

VALOR ECONÔMICO AGREGADO (EVA): UMA FERRAMENTA DE MENSURAÇÃO E SUAS VANTAGENS NA EMPRESA “LOS PALETEROS”

Celia Braga Dalla
UNIP – Universidade Paulista
c_bdalla@hotmail.com

Andrea Feitosa
Faculdade Flamingo
andreafeitosa2011@hotmail.com

Flávio Eden
Faculdade Flamingo
eden@atp.com.br

Eleuza Batista Oliveira
Faculdade Flamingo
eleuza.oliveira@uol.com.br

RESUMO

O presente artigo conceitua o empreendedorismo como a criação de algo partindo do aparecimento de uma oportunidade, classificando-se a dedicação, a persistência e a ousadia como atitudes necessárias para o sucesso do objetivo focado. Pensamentos inovadores são características indispensáveis no perfil empreendedor, além de necessários para a evolução da economia mundial, mostrando a trajetória que se estabelece na evolução de um empreendimento, a fim de constatar a sustentação e a rentabilidade deste negócio no mercado. O empreendedorismo revela-se, principalmente, nas atividades econômicas nacionais e internacionais, na estratégia de introduzir um conceito pioneiro de sorvetes em um país tropical e com grande concorrência. Mensurar a diferença entre a qualidade e o preço torna-se de extrema relevância para um mercado desconhecido em um cenário também desconhecido, principalmente com o aparecimento cada vez mais acelerado de diferentes produtos comuns entre si. Foi partindo dessa constatação que a empresa Los Paleteros inovou e marcou seu lugar entre as empresas de sorvetes, oferecendo aos consumidores um produto nunca visto, como as paletas de estilo mexicana. Outro aspecto importante é que a preocupação com a qualidade e o valor agregado vêm em primeiro lugar

Palavras chave: Empreendedorismo, Inovação, Valor Agregado.

Data do recebimento do artigo: 28/01/2015

Data do aceite de publicação: 01/06/2015

1. INTRODUÇÃO

Com o progresso da ciência ocorrido na história da humanidade, a partir do século XX o reconhecimento elevou o conhecimento como fator principal do indivíduo. Com o intuito de revolucionar e a capacidade de criação de algo, o conceito de valor agregado tornou-se ferramenta crucial na hora de se diferenciar no mercado competitivo.

Trata-se de um estudo feito a fim de mensurar o quão relevante significa esse termo, de acordo com o quanto as pessoas estão dispostas a mudar a maneira de pensar, atentando mais para a questão da saúde, por exemplo.

Assim, a necessidade possibilitou a inserção de um modelo diferente, inovador e que promete concorrer somente com aqueles que não acompanharam os padrões que vêm surgindo na atualidade.

O momento é para lançar o que não existe, buscando referência na qualidade, aliada ao carinho, respeito e atenção. É tratar de maneira personalizada para conquistar a confiança e a fidelidade do consumidor.

O objetivo desse trabalho é conscientizar as pessoas que pode existir um benefício naquele estabelecimento em que o serviço cobrado é mais elevado. Nesse valor, estão embutidos aquilo que torna a empresa diferenciada, única, exclusiva, ou seja, fala-se do tão almejado “valor agregado”.

A criatividade também tem espaço neste plano e que pode unir as extremidades mais rapidamente, alinhando a eficiência e a eficácia no que diz respeito às estratégias a serem definidas, no propósito de atingir o objetivo de se produzir com base no valor agregado.

Percebe-se neste momento um nicho de mercado que ainda não havia sido explorado. Com isso, identifica-se uma nova forma de agregar valor e lucrar, vendendo um produto pioneiro no mercado.

Algumas empresas, diante deste fato, adiantaram-se na questão da inovação, uma vez que atualmente discute-se muito a respeito de alimentos saudáveis, alimentação natural, alimentação orgânica, alimentação macro e microbiótica. Enfim, são inúmeras dietas que as pessoas estão dispostas a fazer e a pagar na esperança de estarem fazendo algo realmente saudável.

O cenário é otimista, uma vez que se constatou nesse estudo que as pessoas estão realmente dispostas a pagar mais por produtos saborosos e sem conservantes químicos. Isso nos comprova que a inovação, o empreendedorismo e o valor agregado fazem a diferença.

