

## **EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E MARKETING: UMA ANÁLISE DE UMA INDÚSTRIA DE CHÁS DA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO**

**Davi de França Berne**

UNIFACCAMP.

**Roberto Coda**

UNIFACCAMP

### **Introdução**

As organizações apresentam mudanças relevantes no modo como são administradas ao se adotar medidas inovativas. Diariamente produtos inéditos são gerados, melhores oportunidades de se explorar o mercado e processos de produção e de gestão inovadoras surgem. Sendo assim, o gerenciamento de inovação é atualmente para as empresas fator importante e atribuição de grande responsabilidade de seus condutores (SOUSA, 2006).

Atitudes inovacionais representam relevância considerável tanto para empresas como no cotidiano da sociedade, tendo em mente que essas atitudes colaboram para o crescimento dessa sociedade e conseqüentemente instiga o desenvolvimento de ideias empreendedoras inéditas cultivando a necessidade em aprimoramento para o progresso em relação às resoluções aos inúmeros obstáculos (SOUSA, 2006).

**Editor Geral**

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

Atualmente observa-se uma grande preocupação com os hábitos alimentares por parte da população, mas sabe-se que, a cultura de um país exerce grande influência nas práticas alimentares de seu povo, o ato de alimentar não consiste apenas na obtenção de nutrientes através da comida que são extremamente importantes, mas também da ingestão do alimento em si, pois “comer” não significa apenas ingerir nutrientes, pois existe um contexto que engloba a percepção do alimento como um todo, que envolve o sabor, consistência, cheiro e coloração, e esses atributos são consideravelmente relevantes na arte de alimentar tanto quanto a extração dos nutrientes realizada pelo organismo.

Para Pinheiro *et al.*, (2005) a comida muito além de fornecer nutrientes e ser uma fonte que promove sensações prazerosas traz em seu contexto significados relacionados a cultura local e também sobre origens e costumes de um povo.

O ato de alimentar-se saudavelmente tem foco nas necessidades biológicas humanas, porém, prioritariamente esse seria o real sentido real da alimentação, mas sabe-se que outras nuances englobam esse tema de grande complexidade que abrange as áreas da economia, social, comportamentos, sentimentos, ambiente e antropologia. A origem da comida e os costumes de um determinado povo é importante pois influencia nas preferências alimentares e essas escolhas podem ser contempladas no cotidiano da sociedade na maneira como esta usa os alimentos para sobreviver ou fazer manutenção diária da alimentação. As práticas e percepções sensoriais humanas antropológicas referentes à alimentação confirmam as escolhas realizadas por um povo e tem caráter intercessor na organização das rotinas alimentares e práticas para sobreviver (CANESQUI, 2005).

Historicamente os hábitos de alimentação são influenciados com as transformações que ocorrem em uma nação sejam elas de caráter econômico, demográfico ou social, e essas intervenções afetam a maneira de sobrevivência e morte de uma população (PINHEIRO, 2004).

Em nosso país não tem sido diferente, nos últimos anos grandes mudanças no cenário da economia brasileira de caráter brusco e intenso como o aceleração urbano e crescimento da globalização tem refletido significativamente nas características da sociedade em termos de saúde. Na área da saúde essa mudança alimentar possui grande complexidade já que os diversos grupos sociais comportam-se

diferentemente um dos outro devido o perfil econômico de cada um, o que traduz características nutricionais consideravelmente discrepantes (LEWANDOWSKI, 2006).

Nessa ótica podemos analisar alguns pontos que evidenciam essas mudanças que influenciaram o cotidiano da sociedade: a) a responsabilidade e participação da mulher no preparo das refeições da família quando possui atribuições profissionais, já que no cenário atual a mulher exerce atividades profissionais semelhantes ao homem e possui sobrecarga de funções, no entanto a tarefa de doméstica ainda assim, concentra-se sobre a mulher; b) alterações do ambiente de partilha das refeições, mudanças na maneira de preparo da alimentação; c) a redução da quantidade de refeições realizadas em ambiente familiar devido à jornada diária dos indivíduos dentro do grupo familiar; d) com as constantes mudanças nas rotinas da população, a alimentação tem perdido sua essência cultural já que a demanda por consumo de alimentos pré-preparados aumentou na tentativa de suprir essas necessidades e promover praticidade no dia a dia; e) a neutralização dos valores que vem ocorrendo mediante as mudanças anteriormente citadas.

