



RELISE

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELOS EMPREENDEDORES DO RAMO *FITNESS* NA CIDADE DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS<sup>1</sup>

*Fernanda de Oliveira Silva*<sup>2</sup>

*Aline da Silva Ribeiro*<sup>3</sup>

*Camila Maria Oliveira Costa*<sup>4</sup>

*Cauê Andrade Lopes*<sup>5</sup>

*Maximilian Espuny*<sup>6</sup>

### RESUMO

O mercado direcionado à alimentação saudável teve crescimento gradativo no Brasil desde 2007 e recentemente entrou em ascensão, pois a população está cada vez mais preocupada com a saúde e a estética. Em decorrência disso, houve aumento no interesse de investimentos na área de empreendedorismo *fitness*. A pesquisa centrou-se em analisar os métodos e estratégias de *marketing* utilizadas pelas organizações do setor na identificação do público consumidor na cidade de São José de Campos. Os objetivos foram alcançados a partir de questionário comportamental, entrevista mista com gerentes do segmento e análise SWOT. Foi possível perceber que em geral os consumidores *fitness* são, em sua maioria, mulheres de 20 a 40 anos que buscam por uma alimentação saudável, principalmente, por prazer ou para ganho de massa magra. Os produtos de suas refeições geralmente são frutas e verduras orgânicas, pães integrais e sucos, chás ou vitaminas *detox*. Ao que se refere às empresas entrevistadas constatou-se que todas utilizam como principal estratégia de *marketing*, para maximizar os resultados, as mídias sociais, como o Facebook e o Instagram.

**Palavras-chave:** empreendedorismo fitness, marketing, alimentação saudável.

---

<sup>1</sup> Recebido em 17/07/2019.

<sup>2</sup> Universidade Federal do ABC. fernandadeoliveirasilva1611@gmail.com

<sup>3</sup> Centro Paula Souza. aline.ribeiro87@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup> Centro Paula Souza. camila657@outlook.com

<sup>5</sup> Centro Paula Souza. clopesgda@yahoo.com

<sup>6</sup> Universidade Estadual Paulista. maximam.espuny@unesp.br

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, Edição Especial: Facetas do Empreendedorismo, p. 101-118, set, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

102

## ABSTRACT

The market for healthy food has thrived in Brazil since 2007 and has recently been on the rise, as the population is increasingly concerned about health and aesthetics. As a result, there was an increase in the interest of investments in fitness entrepreneurship. The research focused on analyzing the methods and marketing strategies used by the organizations of the sector in the consumer's identification in the city of São José de Campos. It reached the objectives through a behavioral questionnaire, a mixed interview with segment managers, and a SWOT analysis. It was possible to realize that fitness consumers are mostly women between the ages of 20 and 40 who are looking for a healthy diet mainly for pleasure or gaining lean mass. The products of their meals are usually organic fruits and vegetables, whole-grain breads and juices, teas, or detox vitamins. Regarding the companies interviewed, it was found that all use as main marketing strategy, to maximize the results, social media, such as Facebook and Instagram.

**Keywords:** fitness entrepreneurship, marketing, healthy eating.

## INTRODUÇÃO

As políticas de alguns governos veem o empreendedorismo como um meio para que se obtenha crescimento econômico e desenvolvimento de novas tecnologias (VON GRAEVENITZ; HARHOFF; WEBER, 2010). Os novos empreendimentos têm sido responsáveis, principalmente, pela geração de novos empregos (RIDEOUT; GRAY, 2011). Um setor que vem ganhando cada vez mais importância é o de alimentos saudáveis.

Desde 2007, o setor teve crescimento gradativo no Brasil e atualmente está em ascensão no mercado, pois a população está cada vez mais preocupada com a saúde e a estética. De acordo com o relatório da Pluri Consultoria (2017), no ano de 2016 o crescimento do setor foi de 22%, equivalente a 1,9% do PIB. Para os próximos anos, estima-se que o setor deve permanecer em contínuo crescimento.

A busca por parte de pessoas que querem levar uma vida mais saudável e que praticam alguma modalidade esportiva leva a uma procura



RELISE

103

mais intensa por produtos *fitness* e, ademais, a participação em eventos e feiras, relacionados à alimentação e esportes, pode fazer com que as empresas ganhem maior visibilidade, devendo-se a oportunidade de divulgação e aumento de experiência com outros empreendedores do ramo.

