

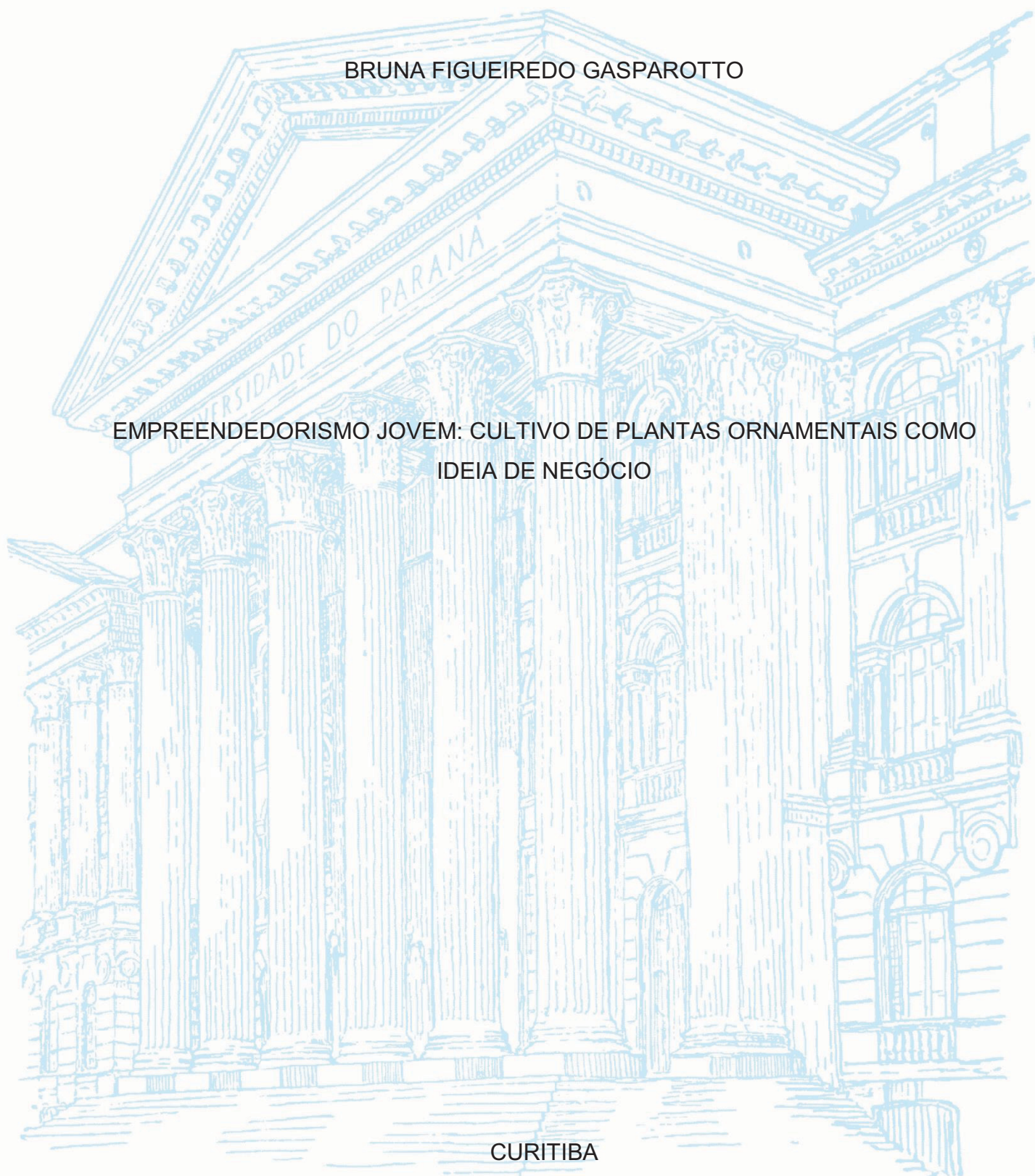
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BRUNA FIGUEIREDO GASPAROTTO

EMPREENDEDORISMO JOVEM: CULTIVO DE PLANTAS ORNAMENTAIS COMO
IDEIA DE NEGÓCIO

CURITIBA

2019



BRUNA FIGUEIREDO GASPAROTTO

EMPREENDEDORISMO JOVEM: CULTIVO DE PLANTAS COMO IDEIA DE
NEGÓCIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso MBA em Gestão do Agronegócio, do Programa de Educação Continuada em Ciências Agrárias (PECCA), Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Padilha Junior

