

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RIDEVANIA OLIVEIRA SERAFIM SOUZA

**SALÃO DE BELEZA INFANTIL NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Juazeiro do Norte-CE  
2019

RIDEVANIA OLIVEIRA SERAFIM SOUZA

**SALÃO DE BELEZA INFANTIL NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador: Prof. Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar**

Juazeiro do Norte-CE  
2019

## **SALÃO DE BELEZA INFANTIL NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada  
do Trabalho de Conclusão de Curso de RIDEVANIA  
OLIVEIRA SERAFIM SOUZA

Data da Apresentação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador (Prof. Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Esp. Frank Junio Mendonça)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Prof. Esp. Leila Pereira Tavares)

## **SALÃO DE BELEZA INFANTIL NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

**Ridevania Oliveira Serafim Souza<sup>1</sup>**

**Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

O perfil do consumidor vem mudando ao longo dos anos, com isso o público infantil torna-se cada vez mais visto e analisado. Com tudo as empresas do mercado passam por grandes transformações para adequar-se a uma boa ligação de público adulto e infantil. O presente artigo tem por objetivo identificar a percepção do mercado a cerca de um salão de beleza infantil na cidade de Juazeiro do Norte, a elaboração do mesmo é de natureza básica, sendo de cunho exploratório, caracterizada como pesquisa descritiva e qualitativa através de fontes bibliográficas. A pesquisa foi aplicada para o público da cidade através de questionários e assim obtendo os resultados. Diante as análises foi visto que de acordo com a percepção das pessoas o salão de beleza infantil é viável onde irá atender as necessidades do público, com também servir de fonte para futuros acadêmicos que desejam fazer pesquisa relacionadas ao tema proposto.

**Palavra Chave:** Salão, Público infantil, Beleza.

### **ABSTRACT**

The consumer profile has been changing over the years, with this the child audience becomes increasingly seen and analyzed. With all the companies in the market go through major transformations to suit a good connection of adult and child audiences. This article aims to identify the perception of the market about a children's salon in the city of Juazeiro do Norte, the elaboration of it is of a basic nature, being of exploratory nature, characterized as descriptive and qualitative research through bibliographic sources. . The research was applied to the city public through questionnaires and thus obtaining the results. Given the analysis it was seen that according to people's perception the children's salon is feasible where it will meet the needs of the public, as well as serving as a source for future academics who wish to do research related to the proposed theme.

**Keyword:** Salon, Children, Beauty.

---

<sup>1</sup>Ridevania Oliveira Serafim Souza do 8º Semestre do Curso de Administração, do centro Universitário Doutor Leão Sampaio. ridevania6@gmail.com

<sup>2</sup>Professora Orientadora do Artigo. tharsis@leaosampaio.edu.br

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o mercado cada vez mais exigente é necessário que as empresas inovem a todo momento para que se tornem competitivas e assim consiga se destacar no mundo dos negócios.

A inovação é criar algo novo, ou seja, uma simples mudança pode gerar oportunidades e utilidades para os consumidores, segundo o professor Henrique Barros (2019). Visto que com a correria do dia a dia as pessoas não têm muito tempo para suas atividades, elas buscam comodidade e praticidade quando o assunto é serviço.

Pode-se dizer que as crianças têm uma certa autonomia para decidir o que vestir, quais calçados comprar e até mesmo os lugares que desejam frequentar, segundo SEBRAE-Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019), as crianças, desde de cedo, já decidem o que querem usar e o que comprar, podendo ser capazes de fazer suas próprias escolhas antes mesmo de se tornarem adolescentes, conseguindo se adaptar às tendências atuais como beleza e estética, porém percebe-se um mercado ainda tímido, mas em ascensão para atender a esse público infantil, que não paga pelo serviço mais utiliza-o.

O presente artigo tem por objetivo identificar a percepção do mercado a cerca de um salão de beleza infantil na cidade de Juazeiro do Norte e evidenciar a existência dos fatores que causam no mercado de trabalho, assim desenvolvendo alguns fatores, como plano de negócios, analisar o cenário e verificar um ambiente para esse salão, definir plano de marketing entre outros.

O estudo busca um aprimoramento a respeito do serviço em questão, identificando e relacionando desafios e vantagens da implantação do mesmo, podendo assim incentivar futuros acadêmicos em novas pesquisas acerca do tema, assim servindo de fonte para futuros projetos que envolvam o mesmo ramo, e assim, gerando rendas para algumas pessoas que conseqüentemente influenciará em desenvolvimento local e suprimindo o desejo do público alvo.

## **2.EIXO TEMATICO**

### **2.1EMPREENDEDORISMO**

Empreendedorismo é um processo de transformação de ideias, onde as pessoas podem ter oportunidades para desenvolver algo e colocar em prática, o indivíduo que busca sucesso, necessita ter foco e se empenhar naquilo que deseja alcançar, (DORNELAS,2014).

