

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA LATICÍNIOS SABOR DA SERRA – SERRINHA- BA

¹Alana Pinheiro Santiago

²Jocely Santos Caldas Almeida

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral, analisar a percepção do cliente quanto ao empreendedorismo e inovação dos Laticínios Sabor da Serra, e como objetivos específicos, entender como as características inovadoras estão satisfazendo os consumidores e conhecer quais pontos estão estabelecendo um diferencial mercadológico positivo perante o público-alvo da organização. Inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, com as definições e as compreensões do empreendedorismo, que se configura como um processo essencial no desenvolvimento econômico. Posteriormente, partilha-se das visões sobre a inovação, a qual é um fator de grande importância no cenário de sobrevivência das empresas. As metodologias científicas utilizadas são exploratórias e quantitativas, com pesquisa documental do tema, coleta de dados com aplicação de questionários, além da apresentação e discussão dos resultados. A organização em estudo é a empresa A. P. Santiago, de nome fantasia Laticínios Sabor da Serra, comércio varejista de frios e laticínios, na cidade Serrinha, Bahia, no período de 2017-2018. No referencial teórico são citados autores da área como, TIGRE (2006), BESSANT, JOHN; TIDD (2009), DORNELAS (2005), DRUCKER (1987), MAXIMIANO (2006), RIES (2012), DOLABELA (2006), entre outros. Os resultados alcançados demonstraram as perspectivas da clientela do estabelecimento em estudo, bem como suas avaliações nos aspectos de empreendedorismo e inovação do negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Clientes. Laticínios.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é o mecanismo de implementação de novas organizações, ou de modificações em negócios que já estão inseridos no mercado. É uma expressão bastante utilizada nos ambientes corporativos, sendo relacionado com desenvolvimento de empresas, ou criações de produtos, envolvendo-se de iniciativa de realização, riscos e inovações (MAXIMIANO, 2006).

¹Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.
alana_pinheiro@outlook.com; Serrinha – Bahia.

²Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, campus XI – Serrinha, Mestre em Administração Estratégica (UNIFACS). jcaldas@uneb.br // jocely.almeida@gmail.com

Visto como fenômeno mundial, o empreendedorismo é associado ao desenvolvimento econômico global, e ao crescimento dos mercados internacionais. No Brasil tem sido bastante difundido, sendo considerado um dos países mais criativos do mundo, e destaca-se como uma das maiores taxas de empreendedores, de 39,3% entre a população adulta (MAXIMIANO, 2006).

Segundo pesquisa da GEM – Global Entrepreneurship Monitor – realizada em 2015, com 60 nações, com o apoio do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), estima-se que no Brasil, 52 milhões de brasileiros desenvolveram processos empreendedores, com criação ou manutenção de empresas (DORNELAS, 2007).

Hoje em dia o perfil empreendedor é essencial no mercado econômico, com um desenvolvimento de aspectos criativos, com diferenciais, além de implementar inovações no centro dos modelos empresariais, para revolucionar os procedimentos, técnicas e decisões administrativas, a longo e a curto prazo, obtendo sucesso na organização (ARAÚJO, 2004).

Apresentam-se também, aspectos que estão interligados com as questões empreendedoras, a temática da inovação, que é um dos maiores destaques nos grupos corporativos contemporâneos, e busca-se caracterizar a Gestão da Inovação, no que se refere aos potenciais inovadores do empreendedor nas organizações (BESSANT E TIDD, 2015).

A inovação é, sobretudo, um processo de estratégias administrativas de criação e/ou renovação das estruturas empresariais, com a finalidade de maximizar os resultados, a partir da criatividade do empreendedor e oportunizar no mercado, um produto, serviço ou setor de negócio (TIGRE, 2006).

Dessa forma, o presente artigo apresenta como objetivo geral, analisar a percepção dos clientes quanto ao empreendedorismo e inovação dos Laticínios Sabor da Serra, e como objetivos específicos, entender como as características inovadoras estão satisfazendo os consumidores e conhecer quais pontos estão estabelecendo um diferencial mercadológico positivo perante o público-alvo da organização.

A metodologia utilizada foi exploratória, quantitativa e com alguns aspectos qualitativos, utilizando-se da pesquisa bibliográfica, e da coleta de dados através da aplicação de questionários, da apresentação e da discussão dos resultados alcançados.

