

**FGP – FACULDADE G&P**  
**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

BEATRIZ CRISTINA DA SILVA

DANIELE CRISTINA ANDRADE

FRANCINE FRANCO GIMENES FELIPE

**EMPREENDEDORISMO: COMO IDENTIFICAR UMA OPORTUNIDADE DE  
NEGÓCIO EM MEIO À NECESSIDADE. UM ESTUDO DE CASO NA SOS  
ALERGIA.**

**PEDERNEIRAS**

**2014**

BEATRIZ CRISTINA DA SILVA

DANIELE CRISTINA DE ANDRADE

FRANCINE FRANCO GIMENES FELIPE

**EMPREENDEDORISMO: COMO IDENTIFICAR UMA OPORTUNIDADE DE  
NEGÓCIO EM MEIO À NECESSIDADE. UM ESTUDO DE CASO NA SOS  
ALERGIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração de Empresas  
pela Faculdade Gennari & Peartree –  
FGP.

Orientador: Prof. Esp. André S. de Almeida Júnior

**PEDERNEIRAS**

**2014**

BEATRIZ CRISTINA DA SILVA

DANIELE CRISTINA DE ANDRADE

FRANCINE FRANCO GIMENES FELIPE

**EMPREENDEDORISMO: COMO IDENTIFICAR UMA OPORTUNIDADE DE  
NEGÓCIO EM MEIO À NECESSIDADE. UM ESTUDO DE CASO NA SOS  
ALERGIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
aprovado com nota 9,9 como requisito  
parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração de  
Empresas, tendo sido julgado pela Banca  
Examinadora formada pelos professores:

---

Professor Orientador: Esp. André S. de Almeida Júnior

---

Professora Convidada: Esp. Claudete Lorenzetti

---

Coordenadora de Curso: Dra. Letícia Colares Vilela

**Pederneiras, 04 de Dezembro de 2014.**

*Dedico este trabalho a Deus que se faz presente em todos os momentos de minha vida. “Porque dEle, e por Ele, e para Ele, são todas as coisas...”. Romanos 11:36.*

*Aos meus pais Luis e Silvana, que tanto amo, pelo amor, dedicação e exemplo de vida. Essa conquista é de vocês também! À minha irmã Andréia e avós, Elza e Joana, por tudo que fizeram por mim até hoje,*

*As minhas amigas e companheiras deste trabalho, Daniele e Francine, pelo exemplo de companheirismo e a capacidade de contornar qualquer adversidade.*

*E por fim, a Sandra Matunoshita, que confiou em nós para que pudéssemos realizar este trabalho.*

**Beatriz Cristina da Silva**

*Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me permitiu realizá-lo, iluminando cada passo meu durante esses quatro anos em meio a tantas dificuldades, me guiou para que tomasse as decisões mais acertadas.*

*Dedico a meu esposo Thiago pela paciência e compreensão, por estar ao meu lado em todos os momentos, em especial a minha filha Lorena por me proporcionar a maior felicidade que é ser mãe e mesmo sem entender aceitou minha ausência em prol desse sonho.*

*Dedico também aos meus pais Antonio e Antonia que são a base da minha essência e caráter, obrigado por me incentivarem a jamais desistir, por me fazerem entender que não há glória sem luta! Obrigado pelo apoio, dedicação e amor dispensados!*

*As minhas amigas Beatriz e Francine pela paciência e companheirismo, em meio a obstáculos dividiram comigo e levaram a diante este sonho!*

*Essa conquista eu dedico a todos vocês!*

**Daniele Cristina de Andrade**

*Dedico este trabalho a Deus que me concedeu forças para essa jornada, em memória de meu amado pai Francisco, à minha mãe Alzira e meu marido Felipe, em vista de compensar-lhes os momentos em que me ausentei do nosso convívio pelo tempo demandado neste trabalho e por terem me ajudado a superar a ansiedade, angústia e medo que fizeram parte do percurso que levaram a conclusão deste trabalho. Dedico também as minhas parceiras Beatriz e Daniele que enfrentaram esse desafio comigo, com muita sabedoria e paciência; e dedico especialmente à Sandra Matunoshita que com sua história de vida e confiança, tornou tudo possível, fazendo com que todas as barreiras pudessem ser pequenas. Obrigada!*

**Francine Franco Gimenès Felipe.**

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente agradecemos a Deus, por nos iluminar nesta etapa acadêmica e por tudo que Ele tem feito.

Agradecemos aos nossos pais, à disciplina e ensinamentos a nós passados, que foram os alicerces para o êxito de nossa formação acadêmica e para a nossa formação como pessoa.

A nossa família, ao apoio e confiança que nos passaram, por estarem presentes nos momentos difíceis e serem uma fortaleza no incentivo e paciência para que pudéssemos isso alcançar.

A todos os professores, que contribuíram para a nossa formação, pois sem eles seria impossível obter o conhecimento que hoje temos; agradecemos também à Adriana Menezes, à paciência que teve conosco em nossas idas à biblioteca, pois sem essa seria improvável o nosso sucesso. Sempre nos lembraremos dessas pessoas com muita gratidão.

Em especial ao nosso professor orientador André S. Almeida Júnior, pela sua paciência, atenção e dedicação, pois desde o início nos conduziu em desenvolvimentos e conclusões deste trabalho.

À coordenadora deste trabalho, Greice Arena, por sua dedicação em nos passar tamanho conhecimento e a coordenadora do curso, Letícia Vilela, pelo exemplo de profissionalismo, que nos proporcionou a experiência de realizar este projeto.

A todos os nossos amigos, que ao longo desta jornada foram leais e companheiros nas horas boas e ruins, compartilhando e ajudando em todas as dificuldades.

E por fim, agradecemos imensamente à Sandra Matunoshita por sua capacidade de acreditar em nós, pelo tempo disposto em nos atender, responder nossas dúvidas e nos proporcionar a grandiosa experiência de conhecer sua história de sucesso.

*Aquele que caminha nas trilhas dos outros não deixa pegadas.*

**Anônimo**

## RESUMO

O respectivo trabalho apresenta o tema empreendedorismo, que cresce cada vez mais no país e fora dele. Esse crescimento só é considerado devido o surgimento de ideias inovadoras, de pessoas que observaram e pesquisaram sobre um novo negócio. O objetivo é compreender como as características da empresa SOS Alergia estão relacionadas com as etapas teóricas percorridas no estudo. O tema foi explorado de modo fundamental e importante para agregar conhecimento aos discentes. Com base em pesquisas bibliográficas de autores reconhecidos da literatura, que abordaram o conceito de empreendedorismo, identificação de oportunidade, plano de negócio e franquia, vemos a importância de se ter um planejamento concreto ao longo do negócio. Foi realizado métodos de abordagem, procedimentos e técnicas que consistem em dedutivo, estudo de caso e entrevistas complementadas por formulários respondidos formal e informalmente. Nosso case é baseado na história de Sandra Matunoshita, que em meio a crises alérgicas, identificou uma oportunidade, investindo em um nicho de mercado pouco explorado, proporcionando-lhes melhoria de vida e trocando experiências para que seu negócio se consolidasse, tornando-se assim, referência para médicos e para o SEBRAE de Marília. Com base nessas informações, concluímos que relacionar a teoria com a prática é algo que denota complexidade, porém conseguimos verificar muitos pontos retratados na empresa com o estudo apresentado. Além disso, os objetivos foram atingidos e o resultado foi satisfatório. Ressaltamos que o sucesso do negócio advém do planejamento, porém uma característica imprescindível é a identificação correta da oportunidade.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo. Negócio. Oportunidade. Planejamento.

## **ABSTRACT**

The corresponding study presents the entrepreneurship topic increasingly growing in the country and abroad. This growth can only be considered due to the appearance of innovative ideas from people who have observed and researched about new business. The objective is to understand how the characteristics of the SOS Alergia company are related to the theoretical steps elaborated in this study. The topic was explored in a fundamental and important way to add knowledge to the students. Based on bibliographical researches of recognized authors in the literature who addressed the entrepreneurship concept, opportunity identification, business planning and franchising, we see the importance of having a concrete planning throughout the business. Approaching Methods were undertaken, procedures and techniques that consist in deductive methods, case study and interviews complemented by formal and informal forms. Our case study is based on Sandra Matunoshita history who in the middle of allergic crises, identified an opportunity by investing in a little explored market niche, providing them with better living and sharing experiences for their business to be consolidated, becoming a reference to doctors and to the SEBRAE in Marilia. Based on this information, we conclude that to relate theory with the practice is something that denotes complexity, but we can verify many portrayed points in the company with the presented study. In addition, the objectives have been achieved and the result was satisfactory. We emphasize that the business success comes from planning, but an essential feature is the correct identification of the opportunity.

**Key-words:** Entrepreneurship. Business. Opportunity. Planning.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Percentual da evolução da oportunidade - 2002:2013.....        | 25 |
| Figura 2 - Taxa de sobrevivência nas empresas de 2 anos .....             | 27 |
| Figura 3 - Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos .....                | 27 |
| Figura 4 - Empreendedorismo na Europa .....                               | 29 |
| Figura 5 - Perguntas para elaboração do Plano de Negócios .....           | 39 |
| Figura 6 - Estrutura do plano de negócio .....                            | 41 |
| Figura 7 - Busca de órgãos de apoio pelos empreendedores brasileiros..... | 42 |
| Figura 8 - Visita à SOS Alergia.....                                      | 50 |
| Figura 9 - Produtos SOS Alergia .....                                     | 52 |
| Figura 10 - Divulgação da campanha “Põe no Rótulo”.....                   | 53 |
| Figura 11 - Campanha "Outubro Rosa" .....                                 | 54 |
| Figura 12 - Campanha "Novembro Azul".....                                 | 54 |
| Figura 13 - Mascotes SOS Alergia .....                                    | 55 |
| Figura 14 - Unidade Marília .....                                         | 59 |
| Figura 15 - Franquia Piracicaba .....                                     | 59 |
| Figura 16 - Franquia São Luis – MA.....                                   | 60 |
| Figura 17 - Franquia Vila Velha – ES .....                                | 60 |
| Figura 18 - Franquia Porto Velho – RO .....                               | 61 |
| Figura 19 - Franquia São José do Rio Preto – SP .....                     | 61 |
| Figura 20 - Franquia Maceió – AL .....                                    | 62 |
| Figura 21 - Franquia São Paulo – SP.....                                  | 62 |
| Figura 22 - Franquia Boa Vista - RR .....                                 | 63 |
| Figura 23 - Franquia Fortaleza - CE .....                                 | 63 |

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Percentual de empreendedorismo dos países que compõe o BRICS.....26

## LISTA DE QUADROS

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Relação entre a teoria e prática ..... | 64 |
|---------------------------------------------------|----|

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|        |                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------|
| BNDS   | Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social     |
| BRICS  | Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul             |
| FGV    | Faculdade Getúlio Vargas                                 |
| GEM    | <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>                   |
| IBQP   | Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade        |
| MEI    | Micro Empreendedor Individual                            |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SOFTEX | Sociedade Brasileira para Exportação de <i>Software</i>  |
| SRF    | Secretaria da Receita Federal                            |
| TCC    | Trabalho de Conclusão de Curso                           |

## SUMÁRIO

|          |                                                   |           |
|----------|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>APRESENTAÇÃO .....</b>                         | <b>17</b> |
| 1.1      | INTRODUÇÃO .....                                  | 17        |
| 1.2      | ESTRUTURA DO TRABALHO .....                       | 19        |
| 1.3      | PROBLEMA.....                                     | 19        |
| 1.4      | OBJETIVOS .....                                   | 20        |
| 1.4.1    | Objetivo Geral .....                              | 20        |
| 1.4.2    | Objetivos Específicos .....                       | 20        |
| 1.5      | JUSTIFICATIVA .....                               | 20        |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                | <b>22</b> |
| 2.1      | EMPREENDEDORISMO.....                             | 22        |
| 2.1.1    | Conceito .....                                    | 22        |
| 2.1.2    | História .....                                    | 22        |
| 2.1.3    | Empreendedorismo no Brasil.....                   | 23        |
| 2.1.4    | Empreendedorismo no Mundo.....                    | 28        |
| 2.1.5    | Características do Empreendedor .....             | 30        |
| 2.1.6    | Tipos de Empreendedores.....                      | 30        |
| 2.1.7    | Diferença entre Administrador e Empreendedor..... | 32        |
| 2.2      | IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES .....                 | 33        |
| 2.2.1    | O que é oportunidade? .....                       | 33        |
| 2.2.2    | O que é ideia? .....                              | 35        |
| 2.2.3    | Nicho de Mercado.....                             | 36        |
| 2.3      | PLANO DE NEGÓCIOS .....                           | 37        |
| 2.3.1    | Conceito .....                                    | 37        |
| 2.3.2    | Objetivo .....                                    | 38        |
| 2.3.3    | A quem se destina o plano de negócios? .....      | 40        |
| 2.3.4    | Estrutura de Plano de Negócios .....              | 40        |
| 2.3.5    | Órgãos de apoio .....                             | 41        |
| 2.4      | FRANQUIA .....                                    | 42        |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA .....</b>                          | <b>44</b> |
| <b>4</b> | <b>ESTUDO DE CASO .....</b>                       | <b>45</b> |
| 4.1      | HISTÓRIA DA EMPRESA .....                         | 45        |
| 4.2      | PRÉ-SELEÇÃO DA EMPRESA.....                       | 45        |

|          |                                                                    |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3      | VISITA A EMPRESA .....                                             | 48        |
| 4.4      | PÚBLICO-ALVO DA SOS ALERGIA .....                                  | 50        |
| 4.5      | FRANQUEADOS .....                                                  | 51        |
| 4.6      | MARCA PRÓPRIA .....                                                | 51        |
| 4.7      | SOS ALERGIA APOIA .....                                            | 53        |
| 4.8      | MASCOTES DA SOS ALERGIA .....                                      | 55        |
| 4.9      | OBJETIVOS, MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA .....                         | 55        |
| 4.10     | A SOS ALERGIA .....                                                | 56        |
| 4.11     | FRANQUIAS .....                                                    | 58        |
| 4.12     | ATENDIMENTO .....                                                  | 64        |
| 4.13     | CONCORRENTES .....                                                 | 64        |
| 4.14     | INTERSECÇÃO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA NA EMPRESA .....            | 64        |
| 4.15     | FATOS CURIOSOS NA HISTÓRIA DA EMPRESA .....                        | 66        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                  | <b>68</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                            | <b>70</b> |
|          | <b>APÊNDICE A – PERGUNTAS NÃO RESPONDIDAS .....</b>                | <b>74</b> |
|          | <b>APÊNDICE B – PERGUNTAS ENVIADAS .....</b>                       | <b>75</b> |
|          | <b>APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE DADOS DA EMPRESA .....</b> | <b>76</b> |
|          | <b>APÊNDICE D – FOTOS TIRADAS NA VISITA À SOS ALERGIA .....</b>    | <b>77</b> |
|          | <b>ANEXO A – E-MAILS ENVIADOS E RECEBIDOS .....</b>                | <b>78</b> |
|          | <b>ANEXO B – UNIDADES DA FRANQUIA .....</b>                        | <b>83</b> |
|          | <b>ANEXO C – INFORMAÇÕES AOS FRANQUEADOS .....</b>                 | <b>86</b> |

# 1 APRESENTAÇÃO

## 1.1 INTRODUÇÃO

Dornelas (2001, p.27) relata que “a palavra empreendedor tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”. Historicamente, uma das primeiras definições de empreendedorismo pode ser designada a Marco Polo, quando ele tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente assinando contratos para comercializar suas mercadorias, ou seja, assumiu um papel ativo de correr riscos físicos e emocionais.

Segundo Hisrich *et.al.* (2014, p.6)

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. (...) O empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade. Como as oportunidades existem em (ou criam e/ou geram) um estado de forte incerteza, os empreendedores precisam utilizar seu discernimento para decidir se devem agir ou não.

O sucesso de muitos negócios se deve à percepção e curiosidade de empreendedores que entenderam as necessidades que não eram atendidas pelo mercado e desenvolveram rapidamente produtos e serviços que atendiam estas necessidades. Eles são pessoas que sabem aproveitar ideias que não são observadas como oportunidades.

Os empreendedores são pessoas arrojadas, inquietas, desejam independência e querem fazer acontecer, são lutadores que se empenham para conseguir um lugar no mundo dos negócios, onde enfrentam com determinação e coragem seus desafios para um dia alcançarem o sucesso.

Muitos consultores dizem que as oportunidades estão em toda a parte, porém é comum observarmos a dificuldade para identificá-las, na maioria das vezes só percebemos uma boa ideia apenas depois que alguém a transformou num produto ou serviço.

