

Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor

Maria de Fátima Rufino dos Santos¹; Rita de Cássia Pompeu de Sousa¹

1- Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT-UFRR);

Resumo

Compreender a trajetória e evolução do ato de empreender, seja no contexto profissional ou pessoal, significa, dentre outros, entender que os esforços devem ser orientados pela perseguição ao crescimento, em todas as frentes. O perfil empreendedor traz em seu pacote um misto de habilidades, umas inatas outras adquiridas. Independente da origem das características empreendedoras, todas devem ser continuamente aperfeiçoadas. Esta pesquisa, de natureza descritiva e exploratória, tem por objetivo apresentar um panorama geral sobre o perfil empreendedor da idealizadora de um negócio no ramo da beleza e saúde feminina, e ainda, comprovar que há oportunidade para o desenvolvimento desta idéia no Estado de Roraima utilizando-se de ferramenta da área de prospecção tecnológica que possibilite a exposição, de modo simplificado e validação da proposta de um novo negócio, junto a uma amostra do público-alvo, formado por potenciais consumidores. Validada por meio de pesquisa survey aplicada com amostra de 110 respondentes representantes do público-alvo do futuro mercado consumidor, os resultados indicam a viabilidade da proposta, sinalizando que as pessoas comprariam o conceito embutido na idéia do negócio “Spa da Beleza e Saúde Feminina”.

Palavras chaves: Empreendedorismo. Inovação. Oportunidade de negócios.

INTRODUÇÃO

Compreender a trajetória e evolução do ato de empreender, seja no contexto profissional ou pessoal, significa, entender que os esforços devem ser orientados ao crescimento. Empreender significa buscar oportunidades, procurar novas maneiras para tocar seus negócios (SLATER,2000). No mesmo sentido, Bessant e Tidd (2019) afirmam que a inovação é uma questão de identificar ou criar oportunidades; é enxergar novas maneiras de atender aos mercados já existentes; é fomentar novos mercados; repensar os serviços; atender as necessidades sociais de uma melhor forma.

O perfil empreendedor apresenta um misto de habilidades, umas inatas outras adquiridas. Independente da origem das características empreendedoras, todas devem ser continuamente aperfeiçoadas. O contexto influencia tanto na direção da inovação como do empreendedorismo, no entanto, não determina os resultados. O que afeta diretamente esses resultados é a educação, a capacitação, a experiência e a aptidão (BESSANT e TIDD, 2019).

A inovação não depende apenas de financiamento e de instalações, mas também da existência de um ambiente estimulante e dinâmico (DE NEGRI, 2018). A Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia – FORTEC é um exemplo. Trabalha em prol desse ambiente, disseminando a cultura da inovação, da propriedade intelectual e da transferência de tecnologia (FORTEC, 2020).

O FORTEC, é uma associação civil de direito privado sem fins lucrativos, de duração indeterminada. Foi criado em 1º de maio de 2006, e o seu Estatuto Social foi aprovado pela Assembléia Geral em 14 de outubro de 2011. Tem como objetivos disseminar a cultura da inovação, da propriedade intelectual e da transferência de tecnologia; potencializar e difundir o papel das Entidades de Ciência, Tecnologia e Inovação (ECTI); auxiliar na criação e institucionalização dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) e de outras Instâncias Gestoras de Inovação (IGI), dentre outros (FORTEC, 2020).

Um programa muito importante do FORTEC é a Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, stricto sensu, desenvolvido com o intuito de formar profissionais para atuar nas competências dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) e nos Ambientes Promotores de Inovação, sejam eles: academia, empresa, governo e organizações sociais. É um programa presencial do FORTEC, em rede nacional de Pontos Focais, compreendendo todas as regiões do Brasil, conforme mapa do PROFNIT no Brasil (Figura 1). Os alunos não pagam anuidade e os professores não recebem pró-labore em nenhum dos pontos focais (Figura

RPCS, Portugal-PT, V.2, N°2, p. 24-37, Ago./Dez.2021 www.revistas.editoraenterprising.net Página 25

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor 1).

