

Gostinho Alemão e o Segredo da Tradição

Autoria: Josy Mara Lira Petri, Tatiani Schmitt, Elaine John

O Gostinho Alemão é uma empresa familiar do ramo alimentício, localizado em Santa Catarina, o empreendimento faz parte da história da Família Guesser (D. Áurea, Sr. Tarcísio e Héilton). Atualmente (2015) possui quatro pontos de vendas, localizados nos municípios de Biguaçu/SC e Governador Celso Ramos/SC. A empresa é especializada na produção de recheio alemão e preparação de frangos para comercialização. Héilton e D. Áurea desejam expandir seu negócio, mas os empresários tem encontrado certa dificuldade de pessoas no mercado dispostas a se associarem a eles e levar ao consumidor a mesma qualidade e carinho no atendimento, seriedade e compromisso com o negócio, além é claro do medo de revelar o segredo de seu produto. Sendo assim o dilema do caso é apresentado pela dúvida crucial entre continuar buscando um sócio ou crescer por meio de franquias. Este caso é recomendado para alunos de graduação especialmente aplicados na matéria Empreendedorismo.*

Palavras Chave: Empresa familiar, Empreendedores, Expansão, Sociedades, Franquias.

Gostinho Alemão e o Segredo da Tradição

Guten Appetit!!!!

O Gostinho Alemão é uma empresa familiar do ramo alimentício, localizado em Santa Catarina, o empreendimento faz parte da história da Família Guesser (D. Áurea, Sr. Tarcísio e Héilton). Atualmente (2015) possui quatro pontos de vendas, localizados nos municípios de Biguaçu e Governador Celso Ramos. A empresa é especializada na produção de recheio alemão e preparação de frango para comercialização. Esse caso desafia os estudantes com a necessidade de tomar uma decisão em relação a estratégia de crescimento de uma empresa familiar e avaliar como o medo do sócio influencia na forma de expansão.

História do Caso

A colonização das terras de Antônio Carlos em Santa Catarina se deu por volta de 1830, com a chegada de alemães liderados por João Henrique Schöeting na região do Rio do Louro.

Vindos de Renânia – Palatinado, estado alemão, instalaram a primeira vila germânica de Santa Catarina em São Pedro de Alcântara, local de solo árido e impróprio para a agricultura. Por isso, foram em busca de novos recantos e encontraram as planícies próximas ao rio Biguaçu (hoje Antônio Carlos).

A origem do nome é uma homenagem ao estadista brasileiro Antônio Carlos Ribeiro de Andrade, político mineiro com grande atuação na Revolução de 30. A criação do município aconteceu no dia 06 de novembro de 1963, onde ocorreu o desmembramento do município de Biguaçu no qual fazia parte. Antônio Carlos ainda mantém características marcantes da colonização, como a fé e a cultura familiar, a culinária, o dialeto que ainda hoje é falado e a arquitetura preservada que dá charme a cidade.

Nesta localidade, nasceu Dona Áurea no ano de 1963, pessoa determinada, humilde e com forte característica empreendedora. Dona Áurea frequentou os colégios do município onde se destacou por ser uma boa aluna. Devido a cultura da época, em que as pessoas precisavam ajudar no trabalho da lavoura, pois a família era numerosa e as condições financeiras eram deficientes, ela precisou deixar de lado os estudos para ajudar na criação dos irmãos mais novos. Nessa situação, Dona Áurea somente conseguiu concluir o ensino fundamental.

Na adolescência, conheceu Tarcísio, seu futuro marido, que morava em Três Riachos um bairro do interior de Biguaçu/SC. Para agradá-lo Dona Áurea aprendeu a fazer com a sogra o recheio de frango alemão. O prato alemão original é a combinação de batata com carne suína, porém ao chegarem no Brasil os alemães se depararam com a situação de que a carne bovina e suína eram escassas e por consequência tinham elevados preços. A única opção disponível era a carne de frango que era barata, de fácil

criação e com sabor neutro, ou seja, permitia várias opções de pratos culinários, dentre estes o recheio de miúdos.

