



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**NEGÓCIO, JUVENTUDE E CREDIBILIDADE: um estudo de caso no salão
Realce Estúdio de Beleza**

Maíra Gandra Alves*
Gardênia Staell Andrade, Me**

RESUMO

O presente trabalho intitulado como NEGÓCIO, JUVENTUDE E CREDIBILIDADE: um estudo de caso no salão Realce Estúdio de Beleza tem como problemática demonstrar as dificuldades e as oportunidades que a empreendedora jovem e mulher encontram em seu negócio. O objetivo geral a ser atingido será de analisar os serviços prestados pelo salão Realce Estúdio de Beleza e a credibilidade e confiança das clientes no empreendedorismo jovem. O trabalho envolve pesquisa quantitativa, qualitativa, explicativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado aos clientes. As informações colhidas pelo questionário aplicado foram preparadas, classificadas, interpretadas, com o intuito de constatar o que está sendo citado sobre o tema. Com base na análise foram demonstradas pertinentes características do retrato da empreendedora jovem e mulher, onde se ressalta empenho, novidade, qualidade e conhecimento. As oportunidades e dificuldades encontradas são habituais aos de outras organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo Jovem. Empreendedorismo Feminino. Credibilidade

*Graduanda em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade;mairagandra@hotmail.com

**Professora orientadora da Faculdade Doctum de João Monlevade;gardenia.staell@doctum.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Empreender, diante de diversos significados, é inovar. Identificar e assegurar a oportunidade e converter em um negócio aproveitável, benéfico.

Ser empreendedor é ficar atento ao seu ramo de negócio, buscar lançamentos, manter-se informado. É ter visão do que se é capaz, onde se quer chegar, como fazer e o que é preciso fazer para o alcance dos objetivos.

O empreendedor jovem encara desafios que vão além do “simples tirar sua idéia do papel”. Transmitir credibilidade e passar confiança exige muita dedicação, comprometimento e estudo e são imprescindíveis para que o negócio funcione e cresça.

O presente trabalho abordará o empreendedorismo jovem e a credibilidade com base em um estudo de caso feito no salão Realce Estúdio de Beleza. Com o propósito de analisar como os profissionais jovens adquiriram a confiança de seus clientes, conquistando os mesmos. Serão destacadas também as ferramentas utilizadas como formas de propaganda, treinamentos e cursos especializados para cada área. Tem como finalidade **demonstrar as dificuldades e as oportunidades que a empreendedora jovem e mulher encontra em seu negócio**, mostrando como foi o desenvolvimento e o crescimento do empreendimento nos 3 anos de sua existência.

Os autores utilizados na pesquisa bibliográfica serão: Fernando Dolabela, José Carlos Assis Dornelas, Bel Perce, Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos, Antônio Carlos Gil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para tornar mais claro o entendimento sobre o assunto em questão será apresentado no marco teórico o conceito de empreendedorismo, empreendedores, a situação das mulheres empreendedoras diante de um negócio no estado de Minas Gerais. Será discutido também o empreendedorismo jovem.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é a junção de aptidões, para a criação, coordenação e crescimento de negócios e planos. Significa solucionar um empecilho ou circunstancia incompreensível. É pelo empreendedorismo que as organizações procuram inovar, empenham para transmutar sabedoria em novas idéias. É o primordial motivo do desenvolvimento econômico e social de uma nação, consegue conceber capital dentro de um país, gera empregos e faturamento.

Segundo Greco et al. (2010, p. 27):

No Brasil, o empreendedorismo ganhou forças e se popularizou a partir da década de 90 com a abertura da economia, que propiciou a criação de diversas entidades voltadas para o tema, bem como com o envolvimento mais ativo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, o processo de privatização das grandes estatais e a abertura do mercado interno para concorrência externa. Antes de disso, o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada em função do ambiente político e econômico, nada favorável ao país.

Empreendedorismo é o desenvolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades (DORNELAS, 2005).

Do ponto de vista de Dolabela (2008, p. 24):

É uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as idéias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e proposta positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar conseqüências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive. Abrir empresas, ou empreendedorismo empresarial, é uma das infindáveis formas de empreender. Podem ser empreendedores também o pesquisador, o funcionário público o empregado de empresas. Podem e devem ser empreendedores os políticos e governantes. As ONGs e o terceiro setor estão repletos de empreendedores. É empreendedor o artista, o escritor, o poeta que publica os seus versos, porque é necessário compartilhar os resultados do seu trabalho.

2.2 Empreendedores

O empreendedor é aquele indivíduo proativo, que não duvida de seu potencial, trabalha com riscos. Sabe lidar com pessoas, labutar em equipe e tem competência para liderar. Normalmente assumem a administração de organizações e tem boa convicção das coisas. O empreendedor é apto a fortalecer uma visão e repassar para os demais colaboradores. Consegue detectar as oportunidades, empenha para segurar e desenvolver, convertendo-as em algo lucrativo.