Optou-se por uma pesquisa descritiva, que aliada à exploratória, geralmente são realizadas por pesquisadores sociais preocupados com a atuação e a prática. A classificação da pesquisa descritiva é muito útil para se estabelecer um marco teórico, permitindo uma aproximação conceitual. Portanto, para analisar os fatos do ponto de vista empírico, confrontando a visão teórica com os dados da realidade, elaboramos um modelo conceitual e operativo da pesquisa. Desenvolvemos esse trabalho por meio de pesquisa de publicações em livros, artigos e sites.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2010, p. 9-10), o empreendedorismo acontece no mundo inteiro com o crescimento acelerado nas relações internacionais. O Brasil é o país onde mais se desenvolvem empreendedores, sendo citado como um dos mais criativos do mundo. Na Idade Média, a atividade empreendedora se resumia à prestação de serviços ao governo, ao passo que, com a industrialização no século XVIII, observou-se a oportunidade de se receber investimentos para a realização de projetos definindo o empreendedor e o investidor de capital. Essas mudanças de conceitos que ocorreram nos séculos XIX e XX associaram-no ao desejo de ostentação de lucro pessoal, em operar um empreendimento, assumindo seus devidos riscos, adequando antigos processos, para atender uma nova demanda de mercado de caráter urgente e para se adaptar às novas exigências dos consumidores e da economia. O empreendedor é um indivíduo capaz de pensar e agir de forma inovadora, identificando e criando oportunidades, inspirando, renovando e liderando processos. Ele torna possível o que parece impossível, entusiasmando pessoas, combatendo a acomodação à rotina e assumindo riscos calculados em favor do lucro e para seguir com sucesso no mercado.

Hoje, é necessário ter espírito empreendedor. Estudos dizem que o empreendedor não nasce empreendedor. Ele pode ser influenciado pelo ambiente, pela comunidade, pelas pessoas que vivem perto dele ou mesmo por alguém da família. Isso quer dizer que ninguém nasce pronto, é possível aprender a empreender. É por isso que se estuda o comportamento empreendedor, para escolher a melhor maneira de contribuir para esse aprendizado. Atuar em um mercado altamente competitivo e revelar ideias que modificam a maneira de tomar decisões terminarão em sucesso na administração das organizações (SEBRAE, 2014).

O SEBRAE considerou que para um empreendedor ser bem-sucedido deve traçar metas específicas, com significado pessoal, provocantes, executáveis, realistas e observáveis e ainda pontua que esse indivíduo deve ser **ESPERTO**, ou seja:

E – Específica – a meta deve ser clara e não deixar dúvidas. Qualquer pessoa que a leia ou ouça deverá compreendê-la imediatamente, sem maiores explicações.

S – Significado pessoal – a meta precisa ter como tempero a marca pessoal do empreendedor, um sentido em sua vida que o motive a superar obstáculos com firmeza no caminho rumo a sua conquista. Talvez abrir um negócio fosse algo que quisesse fazer desde pequeno, ou talvez com isso possa dar uma vida mais confortável à sua família, ou contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas do seu bairro.

P – Provocante – a meta deve representar um desafio e, ao mesmo tempo, apresentar-se como uma recompensa, como um banho refrescante em uma cachoeira cristalina após uma longa e exaustiva escalada.

E – Executável – a meta precisa se basear em dados concretos de realidade. Caso não seja possível o que se deseja, é melhor redefinir a meta. Se a pessoa planejou vender 1.000 picolés por mês, mas vive em uma cidade com inverno rigoroso, é provável que sua meta não se cumpra nos meses mais frios do ano.

R – Realista – a meta realista é traçada de acordo com os recursos que o empreendedor tem ou possa vir a obter. É preciso pensar com antecedência nos recursos que serão necessários para alcançar a meta, tais como tempo, dinheiro, conhecimento, habilidade, equipamento, tecnologia e pessoas.

T – Temporal – a meta deve se realizar dentro de um prazo limite. Uma meta temporal tem data marcada para ser alcançada.

O – Observável – o resultado do alcance da meta deve ser visível e mensurável, em termos numéricos ou não.