O Primeiro e Segundo Empreendimento

Após o casamento se mudaram para Biguaçu/SC, local onde tiveram três filhos e juntos montaram seu primeiro empreendimento, um pequeno restaurante de comida caseira, em 1991. Localizado no posto de combustível, as margens da BR 101, antes da ponte do rio Biguaçu, o estabelecimento servia frango assado nos finais de semana.

Com o passar dos anos, vendo o restaurante muito movimentado, o dono do imóvel e também dono do posto, comprou o ponto comercial, ou seja, o restaurante. Sendo que o mesmo não conseguiu manter a clientela e ambos vieram a falir.

No ano de 1999, D. Áurea e seu esposo, abriram um mercado, localizado no bairro Prado na própria cidade de Biguaçu. Este estabelecimento era de propriedade do casal e no piso superior construíram sua residência. Os clientes do antigo restaurante, ao saberem da abertura do mercado, começaram a procurar o frango assado pela qualidade que o mesmo possuía. Como a procura era grande, Dona Áurea não deixou de atender seus clientes e começou a comercializá-los no mercado.

O segundo filho do casal, Héilton, conviveu no mercado dos pais desde cedo. No ano de 2010, quando completou 18 anos resolveu seguir seu próprio caminho, procurou um curso de ensino superior na área de informática que era o lhe agradava no momento. Graduando de Gestão da Tecnologia da Informação, trabalhou por quase 3 anos na empresa de automação, cuidando da infraestrutura de Tecnologia da Informação (TI) da empresa.

Em paralelo abriu uma sociedade com Dona Áurea, um ponto de assados que funcionava aos finais de semana, localizado em frente ao supermercado Gêmeos de Biguaçu. Héilton, trabalhava de segunda a sexta em Florianópolis com TI e nos finais de semana no ponto de assados denominado Gostinho Alemão.

Em Dezembro de 2013, a empresa que Héilton trabalhava foi comprada por uma multinacional, assim passou a morar e trabalhar em Blumenau, com todos os custos de vida pagos pela empresa. Porém nos finais de semana sempre retornava a Biguaçu, para ajudar na empresa familiar, viajando em média 350 km.

Na metade de 2014, devido ao crescimento do Gostinho Alemão, Héilton pediu demissão da multinacional e retornou para Biguaçu para se dedicar somente ao Gostinho Alemão.

Apesar de sua formação em Tecnologia da Informação, Héilton sempre buscou melhorar sua carreira de administrador no Gostinho Alemão, buscando investir em cursos on-line, leituras de livros e consultorias com acadêmicos de administração da faculdade próxima a sua casa.

Hummm!!!

O Gostinho Alemão comercializa os seguintes tipos de recheios em seus frangos: alemão, aipim com bacon, farofa com bacon, calabresa. Além disso, existe a opção do

frango sem recheio, que independente do prato são preparados e produzidos na matriz de produção.

A gestão participativa em sua empresa ocorre, junto de seus funcionários, com pequenas reuniões informais ao fim de cada expediente tratando dos mais diversos assuntos e repassando aos demais sócios.

Apesar de ser uma pequena empresa, a mesma possui estratégia de marketing, observada também em seus concorrentes, sendo que utilizam redes sociais, folders, rádio, jornais e o boca-boca para estar mais próximo de seu público. Hoje incentivam a entrega de imãs de geladeira nos pontos de venda o que contribui para a fidelização dos clientes.

A missão da empresa é tornar mais prazerosa as refeições dos clientes trazendo o sabor da comida alemã a um preço acessível.

Seus valores são:

- Ter a satisfação dos clientes
- Qualidade dos produtos
- Excelência nos processos de produção
- Bom atendimento a qualquer cliente

A visão é oferecer os produtos para as principais redes supermercadistas da Grande Florianópolis. O Gostinho Alemão possui o selo do Serviço de Inspeção Municipal (SIM) que é um órgão que controla a qualidade dos produtos de origem animal, como embutidos carne, queijo, ovos, mel e doces, monitorando e inspecionando a sanidade do rebanho, o local e a higiene da industrialização, certificando com selo de garantia todos estes produtos. Ao mesmo tempo, incentiva as pequenas empresas e empreendedores a saírem da clandestinidade, transformando-os em empresários da área urbana e rural, oferecendo aos consumidores alimentos com qualidade e segurança garantida.

