**FACULDADE PATOS DE MINAS**

**DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELAINE MARIA MACILON BORGES**

**EMPREENDEDORISMO A BAIXO CUSTO – CASO CAMOMILA BRECHÓ E OUTLET**

**PATOS DE MINAS**

**2017**

**Elaine Maria Macilon Borges**

**EMPREENDEDORISMO A BAIXO CUSTO – CASO CAMOMILA BRECHÓ E OUTLET**

Trabalho apresentado à Faculdade Patos de Minas- FPM, Como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Administração, sob a orientação da Prof.ª.Me. Neise Maria Verçosa.

**PATOS DE MINAS**

**2017**

Dedico este trabalho a meu filho pelo incentivo e apoio em todas as horas. E a todos os mestres pela paciência e compreensão. E à minha família e a meu pai (*in memorian*) que sempre me guia e ilumina.

**RESUMO**

Apesar das diversas definições que surgiram no decorrer dos anos, economistas e pensadores concordam que o empreendedorismo envolve pensar e agir de forma inovadora, identificando e criando oportunidades e assumindo riscos em favor do lucro. O sucesso de um empreendimento inovador não depende de "mágica" e sim de uma série de fatores e condições, pessoais e do negócio, que o empreendedor deve levar em consideração antes de iniciá-lo, o que representa a importância de um plano de negócios. Um bom empreendedor não e aquele que consegue criar ou desenvolver um bom serviço uma única vez, mas aquele que consegue vencer as adversidades todos os dias, e inovar mesmo no pós-venda. Para o desenvolvimento do presente artigo realizou-se uma pesquisa descritiva com caráter qualitativo, visando atender ao objetivo de descrever estratégias empreendedoras de um grupo específico, Estudo de Caso Grupo Camomila. Dessa forma Bruna Heloisa Ribeiro Bomtempo proprietária do empreendimento, iniciou as atividades do Camomila Brechó e OutletI em 2011, unindo os conhecimentos das áreas administrativas como de marketing e planejamento financeiro, planejamento de vendas e de gestão de pessoas, criando assim a marca Camomila e vem conseguindo mantê-la no mercado até hoje, mesmo a economia do pais estando em recessão.

**Palavras-Chave:** Financeira. Empreendedorismo. Oportunidades.

SUMÁRIO

[1. INTRODUÇÃO 6](#_Toc499655057)

[2. REFERENCIAL TEÓRICO 3](#_Toc499655058)

[**2.1 Empreendedorismo 3**](#_Toc499655059)

[**2.2 Características Empreendedoras 3**](#_Toc499655060)

[**2.3. Empreendedorismo na atualidade 3**](#_Toc499655061)

[**2.4 A preparação para o empreendimento 3**](#_Toc499655062)

[3. METODOLOGIA 3](#_Toc499655063)

[4. RESULTADOS E DISCUSSÃO 3](#_Toc499655064)

[5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 3](#_Toc499655065)

[REFERÊNCIAS 3](#_Toc499655066)

[APÊNDICE 01 3](#_Toc499655067)

# INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é o modo de pensar e agir de forma inovadora; identificando e criando oportunidades; inspirando, renovando e liderando processos; tornando possível o impossível; entusiasmando pessoas, combatendo a rotina; assumindo riscos em favor do lucro, de forma solitária ou em grupo.

“Nesse âmbito, o empreendedor é uma das forças que provê energia à economia, impulsionando talentos e alimentando ideias. São pessoas capazes de farejar oportunidades e aproveita-las, antes que os demais aventureiros o façam” (CHIAVENATO, 2007, p10).

O sucesso de um empreendimento inovador não depende de "mágica" e sim de uma série de fatores e condições, tanto pessoais, como do negócio, que o empreendedor deve levar em consideração antes de iniciá-lo, o que representa a importância de um plano de negócios. Um bom empreendedor não e aquele que consegue criar ou desenvolver um bom serviço uma única vez, mas aquele que consegue vencer as adversidades todos os dias, e inovar até mesmo no pós-venda.

Para Vries (1995) os empreendedores são orientados para realizar, assumir responsabilidades e tomar decisões sobre determinadas funções. Eles são criativos e possuem uma alta disposição, gerando assim, uma facilidade nas organizações das quais fazem parte sabendo lidar com qualquer tipo de problema.

Empreendedores são aquelas pessoas que sempre estão a frente, no modo de agir e pensar, pessoas que sentem prazer no que faz, pessoas dinâmicas que não espera para o outro fazer e estão sempre explorando o novo.

Segundo Vries, (1995) “A grande capacidade empreendedora de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio é uma das funções de um empreendedor de explorar cada uma dessas oportunidades” (Vries,1995).