Dornelas (2003) concluiu que estudos evidenciaram que o empreendedorismo impacta de forma direta no desenvolvimento do país:

O empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico, pois tem dado suporte à maioria das inovações que têm promovido esse desenvolvimento. As nações desenvolvidas têm dado especial atenção e apoio às iniciativas empreendedoras, por saberem que são a base do crescimento econômico, da geração de emprego e renda. Estudos têm sido desenvolvidos com vistas a evidenciar e descobrir quais são os impactos do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico dos países. Um desses estudos, que tem sido feito de forma sistemática em vários países do mundo, é o estudo promovido pelo grupo Global Entrepreneurship Monitor, liderado pelo Babson College, nos Estados Unidos, e a London Business School na Inglaterra: trata-se do mapeamento das atividades empreendedoras nos países, buscando entender o relacionamento entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico, e quanto as atividades empreendedoras de um país estão relacionadas à geração de riquezas desse mesmo país. Os resultados desse estudo têm mostrado que em países desenvolvidos essa relação é mais evidente que em países em desenvolvimento (Dornelas, 2003, p.7).

O SEBRAE definiu que a abertura político-econômica, no início dos anos 90, foi o estopim para o surgimento de pequenas empresas no Brasil. Isso sem mencionar que a falta de conhecimento técnico dificultava o crescimento dessa atividade na época. Essa abertura orientou todo o processo de concepção, gerenciamento e a manutenção desses negócios, fazendo do país um grande ambiente de desenvolvimento empreendedor.

Drucker (2003, p. 39) diz que “[...] os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor”. Ainda de acordo com esse autor, a inovação sistemática, portanto, está baseada na busca por mudanças e na avaliação das oportunidades que tais mudanças possam oferecer para a renovação econômica ou social. Concorde-se com Drucker (2003) quando afirma que qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser empreendedor e se comportar empreendedora

Para o SEBRAE, as características e o comportamento empreendedor vêm sendo estudados há longo tempo. Em 1982, a ONU (Organização das Nações Unidas) encomendou uma pesquisa com o objetivo de:

- a) Identificar o que seria empreendedor;

- b) Desenvolver uma forma de identificar os empreendedores;
- c) Desenvolver um treinamento que estimulasse as competências empreendedoras dos indivíduos.

O SEBRAE observou que pessoas com grau de realização superior às outras e que tinham motivações e atitudes diferenciadas em relação aos desafios que surgiam apresentavam características próprias. As características do comportamento empreendedor são: estabelecimento de metas; busca de oportunidades e iniciativa; busca de informações; persuasão e rede de contatos; exigência de qualidade e eficiência; planejamento e monitoramento sistemáticos; comprometimento; persistência; disposição para correr riscos calculados; interdependência e autoconfiança.

Segundo Dornelas (2003), o empreendedorismo não é uma nova teoria administrativa que veio para resolver todos os problemas empresariais:

[...] Trata-se de uma forma de comportamento, que envolve processos organizacionais que permitem a empresa toda trabalhar em busca de um objetivo comum, que é a identificação de novas oportunidades de negócios, através da sistematização de ações internas focadas na inovação. (Dornelas, 2003, p.9).

De acordo com o SEBRAE, o estabelecimento de metas e olhar estratégico permite que muitas pessoas se confundam ao afirmar que têm uma meta, quando na realidade têm apenas um desejo. E desejo todo mundo tem, mas nem todos param para pensar em tudo o que precisa ser feito, para que se torne possível. O empreendedor, além de desejar, define metas de longo prazo, metas claras e específicas, que direcionam suas ações e tomadas de decisão ao longo do tempo. Suas metas são desafiantes e têm significado pessoal, fazendo com que ele seja capaz de enfrentar desafios e dificuldades para alcançá-las, lembrando que serão sempre metas possíveis, nunca uma utopia. Ao longo do caminho para o alcance de suas metas, o empreendedor estabelece objetivos de curto prazo e mensuráveis, que podem ajudá-lo.

O perfil do novo profissional designado empreendedor deve constar a capacidade de inovar continuamente em primeiro lugar. Para o SEBRAE, atuar no mercado altamente competitivo e revelar ideias que modificam a maneira de tomar decisões podem culminar no sucesso na administração das organizações. Isso sem falar na arte de implementar

estratégia e gerenciá-las, buscando recursos necessários para sua implementação. A inovação é a ferramenta fundamental para o desenvolvimento de atividades empreendedoras, diferenciando assim “inventos” e “inovação”. Inovar é criar ou renovar, a partir de estudo, observações e persistência, por meio de soluções práticas e simples no intuito de melhorar a vida dos consumidores. Para abrir um negócio, deve-se levar em consideração fatores econômicos, sociais e legais de uma determinada região e ainda nível de escolaridade, idade média, renda mínima e número de habitantes (SEBRAE, 2014).