Analisando os fatos apresentados, o assunto é considerado promissor para grandes investimentos, porém como os empreendedores deste ramo conseguem identificar e atingir seu público alvo?

O objetivo deste trabalho é analisar os métodos e estratégias de *marketing* utilizadas na identificação do público consumidor por parte dos empreendedores *fitness* da cidade de São José dos Campos, observar a variedade de produtos saudáveis e a sua constante inovação e, por fim, avaliar a percepção dos empreendedores do ramo *fitness* quanto a seus clientes.

Para que o trabalho alcance os objetivos propostos serão utilizados os seguintes métodos de pesquisa: entrevista qualitativa com o público consumidor e com os gerentes do segmento e análise SWOT.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Empreendedorismo e marketing mix*

Empreendedorismo é o conceito administrativo que predomina no século XXI, a partir do avanço tecnológico e da competição econômica. Hodiernamente, vive-se na era empreendedora, pois os realizadores estão sendo responsáveis por gerar riquezas à sociedade ao mesmo tempo em que há quebra de paradigmas (DORNELAS, 2014).

O dirigente do empreendimento deve se importar em como utilizará a sua ideia para o seu negócio. Deve, também, identificar as oportunidades possíveis diante do mercado, considerando o *timing*, que seria o momento em que se gerou tal ideia e se aquele é ou não o momento de utilizá-lo



RELISE

(DORNELAS, 2014). É importante também que exista uma visão periférica e atenta ao mercado externo e ao cliente, sempre buscando inovações, com o objetivo de não se igualar à concorrência (CHIAVENATO, 2007).

De acordo com Greatti e Senhorini (2000), as dificuldades que o empreendedor encara ao entrar no mundo dos negócios estão relacionadas a: conjuntura econômica, onde os altos valores do mercado financeiro impossibilitam a capitalização de recursos e crédito para financiamentos; impedimentos burocráticos, os quais impedem a inicialização da empresa devido à demora em que a legalização acontece; resistências mercadológicas, que ocorrem por conta de falhas no sistema de informação e coleta de dados sobre o público-alvo.

Com a globalização, a *internet* acaba sendo o meio de comunicação de maior importância para as organizações. Funciona como uma vitrine, melhorando a conquista por *leads*. A rede acaba se tornando uma ferramenta fundamental para o surgimento de novos empreendimentos digitais (PEREIRA; BERNARDO, 2014).

Os empreendedores fazem uso de um conjunto de ferramentas que permite que os esforços organizacionais sejam otimizados, dentre elas tem-se o *marketing*. A sua essência é o processo de trocas, com a finalidade de satisfazer necessidades e desejos (COBRA, 2009).

Seu verdadeiro papel é estimular o consumo que por suas características atenda às necessidades e desejos de determinadas pessoas. (COBRA, 2009). O processo de adoção de estratégias de *marketing* consiste em quatro elementos denominados compostos de *marketing*.

Os compostos de *marketing* podem ser definidos como um conjunto de estratégias utilizadas por determinada organização a fim de atingir seus objetivos no público-alvo. São quatro as principais ferramentas do *marketing mix*: produto, praça (ou distribuição), promoção e preço (LIMA et al., 2007).



RELISE

105

O produto é aquilo que pode ser oferecido para aquisição ou consumo e que ao mesmo tempo consegue suprir as necessidades dos clientes (RIZZO; CUNTO, 1997). Praça é todo processo de deslocamento de um produto até o consumidor final. À medida que o planejamento de distribuição é bem executado, o produto ou serviço será valorizado pelos clientes (DANTAS, 2017).

A promoção relaciona-se com todo esforço de comunicação persuasiva voltada para uma organização ou produto (DANTAS, 2017). O preço é aquele em que o consumidor se baseia para adquirir um produto ou serviço e é um fator que limita sua escolha (RIZZO; CUNTO, 1997).

Os pontos apresentados têm por objetivo atender as necessidades do consumidor e levar o produto até ele no local correto, na hora certa e na qualidade exigida. A partir da junção dos 4 P's, a empresa atingirá suas metas e conseguirá atingir seu público-alvo (50MINUTES.COM, 2015).

### *Alimentação saudável*

A alimentação é uma das necessidades básicas do ser humano, com isso cuidar de uma boa refeição é de extrema importância para a vida de qualquer indivíduo. Apresenta grande influência na eficiência de um ser no desenvolvimento de seus afazeres. A desnutrição pode causar diversos problemas como diminuição de resistência à infecção, mau aproveitamento escolar, diminuição da produtividade no ambiente de trabalho, dentre outros (GALISA; ESPERANÇA; SÁ, 2008).