O empreendedor tenta antecipar situações e preparar-se para elas. É alguém com capacidade de observação e de planejamento (DOLABELA, 2008).

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (SCHUMPETER, 1949 apud DORNELAS, 2005, p.39).

Um empreendedor tem várias características, pode-se mencionar:

- a) Responsável;
- b) Aptidão para organizar, planejar e liderar;
- c) Visão e firmeza para admitir os riscos;
- d) Facilidade de se expressar e comunicar;
- e) Interesse em ouvir os colaboradores e respeitar os mesmos;

2.3 Empreendedorismo Feminino

Embora ainda exista diversidade entre homem e mulher, em razão de ter competências diferentes, o tema vem ganhando espaço e as mulheres estão cada vez mais utilizando a tecnologia e a inovação para atrair seus clientes. Além dos desafios lançados e das dificuldades, as mulheres ainda têm a capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo, ter responsabilidade pessoal de cuidar da família, que tem um papel importante de declarar seu total apoio à mesma e cuidar de seus negócios.

Devido à introdução das mulheres no mercado de trabalho, sucede assim um acréscimo de empreendimento administrado por mulheres.

De modo abrangente compreende-se que as mulheres têm um perfil próprio de ser mais cuidadosa, comprometida, sentimental, o que favorece para o convívio com os colaboradores em geral.

Segundo SEBRAE (2013) as mulheres representam 51% da população brasileira e em Minas Gerais já são aproximadamente 10 milhões. A participação do empreendedorismo feminino vem aumentando e já representa quase metade dos empreendedores iniciais. As mulheres administram cerca de 33% das micro e pequenas empresas mineiras.

A mulher vem desenvolvendo características que era habitual do gênero masculino, podendo citar:

- a) Liderança;
- b) Interesse;
- c) Conceder mudanças;
- d) Autonomia e segurança;

2.4 Empreendedorismo Jovem

Mesmo determinado e criativo, os desafios que os jovens empresários enfrentam vão mais adiante do que apenas conseguir tirar suas idéias do papel. É necessário muito ensinamento, aprendizagem, compromisso e empenho, passando credibilidade aos seus clientes, conquistando sua confiança cada vez mais.

De acordo com Pesce (2012, p.14):

Se você realmente sonha em empreender, a sua idade não importa. O que importa é ser extremamente apaixonado por solucionar problemas e melhorar as vidas das pessoas, e estar disposto a trabalhar arduamente para fazer as coisas acontecerem. O que importa é entender que, às vezes, nem tudo sairá como você espera e estar sempre pronto para aprender e tentar novamente.

O jovem enxergou o empreendedorismo como uma opção para suas vidas, onde deseja a liberdade, o sucesso e apontam características como:

- a) São adiantados;
- b) Dominam a tecnologia;
- c) São impulsionados pela instigação;
- d) Arrojados e competentes;

Em virtude da educação que é oferecida hoje, o perfil jovem apresenta uma criação mais independente, com mais liberdade. Por isso não aceitam a ideia de dar satisfação a um chefe ou a alguém com o cargo superior.

É importante que se tenha visão, planejamento de metas e objetivos, ter a consciência de onde se quer chegar, vencer obstáculos e não fraquejar na primeira adversidade que houver.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A organização que atende pelo nome “Realce Estúdio de Beleza” foi criada em 2012 por Maíra Gandra Alves e Paula Ohana Gandra Alves. Ambas enxergaram a oportunidade de associar seus talentos para o ramo com vontade de possuírem um negócio próprio, com o intuito de atender com satisfação as necessidades das mulheres, resgatando a autoestima e valorizando o que cada uma tem de melhor.

Como atividade, a organização conta com serviços de: maquiagens e penteados para eventos, “Dia da noiva”, designer de sobrancelhas, micropigmentação, tratamento químico para cabelos em geral, corte, manicure e pedicure, depilação, limpeza de pele, massagem corporal e redutora.

A procura é muito grande no ramo da beleza por serviços qualificados, por isso, há a necessidade de se manter informado, se especializar em cursos, trabalhar com produtos de alta qualidade e reconhecidos, reunindo tudo que existe de melhor no quesito produtos de beleza.

Por se tratar de uma organização onde os serviços são prestados por pessoas empreendedoras e jovens, é necessário passar credibilidade, para que a cliente possa confiar no trabalho oferecido, certa de que a equipe é qualificada suficientemente para execução de serviços que alteram a aparência das mesmas, como cortes e químicas. Esse tipo de serviço, quando executado de forma errada, pode ocasionar danos irreversíveis, como também causar transtornos a saúde.