Conforme o SEBRAE, o primeiro passo para montar a estratégia de sua empresa é o conhecimento que o empresário tem de seus clientes ou futuros clientes. Para descobrir uma necessidade a preencher, na dinâmica do mercado atual, ele deve fazer as seguintes perguntas. Por que comprariam de mim e não dos outros, já que o meu é mais caro? Como fidelizar um cliente novo, ofertando um produto novo e ainda mais caro, vendendo mais, para menos clientes? As respostas são fundamentais para uma lição de autoanálise em seu negócio ou futuro negócio. Em primeiro lugar, deve-se monitorar o comportamento de seus clientes e em segundo momento avaliar seus concorrentes descobrindo seus pontos fortes e fracos.

Drucker (2003, p. 335-336) explica que o preço geralmente é quase irrelevante na estratégia de criação de utilidade: “[...] A estratégia trabalha permitindo que os clientes façam o que atende aos seus propósitos. Ela funciona porque pergunta: o que é verdadeiramente um “serviço” e verdadeiramente uma “utilidade” para o cliente”.

Segundo o SEBRAE, é necessário que o empreendedor defina qual será a estratégia a ser implementada, ou seja:

- a. Deve concorrer diretamente e oferecer o mesmo preço/produto, de forma que venha a cobrir mesma região;
- b. Deve concorrer indiretamente e saber explorar os pontos fracos da concorrência com um novo produto/serviço, com preço mais elevado, e com atendimento compatível com o perfil do cliente ou uma forma de pagamento diferenciada, que faça divulgação agressiva ou através de novas localidades ou regiões.

Para Drucker (2003, p.122.), dentre todas as mudanças externas, tais como as demográficas, definidas como sendo alterações na população, sua grandeza, estrutura

etária, composição, emprego, status educacional e renda são as mais evidentes. Não são ambíguas e têm consequências mais previsíveis. Ainda de acordo com ele, “[...] nas inovações baseadas na necessidade do processo, todos na organização estão sempre sabendo que a necessidade existe”.

Concorda-se com o SEBRAE quando afirma que o grande erro das pequenas empresas é achar que vai competir só porque possui um preço mais baixo que o da concorrência. Esta estratégia é a que procura fidelizar clientes por preço. Enquanto o empresário faz essa prática, está comprando uma parte do mercado que é muito suscetível a preço. O cliente fiel a preço não enxerga valores agregados na sua empresa. Portanto, ele não vê esse diferencial como deveria.

Para Dornelas (2003), é difícil prever o que ocorrerá com as organizações atuais nos próximos anos, como os mercados se comportarão e que teorias ou práticas administrativas serão as mais indicadas para gerir os negócios. Porém alguns imperativos continuarão, certamente, presentes: a mudança, a necessidade de inovação e o comprometimento das pessoas em fazer esses dois imperativos anteriores acontecerem.

2.2 Inovação

De acordo com Schumpeter (1934), a inovação é vista como fonte fundamental para a geração de vantagem competitiva, desenvolvimento econômico e mudanças na sociedade. Concorda-se com Freeman (2003) quando afirma que a vantagem competitiva provém de uma mudança expressiva em um produto, serviço ou processo, sendo ela a mais significativa. Pode-se afirmar que as inovações abrangem a introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de certo bem, a introdução de um novo método de produção, a abertura de um mercado para uma indústria, a utilização de uma nova fonte de matéria-prima ou produto semiacabado e, por fim, o estabelecimento de uma nova organização em determinada indústria (Napoleoni, 1963).

Dosi (1988) concorda com o conceito de Schumpeter, referindo-se à inovação como resultado dos processos de pesquisa, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas formas de organizações.

Para Drucker (2003, p. 181), as inovações baseadas em uma ideia brilhante provavelmente são mais numerosas do que todas as categorias somadas. O autor complementa que essas ideias são as mais arriscadas e as menos bem-sucedidas fontes de oportunidades inovadoras (Drucker, 2003, p.18).

Para o SEBRAE, parcerias estratégicas entre colaboradores, fornecedores e produtores são muito positivas e permitem atender às necessidades dos clientes com agilidade e baixo custo. Profissionais talentosos e competentes são o melhor capital que uma empresa pode ter no mercado atual, onde os cenários social, político e econômico se transformam rapidamente, afetando diretamente a vida das pessoas. Para o empreendedor atento, novas necessidades significam novas oportunidades.