Ter visão de futuro, explorar as oportunidades, ver oportunidades em pontos esquecidos, talvez o um bolo que você faz por prazer e leva para seus colegas de trabalho pode se tornar uma fonte de renda, empreendedor enxerga essas oportunidades.

Segundo o que diz Dornelas (2012, p.46):

“Talvez um dos maiores mitos a respeito de novas ideias de negócios é que elas devem ser únicas. O fato de uma ideia ser ou não única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza a sua ideia, inédita ou não, de

maneira a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. As oportunidades é que geralmente são únicas, pois o empreendedor pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes. “

Uma ideia para ser boa, não precisa ser exclusiva, existem diversas formas de diferenciação, e outros valores que podem ser agregados à ideia empreendedora, como por exemplo, uma forma que você expõe sua mercadoria, um algo a mais que talvez não vá te custar nada pode ser o diferencial.

Segundo Birley, S; Muzyka (2001, p10) “as oportunidades em si constituem algo que existe no papel ou como ideia. As oportunidades realizadas são aquelas que alguém transformou em negócios lucrativos e operantes”.

Empreendedores de sucesso são diferentes: estão sempre à procura de novas ideias de negócio e verdadeiras oportunidades de mercado, ficando atentos a tudo que ocorre à volta deles. São curiosos e questionadores, não aceitando a primeira explicação dada para os fatos ocorridos.

Segundo Chiavenato, (2012, p5). “Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país”.

Empreendedores são pessoas que aprendem transformar sonhos em realidade oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos, boas ideias em serviços inovadores, muitas das vezes levando desenvolvimento e progresso, a determinada região ou grupo, muitas das vezes esquecidos.

O projeto, iniciado com baixo capital, completa seis anos em dezembro de 2017, gerando empregos e auxiliando na economia regional. O objetivo do presente trabalho foi realizar um estudo de caso identificando as estratégias empreendedoras utilizadas pelos gestores do Grupo Camomila, para um investimento de baixo custo e avaliar como o Camomila Brechó e Outlet conseguiu crescer em época de recessão financeira.

As tendências da moda estão em constante mudança, o que aumenta o descarte de roupas em bom estado. Porém um modo de reduzir esse descarte e

ainda oferecer produtos e um serviço de qualidade ao consumidor é a cultura de reutilização que o Grupo Camomila adotou. Dessa forma, o Grupo trabalha oferecendo opções ao consumidor de incrementar o look, a baixo custo, com peças de qualidade e com um serviço que preza a excelência e a simplicidade. Unindo os conhecimentos das áreas administrativas como marketing e planejamento financeiro e de gestão de pessoas, criando assim a marca Camomila e vem conseguindo mantê-la no mercado até hoje.

# REFERENCIAL TEÓRICO

## **Empreendedorismo**

O termo empreendedor tem origem no francês *entrepreneur*, ou seja, aquele que assume riscos e começa a fazer algo novo. O uso mais antigo do termo data do século XVII, na história militar francesa, em que se referia a pessoas que se comprometiam em conduzir expedições militares. No século seguinte, atribui-se o primeiro uso do termo em contexto empresarial pelo irlandês Richard Cantillon, referindo-se a pessoas que compram bens e serviços a certos preços a fim de vendê-los a preços incertos no futuro, correndo assim um risco não assegurado (PAULINO; ROSSI, 2003).

A partir de então a definição de empreendedor e empreendedorismo passou por diversas atualizações com o avanço das reflexões de diversos economistas nos séculos XVIII e XIX, defensores do liberalismo econômico. Tal pensamento defendia que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. Assim o empreendedorismo é visto como um direcionador da inovação e promotor do desenvolvimento econômico (CHIAVENATO, 2007).

O termo empreendedor se refere a uma pessoa que inicia ou atua em um negócio a fim de realizar uma ideia ou projeto próprio que busca inovar sempre, assumindo assim, riscos e responsabilidades. Além de fundadores, essa definição abarca membros de segunda e terceira geração de empresas familiares e gerentes-proprietários (CHIAVENATO, 2007).

No Brasil, o movimento do empreendedorismo foi alavancado na década de 1990, com a criação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX). Anteriormente a esse período o ambiente político-econômico não era propício para o empreendedorismo (DORNELAS, 2001).

O SEBRAE se tornou o órgão mais conhecido do pequeno empresário brasileiro, como suporte para o início de novas empresas. Ao passo que a Softex, aliando-se a incubadora de empresas, universidades e cursos de ciências da computação e informática despertou o empreendedorismo no Brasil, enquanto

buscava levar empresas de software nacionais ao mercado externo (DORNELAS, 2016).

