PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Plano de negócio: Little Plant

Business plan: Little Plant

Linha de pesquisa: Empreendedorismo

Orientando: Eberth Viana Carneiro
Estudante de Administração da PUC Goiás
eberthviana1@gmail.com

Orientadora: Profa. Dra. Silvana de Brito Arrais Dias
silvanabritoad@gmail.com
Professora do curso de Administração da PUC Goiás

Membro I da banca: Profa. Ma. Wanessa Pazini Rocha
wanessa.pazini@hotmail.com
Professora do curso de Administração da PUC Goiás

Membro II da banca: Prof. M. Aderrone Vieira Mendes
aderrone@pucgoias.edu.br
Professor do curso de Administração da PUC Goiás

RESUMO

O artigo tem como foco um plano de negócio da empresa Little Plant, uma startup que oferecerá um serviço de intermediação de informações sobre cuidados de plantas, a expansão do perfil de uma organização já existente no Instagram e a contratação de um cuidador responsável por suas plantas enquanto estiver ausente. A escolha do cuidador pode ser feita pela pessoa que estiver procurando por meio de questionários disponibilizados pela própria plataforma do site, sugerindo assim aquele que melhor se encaixa nos requisitos do cliente. Posteriormente, a empresa visa expandir seu alcance por meio da implementação de um aplicativo próprio. Esse aplicativo terá parcerias com lojas físicas do mesmo segmento, disponibilizando produtos e serviços para afiliados, utilizando o aplicativo. O presente trabalho tem como metodologia o uso das seguintes pesquisas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Em relação à pesquisa de campo realizada no período 03/04 a 15/05, que utilizou pesquisa eletrônica e questionários elaborados com perguntas abertas e fechadas aplicando com isso uma pesquisa quantitativa e qualitativa, sendo aplicados aos mercados pela plataforma Form, onde trabalhou-se com dois (2) do mercado concorrentes, três (3) fornecedores e vinte e um (21) possíveis consumidores. A pesquisa bibliográfica forneceu uma base teórica sólida para a investigação, enquanto a pesquisa de campo permitiu coletar dados empíricos

relevantes para o tema, o que permitiu maior segurança na estruturação do novo negócio. A partir das pesquisas de mercado foram estabelecidos os padrões do novo negócio e constatou-se a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

PALAVRAS CHAVES: Plano de Negócio; Empreendedorismo; Meio Ambiente; Cultivo de Plantas; Qualidade de Vida.

ABSTRACT

The article focuses on a business plan for the company Little Plant, a startup that will offer an information intermediation service about plant care and hiring a caregiver responsible for your plants while you are away. The choice of caregiver can be made by the person searching through questionnaires made available by the website platform itself, thus suggesting the one who best fits the client's requirements. Subsequently, the company aims to expand its reach through the implementation of its own application. This application will have partnerships with physical stores in the same segment, making products and services available to affiliates, using the application. The methodology of this work was the use of the following research: bibliographical research and field research. In relation to the field research carried out in the period 04/03 to 05/15, which used questionnaires prepared with open and closed questions, thereby applying quantitative and qualitative research, being applied to markets via the Form platform, where two markets were worked on. competitors, three suppliers and twenty-one possible consumers. Bibliographical research provided a solid theoretical basis for the investigation, while field research allowed the collection of empirical data relevant to the topic, which allowed greater security in structuring the new business. Based on market research, standards for the new business were established and the economic-financial viability of the project was verified.

KEYWOORDS: Business plan; Entrepreneurship; Environment; Plant Cultivation; Quality of life.

INTRODUÇÃO

O plano de negócio tem como principal objetivo estabelecer as bases estratégicas, operacionais e financeiras para o lançamento e crescimento sustentável da empresa, atendendo às demandas do mercado e proporcionando oportunidades de negócios diversificadas.

Segundo Dornelas (2015, p.95) plano de negócio é:

> Um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Sendo assim, observou-se a importância do plano de negócio para a organização proposta.

O estudo tem como objetivo desenvolver um plano de negócio abrangente e estratégico para um site que também oferecerá a possibilidade de contratação de um cuidador responsável por suas plantas enquanto dono das plantas estiver ausente e a expansão do

perfil de uma organização já existente no Instagram. Esse site intermediará informações sobre cuidados de plantas e a contratação de um cuidador responsável por suas plantas durante a ausência de seus proprietários. Posteriormente, o plano visa expandir o alcance por meio da implementação de um aplicativo próprio. Este aplicativo terá parcerias com lojas físicas do mesmo segmento, disponibilizando produtos e serviços para afiliados.