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

Este estudo objetiva pesquisar e explorar as medidas de empreendedorismo associadas às inovações e a execução de planos estratégicos de marketing em uma organização que buscou crescimento competitivo e expansão de seus serviços no ramo de alimentação saudável, especificamente, chás e assim, gerar oportunidades no mercado competitivo. Sendo assim, surge o seguinte questionamento: Que planos estratégicos de inovação e marketing essa indústria de chás adota para manter-se competitiva no mercado? Sendo o principal objetivo da presente pesquisa é conhecer as ações de inovações e marketing desenvolvidas pela organização em questão.

### **Referencial Teórico**

#### **Inovação e Empreendedorismo**

Independentemente da área atuação, a permanência e expansão de uma empresa no mercado que é apresenta mudanças contínuas são temas que

normalmente preocupam aqueles que empreendem. Atualmente um empreendedor para estar inserido no mercado e ser competitivo deve ter uma postura inovadora capaz de executar ideias transformadoras que o caracterize como diferencial perante os outros. A determinação pela trajetória que favorece sucesso ao empreendimento é do indivíduo que empreende (MELO JÚNIOR, 2012). Essa escolha do caminho para o progresso pode estar relacionada ao aperfeiçoamento dos produtos trazendo melhorias para eles ou modificações em seus processos de produção como pode ser na oferta de serviços. O ato de empreender compreende investir proventos financeiros e tempo tanto individualmente como por um conjunto de pessoas que visam alcançar grandes chances de gerar valores e progresso por meio de ações inovativas para suas organizações (ROBBINS; DECENZO, 2004). Pode-se afirmar que empreendedorismo também consiste em elaboração de um novo plano estratégico para o crescimento de uma organização já existente ou para criar uma nova organização ou mesmo de práticas autônomas (GEM, 2015).

Para Pombo, (2016) a expansão econômica está intimamente ligada ao ato de empreender. Pois o capitalismo requer que medidas inovativas para produtos e produções bem como para o mercado sejam empregadas constantemente como forma de reinvenção e quem viabiliza essa oportunidade de mudanças é o indivíduo que empreende.

Sob a mesma ótica, o ato de empreender caracteriza-se como um fator de grande relevância para o crescimento da economia no país (DORNELAS, 2008).

Sendo assim, ações de empreendedorismo tornaram-se a base para o avanço da economia, criação de novos empregos e geração de rendas, onde várias pesquisas realizadas associam o crescimento econômico dos países ao ato de empreender. Esse fato vem sendo percebido em nações emergentes. Em países que ainda passam por processos de desenvolvimento como exemplo o Brasil, observa-se que empreender caracteriza uma necessidade que está em gerar rendas e suprir o sustento normalmente por meio de ações comerciais informais, criados sem estratégias planejadas não demonstrando o segmento de mercado para se explorar. É necessário que empreender por oportunidade esteja claramente em destaque já que essas oportunidades de negócio são como bases que visam inovar constantemente, cuja meta é expandir o desenvolvimento e o surgimento de empreendedores com diferencial (DORNELAS, 2008). As medidas para empreender geram transformações

diversas que atingem o setor econômico, o gerenciamento de pessoal e influenciam a cultura interna da empresa. Essas transformações ocorridas nas empresas recebem o nome de inovações. A definição de inovação abrange diversas óticas e vem apresentando mudanças evoluindo de acordo com cada ponto de vista. Entretanto a concordância de opiniões e pensamentos pode surgir por parte dos autores quando acreditam que o ato de inovar constitui importante fator para a competitividade (BARBOSA, 2013).

Caracteriza-se inovação toda ação de transformação em termos de melhorias realizada pela organização referente seu ramo de atuação que visa permanência por tempo indeterminado no mercado competitivo, como pode ser a adesão de algo inédito que atinja as metas estipuladas (JIMÉNEZ; VALLE, 2011).