## **Características Empreendedoras**

Sabendo que o empreendedor é a pessoa dotada de sensibilidade para os negócios, com aguçada intuição financeira e capacidade de identificar oportunidades pode-se caracterizar o ímpeto empreendedor em três características básicas de acordo com Chiavenato (2007, p.12):

“a) Necessidade de realização: as pessoas normalmente apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização, porém pessoal com espírito empreendedor demonstram uma elevada necessidade de realização em comparação com as demais pessoas da população.

b) Disposição para assumir riscos: apesar de assumir vários riscos, como riscos financeiros, abandono de empregos seguros e carreiras definidas, riscos familiares e psicológicos, o empreendedor alia a necessidade de realização com a propensão moderada a assumir riscos, ou seja, ele busca situações arriscadas até o ponto que ainda consegue manter certo controle pessoal da situação e dos resultados, o que evidência sua autoconfiança.

c) Autoconfiança: empreendedores de sucesso são pessoas independentes que apesar de enxergarem os problemas inerentes a um novo negócio, também acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas.”

É possível observar um comportamento peculiar em empreendedores quando comparados a outras pessoas é a grande necessidade de controle. Uma das principais características de personalidade de um empreendedor, que quando não a tem, pode afetar a forma de como lidam com o relacionamento de poder e suas consequências na ação interpessoal. Assim, alguns empreendedores têm dificuldades em lidar com situações de autoridade e não possuem facilidade de mudar de um papel superior para outro de subordinado, e já os administradores são mais capazes de identificar autoridade como um modelo de comportamento e acabam atrapalhando o empreendedor (VRIES, 1995).

O empreendedor deve estar atento para as relações interpessoais, tendo em vista que nem todos estão preparados para ser o gestor, e isso em algumas vezes pode levar o empreendimento ao fracasso.

Segundo [Granovetter (2005)](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000400432&lng=pt&tlng=pt#B28) observa-se que, na constituição de um empreendimento, existem transferências de recursos entre esfera social e mercantil.

Em outras palavras, quando atividades não econômicas e econômicas são misturadas, as primeiras afetam os preços e as técnicas disponíveis nas segundas, evidenciando a "extensão na qual a ação econômica está conectada ou depende das ações ou instituições que não são econômicas em conteúdo, objetivos ou processos" (2005, p35).

Com efeito, muitos dos recursos necessários às atividades produtivas encontram-se enraizados no interior das estruturas sociais, especialmente no formato de redes. A partir delas, os empreendedores obtêm informações sobre oportunidades de negócios, identificam possibilidades de parcerias, acessam recursos valiosos, chegam a novos clientes e mercados, usufruem de solidariedade, e assim conseguem se destacar na maioria das vezes.

## **Empreendedorismo na atualidade**

Nos dias atuais o empreendedor possui inúmeras opções, até mesmo sem sair de casa, desenvolvendo negócios através da internet, podendo alcançar um público incalculável. No entanto a inovação nem sempre e um ponto forte pois, da mesma forma que ela leva seu produto para diversos consumidores ela também acirra a concorrência, pois o consumidor tem melhor poder de escolha, e desta forma ira atrás de melhor preço, serviço.

Segundo o que diz Dornelas, 2012, p25, “geralmente, os jovens adultos (dos 25 aos 44 anos) têm sido os que mais se envolvem com a atividade empreendedora no Brasil nos anos recentes, mas as demais faixas etárias também são representadas quando o assunto é empreendedorismo”.

O empreendedorismo está mais presente entre os jovens, por esses não terem medo de arriscar e tentar o novo, normalmente uma marca da personalidade dos jovens adultos. É comum pessoas que possuem algum passatempo, do qual sentem muito prazer ao realizá-lo, buscarem transformá-lo em uma profissão e devido ao grande envolvimento, por se sentirem bem em efetuar aquela tarefa, se tornam bem-sucedidos. Entre os mais velhos, também já se encontra muitos que se ariscam em um novo negócio, após a aposentadoria.

Entre as razões que incentivam os brasileiros a iniciar um novo negócio estão a independência pessoal, a oportunidade de aumentar a renda, oportunidade de

negócio e flexibilidade de trabalho. Dessa forma, com o sonho de independência, cada dia mais pessoas estão deixando seus empregos formais para ser o próprio patrão, mais isto não significa que vão trabalhar menos. O empreendedor normalmente é o primeiro a iniciar o expediente e o último a sair, afinal um negócio recém-iniciado necessita de bastante esforço e renuncias, como menor tempo dedicado a família (OLIVEIRA, 2014).