Existem pequenos nichos de negócios a serem detectados por pequenos e médios empreendedores, pois passam despercebidos pelas grandes empresas que não conseguem visualizá-los devido ao seu vasto horizonte.

Dornelas (2007, s. p.) afirma que:

A ideia é algo livre, espontâneo, que não tem comprometimento com nada e em dar certo. É fruto da criatividade e de descobertas. Já a oportunidade é uma ideia trabalhada, analisada, calculada e, se possível, testada, que tem chances de sucesso, pois envolve uma análise econômica de investimentos e retorno potencial.

A oportunidade tem o propósito de atender uma necessidade de mercado, preencher lacunas em um segmento específico e vender produtos e serviços atendendo demandas específicas de um nicho de mercado.

Esse sucesso, porém, não depende apenas da criação de um empreendimento, é necessária também uma gestão para mantê-lo e sustentá-lo.

Na concepção de Drucker (1987), são empreendedores aqueles que criam algo novo, algo inovador. Afirma que o surgimento da economia empreendedora está relacionado com evento cultural, psicológico, econômico e tecnológico, nos quais a inovação é utilizada como uma ferramenta dos empreendedores ao explorarem as oportunidades de novos negócios.

Com várias definições sobre empreendedorismo o trabalho irá disponibilizar em seu decorrer a questão prática do tema no estudo de caso da empresa SOS Alergia.

A SOS Alergia além de ser um empreendimento inovador no ramo de alimentos para pessoas alérgicas tem sua fabricação própria dos produtos que comercializa. Também possui uma estrutura organizada em: missão, visão, valores e objetivos, além de metas claras. Sua constituição é familiar sendo os sócios – proprietários, marido e mulher, os principais responsáveis tendo suas funções definidas no exercício do negócio.

A empresa possui relevância, pois já alcançou o prêmio “Mulher de Negócio” promovido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) de 2013, em sua 10ª edição na categoria Pequenos Negócios - Etapa Estadual/SP.

Para abrangência do tema em relação ao desenvolvimento da empresa o método usado foi o estudo de caso com técnicas de questionários e visitas na matriz, com contato direto com cada fator importante a ser conhecido para o desenvolvimento do trabalho.

Assim, o estudo concentra em seu decorrer pontos que determinam a problemática referenciando a necessidade de negócio, os objetivos da pesquisa, sua justificativa, estrutura teórica e análise de dados como as devidas considerações

pertinentes em relação ao assunto principal, empreendedorismo, com a empresa SOS Alergia.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho desenvolve no Capítulo 1 os elementos pré-textuais que iniciam a delimitação da pesquisa sendo: introdução, problema, objetivo (geral e específico), justificativa e por si a estrutura do trabalho.

No Capítulo 2 há o referencial teórico do assunto empreendedorismo. Desenvolvendo contextos bibliográficos sobre seu conceito, história, suas características no Brasil e no mundo, os tipos de empreendedores e suas particularidades de administrador e empreendedor. Pontua também a diferença de oportunidades, ideias e do nicho de mercado. Outro conteúdo abordado refere-se ao plano de negócios, sendo conceituado como também sua essencialidade para desenvolvê-lo no estilo de negócio sendo pesquisado.

O Capítulo 3 trata a descrição da metodologia usada, sendo o estudo de caso para elaboração do trabalho e suas técnicas como a entrevista e a visita na matriz da empresa.

O Capítulo 4 apresenta a análise dos dados da entrevista relacionando as informações coletadas com as abordagens teóricas. Para isso, o método de estudo de caso foi usado com o levantamento bibliográfico do tema empreendedorismo. Por meio de entrevistas presenciais e informações da empresa, as características do negócio foram levantadas como também uma análise de intersecção dos pontos teóricos com a prática.

Por fim, demonstra as considerações finais no Capítulo 5, seguido das referências bibliográficas, apêndices e anexos.

## 1.3 PROBLEMA

O tema empreendedorismo cresce cada vez mais no país e fora dele, esse crescimento só é considerado devido ao surgimento de ideias inovadoras de

peessoas que observaram e pesquisaram sobre um novo negócio, como na empresa SOS Alergia, onde seus proprietários vislumbraram e desenvolveram seu negócio através de uma necessidade de saúde, alcançando o sucesso. Sendo assim a pesquisa trabalha: Como as necessidades podem levar o empreendedor a uma oportunidade de negócio?

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo Geral

Demonstrar por meio da empresa SOS Alergia as características da prática do empreendedorismo, relacionadas com as condutas teóricas a serem relatadas no trabalho.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

O foco deste trabalho estará nos seguintes requisitos que são base para um bom empreendimento:

- a) Relatar fundamentos teóricos do empreendedorismo
- b) Identificar e demonstrar o estudo de caso da empresa SOS Alergia
- c) Pontuar as etapas do desenvolvimento da empresa SOS Alergia
- d) Relatar as potencialidades e fragilidades relacionadas à prática empreendedora do negócio

## 1.5 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se pelo desenvolvimento do tema empreendedorismo, sendo ele inovador além de apresentar vínculo com uma prática interessante e desafiadora. Ou seja, os riscos recorrentes em um mercado capitalista com diversas influências. A empresa em que ocorre o estudo de caso

contribui como um todo para a compreensão da postura prática dos fundamentos teóricos que diversos autores pautam sobre o assunto e suas essenciais características. A união entre as pautas teóricas relatadas neste trabalho, à consulta e entrevista a uma pessoa que colocou em prática o tema denotou a importância e até mesmo aprendizado das dificuldades, dos detalhes e dos meios necessários à identificação de oportunidades ou inovação de alguma ideia.

Conforme Hisrich et.al. (2014, p. 22) “o segredo para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar o nível de incerteza percebido em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição de indivíduo de enfrentar essa incerteza”. Assim, ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada. O empreendedorismo envolve ação. Antes da ação, os indivíduos utilizam seu conhecimento e motivação para superar a falta de conhecimento e formar uma crença de que existe uma oportunidade para alguém.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

#### 2.1.1 Conceito

Segundo Dornelas (2001, p. 39), uma das definições mais antigas para empreendedorismo foi de Schumpeter (1949):

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Para Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2001), o empreendedor é quem encontra uma posição clara e positiva, num ambiente turbulento. Os dois autores afirmam que empreender é identificar oportunidades, é ser curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram conforme o seu conhecimento aumenta.

“[...] o empreendedor é visto como quem cria novos negócios, mas ele também pode inovar em empresas já constituídas [...]” (SCHUPETER, 1949 apud DORNELAS, 2001, p. 39)

Dornelas (2001) relata que o empreendedorismo é a capacidade de detectar a oportunidade, criar um negócio para assumir riscos calculados e lucrar sobre ela. Isso envolve o processo de criação de algo inovador, requer dedicação, comprometimento e esforço para fazer a empresa crescer, exige ousadia, tomadas de decisões críticas e não desanimar diante de falhas e erros.

Já para o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2013 p. 116), empreendedorismo é:

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo ou por empresas já estabelecidas.

#### 2.1.2 História

Dornelas (2001) conta que a palavra “empreendedor” tem origem francesa e significa: “aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Na Idade média, empreendedor era quem gerenciava grandes projetos de produção, utilizando na maioria das vezes recursos vindos do governo do país, não assumiam grandes riscos. Foi no século 17 que surgiu a relação do empreendedorismo com o fato de assumir riscos, nessa época, o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo e os preços eram prefixados, com isso qualquer lucro ou prejuízo era exclusividade do empreendedor. Richard Cantillon, escritor e economista da época, foi um dos primeiros a diferenciar empreendedor (aquele que assumia riscos) de capitalista (quem fornecia o capital). Porém foi no século 18 que essa diferença ficou mais evidente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. No final do século 19 e começo do século 20 os empreendedores eram confundidos com gerentes e administradores; eram consideradas apenas pessoas que organizavam a empresa e que estavam sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2001)

Segundo Chiavenato (2012), a palavra “empreendedor” foi usada pela primeira vez por Richard Cantillon em 1725 para defini-lo como uma pessoa que assumia riscos; em 1814 Jean-Batiste Say usou a mesma palavra para definir uma pessoa que passa recursos de um setor de baixa produtividade para um setor de alta produtividade, enfatizando sua importância para o pleno funcionamento da economia. Já Carl Menger em 1871, disse que empreendedor é aquele que antecipa futuras necessidades; em 1949 Ludwig Von Mises usava o termo para definir pessoas que tomam decisões. Em 1959, E Friedrich Von Hayek definia empreendedorismo como um método de descobrir condições produtivas e oportunidades de mercado não envolvendo apenas o risco. Em 1950, Joseph Schumpeter concluiu que empreender é transformar a ideia em uma inovação, identificando oportunidades para criar ou transformar as organizações para ele isso é a destruição criativa, que faz criar novos produtos e modelos de negócios, é responsável pelo dinamismo das indústrias e pelo crescimento econômico de longo prazo.

### **2.1.3 Empreendedorismo no Brasil**

De acordo Dornelas (2001) o empreendedorismo no Brasil começou na década de 90, quando entidades como o SEBRAE e Sociedade Brasileira para

Exportação de *Software* (SOFTEX) foram criadas, antes disso, era pouco comum falar sobre isso e sobre criação de pequenas empresas. Era muito difícil o empreendedor encontrar informações para auxiliá-lo em seu empreendimento. O SEBRAE é um órgão de referência ao pequeno empresário brasileiro. Ele dá todo o suporte necessário e consultorias para iniciar a empresa e resolver pequenos problemas. A SOFTEX foi criada com a intenção de levar empresas de *software* ao mercado externo proporcionando ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. Foi através desses programas que o termo empreendedorismo começou a ser difundido no Brasil, antes disso, ele e plano de negócios, eram desconhecidos e ridicularizados pelos pequenos empresários. Após dez anos, o Brasil entra com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo do mundo, comparável apenas aos Estados Unidos.

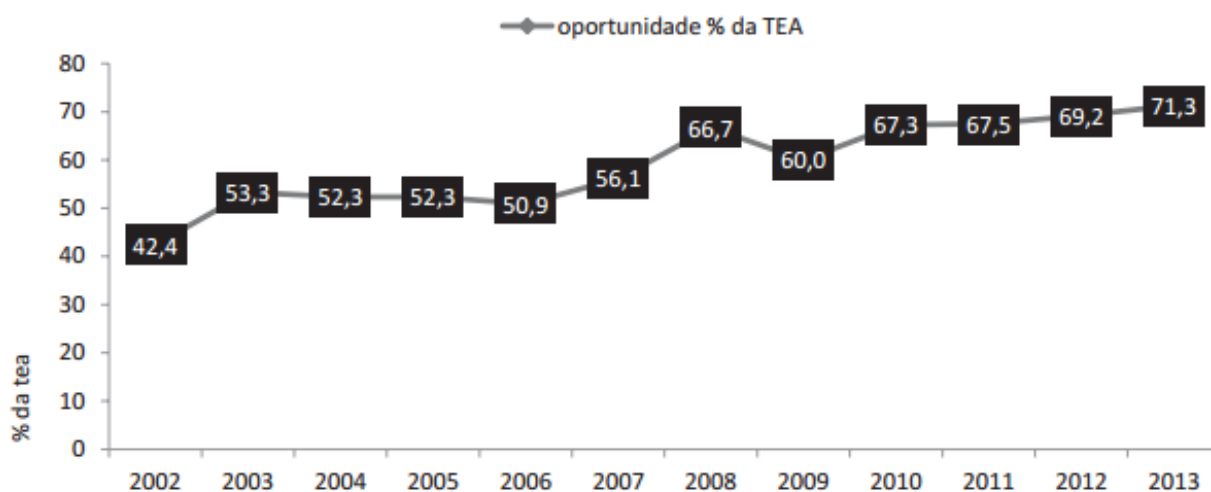
Dornelas (2001) ainda afirma que no relatório executivo do GEM (2000), o Brasil é o que possui a melhor relação entre número de habitantes adultos que começa um novo negócio, ou seja, 1 em cada 8 adultos, isso mostra que mesmo não sendo de forma tão organizada, o empreendedorismo no Brasil tem papel fundamental na economia, mas ainda faltam políticas públicas duradouras voltadas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa a falta de emprego, além disso, o investidor (*Angel*) e a consolidação do capital de risco estão se tornando real o que motiva os estabelecimentos. Outro fator a ser desmistificado é a não valorização de pessoas que alcançam o sucesso gerando riquezas ao país, eles não são reconhecidos e são vistos apenas como pessoas de sorte e que chegaram ao êxito por meios alheios a sua competência.

Segundo o artigo de Alves (2014), a cada 10 brasileiros que abrem um negócio, 7 tomam essa iniciativa por conseguir identificar o momento favorável para se ganhar dinheiro sendo donos do próprio negócio. Em 2002, das pessoas que abriram uma empresa, 58% era por necessidade, por não encontrar um novo emprego e 42% acreditavam na demanda de mercado. Em 2013 o índice de empreendedorismo por oportunidade no Brasil foi o maior em 12 anos, atingindo 71%.

Na Figura 1, veja a relação da evolução de empreendedorismo por oportunidade de 2002 a 2013:

**Figura 1 - Percentual da evolução da oportunidade - 2002:2013**

**Gráfico 1.6 - Evolução da oportunidade como percentual TEA - Brasil - 2002:2013**



Fonte: GEM Brasil 2013

Fonte: GEM, 2013.

\*TEA: Taxa específica dos empreendedores iniciais (tempo de vida de 3 a 42 meses).

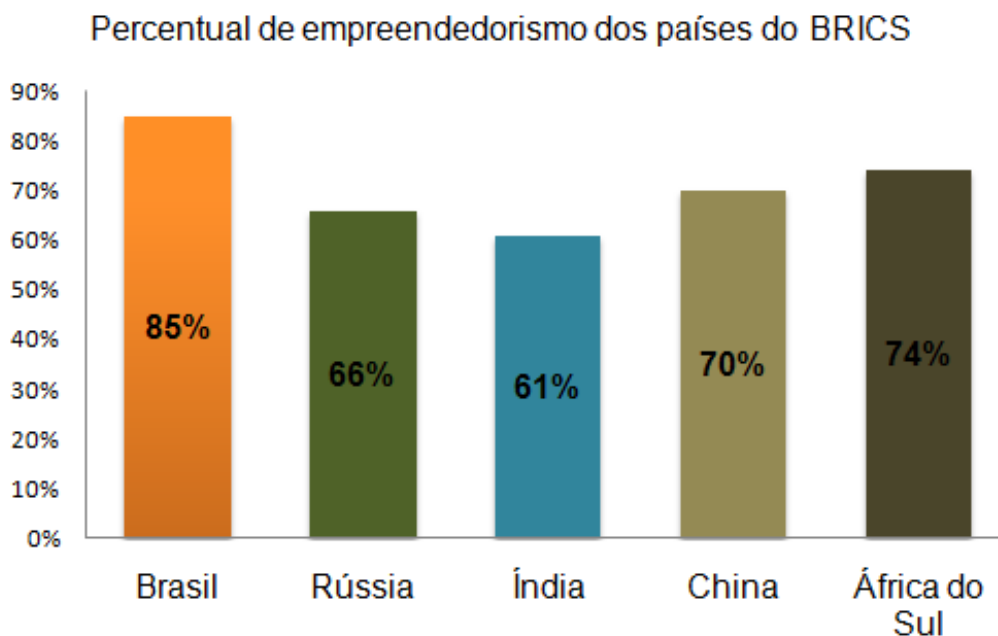
De acordo com artigo de Alves (2014), no Brasil, essa pesquisa é patrocinada pelo SEBRAE e realizada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com a Faculdade Getúlio Vargas (FGV), com 10 mil pessoas entre 18 e 64 anos e 85 especialistas em empreendedorismo.

O Brasil teve o melhor desempenho de empreendedorismo entre os países Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS), quase metade dos novos empreendedores tem ensino médio completo e dos que estão cursando ou já completaram o ensino superior, 92% já iniciaram o negócio por oportunidade. O presidente do SEBRAE Luiz Barreto afirma que com o aumento da escolaridade, o empreendedorismo no Brasil está ficando mais forte, esse fator também contribui para que o índice de sobrevivência das empresas continue se expandindo. De acordo com o SEBRAE, 76% das pequenas empresas superaram os 2 anos de atividade, e o grande mercado interno também faz aumentar o nível de empreendedorismo por oportunidade, além da redução dos impostos no regime Super Simples. (ALVES, 2014)

Nessa pesquisa, quase 85% dos brasileiros consideram como uma boa opção de carreira abrir uma empresa o que supera o percentual dos países que compõem os BRICS, Rússia (66%), Índia (61%), China (70%) e África do Sul (74%).