Para o alcance do objetivo geral tem-se os seguintes objetivos específicos:
Realizar pesquisa sobre demanda de mercado e dos fornecedores; Avaliar a Concorrência; Definir possíveis fornecedores; Definir um modelo de negócios sólido; Estabelecer processo de Seleção e Treinamento de Cuidados; Estabelecer sistema de Marketing e Fidelização de Clientes; Contratação de um profissional na área de Tecnologia e Desenvolvimento do Aplicativo; Estruturar o funcionamento do negócio; Fazer o levantamento de custos do negócio; Realizar a análise de viabilidade econômico-financeira do negócio.
Este estudo se justifica pela crescente tendência de estilo de vida urbano, acompanhada pelo aumento da conscientização ambiental e um crescente interesse das pessoas por plantas e jardinagem, o que gera uma oportunidade de negócio única. Um site que oferece serviços de cuidado de plantas pode atender às necessidades das pessoas que vivem em áreas urbanas movimentadas, ajudando-as a manter suas plantas saudáveis, mesmo quando estão longe de casa. Além disso, este site pode se beneficiar da monetização por meio de várias fontes, incluindo taxas de serviço, vendas de produtos relacionados às plantas e comissões de afiliados. A visão de expansão para lojas físicas e parcerias com terceiros demonstra um atraente potencial de escalabilidade. Não apenas isso, mas também contribui para melhorar a qualidade de vida das pessoas, promovendo ambientes urbanos mais verdes e agradáveis. Portanto, este estudo se justifica devido à oportunidade de mercado proporcionada pela tendência urbana e ao potencial de lucro significativo, bem como à valiosa contribuição para um ambiente mais saudável e sustentável. A problematização de um empreendimento, como o site destinado a orientar quanto aos cuidados para cuidar de plantas, com a perspectiva de expansão para lojas físicas no mesmo ramo e inclusão de produtos para afiliados, envolve a análise crítica dos desafios e questões que podem surgir ao longo do desenvolvimento e operação desse negócio. Tem-se assim como questão-problema: O negócio proposto é viável?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fundamentação teórica de maneira mais ampla é uma revisão dos tipos de pesquisas e de discussões de outros autores sobre os temas que serão abordados no trabalho. Sendo assim, o trabalho em questão aborda temas como Empreendedorismo, Plano de Negócio, Marketing, Planejamento e Controle de Produção, Gestão Empresarial, Serviços, Recursos Humanos, Administração de Materiais, Financeiro, Administração Geral, Estratégia e Mapa Estratégico.

Segundo Real (2012, p.19):

> Empreendedorismo é a atividade empreendedora de alguém que está engajado num empreendimento, reconhece viável uma ideia para um produto ou serviço, um negócio, e o leva adiante;

Segundo Schawbel (2014) apud Dallamuta, Oliveira e Holzmann (2019, p.47 e 48):

> O empreendedorismo não está mais ligado unicamente ao conceito de criação e/ou gerenciamento de organizações. Sob o prisma comportamental, a temática do empreendedorismo passou a assumir um papel fundamental na vida dos indivíduos, pois a capacidade de criar/aproveitar oportunidades, inovar e ser criativo em todas as esferas da vida é algo bastante pessoal, ou seja, que provém do próprio indivíduo.

O empreendedorismo transcende a mera criação e gestão de empresas, abrangendo também o comportamento individual. A capacidade de identificar oportunidades, inovar e ser criativo é uma característica intrínseca que pode se manifestar em diversas áreas da vida. Envolve o engajamento em empreendimentos viáveis e a concretização de ideias para produtos, serviços ou negócios. Em síntese, o empreendedorismo é uma habilidade pessoal aplicável em múltiplos contextos.

Para Biagio (2013, p.10 e 11):

> 1. Quando você estiver elaborando o Plano de Negócios da sua empresa, terá uma oportunidade única de olhar para a empresa de maneira objetiva, crítica e imparcial. O plano de Negócios ajudará a focalizar as ideias e a demonstrar a viabilidade do empreendimento...
> 2. O Plano de Negócios deve ser visto como uma ferramenta operacional que define o posicionamento atual da empresa e as possibilidades futuras, além de indicar os caminhos a serem seguidos.
> 3. O Plano de Negócios pode ser utilizado como uma ferramenta proativa na previsão e na solução dos problemas, pois ao elaborá-lo, alguns fatores que poderiam ser mal avaliados ou negligenciados virão à tona. O plano de Negócios é um documento de avaliação do desempenho de sua empresa, além de uma projeção futura dos resultados...
> 4. O Plano de Negócios poderá ser um excelente guia para as tomadas de decisão que inevitavelmente têm de ser efetuadas na conduta do seu empreendimento. No Plano de Negócios, encontra-se definidos os propósitos, as estratégias, as competências, as habilidades e o conhecimento da empresa, do pessoal e do negócio em si, sendo esses norteadores fundamentais para a comunicação empresarial e para a tomada de decisão...
> 5. O Plano de Negócios servirá de instrumentos de convencimento para uma parceria comercial ou para uma proposta financeira...