Este trabalho é composto por introdução, referencial teórico – no qual, buscou-se estudar o empreendedorismo e inovação – metodologia, resultados, considerações finais e referências bibliográficas. Além de um anexo com os questionamentos aplicados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da temática abordada, realizar-se-á aprofundamento de alguns pontos, os quais são considerados importantes para o entendimento do conteúdo discutido. Apresentar-se-á o empreendedorismo, desde sua origem, com fatores históricos, características básicas e concepções existentes sobre o perfil do empreendedor, além de um estudo pertinente sobre a evolução no contexto brasileiro do tema. Posteriormente, tratar-se-á a inovação, também com aspectos de seu surgimento, conceitos e as perspectivas da gestão da inovação. E, por fim, desenvolver-se-á uma análise correlativa, pois, empreender e inovar são pilares administrativos que caminham lado a lado na busca pela excelência profissional.

2.1 Empreendedorismo

A temática do empreendedorismo é antiga, porém está em plena ascensão, com pesquisas e estudos na área, sendo chamada de “motor da economia”. O termo nasce no contexto empresarial, e é disseminado também para outras ocupações humanas. O conceito de empreendedor, segundo Dolabela (2006):

O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade. É o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia. (DOLABELA, 2006, p.29 e 30).

Segundo Timmons apud Dornelas (2007), o empreendedorismo é uma crescente revolução, na qual sua importância supera, inclusive, os avanços da revolução industrial no século 20.

Segundo Dornelas (2001), o século XX ocorreu profundas modificações e descobrimentos que transformaram a vida das pessoas. Possivelmente, estas mudanças foram processos inovadores, aspectos visionários e diferenciados que então interligados com o avanço do empreendedorismo.

Para Dornelas (2001), quanto à sua evolução, o termo empreendedorismo tem origem francesa (entrepreneur), e significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”, e foi estabelecido na rota comercial de Marco Polo, antigo mercador, nos primórdios da nossa civilização. Na Idade Média, o empreendedorismo ligava-se aos governantes dos países, desenvolvendo os projetos de produção.

No Brasil os primeiros empreendedores surgem na década de 90, com o surgimento de políticas públicas voltadas para o crescimento da economia. No entanto, esses empreendedores foram considerados embrionários, pois não possuíam os métodos necessários para gerir suas empresas.

A partir do surgimento dos primeiros empreendedores, o SEBRAE, iniciou os trabalhos para auxiliar no desenvolvimento das iniciativas empresariais.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. (DORNELAS, 2005, p.14).

O Governo Federal disponibiliza o programa chamado Brasil Empreendedor, que atua na capacitação dos profissionais. Além do SEBRAE, existem outros incentivos para os empreendedores, como o Programa de Aceleração InovAtiva Brasil, que oferece cursos gratuitos para os empreendedores, e é financiado pelo Ministério da Indústria, e na área tecnológica, com o programa de aceleração Startup Brasil.

O Brasil destaca-se nos quesitos evolucionais do empreendedorismo, com uma riqueza sem precedentes de potencialidade dos empreendedores nacionais, em comparação com outros países, segundo estudo do GEM (Global Entrepreneurship Monitor). No Brasil, se fazem notórias duas categorias de empreendedorismo:

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riquezas. O empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Atualmente o Brasil é um grande celeiro de novos e jovens empreendedores, principalmente no que diz respeito a novas tecnologias. (DORNELAS, 2007, p.18).

Segundo Dornelas (2007), o empreendedorismo de oportunidade se configura com projetos de competência, na qual é visualizado um mercado em potencial, criando de habilidades únicas, repletas de metas e inteligência criativa. Já o empreendedorismo por necessidade, é um convite ao desafio de se reinventar profissionalmente, com uma perspectiva de crescimento pessoal e de desenvolvimento social.

O empreendedor é uma pessoa com habilidades de criação e recriação dos bens e serviços, sendo associado ao desenvolvimento econômico e a inovação dos modelos organizacionais, é o agente que encontra oportunidades fundamentais para os seus negócios e que assume as responsabilidades para começar uma empresa. (MALHEIRO, 2003).