Co-orientador: Prof. Dr. Bruno Cesar Gurski

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

“A gente tem que sonhar, senão as coisas não acontecem”

(Oscar Niemeyer)

RESUMO

Os empreendedores são considerados agentes de mudanças, tanto econômicas, quanto mudanças sociais, criando novos bens e serviços para a sociedade. No ramo específico do agronegócio, o empreendedorismo de plantas ornamentais realizado por jovens, está criando soluções para pessoas que sempre quiseram ter alguma planta em casa e tinham dificuldade. Teve-se como objetivo no presente trabalho aplicar a estratégia de negócio "*Bussiness model canvas*", realizando uma análise do modelo para uma empresa, em fase de criação, de consultoria paisagística, no ramo de plantas ornamentais. Utilizou-se os princípios do Modelo Canvas para estruturar o modelo de negócio proposto. Verificou-se que as plantas ornamentais para jovens consistem em um nicho de mercado específico e em crescimento. Neste sentido, a personalização do serviço se torna um diferencial, fazendo com que o cliente tenha aquele vaso e aquela planta só para ele. Em cerca de seis meses de empresa, já foi possível acumular um fluxo de caixa inicial, e a empresa está em fase de planejamento do crescimento e inovação dos serviços. De forma geral, o saldo é positivo, o mercado de plantas tem uma projeção de crescimento que a empresa vem acompanhando. Tendo algum diferencial frente aos concorrentes, como viveiros e floriculturas, é possível vislumbrar aumento no lucro.

Palavras-chave: Mercado. Inovação. Agronomia. Agronegócio. Modelo de negócios.

ABSTRACT

Entrepreneurs are considered agents of change, both economic and social changes, creating new goods and services for society. In the specific field of agribusiness, the entrepreneurship of ornamental plants carried out by young people, is creating solutions for people who always wanted to have some plant at home and had difficulty. The objective of this work was to apply the business strategy "*Bussiness model canvas*", performing an analysis of the model for a company, in the creation phase, of landscape consultancy, in the field of ornamental plants. The principles of the Canvas Model were used to structure the proposed business model. It has been found that ornamental plants for young people consist of a specific and growing niche market. In this sense, the personalization of the service becomes a differential, causing the client to have that pot and that plant just for him. In about six months of the company, it has already been possible to accumulate an initial cash flow, and the company is in the process of planning the growth and innovation of services. In general, the balance is positive, the plant market has a projection of growth that the company has been following. Having some differential compared to competitors, such as nurseries and flower shops, it is possible to see an increase in profit.

Keywords: Market. Innovation. Agronomy. Agribusiness. Business model.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 OBJETIVOS | 8 |
| 1.1.1 Objetivo geral | 8 |
| 1.1.2 Objetivo específico | 8 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 9 |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO | 9 |
| 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 11 |
| 2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO | 12 |
| 3 MATERIAL E MÉTODOS | 15 |
| 3.1 ETAPAS BUSSINESS MODEL CANVAS | 15 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 16 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 19 |
| REFERÊNCIAS | 20 |

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado e a velocidade das informações hoje em dia, leva ao empreendedor a necessidade de gerenciar adequadamente o conhecimento para gerar inovação e competitividade, em busca de novos segmentos e nichos de mercado, para buscar novas alternativas de gestão. O empreendedorismo tem função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor (HISRICH, 2014).

Porém, segundo Chiavenato (2012), todo negócio exige um planejamento prévio para conhecer todas as variáveis envolvidas e poder articulá-las e aproveitá-las de maneira inteligente e enriquecedora.

A elaboração de um modelo de negócios é aplicável a empresas de qualquer segmento e tamanho, sendo, portanto, também adequado às pequenas empresas que buscam melhorar seus resultados.

Uma das questões que levam as pessoas a investir nesse tipo de negócio, principalmente os jovens, é a inovação. Uma ideia, um diferencial, um espaço que precisa ser preenchido no mercado, é o que move esse tipo de empreendedorismo. A inovação faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos e a explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como o criamos e ofertamos, corremos o risco de sermos superados por outros que o façam (BESSANT, 2009).