Ainda segundo Drucker (2003), a inovação sistemática está baseada na busca deliberada e organizada de mudanças e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças possam oferecer para a inovação econômica ou social.

O SEBRAE acredita que, no mundo dos negócios, é comum o surgimento de pequenas e médias empresas focadas em um produto ou serviço que são do domínio técnico/tecnológico do empresário, mas que não atendem às necessidades dos clientes.

Dornelas (2003) afirma que os maiores empreendedores são admirados não apenas pelo que criaram, mas por terem feito algo grandioso com aquilo que vislumbraram antes que os outros fizessem.

O SEBRAE analisou o estudo profundo do negócio, dos clientes, dos fornecedores, da concorrência, das tendências e sinalizações sobre o futuro do serviço a ser prestado ou produto comercializado. Avaliou também o conhecimento da administração financeira e gerencial do novo negócio e está sempre observando as mudanças e as novas necessidades dos clientes, a fim de identificar novas e melhores oportunidades de negócios e se antecipar aos acontecimentos. Revelando ser um agente de transformações, acompanhando e compreendendo as mudanças de mercado, que apontam para tendências importantes e que o empreendedor não deve ignorar. Na era do conhecimento, novas descobertas científicas e tecnológicas proporcionam conforto e segurança, além de facilitar as transações comerciais, favorecendo inúmeras oportunidades de negócios.

Para Dornelas (2003), Drucker (2003) e Sandroni (2005), a empresa que detiver um conhecimento muito superior à concorrência pode monitorar e controlar as tendências do mercado, antecipando-se aos competidores e inserindo novidades que atendam às exigências de seus consumidores e fortalecendo sua marca. O sucesso ou fracasso de um concorrente é também fundamental. Em qualquer dos casos, deve-se considerar o evento com seriedade, como um sinal de oportunidade inovadora. Não se deve apenas “analisar”, e sim sair a campo para procurar saber o que acontece realmente. O valor agregado é a denominação dada ao valor que se associa a cada processo de trabalho. É o mesmo que valor adicionado. Nas empresas modernas, há uma grande preocupação em determinar quais são as atividades que agregam valor e aquelas que não o fazem. Esta distinção é importante, pois permite saber quais são os setores ou atividades que mais contribuem para a rentabilidade de uma empresa. O valor agregado também é importante do ponto de vista tributário, uma vez que os impostos em cada etapa produtiva devem ser lançados sobre o valor agregado na mesma (Dornelas, 2003; Drucker, 2003; Sandroni 2005).

3. METODOLOGIA

Gil (2002) define que as pesquisas descritivas têm como objetivo descrever características de determinados fenômenos ou determinadas populações. Pode-se dizer também que estabelece relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas que seguem alguns padrões para a coleta de dados, podendo utilizar-se de questionário ou de observação sistêmica. Entre as pesquisas descritivas, destacam-se as que têm como o objetivo estudar características de um grupo ou mais grupos, tais como sua distribuição por gênero, idade, nível de escolaridade, procedência, estado de saúde física e mental. Algumas pesquisas se propõem a estudar determinadas condições do habitat dos pesquisados e seu índice de criminalidade, por exemplo. Também incluem-se nesse grupo pesquisas que têm como objetivo efetuar levantamentos de opiniões, atitudes e crenças de uma população. Pode-se descobrir também, através das pesquisas descritivas, se existe e de que tipo são as associações entre as variáveis, como pesquisas eleitorais que indicam as prováveis relações entre preferências político-partidárias e nível de rendimentos ou de escolaridade. Ainda de acordo com Gil (2002), algumas pesquisas descritivas buscam determinar qual a natureza

de determinadas relações, tendo-se então uma pesquisa descritiva que muito se aproxima da explicativa. Algumas pesquisas definidas como descritivas têm como alicerce certos objetivos, servindo para proporcionar visões diferentes do problema, aproximando-os das pesquisas exploratórias. As pesquisas descritivas, juntamente com as pesquisas exploratórias, são as que habitualmente são realizadas por pesquisadores sociais que se preocupam com a atuação da prática. Essas pesquisas são bastante solicitadas por organizações, como instituições educacionais, partidos políticos e empresas comerciais. A classificação da pesquisa descritiva é útil para estabelecer um marco teórico, possibilitando, dessa forma, uma aproximação conceitual. Entretanto, para analisar fatos do ponto de vista empírico, confrontando a visão teórica com os resultados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa (Gil, 2002).