A Secretaria de Agricultura, Desenvolvimento Rural e Aquicultura disponibiliza uma equipe técnica composta por médicos veterinários que dão assessoria completa às empresas e empreendedores para se adequarem às normas sanitárias exigidas em legislação, estimulando o desenvolvimento econômico destas empresas.

O selo possibilitou a venda do frango já temperado e recheado em supermercados da região de Biguaçu e para revendedores (assados que não levam a marca da empresa), se destacando por ser a única empresa no ramo, com este certificado no estado de Santa Catarina.

Carne de Frango é uma Boa Opção? Visão do Mercado...

De acordo com informações do site Famasul, o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de carne de frango e o segundo maior consumidor. São exportados para cerca de 150 países e segundo estudiosos da área até 2017 a carne de frango será a mais consumida no mundo. A carne de frango é a mais consumida pelos brasileiros desde 2008, com consumo *per capita* de 42 quilos por ano, isso significa que 70% da produção é consumida internamente. As perspectivas do mercado são positivas e no Brasil ainda existe a chance de fornecer a carne para mais de 40 países que ainda não são nossos clientes. De acordo com um estudo feito pela Epagri, o aumento do consumo da carne de aves em Santa Catarina cresceu 12,5% no período de 2008 à 2011.

Mercado Alvo

O Gostinho Alemão tem como mercado alvo toda a população de Biguaçu/SC que é de 58.206 habitantes, e regiões próximas como Antônio Carlos/SC com 7.458 habitantes e Governador Celso Ramos/SC com mais 12.999 habitantes, são os mercados onde a marca já atua em pequenas proporções com pontos de vendas e fornecendo para festas de igrejas. Os sócios desejam futuramente entrar no mercado da Grande Florianópolis/SC que tem uma população de 421.240 habitantes. O foco então será com o fornecimento de frango congelado (recheado ou não) para distribuir nas grandes redes de supermercados.

Expansão e Receio Evidente

A empresa possui um receio muito evidente, o medo que outras pessoas descubram o segredo de família, ou seja, como é temperado o frango. O medo que Héilton enfrenta é compreensível, visto que isto é o principal diferencial da marca.