A missão da organização é prestar um atendimento diferenciado, ressaltando a beleza, contribuindo com a elevação da autoestima das clientes e promovendo a satisfação. Com a visão de desenvolver um trabalho pautado pela seriedade e compromisso com os clientes, oferecendo eficiência, conforto, comodidade e

pontualidade; prezando pelo respeito aos clientes e fornecedores, desenvolvendo assim um bom ambiente de trabalho, saudável e voltado ao crescimento das relações humanas.

Em 2012, com o receio da proposta inovadora, houve o medo de investir no espaço e equipamentos. Assim, instalou-se o salão em um espaço muito pequeno, na própria residência das empreendedoras, com o objetivo de iniciar as atividades e avaliar o mercado de forma mais significativa.

Figura 1: Interior do salão em 2012



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2012)

Figura 2: Interior do salão em 2012



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2012)

Em 2013, já uma cartela de clientes fidelizadas foi possível melhorar a estrutura, porém, no mesmo espaço.

Figura 3: Interior do salão em 2013



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2013)

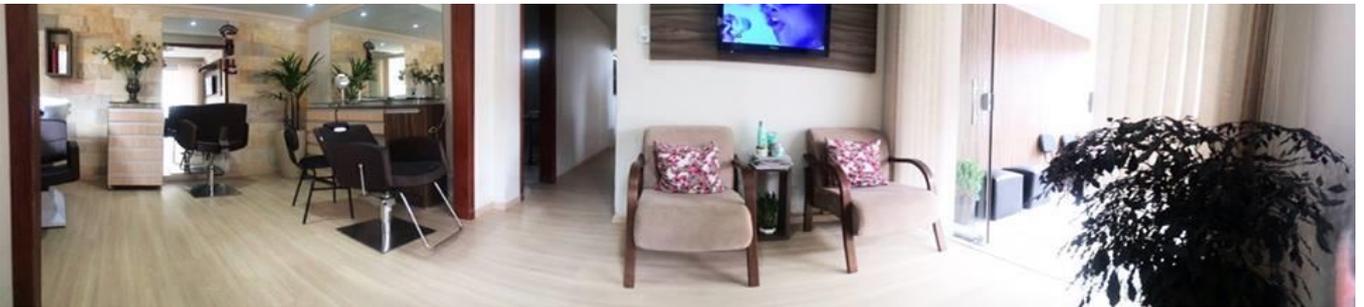
Em janeiro de 2014, foi necessário mudar o local de atendimento devido ao aumento de número de clientes e ao pouco espaço do mesmo para novas adequações. Buscou-se a residência no andar inferior, que após uma reforma bem planejada, passou a ser o novo endereço e permanece até a presente data: Rua Januária, Número 71, Bairro Loanda, CEP 35930-353 em João Monlevade/MG.

Figura 4: Interior do salão em 2014



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2014)

Figura 5: Interior do salão em 2014



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2014)

Figura 6: Interior do salão em 2015



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2015)

Figura 7: Interior do salão em 2015



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2015)

Figura 8: Interior do salão em 2015



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2015)

Figura 9: Área externa do salão em 2015



Fonte: Realce Estúdio de Beleza (2015)

4 METODOLOGIA

Esse trabalho utilizou os seguintes métodos: pesquisa quantitativa, qualitativa, explicativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado aos clientes.

As informações colhidas pelo questionário aplicado foram preparadas, classificadas, interpretadas, com o intuito de objetivar e constatar o que está sendo citado sobre o tema.

4.1 Método

O método é uma estratégia, procedimento que utiliza ferramentas de pesquisa de acordo com um plano. Pode ser entendido como forma de elaborar o procedimento diante das concepções.

Segundo Marconi e Lakatos, (2004, p. 46):

Resumindo, diríamos que a finalidade da atividade científica é a obtenção da verdade, por intermédio da comprovação de hipóteses, que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade. O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

4.2 Metodologia Qualitativa

Tem como principal objetivo entender o acontecimento que se observa. Permite que os entrevistados façam uma avaliação espontaneamente sobre determinado tema, alvo.

Para Marconi e Lakatos, Eva (2004, p.269):

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

4.3 Metodologia Quantitativa

São ajustados para constatar princípios e condutas dos entrevistados, pois é aplicado um mecanismo convencional, como o questionário.

É mais usado para pesquisa de opinião, com ela é possível saber as reações, a avaliação e pensamento de um público determinado.

O método é voltado para entrevista individual e o questionário pode ser em papel ou via online. Pode ter um interlocutor ou a própria pessoa pode preencher.

4.4 Pesquisa Explicativa

Destina-se a mensurar os elementos que auxiliam para o acontecimento do fato ou alterações que influenciam no processo. Descreve o porquê, tenta explicar.

