

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
KAROLINE STHEFANY GARCIA BERALDO

O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM TAUBATÉ:
Estudo de caso Quase Perfeita Boutique

Taubaté – SP
2020

KAROLINE STHEFANY GARCIA BERALDO

O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM TAUBATÉ: Estudo de caso Quase Perfeita Boutique

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI
Sistema Integrado de Bibliotecas -SIBi
Universidade de Taubaté - UNITAU

B482e Beraldo, Karoline Sthefany Garcia
O empreendedorismo feminino em Taubaté : estudo de caso
Quase Perfeita Boutique. / Karoline Sthefany Garcia Beraldo. --
Taubaté : 2020.
51 f. : il.

Trabalho (graduação) - Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental,
2020.

Orientação: Profa. Ma. Romária Pinheiro da Silva,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres - Trabalho. 3. Criatividade
nos negócios I. Título.

CDD – 658.421

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus por ter me dado forças para superar as dificuldades.

À universidade e seu corpo docente, pelo aprendizado, que será um diferencial no nosso campo profissional.

Aos meus pais, Cintia e André, ao Matheus, meu noivo e pai da minha filha, que me ajudaram cuidando para que eu pudesse concluir a graduação. E em especial minha filha Manuella, que ao invés de ser uma barreira, foi uma alavanca para o meu crescimento pessoal. O que poderia me atrapalhar, pois engravidei no decorrer do primeiro ano letivo, veio para me fortalecer, me mostrar que posso chegar aonde eu quiser, me motivar a cada dia, com sol ou chuva. Cresci muito nesse período e por isso só tenho a agradecer à minha benção, minha filha.

Obrigada à todos.

"Tem que acreditar nos sonhos, querer de verdade para trabalhar com determinação, ter força, coragem e manter os pés no chão. Obstáculos são trampolins." (Autor Desconhecido)

BERALDO, Karoline Sthefany Garcia. **O EMPREENDEDORISMO FEMININO EM TAUBATÉ: Estudo de Caso Quase Perfeita Boutique**: 2020. 51 f. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título de Bacharel em Administração do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

O propósito básico deste estudo é contribuir para o debate a respeito do papel desempenhado pela Administração nas organizações, frente aos desafios do ambiente competitivo atual. O pressuposto adotado é que a Administração pode influenciar no desenvolvimento do capital intelectual e conseqüentemente na criação de vantagens competitivas. Para que isto aconteça, contudo, é necessário que as práticas e políticas de gestão administrativa estejam adequadamente alinhadas com as estratégias organizacionais. Assim, este estudo busca compreender como se desenvolve e é acompanhado o processo de integração entre o Sistema de Gestão e Empreendedorismo. Utilizando o método do estudo de caso, foi conduzida uma pesquisa exploratória em uma empresa da região de Taubaté, na qual procurou-se analisar o Sistema de gestão e empreendedorismo, conhecer o processo de desenvolvimento das estratégias de marketing para divulgação da empresa, avaliar o papel desempenhado pela mulher empreendedora, bem como observar os instrumentos e critérios utilizados para mensurar os resultados da área. Considerando-se as limitações impostas pelo método de pesquisa selecionado, foi possível efetuar algumas constatações importantes. O alinhamento estratégico do Sistema de Gestão na organização estudada é produto dos seguintes fatores: das práticas e políticas empreendedoras, enfatizando a geração e aplicação de conhecimento; da estrutura organizacional; pontos fortes e fracos do negócio local e o planejamento de marketing. Podemos concluir que o empreendedorismo feminino tem inspirado outros empreendimentos e outras mulheres.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Mulher empreendedora. Negócio local.

ABSTRACT

BERALDO, Karoline Sthefany Garcia. **FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN TAUBATÉ: Almost Perfect Case Study Boutiques**: 2020. 51 f. Graduation assignment, Course Completion assignment, presented to obtain the Certificate of Bachelor's Degree in Administration from the Department of Economics, Accounting and Administration at the University of Taubaté, Taubaté.

The basic purpose of this study is to contribute to the debate regarding the role played by Management in organizations, in the face of the challenges of the current competitive environment. The assumption adopted is that Management can influence the development of intellectual capital and, consequently, the creation of competitive advantages. For this to happen, however, it is necessary that administrative management practices and policies are properly aligned with organizational strategies. Thus, this study seeks to understand how the process of integration between the Management and Entrepreneurship System is developed and monitored. Using the case study method, an exploratory research was conducted in a company in the region of Taubaté, in which it was sought to analyze the Management and Entrepreneurship System, to know the development process of marketing strategies for company disclosure, to role played by women entrepreneurs, as well as observing the instruments and criteria used to measure the results of the area. Considering the limitations imposed by the selected research method, it was possible to make some important findings. The strategic alignment of the Management System in the studied organization is the product of the following factors: entrepreneurial practices and policies, emphasizing the generation and application of knowledge; the organizational structure; strengths and weaknesses of local business and marketing planning. We can conclude that female entrepreneurship has inspired other enterprises and other women.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurial women. Local business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Logo inicial da Quase Perfeita Boutique	25
Figura 2 Interior da primeira loja da Boutique	26
Figura 3 Iniciando do zero	27
Figura 4 A fachada da primeira loja em reforma	27
Figura 5 O interior da loja 1.....	29
Figura 6 Brindes distribuídos para as clientes.....	32
Figura 7 Brindes personalizados.....	32
Figura 8 Divulgação de lançamento de coleção.....	34
Figura 9 Divulgação no Instagram	35
Figura 10 Logo da linha de moda infantil	36
Figura 11 Produto linha infantil	37
Figura 12 Linha própria de calçados.....	37
Figura 13 A marca da empresa.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Taxa total de empreendedorismo entre os BRICs	13
Gráfico 2 Empreendedorismo feminino no mundo	19
Gráfico 3 Proporção de negócios por necessidade (homens x mulheres).....	20
Gráfico 4 Proporção de empreendedoras no Brasil	20
Gráfico 5 Comparativo de faixa etária.....	21
Gráfico 6 Grau de escolaridade	21
Gráfico 7 Comparativo salarial homens x mulheres	22
Gráfico 8 Comparativo de salário em reais	23
Gráfico 9 Valores referentes à empréstimos bancários.....	23
Gráfico 10 Uso da internet entre homens e mulheres	24
Gráfico 11 Mulheres empreendedoras chefes de domicilio	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Perfil empreendedor segundo Sebrae x Perfil empresária Tábata	29
Tabela 2 Análise SWOT	33

LISTA DE ABREVIATURAS

BRICs: Agrupamento de países de mercado emergente ao seu desenvolvimento econômico. Sendo eles Brasil, Rússia, Índia e China.

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

GRU: Guia de Recolhimento da União

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LPI: Lei de Propriedade Industrial