Para Schumpeter apud Maximiano (2006), os empreendedores não são inovadores apenas por identificação, eles buscam inserir na sociedade novas formas de empresas, produtos e processos. Para inovar precisa-se de ousadia para descaracterizar as estruturas, o empreendedor possibilita a chamada “destruição criativa”, na qual se cria e destrói os recursos que existem, para que sejam renovados.

O perfil do empreendedor segundo Maximiano (2006), é embasado por um indivíduo idealizador, determinado e criativo, dotado da capacidade de implementar de seus objetivos, e com uma aceitação natural em assumir os riscos dos empreendimentos, com disposição para superá-los.

Para Araújo (2004), a perseverança e otimismo configuram-se como essencial na construção de um empreendedor bem-sucedido, que não se abala com eventuais fracassos. Além de um senso de autonomia como tino determinante para o empreendedor, com independência, motivação e predisposição para enfrentar desafios, solucionar dificuldades e alcançar metas.

Segundo Ries (2012), o empreendedorismo deve possuir características disciplinadoras gerencias únicas, para que as oportunidades sejam desfrutadas de acordo com os objetivos planejados. Estabelecendo os seguintes fatores de importância:

Uma teoria abrangente de empreendedorismo deve abordar todas as funções de um empreendimento na fase inicial: visão e conceito, desenvolvimento de produto, marketing e vendas, aumento de escala, parcerias e distribuição, e estrutura e desenho organizacional. Tem de proporcionar um método de medir o progresso num contexto de extrema incerteza. (RIES, 2012, p. 20).

Para Filion apud Dolabela (2006), as famílias empreendedoras influenciam outros membros descendentes, para a criação dos próprios negócios, e que geralmente, os jovens empreendedores os consideram, como exemplos a serem seguidos para a obtenção de sucesso nos empreendimentos. Existem três princípios básicos de relações, representados a seguir:

- Primário – membros da família, parentes e amigos, e são interligados em algum negócio;
- Secundário – contatos externos, e relacionamentos em determinadas áreas;
- Terciário – busca de conhecimento individual, através de livros, eventos, estudos e aprimoramentos.

Segundo Dalabela (2006), o empreendedorismo é um evento da civilização, na qual se interliga com as vivências, costumes e concepções dos seres humanos. A relação com outros empreendedores na prática, desperta o aprendizado de novos empreendedores, ou seja, as culturas regionais desenvolvem fatores positivos na criação de empreendedores dotados de capacidades únicas, adquiridas pelo convívio com parentes, amigos ou famílias empreendedoras.

O empreendedorismo consolida-se como um movimento importante no cenário atual, seja na arte de criar o próprio negócio, seja na inovação dos diversos processos gerenciais, no

sonho de cada ser humano, ou para geração emprego e renda. “É fascinante como um grupo de pessoas apaixonadas pelo que faz pode transformar ideias em produtos que acabam por mudar o mundo para sempre”. (PESCE, 2012, p. 64).

2.2 Inovação

A inovação e o empreendedorismo são princípios inter-relacionados, para o sucesso dos empreendimentos. É o mecanismo basilar para desenvolvimento, manutenção e crescimento das grandes e pequenas empresas.

Surgem como alicerce do desenvolvimento econômico, social e regional. “A inovação é um instrumento específico dos empreendedores, por meio do qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente” (DRUCKER, 1987, p. 25).

Segundo Tigre (2006), a inovação é um processo pioneiro que foi criado por uma empresa, com os impactos econômicos necessários para a criação de novos mercados, em regiões e setores diferentes. As empresas inovadoras são combinações de diversas fontes, tecnológicas, de informação e estudos, de origens internas e externas.

Para Tigre (2006), as fontes de tecnologias mais utilizadas pelas organizações são desenvolvimentos tecnológicos próprios, com transferência ou incorporações, de conhecimentos codificados, tácitos ou aprendizado cumulativo.

Conforme Drucker (1987) a inovação é a capacidade de gerar patrimônio, a partir de modificações criativas em empresas já existentes. Como exemplo de inovação, pode-se citar as compras através de cartão de crédito e as vendas em sites online. A inovação precisa ser aceita pela sociedade, de fato, com apenas uma ideia pode-se criar uma revolução nos mercados mundiais.

