativas aos empreendedores (SEBRAE, 2014).

Segundo o anuário 2012 da ABIHPEC – Associação brasileira de indústria de higiene pessoal em perfumaria e cosméticos, em 2011 o setor cresceu 4,6%, superior ao total geral do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro que foi de 0,1%. O avanço ocorreu apesar da crise internacional e das barreiras ao setor como a alta carga tributária e complexidade deste sistema de tributos no Brasil (ABIHPEC, 2012).

Por mais que seja difícil visualizar as brasileiras adotando visuais elaborados e extravagantes na hora de fazer a manicure, é importante entender que as mulheres têm buscado se expressar de uma maneira única e diferenciada em todos os aspectos, inclusive no da beleza. Assim, pensar em produtos que ofereçam efeitos customizados – como texturas inovadoras, acabamentos inusitados e alterações no reflexo – pode aumentar a chance de agradar a uma parcela do público que vê como valor arrumar-se com personalidade (ABIHPEC, 2019/2020).

A manicure profissional em gel, que conquistou clientes nos últimos anos, despertou o interesse por esmaltes de alta performance. Para atender a esse público, certo tipo de formulação vem ganhando, nos últimos anos, mais espaço no mercado: aquela que oferece vários dos benefícios da manicure em gel tradicional – mais brilho, maior resistência, mais durabilidade. Ao que tudo indica, esse movimento deve se consolidar nos próximos anos (ABIHPEC, 2019/2020).

Tendo em vista que nesse nicho específico do ramo da beleza houve um grande aumento da concorrência, tecnologia e grau de exigência do consumidor, derivações com maior grau de especialidade no atendimento surgiram e o foco da esmaltaria será oferecer um serviço de esmaltação de qualidade em um ambiente unicamente planejado para essa experiência acessível de luxo no centro de Campo Grande.

Apesar de o público alvo possuir perfis socioeconômicos divergentes a busca pela experiência que uma esmaltaria oferece convergem, sendo assim, a micro ou pequena empresa terá como diferencial o atendimento “Express” sendo dois princípios básicos com e sem agendamento, mesmo porque o foco será atender principalmente as mulheres trabalhadoras e moradoras do centro e adjacências.

Sobre a análise da temática em estudo consideramos frentes como: a concorrência estabelecida pelos demais salões que tem esse tipo de serviço e muitos outros do setor da beleza, preços mais acessíveis e maior rapidez no serviço, porém sem perder a qualidade.

Nessa perspectiva, a esmaltaria apostará em um atendimento especializado, qualificação profissional, cardápio de serviços, variedade de insumos, processos, tempo de atendimento e ambientação planejada, inovações no segmento como o atendimento Express em parceria com mulheres das empresas localizadas próximos a região, além de ofertas semanais para divulgação do trabalho e atendimento com valor financeiro condizente ao perfil socioeconômico do público alvo. Essa gama de variedades é diferenciais necessários, pois o cliente vai até a esmaltaria para viver uma experiência totalmente dedicada a ela.

Nesse sentido, este trabalho de pesquisa tem como pergunta o seguinte questionamento: existe mercado no centro de Campo Grande para um salão especializado em unhas focadas na classe trabalhadora?

Justifica-se que este projeto será direcionado a um perfil de consumidor que procura agilidade, qualidade, confiabilidade um preço acessível que não encontra em salões que focam seus serviços na classe A.

Além disso, devido à grande quantidade de empresas na localidade do centro da cidade de Campo Grande MS, a intenção de uma prestação de serviço em um ramo como da Beleza terá grande prospecção que um negócio como de esmaltaria mais popular é uma inovação para o mercado da capital. Sendo poucas as empresas tanto de pequeno ou médio porte com este direcionamento específico para a classe e região não se tem nenhum dado que tenha esse relato.

Desta forma, o presente artigo tem como objetivo geral identificar oportunidades para implantação de uma esmaltaria que atendam as necessidades dos profissionais que atuam no centro de Campo Grande-MS. Especificamente, pretende-se: i) analisar o cenário para implantação de uma esmaltaria no Centro de Campo Grande observando o público-alvo e demais empresas; ii) delinear o perfil socioeconômico da região do bairro Centro em Campo Grande MS; iii) detectar a concorrência no setor de beleza e estética na região objeto da pesquisa; iv) identificar os pontos fortes e fracos oportunidades e fraquezas na matriz SWOT, levando em conta a concorrência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ORGANIZAÇÃO E GESTÃO EMPRESARIAL

A história da Gestão iniciou-se com a Revolução Industrial em meados do século XIX devido ao crescimento acelerado das empresas que passaram a exigir uma administração científica capaz de substituir a improvisação além da necessidade de maior produtividade das empresas para fazer face à competição no mercado (REIS, 2018).

