

Etec Juscelino Kubitschek de Oliveira

AGENDAMENTO ONLINE PARA SALÃO DE BELEZA

Diadema

2013

Camila Roseno
Caroline Alves
Letícia Fernandez
Mariana Lima
Zaine Cristina

AGENDAMENTO ONLINE PARA SALÃO DE BELEZA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como parte dos requisitos
para aprovação, sob orientação do
Professor Paulo Sérgio Félix da Silva.

Diadema
2013

AGENDAMENTO ONLINE PARA SALÃO DE BELEZA

Banca Examinadora

Orientador

Diadema, ___ de _____ de 2013.

Sumário

1. Introdução	
1.1 Objetivo	5
1.2 Motivação	6
1.3 Metodologia	7
1.4 Problematização	8
1.5 Pesquisa de Campo	9
1.6 Introdução	17
2. Principais Preceitos Jurídicos Para a Construção de um Site	
2.1 Código de Defesa do Consumidor.....	19
2.2 Código Penal.....	21
2.3 Código Civil.....	23
1.	
2.	
3. Análise de Sistema	
3.1 Definição.....	23
3.2 Dicionário de Dados.....	24
3.3 DER – Diagrama de Entidade de Relacionamento.....	25
3.4 Cronograma Inicial.....	26
3.5 Relatório de Custos.....	27
4. Histórico da Linguagem de Programação e Tecnologias Utilizadas	
4.1 PHP.....	27
4.2 MySQL.....	27

4.3 HTML.....	27
5. Desenvolvimento do Sistema	
5.1 Diagrama de Casos de Uso.....	28
5.2 Diagrama de Classes.....	29
6. Manual de Instalação.....	30
7. Considerações Finais.....	34
8. Referências Bibliográficas.....	35

Índices de Figura

Figura 1 – Conhecimento de Informática	7
Figura 2 – Web site	7
Figura 3 – Agendamento on-line	8
Figura 4 – Salão com website	8
Figura 5 – Website agendamento on-line	9
Figura 6 – Agendamento	9
Figura 7 – Atualização website	10
Figura 8 – Tempo por cliente	10
Figura 9 – Serviços principais	11
Figura 10 – Reclamações no agendamento manual	11
Figura 11 – Sexo	12
Figura 12 – Idade dos entrevistados	12
Figura 13 – Frequentadores	13
Figura 14 – Frequência	13
Figura 15 – Influencia marca de produtos	14
Figura 16 – Horário	14
Figura 17 – Escolha do salão	15
Figura 18 – Serviços oferecidos	15
Figura 19 - Problemas com agendamento	16
Figura 21 - DER – Diagrama de Entidade de Relacionamento.....	24
Figura 22 – Diagrama de Casos de Uso (Cliente).....	28
Figura 23 – Diagrama de Casos de Uso (Recepcionista).....	28
Figura 24 – Diagrama de Classe.....	29
Figura 25 – Página Inicial.....	30
Figura 26 - Serviços.....	31
Figura 27 – Galeria.....	32

Figura 28 – Login.....	33
------------------------	----

Índices de Tabelas

Tabela 1 - Cliente.....	23
Tabela 2 - Serviço.....	23
Tabela 3 – Profissionais.....	23
Tabela 4 - Agendamento.....	24
Tabela 5 - Cronograma.....	25
Tabela 6 - Tabela de custos.....	26

1. Introdução

1.1 Objetivo

Esse sistema de agendamento irá aprimorar o serviço oferecido pelo salão, uma vez que representa uma forma fácil e rápida de agendar um atendimento. Atualmente é feito por telefone ou pessoalmente e apresenta problemas como, o telefone ocupado ou com defeito, no caso da primeira opção os clientes podem encontrar filas no atendimento e não receber a atenção merecida, ou ainda, chegar no momento que o salão esteja fechado. O sistema irá eliminar estes tipos de transtornos, oferecendo uma página de cadastro on-line para agendamento de tratamentos de beleza, onde irá escolher a melhor maneira para ser atendido com, dia, horário disponível e quem irá atendê-lo.

1.2 Motivação

A motivação para o desenvolvimento do projeto foi devido ao grande crescimento nos tratamentos estéticos, causando filas e conseqüentemente fazendo com que os salões tenham que disponibilizar mais atenção a seu publico, conseqüência da falta de um sistema adequado as suas necessidades.

Ao questionar o funcionamento dos agendamentos constatamos que, existem falhas que podem resultar na diminuição da clientela, devido a não satisfação dos mesmos. Essas falhas podem ser estrategicamente resolvidas com a implantação de um sistema que gerencie esses pontos, viabilizando

assim, maior rigor ao cumprimento desses atendimentos, deixando satisfeitos tanto o cliente como o prestador.

1.3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foram realizadas pesquisas através de livros, artigos científicos e sites.

Realizamos uma pesquisa qualitativa por meio de questionários acerca do tema que foram questionadas por e-mail para os profissionais cabeleireiros e clientes que frequentam Salões de Beleza. Nas pesquisas qualitativas foram tratadas questões referentes a agendamento e atendimento em salões de beleza, assim como as dificuldades e facilidades encontradas no atendimento do salão. Os benefícios que os websites trazem para os clientes a cada dia.

As pesquisas foram realizadas nos salões de beleza que estão situados na região de Diadema e todas as respostas obtidas pelos profissionais e clientes pesquisados foram representadas graficamente.

1.4 Problematização

Observamos que o modo de montagem de websites tem mudado muito de acordo com a concepção a respeito da beleza na sociedade brasileira.

A importância de ter um website e a necessidade de adquiri-lo vem aumentando a cada dia, logo, se faz necessário pensarmos e repensarmos na produção desse site. Neste sentido questiona-se qual o tipo de site se faz necessário a esse público.

Esses websites servem para que os usuários acompanhem as mudanças e as novidades que o estabelecimento oferece, conhecendo o ambiente sem a necessidade de sua presença física no local.

Geralmente os salões de beleza oferecem grandes variedades de produtos e serviços, novas tendências e inovações, dentre vários outros serviços que não são acompanhados pelos clientes por conta de sua desatualização. Para que isso não ocorra é necessário um acompanhamento mais dinâmico, renovando seus websites, o cliente poderá acompanhar mais de perto os produtos novos oferecidos, proporcionando um contentamento e, por conseguinte uma satisfação maior.

1.5 Pesquisas de Campo

A primeira pesquisa foi destinada aos cabelereiros, que consolidada nos retornou os seguintes resultados:

1) Em sua opinião o nível de conhecimento em informática dos profissionais da área da beleza é:

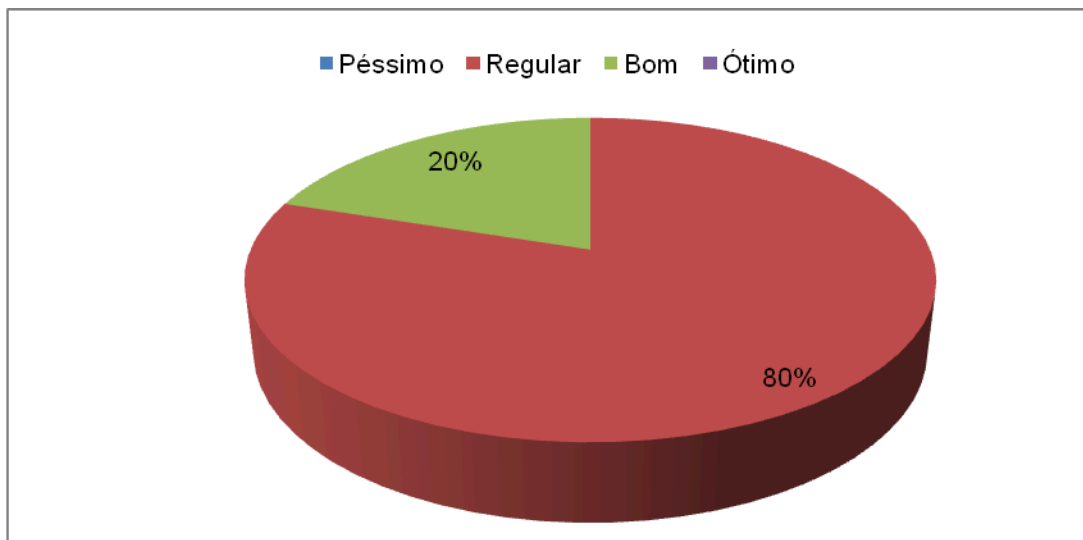


Figura 1 – Conhecimento de Informática

2) O salão possui um Website?

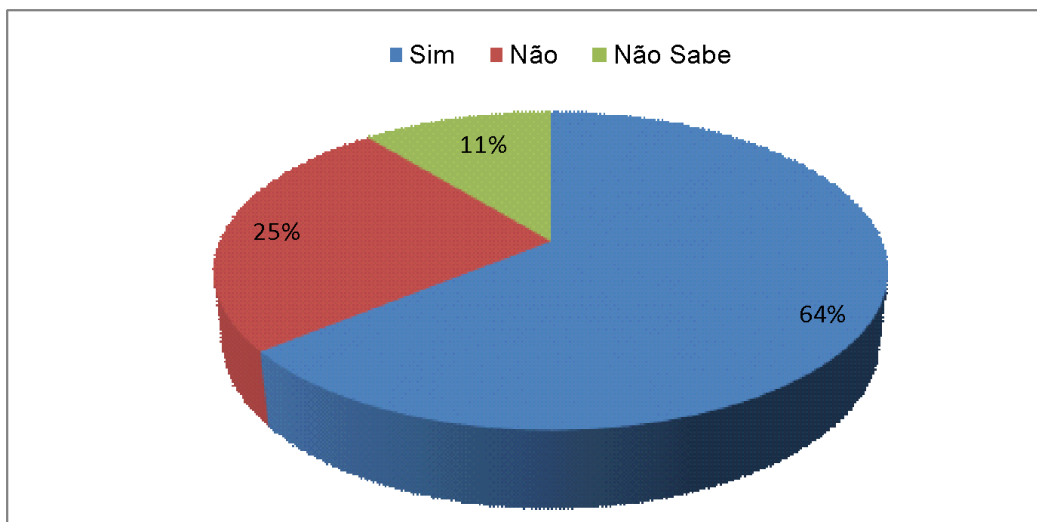


Figura 2 – Website

3) Website possui agendamento on-line?