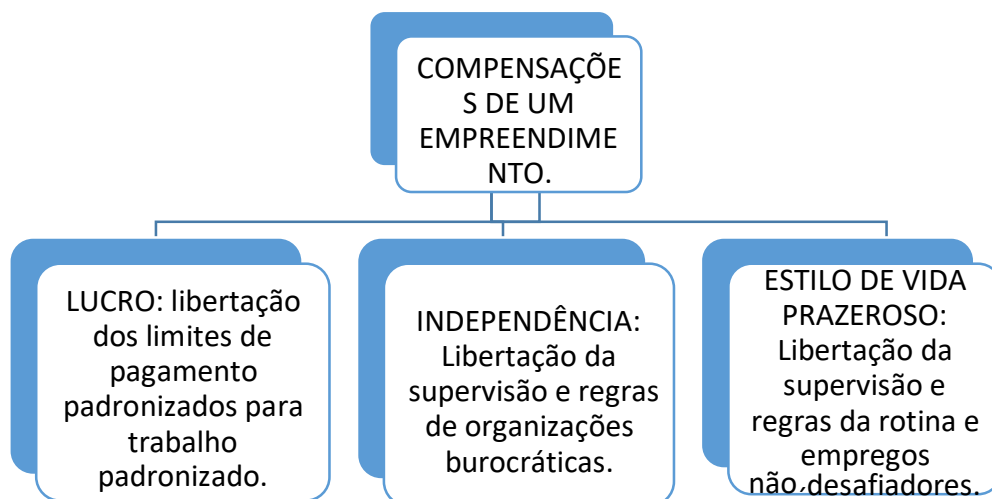
Chiavenato (2012) afirma que, empreendedorismo não só é uma descoberta de algo novo, mas também tudo que gira em torno do futuro do seu negócio, fazendo-se assumir responsabilidades, desafios, possuir autoconfiança etc.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. (SEBRAE, 2007).

Além de ser um papel importante para o sucesso de grandes empresários o empreendedorismo está a cada dia gerando várias oportunidades para as pessoas que buscam sucesso no mercado, tornando assim empresas competitivas na geração de novos negócios e que de fato seja algo transformador e inovador, (SEBRAE,2009). Segundo Dolabela (2006) o empreendedorismo já existe há anos e não é algo novo, o mesmo vem de muito tempo atrás, desde o início do primeiro ato inovador dos seres humanos, com existência de desejo para assim melhorar a ligação do homem com a natureza.

Ibidem afirma que, o indivíduo que frequenta ambientes com características empreendedoras terá mais chances de criar seu próprio negócio, assim ao vivenciar na pratica o mundo do negócio o indivíduo poderá se inspirar e tornar realidade suas ideias. Os indivíduos, através do empreendedorismo, são atraídos por diversos incentivos prazerosos ou recompensas, (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004).

Figura 1: Incentivos para empreender



FONTE: Longenecker; Moore; Petty, 2004

O nome empreender tem derivação francesa *entrepeneur*, tendo como conceito

“o mesmo que está no meio de” ou “interposto”, sendo utilizada pela primeira vez em 1725 diretamente do economista irlandês Richard Catillon para caracterizar o indivíduo que admitia risco em meio a empreender.

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é o objetivo de alcançar uma determinada meta, onde toda e qualquer atividade deve-se haver o planejamento, esse ato do planejar pode ser adquirido até mesmo no seu dia-a-dia para que assim possa conseguir chegar ao objetivo, (LAS CASAS,2001).

Kotler (2000) define que toda e qualquer empresa precisa traçar um objetivo para se alcançar, desta forma o planejamento estratégico é uma ferramenta importante na busca de oportunidade e crescimento no mercado, sendo assim o planejamento tem como foco principal o gerenciamento e desenvolvimento de uma organização na geração de lucros. A necessidade de criar grandes negócios tem sido constante, percebe-se que muitas empresas devem ficar atenta com os ambientes internos e externo, pois além de focar no cliente é preciso observar a concorrência, é viável analisar quais os benefícios que devem ser colocados em prática para que assim a empresa tenha um futuro brilhante, (LAS CASAS,2001).

## 2.3 SALÃO DE BELEZA

O salão de beleza vem conquistando espaço e cada vez mais se torna essencial na vida de homens e mulheres, onde o ramo de beleza está em alto desenvolvimento (VEIGA, 2006).

O Brasil é responsável por 10,1% no ramo mundial de compra e venda de produtos de beleza, ficando em terceiro lugar, perdendo apenas para Estados Unidos e Japão, tornando-se referência mundial para todo o ramo de salão de beleza e vendas, contudo, proporcionando vínculo empregatício de forma direta e indireta para pessoas, assim gerando em torno de 3,6 milhões de postos de negócios. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA, 2010).

Segundo Silva (2007) os salões de belezas precisam se adaptar às necessidades do mercado de trabalho e da precisão para com o público apontado, é preciso estar ligado as novidades e lançamentos que o mercado lança, uma vez que, tem muitas exigências apontadas especialmente para os profissionais da área. Com isso gera uma necessidade do empreendedor de estar sempre atualizado, sejam tendências ou até mesmo novidades

tecnológicas em produtos capilares. Assim, em determinados ramos do mercado é necessário estar atualizado no tocante às informações, principalmente salões de beleza que se encaixam na necessidade do mercado e da população atual.

O mesmo autor completa que o trabalho exercido por salões de beleza precisa estar ligado as evoluções e tendências que o mercado lança de forma rápida e eficaz.

Segundo Oliveira (2011):

A preocupação com a beleza acompanha a humanidade desde da idade antiga, quando já se desenvolviam óleos aromáticos, alguns de maquiagem, banhos com ervas, massagens para o corpo e havia todo um ritual estético. Essa preocupação foi assumindo novas formas com o passar dos tempos, com o desenvolvimento de toda uma indústria da beleza, cirurgias plásticas, revolução na maneira de se vestir, criando-se produtos e serviços para homens e mulheres se sentirem mais bonitos e jovens.

Os salões de beleza são um setor em constantes mutações, que sempre se atualiza, assim satisfazer desejos e necessidades de uma determinada população sejam eles homens, mulheres ou crianças.

Na sociedade atual os parâmetros de beleza ganham grande força com a valorização do corpo que por sua vez proporciona uma elevação considerável a autoestima por parte daqueles que procuram centros de estética, clínicas, salões, entre outros. Diante disso, cresce também no mercado de cosméticos, o surgimento de novos produtos (cosméticos), com o intuito de atender a todos que procuram esse ramo profissional.

