

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA VITÓRIA DELMONDES DIAS

**EMPREENDEDORISMO VIRTUAL: o uso de plataformas digitais como estratégias
competitivas em serviços de estéticas na cidade de Juazeiro do Norte - CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

ANA VITÓRIA DELMONDES DIAS

EMPREENDEDORISMO VIRTUAL: o uso de plataformas digitais como estratégias competitivas em serviços de estéticas 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. Esp. Márcia Maria Leite

Juazeiro do Norte-CE
2019

EMPREENDEDORISMO VIRTUAL: o uso de plataformas digitais como estratégias competitivas em serviços de estéticas na cidade de Juazeiro do Norte - CE

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Ana Vitória Delmondes Dias.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Esp. Márcia Maria Leite

Assinatura: _____
Membro: Prof. Me. Pedro Loula Cavalcante/ UNILEÃO

Assinatura: _____
Membro: Prof. Me. Thársis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/ UNILEÃO

Juazeiro do Norte-CE
2019

EMPREENDEDORISMO VIRTUAL: O USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS EM SERVIÇOS DE ESTÉTICAS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE

Ana Vitória Delmondes Dias¹

Márcia Maria Leite²

RESUMO

O empreendedorismo virtual já é uma realidade, tendo em vista o seu desenvolvimento e crescimento exponencial, segundo estudos. O acentuado crescimento do mercado de estética e beleza também é visível, e aliá-lo ao uso de plataformas digitais pode agregar como estratégia competitiva. O objetivo principal dessa pesquisa é identificar a aceitação do mercado consumidor de uma plataforma digital que oferece serviços estéticos a domicílio na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Fazendo-se necessário conceituar empreendedorismo, estudar o comportamento do consumidor, mapear os serviços estéticos oferecidos em Juazeiro do Norte – CE, realizar uma pesquisa de mercado sobre a aceitação de uma plataforma digital e apresentar os resultados deste estudo como fonte de conhecimento e estratégia empresarial. O presente estudo é de opinião pública, realizado com 274 pessoas, de natureza básica, de abordagem quantitativa, com objetivo exploratório. Os dados foram adquiridos através da aplicação de questionário objetivo com consumidores em locais públicos da cidade. Os dados foram analisados através da análise de discussão. Constatou-se que há campo na cidade de Juazeiro do Norte – CE para a execução da plataforma digital, visto que existe um número relevante de consumidores de serviços estéticos que buscam comodidade e melhor aproveitamento do seu tempo. O objetivo da pesquisa foi alcançado pois identificou a aceitação desse empreendimento digital na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Palavras chaves: Empreendedorismo digital. Serviços estéticos. Comportamento do consumidor. Aceitação.

ABSTRACT

Virtual entrepreneurship has been already a reality, considering its development and exponential growth, according to studies. The sharp growth of the aesthetic and beauty market is also noticeable and aligning it with the use of digital platforms can add as a competitive strategy. The main purpose of this research is to identify the consumer market acceptance of a digital platform offering home beauty services in the city of Juazeiro do Norte - CE. Demanding conceptualization of entrepreneurship, studying consumer behavior, mapping the aesthetic services offered in Juazeiro do Norte - CE, carrying out market research on the acceptance of a digital platform and presenting the results of this study as a source of knowledge and business strategy. The present study is based on public opinion, conducted with 274 people, of a basic nature, from a quantitative approach with an exploratory objective. Data were acquired through the application of objective questionnaires with consumers in public places of the city. Data were analyzed through discussion analysis. It was found that there are fields in the city of Juazeiro do Norte - CE for the execution of the digital platform, since there is a significant number of consumers of aesthetic services who

¹Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UniLeão-anavidelmondes@outlook.com

²Professor orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UniLeão, professora especialista-marcialeite@leaosamapio.edu.

seek convenience and better use of their time. The purpose of the research was achieved because it was identified the acceptance of this digital entrepreneurship in the city of Juazeiro do Norte-CE.

Keywords: Digital entrepreneurship. Aesthetic services. Consumer behavior. Acceptance

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento econômico vem acompanhado de um formato globalizado e de um avanço contínuo das tecnologias. O mercado consumidor acaba tornando-se mais exigente com produtos e serviços, qualidade e tecnologia são alguns dos requisitos essenciais nesse novo paradigma. As empresas precisam se readaptar e buscar inovações para permanecerem no mercado. Aliando-se a esse contexto temos o empreendedorismo, que a partir da ação empreendedora cria novos processos, novos produtos, adentra-se em novos mercados, aproveita as novas oportunidades (DORNELAS, 2009; HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2014,).

Dentro desse cenário de intenso desenvolvimento econômico e tecnológico, a internet vem a ser uma oportunidade de criar novos negócios com roupagens inovadoras e competitivas. Juntamente com a internet, as plataformas digitais têm influenciado no novo estilo do consumidor, principalmente no que se refere a forma de comprar, por ser uma alternativa conveniente e por oferecer opções de preços e mix de produtos e serviços, fator esse que tem elevado o número de consumidores do e-commerce. No Brasil, foram mais de 22 bilhões de reais faturados em 2012, apresentando um aumento de 20% se comparado ao ano anterior, e desde 2001 a 2017, o e-commerce vem crescendo em torno de 30% a.a. (FELIPINI, 2017).

Diante dessas circunstâncias, observa-se o mercado estético como um segmento que oferece oportunidades empreendedoras. A revista Exame (2019) publicou que, no Brasil, nos últimos cinco anos, o segmento da beleza cresceu 597%, avançando de 72 mil profissionais para 480 mil, e que para o ano de 2019 a expectativa é de um crescimento entre 1,5% a 2% em relação ao ano anterior que movimentou R\$47,5 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria e Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Assim como outros fatores que também impulsionam esse segmento, que são a inclusão das classes C e D como consumidores desse setor, maior participação feminina no mercado de trabalho, redução de preços pelo o uso de tecnologias, aumento da expectativa de

vida, inovações constantes em produtos, dentre outros (SEBRAE, 2017).

Além desses dois pontos considerados, tem Juazeiro do Norte – CE, cidade principal da região do Cariri, que apresenta um acelerado desenvolvimento, tornando-a um campo atrativo comercial a nível de Brasil e do mundo. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) demonstram que o Brasil, em 2014, apresentava uma desaceleração econômica, enquanto que o Ceará elevou o seu Produto Interno Bruto (PIB) a 0,9% e Juazeiro do Norte a 3,5%. Ou seja, acima da média do seu estado e da média nacional (DIÁRIO DO NORDESTE, 2015).

Diante de uma região próspera, de um mercado em ascensão e das mudanças do comportamento do consumidor, que busca uma maior comodidade e tem maior acesso as tecnologias, surge assim a seguinte pergunta de partida: qual a aceitação de uma plataforma digital que oferece serviços estéticos a domicílio na cidade de Juazeiro do Norte - CE?

Visando responder à pergunta de partida, o objetivo principal dessa pesquisa é identificar a aceitação do mercado consumidor de uma plataforma digital que oferece serviços estéticos a domicílio na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Fazendo-se necessário conceituar empreendedorismo, estudar o comportamento do consumidor, mapear os serviços estéticos oferecidos em Juazeiro do Norte – CE, realizar uma pesquisa de mercado sobre a aceitação de uma plataforma digital e apresentar os resultados deste estudo como fonte de conhecimento e estratégia empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUANDO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo só foi reconhecido após as mudanças econômicas, e vem evoluindo de acordo com as eras do Pensamento Empreendedor, desde 1870 na Era Econômica, passando por 1940, Era das Ciências Sociais, e a partir de 1970 pela Era Estudos de Gestão (VERGA; SOARES, 2014).

O primeiro empreendedor conhecido foi Marco Polo, que se aventurou nas suas viagens como comerciante, mas o termo empreendedor (entrepreneur) só foi mencionado no século XVI, na França, para denominar homens que administravam as operações militares (CRUZ, 2005).

O empreendedorismo quando associado à criação de um novo negócio é delineado pelo conjunto de pessoas e processos que identificam oportunidades nas ideias que possuem.

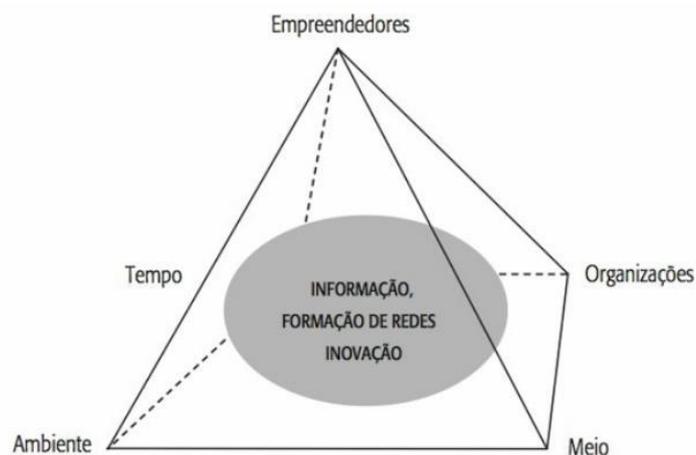
A execução dessa oportunidade com excelência leva ao surgimento de um novo negócio de sucesso (DORNELAS, 2016).