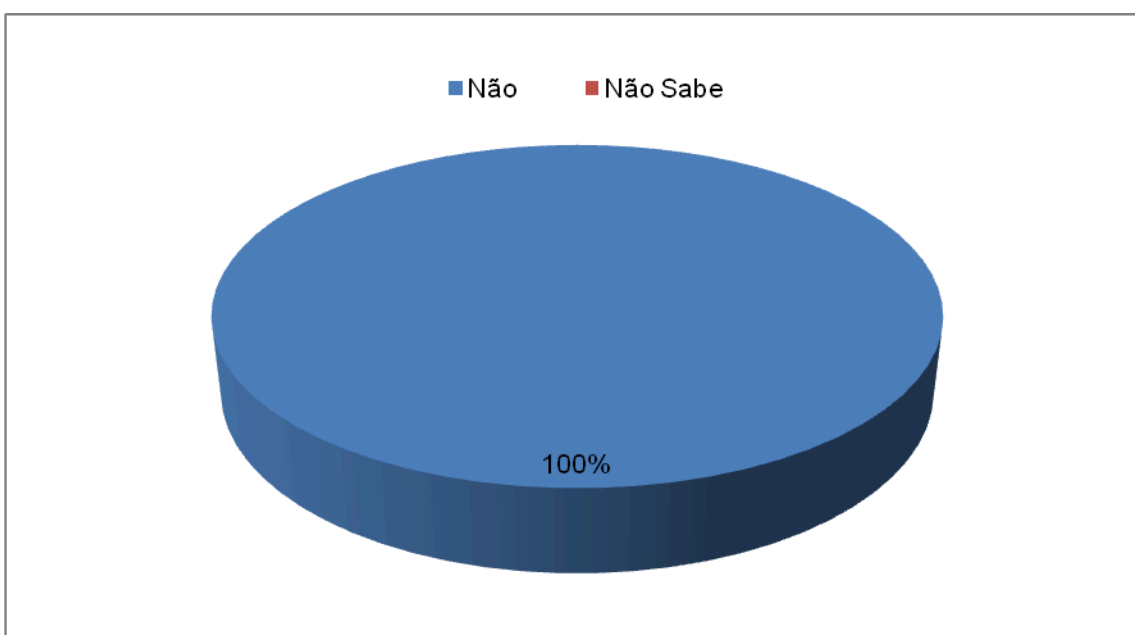


Figura 3 – Agendamento On-line

4) Você teria um website em seu salão?



Figura 4—Salão com Website

5) Qual a sua opinião do website possuir agendamento on-line?

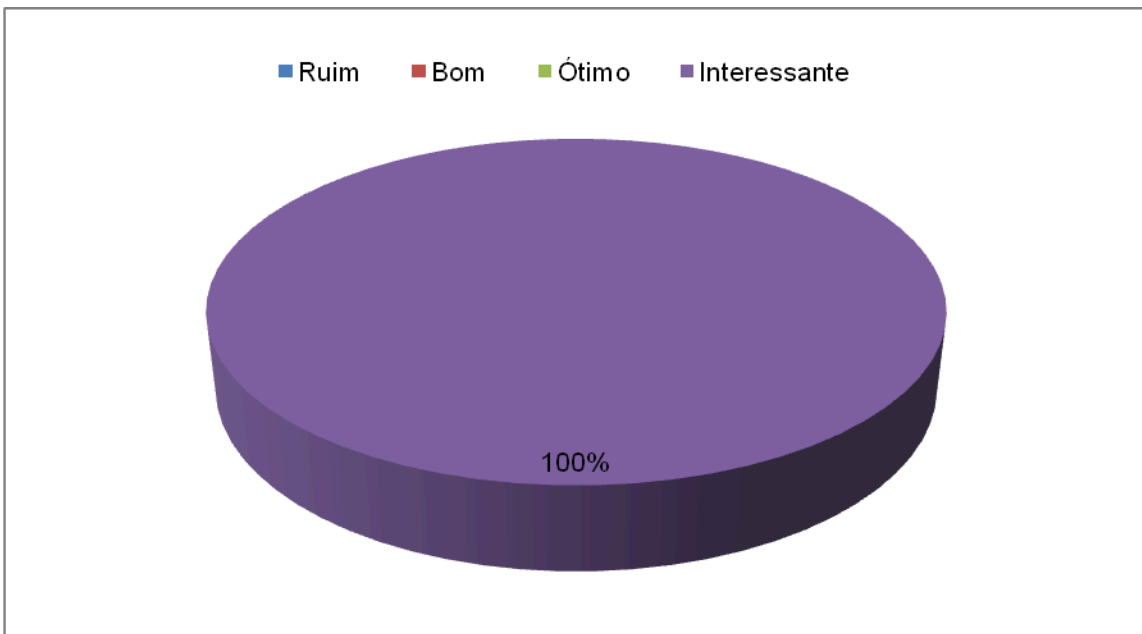


Figura 5 – Website Agendamento On-line

6) Como que funciona o atendimento do salão?

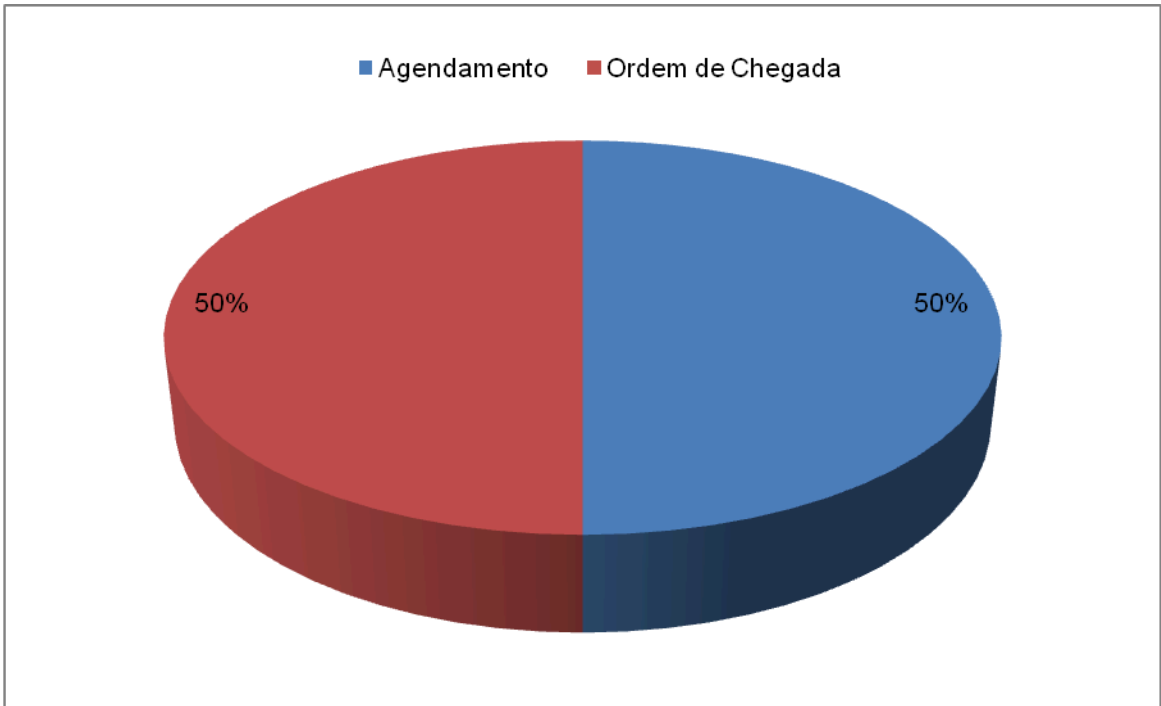


Figura 6 – Agendamento

7) Quanto tempo leva para a atualização do site?

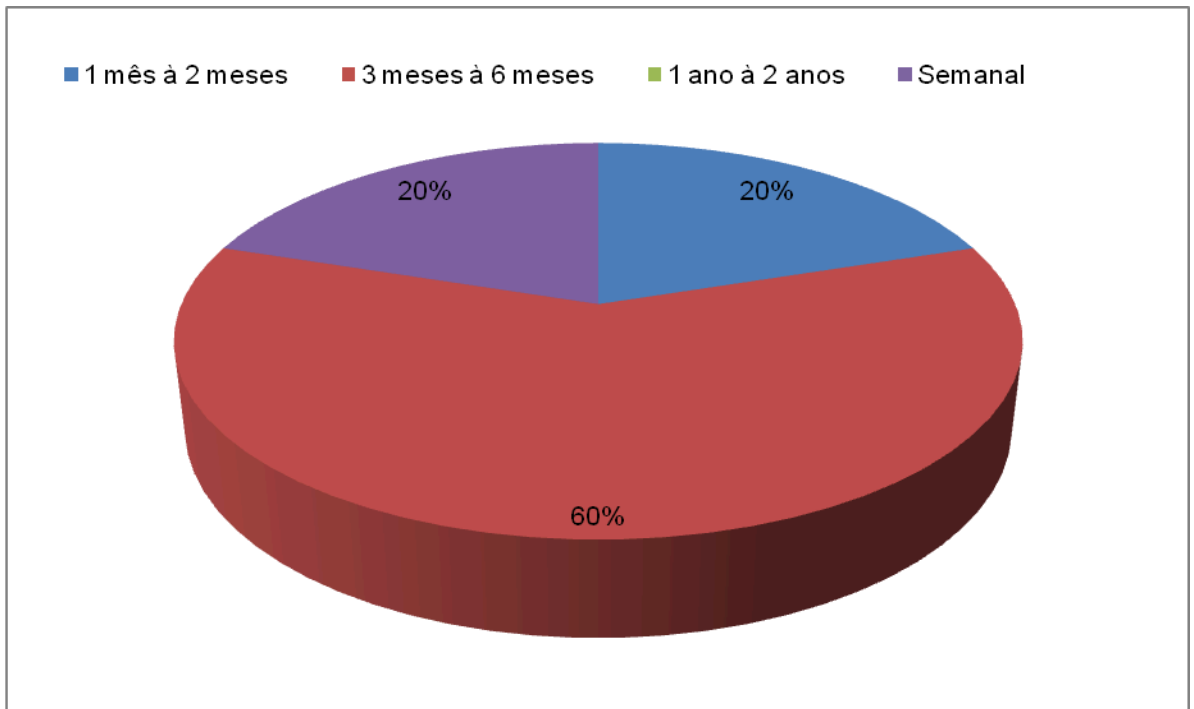


Figura 7 – Atualização Website

8) Em média quanto tempo é reservado para cada cliente?



Figura 8 – Tempo por Cliente

9) Quais são os principais serviços oferecidos?