O Ponto Focal é uma Instituição de Ensino Superior (IES) onde tem lugar as atividades do Programa, oferta de disciplinas acadêmicas e emissão de diploma de Mestre. Na Região Norte o PROFNIT está presente em nove pontos focais (Figura 1), um deles, está situado na Universidade Federal de Roraima na cidade de Boa Vista no Estado de Roraima.



Figura 1: Mapa do PROFNIT no Brasil

Fonte: Site do PROFNIT, disponível em <http://www.profnit.org.br/pt/sample-page/>.

O PROFNIT apresenta uma matriz curricular com disciplinas obrigatórias e optativas que devem ser cumpridas no prazo de 24 meses. Dentre as optativas, consta a disciplina Empreendedorismo em Setores Tecnológicos (EMP), que tem como alguns de seus objetivos mostrar as características do empreendedor; o processo do empreendedorismo e as oportunidades e elaboração de um plano de negócio.

A Beleza e Saúde Feminina

Segundo a Forbes (2020), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (Figura 02). No Brasil e no mundo o mercado de beleza e cuidados pessoais tem sido agitado pelo movimento de grandes empresas, como a aquisição da Avon pela Natura. Ao mesmo tempo, há uma atividade das pequenas marcas contam com o ambiente digital. Tanto as grandes empresas como as pequenas trabalham para acompanhar as transformações na sociedade.

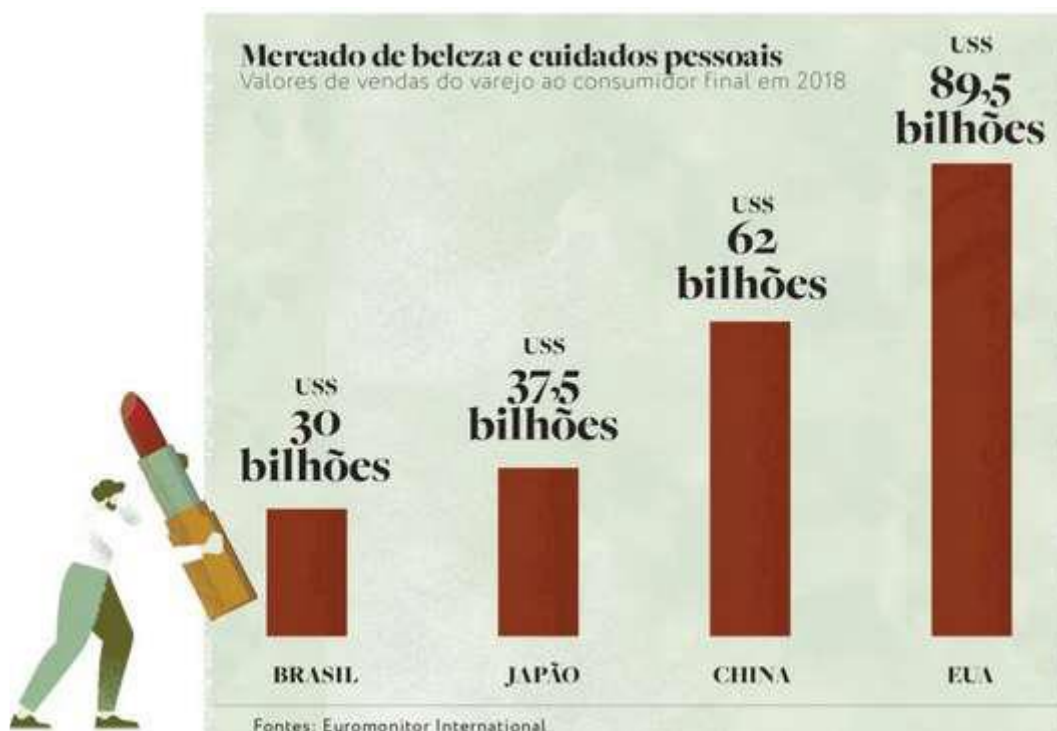


Figura 2: Mercado de beleza e cuidados pessoais

Fonte: Forbes, disponível em <https://forbes.com.br>

No que tange ao mercado de estética, o Brasil apresenta mercado menor apenas para Estados Unidos e China, para melhor compreensão veremos dados apresentados pela jornalista e roteirista Daniela Giglio Leite em 2020 na plataforma Vindi.

