

## Entre teorias, linhas e agulhas: O despertar de uma empreendedora

**MARIA JOCELE CASTRO DA COSTA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ - UEVA

**BENEDITA MARTA GOMES COSTA**

### **Introdução**

A taxa de empreendedores no Brasil em 2019 chegou a 38,7%. O elemento motivador para esse percentual seria o fator da retomada da economia e o otimismo no meio empresarial e financeiro (GEM, 2019, p. 11). A pesquisa apontou ainda que o sonho do brasileiro em ser dono de seu próprio negócio estava ancorado na qualidade de vida e não mais por necessidade ou oportunidade.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Visando contribuir com essa temática, a estratégia teórica adotada consiste em apresentar o relato da experiência envolvendo a estruturação e gestão do Atelier Altares Moda, tendo como reflexão os temas/discussões vivenciadas enquanto discente do Curso de Graduação em Administração.

### **Fundamentação Teórica**

Nesse contexto, é oportuno destacar a ausência de relato de experiência tendo como objeto de análise o empreendedorismo, especificamente, estudos que apontem para o início, estruturação e gestão de um empreendimento. Na literatura os estudos envolvendo relato de experiência tem concentrado as discussões em temáticas relacionadas a saúde (SOUSA, et al, 2019) ou voltadas para atividades desenvolvidas no âmbito de disciplinas cursadas no ensino superior. Nessa perspectiva, o presente relato encontra-se alinhado ao quinto Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS) - Igualdade de gênero.

### **Metodologia**

O presente relato de experiência foi desenvolvido a partir de estudo exploratório, com abordagem qualitativa, com a técnica de observação participante associada às lembranças da autora do relato. Nesse espaço, foram acopladas as histórias de vida da autora e o contexto social no qual ela habita.

### **Análise dos Resultados**

Ao iniciar o relato de experiência constatei a importância de conhecimentos em administração para formação de um empreendimento, tendo em vista que o administrador conhece os meios para elaborar e executar um projeto, utiliza ferramentas adequadas em cada processo da empresa e tem segurança do que está fazendo. Essa segurança não está ancorada em “eu acho que dá certo”, mas em pesquisa de campo, análise de dados e conhecimentos técnicos. Estudos de outras empresas, teorias abordadas ao longo dos anos.

### **Conclusão**

Gerenciar um negócio, está para além de conhecer a profissão que se executa, mas em administrá-la. Ingressei na Universidade com planos para concursos públicos ou administrar uma grande empresa. À medida que adentrava nas discussões teóricas, no convívio com os professores e colegas de sala fui encontrando na atividade que exercia (desde os 17 anos de vida), o “eu empreendedor” e compreendi que poderia estudar, aprender e desenvolver meu próprio empreendimento, não necessariamente o “grande do outro”, mas o pequeno que é meu e que poderei torná-lo grande.

### **Referências Bibliográficas**

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. Revista de Ciências da Administração, v. 0, n. 0, p. 221, 16 dez. 2014. BAGGIO, Adelar. Empreendedorismo: Conceitos e definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, [s. l.], 2015. Disponível em: <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso em: 17 maio 2021.

### **Palavras Chave**

Relato de experiência, Empreendedorismo feminino, Costura

## **Entre teorias, linhas e agulhas: O despertar de uma empreendedora**

### **RESUMO**

O presente trabalho se constitui em um relato de experiência de uma discente empreendedora do Curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA. O Relato busca apresentar as experiências, desafios e oportunidades vivenciados durante o processo de formação de um empreendimento na área de costura. Trata-se de um estudo descritivo, narrativo, do tipo relato de experiência referente aos conhecimentos aprendidos e aplicados na formação de um empreendimento. Buscando aglutinar os passos adotados na estruturação do empreendimento e a vida acadêmica foi possível estruturar a narrativa em três vertentes - surgimento da ideia do empreendimento, os passos percorridos em sua execução e os desafios vivenciados.

**Palavras-chave:** Relato de experiência. Empreendedorismo feminino. Costura. Microempreendedor.

### **1 INTRODUÇÃO**

A taxa de empreendedores no Brasil em 2019 chegou a 38,7%. O elemento motivador para esse percentual seria o fator da retomada da economia e o otimismo no meio empresarial e financeiro (GEM, 2019, p. 11). A pesquisa apontou ainda que o sonho do brasileiro em ser dono de seu próprio negócio estava ancorado na qualidade de vida e não mais por necessidade ou oportunidade. No entanto, em decorrência da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus SARS-COV2, também conhecida por Covid-19, esse cenário foi alterado.

De acordo com dados Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, consoante os registros no Simples Nacional, foram oficializados cerca de 684 mil novas modalidades de Microempreendedor Individual - MEI. Dentre as justificativas para esse salto no número de microempreendedores têm-se os impactos da pandemia causada pela Covid-19 que levou inúmeras pessoas ao desemprego, buscando sobreviver em meio à crise. Foi diante desse panorama que impulsionada por uma das atividades de uma disciplina que cursava junto ao curso de Administração, ofertada pela Universidade Estadual Vale do Acaraú-UVA, que resolvi fazer o curso Eupreendedorismo<sup>1</sup>; e foi a partir das discussões vivenciadas que visualizei a oportunidade de analisar a minha vivência de empreendedora e, com o apoio das discussões, apresentar este relatório de experiência.

Nesse contexto, é oportuno destacar a ausência de relato de experiência tendo como objeto de análise o empreendedorismo, especificamente, estudos que apontem para o início, estruturação e gestão de um empreendimento. Na literatura os estudos envolvendo relato de experiência tem concentrado as discussões em temáticas relacionadas a saúde (SOUSA, et al, 2019) ou voltadas para atividades desenvolvidas no âmbito de disciplinas cursadas no ensino superior (CARVALHO e CRUZ, 2020; TOLFO, 2019; GONÇALVES, 2017; VIANNA e BONDIOLI, 2017).

Cabe enfatizar que no âmbito das pesquisas envolvendo o tema empreendedorismo tem surgido, na literatura recente, estudos voltados para a vertente do empreendedorismo feminino (BAIJOT; CHARLOTTE LE CHAPELAIN, 2022; SARPONG, 2021; SAID; ENSLIN, 2020; e KARAM; AFIOUNI, 2021). Tais estudos buscam elucidar a participação da mulher no âmbito do empreendedorismo e o processo de construção da carreira profissional e

---

1 O Eupreendedorismo (...) busca apoiar indivíduos, equipes e organizações a refletir sobre seus propósitos, a mapear caminhos possíveis para realizar tais propósitos e, finalmente, colocar tais caminhos e projetos em prática” (SEIDENTHAL, 2020, p. 14)

história de vidas. Em outra vertente têm-se as pesquisas baseadas em história de vida (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014; FERREIRA; NOGUEIRA, 2013; TEIXEIRA et al, 2011). É nesse espectro que o presente trabalho está inserido. Assim, o presente trabalho busca auxiliar nas discussões que envolvem as experiências de uma empreendedora ao planejar, iniciar e administrar o próprio empreendimento.