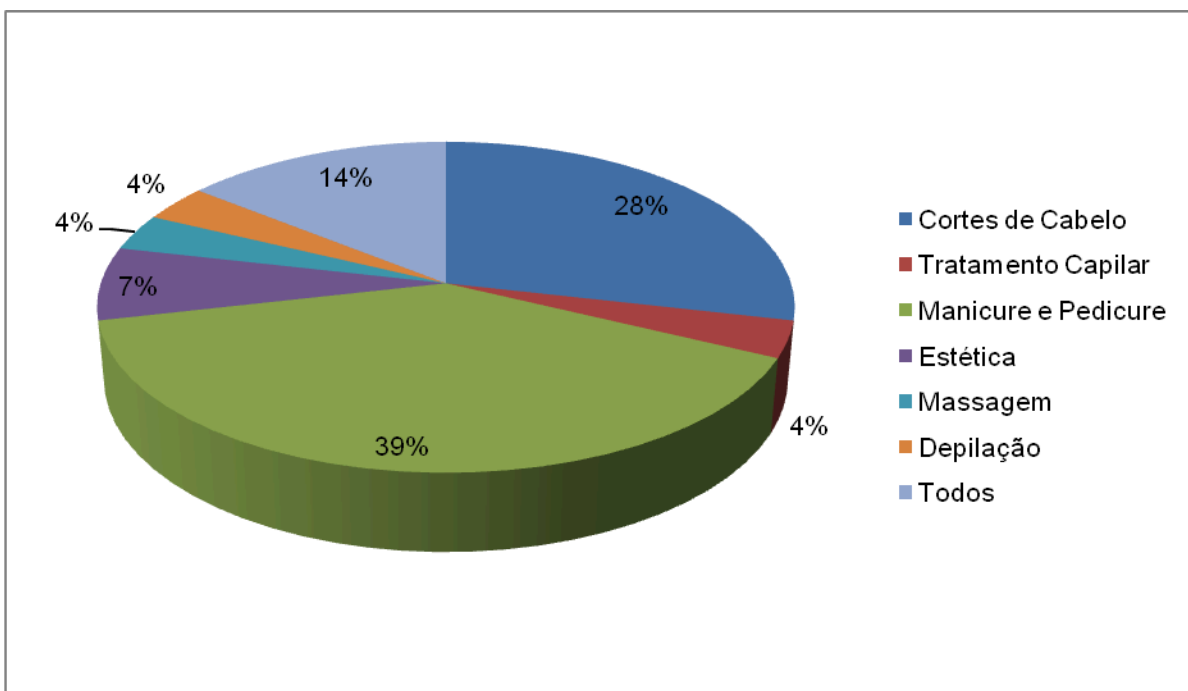


Figura 9 – Serviços Principais

10) Vocês já tiveram reclamações de tentativas de marcação de agendamento / atendimento?

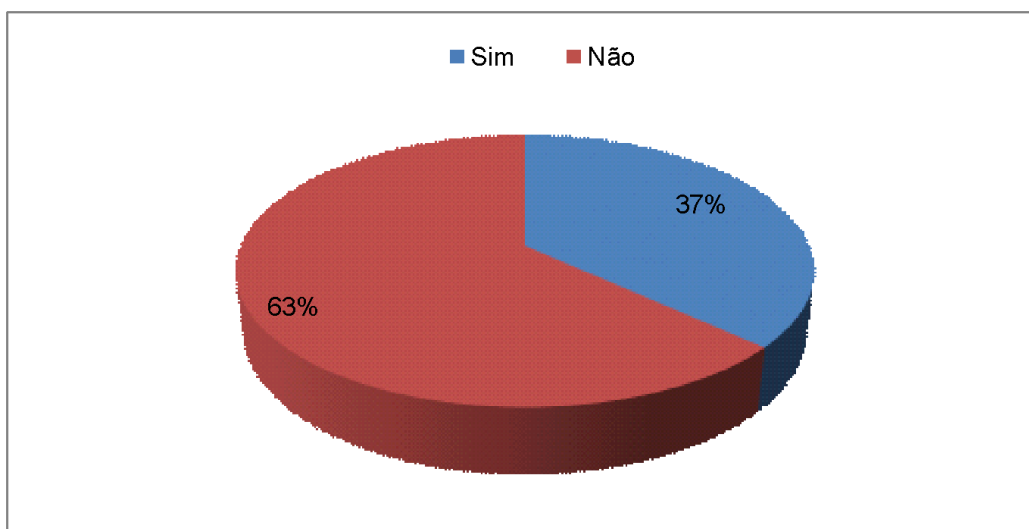


Figura 10 – Reclamações no Agendamento Manual

A segunda pesquisa refere-se aos clientes dos salões de beleza, que apresentaram os seguintes resultados:

1) Sexo:

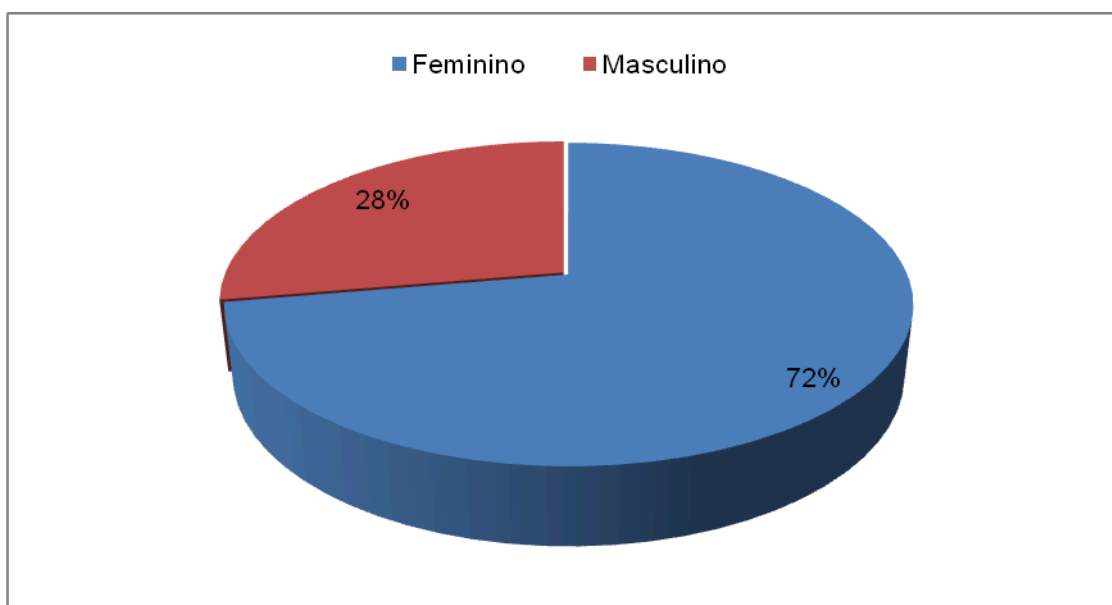


Figura 11– Sexo

2) Idade:

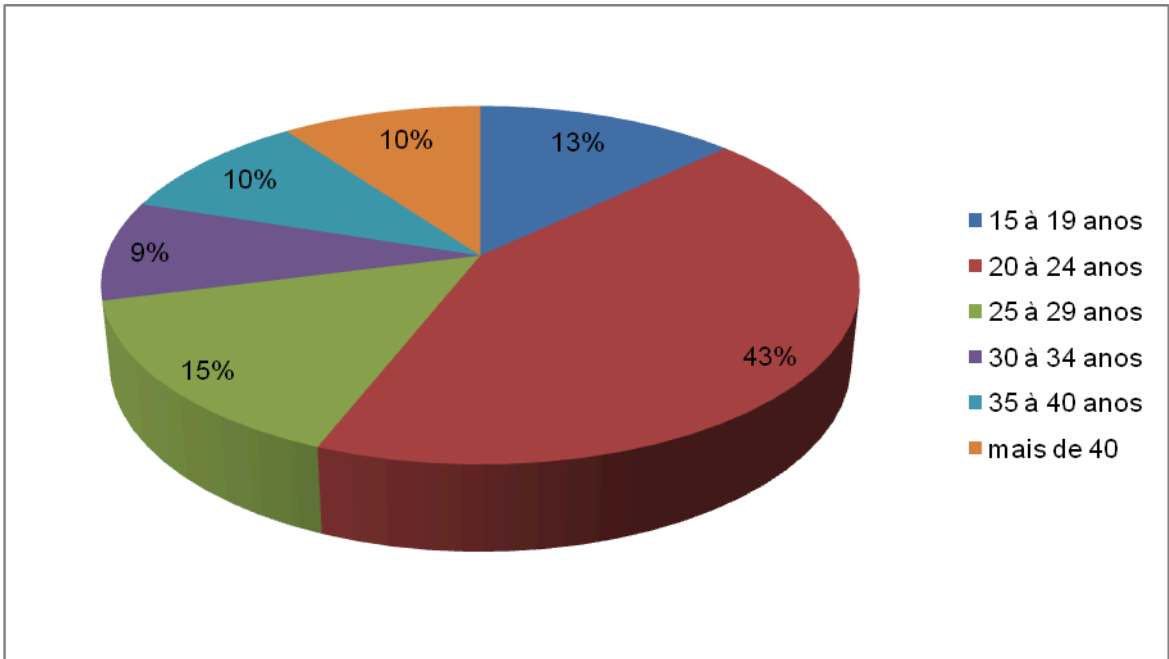


Figura 12 – Idade dos Entrevistados

3) Você frequenta salões de beleza?

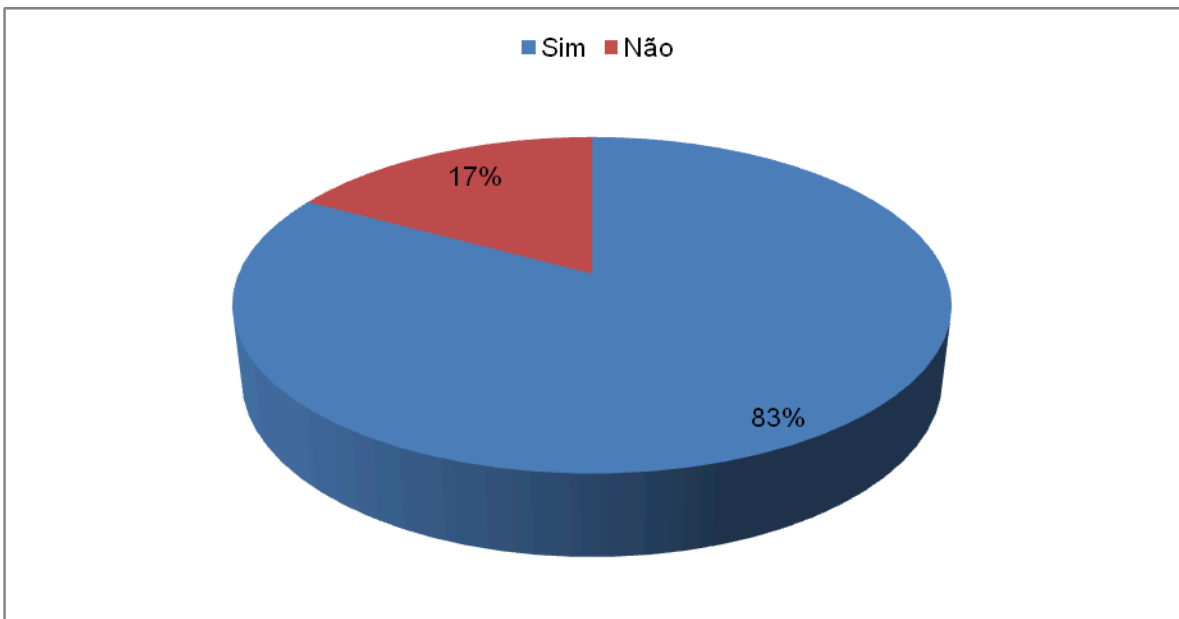


Figura 13 – Frequentadores

4) Com que frequência você costuma ir ao salão?