Uma alimentação adequada fornece os nutrientes necessários para o nosso corpo e gera uma maior disposição para a execução das atividades diárias, mas quando inadequada pode gerar danos à saúde que vão desde obesidade à desnutrição, portanto a ideia de alimentação saudável deve ser estimulada em todos os lugares (UnB, 2009).



RELISE

A alimentação e a nutrição são requisitos básicos para uma vida saudável e conseqüentemente uma qualidade de vida melhor. É importante que se tenha conhecimento sobre a saúde nutricional do corpo que se dá a partir de uma alimentação balanceada, de um equilíbrio entre a ingestão de frutas, legumes e carboidratos (OLIVEIRA, 2005).

Hodiernamente, cada vez mais as pessoas têm levado a sério a questão do ideal estético, tornando as palavras beleza e estética como palavras inseparáveis. O conceito de *fitness* torna-se presente, como, por exemplo, na aquisição de produtos que prometem uma melhora no metabolismo, uma alimentação balanceada e a prática de exercícios físicos (BASTOS et al., 2013).

Atualmente, os produtos que fazem sucesso são aqueles que além de agradar o paladar apresentam praticidade e inovação. As empresas do ramo vêm buscando oferecer um amplo cardápio composto de um conjunto de produtos orgânicos, desintoxicantes, funcionais e soro de leite.

Torna-se necessário a compreensão de que o *fitness* não tem apenas correlação com o físico, mas também com a adequação do organismo (DANTAS et al., 2009). Tendo isso em vista, as empresas têm enxergado novas oportunidades neste setor e investido cada vez mais.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa qualitativa apresenta como objetivo compreender e expor determinado fenômeno, não podendo, assim, quantificá-lo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A partir disso, os instrumentos utilizados para coleta de dados consistiram em um questionário comportamental, com o público consumidor com objetivo de analisar as características de compra destes.

Quanto aos procedimentos de pesquisa utilizou-se uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de analisar as referências bibliográficas já



RELISE

107

publicadas a fim de se obter um maior conhecimento sobre o tema (FONSECA, 2002, p. 32 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Empregou-se, também, um estudo de campo por meio de entrevista mista com empreendedores do ramo.

E, por fim, realizou-se uma análise SWOT com a finalidade de detectar a posição do setor no mercado. Ao passo que buscou identificar os pontos fortes e fracos do ramo, as oportunidades e as ameaças (SOUZA; MELO, 2008).

## RESULTADOS

### *Empresas do ramo fitness*

Hodiernamente, com toda preocupação excessiva pelo peso e corpo ideais as pessoas têm se preocupado cada vez mais com uma boa refeição. Partindo disso, com o intuito de fornecer produtos por um baixo preço e agilidade, dois amigos, Felipe Dubau e Leonardo Valêncio, montaram um empreendimento na cidade de São Paulo conhecido como Light Chef. No ano de 2016, o *e-commerce* faturou aproximadamente R\$3 milhões de reais.

O cardápio da empresa é elaborado por um nutricionista. Ao entrar no site da empresa, o cliente pode fazer a escolha de acordo com o seu perfil: sem lactose, vegano, *fitness*, emagrecimento, dentre outros. Os produtos custam em média R\$18,00, porém o cliente pode selecionar combos. O pagamento e os pedidos são efetuados no próprio site e tem um prazo de dois dias para que o produto chegue até o consumidor.

Outro exemplo é a organização Lucco Fit. A empresa identificou que atualmente seus clientes potenciais buscam soluções rápidas para comer no dia a dia sem prejudicar a própria saúde e sem gastar muito tempo. Pensando nisso a criação de marmitas *fit* prontas tornaram-se essenciais para o sucesso do empreendimento.



RELISE

108

Há várias combinações entre pratos doces e salgados, feitos com produtos 100% orgânicos em que o objetivo principal é que estes sejam saudáveis e com altas propriedades nutricionais, contribuindo para a comodidade e saúde do cliente. Atletas e praticantes de atividades físicas são os alvos já que estes precisam estar à disposição de uma alimentação saudável.

