



FEPEX

Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Campus São Francisco do Sul

THE FEMINIST TEA E SEU PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Autores: Valentina Koch CORREA¹, Susana Nunes Taulé PIÑOL².

Identificação autores: ¹Discente do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio IFC- Campus São Francisco do Sul; ²Orientadora IFC-Campus São Francisco do Sul.

Avaliação na modalidade: Ensino Nível: Médio

Palavras chaves: Chá; Planejamento Estratégico, Mulheres/ Empoderamento Feminino.

Introdução

O *case The Feminis Tea* apresentado no Programa Pequenas Empresas Grandes Negócios – PEGN serviu de base prática para estabelecer um relacionamento com os teóricos do Planejamento Estratégico. A busca da cura de uma doença para o fígado pela medicina chinesa e o ideal de fortalecer o perfil feminino resultou na empresa *The Feminis Tea* que oferece aos seus clientes, além dos chás que Laís investiu por conta da sua doença, cafés e uma linha que abrange roupas, acessórios, *bags*, bonés. Porém como o produto principal da empresa é o chá, este recebe maior ênfase na campanha de marketing. O chá, explicam as irmãs Lais e Nara, vem em forma de oráculo, sendo essa uma “bolsinha” que os envolve costurada a mão com produtos totalmente reutilizáveis. A marca de chás, foi a primeira e única neste ramo onde se desenvolve produtos que conectam as mulheres consigo mesmas, e que ao mesmo tempo, priorizam a utilização de mão de obra feminina em toda a cadeia.

Material e Métodos

Os materiais utilizados para a elaboração deste trabalho de ensino foram livros e artigos relacionados ao conteúdo de Planejamento Estratégico, sendo que seu processo, após efetivada a solicitação da atividade de ensino, começou na identificação do *case The Feminist Tea* e análise de entrevista e relatos das empresárias disponibilizados na Internet.

Resultados e discussão

A *The Feminist Tea* optou por uma decisão jamais feita antes, aonde se arrisca pois não nenhuma exemplificação bem sucedida ou má sucedida. Diferentemente de uma decisão emergente aonde podemos nos basear algum tipo de fato inerente quando você é pioneiro em algo tens margem para que possa comandar a sua própria concorrência e a qualidade de seus serviços e produtos. Quando Drucker apud Saphiro e Chiavenato (2003) nos fala que toda a decisão envolve riscos, está nos dizendo que não importa a magnitude de sua decisão ela sempre será de extrema importância para a sua empresa.

“Planejamento estratégico é o processo contínuo, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.” (DRUCKER apud SAPIRO e CHIAVENATO, 2003)

Decisões são tomadas a todo instante nas organizações, elas “constituem o conteúdo do trabalho diário dos administradores” (EMMERICH, 1962, p. 161). No caso da *The Feminist Tea* percebe-se que o processo decisório em relação ao produto e ao marketing foi rápido, pois as irmãs Trajano já estavam decididas no que queriam de fato. A partir desta questão já poderiam começar a colocar aos poucos sua empresa no mercado global.



FEPEX

Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Campus São Francisco do Sul

Após a decidirem o seu investimento percebe-se que a decisão se inclui ao longo prazo pois foi algo que além de ser uma decisão de peso difícil e complicado, envolve muito investimento e atenção. “A informação no processo decisório é um resultado da concatenação de dados, cuja forma e conteúdo são apropriados para um uso particular e determinado” (DAVIS e OLSON, 1989). Digamos que através das informações a empresa se conhece profundamente e sabe no que precisa melhorar, ou deixar de fazer. “É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). Quando entendemos esta citação podemos ver que umas das partes mais contundentes está em conhecer os seus adversários. Logo, é de extrema importância conhecer aonde você estabelecerá a sua loja.

Ao analisar o *case*, percebe-se que após uma pesquisa de campo as empresárias detectaram que não havia ainda uma empresa que tivesse a mesma proposta que a delas, por conseguinte, as irmãs se tornaram pioneiras no ramo e hoje são a primeira e única empresa que visa o empoderamento feminino e dá o lugar de fala às mulheres. Em relação ao custo e à diferenciação, Laís relata que uma de suas dificuldades foi encontrar um preço justo, pois não havia concorrência, sua estratégia foi utilizar o cálculo básico, onde soma todos os seus gastos e tenta tirar algum tipo de lucro.

Já a estratégia de imagem se deu através do Marketing utilizado pela empresa. Esta imagem foi criada e fortalecida junto ao segmento feminino por meio de propaganda e divulgações. Saliento que, a última estratégia citada utilizada pelas irmãs empreendedoras foi proporcionar ao cliente um pós-venda, abrindo um canal direto com os clientes via blog e redes sociais, ou seja, atendimento com rapidez e agilidade, visto que estamos falando da estratégia operacional de suporte. Todavia todas as estratégias se interligam e se sustentam entre si.

Conclusão

Cabe-se ressaltar que para o meu ensino aprendizagem ver a teoria mais clara na prática desta empresa foi um tanto quanto interessante pois conseguir visualizar de forma aprofundada a matéria no âmbito empresarial é mais do que importante pois assim, não fica somente na teoria.

A relevância ao discorrer sobre o assunto no programa é que faz-nos entender um pouco mais sobre a ementa que eis o planejamento estratégico como um todo, porém divide-se em partes ao se implantar na empresa, isto é, fez-me perceber que quando colocamos algo que só vimos em teoria terá uma certa dificuldade, logo estaremos prontos para que se houver algum erro possamos reparar, isto é, sabermos como reparar o mesmo.

Com isso, saliento que ao procurar mais alguns saberes sobre a matéria houve por mim uma vasta compreensão para que elaborasse o trabalho e além deste feito também.

Referências

- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Disponível em: <https://www.brasilpostos.com.br/artigos/planejamento-estrategico-uma-opcaoou-uma-ferramenta-de-gestao-nos-postos-de-combustiveis/> Acesso em: 08 junho 2021.
- DAVIS, G.; OLSON, M. **Management Information Systems**. McGraw Hill, 1989. Disponível em: https://pesquisaeasp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/informacoes_essenciais.pdf Acesso em: 07 junho 2021.
- EMMERICH, H. **O Processo Decisório**. Rio de Janeiro: FGV, 1962. Disponível em:



FEPEX

Feira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Campus São Francisco do Sul

https://pesquisaeaesf.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/informacoes_essenciais.pdf Acesso em: 07 junho 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/evolucao-e-tendencias> Acesso em: 08 junho 21.

PRQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, globo, São Paulo, 21 março 2021. Disponível em: [https://www.globo.com/busca/?q=%22Empres%C3%A1rias%20vendem%20ch%C3%A1%20com%20mensagem%20de%20empoderamento%20feminino%20e%20faturam%20\\$900mil%E2%80%9D](https://www.globo.com/busca/?q=%22Empres%C3%A1rias%20vendem%20ch%C3%A1%20com%20mensagem%20de%20empoderamento%20feminino%20e%20faturam%20$900mil%E2%80%9D) Acesso em: 11 abril 2021.