Compreendendo que o ato de compartilhar experiências traz lições importantes e essas podem ser usadas para minimizar as dificuldades a serem enfrentadas pelos novos empreendedores. É nessa perspectiva, que o relato de experiência se apresenta como um canal que permite aos leitores ou futuros empreendedores fornecer os aspectos a serem levados em consideração no momento em que decidem por colocar o empreendimento.

Visando contribuir com essa temática, a estratégia teórica adotada consiste em apresentar o relato da minha experiência envolvendo a estruturação e gestão do Atelier Altares Moda, tendo como reflexão os temas/discussões abordados no Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Cabe enfatizar que durante os quase 25 anos do curso de Administração/UVA apenas um artigo (LOPES, 2021) fora apresentado na categoria *Relato de experiência*.

Nessa perspectiva, o presente relato encontra-se alinhado ao quinto Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS) - *Igualdade de gênero*, especificamente, ao item 5.5 que consiste em “Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública”.

Isso posto, o presente trabalho está alinhado em três dimensões: Surgimento da visão empreendedora, os passos percorridos ao gerenciar o empreendimento e os desafios vivenciados. Para apresentar a narrativa dos eventos foi adotado a primeira pessoa, tendo em vista que a experiência empreendedora foi auxiliada pela vida acadêmica, propiciando momentos de reflexão e descobertas.

## **2 METODOLOGIA**

O presente relato de experiência foi desenvolvido a partir de estudo exploratório, com abordagem qualitativa, com a técnica de observação participante associada às lembranças da autora do relato. Nesse espaço, foram acopladas as histórias de vida da autora e o contexto social no qual ela habita. Tais procedimentos foram ao encontro das reflexões apontadas por Spindola e Santos (2003), as quais apontam para o fato de que o ato de narrar através da história de vida possibilita que venha à tona a subjetividade e novos significados sobre situações e experiências.

Assim, “uma narrativa tem uma função descritiva e avaliadora pois, quando relatamos um fato, na verdade, estamos tendo oportunidade de refletir sobre aquele momento” (SPINDOLA e SANTOS, 2003, p. 121). Nessa perspectiva, foi possível construir dados textuais que reproduzem, de forma completa, o entrelaçamento dos acontecimentos e a sedimentação da experiência vivenciada junto ao Curso de Graduação em Administração da UVA, localizada em Sobral, município da zona norte do Estado do Ceará.

Os itens a seguir buscam apresentar o relato do nascimento de uma empreendedora, analisando os desafios e conquistas.

## **3 DESPERTAR PARA O EMPREENDEDORISMO: DO FAZER AO SER**

Ao ingressar no curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, no ano de 2008, a partir das discussões apresentadas durante as disciplinas Introdução a Administração e Estágio Supervisionado I, especificamente, quanto às temáticas: Por que

estudar administração e como a Administração revolucionou o modo de produzir, fui tomada por um processo de reflexão quanto aos motivos que impulsionaram a optar por ingressar no curso de Graduação em Administração.

Essas reflexões me fizeram lembrar que desde a infância sonhava em ingressar no ensino superior. No entanto, em função do contexto socioeconômico, fui inserida no mercado de trabalho aos 17 anos. Iniciei as atividades profissionais em uma Overdress, especificamente na confecção de jeans, onde pregava 800 etiquetas por dia. A partir desse momento vivenciei experiências em várias empresas de costura. Assim, trabalhei em empresas de produção de fardamentos e prestando serviços para confecções como terceirizada e o leque de conhecimento de costura foi expandindo.

Ao participar das disciplinas do curso de Administração/UVA, tinha receio de falar onde trabalhava, tendo em vista imaginar a existência de preconceito quanto à ocupação de costureira. Cabe destacar que a profissão de costureira não tem sido reconhecida no mercado de trabalho. Por diversas vezes, vivenciei situações embaraçosas ao me identificar como costureira. Como exemplo, cito a ocasião que participei de uma reunião de negócio e quando era questionada sobre a atividade que exercia percebia olhares de desdém com a profissão de costureira e isso me consternava.

Buscando compreender essa desafeição, observei no processo histórico da atividade de costureira que tais comportamentos e ideias encontram-se ancoradas ao advento da construção da profissão de costureira no Brasil. Segundo Monteleone (2019, p.3) o início das atividades referente às costureiras no Brasil está diretamente ligada a criadagem doméstica de uma casa abastada. “O cuidar das roupas implicava num sem-número de atividades diárias bastante extenuantes: lavar, secar, passar, engomar, costurar, remendar, (...)”, no entanto, as condições de trabalho eram as piores possíveis, a maioria das costureiras viviam em posições subalternas e degradantes. Complementando Novaes, 2016, p. 24) advoga que:

“o ofício das costureiras não é considerado, pela sociedade, um trabalho, porque é visto como uma atividade “naturalizada” feminina, que está relacionada ao afeto da mulher para com a família, sendo considerado uma extensão do trabalho doméstico e, como tal, sem a devida valorização econômica e social”

Na medida em que me deparava com as teorias da Administração, particularmente, a temática “Plano de Negócio” - compreendi que poderia abraçar a profissão que exercia para terceiros com a finalidade de ter meu próprio negócio. Ou seja, mediante a expansão dos meus conhecimentos na área de gestão, um novo cenário se abria diante do mundo dos negócios. Nessa perspectiva, coaduno com Baggio e Baggio (2015, p. 26) quando citam que o empreendedorismo consiste no “(...) despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas”. Inserida nessa compreensão promovi os primeiros passos no empreendedorismo no setor de prestação de serviços. Especificamente, no ramo da costura.

### **3.1 PRIMEIROS PASSOS: DA IDEIA À AÇÃO**

No decorrer das aulas de Empreendedorismo, enquanto analisava o assunto “O Espírito Empreendedor”, refleti que seria importante fazer um plano de negócio para meu empreendimento, sendo necessário documentar todos os pontos entendendo que o Plano de Negócio “... é um documento usado para escrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e

autoconhecimento, e, ainda, permite o empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio” (DORNELAS 2008, p. 98).