De acordo com Clemente e Fernandes (2002) apud Gohr e Santos (2010, p.11 e 12):

> Todo Plano de Negócios é um planejamento, no sentido mais amplo, pois de uma maneira geral, refere-se a um tema específico, requer quantidades definidas de recursos e de tempo para ser desenvolvido e estabelece resultados quantificáveis.

De acordo com Salim (2010, p.4):

> PLANO DE EMPREENDIMENTO é um documento que contém motivação, caracterização, forma de operar, estratégias, bem como o plano para viabilizar as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros e sociais do empreendimento.

Segundo Dornelas (2016, p.13):

> O plano de negócio é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e

> delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se ainda de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial.

O plano de empreendimento é uma ferramenta abrangente que reúne diversos aspectos cruciais para o sucesso de um empreendimento ou unidade de negócios. Ele engloba desde a motivação inicial que impulsiona a criação do empreendimento, passando pela caracterização detalhada do mercado e do público-alvo, até a definição das estratégias operacionais e de crescimento. Além disso, o plano de empreendimento inclui projeções financeiras e sociais que visam viabilizar as operações e alcançar resultados sustentáveis no longo prazo. É um documento essencial para orientar a gestão estratégica e garantir a eficácia das decisões tomadas ao longo do desenvolvimento do negócio.

Segundo Gabriel (2010, p.28) Marketing tem como conceito essencial:

> Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.... O segundo aspecto da definição de marketing a que devemos prestar atenção é que o modo de atender as necessidades ou desejos em uma ação de marketing é por meio da troca.

De acordo com Torres (2011, p.66):

> Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas.

Sendo assim, Marketing é a atividade humana que visa satisfazer necessidades e desejos por meio da troca. O marketing digital é uma forma de marketing que utiliza os canais digitais para atingir o público-alvo. É uma estratégia importante para as empresas que desejam se comunicar com seus clientes de forma eficaz e eficiente. Com isso, tem-se uma visão mais clara do quão importante é o marketing e marketing digital para a organização.

De acordo com Cardoso (2021, p.17):

> Planejamento e controle da produção. Seu papel é garantir que a produção de um bem ou serviço ocorra eficaz e eficientemente, e assim produzir bens e/ou serviços como se deve. Porém, para isso, os recursos precisam estar disponíveis na quantidade adequada, no momento adequado e no nível de qualidade adequado. Tudo com o intuito de satisfazer a demanda, reduzir os níveis dos estoques e diminuir os custos de fabricação.

Para Chiavenato (2014, p.136):

> O planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem atingidos e o que deve ser feito para alcançá-los da melhor maneira possível. O planejamento fixa rumos, focaliza o futuro e está voltado para a continuidade e a sustentabilidade da empresa. A sua importância reside no seguinte: sem o planejamento, a empresa fica perdida no caos, sem saber exatamente para onde ir.

O planejamento é crucial para estabelecer metas e direcionar o futuro da empresa, enquanto o planejamento e controle da produção garantem que os recursos estejam disponíveis na quantidade, momento e qualidade adequados para atender à demanda, reduzir estoques e minimizar custos de fabricação. Ambos estão interligados, contribuindo para a eficácia e eficiência operacional da organização.

Para Stadler (2011, p. 33 e 34):

> A função financeira é decorrente da função de produção, ou seja, a partir do momento em que fabrica ou vende um produto ou serviço há a geração de renda, e assim existe a função financeira na empresa. Ela está relacionada com a entrada e saída de capitais, o fluxo de caixa, contas a pagar e a receber, investimentos, empréstimos e demais formas de geração de rendimentos.

De acordo com Pereira (2013, p.31):

> Controlar e acompanhar os resultados financeiros são atividades essenciais em uma empresa.
> Para o planejamento financeiro de uma empresa, atividades de acompanhamento de caixa, bancos, compras (que geram contas a pagar), vendas (que geram contas a receber), acompanhamento da disponibilidade financeira presente e futura (Fluxo de Caixa) e Análises Financeiras (Estrutura Gerencial de Resultados) e estoques, tornam-se necessárias.