Apesar de o empreendedorismo estar em alta, podemos ver que já vem de muito tempo atrás, e muitos hoje são reconhecidos em todo o mundo. Como se pode ver nem todos conseguiram sucesso na primeira tentativa, mais sim depois de várias, por isso não podemos desistir no primeiro obstáculo encontrado, sendo de suma importância ter um plano de trabalho e as finanças sempre em ordem.

Segundo Leite, (2012, p.5):

“Para atingir esse objetivo, o empreendedor deverá seguir um modelo estratégico para o sucesso, tem de descobrir algo que diferencie o seu negócio dos outros, procurando, dentre outras coisas: formular uma visão baseada na realidade; definir os valores centrais e a filosofia de sua empresa; criar uma declaração da missão da empresa que seja precisa, concisa e inspiradora; avaliar um conceito unificado para criar valor para seus clientes.”

Não basta apenas ter a ideia, mais sim trabalhar as ideias em todos os sentidos, fazer uma ampla pesquisa, para analisar todos os pontos positivos e negativos, pois talvez o que o empreendedor considera bom em determinada região pode não ser em outra.

Estar sempre em busca de novos conhecimentos e uma qualidade de empreendedores de sucesso, pois através de experiências e trocas de ideias sempre surge algo novo para melhorar os negócios.

Para Leite (2012, p.9):

“A complexidade do sistema econômico reforça a tese da seleção das espécies de Darwin: os empreendedores altamente capacitados, preparados, prosperam; os capacitados sobrevivem; já os incapacitados são as maiores vítimas do processo de transformação no mundo das organizações.”

## **A preparação para o empreendimento**

A preparação e algo essencial em qualquer empreendimento desde os mais simples aos mais complexos, estar preparados para as diversidades e obstáculos encontrados, pois em todo empreendimento nem sempre o sucesso virá facilmente, é preciso muita luta e estudo. De nada adianta o empreendedor investir em um negócio que ele não conhece e não domina, é melhor começar pequeno em um ramo que se conhece e domina e ir crescendo aos poucos do que começar grande e não conseguir se manter.

Segundo Patrício e Cândido (2016, p7)

“Assim como acontece no processo empreendedor atual, muitas vezes, ao longo do caminho, alguns objetivos são atingidos e outros não. Na caminhada se descobrem outras oportunidades, limitações ou dificuldades inesperadas. O empreendedor possui energia e força para continuar sua jornada apesar dos obstáculos e das mudanças de rumo.”

Talvez um negócio que hoje não deu certo, não quer dizer que amanhã também vai dar errado. Talvez seja a hora de parar um pouco e fazer uma análise dos pontos positivos e negativos, para assim descobrir os erros e procurar uma saída. Talvez a solução esteja em pequenos detalhes que passam despercebidos cotidianamente.

De acordo com Patrício e Candido (2016, p17),

“Apesar dos ditos populares que os empreendedores têm total conhecimento e não há necessidade de estudos, efetuar pesquisas históricas sobre outros empreendimentos de sucesso pode desfazer essa visão errônea. O empreendedor não decide montar uma empresa do dia para a noite. A ideia inicial pode surgir após um boa noite de sono, porém para que tudo se concretize de forma satisfatória é preciso adotar uma série de providências, partindo de um conhecimento profundo do mercado, do consumidor, dos fornecedores e do produto ou serviço que deseja produzir. E para se obter tais informações é necessário pesquisa e estudo.”

Ser empreendedor não é uma mágica, depende de vários fatores como: disposição de tempo, conhecimento, mercado, procura e oferta. A forma em que os produtos são ofertados, e vários outros fatores. Ter sempre o melhor produto não quer dizer que o sucesso e garantido, para se ter sucesso não deve se acomodar deve sempre inovar buscar o novo, pesquisar novas técnicas novos produtos, uma boa oportunidade para estar sempre em dia e usar todos os recursos disponíveis, como a internet e as redes sociais.

# METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do artigo realizou-se uma pesquisa descritiva com caráter qualitativo, visando atender ao objetivo de descrever estratégias empreendedoras de um empreendedor específico, Estudo de Caso Grupo Camomila.

A pesquisa descritiva é utilizada quando se procura descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores organizações ou área de mercado (Malhotra 2001).

No estudo de caso foi feita uma entrevista gravada com a empresaria e despois transcrita, para o presente artigo.

Segundo o que diz Ramos, Ramos,Busnello (2003).

*“A pesquisa de natureza qualitativa, ou seja, aquela que não é traduzida em números, pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo-se assim várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador. Dessa forma, a metodologia qualitativa tradicionalmente se identifica com o estudo de caso.”*

Em uma pesquisa qualitativa, não se calcula os números mais sim os resultados, então ela quase nunca e calculada por gráficos, indo assim direto para os resultados obtidos.