Fazendo uso desse conhecimento organizei e documentei as ideias adotando como referência o Manual do Sebrae de como Elaborar um plano de Negócio (2013). Assim busquei descrever os passos para abordagem e execução do plano a fim de identificar possíveis falhas ainda no processo de aprendizagem do negócio.

Observei que um dos passos iniciais consiste em fazer a Análise de Mercado. Etapa essencial do plano que permite conhecer os principais fatores atuantes para a abertura de uma empresa ou lançamento de produto ou serviço. De acordo com os estudos de Kotler e Fox (1994, p. 176), “mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”, então, para a eficácia do meu negócio, percebi a necessidade de realizar pesquisa de mercado para verificar a viabilidade de implementação de um atelier voltado para o atendimento em costura sob medida.

Dentro desse lineamento, apliquei pesquisa de campo com o intuito de desenvolver conhecimento para abertura do Atelier. Cabe enfatizar que a Pesquisa de Campo, consiste em investigar algo que se deseja conhecer, narrando os fatos gerados na obtenção de novas informações, conhecimentos, produtos ou serviços (GIL, 2010). Assim, utilizei a pesquisa aplicada exploratória como primeiro passo para elaboração do plano de negócio.

Na aplicação da pesquisa foram entrevistadas 35 pessoas (de natureza física e jurídica). O instrumento de coleta de dados consistiu em questionário com questões objetivas de múltipla escolha, o qual buscou analisar: grau de escolaridade, sexo, onde moram, de quem é a decisão de compra na casa, se conhecem ou utilizaram Atelier de costura, o que gostariam de encontrar em um Atelier de costura, quais as dificuldades encontradas ao comprar uma roupa, quem realizavam os ajustes das roupas compradas; quais experiências tinha vivenciado com os serviços prestados por outros Atelier(es); ramo de atividade; produto ou serviço que oferecem; para onde é destinada as peças defeituosas; tempo de atuação no Município de Sobral-CE; localização; por fim, foram solicitados que os mesmos citassem as frustrações e expectativas quanto aos serviços ofertados.

Com base nas informações coletadas em referência à pessoa física, foi possível observar que o público-alvo seriam mulheres, chefes de famílias ou que exerciam a influência de decisão de compra na casa, residentes em bairros próximos ao centro da Cidade de Sobral-CE, com experiências negativas em atendimento de Atelier (não recebiam suas roupas no prazo combinado). Com relação às roupas compradas nas lojas, argumentaram que os manequins disponíveis nas lojas não se ajustam aos seus corpos. Com base nessas informações e na linha das conclusões de Maximiano (2000) “clientes insatisfeitos geram impactos negativos”, observei a existência de um nicho de mercado na área de prestação de serviço e assim passei a pontuar essas fragilidades apontadas pelas entrevistadas como um diferencial na estruturação do meu negócio.

Outro elemento que compôs a estruturação do Atelier consistiu nas expectativas das entrevistadas, pois foi comum citarem que gostariam de receber atendimento personalizado, voltado para suas necessidades de ajustes e peças feitas sob medidas. Ao analisar os resultados da pesquisa foi observado que esses resultados se encontram alinhados aos escritos de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), segundo os quais “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”, por conseguinte agrega valor e bem estar ao cliente, estabelecendo um ciclo entre empresa e mercado consumidor, conforme um dos assuntos explanados na disciplina de Marketing I, com abordagem: Administração de relacionamentos lucrativos com o cliente, podendo ser pessoa física ou pessoa jurídica.

Com as pessoas jurídicas, especificamente os lojistas, foi citado que algumas peças de roupas da loja apresentam pequenos defeitos, sendo essas peças devolvidas ao fornecedor.

Citaram ainda a inexistência de um espaço com oferta desse serviço junto ao município de Sobral-Ce. Com base nesse cenário observei que seria possível a viabilidade do negócio que além do público feminino, deveria ofertar serviços de ajustes para pessoas jurídicas.

Assim, cheguei à conclusão de que a missão do Atelier deveria estar voltada para o público feminino e lojas de moda feminina, com atendimento personalizado de acordo com as características de cada cliente, oferecendo serviços de costura personalizado, solucionando ajustes e reparos de roupas.

Para a formação da missão, visão e valores do Atelier tive como referência às leituras e discussões desenvolvidas durante a temática “Aprendizagem e Abordagem de uma Organização”, ofertada na disciplina Estágio Supervisionado I, tendo como de reflexão os pontos essenciais a existência da organização. A partir desse aprendizado e alinhada à compreensão "(...) se a empresa não souber para que ela exista, não conseguirá definir uma estratégia de crescimento (...), uma crença que orienta a existência da organização” (SEBRAE, 2010, p.3) defini que a *missão* do Atelier seria responder às expectativas dos clientes através de serviços de costura, oferecendo qualidade e comprometimento na elaboração e ajustes das peças em curto prazo.

Visando atender às expectativas dos clientes encontrei nos estudos de Chiavenato e Sapiro (2009) a assertiva de que a “visão de futuro é o sonho acalentado pela organização. É a imagem com a qual ela se vê no futuro” (p. 87), sob esse entendimento elaborei a *visão* do Atelier Altares Moda: Ser referência em serviços de costura na Região Norte conquistando pelo atendimento e qualidade de produção.

Ao elaborar os *valores* organizacionais encontrei em Chiavenato e Sapiro (2009) a definição que consistem em “conjuntos de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e pratica”. Nessa vertente compreendi que o Atelier Altares Moda deveria apresentar como valores: Vestir mulheres, inspirando-as a aceitar-se como realmente são, entregando satisfação e qualidade em serviço de costura, elevando sua autoestima, atendendo cada uma como única. Com os valores estabelecidos, missão e visão aludidas poderiam se pensar no ambiente de marketing.

A partir dessas definições, e o estudo “O Ambiente de Marketing: O microambiente e o macroambiente da empresa” (KOTLER, 2008 cap.3, p.56), explanado na disciplina Marketing I demonstrando as forças e ameaças que interferem na empresa, resolvi tomar coragem e implementar o Atelier Altares Moda. Cabe enfatizar que foi durante essa disciplina que efetivei a formação da empresa, para tanto, busquei apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) a fim de buscar auxílio na formalização do meu cadastro como Microempreendedor Individual (MEI). Confesso que foi um momento muito importante. Entrei no Sebrae para formalizar a empresa e em poucos minutos já contava com CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica e Alvará de funcionamento. É sobre esse procedimento que falarei a seguir.