Com isso, pode se concluir que a função financeira de uma empresa está diretamente ligada à sua produção, envolvendo a gestão dos recursos gerados. Isso inclui controle de caixa, contas a pagar e a receber, investimentos e análise de estoques, garantindo uma gestão eficaz dos recursos para alcançar os resultados desejados.

De acordo com Real (2012, p.10):

> Originária do latim *gestione*, a palavra se refere ao ato de gerir, gerenciar, administrar. Portanto, é o mesmo que administração. (AURÉLIO, 1999; LAROUSSE, 1999). Em inglês é management (PASSWORD, 1998). Gestão, essa "palavrinha mágica", pode ser considerada a mais importante combinação de técnica, tecnologia, arte e disciplina para buscar o sucesso empresarial na atualidade. Em síntese, podemos dizer que gestão é ação. (REDWOOD et al., 2000). [....] Em suma, a gestão tem uma finalidade, uma ordem, uma sistemática, é o conhecimento generalizado de uma disciplina. Mas gestão também é arte, técnica, tecnologia e ciência.

Segundo Prof. Moura (2023, p.67):

> Gestão empresarial é a técnica de condução de negócios buscando melhores resultados partindo de ações que envolvem a organização, manutenção de pessoas, processos, recursos humanos e principalmente um bom controle, por obvio, das finanças. Em outras palavras, é uma forma de administrar bem a empresa para atingir melhores resultados.

Com isso tem -se como conceito que Gestão empresarial é a prática de administrar e conduzir os negócios de uma empresa de forma eficaz, combinando técnica, arte e disciplina para alcançar sucesso. Envolve a organização, manutenção de pessoas e processos, além de um controle financeiro sólido, visando sempre a melhoria contínua e o alcance de melhores resultados.

Segundo Martins (2012, p.7):

> A Administração de Materiais é definida como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas dentro de uma empresa, de forma centralizada ou não, destinadas a suprir as diversas unidades, com os materiais necessários ao desempenho normal das respectivas atribuições. Tais atividades abrangem desde o circuito de reaprovisionamento, inclusive compras, o recebimento, a armazenagem dos materiais, o fornecimento dos mesmos aos órgãos requisitantes, até as operações gerais de controle de estoques etc.

Segundo Chiavenato (2005, p.38):

> A AM envolve a totalidade dos fluxos de materiais da empresa, desde a programação de materiais, compra, recepção, armazenamento no almoxarifado, movimentação de materiais, transporte interno e armazenamento no depósito de produtos acabados. A AM se refere à totalidade das funções relacionadas com os materiais, seja com sua programação, aquisição, estocagem, distribuição etc., desde sua chegada à empresa até sua saída com direção aos clientes na forma de produto acabado ou serviço ofertado.

Administração de Materiais (AM) abrange todas as etapas dos fluxos de materiais dentro de uma empresa, desde a aquisição até a distribuição aos clientes. É responsável por garantir que os materiais necessários estejam disponíveis para as operações da empresa, incluindo compra, recebimento, armazenagem e controle de estoque. Em suma, a AM visa a gestão eficaz e eficiente dos recursos materiais da organização.

Segundo Chiavenato (2003, p.2):

> A Teoria Geral da Administração (TGA) é o campo do conhecimento humano que se ocupa do estudo da Administração em geral, não se preocupando onde ela seja aplicada, se nas organizações lucrativas (empresas) ou se nas organizações não-lucrativas. A TGA trata do estudo da Administração das organizações. Em função dos aspectos exclusivos de cada organização, o administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas, gera inovação e competitividade.

Para Maximiano (2000) a administração é um conjunto de conhecimentos relacionados às organizações e ao seu processo de gestão. Distintivamente de outras disciplinas, não existem fórmulas ou receitas definitivas na teoria da administração. Neste contexto, teoria significa um conjunto de conhecimentos organizados que surgem da experiência prática das organizações.

Com isso, tem-se que em relação ao cruzamento entre a Teoria Geral da Administração (TGA) e a prática organizacional, os administradores enfrentam o desafio de aplicar

conceitos teóricos em contexto específicos. As empresas devem adaptar estratégias, conduzir diagnósticos precisos, alocar recursos e proporcionar a inovação para, desta forma, garantir a competitividade da organização. Essa síntese entre teoria e prática é essencial para o sucesso e a sustentabilidade das empresas.