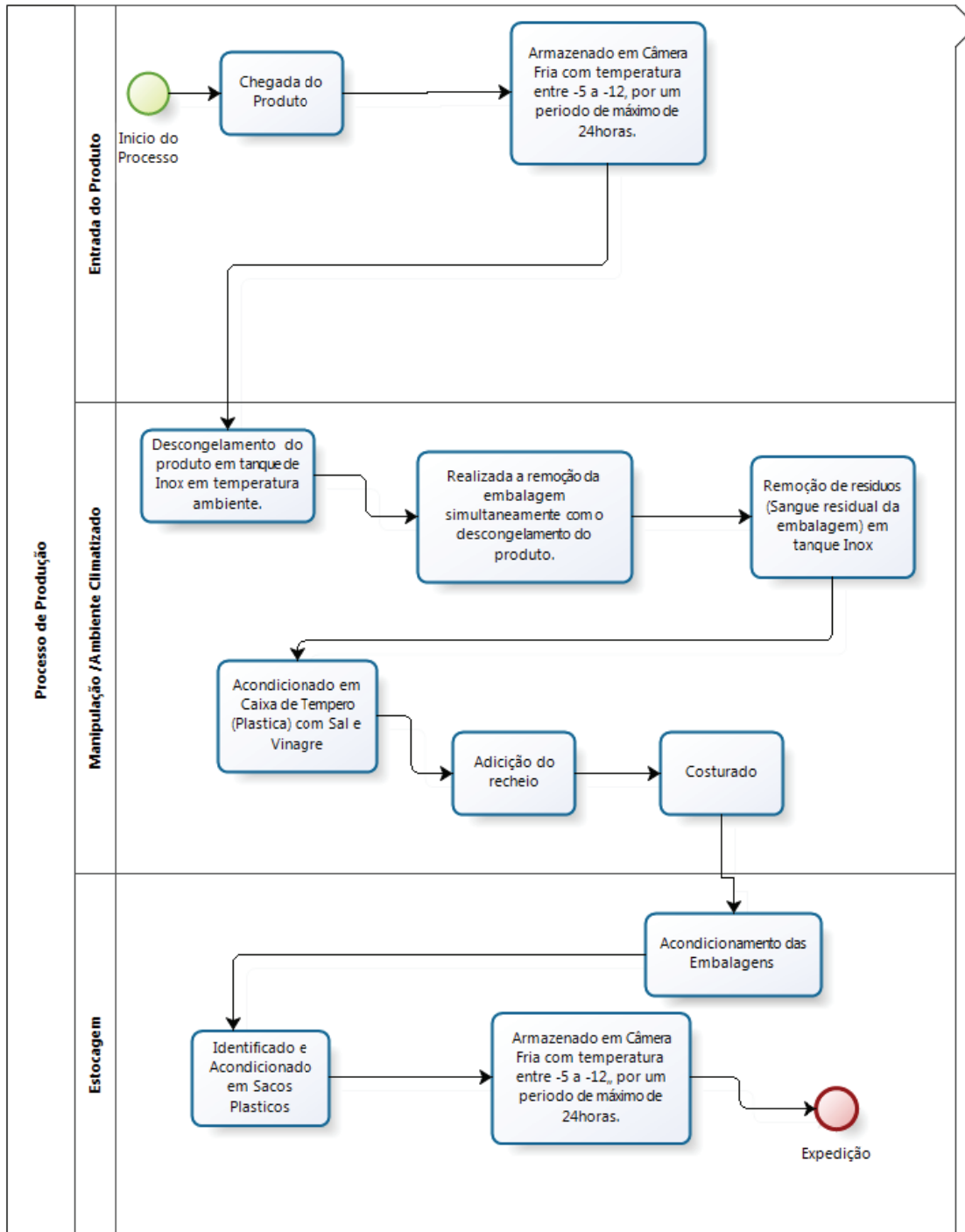
Hoje, o Gostinho Alemão enfrenta dificuldades de expansão, na temporada de verão 2014/2015, Héilton e Dona Áurea abriram outro ponto de venda na Praia de Palmas em Governador Celso Ramos/SC, onde o negócio não deu certo pela falta de mão de obra e planejamento. Na localidade observou-se dificuldades em manter a clientela fixa devido a permanência temporária de seus clientes e o elevado custo para manter o estabelecimento, isso fez com que os dois desistissem do empreendimento.

Outro ponto de venda que também não teve sucesso foi o que ficava em anexo ao BookCafê, ao lado do supermercado Angeloni de Biguaçu: o local era movimentado durante a semana, porém aos finais de semana era pouco frequentado, mas apesar do percalço ele continua otimista com relação ao negócio.

Dúvida Cruel!!!

Héilton e D. Áurea desejam expandir seu negócio, pois possuem uma capacidade ociosa na fábrica. Os empresários tem encontrado certa dificuldade de pessoas no mercado dispostas a se associarem a eles e levar ao consumidor a mesma qualidade e carinho no atendimento, seriedade e compromisso com o negócio, além é claro do medo de revelar o segredo de seu produto. Isso faz com que os proprietários do Gostinho Alemão tenham uma dúvida crucial entre continuar buscando um sócio ou crescer por meio de franquias.