E ainda Reis (2018) menciona a ideia de que a gestão compreende um conjunto de operações que visam garantir a realização de um bom desempenho por parte dos recursos organizacionais, no intuito de serem atingidos os objetivos e as metas previamente delineados.

Do ponto de vista de Ansoff (1990), a gestão estratégica nas empresas é o processo de tomada de decisões que orienta as ações da organização ao longo do tempo considerando sua relação com o ambiente ao qual está inserida.

De maneira similar, gestão empresarial é uma estratégia de condução de negócios a melhores resultados, partindo de ações que envolvem a organização de processos, o controle das finanças, administração dos recursos humanos e materiais além de tudo que é essencial a sua manutenção (FIA, 2018).

Em síntese, Cordeiro; Ribeiro (2002) explicita a ideia de que o modelo de gestão estratégica atua no sentido de levar a empresa a se adequar à realidade de mercado, descobrir oportunidades e projetar um futuro por meio de funções como planejamento, organização, direção e controle que não devem ser tratadas individualmente, pois são interdependentes já que representa ciclo contínuo e em continua adaptação à envolvente externa e ao meio ambiente interno da organização.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Dornelas (2005), sustenta que empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, buscando sempre ser reconhecidas e admiradas, não sendo mais um na multidão, e sim buscando ser referência, querem deixar um legado.

Acompanhando as ideias propostas por Drucker (1986), pode-se dizer que empreendedor é uma pessoa capaz de demonstrar um comportamento inovador, criativo, persistente, comprometido, persuasivo, exige qualidade, independência e autoconfiança. É considerada uma pessoa que tem a capacidade de identificar as oportunidades de negócios, que estabelece metas, corre riscos e que busca informações novas. Tapie (1987), assegura que a

busca de oportunidade está ligada ao saber analisar e perceber as sutilidades do mercado.

Longenecker, Moore e Petty (2004), destacam a ideia de que os empreendedores são heróis da vida empresarial, pois eles geram empregos, inserem inovação e fomentam o crescimento econômico. Nas palavras de Dorneles (2008), empreendedorismo seria o envolvimento de processos e pessoas que em conjunto transformam as ideias em oportunidades. O que é importante para uma empresa pois permite que ela se mantenha competitiva no mercado.

Segundo Dorneles (2009), o empreendedorismo ganha força a partir da década de 1990, com a intensificação de estudos referente a esse tema e com a abertura da economia houve a criação de empresas de apoio aos empreendedores, com isso surge alguns programas oferecidos pelo governo, como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software).

O Brasil é considerado um dos países com maior número de empreendedores, na verdade a grande população do país se divide entre uma grande porcentagem que quer ter uma carreira estabilizada em uma empresa de médio a grande porte e os que querem abrir seu próprio negócio (SEBRAE, 2016).

Um ponto bom a ser lembrado que os jovens estão iniciando sua vida no empreendedorismo em 2016, dados informados pelo Sebrae (2016) dizem que são quase 40% entre os 18 e 34 anos era cerca de 45 milhões de empreendedores “novinhos”, então entendessemos que 10 em cada 10 jovens, 1 já era empreendedor e 6 desses querem empreender.

2.2.1 Análise de mercado

Segundo o pertinente entendimento do Sebrae (2014) para se efetuar uma análise de mercado, deve-se fazer o levantamento de dados que envolve a externa da empresa que a possibilite identificar e conhecer o conjunto das variáveis que estejam ligados direto a organização, porém, tanto de forma direta ou indireta possam influenciar com maior ou menor intensidade todo o sistema organizacional.

Em síntese, o Sebrae (2016) pontua seu raciocínio com inúmeros exemplos de que “quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio”.

2.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT é realizada por meio da chamada “Matriz SWOT”, em que forças e fraquezas (ambiente interno) e ameaças e oportunidades (ambiente externo) são consideradas na fase de planejamento de uma organização (DAYCHOUW, 2007).

A figura 1 exemplifica a disposição das variáveis de análise (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). A partir dos itens relacionados na matriz, a empresa poderá adotar estratégias visando sua eliminação ou redução, naqueles negativos, bem como para manutenção ou melhoria naqueles pontos positivos.

Figura 1 – Matriz SWOT



Fonte: SILVA, 2009.