Os dados descritos seguem no Gráfico 1 abaixo:

**Gráfico 1- Percentual de empreendedorismo dos países que compõe o BRICS.**

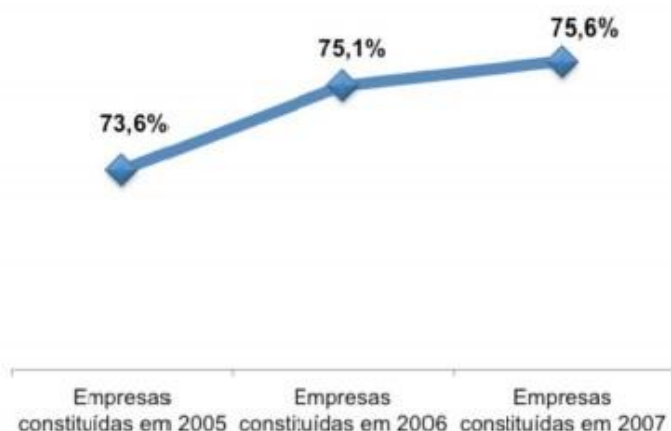


Fonte: Alves, 2014. Elaborado pelos autores.

Além disso, de acordo com estudo publicado pelo SEBRAE em julho de 2013, com base em informações disponibilizadas pela Secretaria da Receita Federal (SRF) de 161.914 empresas, a taxa de sobrevivência das empresas brasileiras com até 2 anos de idade constituídas em 2005 foi de 73,6%, em 2006 75,1% e em 2007 foi de 75,6%. Nota-se uma ascensão da taxa de sobrevivência no decorrer dos anos estudados. Conforme Figura 2, há dados que demonstram a taxa de sobrevivência de empresas no Brasil.

**Figura 2 - Taxa de sobrevivência nas empresas de 2 anos**

GRÁFICO 1 - TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO NO BRASIL



Fonte: Sebrae NA

Notas:

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

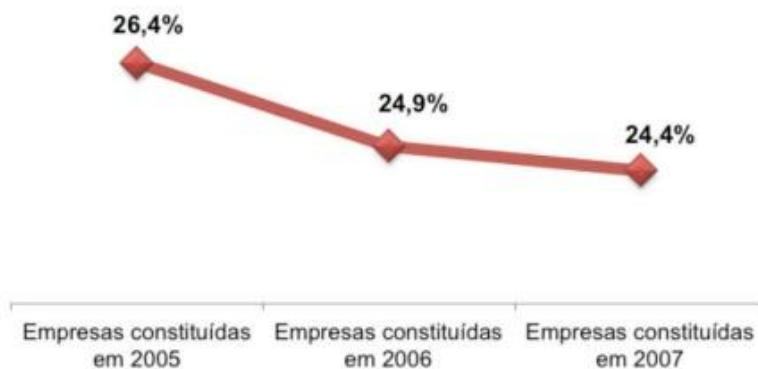
As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

Fonte: SEBRAE, 2013.

Como a taxa de mortalidade complementa a taxa de sobrevivência, em 2005 a taxa de mortalidade foi de 26,4%, em 2006 24,9% e em 2007 24,4%.

**Figura 3 - Taxa de mortalidade de empresas de 2 anos**

GRÁFICO 2 - TAXA DE MORTALIDADE DE EMPRESAS DE 2 ANOS, EVOLUÇÃO NO BRASIL



Fonte: Sebrae NA

Notas:

As empresas constituídas em 2005 foram verificadas nas bases de 2005, 2006, 2007 e 2008.

As empresas constituídas em 2006 foram verificadas nas bases de 2006, 2007, 2008 e 2009.

As empresas constituídas em 2007 foram verificadas nas bases de 2007, 2008, 2009 e 2010.

Fonte: SEBRAE, 2013.

Esses dados consolidam ainda mais a importância das empresas se preocuparem em planejar todo o processo de atuação do empreendedor.

#### **2.1.4 Empreendedorismo no Mundo**

Segundo Zuini (2012), artigo publicado na Revista Exame, relata que, em 2012 o relatório do GEM, organizado pela *Babson College* apontava que em 54 países, 400 milhões de pessoas tinham como fonte de renda seus empreendimentos, onde 35% pretendiam criar cinco novos empregos pelos próximos cinco anos, esta pesquisa mostrou que nos países desenvolvidos as pessoas possuem uma vontade maior de abrir uma empresa, eles têm mais capacidade de ver oportunidades e acreditam no próprio potencial, nesta categoria China, Chile e Brasil apresentam níveis mais altos. Após muitos anos em queda, o empreendedorismo começou a crescer novamente e muitas pessoas passaram a ter suas próprias empresas.

Em países emergentes, mais da metade das empresas fechadas foi por falta de lucratividade e de investimento. (ZUINI, 2012)

China, Argentina e Chile cresceram muito acima da média na atividade empreendedora iniciante. A taxa de startups cresceu 22% em 2011, nos países desenvolvidos principalmente nos Estados Unidos e na Austrália. A pesquisa ouviu 140 mil adultos em 54 países. (ZUINI, 2012)

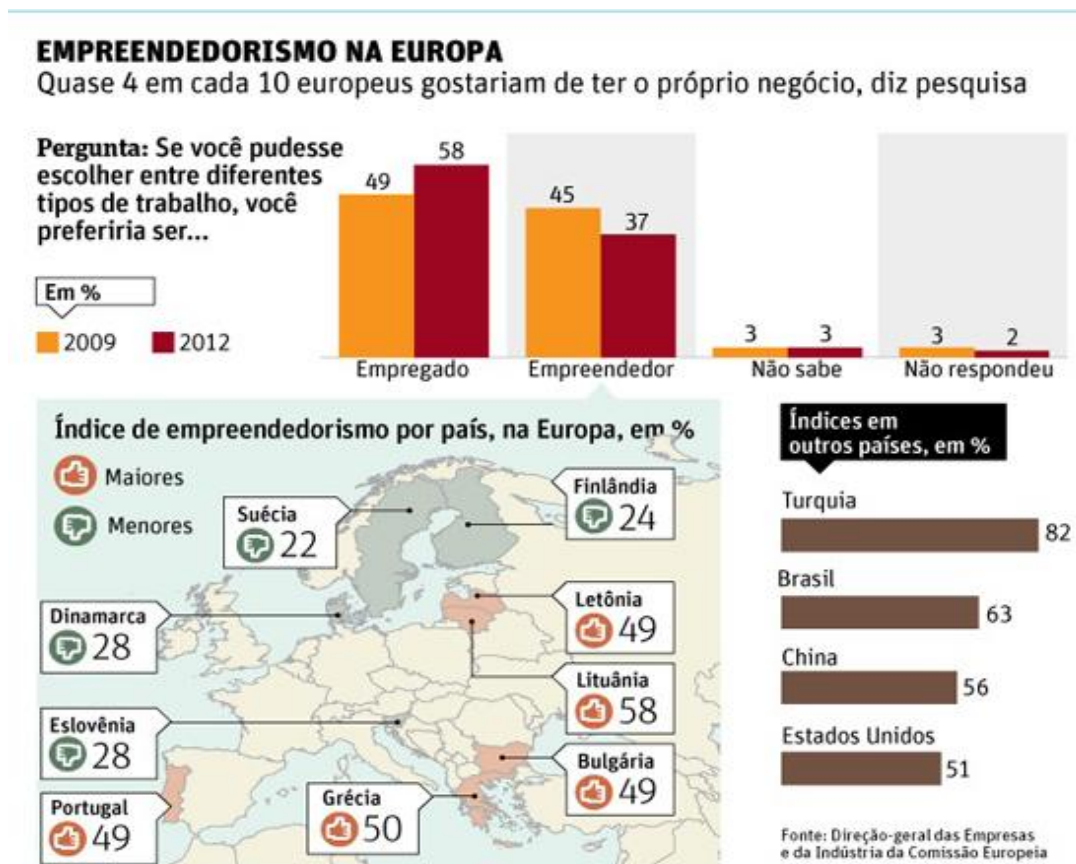
Ainda segundo Zuini (2012), no mundo dos empreendedores existentes, 163 milhões são mulheres, 165 milhões, têm entre 18 e 25 anos, 69 milhões são considerados inovadores e 18 milhões já fazem negócios internacionais.

Países com população elevada e com territórios extensos tendem a internacionalizar menos, como é o caso do Brasil, China, Argentina e Rússia. A maioria dos negócios está voltada para o mercado consumidor e indústria, e o Chile, Peru, África do Sul, Dinamarca e Polônia têm as maiores taxas de empreendedores inovadores. (ZUINI, 2012)

Tremel (2013) relata que o Brasil foi um dos países com maior tendência para o empreendedorismo.

Confira abaixo a Figura 4, onde demonstra a taxa de empreendedorismo em alguns países, mais especificamente na região da Europa.

Figura 4- Empreendedorismo na Europa



Fonte: FABRI, 2014.

Na Europa, 37% dos entrevistados disseram preferir trabalhar em um negócio próprio. Em 2009, essa preferência era de 45%. O número dos que disseram preferir ser empregados passou de 49% para 58%.

A pesquisa ocorreu com os 27 países da União Europeia e mais 13 países, como: China, EUA, Rússia, Índia e Japão.

A Turquia ficou em primeiro lugar com 82% tendo maior tendência para o empreendedorismo,

Dos brasileiros, 63% preferem trabalhar em um negócio próprio e 33% preferem trabalhar como empregados; também ocupam a primeira posição dos que planejam concretizar o sonho do negócio próprio, com 30%;

Itália (6%), na União Europeia e Japão (9%), foram os países que obtiveram os níveis mais baixos.

### 2.1.5 Características do Empreendedor

De acordo com Chiavenato (2012), o empreendedor tem sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade para identificar e aproveitar oportunidades, ele transforma ideias em realidade, por ter criatividade e muita energia, consegue fazer uma ideia simples produzir resultados bem-sucedidos no mercado.

[...] o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto. Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades [...]. (SEBRAE, 2009).

Segundo Bernardi (2003) as características que se destacam são: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de relacionamento, realização e equilibrar sonhos.

[...] sem uma boa dose dessas características de personalidade, é difícil imaginar o progresso de um empreendimento. Portanto, este é o primeiro passo ao empreender, uma auto avaliação honesta, realista e criteriosa [...]. (BERNARDI, 2003, p.64).

### 2.1.6 Tipos de Empreendedores

De acordo com Smith (1967 apud CHIAVENATO, 2012), há dois padrões básicos de empreendedores, os executores e os administradores.

Empreendedor executor inicia suas atividades através de suas habilidades técnicas e conhece pouco da gestão de negócios, sua formação o deixa com conhecimento técnico em sua atividade, mas ele não tem o conhecimento necessário para gerir o próprio negócio, é geralmente o médico ou dentista que abre sua clínica, ou seja, é um profissional que fornece atividade especializada ou mão de obra, nessa condição é necessário aprender o máximo sobre administração e ampliar sua visão de negócio e empresa. (SMITH, 1967 apud CHIAVENATO, 2012)

Empreendedor administrador é o profissional que tem formação técnica acrescentada pelo estudo de assuntos mais amplos como administração, sempre

procura estudar e aprender como administrar uma empresa. (SMITH, 1967 apud CHIAVENATO, 2012)

Na revista Exame, Zuini (2014), destaca que existem dois grandes grupos de empreendedores: os por necessidade, que começam o seu negócio para sobreviver, e os por oportunidade que são os que identificam um nicho que tenha potencial para crescer. Nesta matéria, podemos ver alguns tipos de empreendedores mais comuns no Brasil, segundo Dornelas:

- a) **O Informal:** é aquele onde a pessoa não tem visão a longo prazo, precisa que suas necessidades sejam atendidas para a sobrevivência daquele momento, trabalha para garantir o suficiente para viver, os riscos são baixos já que não tem planos para o futuro.
- b) **O Cooperado:** ele está ligado a cooperativas, seu objetivo é crescer até se tornar independente, tem poucos recursos e baixo risco.
- c) **O Individual:** é aquele que começou como informal e através do Micro Empreendedor Individual (MEI) se formalizou e se estruturou como uma empresa, porém ainda muito ligado às questões de sobrevivência.
- d) **O Franqueado e o Franqueador:** de um lado está o franqueado que quer comandar o negócio, que querem uma renda mensal e o retorno do investimento, do outro lado está o franqueador que é quem constrói uma rede através de sua marca.
- e) **O Social:** é aquele que alia a vontade de fazer algo bom, com a vontade de ganhar dinheiro, abrem um negócio para resolver problemas que os outros não conseguem, o trabalho em equipe é indispensável, quer mudar o mundo e inspirar outras pessoas.
- f) **O Corporativo:** é o funcionário que empreende novos projetos no local em que trabalha, seu objetivo é crescer na carreira ganhando promoções e bônus.
- g) **O Público:** é o que varia do corporativo, porém para o setor governamental, está preocupado em utilizar melhor os recursos e inovar nos serviços, é motivado pelo fato de provar que seu trabalho além de nobre, tem valor para a sociedade.
- h) **O do Conhecimento:** ele usa seu conhecimento em uma determinada área para lucrar, eles buscam reconhecimento e realização profissional.

- i) **Os do Negócio Próprio:** é o mais comum, abre o seu negócio por pensar grande, é o que mais se aproxima do visionário, dentro dele existe o nato, o serial e o normal.

O **nato** é o que tem trajetória de negócio exemplar, genial, o **serial** cria negócios em sequência ele é apaixonado pelo ato de empreender e o **normal** é aquele que planeja minimizando os riscos, e seguindo o plano estabelecido.

### 2.1.7 Diferença entre Administrador e Empreendedor

Para Dornelas (2001) por mais que o administrador tenha sido estudado há mais tempo que o empreendedor ainda existe dúvidas sobre o que ele faz. Nas análises feitas por Hampton (1991 apud DORNELAS, 2001), o trabalho do administrador é planejar, organizar, dirigir e controlar, que são os princípios divulgados por Henry Fayol no começo do século XX, ele diz também que os administradores se diferenciam nos níveis que ocupam na hierarquia como de supervisão que tratam as operações de um departamento, médio que fica entre os níveis mais baixos e mais altos na hierarquia e os de alto nível que possuem a maior responsabilidade e a rede de interações mais abrangente; tudo isso é o que define como os processos administrativos serão alcançados. Outro ponto diferenciador é no conhecimento que possuem que são funcionais onde se encarregam de aspectos específicos da empresa e os gerais que assumem as responsabilidades amplas e multifuncionais.

Rosemary Stewart (1982 apud DORNELAS, 2001) dizia que tanto administradores quanto empreendedores compartilham de: demandas que estipulam o que tem que ser feito; restrições que são os fatores que limitam o que se pode fazer; e alternativas que são o que e como fazer.

A abordagem de Kotter (1982 apud DORNELAS, 2001) mostra que os gerentes gerais eficientes criam e modificam agendas, estabelecem metas e planos na organização e implementam, desenvolvendo redes de relacionamentos cooperativo, eles são ambiciosos, imparciais, otimistas e buscam o poder.

Mintzberg (1986 apud DORNELAS, 2001) foca os papéis dos gerentes como interpessoais, informacionais e decisórios, eles variam de acordo com o nível na organização ficando mais evidente um ou outro papel. Nos grupos sociais ele

assume esses papéis para realizar as quatro ações processuais da abordagem clássica dos processos.

Dornelas (2005) ressalta que a hierarquia não garante que o que foi planejado saia exatamente como o previsto, pois outros fatores podem interferir no processo administrativo, neste ponto, as várias abordagens se complementam, explicando o trabalho do administrador, pode-se dizer que existem muitos pontos em comum entre o administrador e o empreendedor que soma aos seus atributos pessoais algumas características sociológicas e ambientais, permitindo o nascimento de uma nova empresa, através de uma ideia, uma inovação resultando em uma nova empresa.

As diferenças entre domínio empreendedor e administrativo se comparam em cinco dimensões de negócio: orientação estratégica, análise das oportunidades, comprometimento dos recursos, controle dos recursos e estrutura gerencial. O empreendedor de sucesso conhece como poucos o negócio em que atua, o que só é adquirido com tempo e experiência, talvez esse seja um dos fatores que levam empresas criadas por jovens entusiasmados à falência. Empreendedores de sucesso têm visão de futuro e um constante planejamento, é um administrador completo, interage com o seu ambiente para tomar as melhores decisões e incorpora várias abordagens sem se restringir a apenas uma. (DORNELAS, 2005)

## 2.2 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

### 2.2.1 O que é oportunidade?

Segundo Birley e Muzyka (2001), o segredo para a ação empreendedora é a capacidade de identificar, explorar e capturar as oportunidades de negócios.

