



## A IMPORTÂNCIA DA BOA GESTÃO ADMINISTRATIVA NOS EMPREENDIMENTOS DE BELEZA E ESTÉTICA

### *THE IMPORTANCE OF GOOD ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN BEAUTY AND AESTHETIC ENTERPRISES*

#### Artigo de Revisão

<sup>1</sup>SILVA, Danielly Ferreira da; <sup>1</sup>RAMOS, Denise Carla; <sup>1</sup>FLORES, Priscila do Amaral;

<sup>2</sup>SILVA, Wederson Henrique do Livramento

#### RESUMO

O presente trabalho visa à importância do empreendedorismo como estratégia de negócios, para fins conclusivos e esperados no empreendimento. O processo inicial de um novo negócio exige conhecimento no ramo de mercado e de informações necessárias para uma boa gestão administrativa, assim seu planejamento é imprescindível para estímulo de uma educação empreendedora, a fim de evitar futuros fracassos. O perfil de um empreendedor se remete a aquele que se compromete com o projeto como um todo. Suas habilidades notáveis de identificar e explorar novas oportunidades garante não só o desenvolvimento baseado em conceitos tangíveis, mais a capacidade de assumir riscos com responsabilidades, objetivando sempre o crescimento da empresa. Tendo como objetivo esclarecer através de revisões bibliográficas a importância da boa gestão administrativa nos empreendimentos de beleza e estética. Sua ferramenta primordial é o plano de negócios, o produto e serviços ofertados, além de estratégias de *marketing* e os índices financeiros e econômicos do negócio. Portanto quando se desenvolve um trabalho planejado é possível alcançar com mais êxito os objetivos e resultados almejados.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo. *Marketing*. Perfil Empreendedor.

#### ABSTRACT

*The present work aims at the importance of entrepreneurship as a business strategy, for conclusive and expected purposes in the enterprise. The initial process of a new business requires knowledge in the field of market and information necessary for a good administrative management, so its planning is essential to stimulate an entrepreneurial education, in order to avoid future failures. The profile of an entrepreneur refers to one who commits to the project as a whole. His remarkable ability to identify and exploit new opportunities ensures not only tangible concept-based development, but also the ability to*

---

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética, Centro Universitário de Jales (UNIJALES), Jales-SP.

<sup>2</sup>Especialista em Dermatologia Estética Integrada (FUNEC), orientador e professor do Curso de Tecnologia em Estética e Cosmética do Centro Universitário de Jales (JALES), Jales-SP.

Recebido: 20 de julho de 2018; Aceito: 14 de setembro de 2018.



*take risks with responsibilities, always aiming to grow the company. Its primary tool is the business plan, where the enterprise is structured as a whole on paper, highlighting the objectives, product and service offered, as well as marketing strategies and financial and economic indexes of the business. Therefore when developing a planned work it is possible to achieve with more success the objectives and results sought.*

**Keyword:** *Entrepreneurship. Marketing. Entrepreneur Profile.*

## INTRODUÇÃO

De acordo com SEBRAE (2009), o empreendedorismo consiste em reconhecer erros cometidos que poderiam ser evitados, conseqüentemente um fenômeno que vem sob aspecto de maior impacto. O Brasil é considerado um dos países com maior taxa de empreendedorismo, como forma de oportunidade no mercado de trabalho em tempos de crise financeira, vem sendo alternativa para desenvolver atividade com rendimentos na economia e no mercado de trabalho por todo país.

No caso do empreendedor ele deve idealizar e realizar o que estiver ao seu alcance, ser criativo saber analisar possibilidades e situações que possam ajudar seu investimento, estando sempre ligado nos acontecimentos do cotidiano para ser líder e incentivar as pessoas a produzirem e executar seus objetivos com sucesso, transformando ideias simples em negócios extraordinários (CUSTÓDIO, 2011).

Para manter uma empresa funcionando não é uma tarefa fácil, pois dependem de vários fatores, como tomadas de decisões, aquisições em equipamentos e visão de futuro;no entanto, empreendimento para seu funcionamento diário (CRUZ, 2005).

O mesmo dispõe de algumas estratégias específicas que podem ser úteis para o marketing, variando por diversos meios de comunicação, sendo considerada fundamental para uma boa visão de produto (SEBRAE, 2009).

Percebe-se que no decorrer do tempo à economia brasileira sofreu pequenos ajustes no seu investimento, ocasionando a decadência no mercado profissional de estética e dificultando possíveis créditos com a população em destaque (CHERNAVSKY, 2011).