PNADC: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

TTE: Taxa Total de Empreendedores

SUMÁRIO

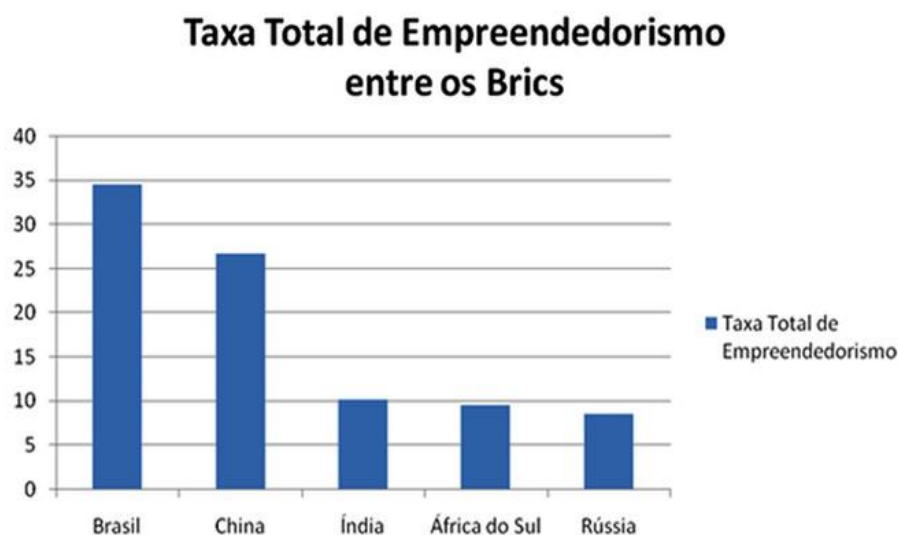
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Objetivo Geral.....	14
1.1.1. Objetivos Específicos	14
1.2. Problemática.....	14
1.3. Relevância do estudo	15
1.4. Delimitação do estudo	15
1.5. Metodologia.....	15
1.5.1. Método de abordagem.....	15
1.5.2. Método de procedimento	16
1.5.3. Técnica de pesquisa.....	16
1.6. Organização do trabalho	16
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1. Fatores motivacionais para o empreendedorismo.....	17
2.1.1. Empreendedor por oportunidade X Empreendedor por necessidade.....	18
2.2. Participação da mulher no cenário empreendedor	18
2.2.1. Análise do mercado empreendedor feminino.....	20
2.3. O uso da internet na divulgação e marketing	24
3. ESTUDO DE CASO.....	25
3.1. Caso Quase Perfeita Boutique	25
3.2. Produtos e serviços	28
3.3. Perfil empreendedor	29
3.4. A importância do profissional de vendas	30
3.4.1. Surpreendendo o cliente.....	31
3.5. Análise SWOT da empresa	33
3.6. A utilização das redes sociais.....	33
3.7. O crescimento da marca	36
3.7.1. Fatores chave para o sucesso.....	38
4. RESULTADOS	39
4.1. Como registrar uma logomarca	41
CONCLUSÕES.....	43
APÊNDICES.....	46
APÊNDICE A ROTEIRO DA ENTREVISTA COM EMPREENDEDORA	47
APÊNDICE B CARTA DE AUTORIZAÇÃO.....	51

1. INTRODUÇÃO

. Para reafirmar a posição da mulher como essencial para a sociedade em todos os seus âmbitos e conhecer sobre o empreendedorismo feminino, o investimento em comunicação direta pode ser o primeiro passo. Dessa forma há um estreitamento na relação entre empresa e seu público.

No GRÁFICO 1 observa-se que no Brasil o percentual de mulheres empreendedoras supera países como China, Índia, África do Sul e Rússia.

Gráfico 1 Taxa total de empreendedorismo entre os BRICs



Fonte: Sebrae (2019)

Segundo Pires (2015), com crescente trajetória desde 2011 (26,9%), o Empreendedorismo no Brasil tem superado a cada ano a Taxa Total de Empreendedores - TTE (iniciais e estabelecidos) atingindo 34,5% em 2014, o equivalente a 2,2 pontos percentuais a mais que o ano anterior, esses dados são levantados pela pesquisa Empreendedorismo no Brasil e apresentado em relatório executivo da GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), projeto este que tem o objetivo de compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico dos países.

Quando comparado com os países que compõem o BRICS Brasil é a nação com a maior taxa de empreendedorismo, ficando quase oito pontos percentuais à frente da China, com uma taxa de 26,7%. (Luiz Barreto, presidente do Sebrae)

A pesquisa em questão baseia-se na Quase Perfeita Boutique na cidade de Taubaté, administrada por Tábata Priscila.

1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral abordado para o desenvolvimento da pesquisa é apresentar, compreender e explorar as informações relevantes pertinentes a um caso de sucesso de uma empreendedora do setor de vestuário no município de Taubaté.

Como diferencial, a empreendedora se utiliza das redes sociais como ferramenta estratégica para difusão da empresa, objetivando a expansão no mercado, relacionamento e atendimento personalizado com os clientes e direcionamento eficaz com os fornecedores, gerando melhores margens de rentabilidade.

1.1.1. Objetivos Específicos

O trabalho terá como objetivos específicos a serem atingidos:

- Apresentar o estudo de caso da Quase Perfeita Boutique;
- Apontar o perfil e as características empreendedoras;
- Apresentar os pontos fortes e fracos enfrentados pela empreendedora no processo de implantação e crescimento do negócio;
- Expor as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho.

1.2. Problemática

Quais as dificuldades que as mulheres precisam enfrentar para garantir seu espaço no mercado de trabalho? Por que está crescendo o percentual de mulheres empreendedoras? Como se destacar como empreendedora no contexto econômico atual?

Muitas dúvidas surgem no início do negócio e, conforme a empresária do estudo em questão, um bom plano de negócios e estudo sobre o segmento em que

pretende investir auxiliam no alcance dos objetivos e crescimento gradual da empresa. A falta de um planejamento é um erro de muitos microempresários.

1.3. Relevância do estudo

Conforme o Sebrae (2019), estimular o empreendedorismo feminino é essencial para que as mulheres possam aumentar seus rendimentos, gerar empregos, ter sustentabilidade no mercado e serem independentes. Para a mulher é motivador ser protagonista de sua vida, se sentir útil de alguma forma, poder opinar em algo que ela construiu.

Dessa forma o presente trabalho é relevante pois apresenta a conquista da mulher empreendedora em Taubaté, mostrando que é possível conquistar seu espaço mesmo em uma cidade onde já há outras boutiques e o diferencial em produtos e atendimento faz com que a empresa conquiste seu público alvo.

1.4. Delimitação do estudo

O presente estudo foi realizado na cidade de Taubaté, localizada no Vale do Paraíba, a 130 km da capital do estado de São Paulo. Segundo informações do IBGE/2019, a cidade possui 314.924 habitantes.

1.5. Metodologia

O estudo em questão se dá de forma qualitativa e para sua elaboração utilizamos informações disponibilizadas em páginas eletrônicas, redes sociais como Facebook e Instragram e textos complementares voltados para a área de empreendedorismo.

1.5.1. Método de abordagem

São abordadas informações referente ao crescimento das mulheres empreendedoras, a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing e a influência de mercado da Quase Perfeita Boutique.

1.5.2. Método de procedimento

Além do levantamento de dados referente ao empreendedorismo feminino, coletou-se material das redes sociais para a elaboração do estudo de caso onde toma-se por diretriz a Quase Perfeita Boutique, na cidade de Taubaté.

1.5.3. Técnica de pesquisa

Para a elaboração da pesquisa, houve o levantamento de dados junto ao SEBRAE e material didático para melhor entendimento e percepção sobre o empreendedorismo feminino numa visão global e na cidade de Taubaté.

1.6. Organização do trabalho

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, oferecendo informações que viabilizam um melhor entendimento do tema exposto. Sendo no primeiro capítulo sendo abordada a introdução com questões como objetivos, delimitação do local pesquisado no estudo, problemática e metodologia.

Já no segundo capítulo tem-se a revisão da literatura, assim como também a fundamentação do tema sendo ele a análise do crescimento do empreendedorismo feminino em Taubaté.

No capítulo terceiro há o desenvolvimento da pesquisa com curiosidades sobre o assunto, levantamento de dados, pesquisas de campo, artigos e material eletrônico.

O resultado da pesquisa de campo será abordado no capítulo quatro. Informações expostas por meios de gráficos e fotos para melhor compreensão dos argumentos expostos. E no capítulo cinco encontram-se as considerações finais.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Fatores motivacionais para o empreendedorismo

As organizações tradicionais existentes suprem as necessidades de uma demanda da sociedade. Mas devido ao desemprego, necessidade de independência, complementação de renda, melhor oportunidade no mercado, trabalhar com o que realmente gosta, são motivos que geram o empreendedor.

Uma empresa precisa de um administrador para ser bem-sucedida. O qual, segundo Chiavenato (2010), deverá guiar e convergir as organizações rumo aos objetivos a serem alcançados. Para que se faça isso com qualidade e rapidez, os empreendedores que estão no comando das operações devem alinhar os objetivos e saber transmitir aos seus subordinados esta visão e que sejam motivadores da equipe que faz parte deste processo.