Segundo Mendes (2015, p.37):

> Pode-se entender que a Administração Estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implantam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo e os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas.

Para Andreaws (1992) apud com Pereira (2011, p.119):

> a estratégia corporativa é o padrão de decisões de uma organização e determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas e produz as principais políticas e planos a fim de atingi-las e, ainda, define o alcance do negócio da organização, bem como o tipo de organização que ela é ou deseja ser, até mesmo a natureza da sua contribuição econômica ou não econômica, para seus acionistas, Empregados, clientes e comunidade. Diante do exposto, fica claro que para cada organização vai existir uma estratégia.

A estratégia corporativa define os objetivos e o papel da organização no mercado, enquanto a Administração Estratégica envolve todos os níveis da empresa na formulação e implementação desses objetivos. O Planejamento Estratégico é o processo de elaboração da estratégia, considerando o ambiente interno e externo da organização e definindo objetivos e estratégias alternativas. Em síntese, ambos são cruciais para orientar as ações da organização em direção aos seus objetivos.

De acordo com Kaplan e Norton (2004, p.103)

> O mapa estratégico possibilita que a organização descreva e ilustre, em linguagem clara e geral, seus objetivos, iniciativas e alvos; os indicadores utilizados para avaliar seu desempenho (como fatia de mercado e pesquisa entre clientes); e as conexões que são o fundamento da direção estratégica.

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (2013, p.120) o processo de construção do mapa estratégico baseou-se nas seguintes premissas:

> 1. Competitividade com sustentabilidade. O objetivo do Mapa Estratégico da Industria é identificar os fatores-chave e as ações necessárias para o aumento da competitividade da indústria brasileira, ou seja, para o crescimento da indústria e, consequentemente, da economia como um todo.
> 2. Aperfeiçoamento do modelo de gestão, o que inclui fazer escolhas a respeito do que estará no Mapa para garantir foco e priorização, definir com clareza os resultados a serem perseguidos e as métricas adequadas a serem acompanhadas, além de estabelecer um modelo de gestão que permita monitoramento frequente e interação com as partes interessadas.
> 3. Direcionamento das ações do sistema indústria durante a próxima década, integrando as agendas das diversas entidades do Sistema Indústria e incorporando-se aos seus ciclos de planejamento e aos processos de gestão. As

> ações foram definidas considerando a capacidade de atuação do Sistema Indústria.

O Mapa Estratégico da Indústria visa impulsionar a competitividade sustentável do setor, identificando fatores-chave e ações necessárias para o crescimento econômico. Isso envolve aprimorar o modelo de gestão, definir objetivos claros e métricas adequadas, além de integrar as agendas das entidades do Sistema Indústria. O mapa estratégico permite que a organização descreva seus objetivos, iniciativas e indicadores de desempenho de forma clara, fornecendo uma base sólida para a direção estratégica. Assim como na indústria, o mapa estratégico permite a visualização de novos caminhos no segmento da organização a ser estabelecida e seguindo esse esquema a Little Plant não é diferente. Pensar estrategicamente e esboçar em um esquema de mapa é fundamental para o alcance dos resultados esperados.

Segundo Carvalho, Reis e Cavalcante (2011, p.18):

> Empresas de serviços também precisam inovar. Serviço inovador é aquele que proporciona ao cliente uma experiência única que o satisfaz e o faz sentir vontade de buscar a empresa novamente. Como serviços são mais facilmente "imitados" do que produtos, o serviço inovador precisa ter componentes (parcerias, forma de atender, velocidade de atendimento, tratamento etc.) diferenciados para dificultar a imitação pela concorrência.

Segundo A. Fitzsimmons e F. Fitzsimmons (2011, p.26):

> Os serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra, considerando frequentemente desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis. Em troca pelo seu dinheiro, tempo e esforço, os clientes de serviços esperam obter valor com o acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas; mas normalmente eles não possuem nenhum dos elementos físicos envolvidos.

Empresas que oferecem serviços enfrentam a demanda por inovação, buscando proporcionar experiências únicas aos clientes. A inovação nesse contexto implica em criar elementos distintivos, como abordagens de atendimento e parcerias, para evitar a reprodução por parte da concorrência. Os serviços, por sua vez, são atividades econômicas voltadas para gerar resultados desejados nos usuários, sem a necessidade de elementos físicos, enquanto os clientes esperam obter valor por meio do acesso a recursos e habilidades proporcionados pelo serviço.