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo esclarecer através de revisões bibliográficas a importância da boa gestão administrativa nos empreendimentos de beleza e estética.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA



## Empreendedorismo

A definição de empreendedorismo é complexa. Muitos conhecem, mas não conseguem definir com clareza. A palavra *entrepreneur* tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos. Com o decorrer do tempo diversas pesquisas e teorias foram aplicadas para a concepção da palavra, uma das primeiras pesquisas foi descrita por Schumpeter, que defendia a tese de que podemos associar o desenvolvimento econômico por meio de inovações, trazendo novos recursos e novas ideias. Os Empreendedorismos veem sendo cada vez mais importante na sociedade, trazendo assuntos que geram competitividade no mercado, e a busca excessiva por métodos que integram a criação de novas empresas e o aumento do crescimento populacional das mesmas (DORNELAS, 2012).

A visão de gerenciamento de um empreendedor tem características diferenciais de outros administradores, são aqueles que buscam sempre por inovações quando necessárias de forma mais positiva, com o comprometimento e coerência de identificar recursos que precisam ser empregados ao negócio, como também os que nunca deverão ser acrescentados. Estas decisões podem ser tomadas tanto no começo, como em empresas já estabelecidas, e sua perspectiva gera desafios e expectativas à medida que ocorre a ampliação do empreendimento (BIRLEY; MUZIKA, 1997).

O termo originou-se no século XVI e definia o capitão que contratava soldados mercenários para servir ao rei. Somente no século XVIII o termo foi introduzido para definir aqueles que se arriscavam em novos conceitos na agricultura, ou arriscavam seu capital na indústria. Schumpeter em sua teoria do desenvolvimento econômico se trata por meio de inovações de recursos da utilização de novos recursos e combinações na comercialização e distribuição, O “empreendedor envolve qualquer forma de inovação que tenha com a prosperidade da empresa” (MATOS et al., 2012).

Atualmente há um crescimento no índice de interesse nacional e internacional sobre o empreendedorismo. No entanto apesar de tanto interesse, ainda não existe uma definição concreta e internacionalmente aceitável. O desenvolvimento da teoria do empreendedorismo é paralelo, em grande parte, ao próprio desenvolvimento do termo (FREGONEZE, 2016).

As informações sobre essa área ainda são novas, e na maioria dos casos relacionam-se com pequenas empresas. Esse ramo de conhecimento está ainda em fase pré-paradigmática, já que não existem padrões definidos, princípios gerais ou fundamentos que possam assegurar de maneira cabal o conhecimento e demorará ainda muito tempo para atingir uma base



científica, apesar de ser um campo efervescente em termos de pesquisa e publicações (TERRA, 2017).

### **2.1.1 Características de um bom empreendedor**

Empreendedor é aquele que por iniciativa própria realiza ações ou idealiza novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços de produtos ou quaisquer atividades de organização e administração. Dizemos que uma pessoa empreendedora identifica negócios e oportunidades, tem uma visão mais ampla sobre futuro, sendo persuasivo e convincente, expondo ideias e buscando o crescimento financeiro de seu produto, tendo características que o diferencia das demais pessoas como comportamento pró-ativo, assumir riscos calculados, ser planejador e persistente, saber detectar oportunidades, ser sociável, inovador, auto eficaz e principalmente ser líder (BERNARDI, 2003).

O indivíduo necessita de uma preparação para assumir os devidos riscos de seu negócio e conseqüentemente aprender com os erros, pois eles são de fato importantes na vida do empreendedor. Busca ter alto conhecimento de seu serviço/produto, trazendo novas ideias e aumento do ganho, sendo capaz de aperfeiçoar sua empresa (LOPES, 2010).

É válido lembrar que é preciso estar disposto a assumir possíveis riscos futuros, pois são um tanto quanto fundamentais nesse desafio chamado empreender, como também saber usar habilidades a seu favor e de seu aperfeiçoamento (TOLOTTI, 2011).

Empreender não significa somente a ação prática de criar um negócio próprio, está relacionada à prática de inovar, de se dedicar integralmente para identificar e transformar novas ideias em uma nova realidade econômica (PAULINO, 2003).

### ***Marketing e Empreendedorismo aplicado a Estética***

*Marketing* é um processo social e gerencial por meio do quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação e pela troca de produtos e valores com outras pessoas (KOTLER, 2006).

Segundo Mello e Oliveira (2014) no mercado da beleza o *marketing* e o empreendedorismo são aliados fortíssimos, pois um completa o outro. Muitos profissionais cometem falhas por não ter conhecimento de sua verdadeira proposta comercial, que não só vende produtos como negocia serviços. A partir dessa concepção deve ser desenvolvidas



estratégias para obter a melhora de serviços e a procura dos mesmos. No mercado de estética, o *marketing* tem total importância, trazendo conhecimentos profundos sobre as necessidades e o perfil de cada cliente, sobretudo ainda saber sobre inovações tecnológicas, já que o profissional deve sempre estar atualizado.