Para Dominginhos (2007), muitos estudos consideram o papel do empreendedor como único para a criação do negócio, mas este se origina de um fenômeno coletivo, pois mesmo sendo em muitos casos uma ação individual, os empreendedores acessam recursos em suas redes pessoais e profissionais.

Nesse contexto, os empreendedores são considerados agentes de mudanças, tanto econômicas, quanto mudanças sociais, criando novos bens e serviços para a sociedade. No ramo específico do agronegócio, o empreendedorismo de plantas ornamentais realizado por jovens, está criando soluções para pessoas que sempre quiseram ter alguma planta em casa e tinham dificuldade, dando uma

repaginada nas mesmas, inovando na maneira em que é comercializada, dando um ar de modernidade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Aplicar a estratégia de negócio “*Bussiness model canvas*”, realizando uma análise do modelo para uma empresa, em fase de criação, de consultoria paisagística, no ramo de plantas ornamentais.

1.1.2 Objetivo específico

Adequar um modelo de negócio já conhecido e observar quais das suas estratégias se encaixam ao empreendedorismo jovem, abrangendo o mercado de plantas ornamentais.

Realizar uma pesquisa de mercado para captação de possíveis clientes para a empresa, viabilidade e crescimento do setor.

Adequar um plano de negócio, abrangendo a área financeira, para planejamento e metas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Segundo Tidd (2008), para iniciar um negócio novo e inovador, precisa ter a capacidade de fazer o que nenhuma outra empresa fez, ou concretizá-lo de forma mais eficiente, isso leva a empresa a contar com uma fonte de vantagem competitiva.

Sundbo e Gallouj (1998) observaram que as forças que dirigem o processo de inovação podem ser externas ou internas. As forças externas estão relacionadas com as trajetórias institucionais, tecnológicas, gerenciais, sociais e profissionais que influenciam determinada atividade. Já as forças internas, são estabelecidas pela existência ou não de estruturas formais dedicadas à inovação, entre outras. As diferentes formas como essas forças podem se combinar em cada situação específica determinará o padrão de inovação.

Em muitas empresas as ideias inovadoras surgem, internamente, a partir da análise das necessidades de processos, mudanças nos canais de valor e fracassos inesperados, e, externamente, as oportunidades surgem devido a mudanças demográficas, culturais ou de novas percepções da sociedade. Mas não basta apenas ter várias ideias inovadoras aleatórias, porque a inovação é um processo que precisa ser gerenciado (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Sobre o empreendedorismo jovem, os dados da Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2017) no Brasil, a taxa de empreendedores iniciais entre jovens de 25 a 34 anos é de 30,5%, sendo a faixa etária mais ativa na criação de novos negócios. Os dados também revelam que, aqueles ainda mais jovens, na faixa etária de 18 a 24 anos é de 20,3%. Isto confirma que a população jovem no Brasil é bastante ativa no que se refere à atividade empreendedora.

Ainda segundo o GEM (2017), 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade.

Juntamente com a ideia, a empresa precisa ter um modelo de negócios, que precede a elaboração do plano de negócios. É por meio da análise e reflexão sobre ele que será possível perceber se a ideia original terá validade, se todas as partes se encaixam formando verdadeiramente um sistema. Portanto, o modelo descreve a lógica de criação do negócio, quer dizer, mostra que o raciocínio e a interconexão das partes fazem sentido. Nesse ponto, deverá ser muito bem explorada a questão da

entrega e captura de valor. A entrega diz respeito à forma de recebimento da oferta pelo cliente e a captura do valor refere-se à possibilidade de receber o retorno de como o cliente está percebendo o que está sendo entregue (SEBRAE, 2015).

Osterwalder, et al (2005) propuseram uma estrutura operacional para avaliar o modelo de negócios da empresa, mesmo que de forma qualitativa, por meio de uma série de indicadores (TABELA 1).