ANEXO 1: Processo de produção do Gostinho Alemão



Fonte: Dados primários

QUESTÕES

- 1- Considerando os autores vinculados ao Empreendedorismo, quais as características perceptíveis dos sócios que apontam a sua alta capacidade de empreender?
- 2- Análise a situação de mercado atual da empresa, existe possibilidade de expansão? Que argumentos comprovam sua análise?
- 3- Em sua opinião, o medo de um dos sócios influenciará na expansão do Gostinho Alemão? Por quê?
- 4- Que sugestão você apresentaria para os sócios do Gostinho Alemão: expansão com auxílio de novos sócios ou por meio de franquias?

Notas de Ensino

O principal objetivo educacional visa impulsionar os alunos a tomarem a decisão mais adequada proposta ao dilema apresentado de modo que ele avalie os cenários apresentados empiricamente juntamente com a teoria empreendedora. Sendo assim os alunos devem estar aptos ao ler o caso, para decidirem e opinarem se a expansão da empresa deve ocorrer com auxílio de novos sócios ou por meio de franquias.

O público deste caso para ensino são alunos do curso de graduação em administração e cursos tecnológicos na área de gestão organizacional.

Sugere-se que seja trabalhado em disciplinas relacionadas ao Empreendedorismo. Contudo, outras aplicações poderão ser desenvolvidas, primordialmente vinculadas as áreas de Estratégia e Tomadas de Decisão.

Este caso expõem dados e nomes verídicos sobre a história do Gostinho Alemão, sendo os dados primários coletados em maio de 2015, e os dados secundários vinculados ao mercado alvo e consumo do ramo alimentício obtidos em junho de 2015 através de portais como Prefeitura de Antonio Carlos, Epagri, Endeavor, Famasul dentre outros.

Estratégias para Análise do Caso

Para melhor aproveitamento do caso como estratégia de ensino, sugere-se que sejam abordados previamente em aula conceitos sobre empreendedorismo. Além das informações contidas no caso, é importante que os alunos sejam estimulados a buscar informações adicionais em outras fontes antes da realização do trabalho, especialmente relacionadas ao setor organizacional.

Recomenda-se que a aplicação do caso seja feita em dois momentos distintos. Primeiramente, deverá ser motivado uma discussão em pequenos grupos, o qual será feito posteriormente à leitura do caso e das bibliografias recomendadas e abordará as questões para discussão apresentadas. Em seguida, deverá ser realizado um debate em grande grupo onde os alunos deverão posicionar-se a partir das respostas desenvolvidas na discussão.

A seguir, será feita a análise de cada uma destas questões, sugerindo-se teorias e bibliografias a serem utilizadas na implementação do caso de ensino.

Análise das Questões

- 1. Considerando os autores vinculados ao Empreendedorismo, quais as características perceptíveis dos sócios que apontam a sua alta capacidade de empreender?**

R: Para responder essa questão é preciso levar os alunos a refletir sobre os principais teóricos da área e suas definições.

Conforme a definição de Dolabela (1999a) “Empreendedorismo” tem conotação prática, mas também envolve atitudes e idéias. Significa fazer coisas novas, ou desenvolver maneiras novas de fazer as coisas. A iniciação para a prática empreendedora envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto o do *know-how*, ou seja, um auto-aprendizado adquirido pela vivência e pela prática.

Ambos os fatores são fundamentais para que o empreendedorismo seja um processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêm valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos” (HISRICH, 2004, p. 28).

Assim o empreendedor pode ser como alguém que sabe o que quer fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em consideração seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Dedicando-se intensamente, já que trabalho se confunde com prazer (DOLABELA, 1999a).

O mesmo também identifica oportunidades, toma-as para si e vai a procura dos recursos necessários para sua efetivação e transformação em um negócio rentável.

Segundo Dolabela (1999a), o empreendedor tem alta capacidade de empreender quando em sua empresa trabalha:

- interagindo com os pares e outras pessoas;
- aproveitando oportunidades;
- copiando outros empreendedores;
- aprendendo pelos próprios erros;
- recebendo *feedback* dos clientes.