1. De 2014 a 2019, o mercado de estética cresceu 567% no Brasil. Nesses 5 anos, o número de profissionais da área aumentou de 72 mil para mais de 480 mil;
2. O Brasil, atualmente, é o 4º no ranking mundial em consumo de produtos de higiene

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC);

3. Só no setor de franquias, o ramo de Saúde, Beleza e bem-estar faturou R\$ 34,2 bilhões em 2019;
4. Cerca de 66% dos consumidores acha que cuidar da beleza não é um luxo, mas uma necessidade. E para quase a metade dos entrevistados (49,4%), gastar dinheiro para melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, porque dá a sensação de felicidade e satisfação;
5. Em 2019, foram registrados cerca de 500 mil salões de beleza em todo o Brasil;
6. Cinco empresas concentram 47,8% do mercado de produtos de beleza e cuidado brasileiro: Natura & Co, grupo Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co;
7. 12% dos clubes de assinaturas do país são do segmento de cuidados pessoais;
8. Os Estados Unidos detêm 16,5% do mercado de estética global e a China, 10,3%.

No Brasil, o setor de beleza é um dos mais promissores e que mais cresce no país. Os aspectos que contribuem para esse crescimento são: acesso das classes "D" e "E" decorrente do aumento de renda, integrantes da classe "C" tem maior propensão a pagar, crescente participação da mulher no mercado de trabalho, lançamento de novos produtos, elevação da expectativa de vida, entre outros (SALOMÃO, 2020).

Segundo Salomão (2020), nos dias atuais, a população apresenta alta demanda por produtos e serviços de qualidade e também por procedimentos que contribuam com a elevação da autoestima e do bem-estar e que também atenda às necessidades de higiene pessoal. Este é um dos motivos que torna o Brasil um dos países referência em relação ao mercado de salões de beleza, mesmo diante do cenário econômico. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o brasileiro gasta mais com beleza do que com alimentação.

Diante dessa realidade este é um dos melhores ramos para se investir atualmente. Conforme dados da Euromonitor International, existem aproximadamente 500.000 salões de beleza formais no Brasil, com previsão de crescimento de até 4,5% até 2021. Desses 83% são focados no público feminino. Na região Sudeste estão localizados 276 mil salões (56% do total do país), destacando os paulistas e mineiros que mais gastam com salão. No Norte e Nordeste são 100 mil salões (SALOMÃO, 2020).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos mostra que o crescimento nessa área teve taxa de 8,2% anual e movimentou nos últimos

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor 10 anos cerca de R\$ 100 bilhões por ano. No que tange ao crescimento de profissionais da área no Brasil o crescimento foi de 567%, passando de 72.000 para mais de 480.000. Além disso, o aumento de franquias de beleza vem sendo cada vez maiores nos últimos anos. (SALOMÃO, 2020).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Beauty Fair – Feira Internacional de Beleza Profissional e da Radar Pesquisas na cidade de São Paulo mostra o impacto da pandemia para os profissionais no segmento da beleza. Bem como o interesse em retornar as atividades e a criatividade de reinvenção em virtude do desemprego (BEAUTY FAIR, 2020).

Os profissionais dos salões de beleza estão entre os trabalhadores mais impactados pela pandemia da COVID-19. Assim como outras empresas, muitos salões foram obrigados a fechar suas portas na quarentena e suas rendas desaparecerem. Alguns de forma temporária e outros definitivamente (BEAUTY FAIR, 2020).

Constaram que 84% solicitaram o auxílio emergencial e que 47% se sentem seguros em realizar os atendimentos diante da pandemia, desde que sejam atendidos os protocolos exigidos. Muitos profissionais precisaram se reinventar para garantir uma fonte de renda. As mudanças no atendimento aos clientes, garantindo segurança foi uma alternativa para o retorno dos clientes. Outras formas de garantir a renda foram o atendimento em domicílio e a venda de produtos profissionais. E algumas empresas utilizaram o período para fazer reformas e adaptações.