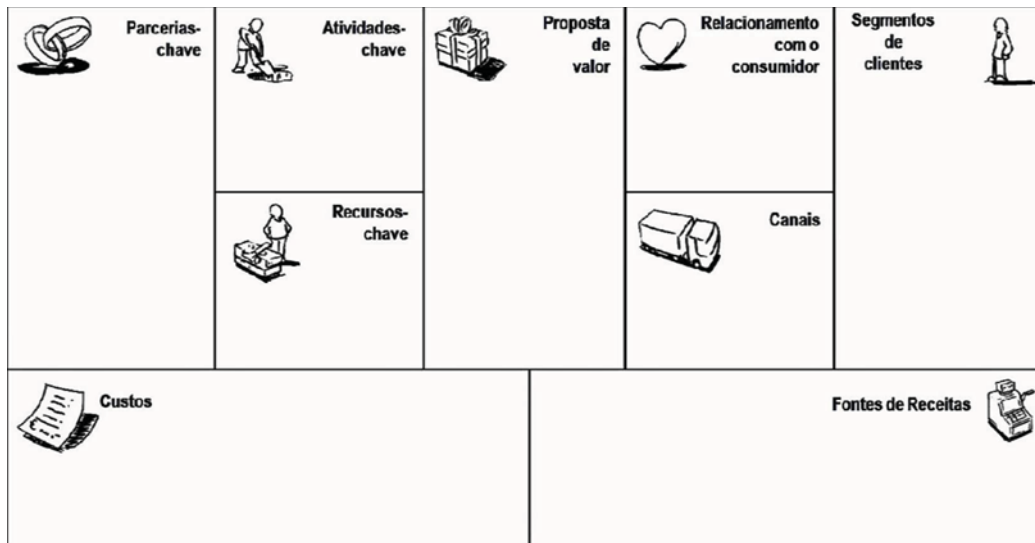
TABELA 1. INDICADORES DA ESTRUTURA OPERACIONAL

| Pilar | Blocos de construção do modelo de negócios | Descrição |
|--------------------------|---|--|
| Produto | Proposta de valor | Fornecer uma visão geral do conjunto de produtos e serviços de uma empresa |
| Interface com o cliente | Cliente-alvo | Descreve o segmento de clientes para o qual uma empresa quer oferecer valor |
| | Canal de distribuição | Descreve os vários meios que a empresa utiliza para entrar em contato com o cliente |
| | Relacionamento | Explica o tipo de relações que uma empresa estabelece com diferentes segmentos de clientes |
| Gestão da infraestrutura | Configuração de valor | Descreve o arranjo das atividades e recursos |
| | Competência essencial | Descreve as competências necessárias para executar o modelo de negócio da empresa |
| | Cadeia de parceiros | Retrata a rede de acordos de cooperação com outras empresas, necessária para oferecer e comercializar com eficiência |
| Aspectos financeiros | Estrutura de custos | Resume as consequências monetárias dos meios empregados no modelo de negócio |
| | Modelo de receita | Descreve a maneira de a empresa ganhar dinheiro por meio de uma variedade de fluxos de receitas |

FONTE: Osterwalder (2005).

Em 2011, Osterwalder, aprimorou seu modelo de negócios em blocos, e desenvolveu o Business Model Canvas, onde as descrições formais do negócio se tornam os blocos para construir suas atividades, é um mapa dos principais itens que constituem uma empresa, podendo ser também uma receita de estratégia, que deve estar sempre sendo revisado cada quadrante ao longo do tempo para saber se cada um está sendo bem atendido ou se é necessário fazer alteração em algum deles para se conseguir um melhor resultado. É uma ferramenta menos formal que pode ser utilizada com mais frequência no dia a dia (FIGURA 1).

FIGURA 1. BUSSINESS MODEL CANVAS



FONTE: Osterwalder (2010).

Os passos necessários para planejar o empreendedorismo são:

- A descoberta do cliente, capturando a visão do empreendedor e transformando em negócio;
- Validação pelo cliente, testes diretamente com o possível consumidor, para aprovação, ou não da ideia;
- Criação através do cliente, começo da execução do negócio, tornando a ideia real;
- Construção da empresa, transição da ideia para uma empresa propriamente dita.

Para atender esses passos, foi observado que, dentre os modelos de negócios já conhecidos no mercado, o Bussiness Model Canvas é o que atende melhor as necessidades. Analisando a problemática de uma nova empresa de jovens, no segmento de plantas ornamentais e relatando soluções para que essa empresa encontre seu espaço no mercado e se desenvolva.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para uma técnica eficaz de gestão, o planejamento estratégico é um dos processos mais utilizados para uma organização estrutural.

Em 1991, Oliveira definiu o planejamento estratégico como "um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente".