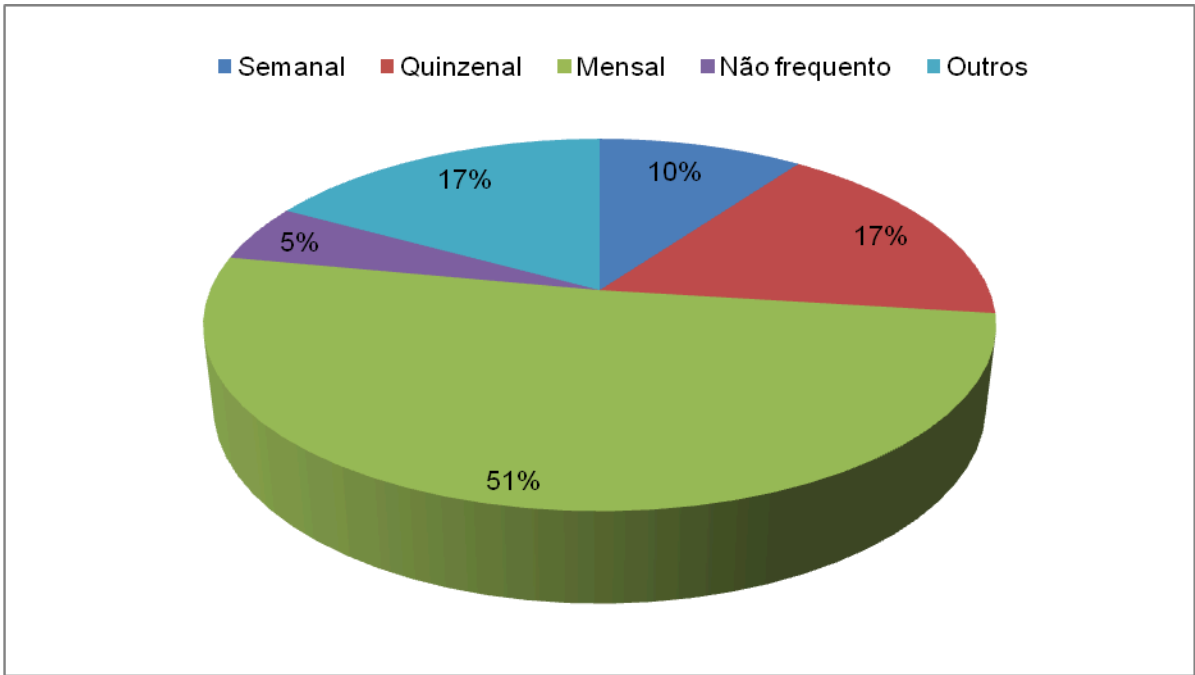


Figura 14 – Frequência

5) As marcas dos produtos utilizados influenciam na escolha pelo salão de beleza?

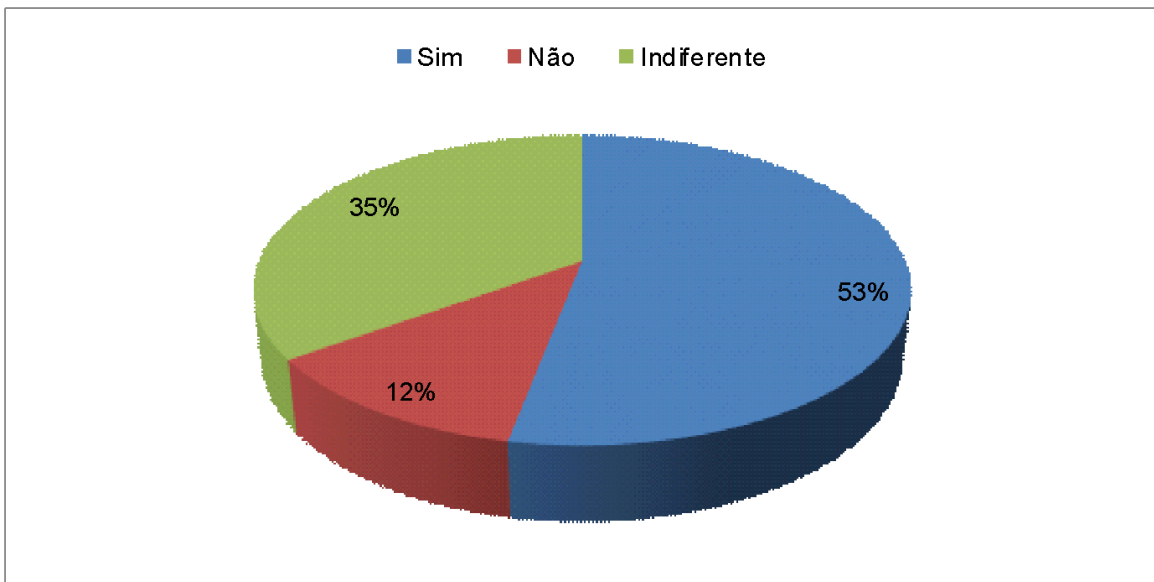


Figura 15 – Influencia Marca de Produtos

6) Ao se agendar um horário geralmente esse horário é cumprido pelo profissional do salão?

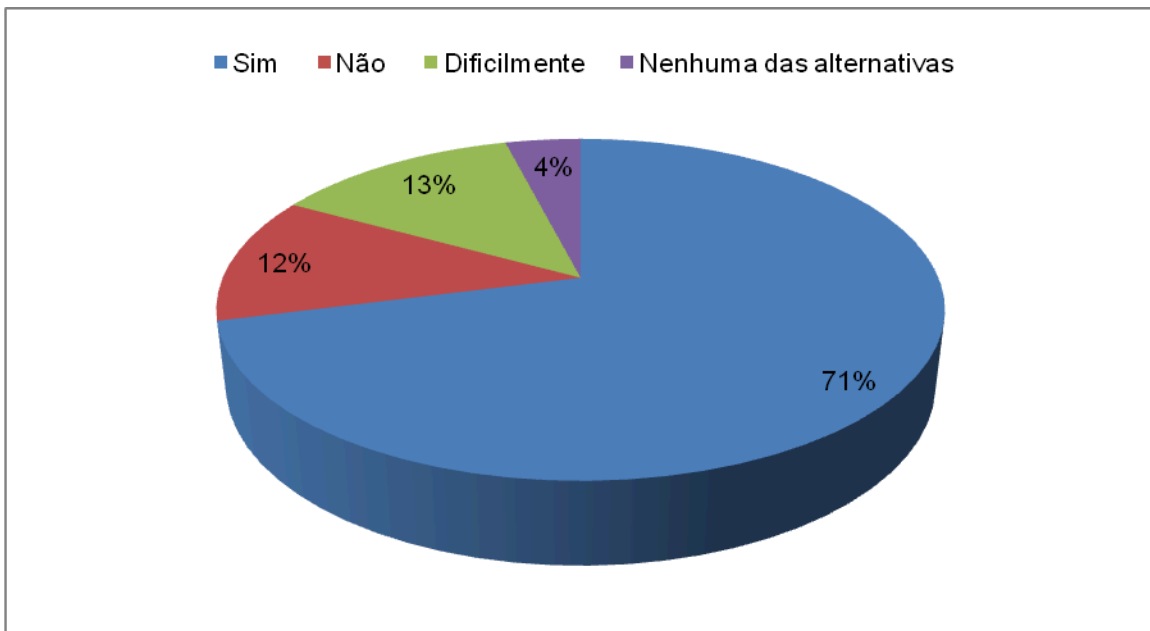


Figura 16 – Horário

7) A localização é fator determinante para você escolher o salão?

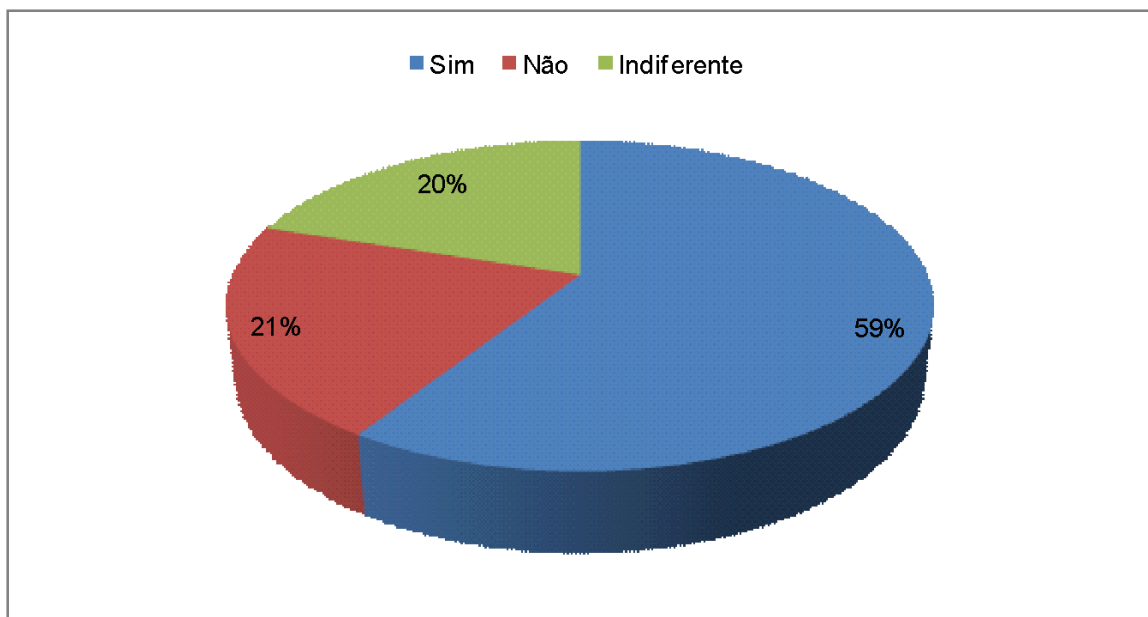


Figura 17 – Escolha do Salão

8) O que você gostaria que fosse oferecido em um salão de beleza?