### **3.2 DO SONHO À REALIDADE: FORMALIZANDO O ATELIER**

No ano de 2013 vigorava a Lei Complementar nº 128/2008 (BRASIL, 2008), criada com intuito de formalizar pessoas que exerciam alguma atividade remunerada, mas sem amparo legal. O MEI pode contratar até um funcionário que receba salário mínimo ou o piso da categoria, lei federal (Resolução CGSN nº 140/2018, artigo 105); e faturar o limite de até R\$81.000,00 ao ano; possua um único estabelecimento; não participe de outra empresa como titular, sócio ou administrador. A legislação entrou em vigor em 2009 formalizando milhões de novos empreendedores, com apoio do Sebrae, que auxilia na formalização do negócio e instrui o Cadastro Nacional de Atividade Econômica (CNAE).

Em abril do mesmo ano, de forma presencial, formalizei o Atelier Altares Moda. Para a formalização foram necessários os documentos pessoais (Registro Geral-RG; Cadastro Pessoa Física - CPF; Título de eleitor; Comprovante de residência). Recebi o Alvará de funcionamento na hora da formalização, assim como o Código de atividade econômica e a garantia a Direitos Previdenciários e Deveres legais.

Com base na Lei Complementar nº 128/2008 (BRASIL, 2008), o empreendedor tem direitos e deveres. Em relação aos Direitos cito, dentre eles, o acesso à Previdência Social: Aposentadoria; Seguridade social; Auxílio Maternidade; Auxílio doença; Pensão por morte e Auxílio reclusão. Contudo exigisse prazo de carência para coberturas desses direitos; por exemplo, o auxílio maternidade, é necessário um prazo de contribuição de dez (10) meses a partir do primeiro pagamento em dia. Usufruir desse benefício. Outros direitos do MEI, o uso do Cadastro Nacional Pessoa Jurídica (CNPJ); Isenção aos impostos federais: Imposto de Renda (IR); vale Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS); Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI); Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL); Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP).

Com relação aos deveres esses estão também relacionados aos direitos do empreendedor. Tendo em vista que para ter os direitos citados anteriormente ao microempreendedor deve-se pagar uma única guia mensal, o Documento de Arrecadação Simplificada (DAS), até o dia 20 de cada mês para que possa garantir os benefícios previdenciários de acordo com a Lei Complementar N°140/2018 (BRASIL, 2008), artigo 104; entregar anualmente a Declaração Anual do Simples Nacional para o Microempreendedor Individual (DASN-SIMEI), até o último dia de maio de cada ano, de acordo com a Lei Complementar nº 123 /2006, artigo 4º, § 4º.

Como mencionei anteriormente o Sebrae foi fundamental no momento em que busquei formalizar o negócio, quanto aos direitos e deveres legais; também instruiu sobre o tipo de Atividade Econômica, o Cadastro Nacional de Atividade Econômica (CNAE). O CNAE dispõe de uma lista de códigos para identificar as atividades econômicas exercidas por uma empresa; podendo o empreendedor ter, uma (1) atividade principal; e quinze (15) secundárias. O Atelier Altares Moda, de minha propriedade, foi cadastrado com o código 14.12-6-02-Confeção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas; como atividade principal; e outras sete (7) atividades secundárias.

Destarte, cadastrado com a Atividade: Confeção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas, foi possível executar todo o meu conhecimento em costura, abrindo um leque de infinitas possibilidades. Contudo os recursos foram limitados, fiz uso de capital próprio, desempenhei o microempreendedoríssimo em minha casa, com atendimento ao público e flexibilização de horário. O nome Atelier Altares Moda, surgiu durante a disciplina “Organização, Método, Informação e Sistemas” com discussão em “Novas Estruturas Organizacionais” que me levou a reflexão sobre as características do público alvo e suas prioridades.

### **3.3 DA FORMALIZAÇÃO A ATUAÇÃO: ATIVIDADES DO ATELIER ALTARES MODA**

Para início das atividades, foi necessário a aquisição de máquinas e equipamentos. A aquisição desse material ocorreu através de uma rescisão de contrato de trabalho onde prestava serviços; recebi as máquinas industriais pelo tempo de trabalho na empresa (Overloque; 1- Reta; 2- Galoneiras; e 2 Cadeiras); enquanto, simultaneamente, prestava serviço como terceirizada, mas no modo informal, para outras empresas. A produção e o atendimento ao público aconteciam em minha casa, assegurada pela Lei Complementar

123/06; pois não tinha capital para manter o Atelier, sendo essa uma das grandes dificuldades que enfrentei ao iniciar o negócio.

Utilizei capital próprio para investir em estoque (aviamentos - linhas, botões, zíperes e etc.) e não contratei nenhum funcionário, por falta de capital de giro. Cabe enfatizar que durante as disciplinas de Gestão Financeira I e II observei que um dos maiores entraves para o início do negócio consiste na importância de se prever recursos para manutenção do Capital de giro que consiste no recurso usado para pagar funcionários; repor estoque; pagar fornecedor; honrar com despesas operacionais, entre outros; “são os recursos que movimentam a atividade de uma empresa (...), o estoque é um dinheiro congelado no tempo (..), porém para algumas atividades necessárias” (CERBASI, 2016 p. 87), exercia todas as atividades sozinha, desde a recepção até a entrega final do serviço, sempre na busca de um melhor atendimento.

Como elucidei, o atendimento ao cliente ocorre em minha residência onde busco sempre manter disciplina e organização do ambiente. E, simultaneamente ao início das atividades como MEI, cursava a disciplina de Estágio Supervisionado II (Práticas Empresariais II), de acordo com as normas do Curso de Administração, deveria escolher uma Organização e estudar um dos setores, para atuar como estagiária. Por conseguinte, decidi aprofundar os conhecimentos em “Produção”, no meu próprio empreendimento, “A produção é a função central das organizações, já que é aquela que vai se incumbir de alcançar o objetivo principal da empresa” (SLACK 2009). O estudo seria para observar o tipo de processo de produção e as características do arranjo físico implantado no meu Atelier, instalado em minha casa.

Em conformidade com o estudo, foi possível observar que o processo de produção do Atelier Altares Moda tem como característica de produção “Processo em Jobbing” e seu Arranjo Físico tem características “Linear e Funcional”. Tipo de processo e arranjo, estudados na disciplina: Administração da Produção I; que me fez voltar maior atenção para compreender a maneira de produção de um empreendimento, que trabalha com baixo volume de produtos ou serviços e alta diversidade de demanda, e “grau de repetição baixo” (SLACK e STUART, JOHNSTON, 2002). Exemplifico: uma cliente não contrata os serviços de produção de três (3) blusas, modelos e cores iguais para uso pessoal, mas, modelos e cores diferentes. Todavia os recursos na produção são distribuídos entre todas as unidades.