Terence (2002), relata que "na grande maioria das vezes, as pequenas empresas não necessitam de técnicas complexas de gestão, apenas formas adequadas às suas especificidades", ou seja, cada técnica é aplicada e readequada para cada tipo e tamanho de empresa.

Alguns pontos podem ser analisados pelos Fatores Críticos de Sucesso, focando nos pontos fortes e minimizando os pontos fracos da empresa.

Borges e Moraes (2007) listam os Fatores Críticos de Sucesso da seguinte forma:

- Qualidade no atendimento: ponto muito importante para se obter novos e manter os antigos clientes;
- Habilidade e cooperação com outras empresas: diz respeito tanto à habilidade de se relacionar com outras empresas na busca por parcerias, como no relacionamento com seus fornecedores;
- Infraestrutura: leva em conta toda a estrutura física da empresa, importante tanto para quem trabalha na empresa quanto para os clientes;
- Clareza de objetivos: é preciso que a empresa defina e esclareça bem quais são seus objetivos, para que ela não acabe focando em algo desnecessário;
- Inspirar confiança e dar segurança aos clientes: realizando um atendimento especial, até mesmo personalizado, procurando sempre esclarecer as dúvidas do cliente e oferecer/apresentar os benefícios do produto/serviço da empresa;
- Analisar os recursos (capital, tecnologia, pessoas, material) e sua utilização: é importante observar se os recursos da empresa estão sendo bem geridos, se não há algum recurso mal aproveitado, ou obsoleto;
- Treinamento da equipe: para atender alguns dos fatores acima, como "Qualidade no atendimento" e "Inspirar confiança e dar segurança aos clientes" esse fator é essencial, pois sem um treinamento adequado esses dois fatores podem deixar a desejar;

- Marketing e comunicação: é importante verificar qual (is) canais de marketing e comunicação estão sendo utilizados, e se estão gerando resultados, ou então se os canais precisam ser renovados para que se atinjam de maneira mais efetiva os clientes;
- Modelo de gestão: referente a análise de como a empresa é administrada, se ela necessita de um novo modelo de gestão mais compatível com seu negócio, se precisa ser mais verticalizada ou horizontalizada;
- Verificar os benefícios – Auditar e medir sempre: é essencial estar sempre controlando as despesas e custos da empresa, bem como a qualidade de seus produtos e serviços, para saber se o negócio está progredindo;
- Relevância e reconhecimento: este fator é muito importante para os clientes, pois se a empresa for reconhecida como uma boa empresa pelo mercado mais fácil será para atrair e reter os clientes.

Tendo em vista todo o planejamento, podemos começar a visualizar como será a empresa, quais as facilidades e dificuldades que serão enfrentadas, quais os passos a serem seguidos e quais implementações a fazer.

2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Analisar o mercado é uma das etapas para a elaboração do plano de negócios. Saber quem são os clientes, concorrentes e fornecedores, além de detalhar quais são os produtos ou serviços que vai oferecer. Identificar o público-alvo de seu empreendimento é fundamental. Parece óbvio, mas é importante lembrar: sem clientes, não há como uma empresa existir. O levantamento dessas informações pode ser feito por meio da elaboração de questionários, entrevistas e conversas com clientes potenciais, ou por análise da concorrência. As informações coletadas vão traçar um retrato do mercado e indicar se a empresa está indo na direção do que desejam os futuros clientes. Os resultados vão ditar as ações de promoção e marketing para a empresa conquistar o público logo no início da atuação (SEBRAE, 2016).

Após uma análise detalhada do mercado, o próximo passo é realizar o plano operacional. Ele descreve como a empresa está estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos. O empresário também faz estimativas acerca da capacidade

produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um. Também é importante descobrir se o negócio é financeiramente viável. No plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa. O documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, de despesas e receitas, capital de giro e fluxo de caixa e de lucros (SEBRAE, 2016).

Nos dois planos, é imprescindível apresentar cada item com detalhes, etapa por etapa, para oferecer um panorama inicial de operacionalização do negócio, a fim de evitar desperdícios e otimizar as rotinas. Planejar o investimento do negócio é parte desse processo, por isso, o plano financeiro também é importante. Os custos pré-operacionais devem ser projetados, identificando o que será necessário adquirir para que a empresa seja aberta, como aluguel e reforma do espaço e as taxas de registro (SEBRAE, 2016).