Na visão de Oliveira (2014) o empreendedorismo é a criação de um novo negócio por meio de um processo evolutivo e inovador das capacidades, atitudes e habilidades de um profissional

Para Chiavenato (2012) o empreendedorismo vai além da prática da criação de um novo negócio, pois o autor considera como processo empreendedor a renovação de um negócio já existente, os riscos, responsabilidades e inovações.

Mas, para Julien (2010) o empreendedorismo tem relação com uma rede formada por agentes de mudanças, como: empreendedores; tempo; ambiente, meio e organização. Esses agentes são representados no modelo de empreendedorismo endógeno por meio de uma pirâmide conforme apresentado na figura 01 logo adiante.

Figura 01: Pirâmide do Empreendedorismo



Fonte: Julien (2010, p. 27).

Tais elementos representados por Julien (2010) na figura 01: empreendedores, ambiente, tempo, meio e organização, estão todos inter-relacionados, importantes na formação da função empreendedora. No centro da pirâmide estão os fatores a serem essencialmente considerados na origem e evolução do empreendedorismo endógeno: informação, formação de redes e inovação.

No entanto, Hisrich, Peters e Shepherd (2014) ressalta que, no processo empreendedor é importante o encontro da mente empreendedora com ações empreendedoras, ambas precisam estar associadas com as oportunidades de mercado. O quadro 01 apresenta os conceitos de oportunidade e ação empreendedora de Hisrich, Peters e Shepherd (2014).

Quadro 01: Conceitos de oportunidades e ação empreendedora

OPORTUNIDADES EMPREENDEADORAS	Situações nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor maior do que o seu custo de produção.
AÇÃO EMPREENDEADORA	A criação de novos produtos/processos e/ou a entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida.

Fonte: adaptado de Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 6).

Assim, a ação empreendedora vem a partir da identificação de oportunidades que são analisadas e são aproveitadas apesar das suas incertezas.

Outro conceito para o termo empreendedorismo é o que o define como sendo um processo, que além de acompanhar toda essa mudança no mundo dos negócios com suas inovações, também cria valor aos serviços e produtos fornecidos (MENDES, 2017).

Portanto, sabendo que o processo empreendedor vai além da criação de novo negócio, vale destacar a importância da mentalidade empreendedora no momento de analisar as oportunidades e ação empreendedora sob a perspectiva da inserção das organizações no meio virtual. Para isso, é importante incorporar alguns conceitos e definições sobre o empreendedorismo digital.

2.1.1 Empreendedorismo virtual

O e-commerce disparou por volta do ano de 1995, nos Estados Unidos, quando a Amazon.com surgiu juntamente com outras empresas. Porém, em 2000 houve um estouro na conhecida “bolha de oportunidades” na Bolsa de Valores americana, e os que fizeram grandes apostas cedo demais, quebraram. Para quem seguiu apostando nesse mercado, se desenvolveu e acompanhou, logo em seguida, o constante crescimento do comércio eletrônico (TURCHI, 2018).

Para Teixeira (2015), o comércio eletrônico ou e-commerce é um movimento do presente e do futuro, uma extensão do comércio convencional, que apresenta um vasto cardápio de oportunidades de negócios. Oferta os melhores preços e melhores produtos para o consumidor, que é crescente apesar do analfabetismo digital.

Com o grande avanço da internet e dos benefícios que ela traz à economia, novos negócios e negócios já consolidados, vem se adaptando e adentrando nesse novo meio, o virtual. Possibilitando mais visibilidade, redução de custos, mais competitividade, internacionalização e maior interação com o consumidor (e-consumidor). É o ramo que mais cresce no mundo, causando impacto social com a inclusão de novos microempreendedores (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

O empreendedor virtual é um indivíduo com todas as características de um empreendedor, porém com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua (GOMES, 2003). O empreendedorismo virtual está relacionado com o e-business.

De acordo com Turban e King (2004) o e-business é uma definição mais ampla do comércio eletrônico, já que não inclui somente a compra e venda de produtos e serviços, mas também, a prestação de serviços, cooperação de parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização.

A internet vem sendo o melhor caminho nesse novo paradigma que é a sociedade da informação, do conhecimento. Um ponto extremamente positivo para o empreendedor digital, é que ele não chega em desvantagem no mercado diante dos seus concorrentes já estabelecidos, sem contar nas ofertas de alguns pequenos nichos de mercado que ainda não são tão explorados, além do empreendimento poder iniciar aos poucos para ser testado (FELIPINE, 2017).

No Brasil Turchi (2018) afirma que o comércio eletrônico vem crescendo de forma acentuada. Estando na 10ª posição no ranking mundial de faturamento com o e-commerce, representados por 4,1% do total de vendas de varejo do país. A 35ª edição do “Relatório Webshoppers”, pesquisa realizada pela empresa Ebit, assegura que em 2016 o Brasil faturou R\$ 44 bilhões, com crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior.

Diante de todos esses conceitos e dados é preciso estar atento as constantes mudanças do e-commerce para que o empreendedor colha bons frutos desse meio. Ter um bom designer e passar confiança é essencial, além de evitar erros em relação ao produto/serviço e prazos (DINIZ; SOUZA; CONCEIÇÃO; FAUSTINI, 2011). Por isso a importância de desenvolver e compreender as características empreendedoras descritas no próximo tópico.

2.1.2 Características do empreendedor

Essa seção discutirá as características empreendedoras na percepção da visão de Dornelas (2012), Chiavenato (2012), Sebrae (2019), Forbes (2017) e *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM (2018).

De acordo com Dornelas, “o empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais permitem o nascimento de uma nova empresa”.

No quadro 02 a seguir, está às características que tornam o indivíduo um empreendedor de sucesso. É pertinente destacar a importância de ser visionário, que além de enxergar a frente, identifica as oportunidades no momento presente onde geralmente são imperceptíveis (DORNELAS, 2016).

Quadro 02: Características empreendedoras

São visionários	São independentes e constroem o próprio destino
Sabem tomar decisões	Ficam ricos
São indivíduos que fazem a diferença	São líderes e formadores de equipe
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	São bem relacionados (networking)
São determinados e dinâmicos	São organizados
São dedicados	Planejam,
São otimistas e apaixonados pelo o que fazem	Possuem conhecimento
Assumem riscos calculados	Criam valor para a sociedade

Fonte: Dornelas (2016, p.23).

No quadro 02 observam-se as características que determinam e diferenciam o empreendedor perante a sociedade e a organização, tornando-o um definidor de circunstâncias.

Já na visão de Chiavenato (2012) às características empreendedoras diferencia de Dornelas (2016) no sentido do espírito empreendedor. Para Chiavenato as características estão fundamentadas em três pilares: A primeira é a necessidade de realização, a segunda é a disposição para assumir riscos; e a terceira autoconfiança.

A necessidade de realização grita no indivíduo empreendedor que não se contenta com a mediocridade, é a necessidade de se destacar perante a sociedade, que implica na disposição para assumir riscos, seja ele qual for, a fim de alcançar resultados, o que resulta na

autoconfiança, acreditam em suas capacidades de realização, enfrentam qualquer desafio (CHIAVENATO, 2012). Estão todas esquematizadas na figura 02 mais adiante.

Figura 02 – Características básicas do empreendedor



Fonte: Chiavenato (2012, p. 14).

Quaisquer processos criativos e inovadores do indivíduo empreendedor são motivados, em geral, por essas três características, que como observado na figura 02 são todas interdependentes.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) menciona que um empreendedor de sucesso tem coragem e iniciativa, reconhece boas ideias e as coloca em prática de forma planejada, corre riscos calculados, e tem visão estratégica, possibilitando a identificação de oportunidades para criar e inovar. Tem um perfil de liderança, gerencia eficazmente, e está sempre se capacitando, principalmente diante dos novos cenários inconstantes e cada vez mais exigentes (SEBRAE, 2019).

O indivíduo não precisa ser perfeito em tudo, para ser um excelente empreendedor. Porém, existem duas características essenciais, percepção e intuição. Mas vale a pena ressaltar outras características importantes, como: paixão, motivação, liderança, otimismo, criatividade e correr riscos enxergando-os como oportunidades (FORBES, 2017).

O *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM (2018), não se limita a perceber o empreendedor apenas como aquele que possui um negócio estruturado, ou legalmente formalizado. Para o GEM o empreendedor é aquele que cria, mesmo que uma ideia simples, mas que garante sua sobrevivência.

Com o intuito de melhor definir o perfil do empreendedor brasileiro, o GEM (2018) aplicou uma pesquisa na população adulta (18 a 64 anos), com amostra de 2000 pessoas, e constatou que a taxa de empreendedorismo total no Brasil é de 38%, caracterizando um

aumento de 1,6% em relação ao ano anterior.