Drucker (1987), ainda afirma que as ideias brilhantes não surgem por acaso, é necessário dispor de eficácia, para trabalhar de forma simples, com responsabilidade, concentração e autoconhecimento, pois ideias claras são fundamentais para neutralizar a concorrência e aumentar a produtividade.

A lucratividade impacta diretamente com os aspectos inovadores, e impulsiona a economia dos países, não somente abrindo novos mercados, mas também com novas formas de fortalecimento de mercados experientes e consolidados.

De acordo com Drucker (1987), a inovação está relacionada com a invenção, no que diz respeito ao poder de gerar vantagens na receita, mas as “ideias brilhantes”, não podem superar o orçamento definido. O equilíbrio financeiro das receitas, custos e despesas, devem estar de acordo com a proposta da implementação.

2.2.1 Gestão da Inovação

A Gestão da inovação é a procura pelo entendimento das questões determinantes na trajetória de sucesso ou fracasso de uma organização. Para Bessant e Tidd (2009), é necessário entender alguns pontos sobre o gerenciamento das atividades inovadoras, como gerenciar os processos, de que forma gerenciar e compreender que é algo em constante transformação.

É importante ter estratégia para calcular, definir e aprender com a criação das ideias, sair da zona de conforto, pensar fora com contexto e almejar novos rumos para serem traçados. Bessant e Tidd (2009) reconhece que existem muitas formas de inovação, mas que pode ser relada em quatro tipos principais: A inovação de produtos, de processos, de posição e de paradigma. Destaca-se a habilidade dos empreendedores para observar os mercados a serem explorados.

Se a inovação é um processo, precisamos considerar seus rendimentos. De que maneira podemos inovar? Que tipo de oportunidades existe à disposição para criarmos algo diferente e capturamos valor ao trazermos essas ideias ao mundo? Às vezes trata-se de possibilidades completamente novas – por exemplo, por meio da exploração de avanços radicais na tecnologia. (BESSANT; TIDD, 2015, p. 23-24.)

A Gestão da inovação apresenta outras características importantes, com relação ao grau de novidade no meio empresarial, e de exploração dos aspectos inovativos. Bessant e Tidd (2015) apresentam dois segmentos que se diferem, a inovação incremental e a inovação radical, uma se refere ao desenvolvimento de melhorias e alterações em produtos e serviços já existentes no mercado, enquanto a outra atua nas estruturas com a criação de algo totalmente novo.

3 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa científica é um mecanismo que visa orientar a busca por informações, através da apresentação de explicações e explanações, ou seja, é a partir dos métodos e técnicas que são desenvolvidos os problemas, as delimitações e formulações dos estudos.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), as estruturações metodológicas dos artigos científicos, são basicamente como trabalhos científicos padrões, e dispõe dos procedimentos tradicionais, porém diferem-se por apresentar estudos e conteúdos reduzidos. Entretanto, os conhecimentos pesquisados são completos, complexos e de alto teor de veracidade.

Quanto ao método de pesquisa, foi posto em prática a utilização do estudo de caso, que de acordo com Gil (2002):

O estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de dados de gente quanto de dados de papel. Com efeito, nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos. (GIL, 2002, p.141).

Na fundamentação deste artigo, a metodologia aplicada foi de natureza exploratória e quantitativa – do tipo pesquisa bibliográfica –, analisando autores das áreas especializadas que tratam sobre o assunto, sendo isto feito através de pesquisas em sites especializados, material didático fornecido, leitura realizada em livros e artigos indicados ao curso de Administração. Os resultados alcançados são manifestados explicitamente por meio de gráficos e propósitos claros, atendendo às contribuições reflexivas do estudo de caso.

O método de coleta de dados realizou-se por meio de questionários, com 50 consumidores da organização, no período de 2017 a 2018, no horário comercial, e o mesmo obedeceu algumas regras básicas, onde o principal princípio foi de possuir uma lógica interna na representação exata dos objetivos, e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.

O objeto de pesquisa é a empresa A.P. Santiago – ME, de nome fantasia Laticínios Sabor da Serra, que atua no ramo varejista de produtos alimentícios, sendo eles: laticínios, frios, congelados e embutidos. Surgiu de uma iniciativa própria de dois acadêmicos de Administração, que estavam buscando inovação para o interior da Bahia, após perceberem a carência do tipo de estabelecimento na região.