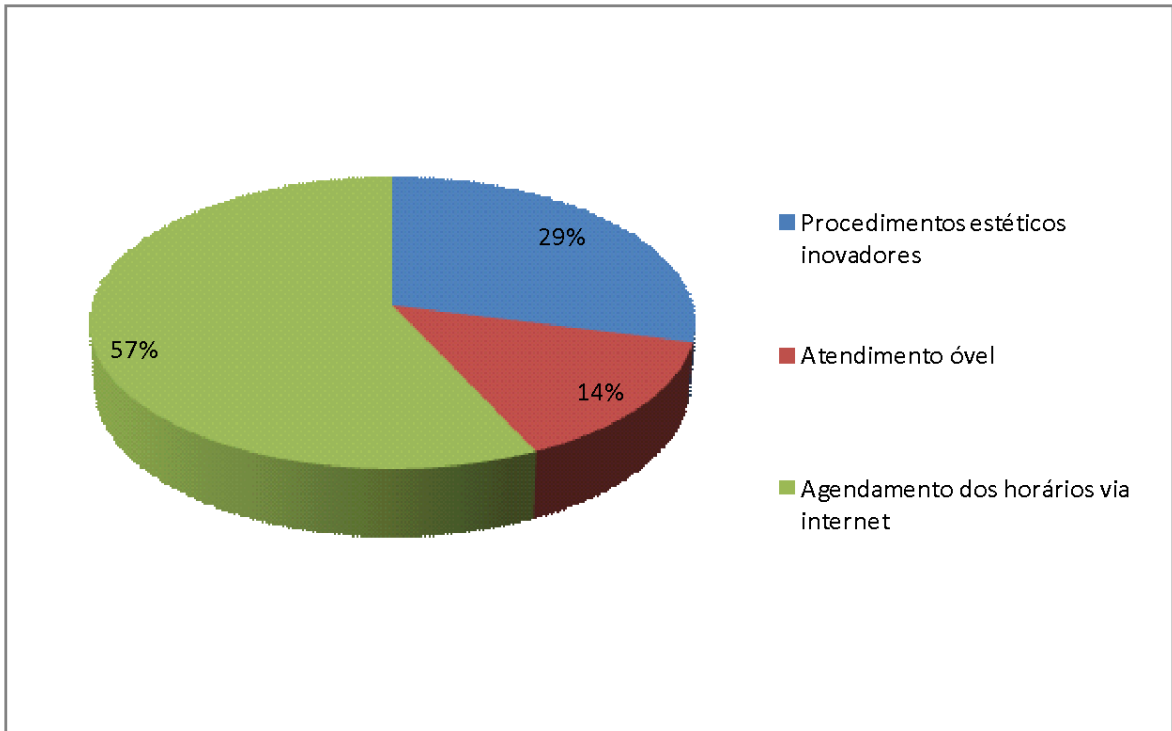


Figura 18– Serviços Oferecidos

9) Você já teve problemas em agendar um horário?

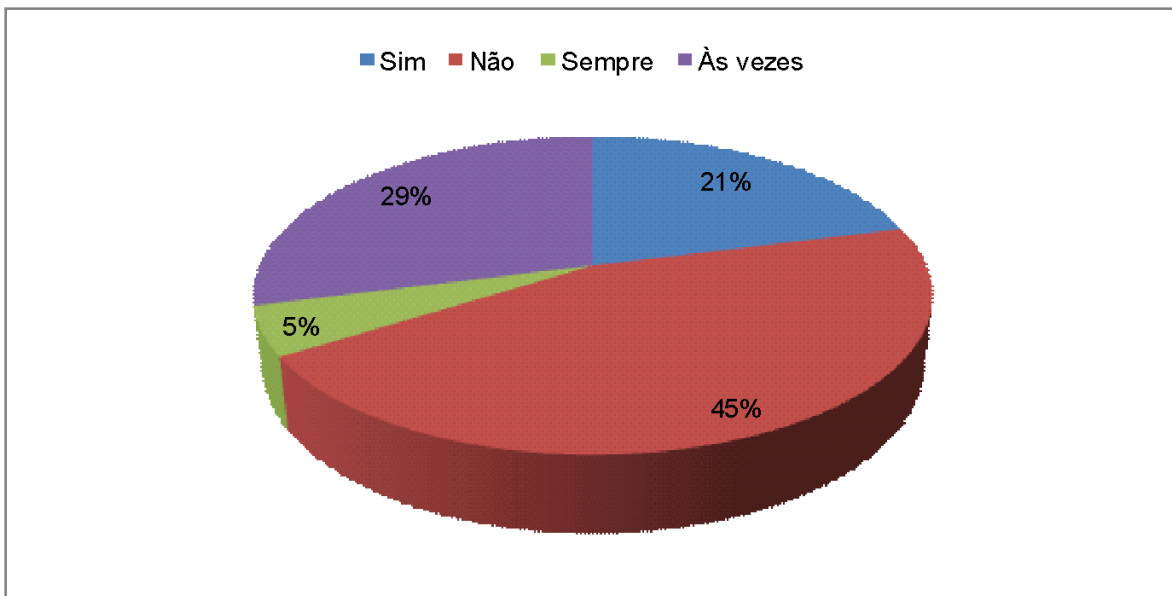


Figura 19 - Problemas com Agendamento

10) Qual a sua opinião sobre o salão de beleza possuir um website com agendamento on-line?

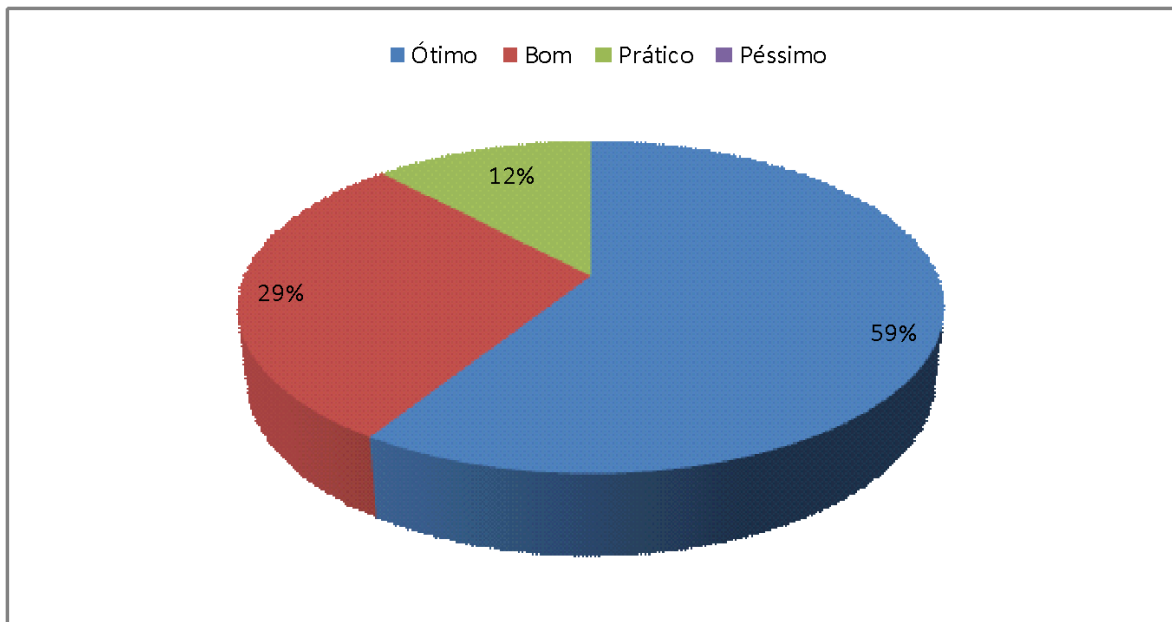


Figura 20 – Opinião Agendamento Online

1.6 Introdução

A área de prestação de serviços tem apresentado um aumento significativo em todo o país, especialmente nos setores referentes aos cuidados estéticos e tratamentos de beleza.

Com o aumento do acesso a internet e aquisição de conhecimentos sobre informática, o uso de computadores tem sido cada vez mais frequente na rotina das pequenas empresas que buscam aperfeiçoar seus serviços através de softwares e garantir mais qualidade e credibilidade.

O serviço de agendamento online permite aperfeiçoar os resultados dos serviços prestados, demonstrando modernidade e agilidade no atendimento imediato dos clientes, pois é um meio de comunicação disponível 24 horas, onde os interessados no serviço poderão se cadastrar e pesquisar as disponibilidades no momento que for mais conveniente.

O contato e agendamento de horários para atendimento é a primeira fase do relacionamento entre o profissional e seu cliente, dessa forma transmite confiabilidade perante a empresa.

2. Principais Preceitos Jurídicos Para a Construção de um Site

Diante da complexidade do tema, que é digno de ser uma tese de mestrado, uma vez que englobam inúmeras leis, o presente tópico se limita aos preceitos jurídicos utilizados para a construção do site objeto de estudo deste TCC, não adentrando nas regras de constituição de empresas, registro de marcas, entre outras, se baseando apenas nas informações prestadas pelo suposto cliente contratante.

2.1 Código de Defesa do Consumidor

Na construção do site objeto de estudo deste TCC, foi observado rigorosamente às regras previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC), visto que, caracterizada a pertence relação de consumo.

De um lado o salão de beleza, que de acordo com o artigo 3º do CDC, denomina-se Fornecedor, e do outro, o destinatário final, que de acordo com o artigo 2º do mesmo diploma legal, denomina-se Consumidor.

Desta forma, com fulcro no inciso VI do artigo 4º do CDC, não foram utilizados nomes comerciais e signos distintivos de marcas sem a devida autorização legal, a fim de não causar prejuízos aos consumidores, assim como foram observados todos os direitos básicos dos consumidores elencados no artigo 6º do mesmo *codex*, a saber:

- * Não fora apresentada nenhuma informação ou imagem considerada perigosa ou nociva a vida, a saúde ou a segurança;
- * O site promoveu a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços expostos, e assegurou a liberdade de escolha;
- * O site promoveu ainda, a informação adequada, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa sobre os diferentes produtos e serviços, com

especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores;

E por fim, o site não utilizou publicidade enganosa e/ou abusiva, bem como métodos comerciais coercitivos ou desleais, e não impôs cláusulas abusivas para o fornecimento de seus produtos e serviços.

De acordo com o artigo 37 do CDC, é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, sendo considerada abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Saliente-se, que o site objeto de estudo deste TCC, não condicionou o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; conforme predetermina o inciso I do artigo 39 do CDC.

Saliente-se ainda, que foi consignado no site o direito de arrependimento que o consumidor tem direito, previsto no artigo 49 do CDC, o qual prevê o prazo de 7 dias a contar da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço, para a desistência do negócio, sempre que a contratação de

fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Saliente-se por fim, que fora observado o disposto no artigo 52 do CDC, que dispõe que:

“No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

Com a adoção das referidas medidas, o suposto cliente que contratou a construção do site ficou isento das sanções administrativas previstas no artigo 56 do CDC, quais sejam, multa; apreensão do produto; inutilização do produto; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto; suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; suspensão temporária de atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervenção administrativa; imposição de contrapropaganda, além das previstas na legislação civil e penal que poderia incorrer.