Ram, Cui e Wu, (2010) trazem um conceito atual de inovação, onde definem que inovação consiste em gerar, melhorar, inventar, desenvolver algo por meio de processos que podem ser originadas no interior da empresa ou externos. Poder inédito ou potencialmente aperfeiçoado com o intuito de proporcionar valores para a instituição. Pode-se dizer que medidas inovativas constituem a realização de novos produtos, processos e serviços aprimorados que viabilizam novas receitas e formas de exploração do mercado competitivo. Sobre as qualidades relacionadas ao empreendedorismo, nota-se que inovar é a mais relevante ainda que os processos para sua implantação por vezes não sejam examinados (BESSANT; TIDD, 2015). Inovar implica destreza em negociar relações, percebendo chances de novas portas de mercado gerando benefícios a partir delas.

A origem da inovação se dá pelo ato de empreender. Onde o que para um pode ser considerado uma problemática, para outros pode ser uma chance de novas portas de mercado quando um indivíduo empreendedor adiciona esforços e investimentos concretizando boas ideias (BESSANT; TIDD, 2015).

A temática inovação pode ser analisada por diversas formas, observa-se que as variadas tipologias existentes sobre o assunto, colaboram para uma melhor compreensão desse termo referente o que é inédito, a proporção do ineditismo e para quem é inédito. O que se sabe é que o ato de inovar agrega benefícios em diversos pontos. Tanto para o melhoramento do país como individualmente para um sujeito, promovendo uma vida com mais qualidade e novos conhecimentos experimentados. No tocante as empresas o ato de inovar contribui para um melhor aproveitamento de

novas portas de mercado, concretização de pensamentos que são postos em prática, aperfeiçoamento de processos e programas de geração de produtos e gerenciais, contribui para a tecnologia e proventos da organização (BARBOSA, 2013).

A inovação pode ser contemplada sob duas óticas: radical e incremental. Inovação incremental constitui o aperfeiçoamento constante de algo ou produto já existente na organização. Inovação radical caracteriza-se pela elaboração e mudanças importantes no processo e maneira como são realizados (SOUSA, 2006; BARBOSA, 2013; BESSANT; TIDD, 2015).

O gerenciamento de inovação é a busca por compreensão dos pontos que contribuem para o crescimento ou falência de uma organização ou determinado negócio. Para essa compreensão alguns pontos são considerados, em primeiro lugar busca saber o que se deve gerenciar, em segundo momento como gerenciar em seguida verifica-se o motivo pelo qual se deve gerenciar e após, quando executar a inovação. É importante entender que dentro desse processo há flexibilidade (BESSANT; TIDD, 2015). Finalmente compreende-se que o ato de gerir a inovação corresponde a elaboração de boas propostas, planos estratégicos efetivos que contribuirão para um grande aprendizado para aqueles que estão envolvidos no processo.

## **Os elementos essenciais do Marketing**

Ao elaborarem-se estratégias de marketing para o mercado, três pontos devem ser levados em consideração, sendo eles: o posicionamento de mercado, segmentação e diferenciação (FERRELL; HARTLINE, 2006; BOONE; KURTZ, 2009).

O processo de segmentação consiste em realizar uma divisão do mercado em grupos menores pra quem serão dispensadas as atividades de marketing (público alvo) que são formados por indivíduos que possuem características semelhantes em termos de vontades, necessidades, escolhas, desejos e gostos, esse marketing terá com objetivo contemplar as necessidades desse conjunto de pessoas.

Essa etapa de segmentação é empregada para uma melhor definição do composto de mercado das empresas e também como norteador para obtenção de informações que auxiliarão nas decisões (LEGLER; VIEIRA; FACHIN, 2002).

Após delimitação do público alvo e definição do plano estratégico de marketing,

uma diferenciação e posicionamento do produto são realizados perante o mercado concorrente. A diferenciação consiste em gerar distintas diferenças na maneira que esse produto será ofertado que o diferencie das demais oferecidas pelo mercado concorrente (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Os planos estratégicos usados para diferenciação de produtos estão associados a visão da clientela referente o produto e o mercado concorrente, essa diferenciação se alicerça nas qualidades psicológicas ou reais. O posicionamento do produto tem a ver com as estratégias que são criadas com a intenção de gerar uma imagem do produto na mente do cliente com suas características diferenciadas (FERRELL; HARTLINE, 2006). Compreende-se que o posicionamento se associa a maneira como o consumidor enxerga o produto, ou seja, a forma psicológica como este interpreta os benefícios que o produto promove, estes benefícios podem ser verdadeiros ou fictícios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; FERRELL; HARTLINE, 2006; KOTLER; KELLER, 2006).