Os relatórios GEM (2018) também expôs que 11% dos empreendedores iniciais brasileiros, representados por 17,9% do total de empreendedores, são motivados por oportunidades, que os homens ainda empreendem mais que as mulheres e que 21,2% dos jovens entrevistados com idade entre 18 a 24 anos, são os que mais iniciam empreendimentos no país.

A partir desses dados identifica-se o perfil do empreendedor brasileiro e conclui-se que o país vem se tornando cada vez mais empreendedor. Esse indivíduo deve ter conhecimento de mercado e principalmente do comportamento do consumidor, conceituado na próxima seção.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existe uma relação muito próxima entre o perfil do empreendedor e o comportamento do consumidor, no sentido da busca de mudanças e inovação contínuas. Pois todo empreendedor atualizado em relação às tendências de consumo sabe que há uma relação estreita e proporcionalmente direta com o comportamento do consumidor.

Ao estudar o comportamento do consumidor, é possível compreender melhor as relações entre as pessoas, as razões de consumo, as escolhas que fazem e as decisões que tomam diariamente. A teoria tradicional e a psicologia comportamentalista conceituam o comportamento do consumidor como uma reunião de reações ou respostas a incentivos que transcorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2008).

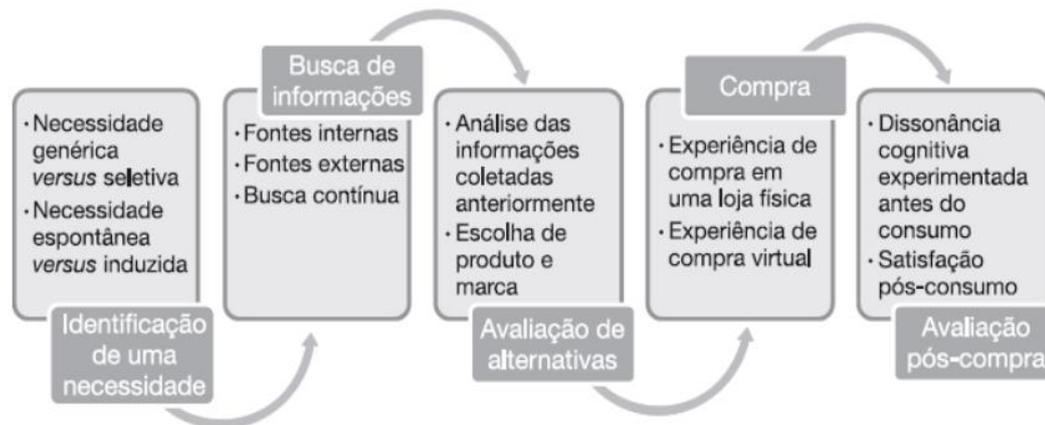
O estudo do comportamento do consumidor busca entender todo o processo decisório, desde a escolha do produto ou serviço até o seu descarte, a fim de atender os desejos e necessidades das pessoas. Além das suas motivações, fatores externos e internos de influência, como produtos e serviços chegam ao cliente, como são consumidos, avaliados e finalmente descartados (MERLO, CERIBELI, 2014).

Existem vários públicos de consumidores, com diferentes perfis, desde crianças a adultos, assim como variados itens de consumo, há os que satisfaçam a fome, a sede, os que oferecem status e os que oferecem realização espiritual. A fim de entender todo o processo de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços e ideias ou experiências que satisfazem os desejos e necessidades, o comportamento do consumidor realiza estudos para explicar todo esse cenário (SOLOMON, 2016). Porém, antes do consumidor tomar sua decisão de compra ele passa por um processo, daí a importância do próximo tópico.

2.2.1 Processo de decisão do consumidor

Depois de compreender o conceito do comportamento do consumidor no tópico anterior, é necessário, também, analisar as etapas do seu processo decisório, a fim de perceber o seu comportamento antes, durante e depois da compra. Porém, existem vários modelos que demonstram as etapas do processo decisório do consumidor, que nem sempre são as mesmas, mas, geralmente, todos possuem semelhanças básicas, inspirados no Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão de Compra (MERLO, CERIBELI, 2014).

Figura 3 – Modelo de Cinco Etapas do Processo de Decisão



Fonte: MERLO, CERIBELI (2014, p.82).

É possível observar e analisar na figura 04 cada etapa do processo de decisão do consumidor, desde a identificação de uma necessidade, a primeira delas, passando pela busca de informações, avaliação de alternativas, o momento da compra, até a avaliação do pós-compra. Com o objetivo de consumir um produto ou serviço que atenda a necessidade identificada de forma satisfatória.

O próximo modelo de etapas do processo da tomada de decisão do consumidor se diferencia por abordar questões de pré-compra, questões de compra e questões de pós-compra diante da perspectiva do consumidor e da perspectiva dos profissionais de marketing. Profissional esse que evoluiu sua forma de enxergar o comportamento do consumidor associando-o a um processo contínuo e não tão somente a um fato isolado (SOLOMON, 2016).

Figura 4 – Estágios do Processo de Consumo



Fonte: Solomon (2016, p.7).

Os estágios do processo de consumo expostos na imagem são os questionamentos feitos pelos próprios consumidores a respeito de suas necessidades e os questionamentos da perspectiva dos profissionais de marketing relacionados ao comportamento desse consumidor durante todo o seu processo de tomada de decisão, para se prepararem á atendê-las antecipadamente (SOLOMON, 2016).

Limeira (2008) explicita o modelo genérico de comportamento do consumidor adicionando todas as influências nos estágios do processo de decisão, divididos em: input, que são as influências externas, como os estímulos de marketing; a decisão de compra e suas etapas, como reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação das alternativas; os fatores psicológicos intrínsecos ao ser humano; e o output, que representa o comportamento pós-decisão.

2.3. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS

Quando as novas tecnologias e inovações se aplicam de forma eficaz e estrategicamente, podem ser fontes de prosperidade e resolutive, quando não, também podem afetar a economia de forma negativa. Pois, deve cogitar as consequências operacionais na manufatura, marketing e distribuição (BURGELMAN; CHRISTENSEN; WHEELWRITGH, 2012).

Com a economia do conhecimento, gerada pelo o rápido avanço das inovações

tecnológicas, nasce o que se pode denominar sociedade da informação. Uma grande parte dos países mais desenvolvidos do mundo possuem 50% do seu PIB advindos de investimentos em produtos, bens e serviços tecnológicos. Os processos, as instalações físicas, associados ao conhecimento para gerar produtos, bens e serviços formam o conceito de tecnologia, contribuindo para a nova economia (MATTOS, 2012).

As novas tecnologias atingiram todos os setores do mercado. O setor de serviços possui uma demanda crescente e exigente de novidades e variedade, meios de prestação a fim de potencializar a produtividade e a diminuição dos custos assegurando competitividade, garantindo a sustentabilidade do negócio, que conta com incentivos fiscais, caso a empresa seja inovadora perante a legislação (JUSBRASIL, 2014).

2.3.1 Redes sociais e mídias digitais como estratégias de inovação nos negócios

Com o desenvolvimento das tecnologias surgiram as mídias digitais e as redes sociais, que diferem entre si. A primeira diz respeito ao meio que se incluem as redes sociais e os sites, que permitem a comunicação. E a segunda é a que estabelece relação entre as pessoas e conseqüentemente o maior fluxo de informação, sendo um meio estratégico para a identificação de oportunidades (TURCHI, 2018).

Outra estratégia de inovação é a utilização de páginas digitais que são de diferentes tipos: site, minissite, hot site, portal, blog, perfil em redes sociais e landing page. Todos são fontes de conteúdo, porém, cada um com suas especificações. O site é um dos mais conhecidos. É uma ótima opção por ser bem estruturado e organizado, podendo ser comercial (e-commerce), institucional, promocional, etc (GABRIEL, 2010).

Com o surgimento de algumas redes sociais como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, Las Casas (2014) diz que o comportamento do consumidor sofreu algumas mudanças e assim, mudou-se também a forma de comercialização. As marcas também aderiram às redes sociais com os seus próprios perfis, o que possibilita mais interatividade, atingir um público maior e estabelecer um relacionamento com os clientes, sendo um diferencial para essas empresas.

2.4 O SETOR DE MERCADO ESTÉTICO BRASILEIRO

Quando se fala em estética é difícil não associar ao uso de cosméticos, o seu consumo já tem por volta de 30.000 anos, o que contribui, desde então, ao desenvolvimento desse setor. Só com os egípcios se tem o reconhecimento do primeiro uso de cosméticos. Por volta de 180

D.C, na era Romana, é que as primeiras manipulações foram realizadas, desde então a ciência cosmética sofreu alguns altos e baixos e só na idade contemporânea (século XIX) os cosméticos se popularizaram, sendo industrialmente produzidos no século XX, proporcionado pela liberação da mulher, estimulando o setor até hoje (SEBRAE, 2017).