### Questionário virtual

Realizou-se um questionário, por meio da plataforma do *Google Forms*, com 185 consumidores de produtos *fitness*, cujo objetivo era conhecer suas características e hábitos alimentares. Conforme a Tabela 1, 35,68% responderam ser do sexo masculino, 63,24 % do sexo feminino e 1,08% preferiram não dizer.

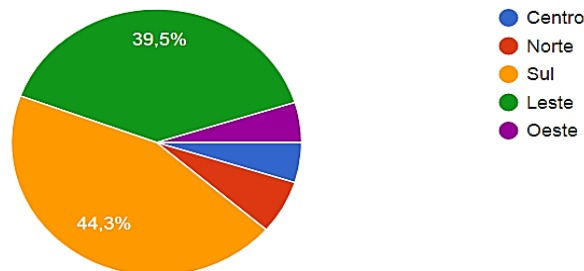
**Tabela1 - Sexo dos entrevistados**

Sexo	Quantidade
Masculino	66
Feminino	117
Prefere não dizer	2

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

De acordo com a Figura 1, dentre os entrevistados, 39,5% residem na zona leste da cidade de São José dos Campos, 44,30 % na zona sul, 4,90% nas zonas oeste e central e 6,50% na zona norte da cidade.

**Figura 1 – Região em que residem os entrevistados na cidade de São José dos Campos**



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)





RELISE

Do total de entrevistados, 12,97% realizam a compra de insumos saudáveis em mercados específicos do setor. Em contraponto, 87,03% em mercados e feiras em geral (TABELA 2).

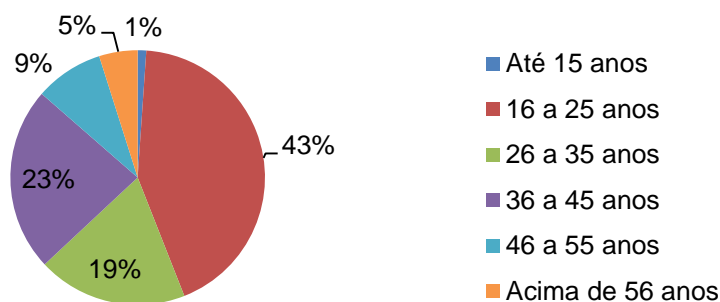
**Tabela 2 – Local de compra dos consumidores**

Lojas onde realizam compras	Quantidade
Mercados especificamente do setor <i>fitness</i>	24
Mercados e Feiras em geral	161

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

Das 185 pessoas entrevistadas, 1% tinha até 15 anos, 43% tinham entre 16 e 25 anos, 19% entre 26 e 35 anos, 23% tinham entre 36 e 45 anos, 9% entre 46 e 55 anos, 5% estavam com idade acima de 56 anos, conforme a Fig. 2.

**Figura 2 - Faixa etária dos entrevistados**



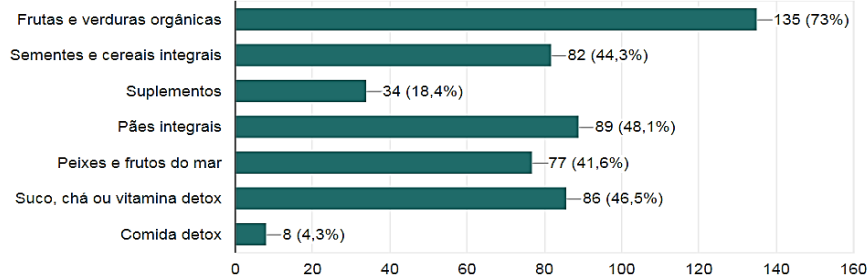
Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

De acordo com a Figura 3, dentre os respondentes, 73% consomem frutas e verduras orgânicas, 44,30% sementes e cereais integrais, 18,40% suplementos, 48,10% pães integrais, 41,60% peixes e frutos do mar, 46,50% consomem sucos, chás ou vitaminas *detox*, e apenas 4,30% alimentam-se de comidas *detox*.