A função da matriz SWOT é cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos e com isso usar essas informações em benefício da empresa (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003). Desta forma, complementa Dantas e Melo (2008), que durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito. Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização então a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Chiavenato e Sapiro (2003) explanam ainda que os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo,

propaganda, competência e inovação de produtos. Quanto ao ambiente externo, Cobra (2003), ressalta a ideia de que esse ambiente envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). Resumidamente, procura identificar duas coisas: oportunidades e ameaças.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como de abordagem qualitativa e de natureza exploratória e para sua realização da presente pesquisa, valeu-se de fontes bibliográficas e documentais. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Quanto a pesquisa documental, Gil (2008) destaca a ideia de que é muito parecida com a bibliográfica, mas a diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Ao realizar a pesquisa documental e bibliográfica, por meio de obtenção das informações caracterizadoras demográfica e geograficamente, busca-se descrever o perfil dos moradores e também dos profissionais que atuam na região. Desta forma, o foco será os profissionais que atuam localmente para que se possa atender suas necessidades em serviços de beleza.

Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÕES DA REGIÃO

A cidade de Campo Grande de acordo com dados do IBGE (2019) possui uma população estimada de 895.982 habitantes, e seu território conta com uma área de 357.145,534 Km², sendo que possui uma média de 6,86 Km² por habitante.

Atualmente o Estado possui 79 municípios. Campo Grande é composta por 74 bairros, divididos em nove Regiões (Segredo, Prosa, Bandeira, Anhanduizinho, Lagoa, Imbirussu, Centro, Anhanduí e Rochedinho).

Segundo dados da tabela 1, a média do índice de qualidade de vida das regiões urbanas de Campo Grande, no qual “Centro” tem maior destaque.

Tabela 1 – IQVU 2010 – Média do Índice de Qualidade de Vida das Regiões Urbanas

Região Urbana	Dimensão				IQVU
	Educação	Renda	S. Ambiental	Moradia	
Centro	0,90	0,61	0,95	0,67	0,78
Bandeira	0,71	0,38	0,86	0,64	0,65
Prosa	0,65	0,45	0,78	0,65	0,63
Lagoa	0,65	0,25	0,74	0,59	0,56
Anhanduizinho	0,56	0,22	0,82	0,58	0,54
Segredo	0,58	0,24	0,75	0,60	0,54
Imbirussu	0,63	0,25	0,60	0,59	0,52

Fonte: PLANURB, 2010.

A constatação das informações dos dados do Instituto Municipal de Planejamento Urbana da Prefeitura Municipal de Campo Grande, em 2010 indica o índice de qualidade de vida urbana dentre os 74 bairros do município, o bairro Centro apontou os seguintes índices: Educação 0,90; Renda 0,61; S. Ambiental 0,95; Moradia 0,67 e o IQVU 0,78; no resultado da pesquisa o bairro obteve a classificação de 1º lugar comparado aos demais bairros da região do centro.

Conforme pesquisa os índices indicam que as pessoas têm uma qualidade de vida boa, se preocupam com educação, possuem uma renda adequada para ter uma qualidade de vida favorável, o que nos incentiva a abertura de um negócio no bairro.

4.2 CARACTERIZAÇÕES DO SETOR

A esmaltaria é um setor que está em expansão, pois tem um grande potencial de crescimento e lucratividade, ou seja, apresenta perspectivas otimistas o que atrai cada vez mais empreendedor.

Pesquisas mostram que o Brasil hoje é o segundo maior país consumidor de esmaltes do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo o Euro monitor, em 2012 o consumo de “maquiagem para unhas” apresentou um faturamento de 1,7 bilhões de reais, equivalente a 25% do macro categoria maquiagem.

O nascimento e crescimento das esmaltarias são reflexos da importância e perspectivas de crescimento destes números. Os salões de beleza tradicionais oferecem vários serviços de embelezamento aos clientes em um mesmo local. Embora esta oferta ampla de serviço já esteja consolidada e que representa a maioria dos negócios no ramo da beleza, com o aumento da concorrência, da tecnologia e o grau de exigência do consumidor. Identifica-se a falta de atendimento especializado nas derivações desse ramo. Uma dessas derivações são as esmaltarias que é objetivo deste projeto.

Esmaltar significa aplicação de esmalte, o que podemos entender que o termo esmaltaria remete a um local especializado em esmaltes, seja pela venda ou aplicação dos produtos. É um nicho de negócio novo no Brasil, que segundo pesquisas feitas na internet, a primeira esmaltaria nacional data de 2010.

O que incentiva a implantação de um negócio especializado em serviços de esmaltação na cidade de Campo Grande/MS pode ser vários fatores, mas as principais seriam pela busca de especialização, inovação, bem-estar, experiências acessíveis de luxo por um preço mais acessível, inserção dos esmaltes e “*nailart*” (arte de unha), entre outros fatores.