#### 2.4 PÚBLICO INFANTIL

A criança identifica determinados produtos através de personagens ligando a certa marca, dessa forma o seu conhecimento sobre algum produto pode-se suscitar o desejo na mesma e assim tornando mais fácil na hora da escolha. Para Las Casas (2006), a mídia também influencia a criança ao fazer uma determinada compra, por mais que a criança não seja o comprador principal, os seus pais podem dar preferência aos seus filhos na hora da escolha.

Valença (2011) diz que, o público infantil procura um modelo de consumo de beleza, até mesmo cuidado com pele, cabelo e diversos penteados. Isso tudo mostra que esse público está realmente se destacando de forma rápida e se tornando sustentável no mercado.

### 3.METODOLOGIA



Esse trabalho é de natureza básica tendo como fim o aumento do conhecimento científico, sendo de abordagem quantitativa para a obtenção de dados numéricos diante da pesquisa, pois segundo Fonseca, (2002) essa abordagem tem como objetivo a compreensão e análise de dados, linguagem matemática, e permite recolher informações. Esta pesquisa é de cunho exploratório, pois visa a obtenção de informações, Gonçalves, (2014) afirma que os estudos exploratórios tendem a oferecer descobertas e explicações que são importantes para pesquisa científica.

Sendo caracterizada como pesquisa descritiva, onde busca identificar, registrar e analisar, fatores que se relacionam nesse processo podendo ser compreendida como um levantamento de caso, que após a pesquisa serão analisados os dados para a conclusão dos resultados (PEROVANO,2014).

Através de fontes bibliográficas, a pesquisa teve discursões teóricas seguidas por alguns autores para fazer a discursão sobre o tema, sendo assim documentadas e embasadas em jornais, revistas e internet.

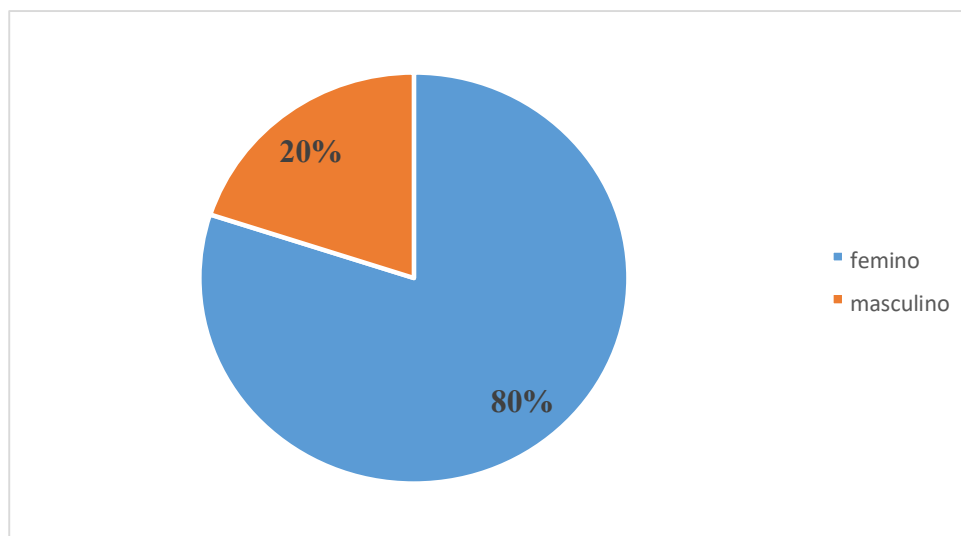
O resultado coletado é utilizado em consonância com o objetivo da pesquisa para que possa atingir a necessidade do que se pretende alcançar, afirma Andrade (2009).

Será aplicada através de questionários na cidade de Juazeiro do Norte com uma amostra de 384 pessoas, sendo o sujeito da pesquisa pessoas que utilizam desses serviços, tendo como foco as crianças. Para se obter o valor da amostragem foi calculado o tamanho da amostra (população 249.939 habitantes) com margem de 5% de erro, assim obtendo o valor da amostragem precisa.

#### **4. ANÁLISE DE DADOS**

Essa sessão apresenta a análise dos dados obtidos através de uma pesquisa feita com a população da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Sendo 13 perguntas objetivas e 1 pergunta subjetiva, o estudo tem por fim analisar a viabilidade de implantação de um salão de beleza para o público infantil, abaixo os gráficos apresentam as respostas obtidas.

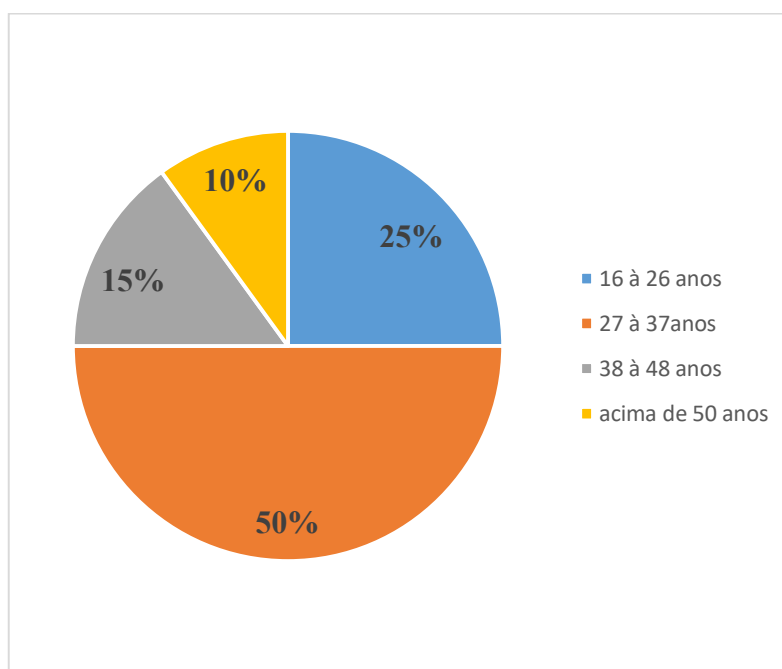
Gráfico 1 : Gênero



Fonte : Dados da pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico acima pode se perceber que a clientela feminina é mais frequentadora dos salões do que a clientela masculina, uma vez que, elas procuram esse tipo de estabelecimento para diversos serviços.