Assim como a maioria das organizações brasileiras, é uma microempresa que conta com uma estrutura informal, caracterizada por uma linha de autoridade horizontal, que facilita o processo de tomada de decisões. O planejamento, a organização, a direção e o controle ficam a

cargo dos sócios proprietários, que atuam nos diversos setores buscando ordenar e agrupar as atividades e recursos do negócio com o intuito de alcançar objetivos e resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

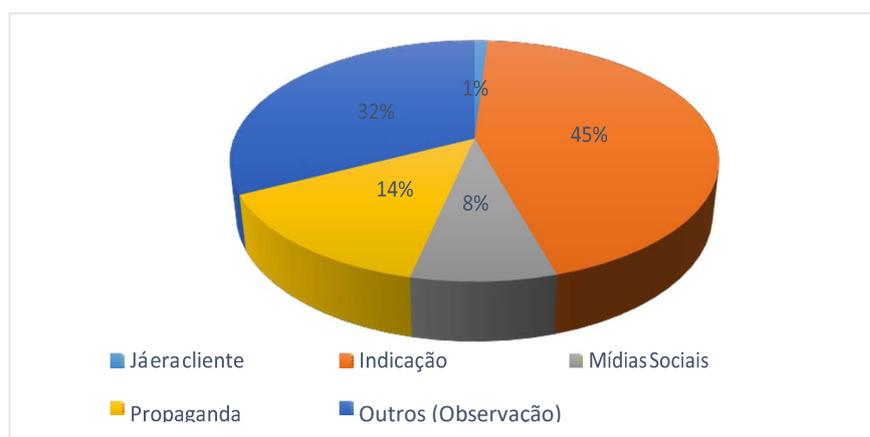
A coleta de dados realizou-se com a aplicação de questionários na empresa A. P. Santiago, de nome fantasia Laticínios Sabor da Serra, a partir da verificação da quantidade média de clientes por dia, nos turnos matutinos e vespertinos, de funcionamento do estabelecimento. Como objetivo principal analisar a percepção do cliente quanto ao empreendedorismo e inovação dos Laticínios Sabor da Serra, e como objetivos específicos, entender como as características inovadoras estão satisfazendo os consumidores e conhecer quais pontos estão estabelecendo um diferencial mercadológico positivo perante o público-alvo da organização.

A aplicação das questões ocorreu de forma gradativa com a participação de 50 clientes, que se disponibilizaram a contribuir com a pesquisa. Ao analisar os dados coletados, observou-se que 41% deles são da cidade de Serrinha e, o restante, de cidades da região. Além disso, 52% são do gênero feminino e 48% do masculino.

Ao serem questionados sobre como conheceram a organização, 45% disseram que foi através da indicação de amigos, o que leva ao entendimento de que o marketing “boca-a-boca” tem um efeito positivo, ou seja, existe a presença de algo interessante no processo de indicação: a referência positiva a partir da avaliação de alguém (cliente ou não); e é possível concluir que as indicações dependem do relacionamento que se mantem com os clientes.

Fica notória, também, a importância da observação com 32%, que a localização do comércio possibilita que as pessoas o encontrem. Os demais aspectos são apresentados com menos expressividade, como a propaganda e as mídias sociais, dado curioso, pelo fato de não demonstrar destaque, já que são grandes meios de propagação social.

Gráfico 1: Como conheceu os Laticínios Sabor da Serra?



Fonte: Autoria Própria, 2019.