No Brasil, apesar da recessão, a revista Exame (2019) aponta que o mercado de estética só cresce. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) revela que, nos últimos cinco anos o setor de estética e beleza brasileiro cresceu 567%, que houve um salto de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. E que as expectativas de crescimento para 2019 gira em torno de 1,5% a 2% em relação ao ano anterior, quando o setor faturou R\$47,5 bilhões.

O Diário Indústria & Comércio (2019), acrescenta que o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial dos países que possuem esse setor em maior aquecimento, ficando atrás, apenas, dos Estados Unidos e China, apresentando um crescimento de 3% ao ano. Tais dados indicam que o mercado de estética e beleza tem um grande potencial, independente de sazonalidade, e que para 2020 a previsão de crescimento é acima de 14% (EXAME, 2019).

São vários os fatores que impulsionam esse segmento no país, com destaque ao aumento da renda das classes D e E que conseguem ter acesso a produtos e serviços do setor, aos novos participantes da classe C que agora consomem produtos com maior valor agregado, a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, ao constante lançamento de novos produtos para atender as necessidades de mercado, ao aumento da expectativa de vida, entre outros (SEBRAE, 2017).

As mulheres são as consumidoras mais ativas desse mercado, mas os homens buscam cada vez mais esse tipo de serviço (EXAME, 2019). Para atender as necessidades desse público é importante estar atento às tendências de mercado do setor, que são: cuidados com cabelo, beleza das unhas e estética masculina (SEBRAE, 2017). Além de outras apontadas pelo Diário Indústria & Comércio (2019): micro pigmentação e produtos orgânicos.

3 MÉTODO

Essa pesquisa é de natureza básica, cujo intuito é originar novos conhecimentos que impulsionem a Ciência, estabelecendo afirmações e benefícios globais. Sendo a mesma de abordagem quantitativa, possibilitando uma análise estatística dos dados quantificados a partir de questionário aplicados na população que correspondem de forma significativa sobre o

problema central (ALMEIDA, 2016; GERHARDT, SILVEIRA, 2009; BRUCHÊZ et al, 2009).

O presente estudo é de opinião pública que tem base em pesquisa quantitativa, o que reforça os resultados levando a uma resposta de opinião coletiva, considerando sua pluralidade. É originada de um debate social e produz uma troca de informações com objetivo específico (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995).

Tendo objetivo exploratório visando um primeiro contato do investigador com o tema, tornando-se familiarizado com os fatos e problema relacionados ao estudo. Na pesquisa, busca-se conhecimento para determinar uma relação existente ou um tipo de relação como propósito aprimorar ideias ou descobrir intuições (FONTENELLES et al, 2009; CARLOS GIL, 2002).

A pesquisa foi realizada nas proximidades dos centros estéticos, salões de beleza, praças públicas, através de questionário impresso, com consumidores de tais serviços, na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Foram incluídos 274 indivíduos consumidores de ambos os sexos que utilizam serviços estéticos. A abordagem foi por conveniência, a partir da seleção de uma amostra acessível da população. Não participaram da pesquisa, os indivíduos que não utilizam smartphones e nenhum outro tipo de aparelho tecnológico que tenha acesso à internet.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário aplicado com 11 questões, sendo todas objetivas, em papel impresso.

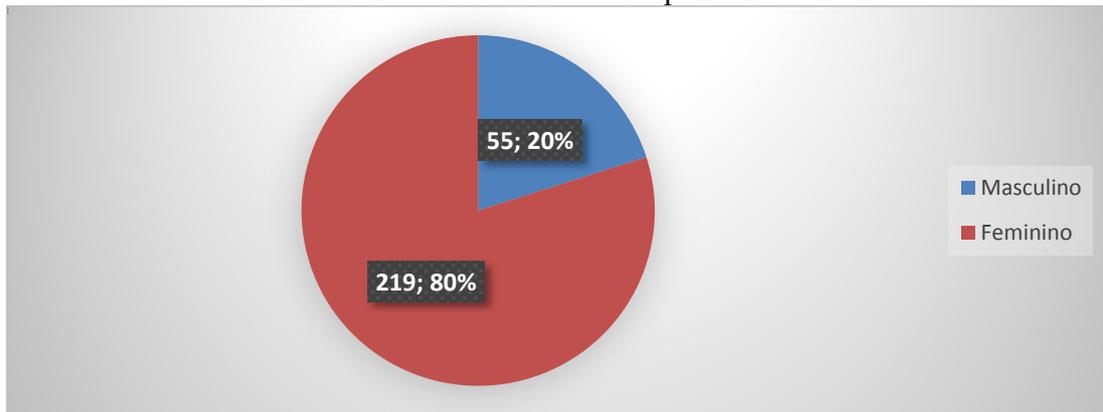
A análise de dados foi realizada através dos gráficos fornecidos pelo Excel.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados desse artigo foi realizada através da aplicação de questionários em locais públicos da cidade de Juazeiro do Norte – CE. Por se tratar de uma pesquisa de opinião foi estabelecido uma amostra de 300 questionários contendo 11 questões objetivas, porém, apenas 274 pessoas participaram da pesquisa em decorrência do prazo de realização da mesma.

A primeira questão buscou identificar o sexo dos respondentes. O gráfico 01, mostra que 80% dos entrevistados eram do sexo feminino e que 20% eram do sexo masculino.

Gráfico 01: Gênero dos respondentes.

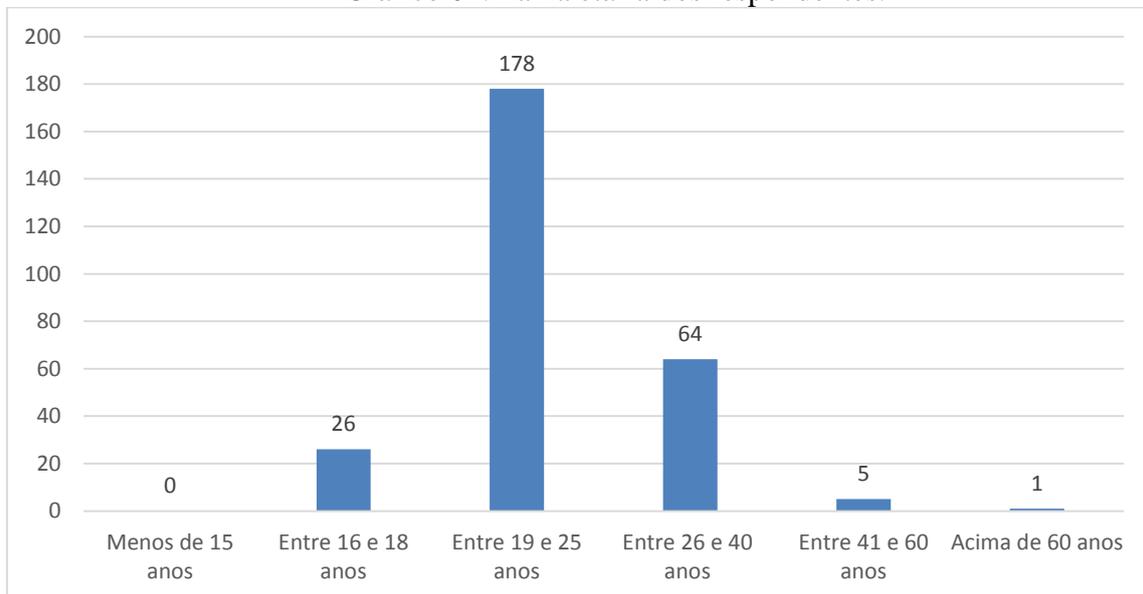


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Então, a partir do gráfico 01 observa-se que a maioria dos respondentes consumidores são do sexo feminino, mas há uma participação de respondentes do sexo masculino que se deve observar, pois segundo o que a revista EXAME (2019) relatou, o gênero masculino busca cada vez mais os serviços estéticos, porém, as mulheres ainda são as consumidoras mais ativas desse mercado.

A segunda questão diz respeito a idade dos respondentes. O gráfico 02 adiante, mostra em números absolutos a quantidade de respondentes por idade.

Gráfico 02: Faixa etária dos respondentes.