Esse trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de publicações em livros, artigos e sites. A análise de trabalhos já existentes possibilitou o conhecimento das contribuições sobre o assunto (Araújo & Dalla 2013).

Gil (2002) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que objetiva proporcionar respostas para alguns determinados problemas. Dessa forma, pode-se afirmar que as pesquisas são essenciais quando os autores não dispuserem de informações suficientes para responderem ao problema ou quando as informações disponíveis encontrarem-se desordenadas, ou ainda quando não puderem se adequar ao problema. Para a realização desse estudo, optou-se pelo levantamento das informações sobre restaurantes que trabalham a cultura do valor agregado em seus produtos e serviços e de que maneira promovem o acultramento em tempos de globalização. Avaliou-se o quanto esse passo é decisivo quando inovações e novos conceitos de empreendimentos vêm fomentando e sustentando boa parte da economia brasileira.

3.1 A organização

Como o mercado está em constante transformação, surgem novas necessidades que acabam se tornando importantes. Podemos citar como exemplo a marca Los Paleteros, que vem conquistando número expressivo de consumidores em todos os lugares por onde passa. Em pouco tempo de mercado, já existe uma pequena multidão de paleteromaníacos,

apaixonados pelos produtos e pelos simpáticos Emiliano, Alejandro e Santiago, mexicanos responsáveis por despertar no mercado brasileiro a atração pelo maravilhoso mundo das paletas (Los Paleteros, 2014a).

Los Paleteros é uma empresa brasileira do ramo de alimentos que fabrica e comercializa paletas mexicanas por meio de lojas próprias e franquias. Visam disseminar a sua cultura baseados na alegria, no bom humor e na simpatia. Pode-se citar também o compromisso de vender e fazer as melhores paletas do mundo com dedicação, seriedade e amor, sendo prestativos, espontâneos, educados, sorridentes e de bem com a vida. Focam no prazer em atender, em dar informações sobre serviços e produtos, em desenvolver novos sabores e convidar as pessoas para experimentá-los (Los Paleteros, 2014a).

Paletas são típicos picolés mexicanos feitos artesanalmente à base de frutas. Bem maiores que os picolés do Brasil, possuem sabores e recheios diferenciados e são uma verdadeira tentação. A empresa não utiliza produtos químicos que alteram o sabor e tiram a natureza do produto (Los Paleteros, 2014a).

As receitas podem parecer simples, mas a maneira de preparar exige arte, técnica e as melhores matérias-primas. Aproveitando-se do estilo brasileiro de cozinhar e preparar novos sabores, a empresa cria paletas deliciosas (Los Paleteros, 2014a).

3.1.2 Missão, Visão, Valores

Missão: encantar os clientes e trazer mais alegria onde estão presentes.

Visão: ser uma marca com notoriedade internacional pela qualidade de seus produtos, marketing e desempenho econômico.

Valores:

- Abertura às novas opiniões;
- Valorizar as relações com os clientes;
- Acreditar que o crescimento deve vir por meio do mérito;
- Gostar de fazer diferente;
- Acreditar em um mundo mais alegre;
- Buscar a qualidade em tudo que fazem;
- Visar à lucratividade aliada a um desenvolvimento sustentável (Los Paleteros, 2014b).

3.2 Sabores das paletas

Os sabores são classificados em:

- Frutadas: naturais, sem corantes e conservantes, as paletas são feitas com pedaços de frutas de verdade;
- Cremosas: nas paletas cremosas, o sabor das frutas (e do chocolate) ganham um toque especial, docinho e cremoso;
- Recheadas: por fora, uma tradicional paleta mexicana e, por dentro, um recheio de textura cremosa de sabor irresistível;
- Premium: feitas com ingredientes especiais e a partir de receitas elaboradas, elas possuem sabor e textura sem igual (Los Paleteros, 2014d).

3.3 Diferencial dos Los Paleteros

Primeira franquia de paletas mexicanas do país, a Los Paleteros é uma marca que nasceu em Curitiba em 2012 e se consolida como um *case* de sucesso. Focada na fabricação e comercialização de picolés inspirados na gastronomia mexicana, teve rápida ascensão após o lançamento da primeira loja em Balneário Camboriú (Los Paleteros, 2014c).