De acordo com os dados apresentados, percebe-se que é uma área de muita concorrência e de grandes desafios, porém com grande perspectiva de crescimento e retorno. No entanto, o setor de beleza permite atuar simultaneamente com serviços e produtos. Nesse sentido, é de grande importância oferecer um serviço diferenciado, exclusivo com benefícios e facilidades.

No estado de Roraima a oferta com serviços e produtos de beleza cresce bastante, apesar do cenário no qual vivemos. Conforme dados da Junta Comercial de Roraima (JUCERR), existem 842 salões registrados conforme Tabela 01.

Tabela 1: Salões de Beleza registrados em Roraima

Localidade	Quantidade
Boa Vista (Capital do estado de Roraima)	764
Demais Municípios do estado de Roraima (12)	80

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor

No entanto, nenhum salão no estado de Roraima apresenta uma proposta de salão móvel e inovador, direcionado especificamente ao público feminino, capaz de atender tanto demandas particulares, individuais ou coletivas, ou demanda organizacionais.

Nesse contexto, objetivou-se apresentar um panorama geral sobre o perfil empreendedor da idealizadora de um novo negócio no ramo da beleza e saúde feminina, e ainda, comprovar que existe oportunidade para o desenvolvimento desta idéia, no Estado de Roraima, utilizando-se de ferramentas da área de prospecção tecnológica que possibilitem a exposição de modo simplificado e validação da proposta, junto a uma amostra do público-alvo, formado por potenciais consumidores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, de natureza descritiva e exploratória foi desenvolvida e validada por meio de pesquisa survey aplicada com amostra de 110 respondentes representantes do público-alvo do futuro mercado consumidor.

A pesquisa com survey é “[...] a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009). Esta é umas das técnicas mais importantes para a coleta de dados nas pesquisas sociais (GIL, 1989).

O levantamento dos dados foi efetuado junto a um grupo de pessoas residentes no Estado de Roraima, por ser esta a região escolhida para o desenvolvimento da idéia proposta na pesquisa. Optou-se por captar as percepções e opiniões dos entrevistados, com foco no entendimento das assertivas e na estrutura de respostas apresentadas com suas escolhas. Foi aplicado um questionário simplificado com base nos seguintes temas relevantes: motivacional e MSI.

O Índice de Sustentabilidade Mídia - MSI possui cinco “objetivos” abrangentes para medir a força e a sustentabilidade dos sistemas de mídia... questionário MSI, fornecendo tanto a pontuação quanto comentários. Múltiplos “indicadores” definem as condições específicas para atingir cada objetivo. Estes cinco objetivos e seus

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor indicadores relevantes representam uma escala utilizada para medir o sistema de um país, com base em princípios amplamente aceitos sobre o que constitui a mídia eficaz e independente. Esta abordagem fornece uma avaliação abrangente do setor de mídia, compreendendo os vários fatores que determinam se vai ser aberta, profissional e economicamente sustentável. Metodologia MSI - IREX ([https://www.irex.org › sites › default › files › pdf](https://www.irex.org/sites/default/files/pdf))

Em função das severas limitações impostas pela pandemia da Covid-19, tornou-se inviável a aplicação presencial do instrumento de coleta, além da alta possibilidade de insucesso na obtenção de contatos dispostos a responderem ao questionário. Similares dificuldades são reportadas por instituições que realizam pesquisa de forma continuada.

Neste contexto e levando em consideração o prazo determinado para o desenvolvimento das diferentes etapas da pesquisa, quais sejam: planejamento, desenvolvimento, elaboração do formulário, revisão, mobilização dos potenciais participantes, aplicação do questionário junto aos respondentes, tabulação dos dados e análise dos resultados, o instrumento de coleta foi estruturado possuindo um total de 24 (vinte e quatro) questões de múltipla escolha, sendo as primeiras sete questões dedicadas ao conhecimento ao conhecimento do perfil sócio demográfico dos entrevistados e, as demais questões, dedicadas a conhecer as percepções e opiniões sobre a idéia de negócio.