As ações estratégicas de marketing constituem para as organizações um plano de medidas que visam atingir um diferencial vantajoso para o produto comercializado pela empresa.

Cinco pontos compõem os planos estratégicos de marketing e são eles: a) tempo de vida do produto, b) mix de marketing, c) segmentação do mercado, d) competitividade, e) posicionamento (FREIRE; LUCENA, 2016).

O mix de marketing refere-se aos elementos que permeiam o produto como preço, produto ou serviço, a distribuição e a promoção do marketing. Caracteriza-se o produto como sendo a peça-chave para oferta de mercado e também para o plano estratégico de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; FERRELL; HARTLINE, 2006; BOONE; KURTZ, 2009). Pode se considerar “produto” não apenas algo palpável, mas serviços, pontos de vistas, opiniões baseadas em experiências, definições, indivíduos ou uma associação desses pontos. Os planos estratégicos de marketing são mais efetivos e eficazes quando se trabalha com características físicas palpáveis, de serviços abstratos e simbolicamente perceptíveis que foram desenvolvidos para suprir as expectativas dos clientes (FERRELL; HARTLINE, 2006). O produto tem seu valor atrelado aos benefícios gerados ao consumidor. A gestão dos planos estratégicos referentes o preço representa uma relevante peleja para o marketing. Em primeiro lugar é necessário que esteja alinhado ao produto sua

disponibilização ao mercado e promoção do mesmo bem como equiparado aos preços de mercado concorrente para que este venha permanecer competitivo dentro da concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; FERRELL; HARTLINE, 2006).

No grupo de elementos mix de marketing a variável “preço” é o fator de maior flexibilidade e ajustável (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; FERRELL; HARTLINE, 2006; MESQUITA; LARA, 2007), e o que é capaz de gerar receitas e lucratividade para a organização e pode ser usado como variável indicadora de qualidade para a clientela quando esta não tem conhecimento de outro produto (FERRELL; HARTLINE, 2006), sendo esse um elemento que pode contribuir significativamente para um bom posicionamento do produto no mercado competitivo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O objetivo da cadeia de suprimentos e gerenciamento de distribuição é conduzir o produto ao local correto, na época certa, quantitativo certo e com preço mais acessível. A distribuição do produto é um elemento de grande relevância que ocorre fora dos conhecimentos dos clientes e é responsável pela garantia dos retornos positivos e permanência da empresa no mercado competitivo.

Uma distribuição de produto boa e eficaz permite que uma organização possa sobrepujar deficiência em termos de preços, promoção e produto. No entanto o contrário, ou seja, uma distribuição deficitária colaborará para um fracasso dos empenhos em por no mercado um produto de qualidade por preço acessível com estratégia de marketing efetiva (FERRELL; HARTLINE, 2006).

A comunicação integrada de marketing (CIM) outrora chamada de promoção caracteriza o último ponto do composto de marketing, está associado ao desenvolvimento de ações de promoções como propagandas, promoção de eventos e vendas, relações públicas, experiências, marketing direto e vendas pessoais estrategicamente e ordenada com a intenção de fornecer informações e lembretes ao público referentes aos produtos e marcas da organização presentes no mercado (KOTLER; KELLER, 2006; FERRELL; HARTLINE, 2006; QUEIROZ; SOUZA; GOUVINHAS, 2008).

É necessário que haja uma combinação harmoniosa das mensagens e dos outros elementos do composto mix de marketing para que o sucesso seja garantido de modo a alcançar os consumidores corretamente, diminuindo os custos pertencentes aos proventos de promoções (FERRELL; HARTLINE, 2006).

Nesse contexto pode-se dizer que os planos estratégicos de marketing

compreendem decisões padronizadas de uma empresa que demonstram suas decisões em relação ao produto, ações de marketing, áreas de mercado, proventos de marketing usados na produção, informação e distribuição de valores aos consumidores em relacionamento com as empresas, favorecendo o cumprimento de suas metas (VARADARAJAN, 2010).

Observa-se com isso, que o marketing é muito presente dentro das empresas, com atuação interna e externa, exercendo influências nas tomadas de decisões, participante no relacionamento com os consumidores e outras organizações, público estratégico, visando cumprir as metas organizacionais, como diferencial na competitividade.