Nenhum empreendedor pode se considerar empreendedor, se ao menos ainda não identificou ou tenha começado a explorar uma oportunidade. (BIRLEY; MUZYKA, 2001)

Dornelas (2006 s. p.) classifica oportunidade como:

[...] a oportunidade é uma ideia trabalhada, analisada, calculada e se possível testada, que tem chances de sucesso, pois envolve uma análise econômica de investimentos e retorno potencial.

O sucesso de muitos negócios está na capacidade do empreendedor em

identificar as necessidades não atendidas do mercado e desenvolvê-las rapidamente, ou seja, a percepção de oportunidades. (DORNELAS, 2006)

Os empreendedores de sucesso, nem sempre são os mais criativos, afirma Dornelas (2006), porém eles sabem aproveitar muito bem as boas ideias, que não tem sido observadas como oportunidades.

Para Schumpeter (1934 apud BARON; SHANE, 2007), oportunidades valiosas advêm de uma mudança externa, possibilitando fazer algo novo ou fazer algo de uma maneira valiosa.

De acordo com Birley e Muzyka (2001) dificilmente alguém poderá identificar uma oportunidade em um ambiente no qual não está familiarizado. As oportunidades de negócios costumam estar ligadas a experiências passadas ou ao ambiente no qual lhe é familiar. Os autores ainda dizem que, grande parte das oportunidades advêm de problemas, necessidades ou mudanças.

Os empreendedores de sucesso reconhecem o momento certo para capturar a oportunidade. O primeiro contato de um empreendedor serve para conhecer mais sobre o negócio, compreender as necessidades do cliente e criar maneiras diversificadas para capturar seu interesse. (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

Dornelas (2006 s. p.) listou algumas questões que servem para identificar uma oportunidade:

- a) Qual mercado ela atende?  
Deve se identificar o nicho específico de mercado para a oportunidade, como está estruturado e segmentado. Quais competidores atuais que atuam neste nicho [...].
- b) Qual retorno econômico ela proporcionará?  
[...] quanto à empresa poderá ganhar ao investir nesta oportunidade, o percentual de retorno sobre o investimento e o prazo de retorno.
- c) Quais são as vantagens competitivas que ela trará ao negócio?  
Como a empresa poderá se beneficiar ao apostar nesta oportunidade e como poderá criar diferenciais competitivos em relação à concorrência.
- d) Qual a equipe que transformará essa oportunidade em algo rentável?  
Quem são as pessoas envolvidas no negócio, o líder empreendedor e a equipe com perfil complementar.
- e) Quanto o empreendedor e sua equipe estão comprometidos com a implementação da oportunidade?  
[...] nível de comprometimento das pessoas. Como a empresa lidará com eventuais falhas e qual é sua tolerância a riscos.

Baron e Shane (2007) relatam que as oportunidades empreendedoras existem devido a fontes externas de mudanças, que são:

- a) Mudanças tecnológicas: Essas mudanças possibilitam que as pessoas desenvolvam suas atividades de forma mais produtiva e de maneira

diversificada.

- b) Mudanças políticas e regulamentares: Possibilita o desenvolvimento de novas ideias para a utilização de recursos de forma produtiva, para redistribuírem a riqueza de uma pessoa para outra.
- c) Mudanças sociais e demográficas: São mudanças que acontecem de acordo com a necessidade do cliente.

Em suma, Birley e Muzyka (2001) dizem que, a vantagem de se basear empreendimentos em fontes internas de oportunidade, está na familiarização com os recursos presentes. E a grande desvantagem é que pode não haver nenhuma oportunidade favorável a que este recurso possa ser aplicado.

### 2.2.2 O que é ideia?

Segundo Dornelas (2005, p. 58) a concepção de ideia envolve empreendedores diferentes, aqueles que:

[...] estão sempre atrás de novas ideias de negócio e de verdadeiras oportunidades de mercado. [...] Novas ideias só surgem quando a mente das pessoas está aberta para que isso ocorra [...] quando está preparada para experiências novas” [...] Informação é à base de novas ideias.

Segundo artigo de Heise (2014), publicado no site da Revista Exame, relata que “ideias são como sementes, sem elas pouco se cria, mas apenas com elas nada fazemos”. O primeiro passo é o empreendedor ter uma ideia e também ter a percepção que sua ideia precisará de modificações. Guardar a ideia para si, não é o que se deve fazer. O ideal é espalhar para o máximo de pessoas, fertilizando assim, sua ideia.

Dornelas (2005, p. 56), traz algumas perguntas que se deve fazer para identificar se sua ideia poderá se transformar em um negócio de sucesso:

- a) Quais são os clientes que comprarão o produto ou serviço de sua empresa?
- b) Qual o tamanho atual do mercado em reais e em número de clientes?
- c) O mercado está em crescimento, estável ou estagnando?
- d) [...] Quem são os seus concorrentes?

Essas perguntas acima são somente perguntas básicas, se ao menos não for possível respondê-las, o empreendedor terá apenas uma ideia e não uma

oportunidade de mercado. (DORNELAS, 2005)

Ter uma ideia genial, e não ter afinidade neste mercado reduzem as chances de sucesso afirma Dornelas (2005). Não se deve arriscar tudo em um negócio, pensando apenas na parte financeira; o primeiro fator a considerar é a paixão pelo negócio, o dinheiro é uma consequência desta ação.

### 2.2.3 Nicho de Mercado

Segundo Mattar e Auad (1997, p. 3) o nicho de mercado é identificado como:

A estratégia de nicho de mercado é baseada na segmentação e pode ser utilizada em conjunto com a estratégia de segmentação de mercado. Muitas companhias usam a estratégia de nicho para evitar competição direta com os líderes de mercado em determinada indústria. Como alternativa, estas empresas identificam e atendem a um segmento específico ou um nicho de mercado de um mercado maior. Empresas podem se especializar no desenvolvimento de produtos e serviços para estes nichos, os quais são geralmente ignorados ou desprezados pelos líderes de mercado. Estratégias de nicho estão sendo utilizadas por empresas de qualquer tamanho. Para identificar nichos de mercado, as seguintes características devem ser procuradas:

- a) O nicho é suficientemente grande e com poder de compra para gerar lucros;
- b) O nicho tem sido desprezado ou ignorado pelo líder de mercado;
- c) O nicho poderá ser atendido eficientemente e efetivamente pela empresa;
- d) O nicho poderá ser defendido contra o líder de mercado e outros competidores utilizando-se dos diferenciadores competitivos que a empresa desenvolveu junto aos seus consumidores

Segundo Fillion (1999, p. 10)

É difícil visualizar um nicho do mercado a ser ocupado no futuro sem um claro entendimento dos espaços já ocupados por outros no setor. Pelo menos seis elementos estão envolvidos nesse processo: a capacidade intelectual e o nível de instrução do empreendedor, a posição ocupada quando a informação foi adquirida e a razão dessa aquisição, o quanto o empreendedor conhece o setor e, finalmente, o tempo gasto para se inteirar sobre o setor.

Fillion (1999, p. 11) ainda coloca que “O espaço ou nicho de mercado a ser ocupado, uma vez identificado, forma o elemento central em torno do qual o empreendedor imagina e define o contexto organizacional necessário para se alcançar o fim desejado”. Para o autor, a etapa seguinte à identificação do nicho, envolve o desenvolvimento da arquitetura do negócio, ou seja, planejar a forma física que vincula o perfil a ser trabalhado.

Segundo Migueles (2007, p.163) "construir um nicho num espaço social ao qual não pertencemos requer grande habilidade estratégica".

Maculan (2005, p. 502) diz que:

O que importa é a habilidade em se inserir num meio econômico já estruturado e encontrar brechas e nichos para desenvolver novas propostas de negócios e ao mesmo tempo criar o seu emprego. O empreendedor deve se articular em redes com grandes empresas. Para criar a empresa, ele precisa de capital, tecnologia, competências e mercado que só serão obtidos em parceria com outras empresas, instituições de pesquisa, agências de fomento ou de regulação e organizações financeiras.

Já Hisrich et.al. (2014, p. 290)

Garantir um nicho único de mercado é essencial, já que o produto ou o serviço deve ser capaz de competir e se desenvolver durante o período de investimento. Esse diferencial precisa ser cuidadosamente explicitado na seção de marketing do plano de negócio, e será ainda melhor se estiver protegido por uma patente ou um segredo comercial.

As definições e estudos sobre o nicho de mercado conduzem ao conhecimento e estudo do plano de negócio e o vínculo com a questão de oportunidades. É importante ressaltar que, após pesquisas, descoberta do nicho, e seu recebimento pelo mercado, o trabalho não termina, devido à necessidade de mudanças contidas nas evoluções relacionadas ao negócio, clientes e a concorrência. Ou seja, identificar o nicho incorpora um fator condizente com o desenvolvimento da empresa, mas que como os outros fatores integrados, não se finalizam de maneira direta.

## 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

### 2.3.1 Conceito

Segundo Hisrich e Peters (2004) afirmam que plano de negócio é um documento redigido pelo empreendedor em que são citados todos os elementos externos e internos importantes para abertura de um novo empreendimento, onde se integram os planos funcionais com os de marketing, finanças, produção e recursos humanos.

Chiavenato (2005) destaca que o plano de negócio é um conglomerado de informações sobre o empreendimento, sendo definidas suas principais

características, riscos e sua viabilidade, onde seu roteiro não elimina possíveis erros, mas ajuda a tomar a direção certa para o empreendimento.

Já Dornelas (2005) afirma que plano de negócios é um documento usado para elaborar um modelo de negócios de modo que sustente o empreendimento, envolvendo um processo de aprendizagem e autoconhecimento do seu ambiente de negócios.

Dornelas (2005) ainda relata que, as seções que compõe o plano de negócio são padronizadas, cada uma delas deve ter um propósito específico e geralmente são feitas muitas versões e revisões para se chegar a um plano que esteja adequado ao público alvo.

O plano de negócios é de suma importância para o processo empreendedor, pois quando se planejam as ações e estratégias da empresa as chances de sucesso são muito maiores. (DORNELAS, 2005)

Salim et al. (2003) afirmam que plano de negócios é um documento que caracteriza o negócio, suas estratégias e deve conter um plano para conquistar o mercado, também as projeções de despesas, receitas e resultados a se alcançar financeiramente.

Todavia para Buchsbaum P. e Buchsbaum M. (2012), plano de negócios busca definir a missão, que é a razão de existir da empresa, com uma visão de futuro e a estratégia que são metas e objetivos que deverão ser alcançados, podendo ainda incluir os valores que são a filosofia da empresa, que independente do propósito do lucro deverá ser mantida.

O plano de negócios deve ser descrito pensando sempre em quem irá ler de uma forma simples e objetiva, jamais fantasiando e exibindo o negócio. O número de páginas não é importante, é necessário que seja breve, se possível abordando tópicos relevantes para a empresa, respondendo a todas as perguntas que os leitores venham a ter. (BUCHSBAUM P.; BUSCHSBAUM M., 2012)

### **2.3.2 Objetivo**

Segundo Chiavenato (2005) todo empreendedor deve planejar o seu negócio, nada deve ser improvisado, deve-se estudar as ações que serão realizadas e todos os objetivos que o mesmo pretende alcançar.

O objetivo é organizar a empresa e dirigi-la com base em acontecimentos e hipóteses da realidade e do futuro, para que se esteja munido de planos e preparados a enfrentar novas situações que irão ocorrer de qualquer forma. (DORNELAS, 2005)

O planejamento produz um resultado imediato: o plano, e por meio dele o alcance do objetivo que se pretende afirma Dornelas (2005).

Salim et al. (2003) sugere o esquema abaixo, que contém todas as indagações que o futuro empreendedor responderá ao longo da elaboração do plano de negócios.

**Figura 5 - Perguntas para elaboração do Plano de Negócios**



Fonte: Salim et. al. (2003). Adaptado pelos autores.

De acordo com Dornelas (2005) uma empresa que se planejar devidamente lucrará mais, pois uma pesquisa aplicada com ex-alunos de administração de *Harvard Business School*, nos Estados Unidos, descobriu que o plano de negócios aumenta a probabilidade de sucesso de negócios em 60%.

Dornelas (2005, p. 99) ainda afirma que com o plano de negócios é possível:

- a) Entender e estabelecer diretrizes para seu negócio.
- b) Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.

- c) Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
- d) Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, investidores, capitalistas de risco etc.
- e) Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.
- f) Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.).

Em suma, Dornelas (2005, p. 100) afirma que o plano de negócios pode ser feito para atingir alguns objetivos básicos da empresa relacionados aos negócios:

- a) Testar a viabilidade de um conceito de negócio
- b) Orientar o desenvolvimento das operações e estratégia
- c) Atrair recursos financeiros
- d) Transmitir credibilidade
- e) Desenvolver a equipe de gestão

### **2.3.3 A quem se destina o plano de negócios?**

Pavani et al. (1997 apud DORNELAS, 2005, p. 100) afirmam que são vários públicos-alvo do plano de negócios:

- a) Mantenedores das incubadoras (SEBRAE, universidades, prefeituras, governo, associações etc.): para outorgar financiamentos a estas.
- b) Parceiros: para definição de estratégias e discussão de formas de interação entre partes.
- c) Bancos: para outorgar financiamentos para equipamentos, capital de giro, imóveis, expansão da empresa etc.
- d) Investidores: empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, bancos de investimento, *angels*, BNDS, governo etc.
- e) Fornecedores: para negociação na compra de mercadorias, matéria-prima e formas de pagamento.
- f) A empresa internamente: para comunicação da gerência com o conselho de administração e com os empregados (efetivos e em fase de contratação).
- g) Os clientes: para a venda do produto e/ou serviço e publicidade da empresa.
- h) Sócios: para convencimento em participar do empreendimento e formalização da sociedade.

### **2.3.4 Estrutura de Plano de Negócios**

De acordo com Buchsbaum P. e Buchsbaum M. (2012), o plano de negócio deve ser escrito com base nas ideias e planos de uma forma estruturada. Existem

vários modelos listando todos os tópicos que podem ser abordados, porém o empreendedor deve escolher um modelo que melhor se adapte a empresa, deixando fora o que não considera relevante ao seu negócio.

No gráfico abaixo, os autores sugerem um enfoque diferente de todos os modelos de plano de negócios, pois acreditam que essa é a sequência mais natural para que o leitor faça perguntas ao longo da leitura.

**Figura 6 - Estrutura do plano de negócio**

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resumo executivo</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A qualidade desse tópico designa a importância do desenvolvimento do restante do plano de negócio.</li> </ul>                                                                                                                       |
| <b>Perfil dos empreendedores</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• O perfil do empreendedor deve condizer com o negócio.</li> </ul>                                                                                                                                                                    |
| <b>Produtos ou serviços</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• É necessário falar sobre o que será desenvolvido pela empresa ressaltado os diferenciais competitivos.</li> </ul>                                                                                                                   |
| <b>Levantamento de mercado</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Engloba a necessidade de se fazer um levantamento de mercado no ambiente inserido abordando os tópicos: clientes, concorrentes e fornecedores. Podem ser feitas pesquisas abordando o potencial de consumo dos clientes.</li> </ul> |
| <b>Estratégia</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aborda a missão, valores e estratégia da empresa evidenciando os objetivos e o planejamento para alcançar o sucesso.</li> </ul>                                                                                                     |
| <b>Organização</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciona-se com a estrutura organizacional da empresa, parcerias e sócios e de acordo com isso como esta será elaborada.</li> </ul>                                                                                                |
| <b>Planejamento</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discorre sobre o planejamento da empresa envolvendo o cronograma desde o início até a abertura do negócio.</li> </ul>                                                                                                               |
| <b>Plano de marketing</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quem não é visto não é lembrado, as pessoas precisam conhecer os produtos ou serviços oferecidos pela empresa.</li> </ul>                                                                                                           |
| <b>Operação</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relata a operação da empresa, como ela funcionará em seu cotidiano, o que resultará nos números da Demonstração dos Resultados de Exercícios da empresa</li> </ul>                                                                  |
| <b>Planejamento financeiro</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclui o quanto este empreendimento irá custar e quanto ele pode retornar, abordando a Demonstração de Resultados do Exercício e Fluxo de Caixa em diferentes períodos.</li> </ul>                                                  |

Fonte: Bchsbaum P. e Buchsbaum M. (2012). Adaptado pelos autores

### 2.3.5 Órgãos de apoio

De acordo com pesquisa realizada pelo GEM (2013), com 10 mil pessoas de 18 a 64 anos, vemos que os empreendedores buscam auxílio de alguns órgãos que podem ajudar na estrutura de suas empresas.

O principal órgão de apoio aos empreendedores é o SEBRAE, com 9,2%.

(GEM, 2013).