2.2 Código Penal

Com o fito de não incorrer em crime(s) previsto(s) do Código Penal Brasileiro, na construção do site objeto de estudo deste TCC, foi observado rigorosamente às regras previstas na Lei 5.988/73, que regula os direitos autorais; bem como a Lei 9.610/98, que altera, atualiza e consolida a legislação

sobre direitos autorais e a Lei 9.279/96, que regula direitos e obrigações relativos a propriedade industrial.

Caso contrário, o contratante e/ou os responsáveis pela construção do site estariam sujeitos a penalidades elencadas no artigo 184 do Código Penal Brasileiro que dispõe:

“Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 1o Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 2o Na mesma pena do § 1o incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente. (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 3o Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar

a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente: (Redação dada pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa. (Incluído pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)

§ 4o O disposto nos §§ 1o, 2o e 3o não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com o previsto na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto. (Incluído pela Lei nº 10.695, de 1º.7.2003)”

2.3 Código Civil

Visando evitar problemas futuros em decorrência da construção do site objeto de estudo deste TCC na esfera civil, foi observado rigorosamente toda a legislação pertinente, mormente para evitar ações judiciais de indenização por danos morais ou materiais com fulcro nos artigos 186 e 927 do Código Civil Brasileiro, evitando-se assim denegrir a imagem de pessoas físicas ou jurídicas.

- Código de Defesa do Consumidor;
- Código Penal;
- Código Civil;
- Constituição Federal;
- Leis 5.988/73; 9.610/98; 9.279/96;

3. Análise do Sistema

3.1 Definição

Este capítulo aborda o dicionário de dados que contém representações de elementos do mesmo, cujas tabelas servem para leitura ou consulta de algumas informações, dentre elas: determinação precisa sobre elementos de dados, perfis de usuários, papéis e privilégios e descrição de objetos. Esta sendo abordado também o Diagrama de Entidade de Relacionamento (DER), que é uma modelagem de dados usada para construção do Banco de Dados.

3.2 Dicionário de Dados

CLIENTE			
Campo	Tipo	Nulo	Descrição
CodCli	Int	Não	PK
Nome	Varchar	Não	
Telefone	Char	Não	
Endereço	Varchar	Sim	
DataNascimento	Date	Não	
E-mail	Varchar	Não	

Tabela 1 - Cliente

SERVIÇO			
Campo	Tipo	Nulo	Descrição

CodSer	Int	Não	PK
Nome	Varchar	Não	
Descrição	Varchar	Não	

Tabela 2 – Serviço

PROFISSIONAIS			
Campo	Tipo	Nulo	Descrição
CodProfissional	int	Não	PK
Nome	Varchar	Não	
Especialidade	Varchar	Não	
Data	Char	Não	
Horários Disponíveis	Time	Não	

Tabela 3 – Profissionais

AGENDAMENTO			
Campo	Tipo	Nulo	Descrição
CodSer	Int	Não	FK
CodCli	int	Não	FK
CodProfissional	int	Não	FK
DataAgendamento	Date	Não	
HorárioAgendamento	Time	Não	

Tabela 4 - Agendamento

3.3 DER – Diagrama de Entidade de Relacionamento

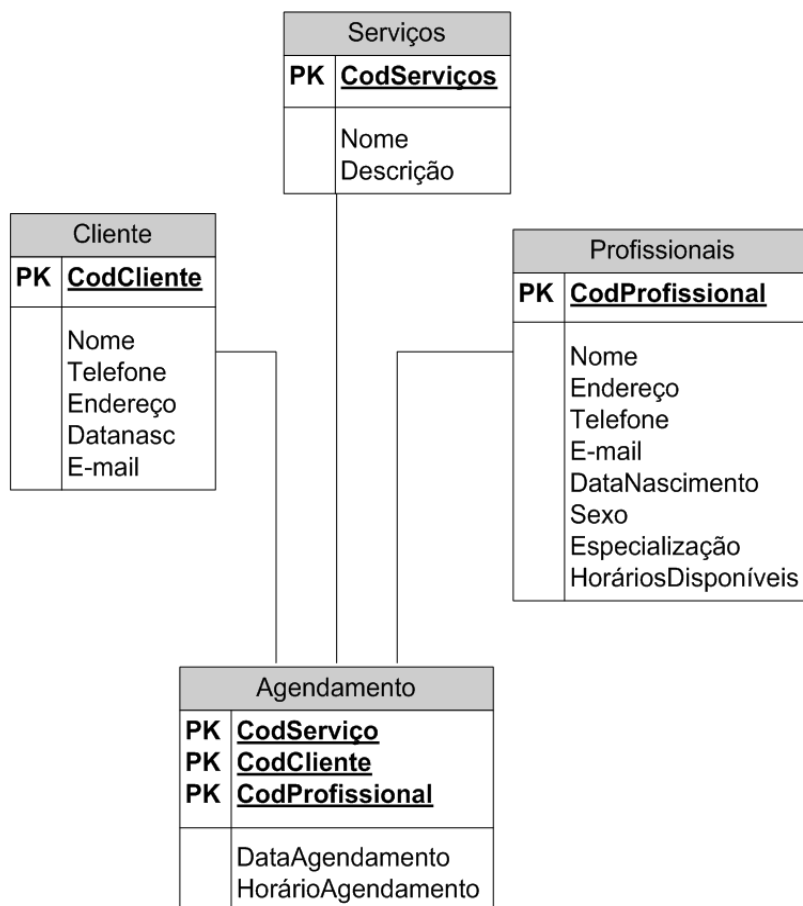


Figura 21 - DER – Diagrama de Entidade de Relacionamento

3.4 Cronograma

Atividade/Mês	Fev	Mar	Abr	Mai
1. Introdução 19/02				
Objetivo				
Motivação				
Metodologia				
Problematização				
Pesquisa de Campo				
2. Análise do Sistema 05/03				

Definição				
Dicionário de Dados				
DER – Diagrama de Entidade de Relacionamento				
Relatório de Custos				
Horas de Projeto				
Custo do Projeto				
3. Histórico da Linguagem de Programação e Tecnologias Utilizadas				
4. Desenvolvimento do Sistema				
Diagrama de Caso de Uso				
Diagrama de Classes				
5. Estudo da Viabilidade				
6. Manual de Instalação				
7. Considerações Finais				

Tabela 1 - Cronograma

3.5 Relatório de Custos

Profissionais	Função	Valor das Horas	Horas do Projeto	Valor Total
Camila	Design gráfico	R\$ 12,00	30 horas	R\$ 360,00
Caroline	Analista de sistema	R\$ 30,00	40 horas	R\$ 1.200,00
Letícia Fernandez	Projetista	R\$ 11,00	25 horas	R\$ 275,00
Mariana Lima	Analista de suporte	R\$ 6,00	10 horas	R\$ 60,00
Zaine Cistina	Analista programador PHP	R\$ 19,00	40 horas	R\$ 760,00
Valor total:				R\$ 2.655,00

Preço de venda: Sem custos com ganhos em mídia	
---	--

Equipamentos	Qt.	Valor	Valor total
Computador completo	1	R\$ 2.100,00	R\$ 6.611,00
Servidor	1	R\$ 928,00	
Vertrigo	1	R\$ 00,00	
Software	1	R\$ 3.583,00	

Equipamentos	R\$ 6.611,00
Profissionais	R\$ 2.655,00
Valor total:	R\$ 9.264,00

Tabela 2 - Tabela de custos

4. Histórico da Linguagem de Programação e Tecnologias Utilizadas

4.1 PHP

PHP é uma linguagem que permite o desenvolvimento de sites dinâmicos que possibilitam a interação com o usuário através de formulários e links. O código PHP é executado no servidor, enviando para o cliente apenas HTML puro.

4.2 MySQL

MySQL é um sistema de gerenciamento de dados que utiliza a linguagem SQL como interface, ele oferece aos seus utilizadores um conjunto de ferramentas de simplificar o trabalho daqueles de usam aplicações que requerem a utilização de um banco de dados, o MySQL é utilizado por grandes empresas, entre elas a Google, o Facebook , a Nokia, a Motorola e a NASA.

4.3 HTML

HTML é uma linguagem de marcação utilizada para produção de páginas na web. Seus elementos são determinados por tags (etiquetas ou marcações), que são utilizadas como comandos de formatação de textos, formulários, links, imagens, tabelas, entre outros.

5. Desenvolvimento do Sistema

5.1 Diagrama de Casos de Uso

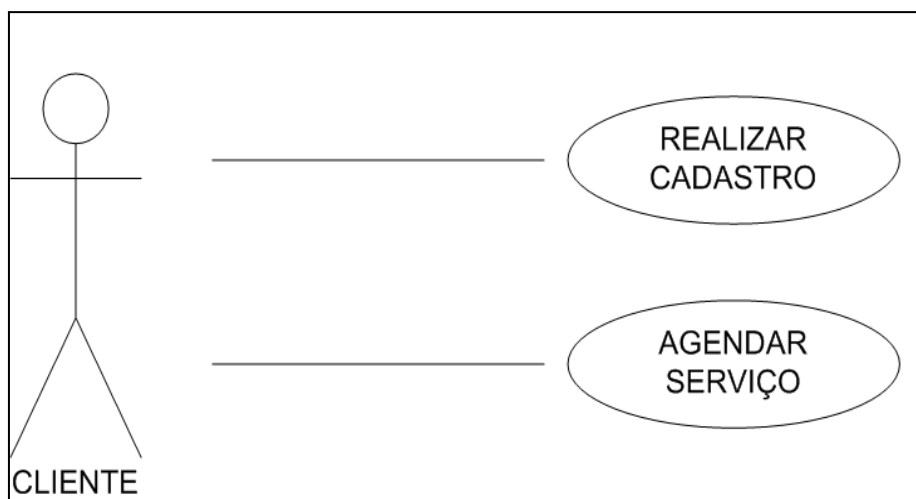


Figura 22 – Diagrama de Casos de Uso (Cliente)