Sendo assim são caracterizados no texto:

<ul style="list-style-type: none"> • Interagindo com os pares e outras pessoas; 	<p>O Gostinho Alemão busca interagir com outras pessoas em especial seus funcionários, através de pequenas reuniões informais ao fim de cada expediente para tratar dos mais diversos assuntos para ser repassado aos demais sócios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitando oportunidades; 	<p>O Gostinho Alemão possui o selo do Serviço de Inspeção Municipal (SIM) que é um órgão que controla a qualidade dos produtos de origem animal, como embutidos carne, queijo, ovos, mel e doces, monitorando e inspecionando a sanidade do rebanho, o local e a higiene da industrialização, certificando com selo de garantia todos estes produtos. Ao mesmo tempo, incentiva as pequenas empresas e empreendedores a saírem da clandestinidade, transformando-os em empresários da área urbana e rural,</p>

	oferecendo aos consumidores alimentos com qualidade e segurança garantida.
<ul style="list-style-type: none">• Copiando outros empreendedores;	Apesar de ser uma pequena empresa, a mesma possui estratégia de marketing, observadas também em seus concorrentes, sendo que utilizam redes sociais, folders, rádio, jornais e o boca-boca para estar mais próximo de seu público. Hoje incentivam a entrega de imãs de geladeira nos pontos de venda o que contribui para a fidelização dos clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Aprendendo pelos próprios erros;	Hoje, o Gostinho Alemão enfrenta dificuldades de expansão, na temporada de verão 2014/2015, Héilton e Dona Áurea abriram outro ponto de venda na Praia de Palmas em Governador Celso Ramos/SC, onde o negócio não deu certo pela falta de mão de obra e planejamento. Na localidade observou-se dificuldades em manter a clientela fixa devido a permanência temporária de seus clientes e o elevado custo para manter o estabelecimento, isso fez com que os dois desistissem do empreendimento. Outro ponto de venda que também não teve sucesso foi o que ficava em anexo ao Book Café, ao lado do supermercado Angeloni de Biguaçu: o local era movimentado durante a semana, porém aos finais de semana era pouco frequentado, mas apesar do percalço ele continua otimista com relação ao negócio.
<ul style="list-style-type: none">• Recebendo <i>feedback</i> dos clientes.	Os clientes do antigo restaurante, ao saberem da abertura do mercado, começaram a procurar o frango assado pela qualidade que o mesmo possuía. Como a procura era grande, e o <i>feedback</i> dos clientes era muito positivo, Dona Áurea não deixou de atender seus clientes e começou a comercializá-los no mercado.

2. Análise a situação de mercado atual da empresa, existe possibilidade de expansão? Que argumentos comprovam sua análise.

R: Os sócios possuem apenas quatro pontos de vendas, que não são muito grandes. A consequência disso é que atinge somente a população mais próxima aos pontos. Percebemos assim que a empresa tem grande mercado a ser atingido.

Nota-se nos trechos a seguir apontados no caso que o mercado alvo da empresa tende a ser expandido:

“Toda a população de Biguaçu que é de 58.206 habitantes, e regiões próximas como Antônio Carlos com 7.458 habitantes e Governador Celso Ramos com mais 12.999 habitantes, são os mercados que a marca já atua em pequenas proporções com pontos de vendas e fornecendo para festas de igrejas. Os sócios desejam mais futuramente entrar no mercado da grande Florianópolis que tem uma população de 421.240 habitantes, com o frango congelado (já recheado ou não) para distribuir nas grandes redes de supermercado.”

Além da visão, o Gostinho Alemão possui um produto diferenciado, e é a única empresa do ramo que possui o selo SIM.

“O selo possibilitou a venda do frango já temperado e recheado em supermercados da região de Biguaçu e para revendedores (assados que não levam a marca da empresa), se destacando por ser a única empresa no ramo, com este certificado no estado de Santa Catarina.”

Também fomentou-se o consumo brasileiro e a preferência nacional pela carne de frango:

“...o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de carne de frango e segundo maior consumidor. Exportamos para cerca de 150 países e segundo estudiosos da área até 2017 a carne de frango será a mais consumida no mundo. A carne de frango vem sendo a mais consumida pelos brasileiros desde 2008 com consumo *per capita* de 42 quilos por ano, isso significa que 70% da produção é consumida por nós mesmos.”