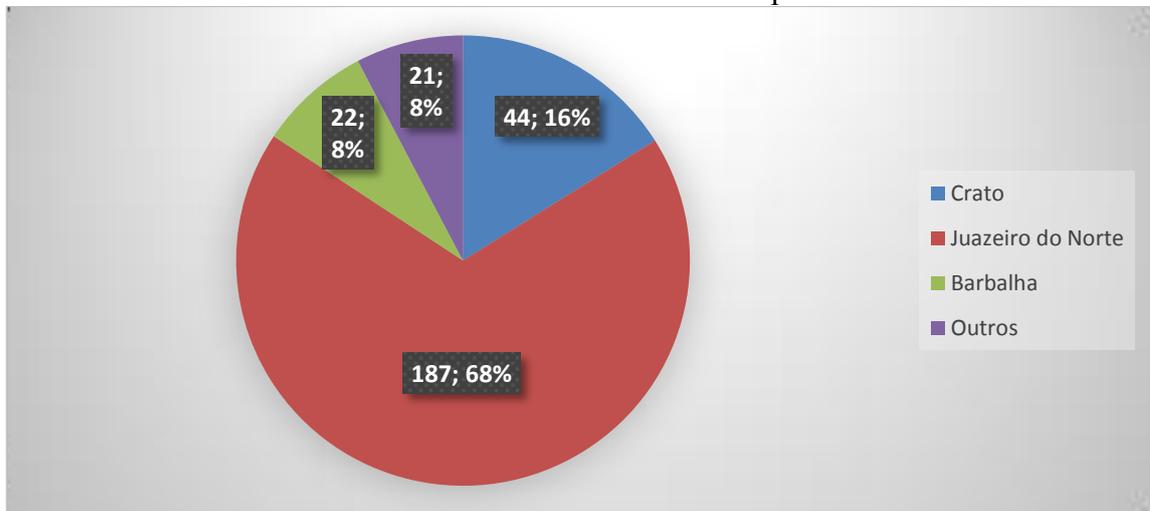
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 02 expõe em números absolutos que a maioria dos participantes são jovens adultos entre 19 e 25 anos (178), seguidos por aqueles com idade entre 26 e 40 anos (64), com menor participação de jovens adolescentes com idade entre 16 e 18 anos (26). Atendendo as expectativas da faixa etária de um possível público consumidor.

A terceira pergunta buscou constatar a cidade de residência dos respondentes. E dentre

as opções, Juazeiro do Norte – CE ganhou destaque sendo a cidade com maior número de residentes respondentes (68%), possível identificar no gráfico 03 a seguir.

Gráfico 03: Cidade de residência dos respondentes.

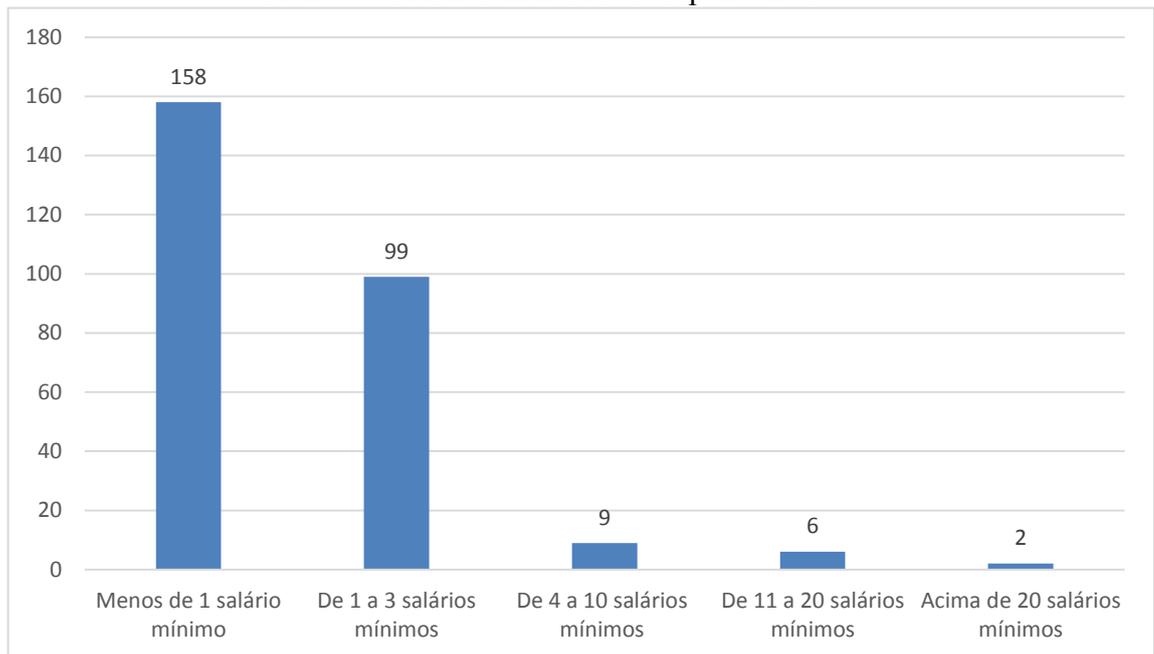


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O resultado do gráfico 03 mostra o quanto a cidade de Juazeiro do Norte – CE, atrai pessoas de cidades vizinhas e até mesmo de outras cidades que não ganharam destaque na pesquisa. Pois 16% dos respondentes eram da cidade de Crato – CE, e as opções de Barbalha e outros tiveram um empate, ambas com 8% dos respondentes. Comprovando a importância de explorar bem não só o mercado consumidor de Juazeiro do Norte – CE, mas também das cidades circunvizinhas.

O gráfico 04 adiante responde a quarta pergunta a partir de números absolutos que dizem respeito a quantidade de respondentes por renda mensal.

Gráfico 04: Renda mensal dos respondentes.



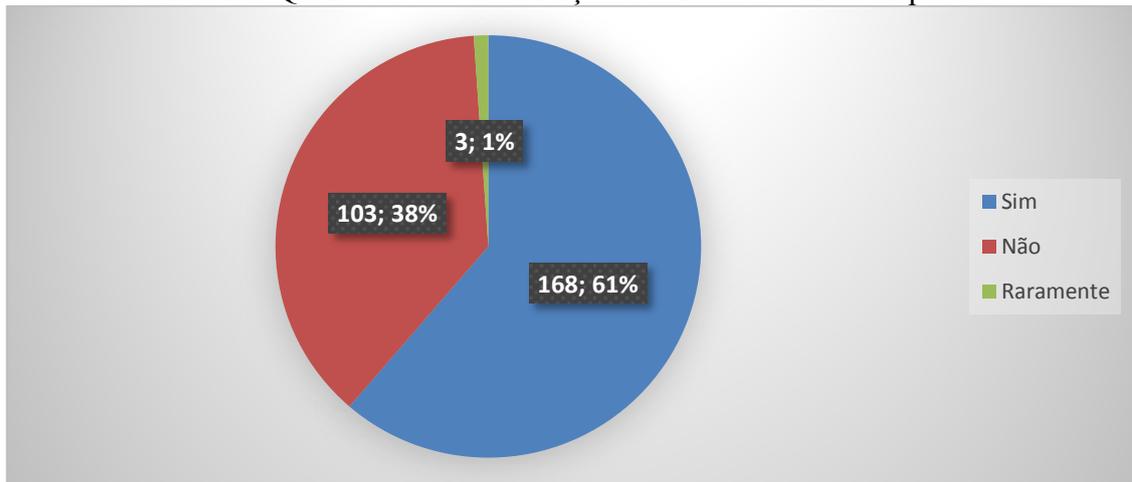
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir dos dados do gráfico 04 é possível observar a quantidade de respondentes decrescentes de acordo com a ordem crescente de renda mensal. Ganha destaque aqueles com renda abaixo de 1 salário mínimo, 158 dos respondentes, e aqueles com renda mensal entre 1 a 3 salários mínimos, 99 dos respondentes. Com maior participação do público das classes B, C, D e E, sendo essas as classes que mais fomentam o mercado estético.

Confirma o que o SEBRAE (2017) mencionou, que são vários os fatores que impulsionam esse segmento no país, com destaque ao aumento da renda das classes D e E que conseguem ter acesso a produtos e serviços do setor e aos novos participantes da classe C que agora consomem produtos com maior valor agregado.

A quinta pergunta buscou identificar a quantidade de respondentes que utilizam ou não serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos e revelou que a maioria dos participantes utilizam esses serviços, 61% deles, como destaca o gráfico 05 a seguir.

Gráfico 05: Quanto ao uso de serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos.



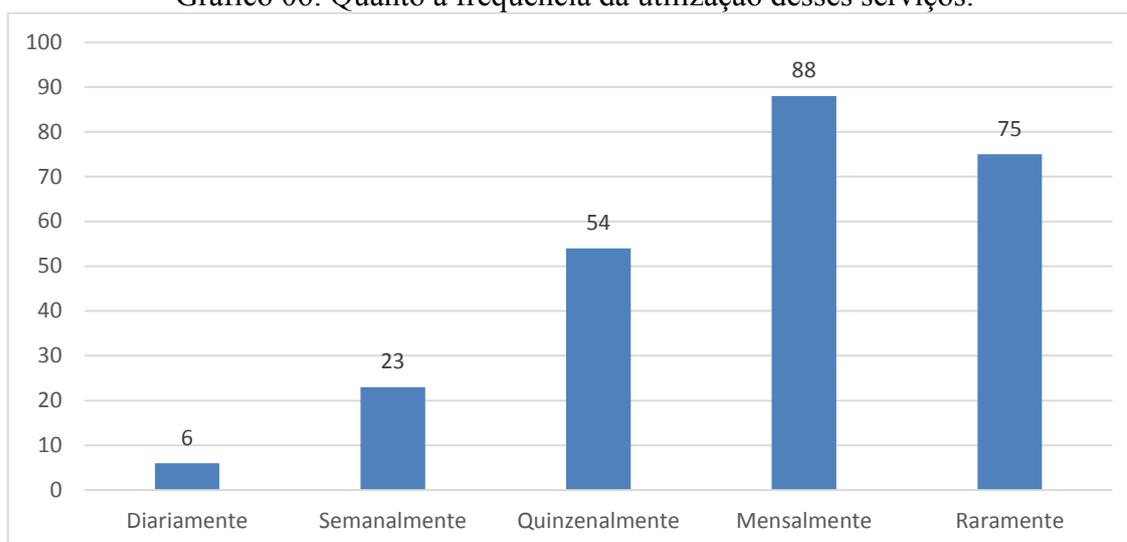
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 05 também revela que há um público consumidor desse mercado que possibilita a viabilidade desse empreendimento. E que merece ser estudado devido a importância de se estabelecer o comportamento desses consumidores e responder as suas necessidades.