Para Lakatos, Marconi (2011, p. 276) “estudo de Caso refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos. Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que estuda, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado.”

Ela pode ser feita com uma única pessoa ou um grupo especifico, que esteja envolvido no negócio em questão. A pesquisa qualitativa foi realizada através de uma entrevista com a proprietária do Grupo Camomila, seguindo o roteiro de entrevista presente no Apêndice 1. A entrevista foi gravada e transcrita pela autora e posteriormente analisada com base nas teorias que abrangem o assunto.

# RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa Camomila Brechó & Outlet foi fundada em 2011 por Bruna Heloisa Ribeiro Bomtempo. Após iniciar o curso superior em Administração de Empresas em 2009, a proprietária começou o planejamento de um negócio próprio, incentivada pelo desejo de colocar em prática a teoria aprendida durante as aulas.

Atualmente a empresa, iniciada com baixo investimento, conta com duas lojas e dez funcionários diretos. A partir da entrevista realizada com a proprietária pode-se avaliar o desenvolvimento do empreendimento em questão.

A seguir serão apresentados os dados apontados na entrevista realizada com a proprietária do Brechó Camomila e Outlet.

A primeira pergunta foi: Como surgiu a ideia de iniciar os negócios do Grupo Camomila?”

“Através de uma oportunidade, sempre que vendia as minhas roupas para brechós, minhas peças sempre eram elogiadas pelo estado de conservação, e por ser peças curingas em todo guarda roupa. E meu pai sempre dizia que tínhamos muitas roupas (eu e minha irmã) e deveríamos vender parte, até mesmo para poder renovar nosso guarda roupa. Então resolvi experimentar como uma segunda fonte de renda, vendendo em um quarto da minha casa, não foi por necessidade mais uma oportunidade, não tinha ideia que aquele quarto com aquelas peças de roupas para ser negociadas fosse se tornar minha paixão e se tornar no que é hoje e espero que seja para sempre.”(Bruna H. R. Bomtempo)

Frequentemente se encontra uma relação entre o sucesso de um empreendimento e os atributos e comportamentos de seus empreendedores, fato mais observado quando se trata de empresas de pequeno porte, em que as características individuais dos idealizadores possuem uma relação estreita e forte com o sucesso (PAULINO; ROSSI, 2003).

Observando-se o grupo em questão, nota-se que a empreendedora reconheceu uma oportunidade de mercado que não representaria grande risco a sua situação financeira, uma vez que ela atuaria no empreendimento como uma segunda fonte de renda, aliando o desejo de aumentar o faturamento mensal familiar com uma atividade prazerosa, visto seu o conhecimento sobre moda feminina.

Outra característica importante do início do negócio foi o apoio e incentivo familiar recebido o que influi diretamente na confiança da jovem empreendedora de receber suporte caso necessário. Nas primeiras etapas de desenvolvimento de um projeto, a debilidade ou vigor do mesmo é reflexo das condições do empreendedor (PAULINO; ROSSI, 2003).

A segunda pergunta buscou saber o valor inicial investido:

*“O primeiro lote de roupas foi comprado por R$24,00, então fui fazendo as vendas, e com o dinheiro das vendas fui investindo em novas mercadorias, e melhorias para o brechó, sempre com muita sabedoria, e ciente que não podia retirar nada para mim, nem contar com ajuda de terceiros, na época eu tinha outro emprego o de agente administrativa efetiva na prefeitura Municipal de Patos de Minas.” (Bruna H. R. Bomtempo)*

Assim como a idealizadora do Grupo Camomila, ZachCutler também aceitou o desafio de iniciar sua agência de relações públicas, a Cutler PR, com um capital inicial baixo. Os fatores que auxiliaram o sucesso do empresário também podem ser observados no caso em estudo, como o total engajamento no projeto. Bruna Heloisa Ribeiro Bomtempo se dividiu entre seu emprego formal, e cuidando de seu brechó, sendo a responsável pelo controle de vendas, investimento dos lucros em melhorias, controle de gastos, seleção das mercadorias, entre outras tarefas.

Não basta apenas querer, tem que haver muita força de vontade e muita dedicação para as coisas acontecerem. O empreendedor não nasce do dia para noite, não é uma mercadoria que está há venda, depende de percepção para os negócios, saber negociar e ser paciente, pois, o sucesso não acontece do acaso. No caso da Camomila demorou dois anos para a empresa se alavancar de vez.

A terceira pergunta foi acerca das Estratégias utilizadas para a abertura do negócio.