Apontam-se as ocorrências, investiga-se, decifra-os e mostra o motivo, sua fonte. Visa aumentar a generalização, causa ideia de dedução.

4.5 Pesquisa Descritiva

Efetua-se um estudo, uma avaliação e entendimento do que ocorre, sem a intercessão do explorador.

Marconi e Lakatos (1999, p. 19), confirmam que a pesquisa descritiva delinea o que é abordando quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

4.6 Coleta de Dados

Entrevista pode ser compreendida como método exercido para apuração geral sobre determinado assunto, utilizando a arrecadação de elementos para ajudar a chegar a uma conclusão. Dispõem de um diálogo organizado feito frente a frente.

Considerando o estudo de caso, foi elaborado um questionário, com o intuito de colher mais informações partindo da avaliação dos clientes.

4.7 Estudo de Caso

O estudo de caso é um método de pesquisa de campo, ou seja, é específica do local, sem intercessão do procurador, a investigação dos fatos é feita a partir que os acontecimentos ocorrem.

Para Gil (1999, p. 72), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

4.8 Plano de Coleta de Dados

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral e específico do presente trabalho, foi possível verificar o desempenho da execução da entrevista realizada no salão Realce Estúdio de Beleza.

5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados é preciso para conquistar as informações sobre o problema apontado, que foi executada através do questionário aplicado aos clientes do Realce Estúdio de Beleza, com o propósito de alcançar o objetivo geral e específico deste trabalho e verificar o desempenho do estabelecimento.

De acordo com a quantidade de clientes, foi necessária uma amostra de 75 questionários aplicados que foi possível observar como conheceram o Realce Estúdio de Beleza, se estão satisfeitos com os serviços e entre outros itens.

5.1 Resultado Pesquisa de Satisfação do Salão Realce Estúdio de Beleza

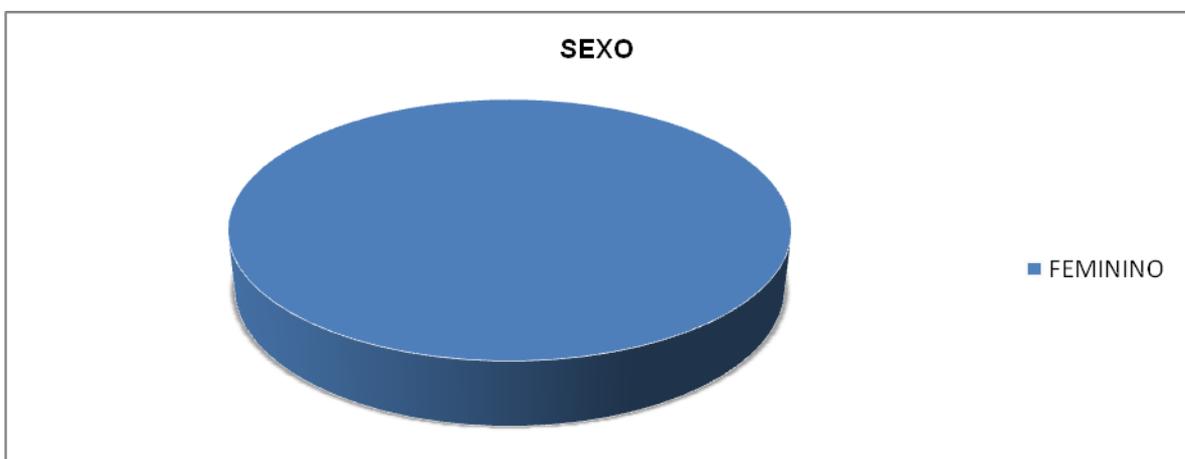
Visando contextualizar o público atendido, sexo, faixa etária e a frequência que utilizam o salão, foram propostas as primeiras questões do questionário. Constatou-se que 100% das entrevistas são do sexo feminino.

Tabela 1 - Sexo:

| Sexo | Quantidade de Pessoas |
|-----------|-----------------------|
| Feminino | 75 |
| Masculino | 0 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 1 - Dados dos clientes



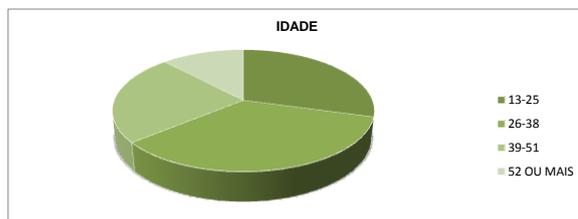
Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 2 - Idade:

| Idade | Quantidade de pessoas |
|------------|-----------------------|
| 13-25 | 22 |
| 26-38 | 26 |
| 39-51 | 18 |
| 52 OU MAIS | 9 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 2 - Dados dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Constatou-se ainda que a faixa etária pode variar, mais a que se destaca é o público de 26 a 38 anos (35% das frequentadoras).