Na Figura 7, podemos analisar a discrepância em relação à procura desses órgãos. O percentual de empreendedores que não buscam sequer um órgão de apoio é gritante, 84,6%. (GEM, 2013)

Ainda segundo a Figura 7, vemos que o SEBRAE é bem quisto nas regiões Nordeste e Norte, com 10,7% e 10,6% respectivamente.

**Figura 7– Busca de órgãos de apoio pelos empreendedores brasileiros**

**Tabela 6.1 - Busca de órgãos de apoio pelos empreendedores brasileiros – Brasil e regiões – 2013**

| Órgãos de apoio      | Brasil | Regiões Brasileiras |          |              |         |      |
|----------------------|--------|---------------------|----------|--------------|---------|------|
|                      |        | Norte               | Nordeste | Centro-Oeste | Sudeste | Sul  |
|                      |        | % de Empreendedores |          |              |         |      |
| Instituição          |        |                     |          |              |         |      |
| Não procurou nenhum  | 84,6   | 84,1                | 83,2     | 87,6         | 83,9    | 88,0 |
| Associação comercial | 0,6    | 0,5                 | 0,0      | 1,1          | 1,0     | 0,3  |
| SENAC                | 1,4    | 1,4                 | 2,1      | 1,1          | 1,2     | 0,7  |
| SEBRAE               | 9,2    | 10,6                | 10,7     | 7,1          | 8,7     | 8,4  |
| SENAI                | 1,8    | 1,4                 | 1,5      | 1,9          | 2,2     | 0,9  |
| SENAR                | 0,2    | 0,2                 | 0,2      | 0,1          | 0,3     | 0,2  |
| SENAT                | 0,2    | 0,0                 | 0,4      | 0,0          | 0,1     | 0,0  |
| Sindicato            | 0,2    | 0,0                 | 0,4      | 0,5          | 0,1     | 0,3  |
| Endeavor             | 0,1    | 0,0                 | 0,3      | 0,0          | 0,0     | 0,0  |
| Outro                | 1,8    | 1,8                 | 1,4      | 0,6          | 2,4     | 1,1  |

Fonte: GEM Brasil 2013

Fonte: GEM, 2013.

## 2.4 FRANQUIA

Segundo Baron e Shane (2007) franquia é um sistema de distribuição onde os proprietários (franqueados) pagam taxas e royalties a uma empresa controladora (franqueador), o que lhe dá o direito de usar a marca registrada e vender seus produtos e serviços e muitas vezes utilizar o modelo e sistema de negócios que ela desenvolveu.

De acordo com Mauro (2006) a franquia possui duas vertentes, de um lado está o franqueador que se propõe a implantar uma rede de distribuição de produtos e serviços, de outro está o franqueado que pode ser pessoa física ou jurídica, que se propõe a implantar essa rede de distribuição de acordo com os padrões definidos pelo franqueador.

Para Bateman e Snell (2011) franquia significa uma aliança empreendedora entre o franqueador que pode ser considerado inovador por ter criado pelo menos uma loja de sucesso e buscar crescimento e o franqueado que é responsável pelo gerenciamento da nova loja do mesmo segmento, mas em um novo local.

A franquia pode ser considerada um tipo muito importante de oportunidade, para o franqueador está na criação de riqueza através de crescimento, já para o franqueado está na criação de riqueza através de um negócio já conceituado, mas não infalível, com o benefício da vigilância do franqueador. (BATEMAN; SNELL, 2011).

### 3 METODOLOGIA

A especificação da metodologia abordou a relação de dois métodos: o dedutivo partindo das teorias e leis, que na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares, como também o método indutivo, pois partiu de constatações mais particulares às teorias.

O método de procedimento adotado teve a finalidade de apresentar em explicação geral a relação do empreendedorismo com a teoria até então abordada em livros. O estudo de caso demonstrou o procedimento mais adequado às circunstâncias de desenvolvimento do trabalho como foi o meio aprovado pela proprietária do negócio. A natureza da pesquisa se enquadra em qualitativa devido se considerar a realização de um trabalho que procura qualificar a questão da prática sob perspectivas teóricas.

As técnicas que são consideradas segundo Marconi e Lakatos (2001, p.107)

[...] um conjunto de preceitos ou processos de que serve uma ciência; são também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto, à parte prática de coleta de dados. Apresentam duas grandes divisões: documentação indireta, abrangendo a pesquisa documental e a bibliográfica e a documentação direta.

Dentre as técnicas, a documentação direta na pesquisa utilizou-se da entrevista presencial, composta de perguntas previamente formuladas, ou seja, estruturada, também se utilizou a história de vida da entrevistada e do desenvolvimento de seu empreendimento. Durante a entrevista presencial um questionário com questões vinculadas ao tema foi levado a fim de organizar a coleta das informações para compor o trabalho. A entrevista foi realizada na cidade de Marília/ SP, na matriz da SOS Alergia.

A transcrição dos dados e informações obtidas partiram do entendimento e registro dos pesquisadores que constam no trabalho.

A outra parte consolida-se do email enviado com respostas pontuais da proprietária do negócio, seguida de autorização de uso das informações no trabalho, podendo ser vista no Apêndice C, que irá compor parte do estudo de caso abordado. Informações das páginas de redes sociais e sites da empresa também serão usadas a fim de comprovar a idoneidade do empreendimento pesquisado.

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

“Quem Ama Cuida”, é com base neste slogan que podemos ver o comprometimento da empresa SOS Alergia com seus clientes. Cuidado, respeito carinho e amor são palavras que melhor descrevem e se relacionam com a empresa.

A empresa SOS Alergia surgiu em 2004, quando Sandra e Frank Matunoshita, sócios proprietários da empresa, resolveram empreender em um novo negócio na cidade de Marília, interior do Estado de São Paulo.

O negócio iniciou com a necessidade e dificuldade de Sandra em encontrar produtos hipoalergênicos para prevenção de suas crises alérgicas.

Sandra nasceu com alergia ao leite de vaca. Por conta disso, durante 24 anos ela sofreu severamente. Em relato, ela nos contou que naquela época, sobrevivia graças às bombinhas, sprays nasais, inalador e pomadas com corticoides.

Foi só em 2002 que ela descobriu que o leite de vaca era o responsável por desencadear suas crises alérgicas.

### 4.2 PRÉ-SELEÇÃO DA EMPRESA

O presente trabalho despertou interesse na disciplina de Empreendedorismo quando o conhecimento trabalhado relatava sobre franquias. Durante o desenvolvimento do conteúdo e com pesquisas a SOS Alergia foi descoberta e os primeiros contatos se iniciaram. A sócia proprietária Sandra respondeu vários emails até a entrevista presencial.

Ressalta-se que ela ganhou o prêmio “Mulher de Negócios” promovido pelo SEBRAE de 2013, em sua 10ª edição na categoria Pequenas Empresas, etapa Estadual/SP.

Esse prêmio foi criado pelo SEBRAE com o intuito de valorizar a força empresarial das mulheres que se destacam, não apenas como empresárias à frente de negócios de sucesso, mas também como pessoas que enfrentaram e superaram

grandes obstáculos na vida pessoal. O número de mulheres interessadas em contar suas histórias de sucesso cresce a cada ano. Nesta edição foram 1.260 inscritas em todo o estado, quase 10% a mais do que no ano anterior.

O site da empresa foi à primeira fonte para que o contato se concretizasse. Por e-mail, houve o primeiro contato no mês de Maio/2014 sendo a resposta recebida no mesmo mês. No Anexo A, confira o e-mail enviado por nós e a resposta de Sandra.

Diante do conteúdo por ela abordado no email o desafio de realizar uma pesquisa sobre o assunto e a empresa se fez importante, até mesmo pelo novo segmento e diferenciação de seus produtos. Como havia a questão do tempo, e para agilizar o levantamento das primeiras informações, um questionário foi elaborado e pode ser lido no Apêndice A.

Durante o mês de agosto/2014 as perguntas foram respondidas via e-mail pela Sandra. Confira abaixo algumas perguntas e suas respectivas respostas:

1) Você sempre foi empreendedora / dinâmica ou só quando apareceu a oportunidade que “despertou” esse interesse em empreender?

Eu acredito que cada pessoa é um indivíduo único! Possui personalidade própria, dons, talentos, qualidades e defeitos. Quem ela é também depende de diversos fatores como: criação, estudo, oportunidades, rede de relacionamentos e etc.

No meu caso, desde pequena sempre fui incentivada por meus pais a fazer tudo o que eu gostava. Mesmo com dificuldades financeiras, eles nunca me disseram “não” e sempre acreditaram em meus sonhos. Acho que este foi um fator importante para a minha formação como empreendedora.

Ainda nova, na igreja que frequento, aprendi a dar aulas para crianças e adolescentes (o que me ajudou a falar em público), ajudei a elaborar peças de teatro, a organizar acampamentos e outros eventos (acredito que tudo isso cooperou para que eu aprendesse a liderar e a ser liderada).

Não pensava e nem sonhava em ser empresária. Meu sonho sempre foi trabalhar com pessoas “carentes” (sou formada em Teologia e Serviço Social). Mas, digo que nunca imaginei que em pessoas de classe média e alta encontraria também “pessoas carentes”, carentes de compreensão, de informações e também de produtos diferenciados.

Durante 24 anos, sofri severamente por causa de minhas crises respiratórias e dermatológicas. Sobrevivia graças às bombinhas, aos sprays nasais, ao inalador e as pomadas com corticoides. Foram inúmeras as idas e vindas aos hospitais e incontáveis as noites em que não consegui dormir achando que não conseguiria sobreviver a mais uma noite de crise. Além do físico, havia também o sofrimento psicossocial. Como cumprimentar outra pessoa se minha mão sempre estava em “carne viva” parecendo uma doença contagiosa? Como não ficar com sono e prestar atenção na aula na manhã seguinte de uma crise? Como imaginar meus pais produzindo adequadamente no trabalho sendo que passaram a noite em claro ao meu lado?

Em 2002, descobri que o grande vilão das minhas crises era o leite de vaca. Ao parar de consumi-lo, como num passe de mágica, parei também de usar qualquer tipo de medicamento. Descobri que o leite era o grande responsável por desencadear minhas crises alérgicas.

Dois anos depois, em 2004, eu e meu marido decidimos montar a SOS Alergia, pois percebemos que realmente prevenir é melhor que remediar.

A ideia inicial da SOS Alergia era de criar uma loja pequena e simples que pudesse atender minhas necessidades básicas e consequentemente de outros também. Porém, à medida que recebia novos clientes surgiam também novas necessidades e como sempre fui muito curiosa, eu buscava de diversas formas encontrar um jeito de atender aos anseios de meus clientes. Passei, então, a desenvolver parceria com novos fornecedores e a introduzir novos itens, ampliando o mix de produtos. Estudei profundamente o tema “alergia” e investi na formação de uma equipe empenhada e apaixonada. Com isso, a SOS Alergia passou a ser o ponto de encontro dos alérgicos, uma central de informações e um abrigo aos desesperados.

## 2) Quais as dificuldades enfrentadas em colocar suas ideias em prática?

Acho que as maiores dificuldades foram resultantes da falta de planejamento inicial (não tinha noção nenhuma administração de empresa). Outra dificuldade foi saber conciliar o “ser empresária” com o “ser esposa, mãe, filha, irmã e amiga”. Para finalizar, eu citaria o financeiro: saber utilizar corretamente dos recursos, principalmente investindo-o de forma acertada.

## 3) Qualidades que você acredita que não podem faltar para um empreendedor?

- a) Amor pelo que faz;
- b) Conhecimento do assunto (público alvo, produtos e etc.);
- c) Coragem e humildade para sempre aprender;
- d) Capacidade de planejar (ou de buscar ajudar para elaborar um planejamento estratégico);
- e) Capacidade de liderança, sabendo motivar sua equipe para que todos caminhem na mesma direção;
- f) Capacidade financeira (seja própria ou de terceiro);

## 4) Qual é seu objetivo em relação ao futuro da empresa?

- a) Aumentar o mix de produtos de marca própria;
- b) Até 2019, estar presente em todas as capitais do Brasil.

5) Conforme nossas pesquisas, percebemos que você é uma pessoa que se importa com os outros a sua volta, uma pessoa “humana”. Você nos diria que o sucesso da SOS Alergia se deve a isso?

Acredito que o sucesso de toda a empresa depende de vários fatores: ter uma boa ideia, conhecer bem o seu negócio e o público alvo, realizar um bom planejamento, nunca perder o foco, ter uma equipe engajada, gerenciar bem o financeiro, entre diversos outros. Porém, acredito que “o” diferencial da empresa é de fato o “calor humano” (quem nós somos em

nossa essência), ou melhor, o quadripé da SOS Alergia: carinho, cuidado, respeito e amor.

#### 4.3 VISITA A EMPRESA

No mês de julho/2014 duas integrantes do grupo visitaram a sede da empresa SOS Alergia, na cidade de Marília. A entrevista com a sócia-proprietária ocorreu pela manhã. A recepção por uma das funcionárias demonstrou ativamente a característica do perfil da empresa, sendo a dedicação, atenção e questões solícitas, posturas essas ressaltadas pela entrevistada.

Devido ao horário em que chegamos, pudemos conversar com Samuel, um revendedor de produtos da SOS Alergia. Ele e sua esposa são alérgicos ao glúten, moradores da cidade de Pompéia, estado de São Paulo, resolveram abrir um negócio virtual onde se comercializam produtos sem glúten e lactose.

Outro fato presenciado foi um casal da cidade de Bauru, que foram até a empresa SOS Alergia, pois estavam interessados em abrir uma franquia.

Assim, Sandra Fumie Yamashita Matunoshita, que tem 36 anos e demonstra amar o que faz começou a falar da concepção da empresa. Sandra é formada em Serviço Social e em Teologia. Depois que fundou a SOS Alergia, fez o Curso de Tecnologia em Alimentos e sempre está pesquisando sobre produtos e receitas novas para alérgicos.

Sandra narrou que foi só em 2002, aos 24 anos de idade que descobriu que possuía alergia ao leite de vaca. Em resposta ao questionário enviado, ela contou que foi com a retirada do leite de sua alimentação, que suas crises começaram a melhorar. Disse-nos também, que na região era muito difícil encontrar produtos específicos, e por isso tinha que ir até São Paulo para comprá-los. Com isso, ela percebeu a necessidade de ter uma empresa na região que comercializasse produtos específicos para alérgicos, como ela.

Foi então que com um capital de R\$30.000,00 resolveram investir na área. Primeiramente, planejaram a representação da empresa *Alergoshop* com um investimento de R\$14.000,00, mas devido ao um equívoco no dia da negociação, a mesma não foi concretizada. Por conta disso, Sandra começou com as pesquisas novamente, e descobriu que o “mundo para alérgicos” não era somente a

*Alergoshop*, mas havia um leque muito grande de outros produtos e marcas. Considerou isso um fato positivo, pois se não tivesse acontecido, hoje ela não estaria com sua empresa, que além possuir um mix de produtos de marca própria, também comercializa os industrializados e importados.

Assim, a SOS Alergia foi fundada em 2004, revendendo produtos já consolidados no mercado com um mix bem pequeno, relata Sandra em um e-mail enviado em 03. Set 2014. Neste mesmo e-mail, Sandra menciona que:

À medida que os clientes solicitavam algo novo, eu mergulhava em pesquisas até encontrar alguma alternativa para atender as necessidades de meus clientes. Assim, o mix de produtos foi aumentando.

No início da empresa, eles aceitaram o desafio de serem distribuidores de uma determinada marca de produtos, fizeram um grande investimento, contrataram vendedores, porém tempo depois, decidiram que os dois fariam as vendas, e introduziriam esses produtos na rede supermercadista. Visitaram cidades num de raio de 200 km de Marília. Entretanto, após muito trabalho, o representante da empresa informou que esses estabelecimentos seriam atendidos diretamente pela fábrica. “Nosso mundo desabou e eu desabei em lágrimas”, relata Sandra no e-mail enviado em 3 set. 2014. Apesar das dificuldades, Sandra e Frank sempre acreditaram que um dia eles colheriam frutos desse investimento.

Por causa desse ocorrido, Sandra e Frank decidiram investir em sua marca própria.

A SOS Alergia revende também uma linha de semi-jóias, do qual a proprietária fez questão de acompanhar todo o processo de confecção da mesma. Pois de acordo com ela, “é uma responsabilidade muito grande em vender produtos para alérgicos, pois uma dosagem errada pode acarretar algo gravíssimo”.

O sócio Frank é mais calculista, cuida dos números e é a razão da empresa, já Sandra é o emocional. Ambos disseram que isso é uma bela combinação para o negócio prosseguir.