“Foi a imagem que sempre transmitíamos que seria um negócio diferenciado, uma boutique de seminovos, na época não tinha muitos brechós igual hoje, e desde o início sempre preocupei muito com a imagem, no início das atividades já providenciei o registro da marca , adquiri um programa para administrar tudo que entra e sai, me preocupei em etiquetar tudo com código de barras , para um controle mais eficiente, sempre preocupei em adquirir uniformes personalizados com a marca e sempre atrás de novidades”. (Bruna H. R. Bomtempo)

Para Toni, Schuler (2007) “Imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenadas na memória de forma holística.” A imagem que o consumidor possui de um produto ou marca tem forte influência na decisão de compra, e por meio dessa imagem que ele vai pensar no produto durante seu processo de decisão de compra.

A imagem mental que grande parte da população possui quanto a brechós e roupas seminovas sofreu uma grande mudança com a atuação da empreendedora. Tal mudança favoreceu o desenvolvimento do Grupo Camomila até os presentes resultados.

Mudar o conceito de roupa usada para roupas seminova, cuidar da imagem do Camomila, assim como seu espaço físico e organizacional, foram estratégias vitais para o desenvolvimento da empresa. Além da entrega do produto, todas as etapas anteriores devem ser bem organizadas e planejadas.

Na quarta pergunta a empreendedora explana mais sobre o início de atividades da Camomila Brechó e Outlet.

“Ela foi dividida em três fases. A primeira em um cômodo muito pequeno dentro da minha casa, onde teve momentos difíceis, a pessoa não queria ver as roupas pois as paredes eram mofadas, pensei até em desistir mais minha mãe não deixou, então pintamos as paredes para mudar um pouco o aspecto feio que estava. A segunda fase foi quando mudamos de casa, colocamos uma placa com nome do Brechó, minha mãe passou a me ajudar com atendimentos agendados com hora marcada. Nesse momento vi que a empresa cresceu. A terceira foi quando passamos para um cômodo comercial, foi um ponto avassalador onde assumi dividas com aluguel, onde eu vi que não precisamos ter créditos mais sim credibilidade, e logo após este cômodo já não suportava mais o tamanho do Camomila foi onde decidi abrir mais uma loja, a empresa cresceu.” (Bruna H. R. Bomtempo)

Ninguém inicia um negócio já pensando em fechar, mas nem todos consegue se manter no mercado, sendo assim se o investimento e pequeno não vai causar impacto na vida da pessoa, a melhor forma e começar com um investimento pequeno e crescer aos poucos do que iniciar grande e ter que fechar as portas.

Na quinta pergunta a proprietária fala das dificuldades e facilidades existentes na abertura do Grupo Camomila.

“No início encontrei algumas dificuldades como a aceitação e resistência das pessoas, pois o brechó era algo novo e inusitado, começar em casa, um cômodo pequeno mofado, até hoje passo em frente à casa onde nós morávamos e me pergunto se eu teria coragem de entrar e comprar, mas só

deu certo pois eu tinha uma imagem forte e meus primeiros clientes viam o Camomila como algo grande, e eu fui muito profissional, com muita garra.

A facilidade foi eu ser apaixonada pela área administrativa. a primeira venda que fiz em minha vida foi aos 8 anos quando eu peguei um carrinho de picolé e vendi pois queria dar um presente para minha mãe, outra facilidade foi minha mãe gostar de vendas e estar sempre ao meu lado e o Fulgêncio,

meu noivo na época e hoje marido, também ser da área administrativa apaixonado por marketing e finanças e sempre me ajudar na divulgação e controle com as finanças , mesmo quando o Camomila era apenas no quarto eu sempre tive um cartão de visitas e sacolas para condicional e vendas sempre personalizadas e sempre de uma forma diferenciada.”(Bruna H. R. Bomtempo)

O novo às vezes assusta, até mesmo um novo nome pode gerar estranheza, no caso do Camomila Brechó e Outlet, brechó era sinônimo de “loja de roupas usadas”. Na maioria das vezes o termo designava um cômodo ou um quarto, cheirando a mofo, com pouca iluminação, repleto de roupas empilhadas, sem nenhum controle de qualidade. Apesar do início humilde e com pequeno capital, o empenho em oferecer um bom atendimento ao consumidor, planejamento e controle das finanças e o cuidado em promover vendas personalizadas de acordo com a demanda dos clientes foram estratégias que atraíram o consumidor e acabaram com o estigma ruim que brechós comumente carregavam. Como cita Cafferrky (1999) “a introdução de novos produtos e serviços no mercado pode significar a diferença entre uma existência medíocre e um crescimento empolgante.”