Tabela 3 - Com que frequência utiliza os serviços do Realce Estúdio de Beleza?

| Frequência | Quantidade de pessoas |
|----------------|-----------------------|
| Semanalmente | 15 |
| Quinzenalmente | 33 |
| Mensalmente | 24 |
| Eventualmente | 3 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 3 - Dados dos clientes



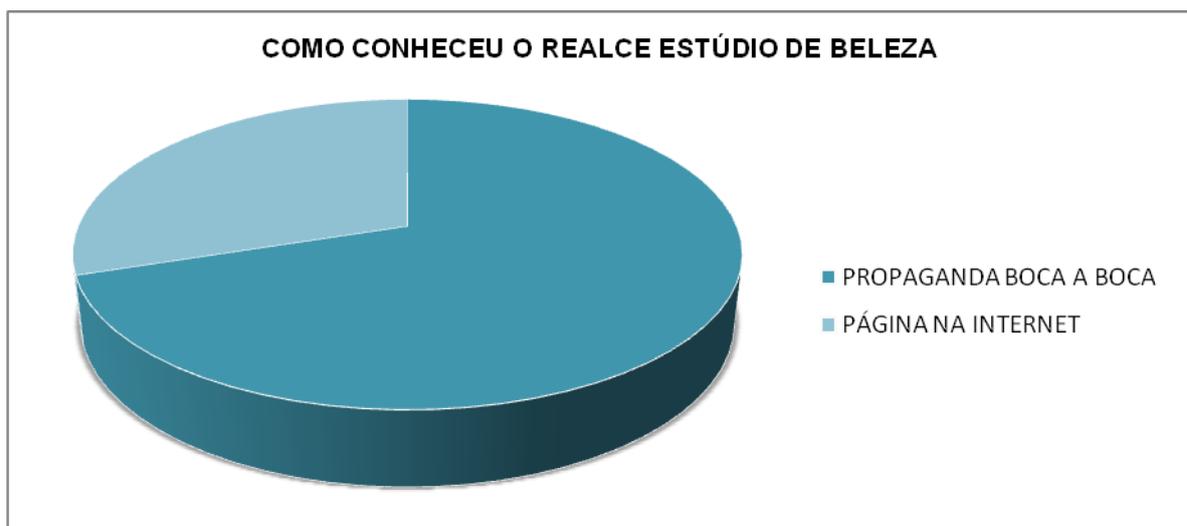
Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 4 - Como você conheceu o Realce Estúdio de Beleza?

| Tipo de propaganda | Quantidade de pessoas |
|------------------------|-----------------------|
| Propaganda boca a boca | 53 |
| Página na Internet | 22 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 4 - Dados dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

A frequência em que se são utilizados os serviços disponíveis pelo Realce Estúdio de beleza, varia, mas se destacam o público que vai quinzenalmente, com 45% das respondentes e em segundo lugar as frequentadoras mensais, totalizando 30% das clientes.

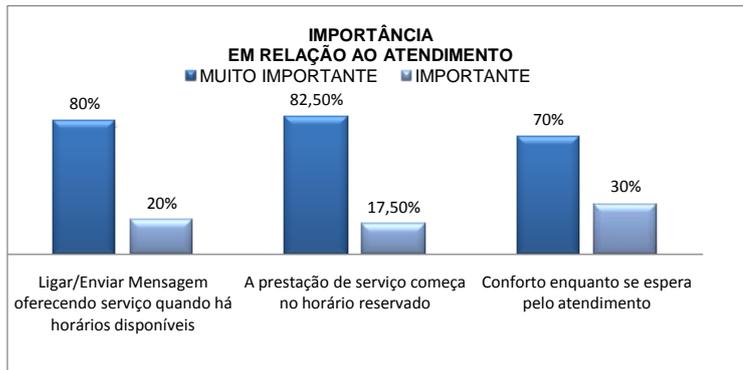
A propaganda mais eficaz é a “boca a boca”, pois é a referência dos clientes. 70% afirmam ser essa a melhor propaganda e que conheceram o salão dessa forma. São perceptíveis as indicações feitas, as pessoas por serem contagiantes acabam sendo recíprocas umas com as outras no quesito experiência. A internet também contribui como meio de propaganda, porém, apenas 30% das clientes entrevistadas afirmaram que conheceram o salão dessa forma.