Como ferramentas para preparação do instrumento de coleta, foram utilizados os recursos da plataforma digital do Google (Formulários Google), enquanto a pesquisa foi realizada através de canais eletrônicos de comunicação virtual, em respeito às normas de distanciamento social estabelecidas pelo atual contexto imposto pela pandemia da Covid-19.

A pesquisa foi realizada por meio de coleta de dados em questionário on-line que ficou aberto para recebimento de respostas no período entre os dias 21 e 22 de fevereiro de 2021. A escolha foi por conveniência através do encaminhamento, na primeira fase, do questionário eletrônico às pessoas do ciclo de contato da pesquisadora e, no segundo momento, através da disseminação secundária desses primeiros respondentes contatados, por meio de suas redes sociais. Os dados obtidos na análise foram transcritos em uma planilha do programa Excel, versão 2010, formulada para esta finalidade, com suporte do programa Word, para preparação dos relatórios, ambos os programas pertencentes ao pacote Office da IBM.

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor

Tendo sido implementados os ajustes e inserções substanciais no questionário, para o melhor alinhamento com as propostas desta pesquisa, após estruturação das questões integrantes do instrumento de coleta, foram incluídos elementos pré-textuais (mensagem de apresentação da pesquisa, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE) e pós-textual (uma mensagem final de confirmação do envio do questionário, quando corretamente preenchido).

O tempo estimado para preenchimento completo do referido questionário foi estimado em até 15 minutos – informação contida no texto de apresentação do questionário, que antecedeu o TCLE que cada respondente precisou assinar antes de começar a se posicionar diante das assertivas, sendo que, a amostra mínima determinada para a realização deste estudo foi de 50 casos.

Contextualização e Procedimentos para elaboração do Modelo de Negócios – CANVAS

Em termos de procedimentos, a fase inicial deste trabalho contou com, além das teorias e práticas dos exercícios proposto, a utilização de uma técnica chamada Brainstorming, ou seja, um processo estruturado para ter ideias. Nos anos de 1930 o americano Alex Osborn inventou o Brainstorming. Segundo Alex Osborn, citado por Barker (1997), o sucesso de um empreendimento exige uma abordagem criativa e afirma que numa reunião surgiam dezenas de ideias rapidamente.

O brainstorming prosperou e se desenvolveu de várias maneiras. Tornou-se um componente de organizações de aprendizagem, planejamento de cenários, construção de equipes, gestão de desempenho e todo o movimento da qualidade (BARKER, 1997).

Seguindo o modelo proposto, várias ideias foram lançada e a que foi aceita, conforme a técnica de Brainstorming, será apresentada inicialmente em um Business Model Canvas e posteriormente esplanada com uma proposta de negócio. O Business Model Canvas, é uma ferramenta muito utilizada para quem está planejando um negócio. Através do Canvas o empreendedor visualiza as questões estratégicas do seu negócio, trazendo praticidade para análise da proposta.

O Canvas é composto de nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende funcionar. Os nove elementos, juntos, identificam e aprimoram as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (NARDES e MIRANDA, 2014).

O Canvas proposto, trata-se de uma inspiração inovadora de negócio direcionado ao público feminino de todas as idades, capaz de oferecer experiências que conectem os cuidados com a beleza aos cuidados com a saúde física e emocional, para o estado de Roraima.

RESULTADOS

Neste tópico apresenta-se os dados obtidos com a pesquisa. Esta, foi direcionada a todos os municípios de Roraima. Os dados sociodemográficos indicados na amostra realizada sinalizaram que do universo dos 110 respondentes 109 residem no município de Boa Vista e 01 no município do Amajari. Destes, 84 são do sexo feminino e 26 do sexo masculino.

Ressalta-se que a amostra mínima determinada para a realização deste estudo foi de 50 casos, tendo sido coletado, junto ao público-alvo pesquisado, o dobro dos casos referenciados, totalizando 110 questionários preenchidos e enviados pelos respondentes, dentro dos padrões determinados para o desenvolvimento do estudo.