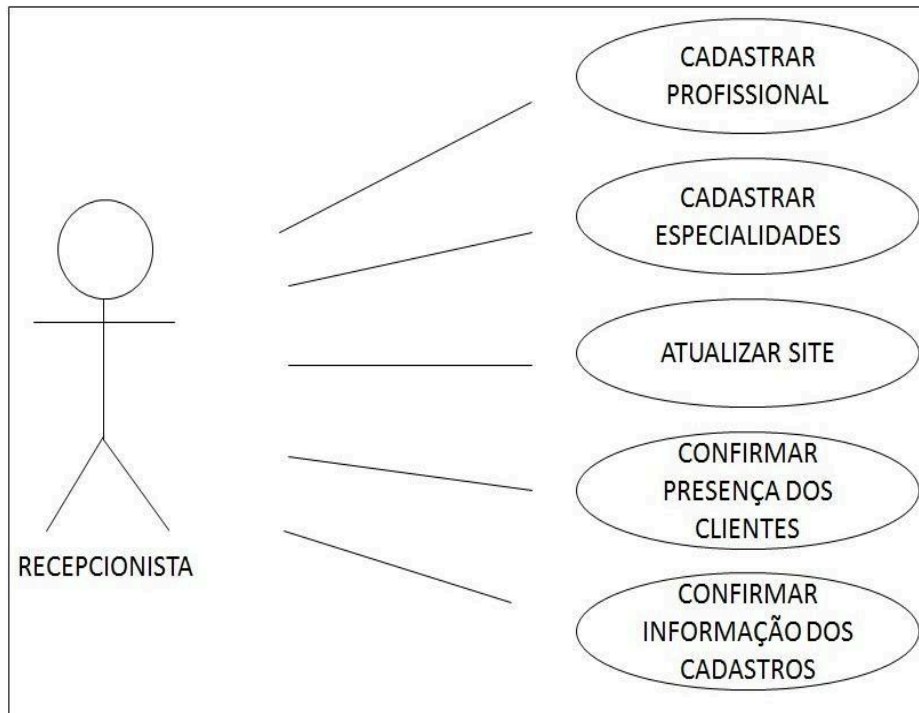


Figura 23 – Diagrama de Casos de Uso (Recepcionista)

5.2 Diagrama de Classes

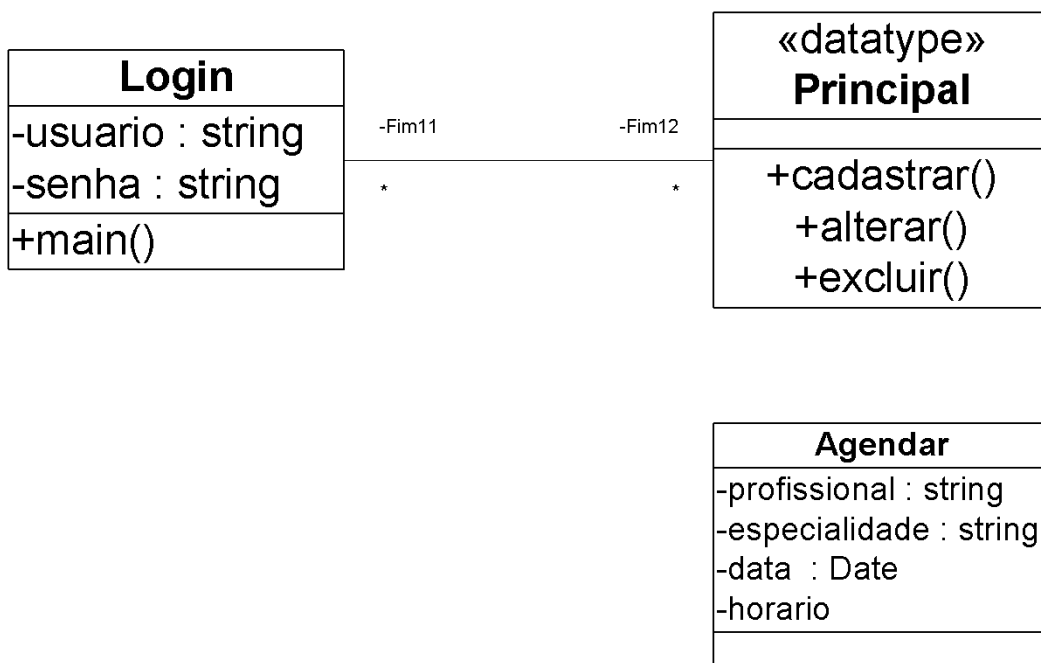


Figura 24 – Diagrama de Classes

6. Manual do Usuário

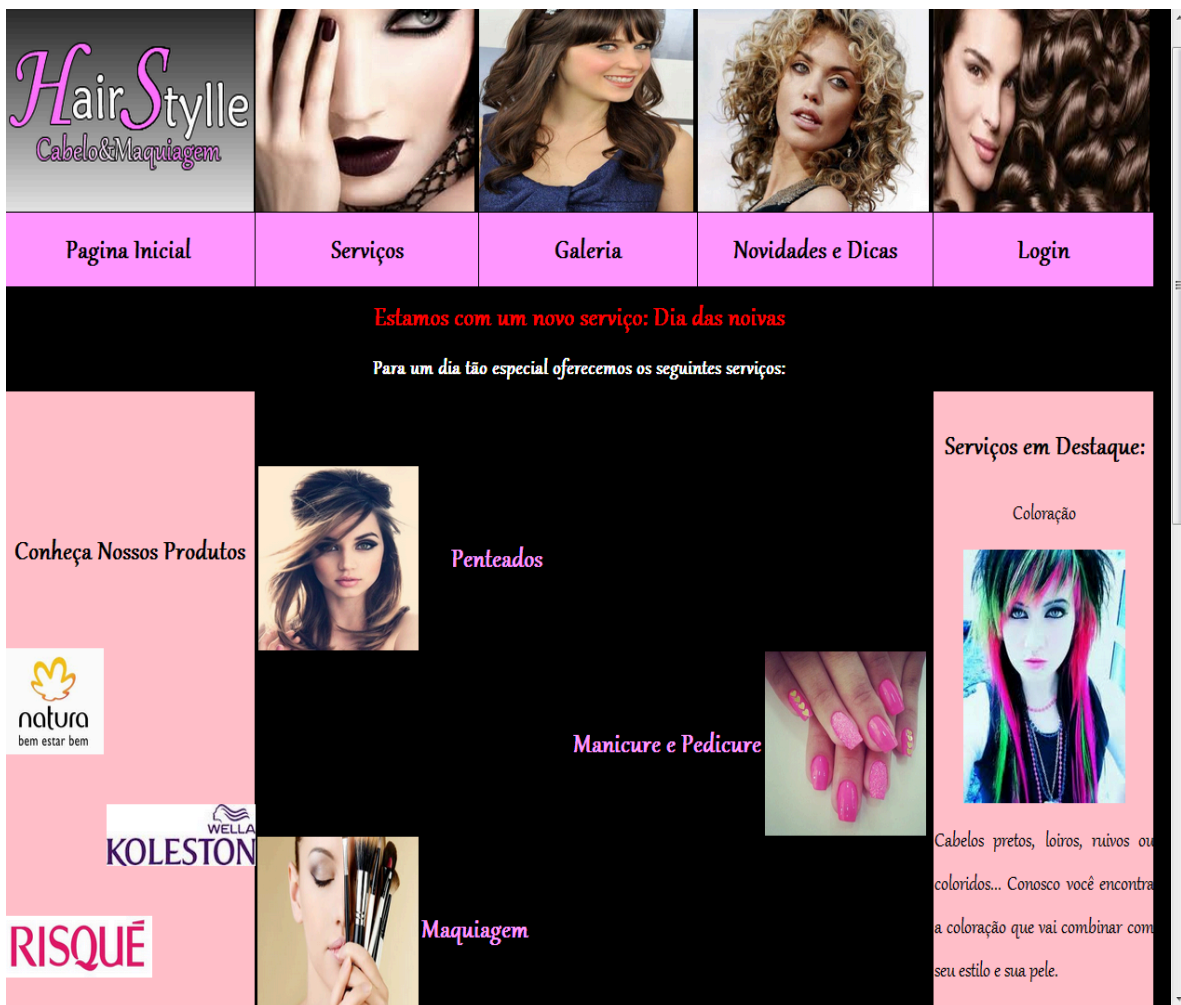


Figura 25 – Página Inicial

Página Inicial: nesta tela inicial o cliente pode visualizar todos os serviços oferecidos pelo salão além de novidades, galeria de fotos e dicas de beleza.

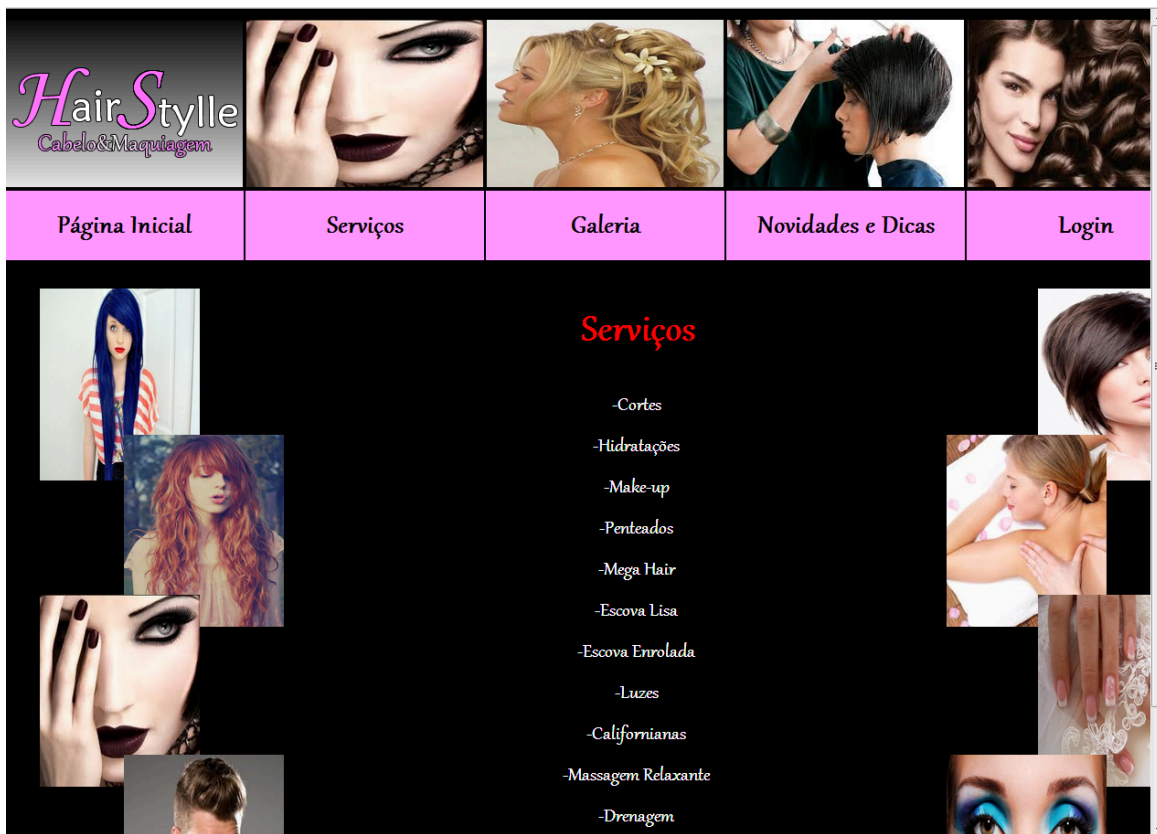


Figura 26 – Serviços

Serviços: nesta página está localizado o menu de serviços que o cliente poderá escolher para marcar seu agendamento online, dentre eles estão: cabelo, maquiagem, manicure, pedicure, entre outros.