Quando há uma busca por uma liderança de mercado, muitas vezes erra-se ao promover etapas tecnicamente errôneas sem medir a real necessidade de mercado.

Partindo deste princípio há a necessidade de elaboração de um plano de negócio, lembrando que além do treinamento, há a necessidade de monitorar as transformações e avaliar periodicamente às mudanças ocorridas.

A liderança pode ser definida através das atitudes desenvolvidas pelo indivíduo, como: comunicação, relacionamento interpessoal, trabalho em equipe, motivação, influência, etc. Mas o mais importante para uma organização que pretende atingir os objetivos organizacionais é a comunicação.

Segundo Paula (2011) setenta por cento de todos os problemas administrativos resultam da ineficácia da comunicação, quando há uma comunicação ineficaz à responsabilidade pelo não cumprimento dos objetivos da empresa está 100% ligado a pessoa responsável por passar a mensagem ao grupo.

Consideramos que as decisões tomadas na alta direção, indicando para onde a empresa quer caminhar deve ser transmitida para os demais colaboradores da organização através da liderança, seja ela de nível gerencial, supervisão e/ou líderes.

A questão da qualidade do produto é um dos pontos sobre a importância do empreendedorismo e o quanto um planejamento ineficaz pode comprometer a qualidade de todo o processo.

2.1.1. Empreendedor por oportunidade X Empreendedor por necessidade

Segundo Costa (2018), empreender por necessidade surge da busca por uma alternativa para geração de renda, devido a situação em que a pessoa se encontra que a leva para esse caminho, como exemplo a perda do emprego.

A dificuldade de recolocação no mercado de trabalho e a necessidade de aumentar a renda familiar faz com que muitos vejam no empreendedorismo uma saída para contornar as dificuldades financeiras. Sendo assim, decidem investir abrindo seu próprio negócio.

Já empreender por oportunidade surgem da identificação de uma grande possibilidade de mercado. Muitos são trabalhadores que decidem empreender por conta das oportunidades visualizadas e pela chance de oferecer algo diferenciado, tendo por objetivo o aumento sua renda e também pelo desejo de independência profissional. Geralmente essas pessoas possuem boa capacitação e bom nível de escolaridade.

2.2. Participação da mulher no cenário empreendedor

De acordo com Dolabela (2008), para se empreender há a necessidade da formação da ideia de negócio e a pesquisa da viabilidade do negócio. É fato que muitos empresários iniciaram seu negócio sem ter noção do que é um plano de negócios e que mesmo assim deram certo. E também há casos de empreendedores

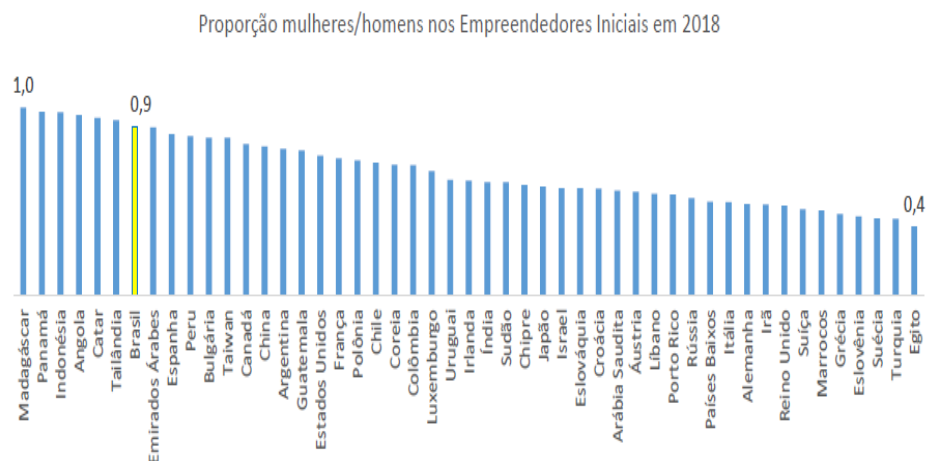
que faliram por erros no planejamento, erros esses que poderiam ser evitados mediante o planejamento e preparo.

Conforme Sebrae (2019), a presidente do conselho de administração da rede de lojas Magazine Luiza, Luiza Trajano, abordou sobre o empreendedorismo feminino e liderança. Outro ponto abordado foi o esforço dos setores públicos e privado para a promoção da equidade de gênero.

Para o Sebrae (2019), estimular o empreendedorismo feminino é essencial para que as mulheres possam aumentar seus rendimentos, gerar empregos, ter sustentabilidade no mercado e serem independentes. Para a mulher é motivador ser protagonista de sua vida, se sentir útil de alguma forma, poder opinar em algo que ela construiu.

Segundo informações coletadas pelo Sebrae (2019), houve um aumento de 38% para 45% o percentual de mulheres empreendedoras e chefes de família. Com isso, a atividade empreendedora possibilita às mulheres a superar o índice de mulheres que ainda dependem somente da renda do cônjuge

Gráfico 2 Empreendedorismo feminino no mundo



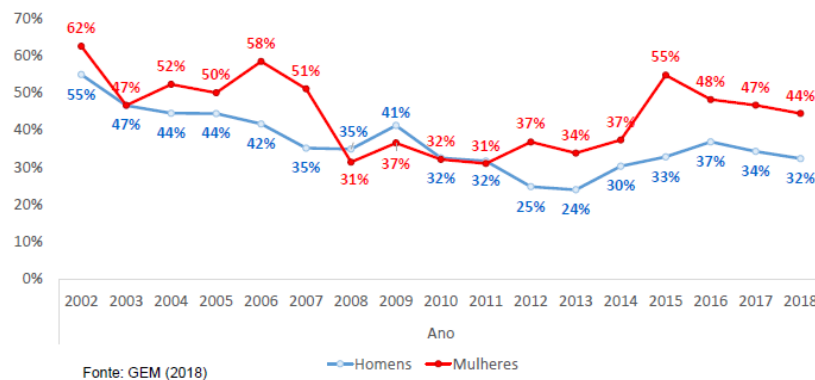
Fonte: Sebrae (2019)

No Relatório Especial do Empreendedorismo Feminino no Brasil elaborado pelo Sebrae em março de 2019, o Brasil está em 7º lugar no ranking mundial, conforme o Gráfico 2.

2.2.1. Análise do mercado empreendedor feminino

Como observado no Gráfico 3, há uma maior necessidade entre as mulheres em empreender. Essa necessidade vem da motivação em ser “dona do próprio nariz”, administrar o seu negócio, se sentir útil e capaz de gerir algo.

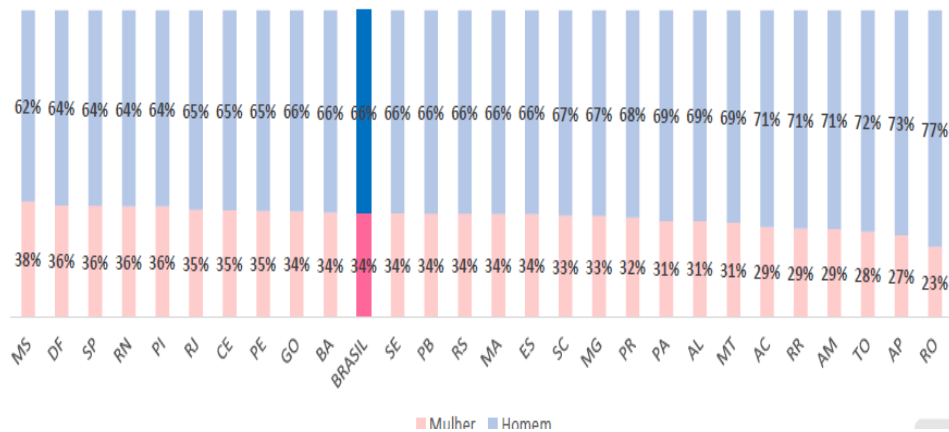
Gráfico 3 Proporção de negócios por necessidade (homens x mulheres)



Fonte: GEM (2018)

Em 2006 houve um crescimento de 58% de mulheres empreendedoras, depois de um período de quedas com 31%, em 2018 o percentual chega a 44% enquanto que os atingem 32% referente a abertura de negócio por necessidade.