Em referência ao arranjo físico, como mencionei anteriormente, é a maneira como a empresa organiza suas máquinas, equipamentos, o processo de seus colaboradores e o desenho da empresa. O Atelier tem como características de Arranjos: Funcional (Processo) e Linear (Produto).

O arranjo Funcional é caracterizado pela produção por encomenda; o posicionamento das máquinas, são arranjadas conforme o processo da roupa; as máquinas Reta e Overloque estão próximas, são equipamentos diferentes, “os recursos são arranjados, levando em conta sua função” (GIANESI e CORRÊA, 1994), contudo há necessidade das duas estarem próximas, para desempenhar a função de construção de um determinado modelo; Quanto às características de Arranjo Linear (Produto) se deve ao fato da “sequência de operações” (GIANESI e CORRÊA, 1994), e as máquinas serem fixas, exigindo operações padronizadas e mão de obra especializada. Em conformidade com o processo de produção e os arranjos estudados no meu empreendimento, visualizei a Segmentação de Mercado no Atelier, que foi exibida pela qualidade no atendimento.

Em citação a Segmentação de Mercado, assunto ilustrado na disciplina Marketing II com explanação: “Diferenciação do produto e Segmentação de Mercado<sup>2</sup>”, onde a empresa

---

2. “Segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores (...), semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores” (CHURCHILL e PETER, 2000).

precisa conhecer seu público, observei que a Segmentação de Mercado Comportamental expressava as características base do meu público, “ Os conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele,”(KOTLER, 2002) “compram motivados pela ocasião, preferência pelo serviço, os benefícios adquiridos, posso dividir meu público em grupos que consomem consoante seu cotidiano como: Festas, comemorações, formaturas, ou simplesmente uma roupa nova, clientes que consomem e propagam suas preferências.

Em citação a Segmentação Comportamental, a preferência do cliente é a resposta de compra que o mercado anseia, ou seja, segundo os conceitos de (CHIAVENATO 2007): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Atender de modo que o cliente retorne; divulgue sua marca; espalhe onde encontrou o que precisava, tenha exclusividade, perceba comprometimento da empresa. Foi em cima dessas características que trabalhei minha cliente.

A divulgação dos serviços ofertados pelo Atelier Altares Moda acontecia inicialmente através das clientes, à medida que eu entregava o produto. Assim foi sistematizado que o Valor do Atelier consiste em: vestir mulheres, inspirando-as a aceitar-se como realmente são entregando satisfação e qualidade em serviço de costura, elevando sua autoestima, atendendo cada uma como única. Essa forma de divulgar o trabalho possibilitava que as clientes sempre que recebiam o produto retornavam com outras clientes, fazendo o Marketing boca a boca, também conhecido por “*buzz marketing*”. Nesse processo os clientes se constituem nos disseminadores da divulgação do produto ou serviço, estimulando outros clientes a consumirem os serviços.

Nesta premissa, “o marketing boca a boca diz respeito a pessoas comuns, autênticas, falando umas com as outras” (SERNOVITZ, 2012), marketing feito pelos próprios consumidores, testemunho do produto ou serviço que usou. Sendo que minhas clientes foram responsáveis durante muito tempo pela divulgação do Atelier, fortalecendo minha marca e agregando novos clientes. Estabilizei meu negócio, estava tudo tranquilo, planejamento de 2020 em plena execução, até que chegou o mês de março de 2020 onde tudo mudou.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi declarado que estávamos diante de uma pandemia do novo Coronavírus, chamado de Sars-Cov-2, causador da Covid-19. Tomando como referência esse cenário, relato no próximo item sobre como o Atelier de minha propriedade, Altares Moda, sobreviveu ao Covid-19, quais mudanças ocorreram, suas transformações e como sobreviveu, é o assunto que irei tratar a seguir.

### **3.4 DO BOCA A BOCA AO DIGITAL: SOBREVIVENDO AO NOVO CORONAVIRUS (COVID-19)**

O Atelier Altares Moda estava funcionando de acordo com o planejado, tanto o negócio, quanto minha tão sonhada Colação de Grau. Eu havia produzido em nível de planejamento tático, um Plano de Marketing; durante a disciplina de Marketing II com ações voltadas a formar parcerias com fornecedores de outras regiões, na perspectiva de agregar valor aos meus serviços e oferecer diferencial as minhas clientes. Planejamento Tático tem como principal finalidade a utilização eficiente dos recursos disponíveis para o alcance de objetivos previamente fixados (OLIVEIRA, 2009), em médio prazo. Como também Planejamento Operacional, as ações que o Atelier executa dia a dia, como produção, agendamento, cronogramas, entre outros. Assuntos debatidos na disciplina “Administração da Produção II com foco: Planejamento das Organizações”; “O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente os objetivos e como alcançá-los” (CHIAVENATO, 2006, pág. 40), não anula riscos, mas auxilia em solucionar possíveis problemas.

Nesse espectro e diante da necessidade de anular os riscos e solucionar problemas necessitei me reinventar. O ano foi 2020, o mundo foi atingido por um vírus mortal, o novo Coronavírus (Covid-19), que trouxe prejuízos devastadores tanto econômicos quanto sanitários para todos os Países, inclusive o Brasil. Inicia-se o período de isolamento social, lockdown, com intuito de barrar a disseminação da covid-19, foi exatamente nesse decurso que vi tudo mudar, meu sonho de colar grau no ensino superior foi adiado e o Atelier precisou fechar temporariamente.

Nesse período fui beneficiada pelo Governo Federal com Auxílio Emergencial Lei nº 13.982, de 2 de abril de 2020, sendo cinco (5) parcelas de R\$600,00; e prorrogando o período de pagamento de outras quatro (4) parcelas de R\$300,00 segundo Decreto Nº 10.412, de 30 de junho de 2020. Paralelamente ao *lockdown* foi observado que a forma de comprar dos consumidores mudou. O uso da internet, das redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram, etc.), ganhou espaço significativo, onde esses canais ampliaram os meios de divulgação e de relacionamentos entre as pessoas.