Certifica Limeira (2008) quando diz que, ao estudar o comportamento do consumidor é possível compreender melhor as relações entre as pessoas, as razões de consumo, as escolhas que fazem e as decisões que tomam diariamente. E Merlo e Ceribeli (2014) ainda acrescentam que o estudo do comportamento do consumidor busca entender todo o processo decisório desde a escolha do produto ou serviço, até o seu descarte, a fim de atender os desejos e necessidades das pessoas.

Para identificar com que frequência os respondentes consumidores faziam uso de serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos foi feita a pergunta seis que apresenta o gráfico 06 a seguir.

Gráfico 06: Quanto a frequência da utilização desses serviços.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

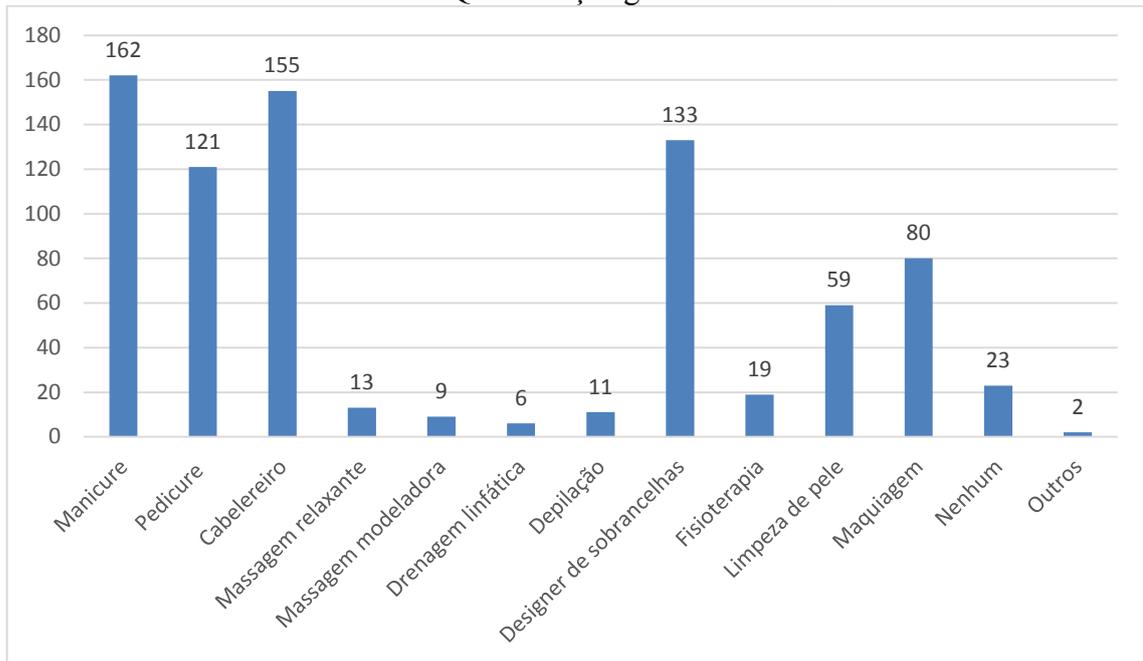
Os dados desse gráfico 06 nos mostra que apesar de apenas 61% (168 em números absolutos) dos respondentes afirmarem que utilizam serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos, e da pergunta seis afirmar que apenas os que utilizam desses serviços seguiriam respondendo, 246 participantes responderam essa questão e 88 deles confirmaram contratar esses serviços mensalmente. Vale ressaltar que, 75 deles responderam a opção raramente e 54 afirmaram que quinzenalmente.

Há um número de participantes que utiliza desses serviços com uma frequência considerável, porém, o número de respostas da opção raramente fica em segundo lugar nesse ranking. O que indica a relevância de compreender o processo decisório do consumidor a fim de persuadi-lo melhor e convencê-lo a consumir.

O que atesta Solomon (2016) quando expõe seu modelo de processo decisório do consumidor sendo um questionamento de pré - compra, compra e pós - compra diante da perspectiva do consumidor e do profissional de marketing a fim de atender e até mesmo criar as necessidades do público antecipadamente.

A pergunta sete apresentou opções de serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos para que os participantes respondessem quais deles eles mais utilizavam.

Gráfico 07: Que serviços geralmente utiliza.



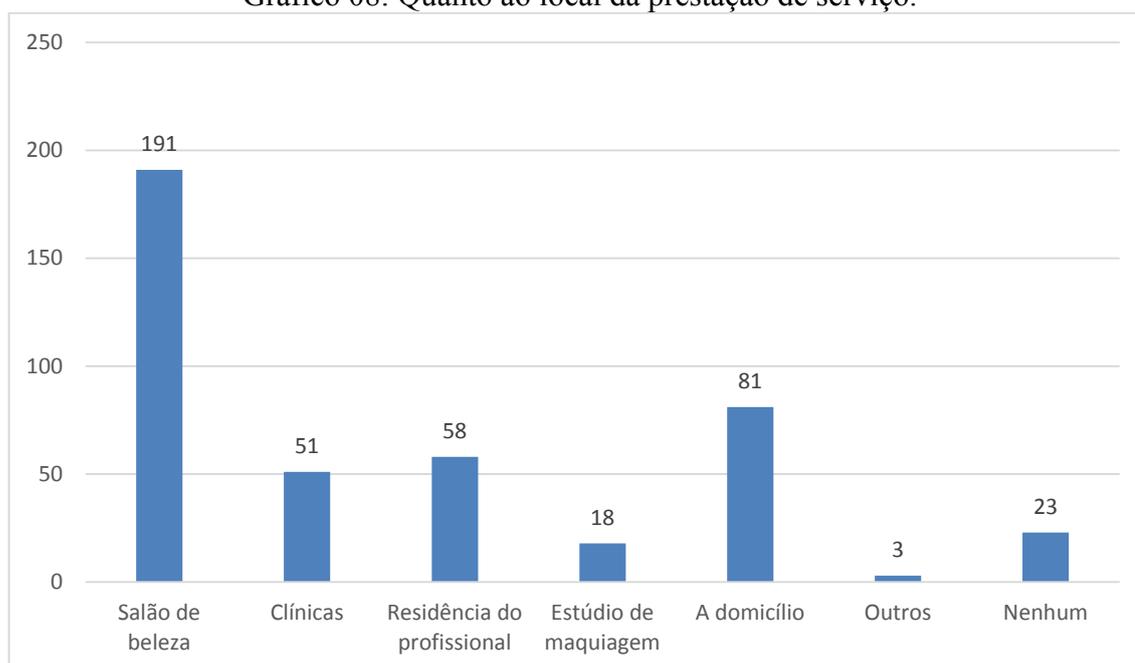
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao analisar o gráfico 07 constata-se que, dos participantes da pesquisa (amostra de 274), 269 deles responderam essa questão, contradizendo também o gráfico 05. Mas está nítido que os serviços mais utilizados pelos respondentes são os de manicure, com 162 respostas, em seguida o de cabelereiro (155), em terceiro o designer de sobrancelhas (133), em quarto o de pedicure (121), em quinto o serviço de maquiagem (80) e em sexto o de limpeza de pele com 59 respostas.

Comprovando as tendências de mercado do setor que o SEBRAE (2017) afirmou, sendo elas: cuidados com cabelo, beleza das unhas e estética masculina. Além de outras apontadas pelo Diário Indústria & Comércio (2019): micro pigmentação e produtos orgânicos.

A pergunta oito buscou responder onde os respondentes geralmente utilizam esses serviços. O gráfico 08 apresenta a quantidade de respondentes, em números absolutos, por local de prestação de serviço.

Gráfico 08: Quanto ao local da prestação de serviço.