Para análise desse perfil, é importante destacar que dentre os respondentes, um total de 44 está na faixa etária entre 31 a 40 anos, seguido da faixa etária de 41 a 50 anos, onde se identificaram 26 respondentes, o que se infere que 63,3% da amostra foi integrada por pessoas adultas mais maduras. Destacando-se que a maioria dos respondentes são casados e detentores do título acadêmico de nível superior referente ao grau de especialização ou MBA. Esse mesmo público se enquadrou na renda familiar da faixa entre R\$ 7.101,00 até R\$ 10.000,00.

A pesquisa revela que 77% dos respondentes gostaram da idéia de um salão móvel no estado de Roraima, o que confirma quando a maioria informa que nunca comprou esse tipo de serviço, o que pode indicar o alto grau de novidade da proposta do negócio.

Outro aspecto relevante a ser observado, diz respeito ao interesse dos respondentes em solicitar e pagar pelos serviços do Spa da Beleza nos próximos 12 meses. Dos 110 respondentes, 81 teriam interesse em solicitar os serviços e 64 provavelmente compraria. No que tange à predisposição de valor que investiria, a maioria respondeu que estaria disposto a pagar entre R\$ 150,00 e R\$ 300,00.

A pesquisa, também, mostra que 72 dos respondentes acreditam que os serviços

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor que serão ofertados pelo Spa da Beleza podem ser de qualidade e a maioria afirma ser inovadora. O que corrobora quando afirmam que recomendaria os serviços a um amigo ou familiar e acreditam que esse serviço é uma excelente alternativa porque pode ser contratado por uma única pessoa ou por um grupo de pessoas, além de festas ou organizações.

Os dados obtidos mostraram que 89 dos respondentes concordam totalmente que o Spa da Beleza serve para si ou para uma pessoa muito querida. E que apesar das dificuldades de deslocamentos no enfrentamento da Pandemia do COVID-19, 78 dos respondentes sinalizam que os serviços ofertados pode ser uma alternativa para manter os cuidados com a beleza e a saúde de maneira mais segura, já que se desloca até o cliente.

Dos respondentes que sinalizaram que a renda familiar entre R\$ 7.101,00 até R\$ 10.000,00, a maioria trabalha no setor público, são do sexo feminino e tem nível superior, destacando apenas dois dos respondentes que indicaram possuir nível médio.

Dentre os pacotes temáticos ofertados no catálogo de serviços do negócio, os entrevistados indicaram que comprariam no Spa da Beleza, para si ou para oferecer de presente a pessoas que lhes fossem queridas, destacando-se, especialmente, datas comemorativas como dia das mães, festas de aniversário e dia de noiva, como sinalizado na Figura 3.