Uma das perguntas feitas questionava como alcançaram o sucesso, eles nos disseram que a princípio, visitaram médicos na cidade de Marília, como pediatras, e médicos especializados em alergia. Sandra mencionou que o respeito dos médicos pela empresa é tão grande, que já presenciou receitas virem escritas com bilhetes: “Fale com a Sandra. Pode comer tudo que ela disser que pode. O que ela disser

para não comer, não coma!”. Ponto esse que favoreceu muito o alavancar da empresa e o conhecimento das pessoas sobre sua existência.

Confira abaixo a foto que as integrantes Beatriz e Francine tiraram com a Sandra e a Daniele, funcionária da empresa.

**Figura 8 - Visita à SOS Alergia**



Fonte: Acervo dos autores, 2014. Da esquerda para direita: Daniele, Beatriz, Francine e Sandra Matunoshita.

Outras fotos também podem ser vistas no Apêndice D.

#### 4.4 PÚBLICO-ALVO DA SOS ALERGIA

Sandra pontua que o público-alvo da empresa são as crianças, porém o foco são os pais. Pessoas adultas que possuem alergia acham que conseguem se proteger melhor do que as crianças. Ela é alérgica e às vezes come coisas que não deve e acaba passando mal, porém crianças são mais frágeis e os pais não querem que elas passem por situações difíceis.

#### 4.5 FRANQUEADOS

Sandra colocou que são mais de 100 fichas de pessoas querendo se franquear a empresa, porém o principal objetivo dela e de Frank além de ter lucratividade, é preservar a qualidade no atendimento e de seus produtos. Ressaltou também que com a estrutura que possuem hoje, não conseguiria administrar e dar suporte para mais franquias.

No Anexo C, confira algumas informações para os franqueados.

#### 4.6 MARCA PRÓPRIA

A SOS ALERGIA trabalha com um leque diversificado de produtos específicos para alérgicos, abrangendo as quatro áreas da alergia: respiratória, contato, picadas de insetos e alimentar.

Os produtos comercializados para alergia respiratória são os umidificadores, capas de colchão anti ácaro e bichos de pelúcia para as crianças, buscando prevenir rinites, bronquites entre outras alergias respiratórias.

Para as pessoas que são alérgicas ao contato com algum componente existente em cosméticos, podem encontrar esmaltes, batons, cosméticos antialérgicos em geral, brincos sem níquel, produtos com proteção solar, chapéu e luvas.

Para alérgicos a picadas de insetos, existem produtos naturais e eletrônicos, como os repelentes, para que se previna a alergia e não cause mal à saúde.

O ponto chave da SOS ALERGIA são os produtos voltados para a alergia alimentar, que são produtos sem leite de vaca, glúten, soja e ovo, nacionais e importados, por não existirem no Brasil há a necessidade de serem importados de outros países.

O grande diferencial da SOS ALERGIA é a marca própria que reúne uma linha artesanal de produtos fabricados em cozinha própria.

Como Sandra mesmo diz “o nosso xodó, nosso coraçãozinho, fica em cima da alergia alimentar e nossa paixão é fazer alimentos para crianças que sofrem de alergia alimentar”.

Existem vários produtos como: biscoito de polvilho sem leite, ovos e soja, biscoitos sem soja e sem corantes substituídos pela beterraba, para que fique atraente aos olhos e ao paladar das crianças. Hoje a empresa produz doze tipos desses biscoitos. Bolos sem leite de vaca, ovos, soja e glúten até mesmo pão de queijo, sem queijo, docinhos como brigadeiro, beijinho sem soja e salgados livres desses componentes.

Sandra busca em cada produto deixar a vida das crianças e dos alérgicos em geral mais feliz, pois são produtos que normalmente não poderiam comer, como por exemplo, na época de páscoa são fabricados os ovos de páscoa, e cada um deles é feito com chocolate de soja, isento de leite de vaca e glúten; no natal entram os panetones que não contém de leite de vaca, soja e ovos, que é a novidade deste ano.

Uma mãe relatou que a SOS ALERGIA ajudou muito na vida de sua filha alérgica, que quando vai aos aniversários de amiguinhos, também pode comer bolo e brigadeiro adquiridos em porções pequenas.

Sandra diz que, a marca própria foi criada baseada em três sentimentos, que são carinho, amor e cuidado, pois é aquilo que todo pai busca dar de melhor para seus filhos.

Confira abaixo algumas imagens dos produtos fabricados na SOS Alergia:

**Figura 9 - Produtos SOS Alergia**



Fonte: Fan Page Institucional da SOS Alergia

#### 4.7 SOS ALERGIA APOIA

A SOS Alergia participa da campanha “#PÕE NO RÓTULO”, organizada por familiares de alérgicos com o objetivo de alertar a população sobre a necessidade de rótulos mais claros e precisos quanto a elementos alergênicos dos produtos alimentícios.

**Figura 10 - Divulgação da campanha “Põe no Rótulo”**



Fonte: Fan Page Institucional da SOS Alergia.

O movimento “Outubro Rosa” também é apoiado pela SOS Alergia, ele tem o objetivo de orientar a sociedade sobre a importância de detectar o câncer de mama ainda no início de seu estágio.

Figura 11 - Campanha "Outubro Rosa"



Fonte: Fan Page Institucional da SOS Alergia.

Outra campanha que recebe o apoio da SOS Alergia é a “Novembro Azul” que promove a conscientização dos homens para a importância dos cuidados preventivos e periódicos relacionados ao câncer de próstata.

Figura 12 - Campanha "Novembro Azul"



Fonte: Fan Page Institucional da SOS Alergia

#### 4.8 MASCOTES DA SOS ALERGIA

A SOS Alergia possui dois mascotes, como seus representantes, o Dandan e a Mimi. Eles foram inspirados em seus filhos, Daniel e Ruth, que também são alérgicos.

Uma empresa especializada foi contratada para criá-los. Porém, o responsável pela arte dos mascotes, não conseguia desenvolver o trabalho da maneira esperada por Sandra. De acordo com ela, os esboços não se identificavam com a empresa. Diante disso, ela pediu para relatar ao responsável toda a história da empresa, qual é o seu público alvo, como funcionam as vendas e como seus clientes são especiais. A partir desse momento, ele pode notar qual era a verdadeira essência do lugar e como os seus desenhos tornariam aquele ambiente mais aconchegante, pois ele percebeu que ali era um espaço onde mães chegavam para adquirir alimentos a seus filhos alérgicos, e frequentemente chegavam nervosas.

Figura 13 - Mascotes SOS Alergia



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

#### 4.9 OBJETIVOS, MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA

A marca SOS ALERGIA e tudo o que se refere a ela, está sempre relacionado a cuidado, carinho e amor, pois representam aquilo que os pais desejam oferecer de melhor aos seus filhos.

A ideia que existe por trás do slogan “QUEM AMA CUIDA” é: cuidar da saúde do filho por meio da prevenção às doenças alérgicas é uma das melhores formas de demonstrar amor e oferecer qualidade de vida à pessoa amada.

Para que isso ocorra, a SOS ALERGIA tem como base o compromisso de melhor servir e atender os clientes, proporcionando-lhes conforto e satisfação no momento da compra a cada minuto e em cada detalhe, provando aos mesmos que a prevenção das crises alérgicas proporciona não somente melhor qualidade de vida, mas também uma grande economia financeira para a família. Assim a equipe da SOS Alergia, deseja que você encontre soluções para seus problemas e grandes possibilidades de melhora em suas crises alérgicas ou de seus familiares.

#### 4.10 A SOS ALERGIA

A SOS Alergia além de ser um empreendimento inovador no ramo voltado para pessoas alérgicas comercializa produtos variados e alimentos importados, industrializados e também de fabricação própria, esses produtos podem ser encontrados tanto nas lojas físicas, como também na loja virtual. A empresa possui uma estrutura organizada em: missão, visão, valores e objetivos, além de metas, que estão disponíveis em seu próprio site:

##### 1. MISSÃO:

“Promover melhor qualidade de vida para os alérgicos, produzindo e comercializando produtos de qualidade atrelados a um atendimento personalizado.”

##### 2. VISÃO:

“Posicionar a SOS Alergia como empresa de referência no mercado nacional de fornecimento de produtos, serviços e informações para prevenção de doenças alérgicas.”

##### 3. VALORES FUNDAMENTAIS:

- a) Conduzir os negócios com ética, não utilizando de má fé e mentiras para tirar vantagens de outras pessoas ou empresas. Buscar conselho de pessoas/empresas sábias e experientes quando surgirem situações adversas.
- b) Buscar conselho de pessoas/empresas sábias e experientes quando surgirem situações adversas.
- c) Pagar todos os fornecedores e impostos do governo corretamente e dentro do prazo determinado. Se acontecer algum imprevisto, conversar

com o fornecedor expondo a situação e traçando um plano de pagamento.

- d) Pagar corretamente o salário de cada funcionário, reconhecendo sempre o esforço e a dedicação de cada um.
- e) Criar um ambiente de trabalho seguro para proteger os funcionários, indo além das exigências legais.
- f) Tratar todas as pessoas com respeito, educação, paciência, domínio próprio, honestidade e sinceridade.
- g) Manter o canal de comunicação sempre aberto, ouvindo sugestões e críticas com humildade e sabedoria.
- h) Nunca tratar pessoas com discriminação mesmo que suas opções (políticas, religiosas, esportivas ou outras) sejam opostas às nossas. Cada indivíduo é um cidadão e possui os mesmos direitos resguardados pela Constituição Federal.
- i) Sempre sorrir e tratar todas as pessoas com “respeito, carinho, cuidado e amor”, pois esses sentimentos devem ser à base da SOS Alergia.
- j) Nunca aceitar ou oferecer suborno ou propina nas negociações.
- k) Contribuir como empresa de diversas formas com causas justas e nobres: apoio e incentivo às campanhas sociais (doação de roupas, sangue, leite materno, etc.), patrocínio de eventos sociais, reuso ou destinação adequada de material descartável, utilização de água e energia de forma responsável.
- l) Atuar com responsabilidade social: uma empresa comprometida com a promoção da justiça e o progresso social, bem como a preservação ambiental.

#### **4. CULTURA:**

- a) Criar um ambiente onde todos se sintam orgulhosos de seu trabalho e comprometidos com a SOS Alergia;
- b) Guiar nossa conduta por caminhos que construam nossa vantagem competitiva, alcançando excelência em nosso atendimento e em nossas negociações com clientes e fornecedores.
- c) Demonstrar em todos os momentos, em todos os lugares e para todas as pessoas nossos valores fundamentais.

#### **5. OBJETIVOS:**

- a) Promover oportunidades de crescimento para os funcionários;
- b) Expandir a marca SOS Alergia por meio de divulgação (folhetos, site, rede social, revista SOS Alergia, anúncio em outras revistas, visita médica e hospitalar, patrocínio de projetos, participação em eventos, promoção de cursos e encontros.);
- c) Ampliar a rede de franquias SOS Alergia no Brasil
- d) Manter sempre uma imagem positiva quanto à marca SOS Alergia (“respeito, carinho, cuidado e amor”).
- e) Aumentar o mix de produtos com marca própria.
- f) Conquistar a credibilidade dos profissionais da saúde, principalmente dos médicos e dos nutricionistas.

## 6. METAS:

“Ter uma franquia montada em cada capital brasileira até 2019 e estar presente em todas as cidades com mais de 500 mil habitantes até 2024.”

### 4.11 FRANQUIAS

A SOS Alergia possui 10 franquias até o momento, sendo que 1 será inaugurada em breve. Os proprietários relataram 2 P's como fatores importantes a serem considerados para se tornar um franqueado. O P de PONTO, local onde funcionará o estabelecimento e o P de PERFIL que são as características de quem pretende ter essa franquia.

De acordo com a experiência dos proprietários, não é aconselhável abrir uma franquia da SOS Alergia em *shopping*, devido aos custos elevados para manter a loja. O ponto ideal deve estar situado no centro da cidade, ou nas imediações de clínicas médicas.

O perfil da pessoa interessada em ter essa franquia, deve ser de alguém que esteja disposto a percorrer clínicas de médicos alergistas, para que eles também divulguem o estabelecimento, que queira buscar informações a respeito do público alvo e que esteja sempre comprometido com o bem estar de seus clientes, procurando saber a história de cada pessoa que está sendo atendida naquele momento e não vender produtos que ela não deve consumir.

Abaixo confira as fotos de algumas das franquias da SOS Alergia e a história de algumas delas no Anexo B.

**Figura 14 - Unidade Marília**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 15 - Franquia Piracicaba**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 16 - Franquia São Luis – MA**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 17 - Franquia Vila Velha – ES**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 18 - Franquia Porto Velho – RO**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 19 - Franquia São José do Rio Preto – SP**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 20 - Franquia Maceió – AL**



Fonte: Site oficial da SOS Alergia.

**Figura 21 - Franquia São Paulo – SP**



Fonte: Fan Page Institucional da SOS Alergia.

Figura 22 - Franquia Boa Vista - RR



Fonte: Fan Page da SOS Alergia.

Figura 23- Franquia Fortaleza - CE



Fonte: Fan Page Institucional da SOS Alergia

#### 4.12 ATENDIMENTO

A empresa preza pelo atendimento com amor. Sandra em especial, é uma pessoa muito ligada aos clientes. Ela busca ajudá-los em tudo que pode.

O quadro de funcionários da empresa é exatamente o que ela precisa. Tem funcionários como ela, muito atenciosos, que às vezes acabam se interessando demais pelas histórias e esquecem-se dos outros afazeres. Já outros, atendem muito bem, porém são mais preocupados com a organização da loja. De acordo com ela, isso é um fator bom para a empresa, pois um complementa o outro.

A qualidade é outro fator de peso. Para ela não basta apenas vender, mas sim ouvir o que eles têm a dizer. Não se deve priorizar apenas o dinheiro, pois muitas vezes teve a oportunidade de fazer vendas grandes, de valores altíssimos, porém aquele produto não era adequado ao cliente, e ela não deixou levá-lo.

#### 4.13 CONCORRENTES

A empresária relatou que seus concorrentes são supermercados, que vendem alguns alimentos para alérgicos e farmácias que comercializam cosméticos antialérgicos, mas ela crê que isso não a afeta, pois quando falta algum produto nesses estabelecimentos, eles acabam indicando a SOS Alergia, ao invés de indicar um concorrente direto, ela também acredita que o fator principal para o negócio, é o bom atendimento, algo que não falta em sua empresa.

#### 4.14 INTERSECÇÃO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA NA EMPRESA

**Quadro 1- Relação entre a teoria e prática**

(continua)

| TEORIA                                                                                                                                                                                         | ENTREVISTA                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Empreender é identificar oportunidades, é ser curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram conforme o seu conhecimento, comenta - Kirzner (1973 apud dornelas, 2001) | <i>Eu acredito que cada pessoa é um indivíduo único! Possui personalidade própria, dons, talentos, qualidades e defeitos. Quem ela é também depende de diversos fatores como: criação, estudo, oportunidades, rede de relacionamentos e etc.</i> |
| 2. Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento -                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                  |

## (conclusão)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2013 p. 116),</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><i>No meu caso, desde pequena sempre fui incentivada por meus pais a fazer tudo o que eu gostava. Mesmo com dificuldades financeiras, eles nunca me disseram “não” e sempre acreditaram em meus sonhos. Acho que este foi um fator importante para a minha formação como empreendedora.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>3. O empreendedorismo envolve ação. Antes da ação, os indivíduos utilizam seu conhecimento e motivação para superar a falta de conhecimento e formar uma crença de que existe uma oportunidade para alguém.</p>                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>4. Isso envolve o processo de criação de algo inovador, requer dedicação, comprometimento e esforço para fazer a empresa crescer, exige ousadia, tomadas de decisões críticas e não desanimar diante de falhas e erros. – Dornelas (2001)</p>                                                                                                                                      | <p><i>A ideia inicial da SOS alergia era de criar uma loja pequena e simples que pudesse atender minhas necessidades básicas e consequentemente de outros também. Porém, à medida que recebia novos clientes surgiam também novas necessidades e como sempre fui muito curiosa, eu buscava de diversas formas encontrar um jeito de atender aos anseios de meus clientes. Passei, então, a desenvolver parceria com novos fornecedores e a introduzir novos itens, ampliando o mix de produtos. Estudei profundamente o tema “alergia” e investi na formação de uma equipe empenhada e apaixonada.</i></p> |
| <p>5. Em 2002, das pessoas que abriram uma empresa, 58% era por necessidade, por não encontrar um novo emprego e 42% acreditavam na demanda de mercado.</p>                                                                                                                                                                                                                           | <p><i>Além disso, os donos são unânimes em colocar que todas as pessoas deviam fazer a faculdade de administração. Ela por exemplo não fez, mas diz que no começo de sua carreira fez muita falta não saber como administrar uma empresa.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>6. Senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de relacionamento, realização e equilibrar sonhos.</p>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor pelo que faz;</li> <li>• Conhecimento do assunto (público alvo, produtos e etc.);</li> <li>• Coragem e humildade para sempre aprender;</li> <li>• Capacidade de planejar (ou de buscar ajudar para elaborar um planejamento estratégico);</li> <li>• Capacidade de liderança, sabendo motivar sua equipe para que todos caminhem na mesma direção;</li> <li>• Capacidade financeira (seja própria ou de terceiro);</li> </ul>                                                                                                                                |
| <p>7. De acordo com Birley &amp; Muzyka (2001) dificilmente alguém poderá identificar uma oportunidade em um ambiente no qual não está familiarizado. As oportunidades de negócios costumam estar ligadas a experiências passadas ou ao ambiente no qual lhe é familiar. Os autores ainda dizem que, grande parte das oportunidades advém de problemas, necessidades ou mudanças.</p> | <p><i>Acredito que o sucesso de toda a empresa depende de vários fatores: ter uma boa ideia, conhecer bem o seu negócio e o público alvo, realizar um bom planejamento, nunca perder o foco, ter uma equipe engajada, gerenciar bem o financeiro, entre diversos outros. Porém, acredito que “o” diferencial da empresa é de fato o “calor humano”.</i></p> <p><i>A medida que os clientes solicitavam algo novo, eu mergulhava em pesquisas até encontrar alguma alternativa para atender as necessidades de meus clientes. Assim, o mix de produtos foi aumentando.</i></p>                              |

Este quadro referencia partes de nossa pesquisa e a intersecção com a empresa estudada, ou seja, entre teoria e prática. Assim foram colocados trechos da teoria distribuídos na fundamentação teórica com trechos da fala da entrevistada e proprietária da SOS Alergia. Essa análise de intersecção foi realizada com o intuito de demonstrar a relação que há entre as características colocadas pela ciência e a execução de etapas durante a prática.