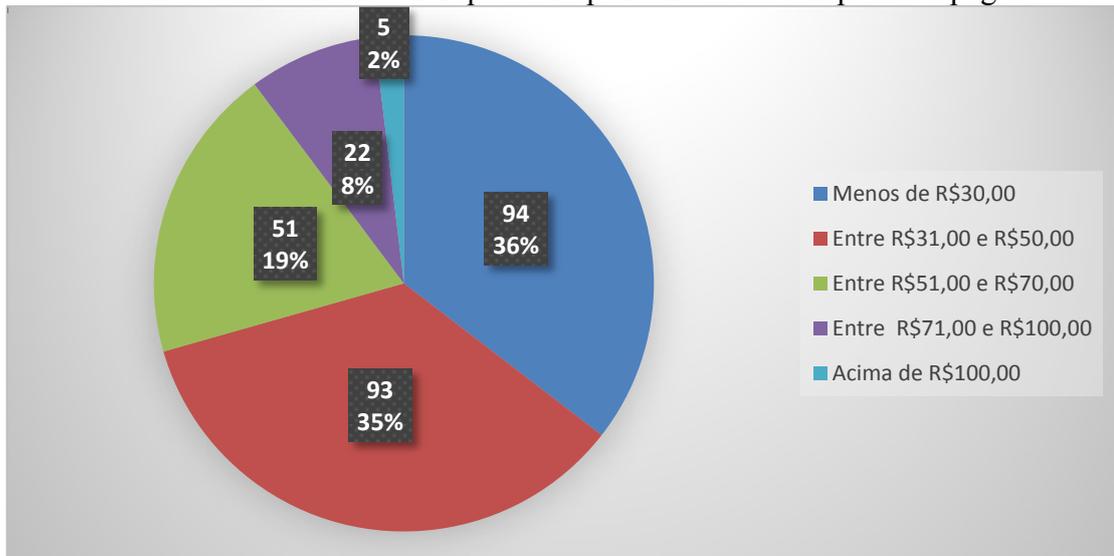
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nessa pergunta os participantes podiam responder mais de uma opção. O gráfico 08 atesta que os locais mais frequentados pelos os respondentes para utilização de serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos são: o salão de beleza, com 191 respostas, em segundo a domicílio com 81 respostas, em seguida residência do profissional, com 58 respostas e logo depois as clínicas com 51 respostas.

Demonstrando que há uma parcela considerável que já é atendida em casa e que os serviços de salão seriam os mais cotados para a contratação a domicílio com a concretização da plataforma digital

O próximo gráfico 09 responde a nona questão que tinha o intuito de descobrir a média de valor que os respondentes estariam dispostos a pagar para utilizarem serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos a domicílio. Essa pergunta obteve 265 respostas como se pode observar posteriormente.

Gráfico 09: Média de valor que os respondentes estão dispostos a pagar.

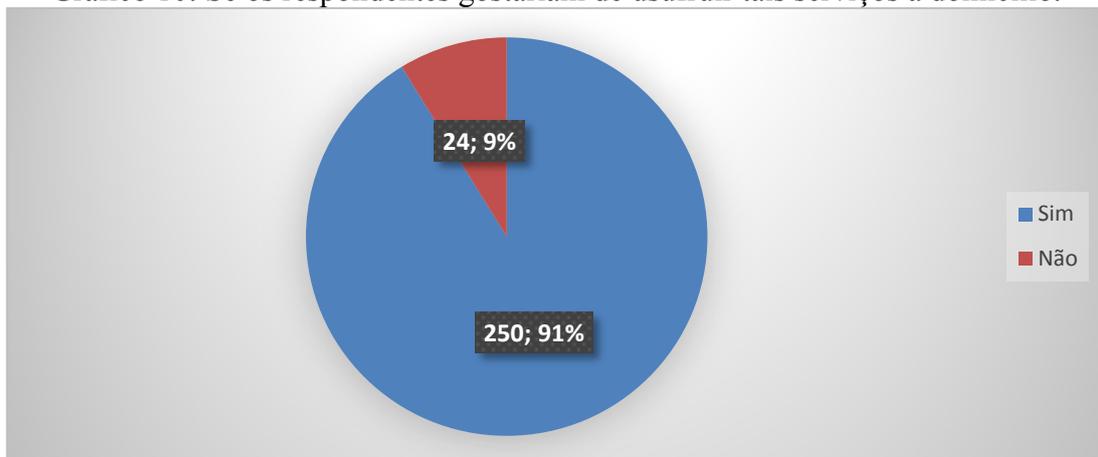


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O gráfico 09 mostra que com uma pequena diferença de 1% entre as duas opções mais escolhidas, 36% dos respondentes responderam estarem dispostos a pagar menos de R\$30,00 e 35% deles, entre R\$31,00 e R\$50,00. A outra opção com um número significativo de respondentes é entre R\$51,00 e R\$70,00 (19%). Indicando uma média de valores que a maioria dos respondentes estariam dispostos a pagar para utilizarem esses serviços a domicílio.

O gráfico 10 adiante buscou responder a décima pergunta que tinha o objetivo de identificar se os respondentes gostariam ou não de usufruir de serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos a domicílio.

Gráfico 10: Se os respondentes gostariam de usufruir tais serviços a domicílio.



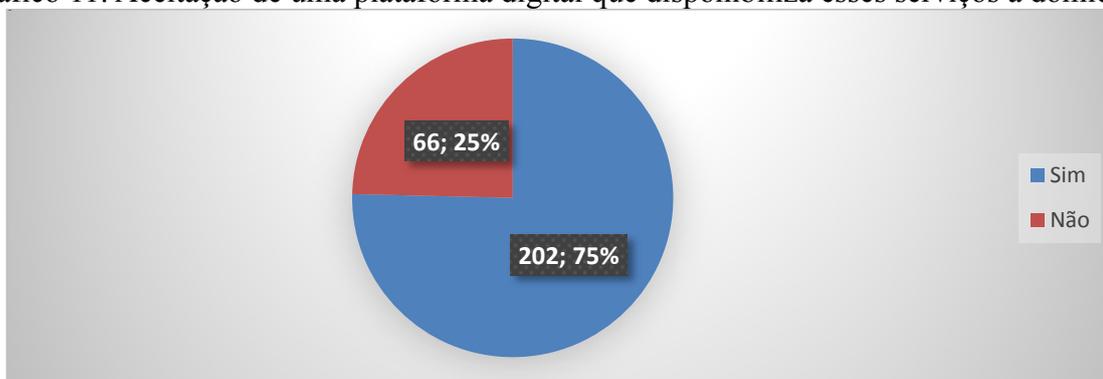
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Diante do gráfico 10 é possível constatar que uma grande maioria dos respondentes (91%), gostariam de não precisarem sair de casa para utilizarem esses serviços. Indicando o quanto os consumidores buscam comodidade diante do dia a dia intenso. E que essa opção

seria de total relevância para até mesmo aqueles que responderam não utilizarem serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos.

A última pergunta tem como objetivo verificar se os respondentes gostariam ou não de poder contratar os serviços a domicílio através de uma plataforma digital.

Gráfico 11: Aceitação de uma plataforma digital que disponibiliza esses serviços a domicílio.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os dados do gráfico 11 mostram que apenas 268 dos participantes responderam essa pergunta. Mas, a maioria deles (75%) utilizariam uma plataforma digital que disponibilizasse tais serviços para a contratação e prestação a domicílio. Demonstrando que as pessoas estão cada vez mais conectadas e que a tecnologia conquistou até mesmo o segmento estético.

Garante o Jusbrasil (2014) ao mencionar que as novas tecnologias atingiram todos os setores do mercado. Que o setor de serviços possui uma demanda crescente e exigente de novidades e variedade, meios de prestação a fim de potencializar a produtividade e a diminuição dos custos assegurando competitividade, garantindo a sustentabilidade do negócio que conta com incentivos fiscais quando inovador perante a legislação.

Por meio da análise de dados desse estudo a cidade de Juazeiro do Norte – CE possui espaço no mercado para esse tipo de empreendimento pois há um número considerável de consumidores do segmento de estética e beleza que busca esses serviços e que gostaria de utilizá-los no conforto de suas casas. Além de confirmarem que contratariam essa prestação de serviços a partir de uma plataforma digital.

Mediante o estudo, pode-se definir o segmento de consumidores desse empreendimento formado por jovens adultos, a maioria do sexo feminino, mas que atrai uma parcela masculina que também merece ser atendida. Já que 80% dos respondentes eram mulheres e 20% homens. Com grande participação das classes C, D e E.

Outros pontos a se considerar ao analisar o presente estudo é no que se refere a frequência de contratação dos serviços. Onde 88 dos respondentes responderam contratar mensalmente e 54 deles quinzenalmente, mostrando uma boa rotatividade de clientes do

segmento. E no que se refere aos tipos de serviços mais utilizados pelos respondentes: manicure (162 respostas), cabelereiro (155), designer de sobrancelhas (133) e pedicure (121), sendo esses os de maior público.

No que se refere ao local de prestação desses serviços que os respondentes costumam frequentar, a maioria das respostas mostram que os respondentes se deslocam para utilizarem esses serviços, mas existe um número de respondentes, 88 deles, que já utilizam alguns desses serviços em casa. Sendo assim, constata-se que esse segmento já é bem desenvolvido na cidade, porém o serviço a domicílio ainda é pouco explorado.