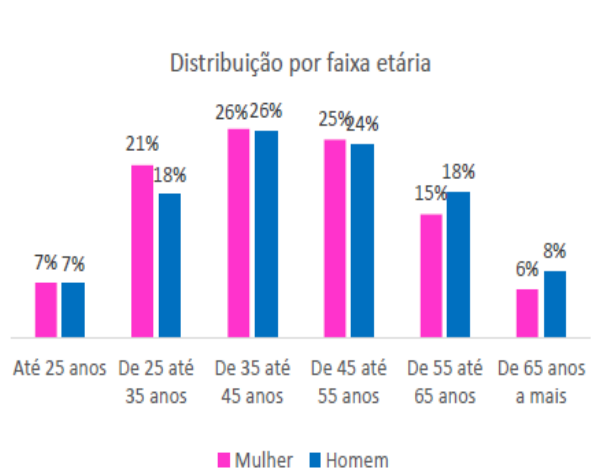
Gráfico 4 Proporção de empreendedoras no Brasil



Fonte: secundária Sebrae (2019)

Segundo o Gráfico 4, o empreendedorismo feminino no Brasil atinge 34% enquanto que os homens empreendem em 66%. O percentual de abertura de empreendedores homens é maior do que para as mulheres e essa visão é global.

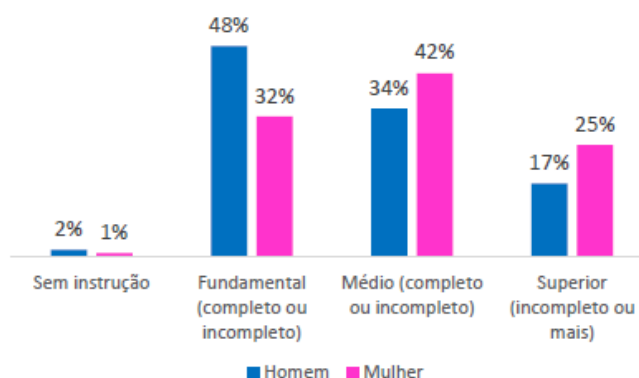
Gráfico 5 Comparativo de faixa etária



Fonte: Sebrae (2019)

Analisando o Gráfico 5, observa-se que mulheres donas do próprio negócio são mais jovens, a parcela por faixa etária de mulheres entre 25 e 35 anos apresenta-se 21%. Na faixa etária de 35 a 45 anos apresenta-se uma equidade entre homens e mulheres. Mais adiante temos um percentual de mulheres, atingindo um percentual de 25% e homens atingindo 24% referente a faixa etária de 45 a 55 anos de idade.

Gráfico 6 Grau de escolaridade

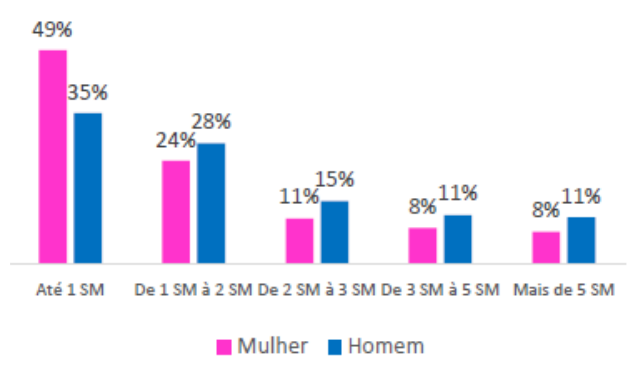


Fonte: Sebrae (2019)

Ao compararmos as informações referente a escolaridade entre homens e mulheres, como ilustra o Gráfico 6, chega-se a conclusão que o percentual de mulheres é de 16% maior que o índice de homens que possuem ensino fundamental completo ou incompleto. Já quando aborda sobre ensino superior incompleto, as mulheres tem um índice de 8% maior que os homens.

As mulheres, por sua vez, buscam adquirir maior conhecimento no segmento em qual desejam empreender e possuir maior habilidade profissional. Além da graduação, outros cursos complementares auxiliam na gestão do negócio. As mulheres investem mais nesses cursos do que os homens.

Gráfico 7 Comparativo salarial homens x mulheres

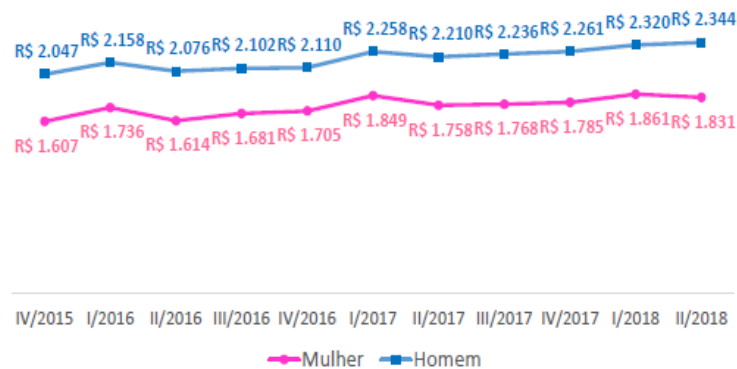


Fonte: Sebrae (2019)

No Gráfico 7 há o comparativo salarial, tendo por base o salário mínimo, e mesmo a mulher sendo dona do seu negócio, infelizmente sua renda ainda é inferior ao do homem. Quando há a comparação com base em um salário mínimo, o percentual feminino é 14% maior que o masculino.

Já para três a cinco salários mínimos, esse percentual chega a 8% para a mulheres e a 11% para os empreendedores masculinos.

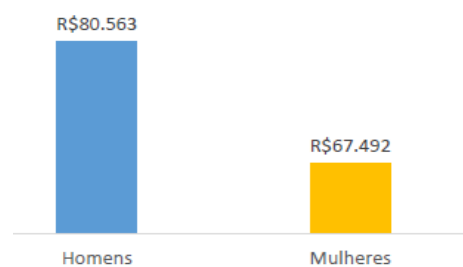
Gráfico 8 Comparativo de salário em reais



Fonte: Sebrae (2019)

De acordo com Sebrae (2019) há uma discrepância salarial entre homens e mulheres no segmento empreendedor e por conta própria. Segundo o Gráfico 8, em 2018 enquanto o salário feminino está em torno de R\$ 1831,00, o salário masculino está em torno de R\$ 2.344,00.

Gráfico 9 Valores referentes à empréstimos bancários



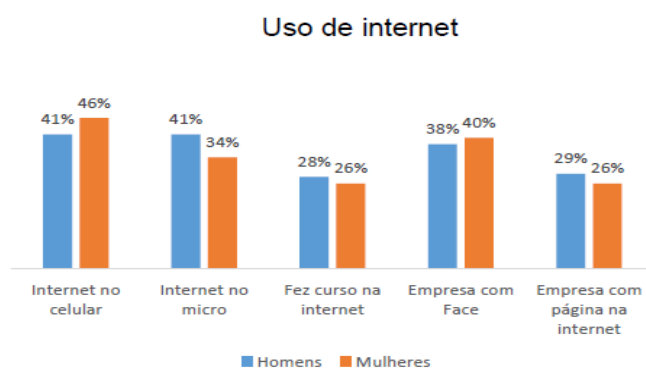
Fonte: Sebrae (2019)

Como apresentado no Gráfico 9, os homens tendem a buscar por linhas de crédito bancários em maior quantidade do que as mulheres. Uma desvantagem para as mulheres é a taxa de juros que chega a 3,5% maior do que para os homens.

2.3. O uso da internet na divulgação e marketing

A utilização da internet para divulgação tem sido essencial nos dias atuais e as redes sociais ajudam a atingir um grande público. O percentual de empresários aderindo às ferramentas virtuais tem crescido, agregando assim valor aos processos e os otimizando.