Tabela 5 - Importância em relação ao atendimento:

| | Quantidade de pessoas que consideraram muito importante | Quantidade de pessoas que consideraram importante |
|---|---|---|
| Ligar/Enviar Mensagem oferecendo serviço quando há horários disponíveis | 60 | 15 |
| A prestação de serviço começa no horário reservado | 62 | 13 |
| Conforto enquanto se espera pelo atendimento | 52 | 23 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 5 - Avaliação dos clientes



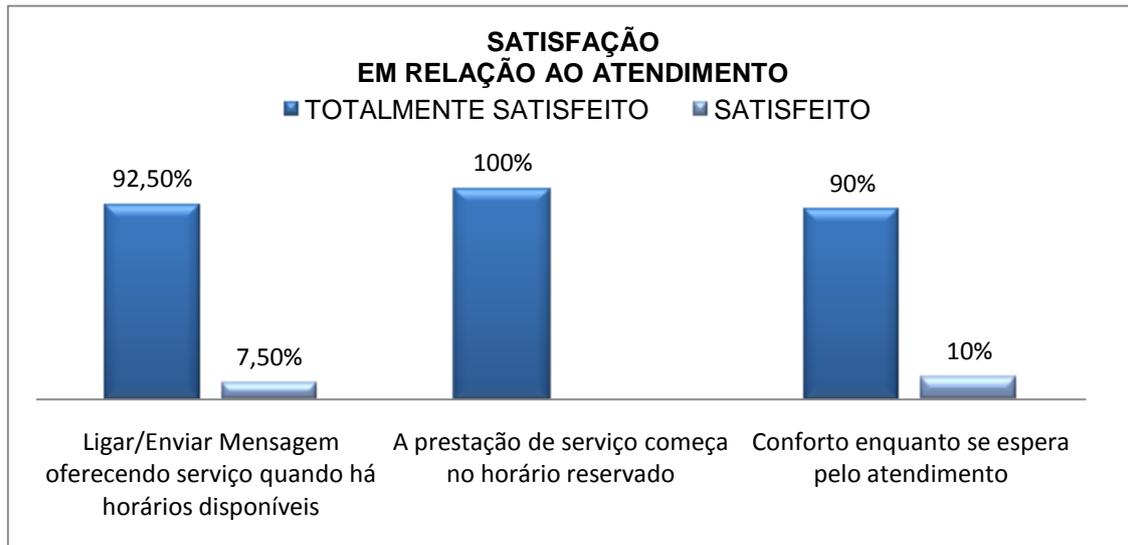
Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 6 - Satisfação em relação ao atendimento:

| | Quantidade de pessoas que consideraram totalmente satisfeitos | Quantidade de pessoas que consideraram satisfeito |
|---|---|---|
| Ligar/Enviar Mensagem oferecendo serviço quando há horários disponíveis | 69 | 6 |
| A prestação de serviço começa no horário reservado | 75 | 0 |
| Conforto enquanto se espera pelo atendimento | 67 | 8 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 6 - Avaliação dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Após o questionário respondido pelos clientes verificou-se que:

Ao compararmos o que as clientes julgam como importante em relação ao atendimento e a satisfação com o Realce Estúdio de Beleza pode-se observar que as estratégias aplicadas de ligar e enviar mensagens comunicando horários disponíveis, a prestação de serviços com horário reservados e a oferta de conforto enquanto se espera atendimento proporcionou resultados esperados, pois a maioria aponta estar totalmente satisfeito com o atendimento fornecido.

Tabela 7 - Importância em relação ao ambiente:

| | Quantidade de pessoas que consideraram muito importante | Quantidade de pessoas que consideraram importante |
|---------------------------------|---|---|
| A segurança do local | 64 | 11 |
| Limpeza e higienização do local | 60 | 15 |
| Estacionamento no local | 71 | 4 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 7 - Avaliação dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 8 - Satisfação em relação ao ambiente:

| | Quantidade de pessoas que consideraram totalmente satisfeito | Quantidade de pessoas que consideraram satisfeito |
|---------------------------------|--|---|
| A segurança do local | 71 | 4 |
| Limpeza e higienização do local | 75 | 0 |
| Estacionamento no local | 75 | 0 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 8 - Avaliação dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