Todas as empresas necessitam de estratégias de *marketing* para ter um bom funcionamento no mercado competitivo. Algumas delas notaram grande aumento em serviços na qual produtos foram os principais focos de rentabilidade (KOTLER, 2006).

Praticar o *marketing* garante muitas vezes o sucesso financeiro sejam eles em finanças, contabilidades e outras funções de negócios. No entanto não é uma tarefa fácil de exercer em uma empresa, pois, existe uma demanda de consumidores exigentes e um alto índice de concorrência, que disputam por espaço e credibilidade para com os consumidores (MELLO, 2014).

No ramo da beleza a procura pela juventude ou beleza externa vem sendo cada vez mais requisitado pela sociedade. O *marketing* tem papel fundamental na procura de serviços estéticos, possibilitando o acesso às necessidades do público alvo e demonstrando possíveis perfis de consumidores. O empreendedor dessa área precisa entender que o cliente será sua prioridade para a criação de novas estratégias como: fachada externa, ambiente estável, serviços disponibilizados, promoções e divulgações atrativas e comercialização de produtos (OLIVEIRA, 2006).

Uma novidade das clínicas nos dias atuais é o oferecimento de serviços associados à venda de produtos complementares, com a finalidade de aumentar a lucratividade, tendo em vista o que cada cliente busca, idealizando produtos para potencializar resultados na qual geram a renda extra para o negócio (GUERZONI, 2014).

O ambiente de trabalho deve ser confortável para a espera, contendo acesso às informações do cotidiano disponibilizadas em TVs, *internet*, revistas e jornais. A recepção também entra em vigor, pois será o primeiro contato entre profissional e cliente trazendo boa ou má impressão do estabelecimento. Cabe ressaltar que um sorriso no rosto ou aperto de mão agrada todos, e a postura traz a credibilidade com os mesmos. A empresa deve procurar sempre com as tendências de mercado, novas tecnologias, e inovações, pois tudo que é novo e diferente atrai o público. Pesquisar sobre ofertas e demandas, preços e descontos trazendo sempre o melhor para sua clínica (MCCARTHY, 1997).



A embalagem do produto, o visual, cores e formas são de extrema importância quando se fala em aplicar o *marketing*, já que se pretende causar curiosidade no consumidor a ponto de o mesmo se interessar pelos serviços oferecidos pela empresa (OLIVEIRA, 2014).

Os meios de comunicações vêm sendo a principal forma de *marketing*, uma vez que muitos possuem acesso a redes sociais como: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e outros. As trocas de informações trazem grandes benefícios ao empreendedor e ao cliente facilitando relações dentro e fora da empresa, na qual se obtém resultados satisfatórios para quem oferece serviços e quem utiliza (MELLO, 2014).

### **A importância do plano de negócios**

A nova economia e as possibilidades de enriquecimento e programas de capacitações aos empreendedores tornaram – se planejamento essencial, desde que ao descrever seu conteúdo, seguindo de forma lógica e racional. Mas o que se espera de um administrador, é que possa ir além da razão e raciocínio lógico, para não tornar apenas uma atividade rotineira, que, aliás, devem ser cumpridas, explorando potencialidades de seu negócio, que faça planos de ações, com conceitos básicos de planejamento, vendas, *marketing*, fluxo de caixa, para poder gerenciar, visando o que se precisa para chegar a seu objetivo (DORNELAS, 2005).

O plano de negócios tem como estratégia preparar o empreendedor, de forma eficaz, a ter visões de planejamento com gerenciamento e ações coerentes quando necessário, proporcionando um entendimento necessário do negócio, deixando claro quais são os objetivos, o produto e serviço ofertados, além da estratégia de *marketing* e sua situação financeira. É um documento pelo qual se adquire conhecimento e aprendizado do seu próprio ambiente e negócio, se adequando a estrutura e organização do empreendimento e público – alvo (BERNARDI, 2003).

### **METODOLOGIA**

O presente estudo foi elaborado por meio de levantamentos bibliográficos, livros didáticos encontrados na Biblioteca do Centro Universitário de Jales – UNIJALES, e pesquisas realizadas através de artigos científicos, retirados de base de dados virtuais como *Google* acadêmico, *Lilacs* (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde), *Medline* (*Medical Literature Analysis and Retrieval System Online*) e *SciELO* (Literatura Latino - América e do Caribe em Ciência da Saúde). Tendo como objetivo



esclarecer através de revisões bibliográficas a importância da boa gestão administrativa nos empreendimentos de beleza e estética. O artigo foi desenvolvido no período de março de 2017 a outubro de 2017 nas dependências da instituição, foram utilizados os seguintes descritores; empreendedorismo, perfil do empreendedor, *marketing*.