Gráfico 10 Uso da internet entre homens e mulheres



Fonte: Sebrae (2019)

Segundo os dados informados pelo SEBRAE (2019) e apresentados no Gráfico 10, há um índice maior de mulheres utilizando o Facebook e internet via celular para divulgação da empresa e outras ferramentas para administração da mesma.

As mulheres preferem divulgar a empresa via redes sociais, que são gratuitas, do que em uma página de domínio próprio, pois há o pagamento de uma taxa para hospedagem de página na internet. Já divulgando em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, entre outro, reduz custos com serviços de marketing.

3. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo apresenta-se o estudo de caso da empresa a Quase Perfeita Boutique, onde contextualizamos a trajetória da empreendedora Tábata Priscila. A empresa Quase Perfeita Boutique iniciou suas atividades em 2014 em um espaço pequeno e com poucas peças. Mas não demorou para aumentar a quantidade na variedade das peças e com isso aumentar a sua clientela.

Figura 1 Logo inicial da Quase Perfeita Boutique



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2014)

3.1. Caso Quase Perfeita Boutique

A empresa do ramo de confecção tem cinco anos de existência, com duas unidades sendo uma localizada na Rua Marquês do Herval, 552 e na Rua Anízio Ortiz Monteiro, 608, na cidade de Taubaté.

Localizada em ruas movimentadas do centro de Taubaté, sendo um eixo concentra-se templos religiosos, de uma escola estadual, da unidade básica de saúde (UBS), linha de transporte público municipal, ou seja, uma região desenvolvida.

As informações disponibilizadas nessa pesquisa, referente a empresária Tábata Priscila, coletadas das mídias digitais.

Segundo Maximiano (2002), “a liderança muitas vezes parece ser definida como uma virtude ou qualidade singular e inata, que torna algumas pessoas diferentes, porque têm a solução mágica para influenciar outras”.

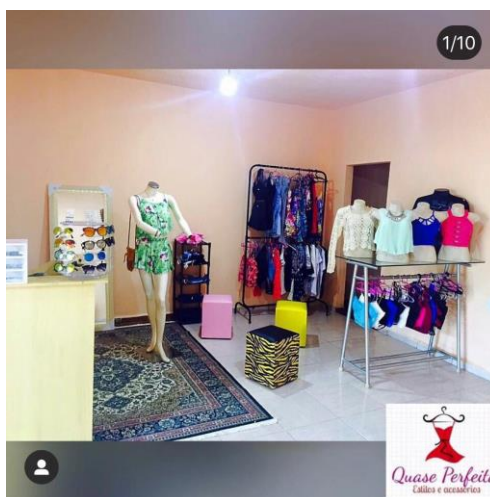
Os líderes ampliam a percepção da sua importância no processo de atingir as metas estipuladas, a partir do momento em que são desafiados. Outro valor fundamental é a confiança que transmite e que motiva as pessoas a agir de forma justa, razoável e sincera.

A empreendedora Tábata Priscila iniciou sua empresa em parceria com seu esposo Guilherme, onde um era responsável pelas roupas e acessórios femininos e o outro responsável pela parte masculina da loja. O início foi do zero, com direito a obras e reformas.

Tábata sempre foi focada em seus projetos e lutou para chegar onde está. Os problemas pessoais pelo qual passou a fortaleceu e a ensinou a não desistir.

Inicialmente não foi fácil, muitas pessoas diziam que ela não conseguiria. Não houve um apoio principalmente da família. Mas como ela sempre foi focada e ousada, não desistiu, correu atrás do seu sonho que era ter um empreendimento seu no ramo da moda.

Figura 2 Interior da primeira loja da Boutique



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2014)

A primeira loja era localizada na Rua do Sacramento, 167, também no centro de Taubaté. A loja era administrada pelo casal, mas o foco da empreendedora era a moda feminina. Então seu esposo abriu uma outra loja só para a moda masculina: A Bem Trajado. Posteriormente a loja teve o nome alterado para Surfllow.

Figura 3 Iniciando do zero



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2014)

Com o crescimento da empresa houve a necessidade de mudança de endereço e também melhorias na divulgação e marketing. As mudanças na decoração e disposição das peças nos apresenta o crescimento profissional da empresária e fortalecimento da marca.

Figura 4 A fachada da primeira loja em reforma



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2014)

A missão da empresa é encantar os olhos das amantes da moda e atingir todos os públicos, quebrando sempre padrões e mostrando que cada uma é especial do seu jeito! Prezando sempre pelo bom atendimento, colocando amor e carinho em cada pedacinho de decisão, com funcionárias capacitadas e dedicadas.

Integridade, valorização do ser humano, determinação, eficiência, qualidade de vida, inovação e sustentabilidade são os valores que fazem o diferencial na Quase Perfeita Boutique.

3.2. Produtos e serviços

Além dos produtos de moda feminina, a Quase Perfeita Boutique adicionou outros produtos e serviços para melhor atender seus clientes e superar suas expectativas, sendo eles: moda praia, moda Plus, moda Plus Size, moda Infantil, acessórios como bolsas, cintos, calçados infantis, bijuterias, óculos de sol, laços infantis, serviços estéticos como manicure, pedicure, massagens, design de sobrancelha, depilação, anti-stress, pump up e drenagem.

A ideia de diversificação de serviços e negócios tem por objetiva agregar valor à empresa, otimizar os lucros, gerar empregabilidade e manutenção do negócio.

Figura 5 O interior da loja 1



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2015)

Com o sucesso da primeira loja e o perfil empreendedor da proprietária Tábata Priscila, ocorreu a abertura da segunda loja.

3.3. Perfil empreendedor

Antes mesmo de apontar qualquer ideia ou preposição, é interessante citar alguns aspectos que identificam o perfil empreendedor. De acordo com Sebrae (2020) descrevemos na TABELA 1 os aspectos segundo o Sebrae e o perfil da empresária Tábata Priscila:

Tabela 1 Perfil empreendedor segundo Sebrae x Perfil empresária Tábata

Perfil empreendedor	Perfil da empresária Tábata
<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade; • Liderança; • Perseverança; • Flexibilidade; • Vontade de trabalhar; • Motivação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometimento e energia; • Senso de oportunidade; • Visão inovadora; • Fome de sucesso; • Empatia; • Liderança nata;

<ul style="list-style-type: none"> • Formação permanente; • Organização; e • Senso crítico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizada; • Paixão pelo que faz; • Administra conflitos; • Desejo de servir.
--	---

Fonte: Adaptado pelo autor (2020)

3.4. A importância do profissional de vendas

Segundo Vargas (2008), para uma boa venda, o vendedor deve verificar se, por exemplo, tanto as condições físicas da loja tais como a iluminação, informação, orientação, organização e educação, bem como a qualidade dos profissionais.

Com base nessas informações, a empresária Tábata Priscila sempre dá o feedback para suas colaboradoras. Com isso há o desenvolvimento e capacitação de suas oito colaboradoras. Essa atitude as motiva e há um melhor desenvolvimento profissional e até mesmo pessoal.

Treinar e motivar o vendedor fará com que o profissional de vendas tenha a segurança e domínio do produto ou serviço antes de vendê-lo, este é o grande desafio, pois cada profissional carrega consigo ao longo dos anos experiências e habilidades que são únicas e que precisam ser desenvolvidas dentro do seu perfil, é um trabalho em conjunto, em que as partes envolvidas precisam estar dispostas a conhecer e desenvolver.

Além de produtos como roupas e acessórios, a empresa também fornece serviços na área de estética para assim proporcionar um serviço para suas clientes.

Devido à excelência na atividade comercial, o bom atendimento, entre outros fatores que diferenciam a empresa de outras que existem em Taubaté; a empresária recebeu em 2018 o certificado de destaque no quesito em melhor Boutique na cidade.

Esse prêmio motivou ainda mais a empresária e mesmo em meio às adversidades ela nunca pensou em desistir. A motivação acaba trazendo mais inspiração e força, indicando que está no caminho certo e que os erros são aprendizado e ajudam a melhorar e evita erros futuros.