RELISE

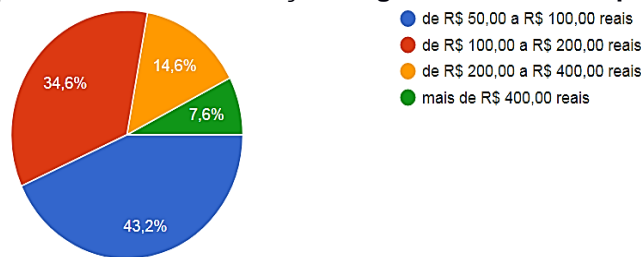
**Figura 3 - Produtos consumidos pelos entrevistados**



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

Em média 43,20% dos entrevistados gastam mensalmente com produtos *fitness* de R\$50,00 a R\$100,00 reais, 34,60% gastam de R\$100,00 a R\$200,00 reais, 14,60% de R\$200,00 a R\$400,00 e 7,60% um valor superior a R\$ 400,00, vide Figura4.

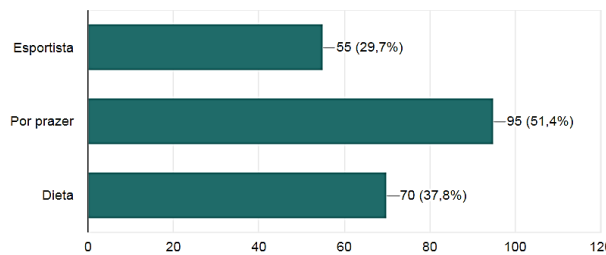
**Figura 4 - Respostas obtidas em relação ao gasto mensal com produtos fitness**



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

De acordo com a Figura 5, 51,40% das pessoas consomem produtos *fitness* por prazer, 29,70% consome devido a práticas esportivas, e 37,80% por estarem realizando uma dieta.

**Figura 5 - Motivos pelos quais os entrevistados consomem produtos fitness**



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)



RELISE

111

### Entrevistas com os empreendedores

Entrevistou-se quatro empreendimentos situados em São José dos Campos, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Entrevista com empresários do ramo fitness da cidade de São José dos Campos

Empresa	Salada Mista	Fitness Food	Marmita Integral	Marmi Fit Express
Quais são as estratégias de <i>marketing</i> e como são feitas as propagandas?	As estratégias de <i>marketing</i> são todas voltadas às mídias sociais, como Facebook e Instagram. Os produtos novos geralmente são apresentados via WhatsApp. A empresa já utilizou influenciadores digitais, contudo renderam apenas seguidores e não clientes. O boca a boca é a chave para alcançar novos clientes.	Redes sociais, como, Facebook, Instagram, rádio e TV. O melhor retorno obtido é através das redes sociais.	Via <i>internet</i> e panfletos. Contudo, a maior parte das vendas é realizada por indicação.	Mídias sociais, utilização de folhetos, indicações e feiras em São José dos Campos de Artesanato e Gastronomia.
Quais são as características do público-alvo?	A grande maioria são mulheres que procuram não apenas alimentação saudável, mas também estão querendo manter o peso/forma. A faixa etária se concentra principalmente entre 30 e 40 anos e com poder aquisitivo. Progressivamente homens também têm procurado.	Pessoas que estão procurando uma melhor qualidade de vida, uma alimentação balanceada e atletas.	Pessoas que querem emagrecer ou ganhar massa magra.	Mulheres entre 20 e 35 e família
Onde se localizam os consumidores?	Vila Ema, Vila Adyana, Jd. Aquarius, Colinas e centro.	Zona Sul, centro e Zona Oeste.	São José dos Campos.	Aquarius, Centro, CTA, Vila Ema e Satélite.



RELISE

112

Empresa	Salada Mista	Fitness Food	Marmita Integral	Marmi Fit Express
Cite os produtos inovadores da empresa	Utilização de potes de vidros retornáveis e o desconto oferecido a partir do segundo pedido pela devolução deles.	Uso de produtos 100% naturais e orgânicos, a comida é feita em um forno combinado, onde é feito tudo no vapor e não há o consumo de óleo nos produtos.	O cliente monta o próprio cardápio. O cardápio de massa é totalmente integral.	Marmitas congeladas, caldinhos, produtos sazonais, bolos saudáveis e doces a base de biomassa de banana.
Qual é a média dos valores dos produtos?	Os produtos apresentam valores únicos R\$ 13,00. Com desconto no pacote semanal.	A média dos valores é R\$ 15,00.	Os valores variam de R\$ 12,00 a R\$ 15,00.	Pacote semanal com 5 marmitas: R\$ 69,50. Pacote mensal com 20 marmitas: R\$ 268,00. Marmita avulsa: R\$ 14,90 mais taxa de entrega.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

Dentre as empresas respondentes, constatou-se que todas utilizam como estratégia de *marketing* as mídias sociais, como o Facebook e o Instagram. As organizações Salada Mista, Marmita Integral e a MarmiFit Express constataram que o *buzz marketing* é o que acaba trazendo o maior retorno de clientes, tendo em vista que a empresa passa a ter mais credibilidade no mercado. Outra estratégia adotada pela MarmiFit Express é a participação em feiras gastronômicas realizadas na cidade.