Lançada por Gean Chu e Gilberto Derona, Los Paleteros já está presente em seis estados brasileiros e soma 42 unidades. Inspirado numa tradição gastronômica mexicana, o produto usa ingredientes frescos e naturais em picolé, que lembra receitas caseiras. Chu explica que achou no ramo de sorveterias um nicho de mercado que misturava a procura por itens saudáveis, de padrão premium e em uma porção individual (Los Paleteros, 2014c).

Paletas mexicanas são picolés maiores e muito saborosos. Além do diferencial do sabor e dos ingredientes, a inovação deve-se ao tamanho das paletas, que têm peso médio de 120g, praticamente o dobro de picolés tradicionais. Segundo a empresa, o produto é totalmente isento de conservantes ou corantes químicos (Los Paleteros, 2014c).

O carro-chefe é o sabor morango com leite condensado, da categoria paletas recheadas. Há outras opções como frutadas, cremosas e premium. Sabores conhecidos do

consumidor brasileiro, como abacaxi, banana, coco e limão dividem a cena com outros mais exóticos como paçoca, hibisco com framboesa, abacaxi com pimenta e banana caramelizada (Los Paleteros, 2014d).

No México, segundo o franqueador, as paletas são um produto de baixo valor agregado e bastante explorado por companhias familiares. Já no Brasil, o item foi relacionado a uma aposta que inclui ingredientes selecionados, fabricação própria e um atendimento que visa à fidelização do cliente, com lojas - conceito nas ruas e quiosques em shopping centers (Los Paleteros, 2014c).

Atualmente, são oferecidos mais de 25 sabores, dentre as opções frutadas, cremosas, recheadas e premium com 120g. Dentre os últimos lançamentos da franquia, estão as versões de maracujá, mousse de maracujá e romeu e julieta. Recorde diário de vendas foi batido por unidade de rua de Sorocaba, no estado do São Paulo (Los Paleteros, 2014d).

3.4 Restaurantes reconhecidos pelo seu valor agregado

O restaurante Rubaiyat é exemplo de empresa que se preocupa com a satisfação de seu cliente. Conta com serviços exclusivos e personalizados desde o primeiro contato, a fim de estabelecer um vínculo de confiabilidade, proporcionando segurança e conforto. Conta com adega de vinhos completa e mantém cuidado especial com relação as carnes que são preparadas para seus clientes. A fazenda Rubaiyat é especializada na produção do tipo de carne *brangus*, frango caipira e *baby* porcos. O restaurante oferece um serviço de vale-presente onde qualquer cliente pode comprar alguns valores para compor uma refeição ou parte dela.

Nessa mesma linha, o restaurante Kinoshita é um dos melhores restaurantes de comida japonesa do Brasil. Com uma história de mais de três décadas – o primeiro endereço foi no bairro da Liberdade/SP – trouxe ao país o conceito Kappo cuisine que privilegia ingredientes fresquíssimos. O *chef* Tsuyoshi Murikami já trabalhou em Tóquio, Nova York e Barcelona.

No restaurante mais caro do mundo, o Kichto, em Kioto, uma refeição pode custar U\$ 600, por pessoa. O chef Kunio Tokuoca diz que seus pratos são feitos como obras de arte.