## DISCUSSÃO

O empreendedorismo é de muita importância, sendo interessante saber os caminhos certos a seguir, pois oportunidades não faltam e precisa-se delas para prosseguir com algo, já que o ato de empreender está relacionado a concretizações de ideias interligadas a evolução profissional, tendo-se em vista que o assunto abrange muitas teorias e desenvolve muitas teses, na qual o profissional de estética deve se atualizar procurando a extensão significativa de seu currículo (FREGONEZE, 2016).

Segundo serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas, são raros os casos daqueles que se dedicam a gestão ou administração do negócio (SEBRAE, 2016).

Para o sucesso de um novo empreendimento, é necessário um levantamento de estudos do que se deseja alcançar e desenvolver, além de propiciar uma segurança maior para quem está iniciando no mercado, Dornelas (2005) afirma que o Plano de Negócios é uma das principais ferramentas de gestão para o planejamento inicial de um negócio.

O bom empreendedor deve buscar sempre por inovações, mesmo que para isso assumam riscos, sendo esses traçados por estratégias planejadas abordando as necessidades de mercado, de forma concreta definindo valores e metas para alcançar, identificando possíveis ameaças, a fim de orientar-se no direcionamento que garantira o sucesso (CUSTÓDIO, 2011).

Terra (2017) menciona que empreender necessita de competência e talento, estar apta a mudança e as exigências estabelecidas pelo mercado, tendo como base a liderança, seja profissionalmente como no cotidiano, pois uma carreira de sucesso exige preparação, autoconhecimento e propósitos perante o empreendedorismo, confrontação, autoconsciência e atitude, sonho e meta, autoestima e autoconfiança, disciplina e autonomia perante o negócio e finalmente a realização do plano final.

Já Degen (1989) diz que o empreendedor se dispõe de conceitos e práticas de planejamentos estratégicos, sendo úteis, principalmente daqueles que por necessidade abriram seu próprio negócio como meio de sobrevivência, evitando fracassos e consequentemente garantindo o desenvolvimento consciente e proativo do seu próprio negócio.



A estratégia do plano de negócios se define num documento que proporciona uma ampla identificação de possíveis criações, sendo elaborado de acordo com os tipos de usuários sendo eles gerenciadores, investidores, fornecedores e clientes. Para sua elaboração necessita de um empreendedor com essa visão de percepção de organização que primeiramente ocorre de forma mental e finalizada de forma concreta (CUSTÓDIO, 2011).

Mello e Oliveira (2014) afirmam que as empresas muitas vezes possuem dificuldades em supervisionar seus clientes e aprimorar suas ofertas, assumindo um suposto risco perante o seu crescimento interior e exterior, esse pequeno detalhe pode deixar a desejar aos acionistas, funcionários, fornecedores e parceiros trazendo consigo a visão de um péssimo negócio e de pouca rentabilidade.

Para Ferreira (2017), o Brasil tem se destacado no ramo da estética, e no ano de 2018 provavelmente irá ultrapassar o Japão se tornando o 3º mercado maior nos segmentos de beleza, perdendo apenas para os Estados Unidos e China.

Relacionado à melhoria do *marketing* na empresa, é preciso que se conheça seu cliente, não somente itens básicos como seus dados, e sim gostos e hábitos pessoais que irão permitir um melhor planejamento do profissional e êxito no tratamento, ou possíveis protocolos (GUERZONI, 2015).

O *marketing* é essencial e deve ser redirecionado de forma estratégica, pois, é preciso traçar metas em cima de um determinado objetivo específico, contendo ações empreendedoras e prestativas, mantendo o foco e dando ênfase ao planejamento, tendo a visão de futuro de investimento e demanda do mesmo, assumindo riscos e adaptações nos serviços oferecidos, já que o *marketing* é o que mantém a empresa funcionando, ele que conduz e preserva os clientes, sendo primordial quando se aplica o empreendedorismo. O cliente tem suas exigências na escolha do serviço ofertado pela empresa, então agradá-lo é de extrema importância para futuramente o mesmo filiar-se a sua empresa, trazendo consigo pessoas com o mesmo propósito de usufruir (FIRMINO, 2015).