Os três primeiros itens colocados da teoria se relacionam com a fala da empreendedora no sentido de denotarem ação, ou seja, a necessidade de iniciativa por quem tem a perspectiva de identificar e criar um negócio por conhecimentos. Mesmo com dificuldades ela acentua a necessidade de incentivo na realização dos sonhos.

O quarto item coloca a necessidade de atenção no processo de criação e de como essa necessidade exige decisões e maturidade emocional para superar falhas ou erros em relação ao negócio. A empresária ressalta em sua fala que teve que estudar profundamente e investir na formação tanto dela quanto da equipe.

O quinto item pontua a necessidade de conhecimento específico para planejar, organizar, dirigir e controlar o que envolve o bom desenvolvimento do empreendimento.

O sexto item descreve características essenciais ao perfil de empreendedor o que coincide com as pontuações que a empreendedora faz em relação ao seu negócio estar sendo viável e favorável.

O sétimo item destacado compreende o que se refere à familiarização do que se empreende, ou seja, o produto que será foco de desenvolvimento deve ser conhecido e estudado assim poderão surgir maiores oportunidades para criação na organização.

#### 4.15 FATOS CURIOSOS NA HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresária não tinha noção sobre como administrar uma empresa, e muitas vezes pensou em desistir. Porém, ao atender um cliente que foi em sua loja para adquirir produtos para seu filho alérgico, percebeu que se tratava de um consultor do SEBRAE, a conversa entre eles se resumiu a uma consultoria de 40 minutos, gratuitamente.

Para seus franqueados, ela indica que eles sempre procurem o SEBRAE para os auxiliarem, e também, são unânimes em pontuar que todos os interessados deveriam fazer faculdade de administração de empresas, pois no começo da empresa sofreram por não ter esses conhecimentos específicos.

Outro fato curioso foi quando um de seus clientes em uma ida ao supermercado se deparou com alguns produtos que Sandra revende, porém com preços mais baixos. O cliente não comprou os produtos nesse estabelecimento, pois segundo ele, se sentiria traindo a Sandra, pois ela sempre lhe deu muita atenção.

Outra situação relatada referenciava um pai que foi até a loja, pela primeira vez, com sua filha alérgica, ao mostrar a variedade de produtos, a menina ficou encantada, pois havia alimentos ali que devido a sua alergia seria impossível algum dia consumi-los, eles compraram muitos produtos e saíram da loja agradecidos, pois antes de conhecer a SOS Alergia, gastavam muito dinheiro na farmácia remediando a alergia da filha.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo segundo Hisrich e Peters (2004, p. 23) “é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Assim, o trabalho agregou conhecimentos teóricos e práticos, pois estabeleceu relação entre as características que a teoria inclui como essenciais ao empreendedor, como a visualização da prática bem sucedida, ou seja, a problemática do trabalho denotou o caminho para que os assuntos necessários a serem abordados sobre o tema fossem tratados no decorrer da fundamentação teórica. E demonstrou que as oportunidades são induzidas pela necessidade de criação de um novo produto que serve para agregar outros produtos ou um nicho específico e familiar ao empreendedor.

O objetivo geral foi alcançado pela demonstração do perfil e das características da prática empreendedora e as condutas teóricas da SOS Alergia. Acompanhado ao objetivo geral, os específicos também foram contemplados na determinação da estrutura da exposição dos conteúdos, pois foram relatados os conceitos teóricos, identificado e demonstrado o estudo de caso do perfil da empresa SOS Alergia, houve a pontuação e descrição das etapas de consolidação da empresa, e o relato de suas potencialidade e fragilidades em relação ao dia-a-dia do negócio.

Tendo em vista, que a justificativa do trabalho expõe que o empreendedorismo envolve ação, o representamos pela empresa selecionada devido o perfil evidente dos entrevistados como também pelo reconhecimento do SEBRAE com a organização, sendo considerada uma empresa de destaque no ano de 2013.

O desenvolvimento do presente trabalho deu abertura a novas perspectivas de pesquisa incluindo, por exemplo, pesquisas de comunicação sobre futuros empreendedores procurarem ou não órgãos que possam auxiliar na consolidação do empreendimento, ou seja, porque as pessoas ainda têm dúvidas ou não sabem que podem procurar o SEBRAE para os ajudarem em pontos cruciais do desenvolvimento do plano de negócios. Outro ponto que pode ser estudado é a viabilidade da implantação de ISO em empresas, quais são os procedimentos ou

etapas necessárias para concretização de um manual.

A empresa apresenta uma estrutura bem organizada, porém ainda não estabeleceu um manual de procedimentos ou de desenvolvimento da ISO 9001, pois uma normalização para produção das mercadorias seria interessante dando maior abertura a outras linhas de produção.

Assim, o presente trabalho de forma conclusiva subentende que as características de um empreendedor de sucesso são ditas em teoria, mas também precisam ser colocadas em prática. Compreendemos através da empresa SOS Alergia que não basta apenas ter uma ideia inovadora, mas sim, analisar a viabilidade do negócio, se há um nicho de mercado em crescimento, e se o empreendedor possui perfil para este ramo.

Denotamos também, a importância de se ter um diferencial competitivo agregando valor aos seus produtos e sua marca. No caso desta empresa, observamos que a preocupação não está apenas em vender produtos alérgicos, mas também em ajudar outras pessoas com o mesmo problema, trazendo para elas além de informações, produtos similares aos do público não alérgico, proporcionando bem estar em consumir alimentos que normalmente não estaria em seu cotidiano.

Este trabalho possibilitou destacar a importância de como o sucesso do negócio pode estar relacionado ao perfil do empreendedor, no caso de Sandra Matunoshita, ela teve a sensibilidade e percepção para solucionar não apenas seu problema, mas de outras pessoas, tendo assim credibilidade de médicos especialistas e clientes fidelizados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Daniele C.; FELIPE, Francine F. G.; SILVA, Beatriz C. Contato para Trabalho de Conclusão de Curso. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <sandra@sosalergia.com.br> em: 30 mai. 2014.

ANDRADE, Daniele C.; FELIPE, Francine F. G.; SILVA, Beatriz C. Trabalho de Conclusão de Curso. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <sandra@sosalergia.com.br; frank@sosalergia.com.br> em: 03 set. 2014.

ALVES, Murilo Rodrigues. Avança empreendedorismo no Brasil. Disponível em:< <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,avanca-empreendedorismo-no-brasil,177427e> >. Acesso em: 03 jul. 2014.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. Empreendedorismo: uma visão do processo. 3ª Reimpressão da 1 ed. de 2007. São Paulo: *Cengage Learning*, 2011.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. Administração. 2. ed. (Google e-book), 2013. Acesso em: 20 set. 2014

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo, *Makron Books*, 2001.

BUSCHSBAUM, Paulo; BUSCHSBAUM, Márcio. Negócios S/A – Administração na prática. São Paulo: *Cengage Learning*, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. Barueri - SP: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri - SP: Manole, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. Que grande ideia. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/que-grande-ideia>>. Acesso em: 03 jul. 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro - *Elsevier*, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 12ª Reimpressão. Rio de Janeiro: *Elsevier*, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócio. 23 slides. Disponível em:

<<http://www.josedornelas.com.br/swf/startup/modulo5.swf>>. Acesso em: 14 out. 2014.

DRUCKER, Peter. F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1987

FABRI, Mayara. Empreendedorismo no mundo. Disponível em: <<http://imagempessoal.band.uol.com.br/empreendedorismo-mundo/>>. Acesso em: 28 set. 2014.

FAN PAGE, Institucional da SOS Alergia. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sosalergiaoficial?fref=ts>>. Acesso em: 02 set. 2014.

FILION, Louis. Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de negócios. Revista RAE – Revista de Administração de Empresas. Disponível em: <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901999000400002.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901999000400002.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2014.

GLOBAL ENTREPREURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil em 2013. Disponível em: <[http://www.ibqp.org.br/upload/tiny\\_mce/GEM\\_2013\\_-\\_Livro\\_Empreendedorismo\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2014.

HAMPTON, D. R. O trabalho do administrador. In: Administração Contemporânea. São Paulo: Makron Books, 1991, PP. 10-37 *apud* DORNELAS, 2001.

HEISE, Daniel. Como transformar uma ideia em uma oportunidade de negócio. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-transformar-uma-ideia-em-uma-oportunidade-de-negocio>>. Acesso em: 30 set. 2014.

HISRICH, Robert D. et. al. Empreendedorismo. 9. Ed. (Google e-book), 2014. Acesso em: 29 set. 2014.

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

KOTTER, J. P. “What effective *geral managers really do*”. *Harvard Business Review*, novembro/dezembro de 1982, vol. 60, n. 6, PP. 156-167 *apud* DORNELAS, 2001.

KIRZNER, I. M. *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press, 1997 *apud* DORNELAS, 2001.

MACULAN A. M. Analisando o empreendedorismo. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 4. 2005, Curitiba, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva. Maria. Fundamentos de metodologia científica. 4.ed., São Paulo, Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. AUAD, Marcos. Nicho de mercado – um conceito ainda não definido. Disponível em:  
<<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Nicho%20de%20mercado.pdf>>.  
Acesso em: 15 out. 2014.

MATUNOSHITA, Sandra F. Y. Contato para Trabalho de Conclusão de Curso. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <biacrisbia@hotmail.com; dani.andrade16@hotmail.com; franfgi@yahoo.com.br> em: 30 mai. 2014.

MATUNOSHITA, Sandra F. Y. Trabalho de Conclusão de Curso. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <biacrisbia@hotmail.com; dani.andrade16@hotmail.com; franfgi@yahoo.com.br> em: 03 set. 2014.

MAURO, Paulo César. Guia do Franqueador – Como desenvolver marcas mundiais. 4. ed. revisada e ampliada. São Paulo : Nobel, 2006.

MIGUELES, Carmen (org.) Antropologia do consumo: caos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MINTZBERG, H. Trabalho do executivo: o folclore e o fato. Coleção *Harvard de Administração*. São Paulo: Nova Cultural, 1986, n. 3, PP. 5-57 *apud* DORNELAS, 2001

PAVANI, C; DEUTSCHER, J. A.; LÓPEZ, S. M. Plano de Negócio – planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro: Lexikon, 1997 *apud* DORNELAS, 2005.

SALIM, César Simões *et al.* Construindo Plano de Negócios – Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2. ed. 2003.

SCHUMPETER, Joseph. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934 *apud* BARON; SHANE, 2007.

SCHUMPETER, J. *The theory of economic development*. Harvard University Press, 1949 *apud* DORNELAS, 2001.

SEBRAE. Características do Empreendedor. Disponível em:  
<<http://portal.rn.sebrae.com.br/noticia.php?id=77>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

SEBRAE. Sobrevivência das empresas no Brasil. Coleção Estudos e Pesquisas. Disponível em:  
<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil=2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2014.

SMITH, N. R. *The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company*. East Lansing: Bureau of business and economic research. Michigan State University, 1967 *apud* CHIAVENATO, 2012.

SOS Alegria, *homepage* oficial. Disponível em:  
<<http://site.sosalergia.com.br/institucional/home.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

STEWART, R. “*A model for understanding managerial Jobs and behavior*”.  
*Academy of Management Review*, 1982, v. 7, n. 1, pp. 7-13 *apud* DORNELAS,  
2001.

TREMEL, Daniel. Brasileiro está entre os mais empreendedores do mundo.  
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/88531-brasileiro-esta-entre-os-mais-empresendedores-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2014.

ZUINI, Priscila. Os 9 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil.  
Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/os-9-tipos-de-empresendedores-mais-comuns-no-brasil>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

ZUINI, Priscila. Os 15 países mais empreendedores do mundo. Disponível em:  
<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-transformar-uma-ideia-em-uma-oportunidade-de-negocio>>. Acesso em: 28 set. 2014.

## **APÊNDICE A – PERGUNTAS NÃO RESPONDIDAS**

- 1) A que se deve o sucesso da empresa?
- 2) Quais as dificuldades enfrentadas no início do negócio?
- 3) Qual a maior dificuldade enfrentada hoje na empresa?
- 4) Esperava esse sucesso da empresa?
- 5) Você tem concorrentes?
- 6) Se não, você considera isso como vantagem?
- 7) Sandra como você avalia a importância do plano de negócio para a SOS Alergia?

## **APÊNDICE B – PERGUNTAS ENVIADAS**

### **VOCÊ**

- 1) Você sempre foi empreendedora / dinâmica ou só quando apareceu a oportunidade que “despertou” esse interesse em empreender?
- 2) Quais as dificuldades enfrentadas em colocar suas ideias em prática?
- 3) Qualidades que você acredita que não podem faltar para um empreendedor?
- 4) Qual é seu objetivo em relação ao futuro da empresa?
- 5) Conforme nossas pesquisas, percebemos que você é uma pessoa que se importa com os outros a sua volta, uma pessoa “humana”. Você nos diria que o sucesso da SOS Alergia se deve a isso?

### **EMPRESA**

- 1) A que se deve o sucesso da empresa?
- 2) Quais as dificuldades enfrentadas no início do negócio?
- 3) Qual a maior dificuldade enfrentada hoje na empresa?
- 4) Esperava esse sucesso da empresa?
- 5) Você tem concorrentes?
- 6) Se não, você considera isso como vantagem?

### **PLANO DE NEGÓCIOS**

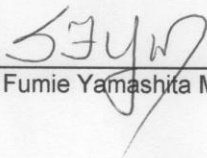
- 1) Sandra, como você avalia a importância do plano de negócio para a SOS Alergia?

## APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO PARA USO DE DADOS DA EMPRESA

### AUTORIZAÇÃO

Eu, Sandra Fumie Yamashita Matunoshita, autorizo o uso de NOME, IMAGEM e MARCA da empresa SOS ALERGIA, da qual sou proprietária, sob CNPJ Nº 07.435.047/0001-27, com sua matriz situada à Rua XV de Novembro, 458 – Centro, na cidade de Marília, Estado de São Paulo e veicular minha imagem e depoimentos para fins didáticos, de pesquisas e divulgação de conhecimento científico, sem quaisquer ônus e restrições, no Trabalho de Conclusão de Curso com o tema: ***“Empreendedorismo: Como identificar uma oportunidade de negócio em meio à necessidade. Um estudo de caso na SOS Alergia”***, das alunas: Beatriz Cristina da Silva, Daniele Cristina de Andrade e Francine Franco Gimenes Felipe, graduandas do curso de Administração de Empresas da *Faculdade Gennari & Peartree* – FGP de Pederneiras/SP.

Marília, 04 de Novembro de 2014.

  
\_\_\_\_\_  
Sandra Fumie Yamashita Matunoshita

## APÊNDICE D – FOTOS TIRADAS NA VISITA À SOS ALERGIA

**Figura 1 - Cozinha SOS Alergia**



Fonte: Acervo dos autores.