A lista de equipamentos, ferramentas e veículos, elementos dos quais a empresa dependerá para funcionar, entram no grupo dos investimentos fixos. Deve ser observada a necessidade imediata de cada item ou até mesmo se alguns deles podem ser alugados ou terceirizados. Além disso, estipular o capital de giro, que é o montante de recursos para garantir o funcionamento normal da empresa, principalmente para as despesas e receitas (SEBRAE, 2016).

3 MATERIAL E MÉTODOS

A análise da empresa a ser implementada começou com a pesquisa de mercado. Foi realizada uma pesquisa informal, das necessidades, preferências e, principalmente, necessidades dos jovens de 20 a 35 anos, que gostam de plantas e que gostariam de ter um verde no seu espaço, mas que encontraram algumas barreiras.

Com o nicho de mercado estabelecido, o próximo passo foi solucionar as dificuldades encontradas por quem quer ter uma planta, relacionando ambiente-planta-cuidados, para que haja uma facilidade em manter esse verde dentro de casa.

A rentabilidade da empresa vem com a venda das plantas e vasos personalizados para cada pessoa que quer adquirir um, uma possível assessoria e manutenção das plantas e a elaboração de projetos paisagísticos para interiores ou áreas pequenas.

3.1 ETAPAS BUSSINESS MODEL CANVAS

O planejamento dos negócios seguiu a Tabela 2:

TABELA 2. MODEL CANVAS - MODELO DE NEGÓCIO

| Rede de Parceiros - Quem são os principais parceiros? - Quem são os principais fornecedores? - Quais os recursos-chave que podemos adquirir de parceiros? - Quais atividades principais os parceiros vão executar? | Atividades Chave - Quais as principais atividades que propostas de valor exigem? - Quais os canais de distribuição? - Relacionamento com o Cliente? - Os fluxos de receitas? | Proposta de Valor - Quais os valores e benefícios que agregamos para o cliente? - Quais problemas do cliente estamos ajudando a resolver? - Quais produtos e serviços oferecemos para cada segmento de clientes? - Quais necessidades de nossos clientes estamos satisfazendo? | Relacionamento com Clientes - Que tipos de relacionamento cada um dos segmentos de clientes espera que tenhamos e mantenhemos? - Quais relacionamentos nós estabelecemos? - Como estes relacionamentos se integram com nosso modelo de negócios? - Quanto custa esses relacionamentos? | Segmentos de Clientes - Para quem estamos criando valor? - Quem são nossos clientes mais importantes? |
|---|---|---|---|--|
| Recursos Chave - Quais recursos serão necessários para viabilizar a proposta de valor? - E os canais de distribuição? - E o relacionamento com clientes? - O fluxo de caixa? | Recursos Chave - Quais recursos serão necessários para viabilizar a proposta de valor? - E os canais de distribuição? - E o relacionamento com clientes? - O fluxo de caixa? | Canais de Distribuição - Através de quais canais, os segmentos de clientes podem ser atingidos? - Como estamos atingindo esse cliente? - Como os canais de integram entre si? - Qual o canal que funciona melhor? - Quais apresentam melhor custo/ benefício? - Como estamos integrando os canais com a rotina dos clientes? | Canais de Distribuição - Através de quais canais, os segmentos de clientes podem ser atingidos? - Como estamos atingindo esse cliente? - Como os canais de integram entre si? - Qual o canal que funciona melhor? - Quais apresentam melhor custo/ benefício? - Como estamos integrando os canais com a rotina dos clientes? | |
| Estrutura de Custos - Quais são os custos mais representativos em nosso modelo de negócios? - Quais os recursos chave mais caros? - Quais as atividades mais caras? | | Fluxo de Receitas - Por qual valor gerado pela empresa seus clientes estariam dispostos a pagar? - Pelo que eles pagam atualmente? - Como eles pagam atualmente? - Como eles gostariam de pagar? - Quanto cada entrada contribui para o fluxo geral de receitas? | | |

FONTE: INATEL (2018).

Seguindo os passos descritos no modelo canvas, a prioridade foi procurar parceiros que poderiam fornecer plantas, vasos e insumos com um valor de mercado acessível e compensatório, analisar todos os recursos necessários para começar a empresa e procurar clientes interessados no serviço oferecido e gerenciar os custos.