## CONCLUSÃO

O Brasil é um país de empreendedores, mas em sua maioria, empreendedores por necessidade, sendo este um dos fatores que mais determina a mortalidade da empresa, devido à falta de planejamento, e estímulo de uma educação empreendedora, visando explorar todo seu potencial.



Concluí-se que quando se desenvolve um trabalho planejado é possível alcançar com mais êxito os objetivos e resultados almejados, e possivelmente atuar com o mínimo de erros, num mercado competitivo onde cada detalhe faz toda diferença para um consumidor. Resultados com comprometimento, este que tornará seu negócio um diferencial diante dos olhos do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas/** Luiz Antonio Bernardi. São Paulo: ATLAS, 2003.
- BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Os Desafios Do Empreendedor.** São Paulo: Eugênia Pessotti Editora, 2005.
- CHERNAVSKY, Emilio. **A transmissão da crise: Incerteza, Expectativa e Comportamento convencional.** 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3199/1/Crise%20financeira%20global-mudan%C3%A7as%20estruturais....pdf>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- CRUZ, Carlos Fernando. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações: Um estudo de caso: Pramp's Lanchonete.** Dissertação de Mestrado. Florianópolis, 2005.
- CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio.** 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: Makron Books, 1989.
- DORNELAS, José Carlos Assis; **Empreendedorismo.** 2.ed. São Paulo: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis; **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.
- FERREIRA, Raphael. **Setor de Higiene deve crescer até 3%,** 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2017/09/setor-de-hppc-deve-crescer-ate-3/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- FREGONEZE, Alessandra. **Empreendedorismo e o perfil do empreendedor na Estética,** 2016. Disponível em: <http://negocioestetica.com.br/site/crie-uma-startup-de-sucesso-parte-2/>>. Acesso em: 06 set. 2017.
- FIRMINO, Luiz Fernando. **O Marketing, a crise e os negócios na estética,** 2015. Disponível em: <http://negocioestetica.com.br/site/o-marketing-a-crise-e-os-negocios-na-estetica/>>. Acesso em: 06 set. 2017.



GUERZONI, Fernanda. **Marketing para clínicas de estética: vendas cruzadas**, 2014. Disponível em: <<http://negocioestetica.com.br/site/marketing-para-clinicas-de-estetica-vendas-cruzadas/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

GUERZONI, Fernanda. **Como melhorar a gestão e o marketing da sua clínica de estética em 2015**, 2015. Disponível em: <<http://negocioestetica.com.br/site/top-5-como-melhorar-a-gestao-e-o-marketing-da-sua-clinica-de-estetica-em-2015/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Rose Mary A (org.). **Educação Empreendedora: Conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: SEBRAE, 2010. p.171 – 192.

MATOS, Fátima Regina Ney; QUEIROZ, Waleska Vasconcelos; LOPES, Kátia Lene de Araújo. **Estudo observacional do comportamento empreendedor de Irineu Evangelista de Sousa da ótica de Filion no filme "Mauá – o Imperador e o Rei"**, 2012 Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512012000100013](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512012000100013)>. Acesso em: 07 mai. 2017.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, 1997.

MELLO, Edson; OLIVEIRA, Andrea Lourenço de. Marketing aplicado à estética. In: OLIVEIRA, Andrea Lourenço de et al.(orgs.). **Curso didático de estética: volume 02**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2014. p.411 – 424. v.02.

OLIVEIRA, Andrea Lourenço de; PEREZ, Erika; SOUZA, Janaina Binhame de Souza; VASCONCELOS, Maria Goreti. **Curso Didático de Estética**. 2.ed. 2006.

PAULINO, Alice Dias; ROSSI, Sonia Maria Morro. **Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor – Características e traços de personalidade empreendedora**. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/151.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

SEBRAE. **Oportunidade de Negócio - Clínica de Estética**, 2009. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/praticas-de-empreendedorismo-para-saloes-de-beleza,2b6455ab827e6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

SEBRAE. **Práticas de Empreendedorismo para Salões de Beleza**, 2016. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/praticas-de-empreendedorismo-para-saloes-de-beleza,2b6455ab827e6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

TERRA, Michele Guedke. **08 Etapas para alavancar o seu maior empreendimento: Você mesmo e sua carreira como profissional liberal no segmento de estética**, 2017. Disponível em: <<http://negocioestetica.com.br/site/08-etapas-para-alavancar-o-seu-maior->



[empreendimento-voce-mesmo-e-sua-carreira-como-profissional-liberal-no-segmento-de-estetica/>](#). Acesso em: 07 set. 2017.

TOLOTTI, Marcia. **Empreendedorismo: Decolando para o futuro.** Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2011.