Segundo Chiavenato (2007, p. 294). “O empreendedor precisa pensar, imaginar, criar e inovar para oferecer novos e diferentes meios para apresentar produtos e serviços diferenciados, de melhor qualidade e uso, mais baratos e mais adequados as necessidades, aspirações e desejos dos clientes” (Chiavenato,2007).

Um bom empreendedor está focado em tudo de novo, ele e inovador e visionário, não basta ter uma boa ideia ou um bom negócio, sem conhecimento em administração, isso torna o novo empreendedor em um candidato ao fracasso. O bom empreendedor deve estar atento a todas as ferramentas de administração como: marketing, planejamento, finanças e relações interpessoais, e trabalho em grupo.

Na sexta pergunta a proprietária comenta o perfil do consumidor atendido pelo Grupo Camomila.

“O Camomila não tem um perfil próprio de consumidor, todos compram em nosso brechó, alguns pela roupa que procura, outros pelo preço, tenho clientes de todas as idades e classes sociais, encontramos uma certa resistência com pessoas mais simples, por elas pensarem que estão comprando algo de segunda mão, na loja trocamos a palavra roupa usada por roupa seminova, e com isso estamos conseguindo aos poucos vencer essa resistência.”(Bruna H. R. Bomtempo

É curioso observar que a maior resistência encontrada na venda de roupas seminovas se deu com a camada mais humilde da população.

Segundo Matos e Barbosa (2016) “A principal motivação para realizar compras em brechós é o ganho econômico e a possibilidade de comprar mais peças”. Uma inovação o consumidor poder realizar vendas e trocas em brechós e assim se desfazer de roupas que não servem mais ou que não possuem mais apelo no estilo pessoal do indivíduo, e ainda contribuir para a reciclagem. Dessa forma o brechó movimenta a economia e influência positivamente na renda mensal dos empreendedores do ramo e dos consumidores, através de compra e venda.

A sétima pergunta foi acerca das estratégias de crescimento utilizadas em época de dificuldades financeiras do mercado consumidor.

*“A crise existe, e isto e fato e não acredito que ela tenha passado, e eu acredito que ninguém quer deixar de se vestir bem pagando menos, a estratégia é agregar valores como um ambiente diferenciado e bem bacana, todo climatizado com música ambiente, tudo muito profissional, e também o escritório, e sala de triagem das peças que chega, pois temos duas vertentes.Além de vender também compramos e não teria profissionalismo se fosse no mesmo espaço. Então são inúmeras estratégias. Uma delas foi o Camomila Infantil, que tem a mesma saída do adulto, e trazer as duas lojas para lugares distintos mais próximos foi uma grande jogada que deu certo.’(Bruna H. R. Bomtempo)*

Para Drucker (1994) “O mais importante do que fazer as coisas bem é fazer as coisas certas. E, num cenário de incerteza e turbulência, a dificuldade de definir uma estratégia que torne a empresa competitiva será bem mais difícil de conseguir. “Tentar definir e fazer as coisas certas é o que se tenta realizar por meio do conceito de estratégia. Como pretende-se a melhor performance para a organização e que o seu posicionamento no mercado seja crescente e o mais elevado possível, fala-se de competitividade.

A oitava pergunta foi a informação de qual a visão de futuro do Grupo Camomila.

“Sempre manter a qualidade dos produtos, a excelência em atendimento, ser ético quanto for necessário mesmo que traga prejuízo para a empresa, se um colaborador não estiver alinhado com os princípios da empresa ele não fica, a cultura por si própria o expulsa do quadro de funcionários, e isso é muito forte.”(Bruna H. R. Bomtempo)

O projeto segue com a ambição de se manter como o maior brechó da região preservando a ética e os valores com que trata suas transações comerciais. A proprietária reconhece a necessidade de sempre buscar o aperfeiçoamento das atividades que desenvolve e compartilhar as boas e as más experiências com o quadro de funcionários, para que ações positivas sejam incentivas e os erros sejam corrigidos. A empresária termina afirmando: “Não é fácil, mas me sinto vitoriosa por ter chegado onde cheguei e estar crescendo cada dia mais.”

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da premissa de criar um novo negócio em vista da oportunidade favorecida no setor de roupas seminovas, Bruna H. R. Bomtempo iniciou as atividades do Grupo Camomila. O incentivo familiar e de amigos se mostrou essencial para o desenvolvimento do projeto. Iniciar uma nova empresa sempre é uma decisão arriscada, que deve ser tomada considerando o quanto o novo empreendedor está comprometido com sua ideia. É preciso ter a visão que sacrifícios terão que ser feitos e os resultados podem demorar a aparecer. No caso do Grupo Camomila foram dois anos de dedicação até que a empresa tomasse vigor.