4.3 CLIENTES POTENCIAIS

Segundo dados levantados através da Planurb (2010), o bairro centro apresenta população total de 11.509 sendo 11.332 moradores em domicílios particulares permanentes, além disso, 6525 das pessoas pertencem ao gênero feminino. O que seria nosso público alvo porem não deixará de atender ao público masculino também já que a esmaltaria seria unissex.

A situação socioeconômica das famílias residentes no bairro “Centro”, conforme apresentado pela Planurb (2010), é apresentada no quadro 1.

Quadro 1 - População por classes de rendimento nominal mensal – 2010.

Salário	Quantidade	Percentual
Até ½ salário mínimo	45	0,42%
Mais de ½ salário mínimo	812	7,61%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	1236	11,59%
Mais de 2 a 5 salários mínimos	2013	18,88%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	1745	16,36%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	1068	10,01%

Mais de 20 salários mínimos	592	5,55%
Sem rendimento	3149	29,54%

Fonte: Dados da pesquisa

Esses dados são de extrema relevância para esse este projeto, pois podemos identificar que os números apresentados demonstram tratar-se de um bairro com a maioria dos imóveis próprios e quitados e, em razão disto tem-se consumidores em potencial, podendo direcionar parte da renda para outros gastos variáveis. Além disso, tendo em vista que o público alvo da esmaltaria é do gênero feminino, as mesmas representam praticamente 57% da população total do bairro.

Conforme dados da Planurb (2010), o bairro Centro apresenta o rendimento médio da população feminina correspondente a R\$ 2.176,60 sendo a quarta renda mais alta da região centro, conforme dados apresentados. No total, o rendimento da população do bairro Centro corresponde a R\$ 3.181,15.

Esses são dados positivos e devem ser destacados, tendo em média a quarta maior renda nominal mensal da região do centro. O rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares permanentes do bairro Centro é de R\$ 7.648,55. Está entre as cinco maiores rendas da região.

4.4 CONCORRENTES POTENCIAIS

Observa-se que os negócios focados na utilização dos serviços de salão de beleza, são empreendimentos de diferentes portes cujos *mix* de serviços, como depilação, cabelos, sobrancelhas, unhas, massagens, maquiagens, determinam a busca em atender as necessidades dos seus clientes.

Foi identificada uma concorrente que presta serviços especializados de esmaltação. A empresa denominada nesta área se identifica como **Francesinha Boutique da Unha Esmaltaria** com um local de atendimento exclusivo para unhas, agradável, sem barulho de secador com atendimento rápido e acessível. Prioriza a pontualidade no atendimento e bem-estar de seus clientes.

Tendo em vista a pesquisa em relação a concorrência, observou-se que é necessário a implantação de um negócio inovador num ramo específico de serviços determinados como manicure e pedicure. Atendendo o máximo de necessidades do cliente de forma fácil, com atendimento especializado, e sendo o seu diferencial a qualificação profissional, cardápio de serviços, processos, e melhoria no tempo de atendimento Express, pois o cliente pode ir até a esmaltaria ou a esmaltaria ir até o cliente para ter uma experiência única e focada nas suas necessidades.

O *mix* de serviços oferecidos em salão tradicional determina incômodos como barulhos, odores

por meio de matéria, circulação de pessoas, porém, o diferencial é se estabelecer nas experiências distintas a serem oferecidas, onde não haveria tais aborrecimentos, onde causaria possibilidade de perda dos clientes, logo, oferece-se o cuidado conforme necessidades dos mesmos, pois buscam eficiência e eficácia no local onde serão executados os atendimentos com qualidade.