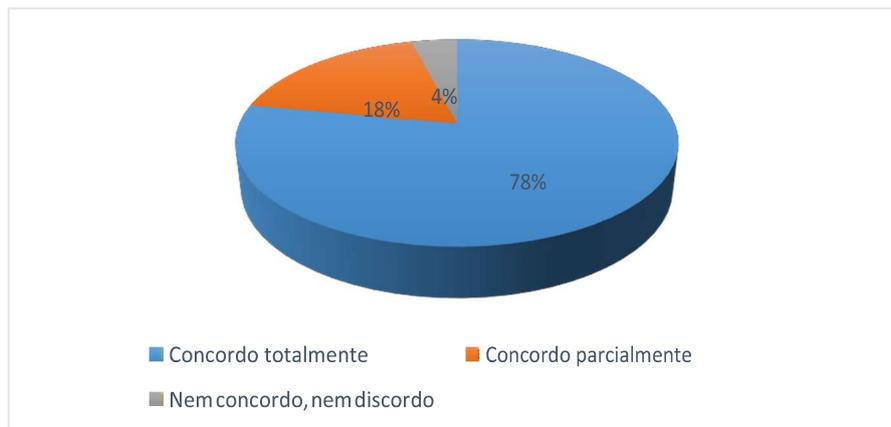
Os clientes foram convidados a refletir sobre o perfil do empreendedor e a destacar, segundo eles, qual característica encaixa-se como essencial para formar um profissional capaz de desbravar o mundo dos negócios. Analisou-se que as características “criativo” e “inovador” assumem um caráter fundamental, na perspectiva dos clientes, para que um empreendedor tenha

sucesso na sua jornada de trabalho, com cerca de 48% dos votos. Outra característica que obteve destaque, com 24% dos votos, foi para os fatores planejado e organizado; as outras opções não obtiveram resultados expressivos – como observador e explorador, assumir riscos, decisões e responsabilidades, e inspirador e motivador.

Os elementos de Dolabela (2006), em relação ao empreendedor, no tocante ao conhecimento sobre negócios, finanças e oportunidades, são pontos pertinentes na configuração dos empreendedores e foram verificados na coleta de dados, pois os clientes concordaram totalmente ao expressar com 64% de assentimento; mas, alguns concordaram parcialmente, com 28%; outros não concordaram e nem discordaram, com 6%; e discordam totalmente cerca de 2%, fato que chama atenção, pois, para algumas pessoas, o processo de construção do empreendedor na prática pode ser desenvolvido de outras maneiras.

A pesquisa mostra também, partindo de princípios básicos de Maximiano (2006), que o empreendedor deve saber desenvolver a sua organização com métodos eficientes e eficazes. Na amostragem, cerca de 92% dos clientes concordam com esses fatores que norteiam as empresas, como: administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar, traduzindo, assim, a grande parcela de concordância. Observou-se ainda que, segundo 78% dos clientes da empresa, Laticínios Sabor da Serra, o comércio mostra ser um empreendimento bem-sucedido, com aspectos positivos na sua estrutura.

Gráfico 2: Os Laticínios Sabor da Serra apresenta aspectos de um empreendimento bem-sucedido.



Fonte: Autoria Própria, 2019.

Retomando os pensamentos, de acordo com Dolabela (2006), os empreendedores são influenciados uns pelos outros, ou seja, uma família que tenha muitos empreendedores também pode despertar o interesse em outros membros e transmitir esse tino de conhecimento. Mas, para os clientes do Sabor da Serra, esses argumentos não são totalmente verídicos, concordando parcialmente com cerca de 48%, no que se refere ao aprendizado a partir da família, redes de ligações, entre outros, na construção de ser um empreendedor.

Já para Dornelas (2005), o Brasil é um país rico em desenvolvimento de novos empreendedores, sendo em sua maioria jovens, recém-formados que estão em busca de estruturar suas vidas profissionais. Segundo 54% dos entrevistados, de fato, são informações que condizem com a realidade na qual a sociedade capitalista está inserida. A empresa Laticínios Sabor da Serra dispõe de uma estrutura organizacional simples, com ênfase

horizontal e a sua coordenação si dá por uma supervisão direta, dinâmica e rápida, sendo desenvolvida por jovens administradores, da qual pode-se fazer esse link com o aspecto mencionado.

Ao analisar características inovadoras, cerca de 84% dos consumidores concordaram que o empreendimento apresenta pontos positivos referentes à localização, ao atendimento, à estruturação e à organização. E, também, segundo 76% dos clientes, os elementos em relação às mercadorias de “ouro” – que são os produtos lácteos –, por sua vez, são disponibilizados de várias maneiras e tipos variados, desde os mais simples, aos mais sofisticados.