Empreender com um investimento inicial pequeno pode ser bastante difícil, porém não é impossível. Em uma realidade que boa parte da população possui acesso à internet, em especial o público alvo do Camomila Brechó e Outle*t*, formar uma ampla rede, e contatos pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso.

Além do empenho e planejamento para o início das atividades a proprietária reconheceu a necessidade de fazer algo novo no âmbito de brechós. Foi necessário descontruir o estigma de estabelecimento pouco preocupado com qualidade, que oferece roupas de segunda mão, muitas vezes fora de moda, e pouco preocupadas com a qualidade do atendimento ao cliente. Porém a empreendedora obteve sucesso em forjar sua marca e estabelece-la no mercado. Atualmente a empresa colabora na economia regional gerando dez empregos diretos e mantem duas lojas, além movimentar a economia através de vendas e trocas de mercadorias entre a empresa e o cliente.

O caso do Grupo Camomila é um exemplo de como obter sucesso ao reconhecer e aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado, mostrando que é possível criar uma empresa com baixo capital inicial e se utilizando de conhecimentos próprio, aliando uma atividade aprazível ao empreendedor a força de vontade.

# REFERÊNCIAS

BIRLEY, S.; MUZYKA, F. D. **Dominando os Desafios do Empreendedor**,São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.p15

CHIAVENATO, I.**Dando Asas ao Espirito Empreendedor**, 2°Edição, Editora Saraiva.2007.

CUTLER, Z. **5 Strategies I Used to Start and Grow a Successful Business With Only $200.** 2015. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/248691>. Acesso em: 3 nov. 2017.

DORNELAS, J. C. A.**Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2001.

DRUCKER, P. The theory of business. Harvard Business Review, p.95-104, sep./oct., 1994.

[Granovetter, 2005](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303320#bbb0445), M. Granovetter**The impact of social structure on economic outcomes,**Journal of Economic Perspectives, 19 (1) (2005), p. 35, <http://www.vwl.tuwien.ac.at/hanappi/AgeSo/rp/Granovetter_2005.pdf> ,Acessoem: 3/11/17.

Kets De Vries, M. F. R. (1995). *Organizational paradoxes: clinical approaches to management* (2a ed.). Londres: Routledge. http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000400003&script=sci\_arttext, SCB Mello, [ALMS Leão](https://scholar.google.com/citations?user=xi5vamMAAAAJ&hl=pt-BR&oi=sra)… -**Revista**de **Administração** …, 2006 - SciELO Brasil, acessado em 12/6/17.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. [https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344 acessado em 02/11/17](https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344%20acessado%20em%2002/11/17).

Lakatos, Eva Maria. Marconi Marina de Andrade / Metodologia científica. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2011, p 276. Metodologia científica / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

Matos, L. de M.; Barbosa, J. G. P. Um estudo s obre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia,** São Paulo, v. 9, n. 2, p.151-163http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n2/6%20%20Um%20estudo%20sobre%20o%20perfil%20dos%20consumidores%20de%20brech%C3%B3s%20da%20Cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro.pdf, Acesso em: 3 nov. 2017.

LEITE EMANUEL, O Fenômeno do Empreendedorismo,Saraiva.2012 ,p5,9.

OLIVEIRA, D. P.R.de Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios / Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. São Paulo: Atlas, 2014.

PATRÍCIO, P.; CANDIDO, C. R. Empreendedorismo: Uma Perspectiva Multidisciplinar, GEN/LTC 2016.

PAULINO, A.D.; ROSSI, S. M. M. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor – Características e traços de personalidade empreendedora. In: EGEPE –

ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 205-220.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. Manual Prático de Metodologia da Pesquisa: Artigo, Resenha, Projeto, TCC, Monografia, Dissertação e Tese. Blumenau: Acadêmica. 2003,<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/viewFile/564/pdf_34>, acessado em 02/11/17.

TONI, D. de; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea,** [s.l.], v. 11, n. 4, p.131-151, dez. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552007000400007>.

# APÊNDICE 01

**Roteiro de entrevista**

1. Como surgiu a ideia de iniciar os negócios do Grupo Camomila?
2. Qual foi o investimento inicial?
3. O que você considera que foi sua dificuldade e facilidade na abertura do Grupo Camomila?
4. Qual estratégia usada para abertura do negócio?
5. Como foi o início de atividades da Camomila Brechó e *Outlet*.
6. Qual o perfil dos consumidores do Grupo Camomila?
7. Quais as estratégias utilizadas para a abertura de uma nova Loja Camomila, em época de crise financeira por parte dos consumidores?
8. E o qual a visão de futuro para manter e atrair clientes?