O principal público-alvo deste segmento, de acordo com os empreendedores, são mulheres com um certo poder aquisitivo com idade entre 30 e 40 anos. Ademais, são pessoas que buscam por uma vida saudável, atletas e que almejam principalmente a perda de peso e ganho de massa magra.



RELISE

113

Os clientes potenciais se localizam com maior expressão na zona oeste e central. As empresas Marmi Fit Express e Fitness Food apresentam clientes na zonal sul da cidade.

A Salada Mista, com o objetivo de demonstrar sua preocupação com o meio ambiente, faz utilização de potes de vidros retornáveis, oferecendo desconto aos consumidores nas próximas compras a partir da devolução desse. A Fitness Food faz utilização de produtos 100% orgânicos e naturais, ao passo que não utilizam óleo na preparação das refeições. A Marmitta Integral deixa a confecção do cardápio para o próprio consumidor. E, por fim, a Marmi Fit Express oferece doces à base de biomassa de banana, bolos integrais, produtos sazonais, caldinho e também oferecem a opção de pacotes semanais ou mensais.

Os preços das marmittas avulsas concentram-se entre R\$ 12,00 e R\$ 15,00. Com exceção dos pacotes oferecidos pela Marmi Fit Express, na qual o pacote semanal com cinco marmittas custa 65,90 ou mensal com 20 marmittas saindo por R\$ 268,00.

### *Análise SWOT*

A análise SWOT é um sistema que tem como objetivo identificar a situação interna (Forças e Fraquezas) e externa (Oportunidades e Ameaças) de uma empresa para verificar a posição estratégica dessa determinada organização (DANTAS; MELO, 2008).

A partir das análises do setor na cidade de São José dos Campos pode-se constatar que, com relação ao microambiente, as forças e fraquezas são, respectivamente, as inovações que permitem a diferenciação entre elas no mercado e o desconhecimento quanto ao plano de negócios. No que concerne o macroambiente, apresentam como oportunidades o crescimento do gradativo do setor *fitness*, em contraponto, a principal ameaça existente é o não



RELISE

114

conhecimento por parte dos clientes quanto à existência destas organizações (Figura 6).

Figura 6 – Análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2019)

## DISCUSSÃO

Os resultados encontrados no presente estudo evidenciaram que atualmente há um crescimento do setor *fitness*. Sendo assim, os empreendedores têm buscado maximizar a busca por seus clientes tentando ao máximo reconhecer suas necessidades, poder aquisitivo e localização.

Tais organizações buscam satisfazer as necessidades de seus clientes a partir de produtos que sejam inovadores, possuem benefícios e trazem qualidade, ou seja, cada organização apresenta um produto que lhe diferencia das demais na cidade de São José dos Campos. As principais novidades evidenciadas com o intuito de atrair o público-alvo são potes de vidros renováveis, demonstrando a preocupação com o meio ambiente, o uso de massas integrais, produtos 100% orgânicos, doces à base de biomassa de banana e a confecção de um cardápio personalizado pelo próprio consumidor.

Com a globalização, a internet tende a ser o maior meio de comunicação das empresas com seus clientes (BERNARDO; PEREIRA, 2016).

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, Edição Especial: Facetas do Empreendedorismo, p. 101-118, set, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

115

Todas as organizações do setor na cidade, que foram entrevistadas, utilizam das mídias sociais para a divulgação de seus produtos, o que faz que elas funcionem como uma vitrine, atraindo novos clientes e aperfeiçoe a conquista por *leads*.

A praça é um composto de *marketing* que deve ser muito bem conhecido pelos empreendedores (DANTAS, 2017). Os consumidores de produtos *fitness* oferecidos por lojas específicas localizam-se em áreas da cidade com elevado poder aquisitivo, sendo elas as região central, oeste e sul.