3.2 ETAPA FINANCEIRA

Primeiro, foi analisado o investimento inicial necessário para começar o negócio e verificado todas as despesas para a sua implantação, no caso, gastos com estrutura, insumos, equipamentos, matérias de trabalho e mobiliário. Esse número foi de R\$ 6.000,00.

Tendo o valor do investimento inicial definido para a aplicação no negócio, foi realizado uma projeção de despesas e receita. Com R\$ 2.000,00, os custos fixos e compra inicial de materiais e insumos, conseguiu ser suprida no primeiro mês. A partir dos outros meses, com uma projeção de venda de pelo menos 100% do que foi comprado, ou seja, paga-se o custo investido em insumos e materiais, a empresa consegue se pagar. A projeção de lucro se dá a partir do quarto mês de trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O modelo do Bussiness Model Canvas, adaptado para as necessidades de cada tipo de empreendedorismo, deve ser adaptado, conforme o dia a dia, ao crescimento do mercado e à medida que os problemas dos clientes forem aparecendo. Tendo esse modelo como base, para iniciar a estruturar uma empresa, auxiliando no planejamento, a ideia se materializa e se desenvolve.

Dentro deste contexto, aplicando o modelo Canvas proposto à ideia da empresa, foi elaborado o modelo de negócio da empresa de plantas ornamentais (TABELA 3), onde se pode ter uma visão geral das necessidades para se implantar o empreendimento.

TABELA 3. BUSSINESS MODEL CANVAS - MODELO DE NEGÓCIO – PLANTAS ORNAMENTAIS

| Rede de Parceiros | Atividades Chave | Proposta de Valor | Relacionamento com Clientes | Segmentos de Clientes |
|---|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Lojas do ramo, fornecedores de plantas e insumos; - Parcerias em redes sociais que produzam conteúdo de plantas e jardins; - Lojas físicas, escritórios e demais locais que tenham plantas no espaço. | <ul style="list-style-type: none"> - Produção e venda de vasos ornamentais; - Serviço de manutenção de plantas. <p>Recursos Chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investimento em plantas, vasos, terra e demais materiais necessários para montagem; - Propaganda via redes sociais; - Distribuição de panfletos; - Engenheiro agrônomo responsável; - Fluxo de caixa inicial. | <ul style="list-style-type: none"> - Vendas de plantas ornamentais, próprias para interiores; - Plantas já em vasos, de acordo com o gosto do cliente; - Manutenção das plantas dos clientes, novas ou já existentes; - Orientação do melhor local para a planta escolhida pelo cliente; - Plantas de acordo com o hábito de cada cliente (atenção com regas e cuidados). | <ul style="list-style-type: none"> - Resposta das dúvidas dos possíveis clientes; - Assistência das plantas no pós-vendas. <p>Canais de Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atingir o público via redes sociais, com uma linguagem informal e direta; - Geração de conteúdo nas redes sociais; - Participação em feiras e exposições (comunicação e venda direta); - Venda pela internet. | <ul style="list-style-type: none"> - Clientes de 20 a 35 anos, que gostem ou tenham interesse por plantas; - Clientes com pouco tempo para cuidar de plantas; - Clientes que não sabem qual a melhor planta para seu espaço. |
| Estrutura de Custos | | Fluxo de Receitas | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Custos com plantas e insumos; - Custos com divulgação e venda dos vasos e serviços; - Aluguel da estrutura. | | <ul style="list-style-type: none"> - Venda direta dos vasos de plantas (pagamento individual); - Venda dos serviços de manutenção das plantas (pagamento pelo serviço prestado); - Elaboração de projetos paisagísticos (pagamento pelo projeto); - Execução de projetos paisagísticos pequenos; - Serviço de assinatura de plantas (pagamento mensal). | | |

Fonte: O Autor (2018).

Até o presente momento, dentro do modelo de negócio de plantas ornamentais proposto, já foram elaboradas as seguintes soluções:

- Rede de parceiros: dois fornecedores fixos, uma para vasos e insumos e outro para plantas, onde se consegue a compra por um preço de atacado;
- Atividades chave: produção de vasos e projetos de acordo com o ambiente, gosto e cuidado do cliente;
- Proposta de valor: plantas de acordo com os hábitos e gosto de cada cliente;
- Recursos chave: compra de insumos, plantas e vasos e investimento em posts patrocinados em redes sociais e folder de divulgação da empresa;
- Relacionamento com o cliente: um engenheiro agrônomo disponível para tirar dúvidas, por meio de mensagens ou redes sociais, de plantas já adquiridas, bem como orçamentos e novas plantas;
- Canais de distribuição: via redes sociais e vendas das plantas em feiras e eventos do ramo;
- Estrutura de custos: compras de plantas, insumos e vasos, á partir da necessidade do cliente;
- Fluxo de receita: a partir da venda direta dos vasos e elaborações de projetos paisagísticos;
- Segmentos de clientes: pessoas com dificuldades de adequar a melhor planta ao seu espaço.