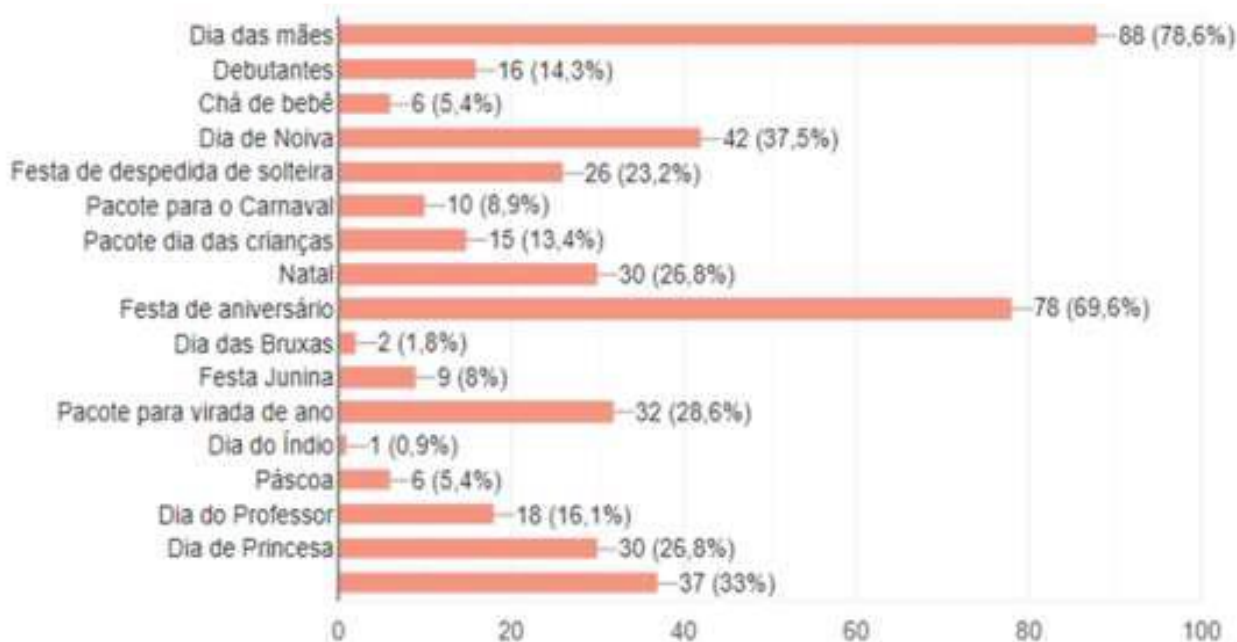


Figura 3: Temas dos serviços personalizados

Fonte: Relatório gerado pelo programa Google Forms.

O percentual elevado de 81,13%, que identificaram que possuíam nível escolar superior, sendo desses um total de 75,47% do sexo feminino e 72,64% atuantes no setor público, sinalizando a representatividade da amostra aos objetivos desta pesquisa.

Ao tentar captar o interesse dos respondentes por acessórios capazes de agregar valor aos serviços prestados pelo 'Spa da Beleza', potencializando a diversidade da sua oferta ao tempo que também passa a servir de vitrine para outros empreendedores e artesãos locais, foi elaborada uma questão onde se tentou captar quais produtos aguçariam o interesse do público-alvo. A Figura 4 relaciona aqueles que receberam a maior atenção dos respondentes.

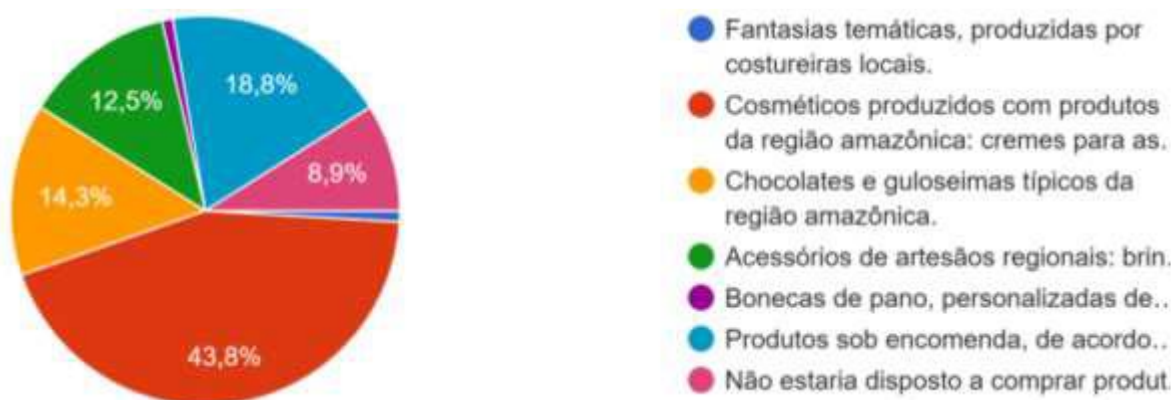


Figura 4: Produtos acessórios que valorizam a cultura, insumos e empreendedores regionais.

Fonte: Relatório gerado pelo programa Google Forms.

Os 43,8% dos respondentes que escolheram cosméticos com produtos da região amazônica, verificou-se que a maioria se identifica como do sexo feminino e que valoriza, principalmente, produtos estéticos produzidos com insumos típicos da região amazônica. Outros produtos acessórios receberam uma atenção expressiva dos respondentes, como as fantasias temáticas, marcadas por 18,8% e os típicos chocolates de sabores regionais, que foram lembrados por 14,3% dos participantes.