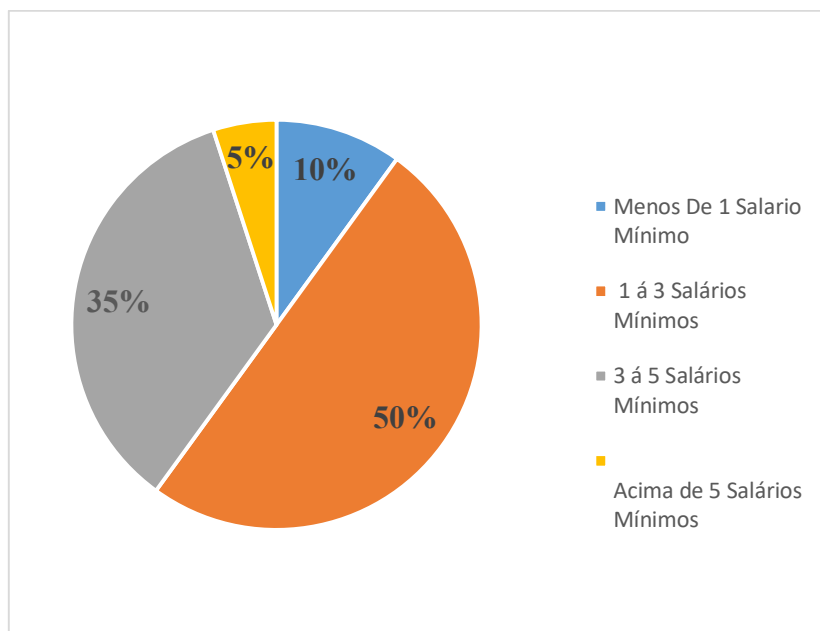
Figura 2: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 2 nos mostra que a maior parte das pessoas que procuram o salão de beleza está na faixa etária entre 27 e 37 anos de idade, ou seja, um público adulto e em que sua maioria das vezes, possuem filhos e os levam também. Com menor frequência o público mais idoso na faixa etária acima de 50 anos.

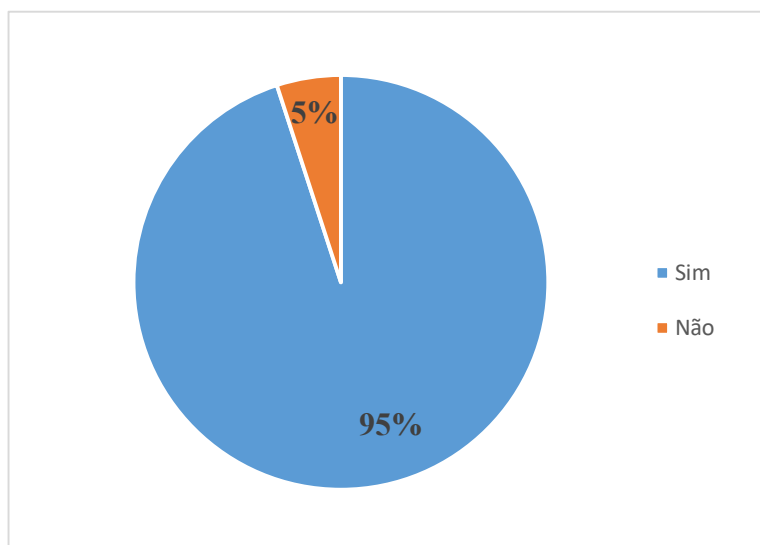
Gráfico 3: Faixa Salarial



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 3 nos mostra que a clientela que mais frequenta o salão é aquela que possui um poder aquisitivo maior, que recebem de 1 a 3 salários mínimos,

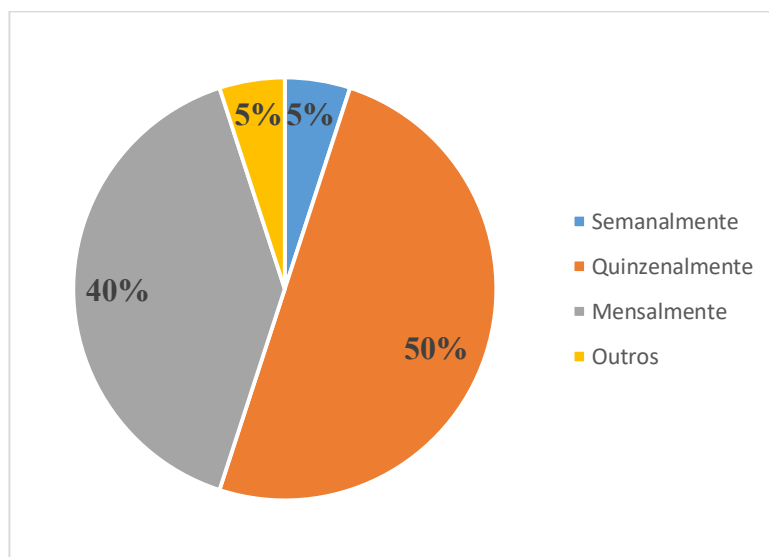
Gráfico 4: Se crianças frequentam salão



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Desta forma, foi analisado que as crianças frequentam salões, percebe-se que elas já estão se adaptando as novas tendências do mercado, concordando com Valença (2011), as crianças já procuram salão não apenas para fazer um simples corte e sim para a sua beleza.