3.4.1. Surpreendendo o cliente

Segundo Vargas (2008) o profissional da área de vendas deve se colocar no lugar do cliente, gostar de trabalhar com o público e saber separar a vida pessoal da profissional. Surpreender o cliente já no atendimento é uma forma delicada de superar suas expectativas, além de que não tem custo e sim investimento na relação empresa e cliente. A excelência não depende apenas do marketing, mas também no diferencial do atendimento e relacionamento com o cliente.

Cita-se alguns pontos que podem atender ou superar as expectativas do cliente:

- Tenha um serviço exemplar, não prometa o que não poderá cumprir;
- Conheça os serviços, preços e a forma de atendimento de seu concorrente para que possa superá-los;
- Preocupar-se em ter um atendimento que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor;
- Divida os produtos por categoria e configurações;
- Reveja os sistemas de crédito, a forma com que o cliente poderá pagar, como no caso dos pagamentos com cheques, opção no parcelamento em cartão de crédito;
- Dê atenção à identidade visual de sua empresa para que os clientes possam identificar a sua marca; e
- Em muitos casos firmar com outros estabelecimentos e instituições ajuda na escolha do cliente pelo seu estabelecimento.

De acordo com Oliveira (2020), o vendedor deve exceder as expectativas dos clientes e gerar encantamento, ser cordial, ter brilho nos olhos e ter um tom de voz adequado ao atendimento ao público. Evitar gírias é outro ponto essencial no atendimento ao público.

Figura 6 Brindes distribuídos para as clientes



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2019)

Os brindes, Figuras 11 e 12, distribuídos pela empresária Tábata Priscila apenas indica a preocupação em atender bem os seus clientes. Esse pequeno gesto acaba fidelizando-os e fazendo o diferencial entre suas concorrentes.

Figura 7 Brindes personalizados



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2020)

Muitos brindes chegam até pelos correios na residência de suas clientes. Esse é o grande diferencial da Quase Perfeita Boutique perante o mercado competitivo. Peças personalizadas agregam valor à imagem da empresa e se torna indiretamente uma forma de marketing, pois as clientes tiram fotos e divulgam em suas redes sociais para “exibir” o mimo recebido pela boutique.

3.5. Análise SWOT da empresa

Além do levantamento do perfil do negócio, há também o levantamento dos pontos fortes e fracos e também das ameaças e oportunidades de mercado na cidade de Taubaté, como descrito na Tabela 2.

Tabela 2 Análise SWOT

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Produtos de acordo com o perfil do público alvo; • Inovação; • Fidelização dos clientes. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtos com a marca da boutique; • Aumento do público alvo; • Divulgação em redes sociais.
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de planejamento inicial; • Sazonalidade; • Capital de giro; • Falta de análise de mercado no início. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boutiques concorrentes; • Centralização das responsabilidades.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

3.6. A utilização das redes sociais

Conforme Sebrae (2019), o empreendedor de sucesso, sendo um bom observador do mercado, está constantemente atento e criando oportunidades para expansão de seu negócio e também é capaz de identificar e saber desfrutar da eficiência e relevância de ferramentas tecnológicas como as Redes Sociais.

Há um grande benefício na utilização dessa tecnologia, desde que utilizadas adequadamente, pois tem objetivo de possibilitar a empresa reduzir seus custos e agilizar os processos de negócios.

É fato afirmar que a utilização coordenada das diversas ferramentas de comunicação é o modelo que surte mais resultado. O que se visualiza atualmente é que a comunicação entre empresa e cliente vem acontecendo de forma mais interativa, rápida, abrangente e muitas vezes focada.

Essa interação tem sido muito facilitada pelo uso da internet e das redes sociais disponíveis hoje. São ferramentas que estão se tornando cada vez mais acessíveis e trazendo resultados cada vez melhores nas soluções de problemas com os consumidores, no número de vendas e, conseqüentemente, no lucro das empresas.

O planejamento do uso das redes sociais cria uma série de vantagens competitivas, novas oportunidades de negócio e aumenta a competitividade. A Quase Perfeita Boutique utiliza as redes sociais como o Instagram e o Facebook para divulgar seus produtos, inaugurações, promoções e lançamentos sempre regada à coquetéis e coffee break como ilustra a Figura 13.

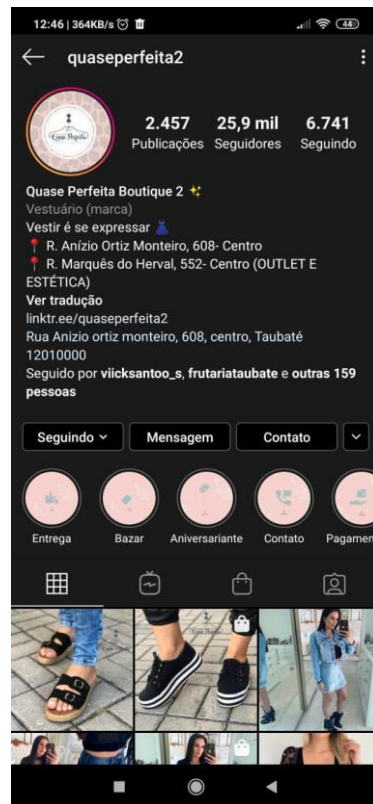
Figura 8 Divulgação de lançamento de coleção



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2020)

Esse meio de divulgação tem sido fundamental para o crescimento da empresa. O reflexo disso está na Figura 14, onde apresenta a quantidade de seguidores, só no Instagram são 25.900 seguidores e 29.200 seguidores no Facebook.

Figura 9 Divulgação no Instagram



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2020)

De acordo com CRUZ (2002), para cada aplicação há estratégias competitivas em determinado momento de sua existência:

- **Estratégica de liderança:** são aquelas que servirão para que a empresa possa desenvolver um novo negócio, estão diretamente ligadas ao planejamento estratégico da empresa e parte fundamental das soluções encontradas para os obstáculos levantados quando da análise dos fatores críticos e de sucesso;
- **Estratégia de diferenciação:** distinguir ou reduzir as vantagens de diferenciação dos produtos e serviços dos concorrentes;
- **Estratégia de inovação:** que suportam as operações do dia-a-dia são aplicações de natureza operacional, dependendo do sucesso de cada atividade que compõe o processo de produção. Quando bem planejada, desenvolvida e implantada fornece, a qualquer negócio, a base necessária para continuar crescendo,

evitando desperdícios, maximizando a produtividade e principalmente organizando toda a empresa; e

- **Estratégia de aliança:** estabelecer vínculos comerciais com clientes, fornecedores, concorrentes, consultores e outras empresas.

Conforme o autor O'BRIEN (2002):

As empresas necessitam de um referencial estratégico que possa transpor o abismo entre simplesmente conectar a Internet e colher seu potencial de vantagem competitiva. As aplicações mais valiosas da internet permitem que as empresas transcendam barreiras de comunicação e estabeleçam conexões que aumentem a produtividade, estimulem o desenvolvimento inovador e melhorem as relações com o cliente.

3.7. O crescimento da marca

Com o crescimento da empresa, além da moda feminina estética, a empreendedora está investindo na moda infantil com peças que já estão fazendo sucesso. As vendas iniciaram no mês de maio de 2020.

Figura 10 Logo da linha de moda infantil



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2020)

Inovação é a alma do negócio e o investimento na moda infantil está chegando para fazer a diferença na Quase Perfeita Boutique. Na Figura 16 tem-se uma das peças da linha infantil para meninas.,

Figura 11 Produto linha infantil



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2020)

Além da linha kids, a boutique está investindo em sua própria linha com rasteirinhas, como ilustra a Figura 17, e outros itens que já conquistaram muitas clientes. A empresa vem surpreendendo a cada dia mais mediante a qualidade e preocupação em superar as expectativas de suas clientes e aumentar a *market share*.