### **Procedimentos Metodológicos**

Com base no objeto de estudo escolhido para esta pesquisa e pela necessidade de compreensão da complexidade do fenômeno foi adotada para esse estudo uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, por meio de estudo de caso unitário, que envolverá a indústria de chás, atuante na cidade de Carapicuíba – Município da região metropolitana de São Paulo. A escolha do tema se deu pela facilidade de acesso e por suas características particulares, já que, as entrevistas de caráter semiestruturada contemplarão os proprietários dessa organização, os colaboradores, os fornecedores e os clientes. (YIN, 2010).

Justifica-se a realização desse delineamento porque há a necessidade de compreender esses fenômenos sob a perspectiva do pesquisador, o que determinou a realização de uma pesquisa qualitativa.

Foram entrevistados os proprietários da indústria de chás, em cinco de dezembro de dois mil e dezessete, com duração de seis horas, os colaboradores, no dia sete de dezembro de dois mil e dezessete, com duração de quatro horas, os fornecedores da indústria, no dia doze de dezembro de dois mil e dezessete, com duração de duas horas e por último, os clientes no dia quinze de dezembro de dois mil e dezessete, com duração de duas horas, sendo realizado a gravação de áudios para serem analisados posteriormente.

Um levantamento documental por meio de fontes secundárias (jornais, revistas e internet) foi realizado com a intenção de obter informações sobre o empreendimento.

Referente à interpretação dos resultados, realizou-se um exame baseando-se no referencial teórico que foi feito, com o intuito de analisar os dados obtidos identificando fatores que auxiliem no entendimento da questão de pesquisa.

## **Interpretação dos Resultados**

### **Tipos de inovação da indústria de chás e iniciativa empreendedora**

A indústria de chás deu início as suas atividades nos anos 70, nesse período a organização foi se recolocando no mercado competitivo e atualmente está entre as maiores empresas atuante no ramo alimentício do país.

Quando surgiu, sua proposta era simplória e nova e consistia em ofertar mate com sabores variados de frutas, mate com leite em pó e mate gelado. Essa novidade ganhou espaço conquistando uma clientela fiel e admiradora dos seus produtos que visavam uma vida com qualidade em termos de saúde.

Em 1992 inauguraram a primeira loja de franquia, em 2008 diante de um novo cenário onde a busca por alimentação com qualidade e saúde era constante, a indústria de chás, modernizou sua rede de comércio de vendas propiciando ao cliente consumidor uma estrutura confortável, leve e harmonioso. Essa atitude colaborou para a adesão de consumidores de classe e poder aquisitivo alto que reconheceu o intuito primordial da organização que seria promover a oferta de produtos de qualidade por bom preço e atendimento que supera as expectativas.

### **Plano estratégico de marketing desenvolvido pelo Rei do Mate**

Atualmente a indústria de chás é composta por 330 lojas distribuídas 20 Estados do território brasileiro ocupando 87 cidades desses estados. O início da trajetória da empresa com loja de sua propriedade colaborou para estabelecer um modelo que hoje é marca registrada dessa organização.

Cerca de 8 milhões de pães de queijo são consumidos todos os dias por mais de 80 mil indivíduos que frequentam as lojas da indústria de chás, 250 mil lanches, 1700 xícaras de mate e 500 mil cafezinhos são servidos diariamente.

Para obter esses resultados, um trabalho árduo de recolocação da empresa no

mercado foi realizado. O fundador da marca refere que inicialmente a loja consistia em um balcão onde as pessoas eram servidas e nesse balcão consumiam seu mate.

Uma das alterações primárias se deu pela colocação de mesas e a oferta do mate em conjunto com alguns tipos de comidas, no caso o pão de queijo. Outra preocupação por parte dos donos era inserir a loja nos grandes shoppings, ganhar novos espaços de forma que a empresa deixasse aquele estigma de “comércio do centro de São Paulo”.

A iniciativa por adesão as franquias trouxe alguns obstáculos inicialmente para o negócio, já que o acesso às informações do sistema de franquias não era fácil e o mesmo não era consolidado como nos dias de hoje. O proprietário foi responsável pela idealização e confecção dos contratos iniciais, realizando a distribuição dos produtos ao primeiro cliente de franquia, no decorrer dos anos, profissionais competentes da área foram inseridos ao negócio, como advogados e consultores que trouxeram formalização aos processos desse trabalho.