Como mencionei, o isolamento social colaborou para que a mudança no comportamento do consumidor acontecesse rapidamente, e as empresas precisaram se adaptar ao novo cenário, porém eu não estava preparada para essa nova forma de consumo. Mas planejar é tomar decisões, e no decorrer deste tempo investi em conhecimento por meio de capacitações e oficinas, como, “Seu negócio digital em cinco (5) dias” com abordagem: “A Jornada que vai transformar seu negócio”, promovido pelo Sebrae/SP, que particularmente salvou meu negócio, uma vez que eu não usava as redes sociais, não usufruía da ferramenta Marketing Digital. Ressalto que durante a disciplina de Marketing II em sua abordagem: “Marketing Digital”, fui questionada pelo fato de não fazer uso das redes, perdendo a oportunidade de divulgar meu Atelier, porém não manifestei interesse porque pensei que estava tudo bem, hoje entendo essa percepção como um equívoco - que interferiu na divulgação dos serviços ofertados, bem como, na construção da carteira de clientes do Atelier

Em alusão ao Marketing digital, que tem como conceito “(...) o uso das estratégias de marketing aplicadas na internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização” (TORRES, 2009), sendo as redes sociais uma forma de divulgar a empresa. Em relação à adoção das redes sociais, precisei passar pela experiência de perder quase todos os meus clientes para aprender que diante das transformações mundiais as empresas precisam se adequar. Nesse cenário, compreendi o que Kotler (2014) afirmava quando citava que “À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. Compreendi que a minha visão de Marketing estava limitada ao *Buzz Marketing* ou marketing boca a boca, e que precisava romper essa dinâmica.

Assim, diante dos impactos vivenciados causados pela pandemia percebi que precisava reinventar as formas de divulgação do meu negócio. O mundo sofreu os impactos catastróficos causados pela Covid-19, muitas empresas pediram falência no Brasil e Exterior, a recessão econômica causou pânico semelhante ao Coronavírus. Recessão é um recuo na economia, impactando as empresas, causando demissões, diminuindo o poder de compra do consumidor.

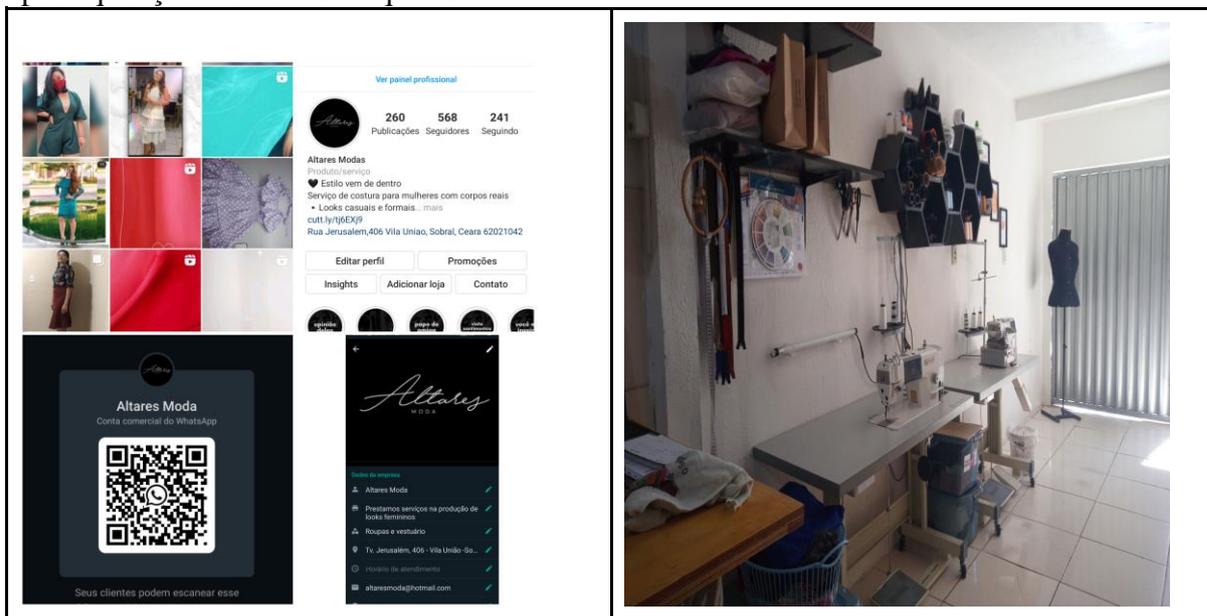
A pandemia Covid-19 alterou de forma significativa o cenário econômico mundial. Iniciou-se a fase de contração no ciclo econômico atingindo inúmeros países, causando queda no PIB - Produto Interno Bruto, Reino Unido (-20,4%); Brasil (-9,27%); Estados Unidos (-9,1%); Japão (-7,8%), entre outros, de acordo com a revista Exame, no segundo trimestre de 2020. Cerca de oitenta (80) mil empresas fecharam nos Estados Unidos (Exame). Se tratando do Brasil, de acordo com o levantamento do SEBRAE (Infomoney), cerca de seiscentas (600) mil micro e pequenas empresas fecharam no país. Segundo o Diário do Nordeste, no Ceará, um levantamento do SEBRAE com 560 mil negócios, dos quais

quinze (15) mil fecharam, sendo que 49% pretendem reabrir quando a situação melhorar, e 44% estão em busca de adequação, se reinventando para continuar.

Diante dessa realidade precisei me reinventar ao ponto de não fechar definitivamente o Atelier, haja vista que esteve fechado por quatro (4) meses. Através das capacitações e oficinas oferecidas pelo SEBRAE, conforme citado anteriormente, aprendi sobre a importância das redes sociais para divulgação do negócio. Iniciei o meu aprendizado sobre como usá-las na empresa, assim criei contas: Instagram, WhatsApp Business e *Google meu negócio*. Através desses, passei a divulgar os produtos e serviços oferecidos no Atelier. Paralelamente, investi no maquinário do Atelier, comprei duas máquinas industriais novas também investi em embalagens: sacolas de papel tipo Kraft, sacolas de plásticos; papel de seda, papel de embrulho. Adquiri também aviamentos como: botões e acessórios, plaquinhas de metal e um manequim para exposição de roupas. Objetivando ampliar o processo de divulgação contratei um profissional com mentoria em marketing, que me auxiliou no uso das redes sociais, pelo período de 40 dias.

O investimento financeiro ocorreu através da venda de maquinário velho e de recursos provenientes do auxílio emergencial e recurso da própria empresa. Nos meses seguintes obtive retorno do investimento realizado através do surgimento de novos clientes e regresso de uma parte daqueles que não tinha mais contato. Na Figura 1 têm-se as imagens das redes sociais: Instagram e WhatsApp e do ambiente interno do Atelier após aquisição das novas máquinas reta e overloque.