Figura 12 Linha própria de calçados



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2020)

3.7.1. Fatores chave para o sucesso

Para Vargas (2008), há alguns fatores que são essenciais para o sucesso:

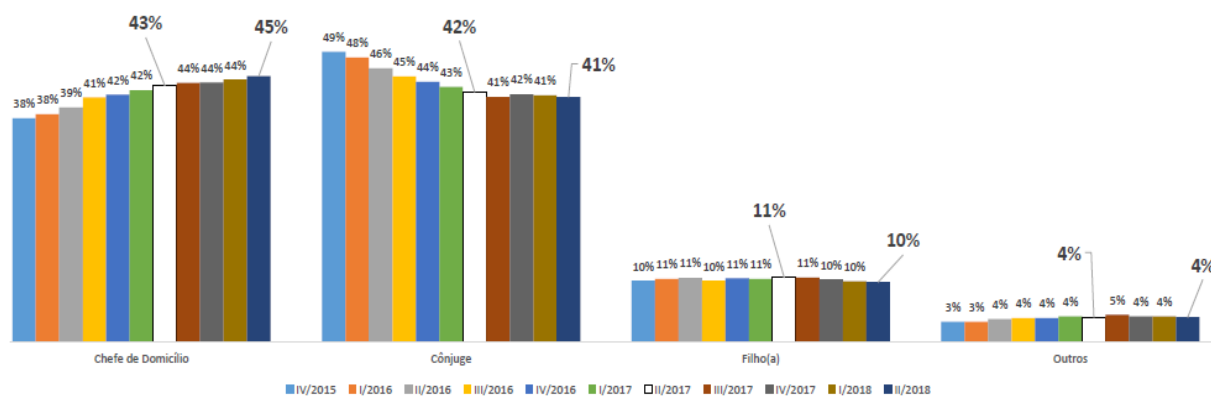
- Atendimento personalizado (cada cliente será tratado como único);
- Planos de fidelização e descontos para indicação de novos clientes;
- Valores dos produtos e serviços compatíveis com o mercado;
- Divulgação intensiva em sites específicos para divulgação dos produtos, de novos procedimentos estéticos e promoções;
- Ambiente tranquilo, aconchegante e bem decorado;
- Proporcionar bem-estar;
- Profissionais qualificados e treinados nas últimas tendências e tecnologias;
- Localização de fácil acesso;
- Diversas alternativas de transporte;
- Segurança ambiente monitorado com acesso controlado;
- Distribuição de brindes e vale fidelidade; e
- Serviços diferenciados buscando sempre excelência.

4. RESULTADOS

Para entender sobre o crescimento da mulher empreendedora, no Gráfico 11 há o percentual de 2015 a 2018 onde o índice de mulheres chefes de domicílio é 4% maior que o do homem chefe de domicílio.

Com base nesses dados observa-se o crescimento das mulheres no segmento empreendedor + conta própria, como ilustra os dados coletados pelo Sebrae (2019). O aumento da mulher chefe de domicílio tem um aumento em 2017.

Gráfico 11 Mulheres empreendedoras chefes de domicílio



Fonte: Sebrae (2019)

Para a apresentação dos resultados referente a Quase Perfeita Boutique, foi analisado dados coletados em redes sociais, publicações e sites. O investimento em produtos da própria linha e produtos de qualidade oferecidos aos clientes, tem aumentado a participação de mercado da boutique. Os brindes entregues aos clientes têm fidelizados e feito o diferencial, pois indica como a empresária se preocupa com a satisfação de suas clientes.

A admiração dos clientes para com a empresária vem crescendo a cada dia mais, pois sua garra e espírito empreendedor tem feito com que a empresa marque presença no mercado empreendedor e sendo até merecedora de prêmios de reconhecimento de melhor boutique em Taubaté.

Como acompanhamos nas pesquisas às mídias sociais, a empresa criada há cinco anos pela empreendedora Tábata Priscila tem crescido e conquistado uma boa fatia no mercado na região de Taubaté.

A empresária sempre foi focada em seus projetos e lutou para chegar onde está. No início ela diz que não foi fácil, não teve muito apoio. Porém isso apenas a motivou a se superar e hoje se sente realizada.

Mesmo diante das dificuldades, diante dos traumas do tempo, ela não desistiu. A motivação é essencial para que não se desespere diante das dificuldades. Ela nos conta que passou muita necessidade, seu pai a mandou embora de casa cedo, teve muitos problemas familiares, engravidou cedo sem estar “planejado”, já quase faliu várias vezes. Mas nunca desistiu!

Atualmente a empreendedora elabora plano de negócio para tudo, para vendas, marketing, metas para curto e longo prazo. Suas principais funções na empresa são administrar, desenvolver e criar estratégias. Porém sua atenção é mais voltada para a parte financeira e administrativa.

Todo esforço dispensado desde o início não tem sido em vão. O seu gosto pela moda e da área de atendimento agregar valor ao seu empreendimento. Essas características fazem com ela se coloque no lugar do cliente e deixa a boutique mais atrativa.

A marca própria em seus produtos traz a identidade da empresa para o lar das clientes, onde as mesmas fazem a divulgação indireta de seus produtos. A distribuição de brindes e coquetéis a cada lançamento de uma linha de produtos é uma forma de agradecer pela preferência pela sua marca.

Os brindes não são vistos como custo e sim como investimento. O crescimento no mercado vem do *feeling* para vendas, visão empreendedora e inovadora e excelência no atendimento.

4.1. Como registrar uma logomarca

Para obtenção da marca, deve-se observar que a mesma só pode ser requerida por pessoa física ou jurídica que exerça atividade lícita, efetiva e compatível com o produto ou serviço que a marca visa assinalar. Portanto, se sua empresa é uma fábrica de chocolates, você não poderá solicitar uma marca para identificar roupas e vice-versa.

Conhecer a Lei de Propriedade Industrial (LPI) é uma importante ferramenta para garantir seus direitos. É a LPI que, em conjunto com tratados dos quais o Brasil faz parte, rege a concessão de registros de marca no país. Assim, verificar o que pode e o que não pode ser objeto de registro, as naturezas e as formas de apresentação de marcas, enfim, todos os principais dispositivos relacionados aos aspectos legais do registro de marca, configura um primeiro passo para um pedido bem feito.

Não basta que sua marca seja registrável, ela tem que estar disponível. Se o sinal escolhido por você para identificar seu produto ou serviço já estiver registrado no INPI e protegido para a mesma classe vinculada ao seu produto ou serviço, pelo menos a princípio, ele não estará disponível. Portanto, uma busca prévia em nosso banco de dados, embora não obrigatória, se torna essencial para o sucesso do seu pedido.

Verificadas essas condições, para depositar um pedido é necessário primeiramente acessar o portal do INPI na internet (www.inpi.gov.br) e se cadastrar no Módulo de Seleção de Serviços do e-INPI para emissão de Guia de Recolhimento da União (GRU) relativa ao serviço de depósito de pedido de registro de marca. Após o pagamento desta retribuição, acesse o e-MARCAS, preencha o formulário eletrônico de pedido de registro de marca e envie seu pedido. Para o cadastro no Módulo de Seleção de Serviços, para a emissão da GRU e para o correto preenchimento do formulário eletrônico de pedido de registro, aconselhamos você a consultar o “Manual do Usuário do sistema e-MARCAS” no portal do INPI (http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/dirma_manual).

Figura 13 A marca da empresa



Fonte: Quase Perfeita Boutique (2015)

Depositado o pedido, deve-se consultar a Revista da Propriedade Industrial (RPI) no portal do INPI, com periodicidade semanal e publicada em formato PDF, para acompanhar o andamento do seu pedido (eventuais exigências formais, publicação do pedido, eventuais oposições e decisão técnica). Caso sua marca seja deferida, você deverá pagar as taxas relativas à expedição do certificado de registro e à proteção ao primeiro decênio no prazo legal.

CONCLUSÕES

Conforme dados encontrados nas pesquisas bibliográficas e comparadas com a entrevista realizada com a empreendedora Tábata Priscila, indica que a motivação e a vontade de se superar e alcançar seus objetivos, reforçam os dados informados pelo SEBRAE onde informa que o índice de mulheres que procuram empreender para se tornarem independentes vem crescendo a cada dia mais.