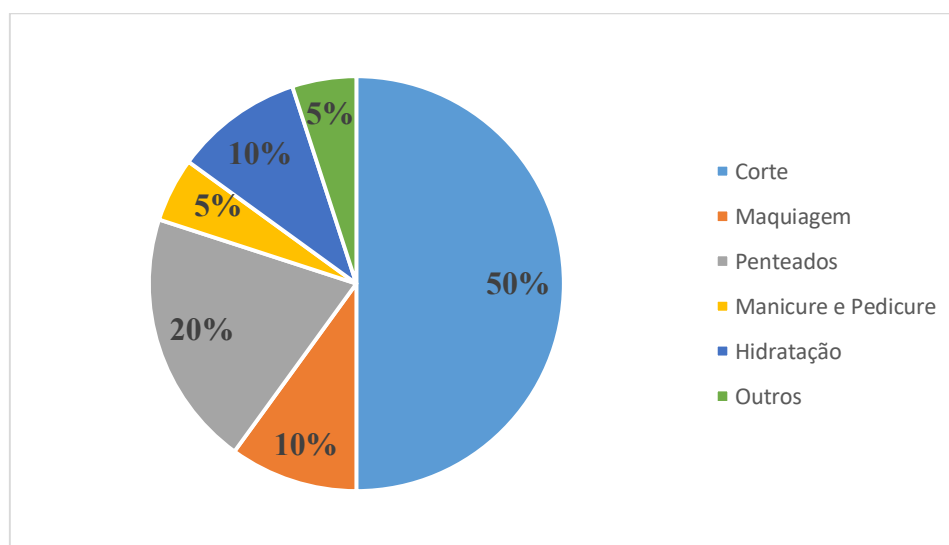
Gráfico 5: Frequência



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Percebe-se que 50% das crianças utilizam o salão com frequência, visto que elas estão cada vez mais utilizando outros serviços e assim se tornando ainda mais consumidores, Cardoso; Araujo; Coquet, (2005) afirmam que o mercado para esse público vem aumentando ao longo dos anos e o mercado deve-se adaptar a demanda.

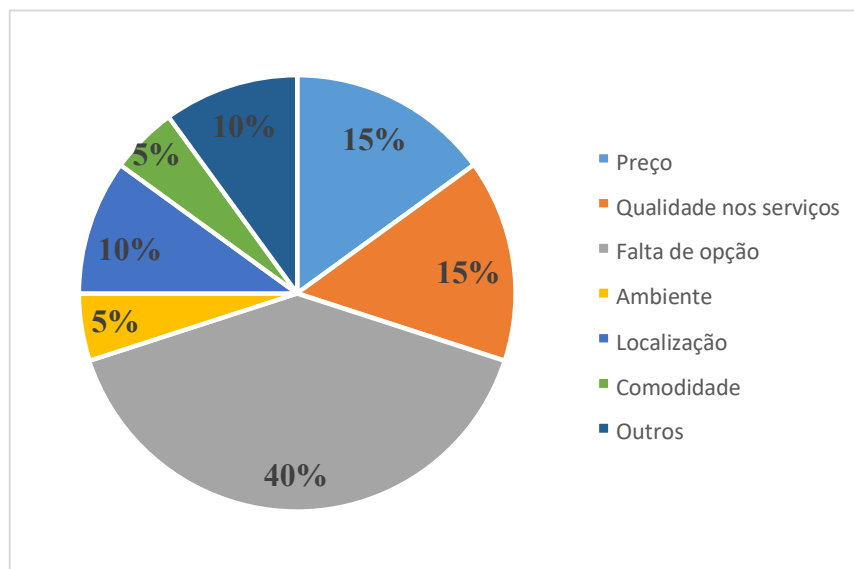
Gráfico 6: Serviço utilizado



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tendo como destaque, o corte cabelo é um dos serviços mais procurados, mas como a área da beleza vem se tornando ainda mais procurados pelos consumidores, as crianças também estão se adaptando a tudo que é novidade.

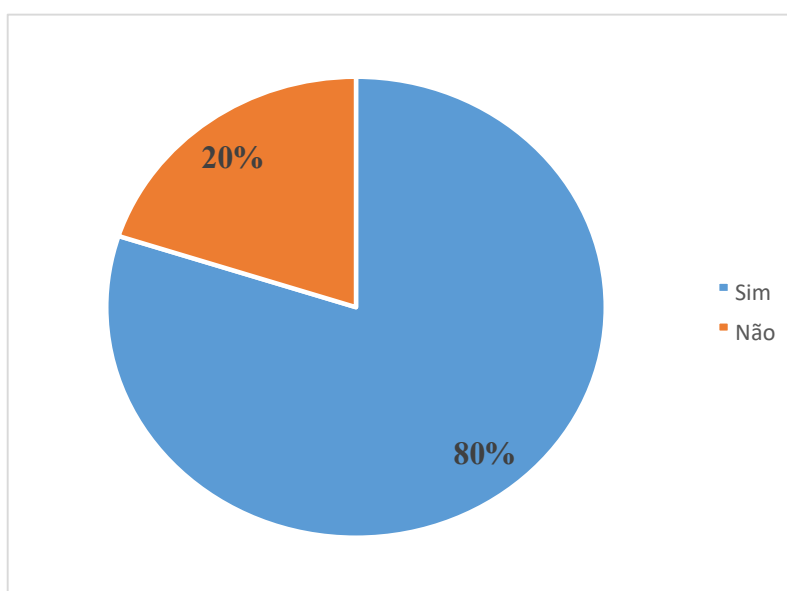
Gráfico 7 : Motivos da ida ao salão de adultos



Fonte : Dados da pesquisa (2019)

Foi analisado que as pessoas levam as crianças para salões de adultos por falta de opção e por não ter um local apropriado para atender esse público, e acabam procurando salões que tenha uma melhor qualidade nos serviços.