Sendo assim prospecta-se que o mercado atual da empresa tem possibilidades de expansão se alcançados os mercados alvos propostos.

3. Em sua opinião, o medo de um dos sócios influenciará na expansão do Gostinho Alemão? Por quê?

R: De acordo com especialistas da FGV-EAESP e Endeavor os empreendedores enfrentam quatro principais tipos de medo, e se observado a relação dos medos mais comuns entre os empreendedores, verifica-se que o quarto diz respeito a situação enfrentada por Héilton.

Para Renê José Rodrigues Fernandes (2013), diretor de projetos do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (GVCenn) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), um dos principais receios dos empreendedores é de largar a segurança de um emprego para tocar o próprio negócio.

Pamella Gonçalves, gestora de Pesquisa e Políticas Públicas da Endeavor (2015), conta que tanto aqueles que desejam empreender quanto aqueles que já estão no universo do empreendedorismo têm um receio em comum: a possibilidade da falência do negócio.

Veja outros medos que os empreendedores sentem:

a) Incerteza em relação à renda

Ter o próprio negócio não significa ter um salário muito alto e regular. O retorno financeiro de uma pequena empresa ou startup pode levar um tempo e, às vezes, pode até mesmo não acontecer da forma que foi planejado.

Uma pesquisa da Endeavor feita em parceria com o Ibope Inteligência, sobre os perfis e percepções dos empreendedores brasileiros, mostra que 30% dos entrevistados apontam que o principal risco para quem deseja empreender é a incerteza em relação à renda. O estudo teve como base entrevistas de mais de três mil pessoas, entre empresários, potenciais empreendedores e empregados.

b) Medo de fracassar

Para muitas pessoas, o fracasso é associado a uma experiência ruim e que não deve ser lembrada nunca. “Mesmo fracassando você pode aprender muita coisa”, resume Fernandes (2013), em seus estudos.

O negócio pode até não dar certo, mas especialistas afirmam que o mais importante para superar um fracasso e empreender novamente é refletir e anotar os erros cometidos.

c) Receio de não ter clientes

Como saber se a sua empresa terá demanda? Essa é uma das principais preocupações para empresários que estão investindo em um novo negócio.

Para Fernandes (2013), fazer uma boa pesquisa de mercado pode aliviar esse temor: “Ele tem o risco de não conseguir clientes, mas não deve ser encarado como um medo porque ele deve ser amenizado por um bom planejamento”, recomenda.

d) Medo de crescer

Ampliar a empresa significa delegar mais, utilizar mais recursos financeiros e enfrentar mais burocracias. Para Gonçalves (2015), a falta de recursos financeiros é um dos principais receios de quem deseja crescer.

Já Fernandes (2013) afirma que o mais importante para o empreendedor é focar na sua equipe: “Ele precisa saber colocar as pessoas certas nos cargos corretos e confiar na formação de equipe”, ensina.

“Héilton possui um receio muito evidente, o medo que outras pessoas descubram o segredo de família de como é temperado o frango. O medo que ele enfrenta é compreensível, já que isto é o principal diferencial da marca.”

Assim um dos sócios do Gostinho Alemão tem medo que alguém descubra o segredo familiar de como se tempera os frangos, e ainda tem o medo de crescer e de delegar mais funções.

4. Que sugestão você apresentaria para os sócios do Gostinho Alemão, expansão com auxílio de novos sócios ou por meio de franquias?

R: De acordo com Redecker (2002, p. 3): “A franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.”

Já Dornelas (2014) afirma que a sociedade simples é a aquela constituída por pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados, não tendo por objetivo o exercício de atividade própria de empresário. São sociedades formadas por pessoas que exercem profissão intelectual (gênero, características comuns), de natureza

científica, literária ou artística (espécies, condição), mesmo se contar com auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

Assim as dificuldades são apresentadas pela falta de pessoas no mercado dispostas a se associarem e ao perigo de perder o segredo produtivo do Gostinho Alemão.