Segundo Stadler (2010, p.35 e 36) é de responsabilidade do departamento de Recursos Humanos:

> gerenciamento de pessoas, desde quando há a necessidade de criar novas vagas de emprego, o processo de recrutamento e seleção, a ambientação, treinamento e desenvolvimento de competências e habilidades, administração de cargos e salários, higiene, saúde e qualidade de vida no trabalho e finalmente o desligamento do funcionário. Em todo o ciclo que envolve a relação empresa e empregado, a função de recursos humanos está presente.

Para Ivancevich (2011, p.1):

> Gestão de recursos humanos (RH) consiste na efetiva gestão de pessoas no trabalho. A gestão de RH estuda o que pode ou deve ser feito para tornar o trabalho mais produtivo e mais satisfeito.

A gestão de recursos humanos (RH) é de suma importância para otimizar a produtividade e a satisfação no trabalho. Abraçando desde o recrutamento até o desligamento, o RH engloba atividades como seleção, treinamento, administração de cargos e salários, além de promover a saúde e qualidade de vida no serviço. Em todo o ciclo da relação empresa-empregado, o RH ocupa um papel central na busca pelo equilíbrio entre o desempenho organizacional e o bem-estar dos colaboradores.

METODOLOGIA

O estudo em questão visa realizar uma análise abrangente por meio de pesquisa bibliográfica, de campo e de mercado.
A pesquisa bibliográfica foi conduzida utilizando livros, artigos e sites como fontes primárias de informação.
Para realização da pesquisa de campo fez-se pesquisa dos mercados concorrente, fornecedor e consumidor, no período 03/04 a 15/05/2024.
No que tange à pesquisa do mercado concorrente, foi realizada uma pesquisa eletrônica, explorando informações disponíveis nos sites das organizações com dois concorrentes pertinentes: Doghero e House Sitting, com o intuito de subsidiar o estudo.
A pesquisa do mercado fornecedor começou com a identificação de possíveis fornecedores de insumos e após essa identificação foi aplicado um questionários com esses fornecedores, como floriculturas, centros de paisagismo e tecnologia da informação, como sites e aplicativos.
Quanto à pesquisa de mercado consumidor, optou-se por conduzir um questionário por meio da plataforma Forms, visando pesquisar potenciais clientes para a organização. As questões abordadas foram tanto abertas quanto fechadas, aplicando-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Os respondentes foram selecionados sem critérios específicos em relação à idade, sexo ou outras características. O questionário foi respondido por 21 pessoas e foi aplicado no período de abril e maio de 2024.
Após a coleta de dados, foi realizada uma análise pelo estudante com o auxílio da orientadora de TCC. Os resultados são apresentados por meio de gráficos, tabelas e descrições.
Ao final, foi estruturado o modelo de funcionamento da organização, incluindo uma análise de viabilidade econômico-financeira.

RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados e a conclusão do plano de negócios, fornecendo informações sobre a viabilidade da empresa, assim como outros planos derivados das pesquisas realizadas.

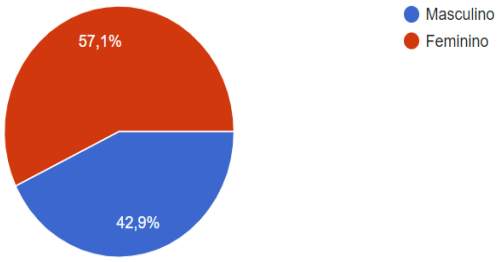
Análise de Mercado

Para a análise do mercado da Little Plant, foram aplicados questionários a 21 clientes em potencial, visando compreender melhor as necessidades e preferências dos consumidores. Os questionários abordaram perguntas como sexo, idade, se o entrevistado possui plantas

em casa, se costuma cuidar de plantas, se já pensou na contratação de alguém para o cuidado de plantas quando estiver ausente, se prefere escolher um cuidador por meio de questionários online ou recomendações, principais atributos para escolher um cuidador, se já utilizou algum aplicativo para o cuidado de plantas ou jardinagem, quais funcionalidades gostaria de ver em um aplicativo de cuidados de plantas, quais as formas que costuma comprar produtos relacionados a plantas, se parecerias do aplicativo com lojas físicas facilitariam a compra de produtos e principais desafios no cuidado das plantas quando o proprietário estiver ausente. Além disso, foram realizadas pesquisas eletrônicas sobre os concorrentes e entrevistas de forma online com possíveis fornecedores para obter mais informações sobre o mercado e aprimorar a estratégia da Little Plant.