Nesse início de empresa, podemos observar uma certa dificuldade em captar clientes, porém, a propaganda realizada via redes sociais e por outros clientes (boca a boca), acaba atraindo e fazendo com o que o negócio caminhe.

A título de exemplo, podemos citar o perfil de um cliente atendido pela empresa: Mulher, 30 anos, trabalhando em horário comercial, não fica muito tempo em casa, mora em apartamento pequeno e gostaria de ter um cacto no seu espaço.

Neste caso, a ação a ser tomada seria a seguinte: observar o local que o sol bata diretamente na casa, qual o tamanho de vaso compatível com aquele espaço, qual a sua preferência por vaso, cor e modelo, efetuar a montagem do vaso e entrega com os cuidados necessários que a mesma deve ter com a planta.

Em relação ao financeiro, em seis meses de empresa, as projeções e investimento tiveram retorno de 150%, ou seja, a receita investida aumento 50%, houve um lucro, que foi reinvestido na empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de negócio baseado no Modelo Canvas serviu perfeitamente para estruturar uma empresa de plantas ornamentais para jovens.

Verificou-se que as plantas ornamentais para jovens consistem em um nicho de mercado específico e em crescimento. Neste sentido, a personalização do serviço se torna um diferencial, fazendo com que o cliente tenha aquele vaso e aquela planta só para ele.

Em cerca de seis meses de empresa, já foi possível acumular um fluxo de caixa inicial, e a empresa está em fase de planejamento do crescimento e inovação dos serviços.

De forma geral, o saldo é positivo, o mercado de plantas tem uma projeção de crescimento que a empresa vem acompanhando. Tendo algum diferencial frente aos concorrentes, como viveiros e floriculturas, é possível vislumbrar aumento no lucro.

REFERÊNCIAS

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**: Administração. 2ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 4ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

DOMINGUINHOS, P.; PEREIRA, R.; SILVEIRA, R. **Processo de criação de empresas**: um fenômeno coletivo ancorado no capital humano e social. In: Revista Portuguesa de Gestão: Caderno de Administração - v.21, n.2, 2013. 64 jul/set-2007, p.82-93. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/rpbg/v6n3/v6n3a08.pdf>. Acesso em: 06/09/2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo, 2017. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acessado em: 08/09/2018.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean. **Empreendedorismo**. 9ª Ed. Porto Alegre: Editora Amgh, 2017.

INATEL - Instituto Nacional de Telecomunicações. **Modelo de negócios Canvas**. 2018. Disponível em: <<https://inatel.br/empreendedorismo/modelo-canvas>>. Acesso em 06/09/2018.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Estratégia Empresarial**: uma abordagem empreendedora. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 15, 2005.

OSTERWALDER, Alexander.; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation** - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2011.

SEBRAE. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**, vol. 1. Série Estudos Mercadológicos. Brasil, 2015. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ed114f4eace9ea970dadf63bc8baa29/\\$File/5518.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ed114f4eace9ea970dadf63bc8baa29/$File/5518.pdf)> Acesso em 04/12/2018.

SILVA, Gleidson M da; BORGES, Renata F; MORAES, João P M. **A importância do planejamento estratégico para pequenas empresas**. Revista Administra-ção. Ano 2007, n.4.

SUNDBO, Jon; GALLOUJ, Fäiz. **Innovation in services** (SI4S Synthesis Paper, n.2). Oslo, Noruega. 1998. Disponível em <<http://www.step.no/old/Projectarea/si4s/index.htm>>. Acessado em: 06/09/2018.

TERENCE, Ana C F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento. Universidade de São Paulo (USP). São Carlos, 2002. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-27052004-110812/pt-br.php>> Acesso em: 04/12/2018.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação**. 3. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.