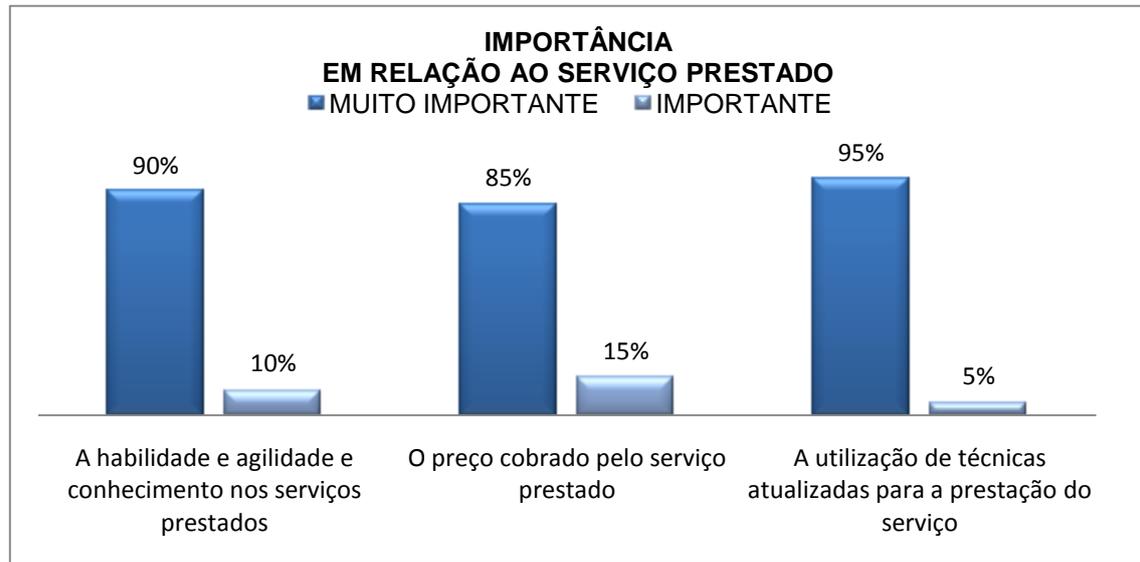
Por meio do questionário aplicado pode-se conferir que em relação ao ambiente, os clientes estão totalmente satisfeitos, principalmente no item limpeza, higienização e estacionamento no local.

Tabela 9 - Importância em relação ao serviço prestado:

| | Quantidade de pessoas que consideraram muito importante | Quantidade de pessoas que consideraram importante |
|--|---|---|
| A habilidade e agilidade e conhecimento nos serviços prestados | 67 | 8 |
| O preço cobrado pelo serviço prestado | 64 | 11 |
| A utilização de técnicas atualizadas para a prestação do serviço | 71 | 4 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 9 - Avaliação dos clientes



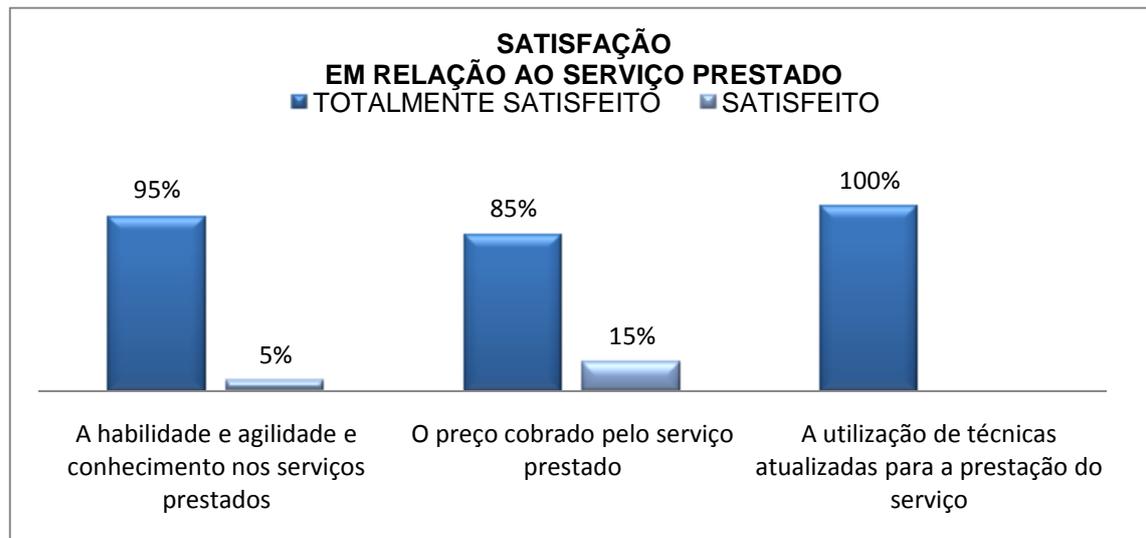
Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Tabela 10 - Satisfação em relação ao serviço prestado:

| | Quantidade de pessoas que consideraram totalmente satisfeito | Quantidade de pessoas que consideraram satisfeito |
|--|--|---|
| A habilidade e agilidade e conhecimento nos serviços prestados | 71 | 4 |
| O preço cobrado pelo serviço prestado | 64 | 11 |
| A utilização de técnicas atualizadas para a prestação do serviço | 75 | 0 |

Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Gráfico 10 - Avaliação dos clientes



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Em relação aos serviços prestados pelo Realce Estúdio de Beleza, as clientes encontram-se totalmente satisfeitas e conscientes que são utilizadas técnicas atualizadas para a realização dos serviços (100%), enfatizando-se ainda a habilidade, agilidade e conhecimento das técnicas com aprovação de 95% das entrevistadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito primordial analisar as oportunidades e dificuldades encontradas por empreendedora jovem e mulher. Pode-se observar como o empreendedorismo feminino conseguiu seu espaço no mercado.