O tema sobre mulheres empreendedoras tem um significado valoroso e de contribuição para o crescimento da economia e também na geração de empregos. As mulheres são mais cuidadosas e procuram aprender com os erros para assim crescer e mostrar que são capazes. Mesmo diante de dificuldades, portas fechadas ou palavras que desmotivam, a empreendedora Tábata Priscila não se deixa abater e usa isso como uma alavanca para alcançar suas metas. Seu foco é crescer, e isso vem fazendo com excelência, conquistando seu público com alegria que ela demonstra em suas inaugurações e lançamentos da loja.

Mesmo não tendo concluído a graduação em Administração de empresas, a empresária procura se especializar e aprender diariamente. Os treinamentos são constantes também para a sua equipe que constitui de 8 colaboradores que se reportam diretamente à ela. Diante de todas as informações expostas nesse estudo de caso, afirmamos que a batalha do empreendedor é diária, tanto no ambiente externo como no interno. A análise de mercado, as habilidades e a disciplina são diferenciais que fazem o negócio dar certo.

A ousadia e visão inovadora da empresária estão tornando a Quase Perfeita Boutique um referencial em Taubaté. Podemos concluir que o empreendedorismo feminino tem inspirado outros empreendimentos e outras mulheres. O fator motivação remete a ideia de melhoria de vida e realização pessoal. Outro ponto é a contribuição para a movimentação da economia e geração de renda. A utilização das redes sociais para promoção da marca e divulgação dos produtos tem sido uma ferramenta essencial e de baixo custo e atinge um público maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Sandra Trujilo. **Necessidade x oportunidade: o que muda no empreendedorismo com a crise**. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/necessidade-x-oportunidade-o-que-muda-no-empendedorismo-com-a-crise>>. Acesso em: 05.mai.2020.

CRUZ, Tadeu. **Organização, sistemas e métodos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2002.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

OLIVEIRA, Soeli. **Vendas com atitude e técnicas avançadas**. Disponível em: <<http://ead.sebrae.com.br/hotsite>>. Disponível em 05.jun.2020.

PAULA, Edson. **Liderança comunicacional**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/lideranca-comunicacional#:~:text=Peter%20Drucker%20afirma%20que%20%22Setenta,responsabilidade%20exclusiva%20daquele%20que%20emite>>. Acesso em 05.jun.2020.

PIRES, Alessandra. **Empreendedorismo atrai três em cada dez brasileiros**. Agência Sebrae. Brasília, 30 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-gem-empendedorismo-atrai-tres-em-cada-dez-brasileiros>>. Acesso em: 05.mai.2020.

SEBRAE. **Empresária defende empreendedorismo feminino**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/noticias/empresaria-defende-empendedorismo-feminino,478a968c4222b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10.mai.2020.

_____. **Por que é importante estimular o empreendedorismo feminino?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10.mai.2020.

_____. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 10.mai.2020.

_____. **Conheça o perfil necessário ao empreendedor.** Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/artigos/conheca-o-perfil-necessario-ao-empendedor,daa54db9ccd87410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 03.ago.2020.

VARGAS, Carlos Andrés J. Ganzelevitch. **Técnicas de venda – varejo: a venda com foco no cliente: manual do participante.** Brasília: Sebrae,2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A ROTEIRO DA ENTREVISTA COM EMPREENDEDORA

1 Identificação

Nome:

Idade:

Escolaridade: () ensino fundamental () ensino médio () ensino superior

Sexo: () Feminino () Masculino

Nome do empreendimento:

Ramo de atividade:

Tamanho do empreendimento: () micro () pequena () média () grande.

Tempo de funcionamento:

2 Origem

Nos fale um pouco sobre as suas origens, sua família, pais, tios, primos.

1. Existe algum empresário em sua família?
2. Tem alguém como modelo?
3. Qual a profissão de seus pais? Qual a escolaridade deles?
4. Qual a sua escolaridade?
5. Foi bom aluno? Gostava de estudar? Como você aprende mais, lendo ou com áudios e vídeos?
6. Como foram suas experiências profissionais anteriores?

3 Conceito de Si

1. Como você se vê como pessoa?
2. Quais, na sua opinião, são as suas características pessoais mais importantes para a sua empresa?

4 Visão

1. Como surgiu a ideia de empreender?
2. Como foi o início da empresa?
3. Você analisou o segmento por muito tempo antes de realmente começar o negócio?

4. Já havia considerado a possibilidade de abrir negócio como uma opção de vida?
5. Conte-nos sobre seus primeiros tempos.
6. Desenvolveu algum plano de negócio?

5 O Trabalho como Empreendedor

1. Como você identifica uma oportunidade?
2. Como você aprende hoje? Tem um método próprio?
3. Tem um sistema para a solução de problemas?
4. Quais foram as maiores dificuldades no início do empreendimento?
5. Qual é a sua principal função na empresa?
6. Quais são as áreas em que você gosta de concentrar sua atenção?
7. Você se envolve com a rotina e operações do dia a dia?
8. Quantas pessoas você tem na equipe e quantas se reportam diretamente a você?
9. Como você delega as tarefas?
10. Você tem parceiros no negócio?
11. Você é membro de grupos/conselhos de outras companhias?
12. Você tem uma secretária?
13. Como você obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa e como é você controla a situação?
14. Como a tecnologia influencia no seu negócio? Qual o percentual de sucesso mediante a utilização da tecnologia?

6 Energia

1. Quantas horas você trabalha por dia? Trabalha aos sábados e domingos?
2. Você usufrui de férias?
3. Você pensa em se aposentar?

7 Análise do ambiente interno e externo

1. Qual a importância dada às relações internas e externas da empresa?
2. Na sua opinião, qual a importância das relações externas?

3. Quais contatos são mais importantes: fornecedores, clientes, pessoas de influência?
4. Qual o fator mais importante para o sucesso da sua empresa?
5. Quais são as principais potencialidades e fraquezas da sua empresa?
6. Você utiliza consultores e outros profissionais, como advogados?

8 Liderança

1. Como você se descreveria como líder de sua empresa?
2. Como foi o desenvolvimento de sua equipe?
3. Quais métodos você desenvolveu para motivar as pessoas a serem mais criativas?
4. Qual o diferencial na maneira como você comanda seus negócios?
5. O que mudou no seu ponto de vista e na forma de gerenciar a sua empresa?
6. O que lhe dá mais satisfação ao comandar uma empresa?
7. Qual sua opinião sobre o autoritarismo como instrumento de comando?

9 Criatividade e Imaginação

1. Como você lidou e como lida com os erros?
2. O que lhe dá mais prazer no processo de empreender?
3. O que o torna mais criativo?
4. O quanto você diria que a imaginação é importante para o sucesso?
5. Como você lida com a incerteza, ambiguidade?

10 A empresa

1. Quais critérios você utiliza na seleção de pessoal?
2. A empresa tem políticas interna, missão, visão e valores?
3. A empresa trabalha com metas?
4. Qual é a posição de mercado dos seus produtos/serviços? E quais as principais potencialidades do seu empreendimento?
5. Quais ferramentas de marketing utilizadas para atrair clientes?

11 Encerramento

1. Quais as suas dicas para quem quer empreender?
2. Há algo mais que você gostaria de dizer, que não foi abordado?

12 Agradecimento

Agradeço pelo tempo e atenção que foram concedidos. Espero que a entrevista tenha estimulado um momento de reflexão e autoanálise.

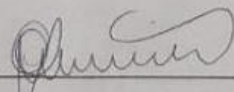
APÊNDICE B CARTA DE AUTORIZAÇÃO

CARTA DE AUTORIZAÇÃO

Por meio desta carta, eu, Tabata Priscila Guerreiro responsável e proprietária da empresa Quase Perfeita Boutique no ramo de Moda e Beleza, venho através desta autorizar a vinculação dos seguintes nomes e instituições: Tabata Priscila Guerreiro; Guilherme Vinicius; Quase Perfeita Boutique e Surflow, para a divulgação e apresentação de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, no 2º semestre do ano de 2020.

Declaro serem verdadeiras as informações acima.

Taubaté, SP – 26 de novembro de 2020



Tabata Priscila Guerreiro