A clientela da indústria de chás, cerca de 70% corresponde a uma população de caráter jovem com idades entre 14 e 39 anos, sendo assim, há uma necessidade constante em manter-se atualizados no que tange as novas tendências de mercado para que, possa atender essa população.

Esse contexto de busca incessante por novidades e opções para melhor atender e satisfazer esses consumidores é que impulsionou a empresa em ofertar açaí, alimento considerado saudável é hoje um dos produtos mais solicitados pelos consumidores entre pão de queijo, mate e café, correspondendo à venda de cerca de 70 toneladas de açaí e 100 toneladas de pão de queijo. Uma das ofertas de grande sucesso da rede é o “copão de pão de queijo” composto por 12 pães de queijo.

O proprietário refere que o produto comercializado pela rede é de origem natural de preparo semelhante o caseiro, uma concentração desse chá é realizada em cozinhas localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo e posteriormente distribuídos as lojas vida útil reduzida para assim garantir a qualidade desse produto, já que os chás não possuem em sua composição produtos químicos.

A consolidação e sucesso da marca segundo o ponto de vista do proprietário têm a ver com a explosão universal que se deu pela procura por alimentos saudáveis. Para que o sucesso da marca permaneça em constante crescimento, a empresa realiza ações de marketing e medidas inovadoras com o intuito de alavancar os

negócios comprovando a nacionalidade dos produtos ofertados mediante a concorrência às redes internacionais que operam na mesma área.

Os gastos relacionados à adesão pela franquia do negócio correspondem a 300 mil reais, o ponto comercial não está incluso nesse valor, dos lucros 4% é dispensado aos donos da franquia e 1% do lucro para a divulgação.

Os lucros referentes o ano de 2017 correspondem a 250 milhões de reais, já para o ano de 2018 a expectativa é que o faturamento ultrapasse os 280 milhões de reais. Para que esse objetivo seja alcançado, a proposta é expandir ainda mais as franquias da indústria de chás, bem como o local de inserção, abrangendo ambientes hospitalares, espaço comercial de aeroportos, organizações empresariais, rodoviárias entre outros.

## **Conclusão**

O mercado exige que as organizações mantenham uma postura responsável no tocante à competitividade que é um fato evidente, como também é necessário responsabilidade na prestação de serviços e criação de produtos que superem as expectativas dos clientes, que atualmente tem conhecimento de seus direitos e deveres bem como seu poder de consumo.

Sabe-se que o crescimento de qualquer nação entre outros fatores tem a ver com as ações e negociações econômicas provenientes da comercialização de serviços e bens.

Sendo assim, nesse contexto observa-se a grande importância das ações empreendedoras. O empreendedorismo contribui não só para o crescimento da economia, mas também para o desenvolvimento profissional individual acrescentando autonomia e especialização e provimento familiar. As ações empreendedoras possuem papel de grande relevância para a sociedade em geral e o incentivo para desenvolvê-las é necessário.

Essa pesquisa foi em busca de entender as ações realizadas dentro de uma organização do ramo alimentício que desenvolve atividades no mercado de comida ambulante. Essa ramificação do mercado do segmento de comida ambulante embora já existente haja muito tempo tem sido contemplado sob uma nova ótica pela sociedade como também pelos investidores. Observa-se uma oferta não mais de

produtos cuja procedência é desconhecida, mas sim produtos de qualidade superior com preços mais acessíveis.

Com a crise econômica brasileira, notou-se uma grande expansão desse tipo de empreendimento voltado para esse segmento de alimentação saudável, com esse crescimento o foco da preocupação passou a ser a necessidade em apresentar novidades bem como as propriedades distintas do produto oferecido em suas lojas.

Uma gama de produtos é ofertada contemplando os mais variados tipos desde chás com sabores, pães de queijo, lanches e comidas diversificadas apresentando o fator inovação em suas formas de comercialização ou em sua matéria prima.

A escolha pela temática tem a ver com o crescimento da indústria de chás no mercado de alimentação saudável, o que provocou vários questionamentos referentes o desenvolvimento dessas atividades, se seria uma atuação em curto prazo ou se a empresa se consolidaria nesse ramo de negócios.

Realizou-se um exame dos tipos de inovações e dos planos estratégicos de marketing realizados por organizações já atuantes no mercado que possuem modelo de negócios parecidos como forma de inovar.