Figura 1 - Imagens das redes sociais: Instagram e WhatsApp e do ambiente interno do Atelier após aquisição das novas máquinas.



Fonte: Arquivo Pessoal

Nesse período de mudanças no Atelier Altare Moda as aulas do curso de Administração/UVA retornaram de forma on-line. Dentre as disciplinas que estava cursando estava a Disciplina “Elaboração e Avaliação de Projetos”. As discussões e atividades desenvolvidas durante a disciplina fizeram parte da minha reinvenção. Dentre as proposições de atividades da disciplina constava a possibilidade de criar um plano de negócio, onde fosse estimulada a ampliação de um empreendimento.

Diante dessa proposição e tendo como referência o meu empreendimento resolvi em conjunto com três colegas matriculados na disciplina desenvolver o projeto “Plano de Negócio: Expansão do Atelier Altares Moda”.

### **3.5 ENTRE DESAFIOS E OPORTUNIDADES: LIÇÕES APRENDIDAS E PLANOS PARA O FUTURO.**

Em alusão a disciplina “Elaboração e Avaliação de Projetos”, fiz uma profunda reflexão, pois rever minha história e a trajetória da discente em Administração, percebi que foi além do sonho de participar do Curso Superior. Através dos métodos e incentivos dos professores, busquei não somente ser aprovada nas disciplinas, mas aplicar os conhecimentos e discussões para desenvolver novas habilidades e implementar os conhecimentos no empreendimento. Para cada período do curso foi aplicada uma nova ação no meu negócio, porque todos os trabalhos e atividades que me eram propostas, busca executar dentro do Atelier. Mesmo que meu Atelier não tivesse todas as características da empresa apresentada, era o meu Atelier que eu enxergava.

Hoje o Atelier Altares Moda existe em consequência do curso de Administração da UVA, e trabalho para que meu empreendimento sirva de inspiração para muitos outros alunos, pois sem os conceitos e técnicas que adquiri na Universidade eu não teria coragem de empreender.

E falando em coragem para empreender, está em meus planos para o futuro, o Plano de Negócio: Expansão do Atelier Altares Moda, elaborado na disciplina Elaboração e Avaliação de projetos. De acordo com esse plano o Atelier deixará a categoria de MEI e passará a ser Microempresa, contudo ainda existem inúmeros desafios, dentre eles a busca por financiamento bancário. Confesso que elaborar esse plano foi desafiador, mas analisando a visão do Atelier “Ser referência em serviços de costura na Região Norte conquistando pelo atendimento e qualidade de produção”, constatei que somente através da expansão das atividades é que tornará possível a completude da visão.

Em referência a Região Norte do Estado do Ceará, enquanto estava escrevendo esse Relato de Experiência, entrei com processo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), com o pedido de registro da marca Altares Moda. Pensando na expansão do Atelier e fazendo uso de marketing digital para divulgar meus serviços, entendi que seria prudente prevenir possíveis imprevistos, como uma outra empresa registrar esse nome; tendo em vista que investi em itens personalizados (sacolas e plaquinhas de metal com o nome Altares Moda).

## **4 CONCLUSÃO**

Ao iniciar o relato de experiência constatei a importância de conhecimentos em administração para formação de um empreendimento, tendo em vista que o administrador conhece os meios para elaborar e executar um projeto, utiliza ferramentas adequadas em cada processo da empresa e tem segurança do que está fazendo.

Essa segurança não está ancorada em “eu acho que dá certo”, mas em pesquisa de campo, análise de dados e conhecimentos técnicos. Estudos de outras empresas, teorias abordadas ao longo dos anos. O projeto, e implementação do Atelier Altares Moda foi conduzido enquanto vivenciava os desafios como discente do Curso de graduação em Administração. Em muitos momentos cheguei a me questionar se aquelas teorias ditas ao longo dos anos estavam atuais e se eram factuais. Através da implementação do Atelier constatei que as discussões e atividades promovidas eram atuais e podem ser implementadas

pelo gestor na empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte e de acordo com o tipo de negócio, podem ser adaptadas, caso contrário o gestor terá dificuldades em gerir o negócio.

Gerenciar um negócio, está para além de conhecer a profissão que se executa, mas em administrá-la. Ingressei na Universidade com planos para concursos públicos ou administrar uma grande empresa. À medida que adentrava nas discussões teóricas, no convívio com os professores e colegas de sala fui encontrando na atividade que exercia (desde os 17 anos de vida), o “eu empreendedor” e compreendi que poderia estudar, aprender e desenvolver meu próprio empreendimento, não necessariamente o “grande do outro”, mas o pequeno que é meu e que poderei torná-lo grande.

Sendo assim, acredito e incentivo outros alunos a pensarem em empreender, e não somente porque não conseguiram o emprego dos sonhos decidem abrir seu próprio negócio, mas em pensar diferente e se destacar no que fazem. Acredito que esse trabalho foi relevante para minha vida como empreendedora e discente em Administração, e que será de contribuição para futuras pesquisas do Curso de Administração, como incentivo para outros alunos da Universidade, em empreender durante sua vida como universitário.

## REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 0, n. 0, p. 221, 16 dez. 2014.

BAGGIO, Adelar. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [s. l.], 2015. Disponível em: <http://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. Acesso em: 17 maio 2021.

BORBA, Mirna. **Proposta de Arranjo Físico para Microempresa Baseada no Planejamento Sistemático de Layout (SLP)**: Produção e Engenharia. [S. l.: s. n.], 2014. 531 p. v. 6.

BRASIL deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. **AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.agenciaSebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 jul. 2021.

BAIJOT, S.; CHARLOTTE LE CHAPELAIN. Reassessing Women’s Participation in Entrepreneurial Activities in the Nineteenth Century: A Review of the Literature. **OEconomia**, n. 12-3, p. 405–442, 1 set. 2022.

CARVALHO, Sônia Marise; CRUZ, Tania cristina. Relato de experiência em Educação Empreendedora nas Engenharias: inovação Pedagógica na disciplina de Empreendedorismo em Setores Tecnológicos da Pós-Graduação em Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia para a Inovação. **In Engenharia no Século XXI**, [s. l.], v. 19, p. 22-34, 2020.

CERBASI, Gustavo. **Empreendedores Inteligentes Enriquecem Mais**. [S. l.: s. n.], 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública**. Rio de Janeiro: [s. n.], 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: [s. n.], 2009. p.341.

CONTEÚDO, E. **522 mil negócios faliram só na primeira quinzena de junho, diz IBGE**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/pandemia-fecha-394-das-empresas-que-suspenderam-atividades-diz-ibge/>>. Acesso em: 03. Jul. 2021.