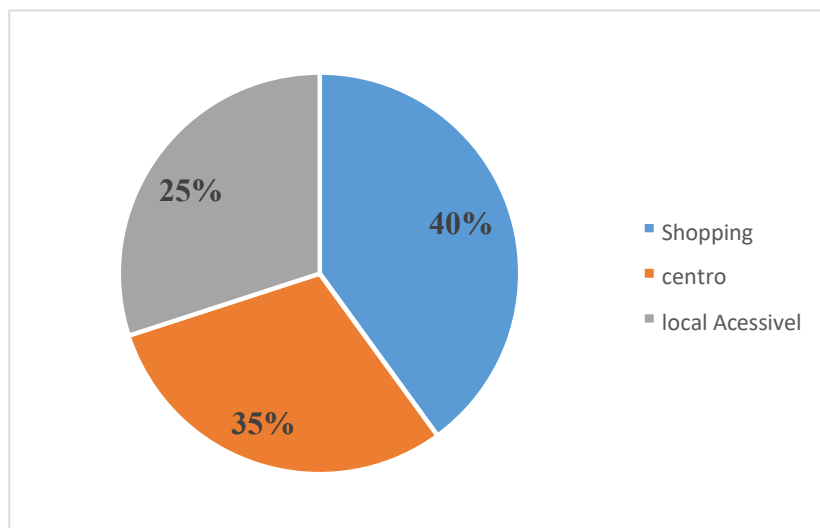
Gráfico 8: Localização como fator preponderante



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Gráfico 8 nos mostra que a localização do salão é sim um fator preponderante para que seja frequentado mais vezes, uma vez, que facilita a locomoção do cliente, que muitas vezes pode estar localizado distante de sua residência

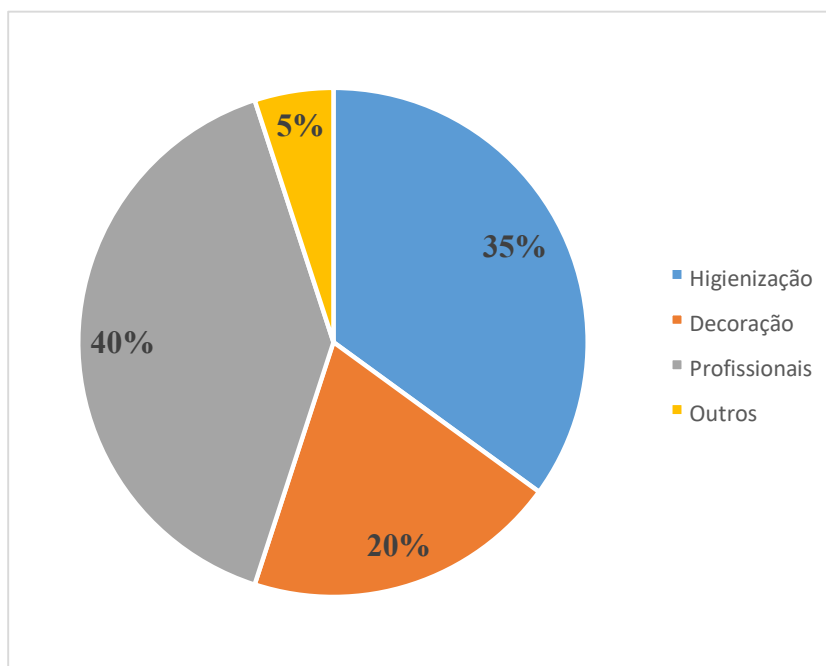
Gráfico 9 : Em caso Positivo



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A localização é um fator importante, pois os consumidores buscam praticidade na hora de utilizar determinado serviço, facilitando na escolha de um local mais acessível como está descrito no gráfico onde 40 % responderam que o shopping é um lugar de fácil acesso para todos e 35% escolheram o centro por ser um local movimentado.

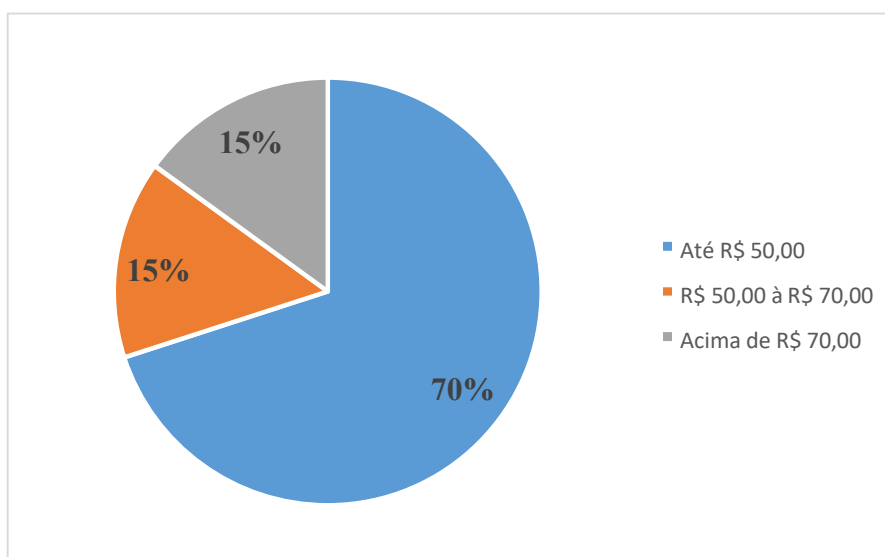
Gráfico 10: Escolha do salão



Fonte : Dados da pesquisa (2019)

Para a escolha do salão, um dos fatores determinante são os profissionais, pois sabemos que trabalhar com o público infantil não é fácil, então há uma necessidade das pessoas buscarem locais que realizem serviços em crianças e que tenha um ambiente adequado para esse público.