Nessa linha de raciocínio, a empresa Los Paleteros acreditou que, trazendo algo novo para um mercado novo, haveria grandes perspectivas de negócio, levando em consideração o fato de existirem boas relações diplomáticas entre os dois países. Outro aspecto fundamental é a aproximação e a fidelização de consumidores brasileiros mais atentos à questão da alimentação saudável. Esse público procura por em prática bons costumes alimentares e também não abre mão de uma sobremesa da qualidade diferenciada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreendedorismo, conforme demonstrou-se, é o ato de identificar oportunidades e alavancar mudanças. Empreender é um ato de transformação de ordem dominante. O ato de empreender altera condições presentes em um determinado ambiente, novos recursos disponíveis de novas maneira. Assim, embora empreendedorismo e inovação sejam conceitos diferentes entre si, estão estreitamente relacionados. O empreendedorismo é utilizado para criar e inovações, possibilitando, dessa forma, novas oportunidades. O empreendedorismo impulsiona a criação de empregos e renda dentro de um país, gerando melhoria das condições de vida da população, diversificação de negócios e crescimento econômico. Já a palavra criatividade sugere inovação, cujo sentido depende principalmente da forma como é utilizada. Pode-se afirmar que a inovação é a exploração, com êxito, de novas ideias. E sucesso para as empresas, por exemplo, significa aumento de faturamento, introdução a novos mercados, aumento do lucro, entre outros benefícios. Para empreender, é preciso pensar diferente, entender outros mecanismos. Inventar, reinventar, se for preciso. Não se acomodar e também não se satisfazer. É incomodar-se com aquilo que já existe para então transformá-lo. Diante desse cenário, a empresa Los Paleteros, além de inovadora, é muito empreendedora e percebeu a sinalização de um número cada vez maior de pessoas aderindo à mudança de hábitos. Os sorvetes produzidos com matéria-prima de altíssima qualidade e sem conservantes químicos, para os consumidores dos Los Paleteros, impactam na relação qualidade/preço. Neste ambiente, a empresa buscou amparo na modalidade de serviço/produto, em que valor agregado é crucial, do ponto de vista da lucratividade do empreendimento. As pesquisas aqui referidas apontam para um caminho

promissor, onde a procura por esses produtos e serviços identifica o valor agregado como forte indicador, capaz de fidelizar cada vez mais consumidores, por meio de suas vantagens nos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, T. & DALLA, C. B. Fluxo de Caixa: ferramenta para micro e pequenas empresas, 2014, p. 7. Revista Inovação Tecnológica, São Paulo, v. 5, n. 1, p.179-192, jan./jun. 2015 - ISSN 2179-2895
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo Corporativo. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DOSI, G. Technical change and economic theory. London: Printer, 1988.
- DRUCKER, P. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira Thompson, 2003, p.39.
- FREEMAN, C. A. Schumpeterian renaissance? SPRU Electronic Working Paper Series, n. 102, jul, 2003.
- GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo. Atlas. 2002.
- LOSPALETOS-A. Los Paleteros. Disponível em <http://www.lospaleteros.com.br/index.html>. Acesso em 04, out, 2014, às 15:12:35.
- NAPOLEONI, C. Il pensiero economico del 900. Turim: Giulio Einaudi Editore, 1963.
- SANDRONI, P. Dicionário econômico. Rio de Janeiro: Editora Best Seller. 2005.
- SEBRAE - Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Aprender a empreender. Rio de Janeiro, 2010.
- SEBRAE. Rede de Negócios Empresariais. Disponível em http://rede-negocios.com/?transaction_id=102111d5b9fc0b7b9e126f23f4fcbc&aff_id=1010&utm_source=1010&gclid=CLLN_emqs8cCFVAIkQodma8NhQ&aff_sub=&contact_id=&f_firstname={f_firstname}&f_email={f_email}. <http://www.lospaleteros.com.br/index.html>. Acesso em 06, out, 2014, às 15:12:35.
- SCHUMPETER, J. The theory of economic development. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

ECONOMIC VALUE ADDED (EVA): A TOOL FOR MEASUREMENT AND BENEFITS IN THE COMPANY: “LOS PALETOS”

Celia Braga Dalla
UNIP – Universidade Paulista
c_bdalla@hotmail.com

Andrea Feitosa
Faculdade Flamingo
andreafeitosa2011@hotmail.com

Flávio Eden
Faculdade Flamingo
eden@atp.com.br

Eleuza Batista Oliveira
Faculdade Flamingo
eleuza.oliveira@uol.com.br

ABSTRACT

This article presents defines entrepreneurship as the creating something new starting with the appearance of an opportunity, ranking the dedication, persistence and boldness as attitudes necessary for successful goal focused. Innovative thinking are essential characteristics in entrepreneurial profile, and necessary for evolution of the world economy, showing the path that established in the evolution of a project in order to observe and support the profitability of this business in the market. Entrepreneurship is revealed mainly in national and international economic activities, the strategy of introducing a pioneering concept of ice cream in a tropical country with great competition. Measuring the difference between quality and price, It becomes extremely relevant an unknown market one also unknown scenario, especially with the increasingly rapid emergence of different common products common to each other. This finding was leaving the company Los Paleteros innovated and marked its place among the ice cream companies, offering consumers a product never seen, like this palettes Mexican style. Another important aspect is that concern for the quality and value come first.

Key words: Entrepreneurship; Innovation; Aggregate Value.