CONCLUSÕES

O estudo valoriza elementos importantes, identificados da literatura, que tratam sobre o empreendedorismo, mostrando seus principais conceitos. Dá importância do ato de empreender através de embasamentos teóricos e de uma proposta de negócio no ramo da saúde estética feminina – um salão de beleza móvel destinado especificamente
RPCS, Portugal-PT, V.2, N°2, p. 24-37, Ago./Dez.2021 www.revistas.editoraenterprising.net Página 35

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor ao público feminino de todas as idades, com foco no público residente no estado de Roraima.

A validade da idéia proposta é consolidada por uma amostra formada por 99 % de futuros consumidores, relacionados ao município, Boa Vista, capital do estado de Roraima, sendo considerado uma das limitações a serem solucionadas em trabalhos futuros para avaliação nos demais municípios, mas é viável, pois, sinaliza que as pessoas comprariam o conceito embutido na idéia do negócio “Spa da Beleza e Saúde Feminina”..

REFERÊNCIAS

- BARKER, Alan. 30 Minutes... To Brainstorm Great Ideas. Editora Kogan Page, 1997.
- BEAUTY FAIR. Pesquisa revela impacto da pandemia para profissionais de beleza. Disponível em: <https://www.beautyfair.com.br/pesquisa-revela-impacto-da-pandemiapara-profissionais-de-beleza/> <acesso em 24 de fevereiro de 2021>.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e Empreendedorismo. Tradução Francisco Araújo da Costa. Editora Bookman, 3ª Edição, Porto Alegre, 2019.
- DE NEGRI, Fernanda. Novos caminhos para a inovação no Brasil. Organizadores: Wilson Center, Interfarma – Washington, DC: Wilson Center, 2018.
- DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. Editora de Cultura, São Paulo, 2006.
- FORBES. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-oquarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> <acesso em 24 de fevereiro de 2021>.
- FORTEC – Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia. Disponível em: <http://fortec.org.br/>. Acesso em 22 de fevereiro de 2021.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Plageder, 2009.
- GIL, A. C. GIL - Métodos e Técnicas de Pesquisa Social - Obra Completa PDF.pdf. 2a edição ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas,

Souza, R.C.P.; Spa da Beleza e Saúde Feminina: Prospecção tecnológica de mercado consumidor 2002.

JOBS, Steven Paul Jobs. Discurso. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=45xrq0wpqv4> <acesso em 05 de fevereiro de 2021>.

JUNIOR, José Salim Mattar. Palestra sobre Day1: sonhar grande e assumir riscos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U0MrwFILCCo&t=31s> <acesso em 20 de fevereiro de 2021>.

LEITE, Daniela Giglio. Panorama do mercado de estética no Brasil e no mundo, 2020. Disponível em: <https://blog.vindi.com.br/mercado-de-estetica/> < Acesso em 24 de fevereiro de 2021>.

LEITE, Emanuel Ferreira. O fenômeno do empreendedorismo. Editora Saraiva, São Paulo, 2012.

McClelland, D. C. (1961). The achievement society. Princeton: D. Van Nostrand Co.

NARDES, F. B. S.; MIRANDA, R. C. R. Lean Startup e Canvas: uma proposta de metodologia para startups. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.5, n.3, p.252 - 272, 2014.

NAVARRO, Leila. O perfil empreendedor e o poder da intuição! Disponível em <https://leilanavarro.com.br/o-perfil-empreendedor-e-o-poder-da-intuicao/> < acessado em 17 de fevereiro de 2021>.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. A teoria Mcclelland. São Paulo. Disponível em:
<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/a-teoriamicclelland/35557>. Acesso em 23 de fevereiro de 2021>.

PROFNIT - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/samplepage/> <acesso em 22 de fevereiro de 2021>.

SALOMÃO, Renata Magalhães. O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil, 2020. Disponível em: <https://buyco.com.br/blog/mercado/mercado-de-saloes-debeleza/>. <acesso em 24 de fevereiro de 2021>.

SLATER, Robert. Salvando a IBM. Lições e Estratégias de Liderança de Lou Gerstner. O homem que salvou a IBM. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. Sobre a intuição na tomada de decisão. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, 1993.