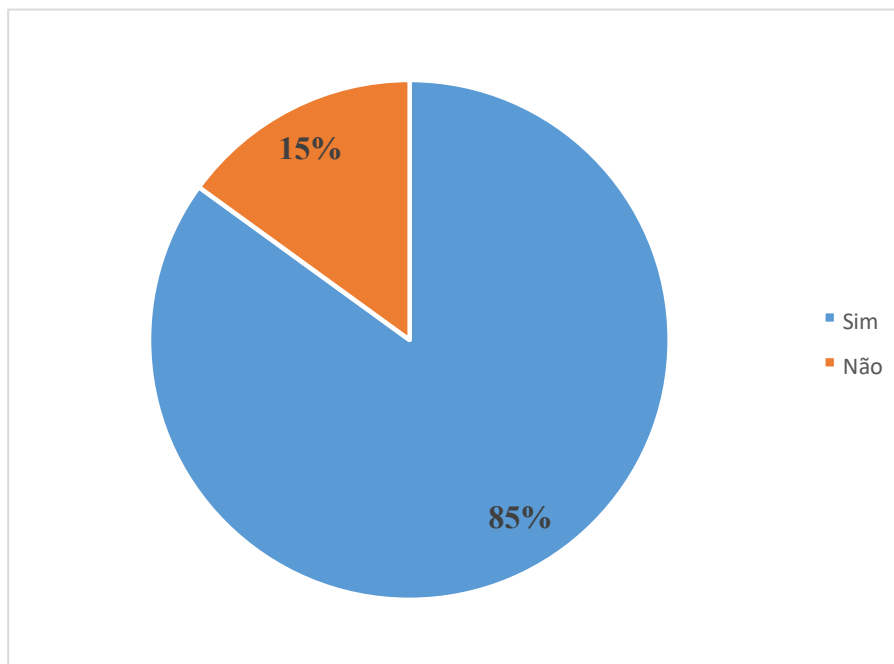
Gráfico 11 : Preço



Fonte : Dados da pesquisa (2019)

O gráfico representa o quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo serviço, desta forma pode-se observar que 50% da população responderam que pagam até R\$ 50,00 nos serviços em salões.

Gráfico 12 : Agendamento de Horário

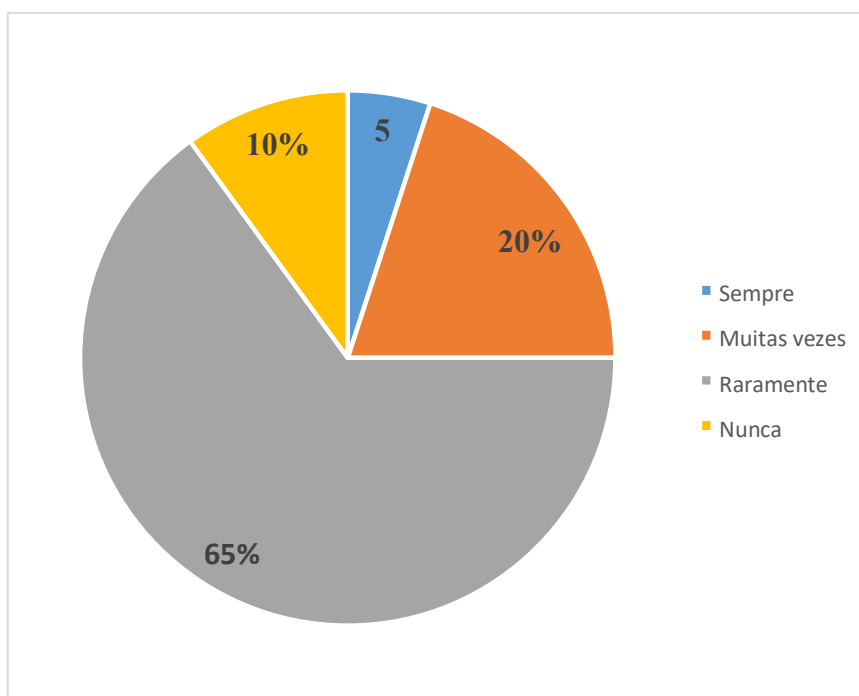


Fonte : Dados da pesquisa (2019)

O gráfico acima mostra que as pessoas consideram importante o agendamento de horário, pois torna o local organizado e assim possa atender os clientes na hora marcada e sem causar constrangimento.



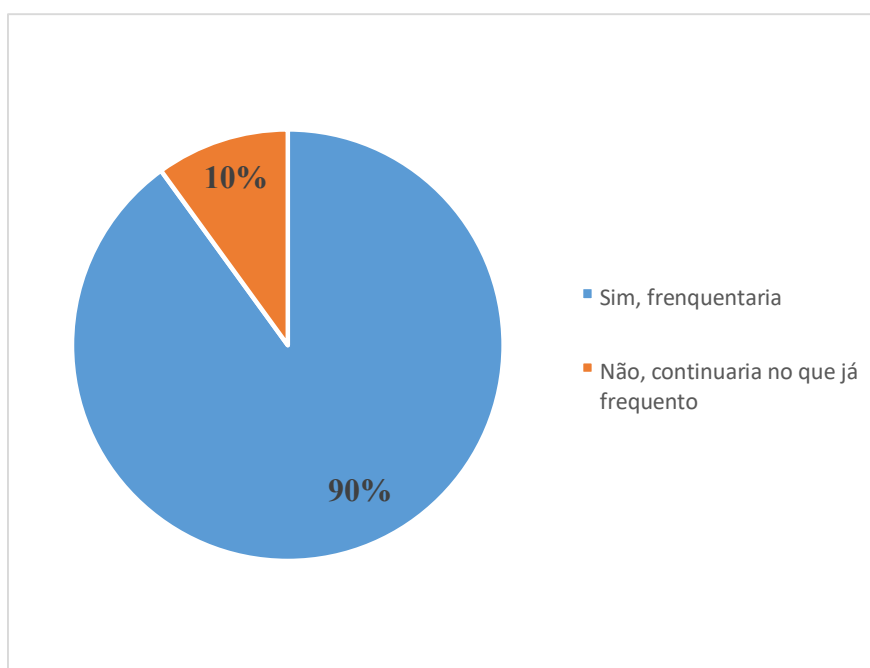
Gráfico 13: Cumprimento do Horário



Fonte : Dados da pesquisa (2019)

Na hora de utilizar os serviços muitas vezes as pessoas optam por fazer agendamento, pois as crianças não sabem o sentido de esperar até que possam ser atendidas, assim quando o horário não é cumprido pelos profissionais pode acabar não realizando o serviço.