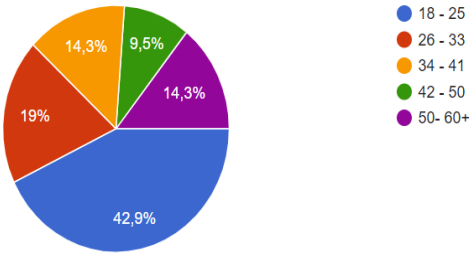
Análise dos Consumidores

Figura 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 2 – Idade

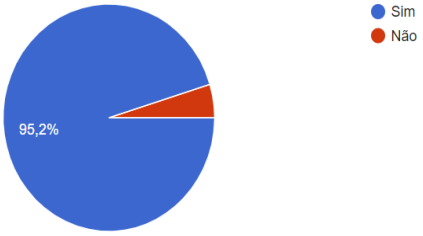


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A Figura 1 apresenta uma distribuição interessante entre os sexos dos potenciais clientes da Little Plant, com 57,1% sendo do sexo masculino e 42,9% do sexo feminino. Isso sugere uma leve predominância masculina entre os entrevistados, e esse dado sugere uma possível tendência demográfica que pode influenciar as estratégias de marketing e comunicação da empresa.

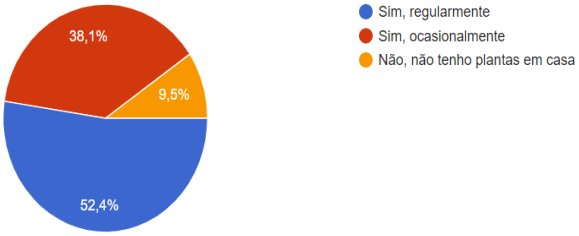
Quanto à idade, conforme a Figura 2, a faixa etária de 18 a 25 anos representa a maior porcentagem, com 42,9%, seguida por 26 a 33 com 19%, 34 a 41 e 51 a 60+ com 14,3% empatados, e por fim com 9,5% 42 a 50 anos, indicando uma diversidade de público-alvo em termos de idade.

Figura 3 – Possui plantas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 4 – Cuida de suas plantas



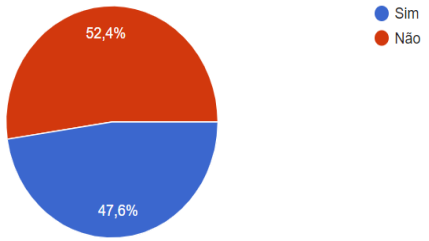
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A Figura 3 destaca que uma grande maioria, 95,2% dos entrevistados possuem plantas em casa. Isso indica um mercado promissor para informações, produtos e serviços relacionados ao cuidado de plantas.

Quanto aos cuidados com as plantas, como mostrado na Figura 4, a maioria dos entrevistados, 52,4%, afirmou cuidar regularmente de suas plantas, enquanto 38,1%

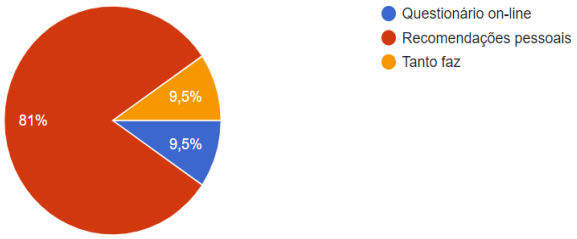
cuidam ocasionalmente e apenas 9,5% não possuem plantas em casa. Isso ressalta a importância do público-alvo em manter suas plantas saudáveis e pode influenciar a demanda por serviços de cuidados de plantas quando estiverem ausentes.

Figura 5- Considerou contratar alguém para cuida de suas plantas quando estiver ausente



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 6 – Qual a forma de escolher um cuidador

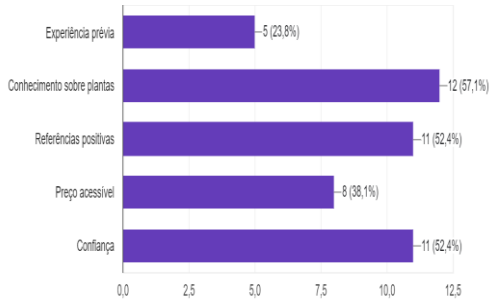


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Na Figura 5, quase metade dos entrevistados, 47,6%, considerou contratar alguém para cuidar de suas plantas quando estiverem ausentes. Esse dado sugere uma demanda potencial por serviços de cuidados de plantas e pode indicar uma oportunidade de negócio para a Little Plant.