“Além dessas dificuldades, Héilton enfrenta outros problemas. Ele deseja expandir seu negócio, pois possui uma capacidade ociosa na fábrica. Os empresários não encontram pessoas no mercado dispostas a se associarem a eles e levar ao consumidor a mesma qualidade e carinho no atendimento, seriedade e compromisso com o negócio. Isso faz com que os sócios tenham uma dúvida crucial entre continuar buscando sócio ou crescer por meio de franquias.”

Analisando as duas opções e a história dos sócios concluímos que o melhor método para expansão seria através de expansão com o auxílio de novos sócios. Seja através do auxílio financeiro, ou propriamente com a expansão produtiva.

Entende-se que a franquia demandaria de uma estrutura organizacional ainda não existente no Gostinho Alemão (toda a estrutura de orientação e controle de franquizados, além dos recursos padronizados de uma franquia).

Enquanto que a parceria com sócios que fossem dedicados como os fundadores pudesse ser alcançado de forma mais rápida e poderia fazer com que a empresa familiar viesse a crescer ainda mais.

Referências Bibliográficas

ANTÔNIO CARLOS. **A Chegada dos Imigrantes**. Município de Antônio Carlos, Antonio Carlos, Set. 2014. Disponível em: <<http://www.antonioCarlos.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/43174#.VXbVG89Viko>>. Data de acesso: 30/04/2015.

BRASIL. Julio Alberto Rodigheri. Epagri (Org.). **Carnes: A evolução no consumo das carnes** – destaque para o frango. 2012. Disponível em: <http://www.epagri.sc.gov.br/?page_id=6484>. Data de acesso: 04/07/2015.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LCT, 2014.

ECONOMIASC. A partir de 2017 **A carne mais consumida no mundo será a de frango**. Florianópolis, 25. Jan. 2011. Disponível em: <<http://economiasc.com.br/a-partir-de-2017-a-carne-mais-consumida-no-mundo-sera-a-de-frango/>>. Data de acesso.

ENDEAVOR GLOBAL. **Expansão de Mercado**. São Paulo. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crescimento/expansao-mercado/>>.Data de acesso: 07/06/2015.

FAMASUL (Mato Grosso do Sul) (Org.). **Brasil é o 2º maior consumidor de carne de frango e desafio é ampliar exportações**. 2015. Disponível em: <http://famasul.com.br/assessoria_interna/brasil-e-o-2-maior-consumidor-de-carne-de-frango-e-desafio-e-ampliar-exportacoes/27401/>. Data de acesso: 04/07/2015.

FGV(Fundação Getúlio Vargas), Renê José Rodrigues Fernandes . 2013. **Medo de Empreender**. Disponível em: <http://cenn.fgv.br/sites/cenn.fgv.br/files/gv_novosnegocios.pdf>. Data de acesso: 03/06/2015.

GRABOLLE, Heiko. **Receita alemã: Galinha Recheada à moda de São Pedro de Alcântara**. Chef Heiko Grabolle, Florianópolis, Set. 2010. Disponível em:

<<https://heikograbolle.wordpress.com/2010/09/23/receita-alema-galinha-recheada/>>.

Data de acesso: 30/04/2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LAM, Camila. **Os 4 principais medos dos empreendedores**. Exame, São Paulo, Nov. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/os-4-principais-medos-dos-empreendedores>>. Data de acesso: 06/06/2015.

PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As principais características de um empreendedor de sucesso**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, Jan. 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI115383-17189,00AS+PRINCIPAIS+CARACTERISTICAS+DE+UM+EMPREENDEDOR+DE+SUCESO.html>>. Data de acesso: 28/05/2015.

REDECKER, Ana Cláudia. **Franquia empresarial**. Memória Jurídica Editora, 2002.

* Os autores deste caso de ensino atestam que todas as fontes públicas utilizadas foram devidamente referenciadas e que os nomes e indivíduos citados são verídicos e autorizaram a publicação.