4.5 ANÁLISE SWOT

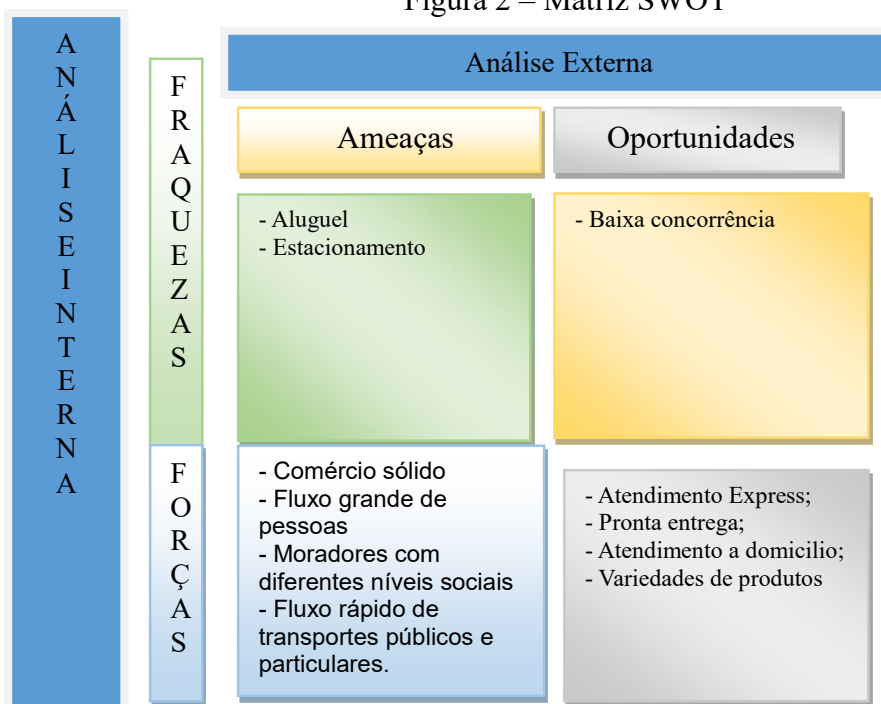
A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. A análise SWOT, sobre a esmaltaria, identificou os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades desse empreendimento.

Foi considerado pontos fortes, o comércio local, onde os colaboradores serão o nosso alvo principal. Também há um grande fluxo de pessoas graças a vias rápidas tanto para veículos próprios quanto para transporte público e um público de diversas classes sociais. Em contrapartida temos como pontos fracos um aluguel elevado e a falta de estacionamento.

Existem muitas oportunidades a serem exploradas como a falta de atendimento Express e também a pronta entrega, que apesar de já existir pode ser mais bem aproveitada, como atendimento a domicílio e uma variedade de produtos para cada tipo de cliente a um valor acessível.

Ameaças existem como a concorrência, principalmente a de empresas solidas que exploram o ramo a mais tempo e um problema a ser enfrentado seria uma grande demanda antes de nos solidificarmos no comércio.

Figura 2 – Matriz SWOT



Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante a análise SWOT da esmaltaria, podemos concluir que o quantitativo e qualitativo das forças e oportunidades sobressaem diante das ameaças e fraquezas que nos levam a acreditar ainda mais nesse empreendimento em potencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os estudos realizados, demonstrando o potencial e a necessidade de uma esmaltaria na área central de Campo Grande/MS, a indicação é pelo prosseguimento com outros estudos mercadológicos e de viabilidade econômico-financeira para abertura do negócio. Inicialmente, tem-se como ponto indicado a Rua 13 de Maio, nº 2. 500, que é prédio comercial acessível para todos os possíveis clientes da região.

Assim, esta pesquisa destaca que é importante que o negócio seja direcionado aos trabalhadores que buscam um preço acessível e rapidez e com a qualidade necessária. Ressalta-se, entretanto, que outros estudos são necessários para efetivamente o negócio vir a ser implantado.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE E PLANEJAMENTO URBANO (PLANURB). **Perfil Socioeconômico de Campo Grande**. 26. ed. rev. Campo Grande, 2019.
- ANSOFF, Igor. **Nova Estratégia Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **III Caderno de Tendências. 2019-2020**. Disponível em: http://www.abihpec.org.br/ABIHPEC_Livro-de-Tendencias.pdf. Acesso em: 22 jun 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Anuário 2019-2020**. Public Projetos Editoriais. São Paulo, 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a administração**. São Paulo: Ed. Manole, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13. tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DA ADMINISTRAÇÃO (FIA). **Gestão Empresarial: o que é, como funciona e como explicar**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/gestao-empresarial/>. Acesso em: 9 jun. 2020.
- LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Pearson, 2004.
- MELO; D. V.; OLIVEIRA, R. L.; FILHO; R. A. M. (2008); **Processo de elaboração, implantação e avaliação de desempenho em planejamento estratégico** - Estudo de caso em uma empresa de reciclagem. São Paulo: XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2008.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- REIS, Felipa Lopes. **Manual de Gestão das Organizações: teoria e prática com exercícios e casos de estudo**. 1. ed. Lisboa: setembro de 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Cartilha Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Brasília: Sebrae, 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Beleza e Estética – 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).
Empreendedorismo como opção de carreira. São Paulo: Sebrae, 2016.

SILVA, Luciano Luz. **Análise SWOT.** Disponível em:
<http://agenda-digital.blogspot.com/2009/07/matriz-de-analise-de-swot.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TAPIE, Bernard. **Ganhar.** São Paulo: Livraria Cultura Editora, 1987.