Com base na análise foram demonstradas pertinentes características do retrato da empreendedora jovem e mulher, onde se ressalta empenho, novidade, qualidade e conhecimento. As oportunidades e dificuldades encontradas são habituais aos de outras organizações.

As técnicas e produtos utilizados são diferenciados no empreendimento analisado e comandado por pessoas jovens e mulheres. O fato de buscar a inovação é um ponto positivo para o crescimento cada vez maior do Realce Estúdio de Beleza.

**BUSINESS, YOUTH AND CREDIBILITY: a case study in the lounge Highlight
Beauty Studio**

ABSTRACT

This study titled BUSINESS, YOUTH AND CREDIBILITY: a case study in the lounge Highlight Beauty Studio has as problematic demonstrate the difficulties and opportunities that the young entrepreneur and wife are in your business. The general objective to be attained will be to analyze what services the salon Highlight Beauty Studio and the credibility and trust of customers in youth entrepreneurship. The work involves quantitative, qualitative, descriptive and explanatory research with case study in foundation established by case study and questionnaire to customers. The information gathered by the questionnaire will be prepared, classified, interpreted, in order to observe what is being said on the subject. Based on the analysis it was demonstrated relevant characteristics portrait of young woman entrepreneur, where underscores commitment, innovation, quality and knowledge. The opportunities and difficulties are common to other organizations.

Keywords: Youth Entrepreneurship. Female entrepreneurship. Credibility

REFERÊNCIAS

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro. Editora Sextante. 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo-Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Editora Campus. 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1999.

GRECO, S. et al. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP. 2010.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo. Editora Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnica de Pesquisa**. 4.ed. ver. e ampl. São Paulo. Editora Atlas, 1999.

PESCE, Bel. **A menina do vale**. Editora Casa da Palavra. 2012.

SEBRAE, **Pesquisa Empreendedorismo Feminino**. Disponível em: <
<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/pesquisa-empresendedorismo-feminino>>. Acesso em 27 de abril de 2015.

DADOS

APÊNDICE A - Modelo de coleta de dados

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO SALÃO REALCE ESTÚDIO DE BELEZA

Identifique o nível de importância para você nas seguintes questões:

IMPORTANCIA

Em relação ao **atendimento**, qual é o nível de **importância** para você?

1. Ligar/Enviar Mensagem oferecendo serviço quando há horários disponíveis

- () Sem importância
- () Pouco importante
- () Importante
- () Muito importante

2. A prestação de serviço começa no horário reservado

- () Sem importância
- () Pouco importante
- () Importante
- () Muito importante

3. Conforto enquanto se espera pelo atendimento

- () Sem importância
- () Pouco importante
- () Importante
- () Muito importante

Em relação ao **ambiente**, qual é o nível de **importância** para você?

4. A segurança do local

- () Sem importância
- () Pouco importante
- () Importante
- () Muito importante

5. Limpeza e higienização do local

- () Sem importância
- () Pouco importante
- () Importante
- () Muito importante

6. Estacionamento no local

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

Em relação ao **serviço prestado**, qual é o nível de **importância** para você?

7. A habilidade e agilidade e conhecimento nos serviços prestados

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

8. O preço cobrado pelo serviço prestado

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

9. A utilização de técnicas atualizadas para a prestação do serviço

- Sem importância
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante

SATISFAÇÃO

Em relação ao **atendimento**, qual é o nível de **satisfação** para você?

10. Ligar/Enviar Mensagem oferecendo serviço quando há horários disponíveis

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

11. A prestação de serviço começa no horário reservado

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

12. Conforto enquanto se espera pelo atendimento

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

Em relação ao **ambiente**, qual é o nível de **importância** para você?

13. A segurança do local

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

14. Limpeza e higienização do local

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

15. Estacionamento no local

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

Em relação ao **serviço prestado**, qual é o nível de **satisfação** para você?

16. A habilidade e agilidade e conhecimento nos serviços prestados

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

17. O preço cobrado pelo serviço prestado

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

18. A utilização de técnicas atualizadas para a prestação do serviço

- Totalmente insatisfeito
- Insatisfeito
- Satisfeito
- Totalmente satisfeito

DADOS

19. Sexo

- Feminino
- Masculino

20. Idade

- 13 – 25 anos
- 26 – 38 anos
- 39 - 51 anos
- 52 anos ou mais

21. Com que frequência utiliza os serviços do Realce Estúdio de Beleza?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Outra frequência. Qual? _____

22. Como você conheceu o Realce Estúdio de Beleza?