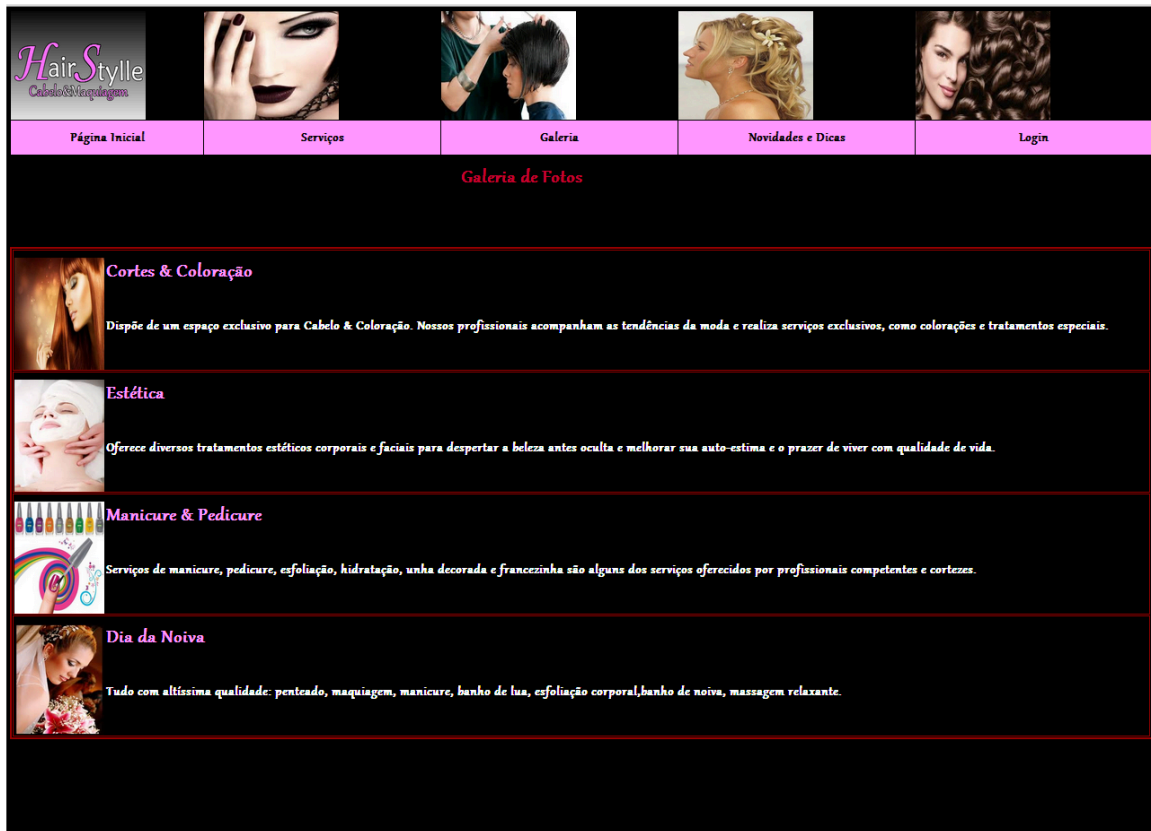


Figura 27 – Galeria

Galeria: aqui está a galeria de fotos de serviços oferecidos pelo salão, estão à mostra fotos de vários modelos de cabelos, de unhas, de cores, tanto femininos quanto masculinos.

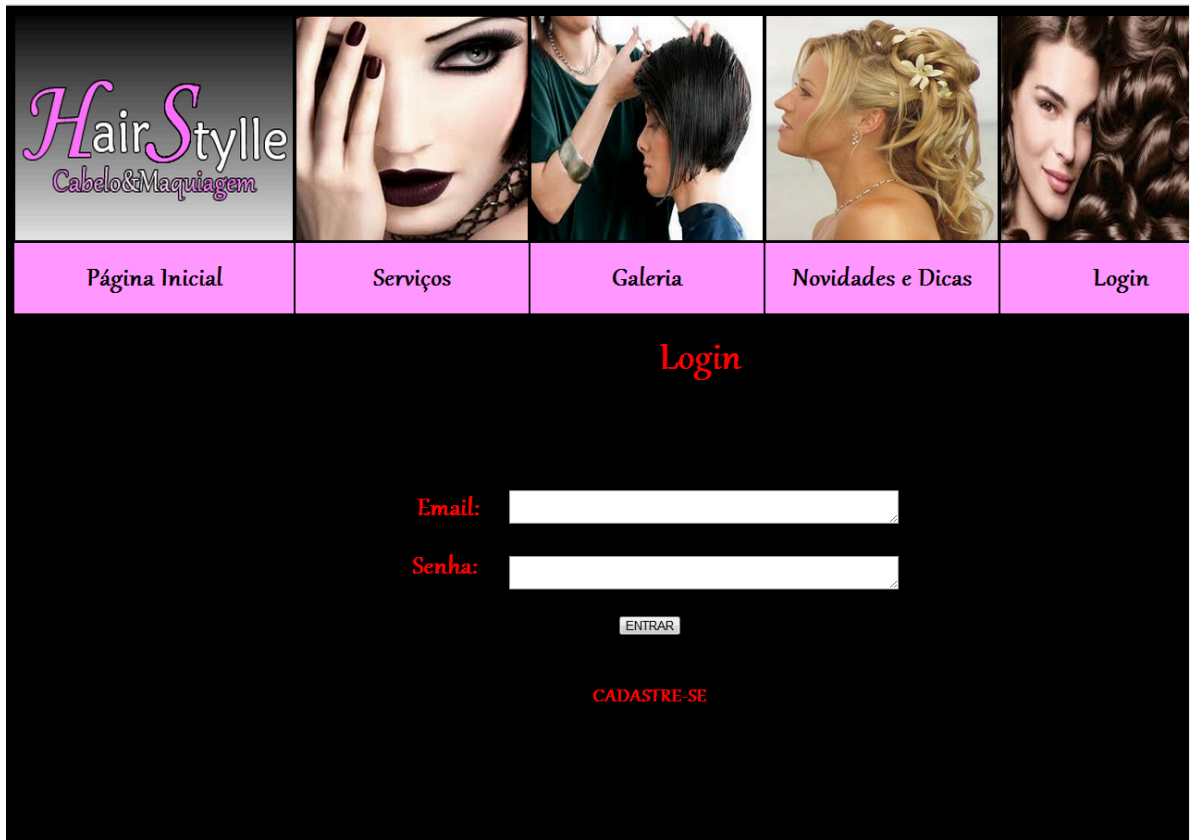


Figura 27 - Login

Login: nesta página é exibida a parte onde o cliente poderá fazer seu login com sua conta e senha para então poder fazer seu agendamento online e caso ele ainda não tenha uma conta, poderá fazer isso automaticamente clicando em Cadastre-se e preenchendo os campos com os dados pedidos.

7. Considerações Finais

A partir dos estudos realizados sobre o atendimento em salões de beleza e a falta de atualizações frequente nos web sites, podemos concluir que o sistema de Agendamento Online Para Salão de Beleza é decisivo para proporcionar maior facilidade e conforto aos clientes, aumentando assim o fluxo de pessoas nos respectivos estabelecimentos.

Este trabalho se propôs a elaborar um sistema que atendesse as necessidades dos clientes e eliminar os processos de agendamento manual.

Com este projeto foi possível demonstrar a viabilidade da implantação de um sistema que visa eliminar os problemas encontrados nos modelos atuais, dando mais confiabilidade em seus processos, sendo assim, terá o controle de informações maior no modelo digital.

O custo é relativamente baixo e tem a possibilidade de ser implantado de maneira simples e fácil.

O software será aprimorado com novos recursos, assim como, confirmações de horários marcados enviados por via SMS, dentre outros serviços.

8. Referências Bibliográficas

-O MERCADO DA BELEZA: A MAQUIAGEM RECONHECIDA COMO PROFISSÃO.

<http://poster.upnic.net/posters_upload/poster_201213.pdf>

Acesso em: 15/03/2013.

-A BELEZA COMO VARIÁVEL ECONÔMICA-REFLEXO NOS MERCADOS DE TRABALHO E DE BENS E SERVIÇOS.

<http://desafios.ipea.gov.br/pub/td/1999/td_0618.pdf>

Acesso em: 15/03/2013.

-O MERCADO DA BELEZA E SUAS CONSEQUÊNCIAS.

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>>

Acesso em: 24/03/2013.

-A MENSURAÇÃO DA IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS EM SERVIÇOS: UMA COMPARAÇÃO DE ESCALAS.

<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1954/195416296007.pdf>>

Acesso em 01/04/2013.

-ATRIBUTOS DA QUALIDADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM SERVIÇOS DE EXTÉTICA E BELEZA.

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4080/ACF184.pdf?sequence=1>>

Acesso em 01/04/2013.

-A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS NO MERCADO ATUAL.

<http://www.cebrasse.org.br/materias.php?id_materia=203&tipo=ar>

Acesso em 22/04/2013.

-A BELEZA E O MERCADO DE TRABALHO: UMA PERPECTIVA DE GÊNERO.

<<http://www.ieg.ufsc.br/admin/downloads/artigos/08112009-014415dwecksabbato.pdf>>

Acesso em: 27/04/2013.

-BELEZA NATURAL: CRESCENDO NA BASE DA PIRÂMIDE.

<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n2/a12v12n2.pdf>>

Acesso em: 07/05/2013.

-PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DE ATENDIMENTO: PESQUISADO EM UM LABORATÓRIO NO SUL DE SC.

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Caroliny%20Pinto%20e%20Denize%20de%20Abteu.pdf>>

Acesso em: 10/05/2013.

-INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA SALÕES DE BELEZA.

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Danubia%20Santana%20e%20Natalia%20Teixeira%20Guimaraes.pdf>>.

Acesso em: 15/05/2013.

-ATRIBUTOS DE QUALIDADE PERCEBIDA EM SEVIÇOS DE SALÃO DE BELEZA.

<https://www.repositorioceme.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/45967/Poster_5112.pdf?sequence=2>

Acesso em: 15/05/2013.

-LIVRO: MILANI, Anselmo e VIDOTTO, Sandro. Organização de Uma Empresa de Beleza. 4 ed. São Paulo: Senac. 2008. 118 p.

-LIVRO: WERNER, Rudi. Beleza, um bom negócio: Experiências bem-sucedidas na gestão de salões. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2009. 168 p.