Segundo alguns conceitos de Drucker (1987), inovação é transformar um recurso em riquezas, ou seja, é qualquer mudança na conjuntura de algum fator que exista no mercado e que se configure como algo que gere benefícios financeiros, traduzindo-os em um potencial produtor de riqueza. Para 64% dos clientes, essas são declarações de grande importância no que diz respeito aos métodos de inovação.

Com objetivo geral de analisar a percepção do cliente quanto ao empreendedorismo e inovação na empresa Laticínios Sabor da Serra, foi apresentado aos clientes alguns pontos relacionados ao atendimento e aos preços.

Em relação ao atendimento ao público, deve-se atentar para algumas características, tais como: atender o cliente com educação e gentileza; com sorriso no rosto; sem distinções; e identificar os que estão necessitando de orientação no momento da compra, mostrando os produtos com boa vontade, e simplificando os termos do diálogo. Além de recepcionar os clientes, buscando desempenhar um atendimento de boa qualidade, com eficiência e eficácia, expondo as informações de forma clara e direta.

A partir da análise, foi constatado que os consumidores, em sua maioria, são de classe média e que muitos compram em quantidade. Então, as estratégias de preços sugeridas são descontos em compras em quantidade e flexibilidade nas condições de pagamento. A partir do custo do produto, é inserida a margem de lucro; no entanto, é utilizada sempre uma pesquisa de mercado para embasamento dos preços, de acordo com a concorrência. Normalmente, na maioria dos produtos, consegue-se colocar um preço igualitário ou até mais atrativo que os concorrentes.

Os clientes demonstraram que concordam totalmente com a afirmação de que existe fatores que fazem o cliente retornar ao estabelecimento, como por exemplo, produtos com bons preços e atendimento agradável, com um percentual de 96% das respostas, e apenas 2% concordam parcialmente, ou seja, podemos constatar que a empresa apresenta uma aprovação satisfatória e positiva, com um trabalho realizado para uma boa relação com os clientes, o que facilita os processos de fidelização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso teve como finalidade analisar a percepção do cliente quanto ao empreendedorismo e inovação dos Laticínios Sabor da Serra, destacando fundamentos importantes no desenvolvimento da pesquisa – como a aplicação de um questionário quantitativo com a participação da média de clientes do estabelecimento. Metodologicamente, abordou-se o surgimento do empreendedorismo, bem como seus conceitos e características, além uma pesquisa no quesito de gestão da inovação.

No processo da aplicação dos questionários, foram realizadas diversas perguntas, como: cidade; gênero; e como os clientes conheceram o estabelecimento. Os respondentes também

opinaram sobre o perfil do empreendedor, bem como algumas características essenciais no desenvolvimento do empreendedorismo. Com relação à organização, responderam questões ligadas aos aspectos inovadores da empresa, no que tange ao fortalecimento, incremento e crescimento dos fatores de inovação a Laticínios Sabor da Serra.

A análise dos resultados demonstra que os clientes conseguem visualizar aspectos importantes no cenário do empreendimento, como criatividade, inovação, planejamento e organização, ou seja, sua percepção é traçada além da simples ação de adquirir determinado produto, e passa a caracterizar-se como uma observação dos fatores que rodeiam a empresa Laticínios Sabor da Serra.

Diante dos objetivos traçados e nas informações obtidas a partir da coleta de dados, as características inovadoras foram manifestadas, segundo os clientes, com base na localização, estruturação e organização, e da disponibilidade de tipos variados de produtos lácteos no comércio. Estabelecendo um diferencial mercadológico positivo perante o público-alvo, no que se refere aos bons preços e atendimento agradável, com uma aprovação da clientela, intensificando o processo de fidelização.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. Teoria geral da administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.

BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: bookman, 2009.
_____. Gestão da inovação. 5.ed. Porto Alegre, 2015.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. Transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor. Editora Pioneira, 1987.

RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHEIRO, Rita de Cássia. (org.). Viagem ao mundo do Empreendedorismo. 1. ed. Florianópolis: IEA. 2003.

PESCE, Bel. A menina do vale: Como o empreendedorismo pode mudar sua vida. 1. ed. 2012. Disponível em: <<http://www.fanap.br/Documentos/AMeninadoVale-BelPesce.pdf>>. Acesso: 28/03/2019, às 19h30.

TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da inovação: A economia da tecnologia do Brasil. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.