DISPÕE sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional): Normas CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018. **BRASIL**, [s. l.], 2018. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?idAto=92278>. Acesso em: 29 maio 2021.

DORNELAS, José. Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios. **Empreender**, [s. l.], ed. 7, 2018.

EXAME, Economia. Apenas a China escapou da recessão, que havia liderado a queda mundial no 1º trimestre e agora se recupera. **Pandemia provoca recessão recorde e derruba PIB de ao menos 28 países**, [s. l.], ed. 7, 2020. Disponível em: <https://exame.com/economia/pandemia-provoca-recessao-recorde-e-derruba-pib-de-ao-menos-28-paises/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

FERREIRA, J. M.; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 398–417, ago. 2013.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, **Henrique Luís**. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para Satisfação do Cliente**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL. A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. [s.l: s.n.],2010.

GONÇALVES, S. C. **Interdisciplinaridade interníveis:** Uma experiência empreendedora. São Paulo: Atlas, 2017. v. 6.

GONÇALVES, V. Educação para o empreendedorismo: relato de uma experiência educativa. **Conferência sobre Educação para o Empreendedorismo**, p. 123–128, 2017.

INSTITUI o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte: Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **BRASIL**, [s. l.], 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123). Acesso em: 3 jun. 2021.

KARAM, C. M.; AFIOUNI, F. Career constructions and a feminist standpoint on the meaning of context. **Gender, Work & Organization**, v. 28, n. 2, p. 672–700, 5 jan. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing : 12th ed**. Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall, 2008.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing Professional Services**. [s.l.] Putnam Adult, 2002.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber : manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte ; Porto Alegre (Rs): Ed. Da Ufmg, 1999.

LEI Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. **BRASIL**, [s. l.], 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm). Acesso em: 3 jun. 2021.

LEI nº 13.982, de 02 de abril de 2020. **BRASIL**, [s. l.], 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/113982.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113982.htm). Acesso em: 2 jun. 2021.

LOPES, M. C.. Relato de Experiência do processo de evolução da Microempresa Café da Casa. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Curso de Administração. Universidade Estadual Vale do Acaraú, 25 set. 2021.

MAXIMIANO, A. C. **Teoria Geral da Administração**: da Escola Científica à Competitividade na Escola Global. 2. ed. São paulo: Atlas, 2000.

MONTELEONE, J. DE M. Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: O trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850-1920). **Revista Estudos Feministas**, v. 27, n. 1, 2019. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n148913>>. Acesso em: 17. Mai. 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta:: Missão, Visão, Valores (Clássico). **Estratégia e gestão**, [s. l.], 2021. Disponível em: [https://www.Sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://www.Sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF)

NORDESTE, Diário. Dado faz parte de um levantamento do Sebrae-CE apresentado durante o Seminário de Gestores Públicos:: Prefeitos do Ceará 2020. **Diário do nordeste**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/mais-de-15-mil-micro-e-pequenas-empresas-fecharam-por-conta-da-pandemia-diz-diretor-do-Sebrae-1.2958692>. Acesso em: 3 jul. 2021.

NOVAES, C. A. DE. **Evolução histórica do ofício de costureira e sua configuração em ateliês de costura de Viçosa - MG**. Dissertação —Universidade Federal de Viçosa: [s.n.].

OLIVEIRA, D. de P. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, Metodologias e Práticas. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PARA PRORROGAR o período de pagamento do auxílio emergencial que trata a Lei nº 13.982, de 02 de abril de 2020. **Decreto nº 10.412, de 30 de junho de 2020**, [s. l.], 2020. Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.412-de-30-de-junho-de-2020-264424956>. Acesso em: 25 jun. 2021.

PHILIP Kotler e a Importância do Marketing Digital. **AGÊNCIA TSURU**, [s. l.], 2012. Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital>. Acesso em: 28 jun. 2021.

PLANO de Negócios e Pesquisas de Mercado: Ninguém Vive Sem. **SEBRAE**, [s. l.], 25 set. 2023. Disponível em: [http://www.bibliotecas.Sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/646D56E3C3A18DDE832572E1004F5C62/\\$File/NT00035A96.pdf](http://www.bibliotecas.Sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/646D56E3C3A18DDE832572E1004F5C62/$File/NT00035A96.pdf).

PORTAL, Administrador. Excelência no atendimento ao cliente. **Administradores**, [s. l.], 2000. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/excel%C3%Aancia-no-atendimento-ao-cliente-1>

SAID, I.; ENSLIN, C. Lived Experiences of Females With Entrepreneurship in Sudan: Networking, Social Expectations, and Family Support. **SAGE Open**, v. 10, n. 4, p. 215824402096313, out. 2020.

SARPONG, D.; NYUUR, R. B.; MABEL KYEIWAA TORBOR. Careers of commercially successful female entrepreneurs in context of underdeveloped markets and weak institutions. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v. 28, n. 3, p. 698–719, 24 dez. 2021.

SEGMENTAÇÃO de Mercado. **Sebrae**, [s. l.], 25 set. 2023. Disponível em: [http://www.bibliotecas.Sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.Sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf). Acesso em: 22 jun. 2021.

SEIDENTHAL, Eduardo. Raízes do Empreendedorismo. **Raízes do Empreendedorismo**, rio de janeiro, 2020.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing Boca a Boca**: Como as Empresas Inteligentes Levam as Pessoas a Falar Delas. 1. ed. São paulo: [s. n.], 2012.

SLACK, Nigel *et al.* Administração da Produção. **Administração da Produção**, São Paulo, 2002.

SOUSA, M. S. DE et al. Oficinas Terapêuticas: Relato de Experiência sobre os Instrumentos de Cuidado Relacionados ao Empreendedorismo em um CAPS no Estado do Pará. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 25, p. e731, 8 jul. 2019.

SPINDOLA, T.; SANTOS, R. **Trabalhando com a história de vida**: percalços de uma pesquisa(dora?). São Paulo: [s. n.], 2003.

TEIXEIRA, R. et al. EMPREENDEDORISMO JOVEM E A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA: A HISTÓRIA DE VIDA DE UMA EMPREENDEDORA DE SUCESSO. **Revista de Gestão**, v. 18, n. 1, p. 3–18, jan. 2011.

TOLFO, Cristiano. **A promoção da habilidade Comunicação Persuasiva por meio do ensino de empreendedorismo**: Research, Society and Development. [S. l.: s. n.], 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. [s.l.] Novatec Editora, 2009.