Então, através desse estudo, atesta-se a aceitação da implementação de uma plataforma digital que oferece serviços estéticos a domicílio na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar o presente estudo foi realizada uma pesquisa sobre o segmento de estética e beleza, e sobre o empreendedorismo virtual, e verificou-se o aquecimento desse mercado no Brasil. Diante disso, percebeu-se a relevância de analisar a aceitação de uma plataforma digital que oferece serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos a domicílio na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Contudo, a pesquisa teve como objetivo geral identificar a aceitação do mercado consumidor de uma plataforma digital que oferece serviços estéticos a domicílio na cidade de Juazeiro do Norte – CE. A partir do gráfico 05 observa-se que 61% dos respondentes utilizam esses serviços, comprovando que existem consumidores desse mercado na cidade.

Ainda considerando esse estudo, os dados dos gráficos 10 e 11 também comprovam a necessidade dos consumidores em usufruir esse tipo de serviço a domicílio, já que 91% afirmaram isso. Além de poderem ter uma nova opção para contratar através de plataforma digital, pois 75% responderam positivamente nessa questão.

Sendo assim, o objetivo principal desse trabalho foi atingido, pois o estudo confirmou que há aceitação diante do mercado consumidor desse empreendimento em Juazeiro do Norte – CE.

De acordo com a metodologia escolhida observa-se que, o estudo poderia ter acontecido com uma coleta de dados com uma amostra maior para que houvesse mais segurança nos dados, mas devido a limitação do tempo, isso não foi possível. Poderia também ter sido realizado com uma quantidade maior de consumidores das classes A e B, e

profissionais da área, a fim de analisar a relevância da plataforma para os mesmos.

Outro ponto a se considerar estar relacionado a falta de conhecimento de um número de pessoas sobre o que verdadeiramente são esses serviços, já que algumas afirmaram não os consumir, mas logo após marcaram algumas opções de prestação e outras perguntas relacionadas ao tema.

Para maiores detalhes se faz necessário a realização de novas pesquisas a fim de colher mais informações sobre o tema e entender melhor a visão do consumidor em relação a esse setor de serviços.

6 ANEXO

Pesquisa de mercado

1 – Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

2 – Idade:

- Menos de 15 anos
- Entre 16 e 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 40 anos
- Entre 41 e 60 anos
- Acima de 60 anos
- Outro: _____

3 - Em qual dessas cidades você reside?

- Crato
- Juazeiro do Norte
- Barbalha
- Outro: _____

4 - Qual a sua renda mensal?

- Menos de 1 salário mínimo

- De 1 a 3 salários mínimos
- De 4 a 10 salários mínimos
- De 11 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

5 - Você geralmente utiliza serviços estéticos e/ou fisioterapêuticos?

- Sim
- Não
- Raramente

6 - Se sim, com que frequência?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente

7 - Quais serviços você geralmente utiliza?

- Manicure
- Pedicure
- Cabelereiro
- Massagem relaxante
- Massagem modeladora
- Drenagem linfática
- Depilação
- Designer de sobrancelhas
- Fisioterapia
- Limpeza de pele
- Maquiagem
- Nenhum
- Outros: _____

8 - Onde você geralmente utiliza esses serviços?

- Salão de beleza

- Clínicas
- Residência do profissional
- Estúdio de maquiagem
- À domicílio
- Outros: _____

9 - Quanto você estaria disposto a pagar para utilizar esses serviços no conforto da sua casa?

- Menos de R\$30,00
- Entre R\$31,00 e R\$50,00
- Entre R\$51,00 e R\$70,00
- Entre R\$71,00 e R\$100,00
- Acima de R\$100,00

10 - Você gostaria de poder usufruir de tais serviços no conforto da sua casa?

- Sim
- Não

11 - Você utilizaria um aplicativo que disponibilizasse tais serviços à domicílio?

- Sim
- Não

REFERÊNCIAS

- 5 CARACTERÍSTICAS QUE TODO EMPREENDEDOR DEVE TER. **Forbes**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2017/10/5-caracteristicas-que-todos-os-empreendedores-devem-ter/#foto5>>. Acesso em: 29 agosto 2019.
- ALMEIDA, Mauricio B. **Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica**. Belo Horizonte, 2016.
- ANDERSEN, Torben J. **Gestão Estratégica: uma introdução Fundamentos do controle empresarial**, 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2014. Livro impresso.
- BURGELMAN, Roberta A., CHRISTENSEN, Clayton M., WHEELWRIGHT, Steven C. **Gestão Estratégica da Tecnologia e da Inovação: Conceitos e Soluções**, 5ª Edição. Porto Alegre: AMGH, 2012. Livro impresso.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**, 4ª edição. Barueri: Manole, 2012.
- CRUZ, Fernando C. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações: UM ESTUDO DE CASO: PRAMP'S LANCHONETE**. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30382813.pdf>>. Acesso: 13 agosto 2019.
- DIÁRIO INDÚSTRIA & COMÉRCIO. **Brasil tem mais de 480 mil profissionais de estética 2019**. Disponível em: <<https://www.diarioinduscom.com/brasil-tem-mais-de-480-mil-profissionais-de-estetica/>>. Acesso em: 21 agosto 2019.
- DINIZ, Letícia; SOUZA, Livia; CONCEIÇÃO Luan; FAUSTINI, Marcelo. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 17 agosto 2019.
- DINO, Divulgador de Notícias. Mercado de estética e beleza no Brasil segue em crescimento. In: **EXAME**, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/>>. Acesso em: 13 agosto 2019.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**. Elsevier Brasil, 2009.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo – Transformando Ideias em Negócios**, 6ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 2016.
- FELIPINI, Dailton. Empreendedorismo na internet. **Como agarrar essa nova oportunidade de negócios**. Editora LeBooks, 2017.
- FERNANDES, Alice Munz et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, 2018.
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Opinião Pública, Campinas, v. 3, n. 3, p. 171-185, dez. 1995. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3469>>. Acesso em: 05 novembro 2019.
- FONTELLES, Mauro José et al. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a**

elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista Paraense de Medicina*, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias, 1ª Edição. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GLOBAL ENTREPREUNERSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no brasil**: Relatório executivo 2018. Disponível em: < <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 14 agosto 2019.

GOMES, R. C. O. Empreendedor X E-Empreendedor. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, maio 2003.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9**. AMGH Editora, 2014.

JULIEN, Pierré-André. **Empreendedorismo Regional e economia do conhecimento**, 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2010. Livro impresso.

LAS CASAS, Alexandre L. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas, 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**, 1º edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTOS, João Loureiro. **Gestão da tecnologia e Inovação**: uma abordagem prática, 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2013. Livro impresso.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**, 1ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce, LAMPEL, Joseph. **Safari da Estratégia Um Roteiro Pela Selva do Planejamento estratégico**, 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010. Livro impresso.

O SETOR DE SERVIÇOS E A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: ACESSO AOS INCENTIVOS FISCAIS BRASILEIROS. **Jusbrasil**. Disponível em: < <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/noticias/147836972/o-setor-de-servicos-e-a-inovacao-tecnologica-acesso-aos-incentivos-fiscais-brasileiros>>. Acesso em: 12 agosto 2019.

PEREIRA, Jaiane A., BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital**: Estudo do Projeto Negócios Digitais realizado pelo SEBRAE – PR em Maringá. In: REVISTAS ELETRÔNICAS UNIJUI, 2016, Maringá. Disponível em: < https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZI59_nD5v0wJ:https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422/5099+&cd=1&hl=pt-

BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 12 agosto 2019.

PIB CRESCE ACIMA DA MÉDIA NACIONAL EM JUAZEIRO DO NORTE 2015. Diário do Nordeste. Disponível em: <https://diarionordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/pib-cresce-acima-da-media-nacional-em-juazeiro-do-norte-1.1344188_>. Acesso em: 11 abril 2019.

SEBRAE. **A profissionalização dos centro de estética**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-profissionalizacao-dos-centros-de-estetica,00a9d62b2b886410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=5&fbclid=IwAR2RBY7Cx1GIGIcq4O_a_8jRqyJZ9YABhSDmgT_IFxVtJ1_M8jy-zJ-rIns>. Acesso em: 31 maio 2017.

SEBRAE. **Os negócios promissores em 2018**. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/97ad9b9f0e6ec6def623f7697272c05b/\\$File/8855.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/97ad9b9f0e6ec6def623f7697272c05b/$File/8855.pdf)>. Acesso em: 31 maio 2019.

SEBRAE. **Perfil empreendedor**: conheça características importantes para o comportamento empreendedor. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosEmpreendedorismo/conheca-caracteristicas-importantes-para-o-comportamento-empresendedor,638b5d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=tema&codTema=2>>. Acesso em: 20 agosto 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo, 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico** – Conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e – commerce no Brasil, 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2º Edição. São Paulo: Atlas, 2018.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014. Disponível em: <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/161/pdf>>. Acesso em: 13 agosto 2019.