**Figura 2 - Loja SOS Alergia de Marília**



Fonte: Acervo dos autores.

## **ANEXO A – E-MAILS ENVIADOS E RECEBIDOS**

### **E-mail enviado para Sandra F. Y. Matunoshita, em 30 mai. 2014:**

Bom dia Sandra, tudo bem?

Meu nome é Francine, estou no quarto ano de Administração de Empresas e conheci a SOS Alergia através de um trabalho sobre franquia de alimentos que um professor pediu para fazermos, pesquisamos no site de vocês tudo sobre a empresa, daí então, surgiu o interesse em realizar nosso Trabalho de Conclusão de Curso com algum tema relacionado à empresa de vocês, minha colega de grupo já mandou uma mensagem através do contato do site e eu estou enviando novamente para reforçar nosso interesse, e saber se poderíamos pesquisar e contar sobre esse empreendedorismo que surgiu diante de um problema de saúde e a necessidade de produtos específicos. Obrigada!

Beatriz, Daniele e Francine

### **Resposta em 30 mai. 2014 para Beatriz C. Silva; Daniele C. Andrade e Francine F. G. Felipe.**

Olá, Beatriz, Daniele e Francine. Bom dia.

Vi o email de vocês, mas estava pensando em como responder... risos...

Conversei com minha assessora de comunicação pra ver se conseguiríamos dar a devida atenção... Esse é nosso grande medo.

Agora em junho faremos 10 anos de SOS Alergia e estamos em meio a diversas atividades: participação em eventos diversos, elaboração da nova edição da revista, preparativos para a Comemoração no final de junho, preparativos para a inauguração de 2 novas lojas e etc.

Daí nosso medo de não conseguir atender as expectativas de vocês.

Quando vocês irão entregar o trabalho? Este semestre ou semestre que vem? Terão que fazer uma defesa?

Se aceitarem fazer o trabalho mesmo sabendo que estamos nesse momento de correria, é claro que aceito ajudar vocês... risos...

Como vocês sabem, algumas informações serão sigilosas, mas acredito que não irão atrapalhar a elaboração de um ótimo trabalho.

Outro estudante, de Sorocaba, fez um trabalho sobre a SOS Alergia também. Porém, não falou sobre empreendedorismo e sim sobre a parte visual da empresa (design). Tirou uma excelente nota e acredito que o trabalho abriu muitas portas interessantes pra ele.

Bom meninas, estou à disposição de vocês.

Se puderem me encontrar no *Facebook* (Sandra Yamashita Matunoshita), acho que é a melhor forma de conversarmos na próxima semana, pois estarei à semana toda em São Paulo.

De qualquer forma, peço que enviem sempre uma cópia do email para frank@sosalergia.com.br. Assim, consigo acessar o email do meu marido enquanto estiver viajando.

Ah!!! E já vou deixar uma tarefinha pra vocês. Tentem

Um grande abraço a todas e muito sucesso.

Sandra Y. Matunoshita

**E-mail enviado para Sandra F. Y. Matunoshita, em 3 set. 2014.**

Olá Sandra, como vocês estão?

Ao escrever sobre o estudo de caso da SOS Alergia e o seu também rs, surgiram algumas dúvidas.

Abaixo algumas questões:

*1ª - Em que época vocês começaram a produzir seus próprios produtos? Foi no início da empresa? No começo vocês só praticavam a revenda?*

*2ª - Vocês possuem alguma certificação da ISO, por exemplo, a ISO 9001, que é da qualidade? Se não, vocês já pesquisaram a respeito para implanta-lá?*

Abraços a todos e bom fim de semana...

Bia, Dani e Fran.

**Resposta em 03 set. 2014 para Beatriz C. Silva; Daniele C. Andrade e Francine F. G. Felipe.**

Oi, meninas. Como estão??

Peço desculpas se às vezes não dou a devida atenção. A correria não pode ser justificativa para isso... risos... afinal, vocês são muito queridas!!!

Vamos as respostas senão acabarei deixando vocês na mão... risos...

*1ª - Em que época vocês começaram a produzir seus próprios produtos? Foi no início da empresa? No começo vocês só praticavam a revenda?*

No início, nós apenas revendíamos produtos e o mix era bem pequeno. À medida que os clientes solicitavam algo novo, eu mergulhava em pesquisas até encontrar alguma alternativa para atender as necessidades de meus clientes. Assim, o mix de produtos foi aumentando.

Ainda no início da empresa, aceitamos o desafio de sermos distribuidores de determinada marca de produtos e fizemos um grande investimento, certos de que colheríamos os frutos no futuro. Contratamos vendedores através de uma empresa de seleção, mas não deu certo.

Decidimos, então, nós mesmos (eu e meu marido), fazer as vendas para farmácias, lojas de produtos naturais e supermercado em dezenas de cidades num raio de 200 km. Viajei amamentando meu primeiro filho, viajei grávida de minha segunda filha e viajei com duas crianças pequenas. Gastamos com combustível, hospedagem e alimentação acreditando que um dia iríamos colher os frutos de nosso investimento. Porém, quando havíamos introduzido os produtos deste fornecedor em diversas redes de supermercados, recebemos a visita de um representante da empresa informando que todos os supermercados

seriam atendidos diretamente da fábrica. Nosso mundo desabou e eu desabei em lágrimas. Tanto investimento para nada. Nem mesmo havíamos recebido pelos gastos básicos das viagens. Porém, sempre digo que Deus é inteligente. Por causa do ocorrido decidimos investir em nossa própria marca e acredito que já faz uns 5 anos que iniciamos esse processo. Hoje vemos que foi um mal que veio para o bem. Graças a esse aparente obstáculo novas possibilidades se abriram.

*2ª - Vocês possuem alguma certificação da ISO, por exemplo, a ISO 9001, que é da qualidade? Se não, vocês já pesquisaram a respeito para implantá-la?*

Infelizmente, não possuímos ainda nenhuma certificação da ISO. Já estudamos a possibilidade de implantá-la (até participamos de algumas reuniões), mas em nossa opinião existem outras certificações que são mais importantes para nosso segmento, ao menos no momento.

Participamos do programa PAS (Programa de Alimento Seguro) oferecido pelo SEBRAE, porém na categoria indústria, com a finalidade de obter o máximo de informações para quando montarmos nossa indústria alimentícia.

Nosso próximo passo será participar do programa PAS padaria que é o mais adequado para a nossa realidade.

O PAS é um programa do governo federal e auxilia as empresas do segmento alimentício a desenvolver ações que possam assegurar a qualidade dos produtos para o consumidor final (tentem ler um pouco a respeito). Ouso dizer que para a nossa realidade, o PAS possui um valor mais elevado que a ISO, ou, é preciso possuir as exigências do PAS para então obter uma ISO.

Porém, queremos sempre crescer e nunca perdendo a qualidade, não somente microbiológica, mas também quanto a contaminação por alérgenos. Ou seja, para nós, a preocupação vai muito além. Precisamos nos preocupar com um público extremamente sensível.

Um dia... assim que possível, nós iremos certificar a SOS Alergia com a ISO e com tudo o que pudermos!!! Risos...

Bom, vou enviar logo porque se este email for para o rascunho, não enviarei mais.

Um grande abraço,

Sandra Yamashita Matunoshita

## **ANEXO B – UNIDADES DA FRANQUIA**

### **Unidade: Marília - SP**

(População: 228.618 habitantes - IBGE 2010)

A loja de Marília surgiu da necessidade que a própria sócia proprietária, Sandra Matunoshita, encontrava de achar produtos de prevenção às suas alergias respiratórias e de contato.

"Desde que nasci tenho diversas alergias e sempre sofri muito para encontrar produtos adequados para meu uso. Além disso, sempre tratei as alergias com medicamentos, gastando mensalmente um valor muito alto. Depois de um tempo, conheci uma alergista que mudou minha vida (Dra. Alane Beatriz Piai). Ela me ensinou que eu poderia ter muito mais qualidade de vida aprendendo a prevenir minhas crises alérgicas do que só remediando. A economia foi enorme! Dicas simples e produtos certos fizeram com que eu melhorasse radicalmente. Continuo alérgica, mas as crises acontecem raramente. Daí surgiu a ideia de trabalhar na área de prevenção às doenças alérgicas e nasceu a primeira loja SOS Alergia." (depoimento de Sandra Matunoshita)

### **Piracicaba - SP**

(População: 385.287 habitantes - IBGE 2013)

Não diferente da SOS Alergia de Marília, a franquia de Piracicaba também surgiu de uma necessidade. João Pedro, filho dos proprietários Nanci e Augusto, tem intolerância à lactose. Porém, o problema só foi descoberto depois de muito sofrimento, tanto por parte da criança quanto dos pais.

Com a descoberta do problema, os pais excluíram a lactose da alimentação do João Pedro e suas crises amenizaram radicalmente. E foi na busca de novos produtos sem lactose que aconteceu o primeiro contato entre a Nanci e a Sandra. Daí surgiu a ideia de montar uma franquia em Piracicaba.

### **São Luis - MA**

(População: 1.053.922 habitantes - IBGE 2013)

Foi em busca de produtos alimentícios isentos de leite de vaca para seu filho Yuri que Carolina encontrou o site da SOS Alergia. Daí, surgiu o interesse pela franquia e com o apoio de sua mãe Wilnete e de seu esposo Antônio o sonho tornou-se realidade em fevereiro de 2013.

### **Vila Velha - ES**

(População: 458.489 habitantes - IBGE 2013)

O sonho de ter uma SOS Alergia surgiu a partir da experiência pessoal da sócia, Fabíola Couto Tardin, que teve sua vida completamente modificada após o nascimento do filho Davi Couto Tardin, hoje com 3 anos e 8 meses de idade e que, desde o 10º dia de vida, começou a apresentar sintomas de alergia alimentar grave. Ela e seu marido, que é médico cardiologista, Dr. André Luiz Tardin, logo perceberam a grande dificuldade em encontrar produtos e alimentos restritos no estado, tornando essa busca uma missão quase impossível, até descobrirem a empresa SOS Alergia em Marília/SP e, desde então, suas vidas mudaram completamente! E foi assim que surgiu a ideia: levar a todos os alérgicos a mesma esperança e alegria que encontraram, a fim de que não precisassem passar pelo mesmo sofrimento vivenciado por eles. Constatando que unidos se tornam mais fortes, convidaram a grande amiga e também madrinha do Davi, Danielle Suhett, para tornar-se sócia, nascendo assim a SOS Alergia em Vila Velha.

### **Porto Velho - RO**

(População: 484.992 habitantes - IBGE 2013)

### **São José do Rio Preto - SP**

(População: 434.039 habitantes - IBGE 2013)

### **Maceió - AL**

(População: 996.733 habitantes - IBGE 2013)

### **São Paulo - SP**

(População: 10.886.518 habitantes - IBGE 2013)

### **Boa Vista - RR**

(População: 308.996 habitantes - IBGE 2013)

## EM BREVE

### Fortaleza - CE

#### INFORMAÇÕES GERAIS

|                                                           |                                 |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Ano de Fundação                                           | 2004                            |
| Unidade Própria (Marília)                                 | 1                               |
| Unidade Franqueada                                        | 9                               |
| Faturamento Médio                                         | R\$ 20.000,00 a R\$ 60.000,00   |
| Retorno*                                                  | 48 a 60 meses                   |
| Taxa de Royalties                                         | 1 Salário Mínimo                |
| Taxa de Propaganda **                                     | 1 Salário Mínimo                |
| Custo de Instalação ***                                   | R\$ 100.000,00 a R\$ 200.000,00 |
| Taxa de Franquia                                          | R\$ 35.000,00                   |
| Capital de Giro                                           | R\$ 25.000,00 a R\$ 50.000,00   |
| Investimento (Instalação + Franquia +<br>Capital de Giro) | R\$ 150.000,00 a R\$ 300.000,00 |

Fonte: Site SOS Alergia

\* Alguns fatores que podem alterar o tempo de retorno do investimento: Gasto inicial com a instalação da loja, a atuação do franqueado e a característica da população local.

\*\* Uso para criação de material publicitário, assessoria de imprensa, participação de eventos e divulgação institucional da rede.

\*\*\* O Valor a ser investido na Instalação, dependerá muito das condições do imóvel e de sua devida regularização.

## **ANEXO C – INFORMAÇÕES AOS FRANQUEADOS**

### **VANTAGENS/ DIFERENCIAIS DA FRANQUIA SOS ALERGIA**

- Oportunidade de participar de uma rede precursora de um novo conceito de saúde que visa atender as pessoas alérgicas de forma preventiva utilizando-se de produtos e serviços de altíssima qualidade;
- Baixa concorrência por ser um segmento pouco explorado pelo mercado;
- Serviços e produtos diferenciados para públicos específicos;
- Cozinha própria para atender o público regional;
- Receitas próprias e exclusivas da SOS Alergia para a produção e comercialização;
- Introdução / Criação constante de novos produtos SOS Alergia e serviços de qualidade resultem em fidelização dos clientes;
- Portal SOS Alergia
- Apoio ao franqueado;

### **SUPORTE AO FRANQUEADO SOS ALERGIA**

- Acesso à consultoria de campo freqüente;
- Campanhas promocionais de incentivo às vendas;
- Comunicação e troca de dados;
- Apoio e assessoria na escolha e negociação do ponto comercial;
- Apoio na elaboração do projeto arquitetônico padronizado;
- Apoio na implantação da loja (suporte na construção da loja e compra de equipamentos e produtos);
- Orientação (suporte) no recrutamento e seleção da equipe de funcionários;

- **Treinamento** inicial para o franqueado e equipe;
- **Fornecimento** de Manuais de operação e gestão do negócio;
- **Apoio** na definição do mix de produtos e estoque inicial;
- **Assistência** no controle de qualidade visando a uniformidade dos padrões de operação;
- **Participação** em campanhas de marketing e orientação no desenvolvimento do marketing local (planejamento de campanhas e promoções);
- **Preferência** para abertura de novas lojas na sua área de atuação;
- **Assessoria** na gestão do negócio;
- **Supervisão** (consultoria) de campo periódicas.

## **PERFIL DO FRANQUEADO**

- **Ter** boa reputação;
- **Espírito** de liderança;
- **Habilidade** para trabalhar em equipe;
- **Organização**;
- **Espírito** empreendedor;
- **Habilidades** comerciais e administrativas;
- **Disciplina** para seguir os padrões e normas do Sistema de franquias SOS Alergia.
- **Dispor** de tempo para dedicar-se ao negócio, inclusive para realizar treinamentos na área administrativa e operacional.
- **Ter** conhecimento das características, hábitos e cultura do mercado onde irá atuar;
- **Ter** capacidade financeira necessária para o investimento e reserva de capital suficiente para cobrir suas despesas pessoais nos primeiros meses do empreendimento.

## **COMO FAZER PARTE DA FRANQUIA SOS ALERGIA**

1. Contato inicial (email ou telefone);
2. Preenchimento da ficha de Pré-qualificação;
3. Análise de perfil do interessado em ser franqueado;
4. Entrega da Circular de Oferta de Franquia e Minuta do Contrato;
5. Formalização do contrato com a SOS Alergia Franchising;
6. Início da escolha do ponto e instalação;
7. Treinamento.
8. Inauguração da franquia.

## **ENTREVISTA NO SITE DIÁRIO DE MARÍLIA**

A empreendedora Sandra Yamashita Matunoshita, 36, proprietária de uma empresa especializada em produtos específicos para pessoas alérgicas, foi vencedora do prêmio Mulher de Negócios 2013 em âmbito estadual. Por sofrer com alergias generalizadas, principalmente a lactose, Sandra decidiu montar uma empresa que auxiliasse pessoas com o mesmo problema. Ela se arriscou na área de empreendedorismo aos 23 anos. Hoje, treze anos depois, Sandra possui nove franquias em sete estados brasileiros. Sua meta é disponibilizar até 2019 uma franquia em cada estado.

“Sou uma mulher realizada e feliz. Os frutos estão começando a amadurecer. Sou apaixonada pelo o que faço. Já pensei em desistir, mas o amor pela profissão é maior e superou qualquer obstáculo”, afirma a vencedora do prêmio de 2013.

Em 2011, Sandra já havia concorrido ao prêmio, mas não conseguiu. Segundo ela, sua história está apenas no início. Aprender é seu grande desafio sempre. “Ainda não cheguei ao topo. Não sou dona da verdade. Tenho muito que conquistar e absorver”, revela.

FORTALEZA, Fabiele. Metade dos empreendedores da cidade é formada por mulheres. Disponível em:

< <http://www.diariodemarilia.com.br/noticia/130997/metade-dosempreendedores-da-cidade-e-formada-por-mulheres>>. Acesso em: 22 set. 2014.