Para Chiavenato (2007), o empreendedor deve buscar novas oportunidades continuamente dispendo de uma visão holística de seu negócio. Na atualidade vive-se a era do empreendedorismo, a qual não apenas se relaciona com a criação de novos produtos, mas também com a capacidade de enxergar além do que existe no mercado (DORNELAS, 2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise das estratégias acerca da definição do público-alvo por parte dos empreendedores do ramo *fitness* em São José dos Campos e, através desse, constatou-se que as ferramentas mais utilizadas são as mídias sociais, devendo-se ao baixo custo.

Através de questionários qualitativos, obteve-se que as regiões centro, sul e oeste concentram o maior público que procuram por lojas específicas para a aquisição de produtos *fitness*. Em contraposição, as áreas leste e norte preferem consumir produtos que tendem mais para uma alimentação saudável comum do que para uma dieta *fitness*.

As opções de compras dos tipos marmitas vendidas a partir de pacotes semanais ou mensais e doces à base de biomassa de banana estão dentre as mais vendidas nas regiões oeste e centro, nas quais está concentrado o maior



RELISE

116

gasto mensal com esses produtos. Onde vale ressaltar que seus consumidores potenciais são mulheres de 20 a 40 anos.

Por meio de pesquisas de campo, obtiveram-se informações sobre as características em comum das empresas. Ademais, foi evidenciado que alguns empreendedores não sabiam como chegar aos seus clientes por falta de conhecimento do próprio objetivo da empresa. Constatou-se, também que, devido à escassez de recursos financeiros para a divulgação e a compra de uma boa localização para os empreendimentos, esses acabam por não serem tão conhecidos.

Dada a importância do assunto, torna-se necessário que os empreendedores estudem o plano de negócios da empresa, para que a partir dele possam estabelecer as necessárias estratégias de *marketing* que irão levar o seu produto a todos os clientes possíveis dentro da cidade.

## REFERÊNCIAS

50MINUTES.COM. **The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing**. [S. l.]: 50MINUTES.COM, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj2kY7fyJ3iAhVVEbkGHalmCfcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

BASTOS, W. *et al.* **Epidemic of fitness**. SAÚDE E SOCIEDADE, São Paulo - SP, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v22n2/v22n2a18.pdf>>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4º Ed. Barueri-SP: Manole, 2007, edição impressa.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&dq=%22marketing%22&hl=pt->





RELISE

117

BR&sa=X&ved=0ahUKEwjf75DetZ3iAhWMJ7kGHVc8DJkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=%22marketing%22&f=false>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

DANTAS, E.B, **Marketing descomplicado**, 2ª Ed, Brasília - DF. SENAC, 2017, edição impressa.

DORNELAS, J. C. A, **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**, 5ª ed., Rio de Janeiro-RJ, Empreende/ LTC, 2014, edição impressa.

GALISA, M. S; ESPERANÇA, L.M.B; SÁ, N. G, **Nutrição, conceitos e aplicações**, São Paulo-SP, M. Books, 2008, edição impressa.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. **EMPREENDEADORISMO – UMA VISÃO COMPORTAMENTALISTA**. REGEPE, Maringá – PR, 2000. Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/maringa/EMP2000-01.pdf>>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J.B.; GANGANA, M., **Gestão de marketing**, 8ª Edição, Rio de Janeiro – RJ, FGV, 2007. Reimpressão.

OLIVEIRA, R. A. **A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional**,[s. n.],[S. l.],2005.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. **Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá**. Desenvolvimento Em Questão, Maringá - PR, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/articloe/view/4422>>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

RIDEOUT, E. C.; GRAY, D. O. **Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education**. Journal of Small Business Management, 51(3), 329-351, 2013. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12021>>. Acesso em: 06 de mar. de 2019.

RIZZO, C.; CUNTO, G., **Marketing Básico**. 1º Ed. São Paulo-SP: C&A; 1997, edição impressa.



RELISE

118

SOUZA, N. G. S.; MELO, R. S. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB**, 2008. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/272/191>>. Acesso em: 01 de nov. de 2018.

UnB, **Alimentação e Nutrição no Brasil**, Brasília – DF, Ministério da Educação, 2009, edição digital Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=610-alimentacao-e-nutricao-no-brasil&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=610-alimentacao-e-nutricao-no-brasil&Itemid=30192)>. Acesso em: 04 de maio de 2018.

VON GRAEVENITZ, G.; HARHOFF, D.; WEBER, R. **The effects of entrepreneurship education**. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(1), 90-112, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268110001216?via%3Dihub>>. Acesso em: 06 de março de 2019.