A empresa examinada foi uma indústria de chás, onde se buscou conhecer a fundação do negócio e sua caminhada rumo ao sucesso e consolidação.

É de suma importante que o empreendedor possua conhecimento e vivência no ramo das suas atividades para que se busque inovações e formas para permanecer presente no mercado competitivo. Entretanto, o ideal é que se desenvolva um plano estratégico de marketing para ajudar no gerenciamento dessas atividades e assim garantir o desenvolvimento da organização.

Para a elaboração de novos estudos, o tema pode ser explorado sob outras óticas e delineamentos teóricos como ocorre o desenvolvimento do planejamento das estratégias e transformações das empresas, como também sob a ótica dos clientes como fonte de pesquisa, analisando seu comportamento, ponto de vista, e necessidades a ser contemplada referente esse segmento de negócio e assim verificar se essas atividades desenvolvidas no ramo de comida ambulante possui estabilidade independentemente do crescimento ou não economia do país.

## Referências

BARBOSA, R. A. Estratégias de inovação à luz da visão baseada em recursos: um estudo na EMBRAPA. Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA. João Pessoa, 2013.

BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CANESQUI, AM., and GARCIA, RWD., orgs. Antropologia e nutrição: um diálogo possível [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. 306 p. Antropologia e Saúde collection. ISBN 85- 7541-055-5. Available from SciELO Books.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo Corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FRADE, P. A expansão global da comida de rua e sua importância. Disponível em:<http://www.petitgastro.com.br>.

FREIRE, A.Q., LUCENA, R.G. Empreendedorismo, inovação e marketing: uma análise no Qoma Food Trailer. XIX SEMEAD Seminários em Administração novembro de 2016, ISSN 2177-3866.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2014.

JIMÉNEZ, D.J., VALLE, R.S. Innovation, organizational learning, and performance. Journal of Business Research 64, p. 408-417, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

KOTLER; P. ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, 10th ed., 2003.

LEGLER, J. F. B.; VIEIRA, M. M. F.; FACHIN, R. C. Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen. RAE,

v. 42, n. 4, p. 84-92, 2002.

LEWANDOWSKI, M.B. LEPTINA: mecanismos de ação na obesidade. Rio Grande do Sul, Centro Universitário Franciscano, p. 30-36, 2006.

LONGENECKER, J. G. et al. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MELLO JÚNIOR, S. M. Longevidade das micros e pequenas empresas prestadoras de serviços: um estudo das dimensões organizacionais e suas implicações. Fundação Getúlio Vargas. Tese (doutorado), Rio de Janeiro, 2012.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. RAUSP, v. 42, n. 1, p. 42-51, 2007.

PINHEIRO, A.R. O. F.; TORRES, S. F.; CORSO, A. C. T. Uma abordagem epidemiológica da Obesidade. Revista de Nutrição, Campinas, v.17, n.4, p.523-533, 2004.

PINHEIRO, A.; RECINE, E.; CARVALHO, M.F. O que é uma alimentação saudável: considerações sobre o conceito, princípios e características : uma abordagem ampliada. Ministério da Saúde, Brasília, 2005.

POMBO, A. A. R. O que é ser empreendedor. EEEAD  
6407D759003256D520059B1F8/FILE/NT00001D9A.

QUEIROZ, T. S.; SOUZA, T.; GOUVINHAS, R. P. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. Revista de Administração Mackenzie – RAM. v. 9, n. 3, p. 58-84, 2008.

RAM, J.; CUI, B.; WU, M. The Conceptual Dimensions of Innovation: A Literature Review. International Conference on Business and Information, Sapporo, Japan, 3rd-5th July, 2010.

ROBBINS, S.; DECENZO, D. A. Fundamentos da administração: conceitos essenciais e aplicações. São Paulo: Pearson, 2004.

SEBRAE. Food Truck: Modelo de negócio e sua regulamentação. Acesso em 04 abr. 2016.

SOUSA, J. C. Processo de inovação em abordagem multidisciplinar. *Gestão.Org*, v. 4, n. 2, Mai./Ago. 2006.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of marketing Science*, Greenvale, v. 38, n. 2, p.119-140, April, 2010.

VRAKING, W. J. The Innovative Organization. *Long Range Planning*, v. 23, n. 2, p. 94102, 1990.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.