Gráfico 14 : Salão somente para crianças



Fonte : Dados da pesquisa (2019)

Um local voltado apenas para serviços infantis é essencial para que o trabalho possa ser realizado através de profissionais especializados e com um ambiente adequado, podendo assim trazer mais comodidade, antes mesmo de realizar o atendimento, o SEBRAE (2019) afirma que o ambiente deve ser diferente e prazeroso para que a criança possa se sentir mais confortável, e poder voltar o local com um pensamento de que cortar o cabelo ou até mesmo realizar outros tipos de procedimento seja divertido.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebemos que esse tipo de negócio é viável, uma vez que, tem público para tal e que tem crescido consideravelmente devido não só a necessidade, como também se tem percebido uma forte influência de propagandas infantis que utilizam personagens fictícios para atrair o público infantil.

A implantação do negócio obteve um retorno positivo da sociedade, onde o estudo além de ser uma inovação irá melhor atender a necessidade do público apontado na pesquisa, visto que, não há um ambiente voltado somente para o público infantil.

Foi analisado que a implantação do projeto irá trazer benefícios para a população e para os estudiosos do assunto que desejam colocar em prática o futuro negócio.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

[http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV056\\_MD1\\_SA13\\_ID8319\\_03082016000937.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf), Acesso em: 18 de agosto. 2019.

ALMEIDA, Antônio e MACHADO, Luiz P., “**Inovação e novas tecnologias**” Porto: 2010. Disponível em: <[http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_III.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_III.pdf)>. Acesso em 14 de agosto, 2019.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA. **O mercado da beleza brasileiro**. 2005-2010. Disponível em: [w.abel.org.br/blog/?=223](http://w.abel.org.br/blog/?=223). Acesso em: 15 de agosto. 2019.

- BRASIL. Ministério da Saúde. **Ações básicas de saúde e desenvolvimento da criança: Texto de apoio ao trabalho do instrutor supervisor na capacitação do agente comunitário**. Brasília-DF:ms, 1994.
- CARDOSO A., ARAÚJO, M.; COQUET- **Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>, Acesso em: 5 de set. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 1999. 278p.
- \_\_\_\_\_, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**/ Idalberto Chiavenato. – 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012. p8
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação** /livro- 1. ed. - Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>, Acesso em: 20 de agosto, 2019.
- GENTIL. **Planejamento estratégico: uma questão de sobrevivência e longevidade empresarial**, \_\_\_\_\_ disponível \_\_\_\_\_ em: <https://administradores.com.br/artigos/planejamento-estrategico-uma-questao-de-sobrevivencia-e-longevidade-empresarial>, Acesso em: 12 de abr, 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazàn Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, **Marketing e sua relação com o público infantil** <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>, 2006. Acesso em: 10 de out. 2019.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Tradução livre de: Childhood for Sale. Disponível em: <http://natwardphoto.com/buymesomething/images/linnCFS.pdf> . Acesso em 14 de agosto, 2019.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Pearson, 2004. DOLABELLA, F. O segredo de Luísa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

LEITE, M<sup>a</sup> Silene A.; NORONHA, Ana Paula L.; e OLIVEIRA, Saulo B. **Aplicação do custeio baseado em atividade (ABC) aos serviços prestados por um salão de beleza, XXVI ENEGEP**, Fortaleza, 2006. Disponível em:

[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006\\_TR510343\\_7212.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR510343_7212.pdf).

Acesso em: 14 de agosto, 2019.

OLIVEIRA, Andreia Gomes, **Viabilidade de abertura de uma empresa no ramo de beleza e estética**. 2011.

PEROVANO, D.G. **Manual de Metodologia Científica**. Paraná: Editora Juruá, 2014.

SEBRAE. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos)> ,

Acesso em: 12 de abr. 2019.

#### \_\_\_\_\_ **Como montar um salão de beleza infantil**

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Archive/como-montar-um-salao-debeleza-infantil,ea397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 de out. 2019.

#### \_\_\_\_\_ **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/bc0a1b29c)

05ef9eb60a43c1303b881e8/\$File/5696.pdf

VEIGA, A. P. **A institucionalização da beleza no universo feminino**. GT na Rede, Rio de Janeiro, v. 3, n.5, p.1-9. file:///C:/Users/LAB11-29/Downloads/IGTnR-2006-16%20(1).pdf, Acesso em: 19 de agosto 2019

SILVA, Miriam Rocha. **Sistema para Gerenciamento de Salão de Beleza**, 2007. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47220558.pdf>, Acesso 9 de setembro, 2019.

VALENÇA, Vera Lúcia Chacon. **Crianças catarinenses de descendência austríaca e italiana: valores culturais-estéticos predominantes**. Universidade do Sul de Santa Catarina Brasil. Disponível

em:<[http://paginas.unisul.br/educs/pdf/italianas\\_austriacas.pdf](http://paginas.unisul.br/educs/pdf/italianas_austriacas.pdf)>. Acesso em 14 de agosto, 2019.