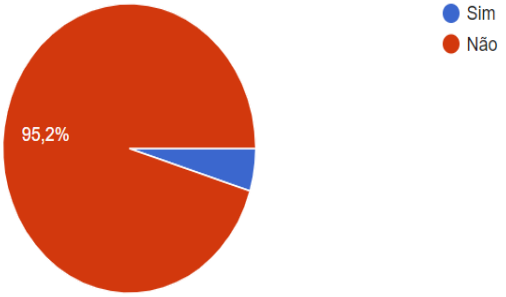
A preferência na escolha de um cuidador, como mostrado na Figura 6, revela que a maioria esmagadora, 81%, prefere recomendações pessoais, enquanto apenas 9,5% optam por questionários online. Isso destaca a importância do sistema “boca a boca” e das referências pessoais no processo de seleção de um cuidador de plantas.

Figura 7 – Quais atributos principais considera ao escolher um cuidador



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 8 – Já utilizou aplicativos relacionados a plantas e jardinagem

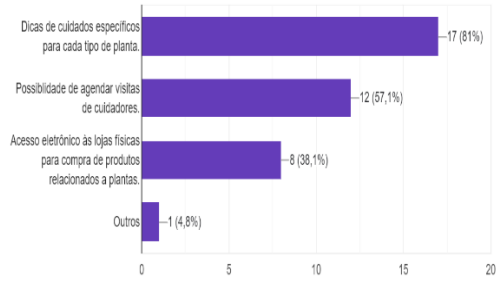


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Os atributos mais valorizados ao escolher um cuidador, como indicado na Figura 7, incluem o conhecimento sobre plantas, referências positivas de outros clientes sobre o serviço e confiança sobre o cuidador, como demonstrado por uma porcentagem significativa de votos. Isso sugere que os consumidores valorizam a capacitação e reputação dos cuidadores ao tomar decisões de contratação.

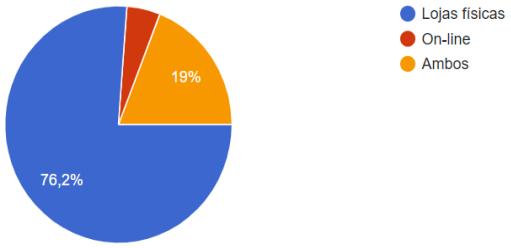
A baixa utilização de aplicativos relacionados a plantas e jardinagem entre os entrevistados, conforme mostrado na Figura 8, com apenas 4,8% afirmando já terem utilizado, indica uma oportunidade de crescimento nesse mercado.

Figura 9 – Que tipo de recursos você gostaria de ver em um aplicativo de cuidados de plantas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Figura 10 – Qual a forma você costuma comprar produtos relacionado a plantas

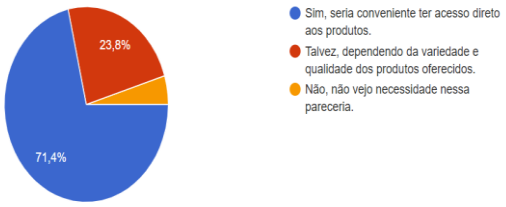


Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A Figura 9 revela que há alguns interesses distintos dos entrevistados em relação aos recursos desejados em um aplicativo de cuidados de plantas. A maioria expressiva, 81%, mostrou interesse em dicas de cuidados específicos para cada tipo de planta, destacando a importância da personalização no cuidado das plantas. Além disso, 57,1% demonstraram interesse na possibilidade de agendar visitas de cuidadores por meio do aplicativo, indicando uma busca por conveniência e suporte profissional. Em uma parcela menor, 38,1% expressaram o desejo de ter acesso eletrônico às lojas físicas para compra de produtos relacionados a plantas, revelando uma preferência por integração entre plataformas online e offline para uma experiência de compra mais fluida. Essa variedade de preferências sugere a importância de oferecer uma gama abrangente de funcionalidades em futuros aplicativos de cuidados de plantas, visando atender às diversas necessidades dos consumidores.

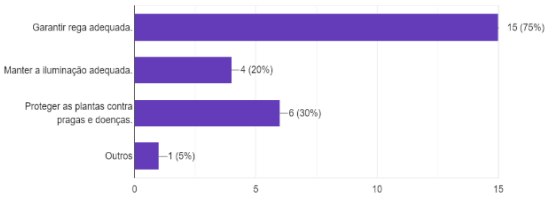
Quanto aos hábitos de compra de produtos relacionados a plantas, conforme mostrado na Figura 10, a maioria esmagadora dos entrevistados (76,2%), prefere adquirir esses produtos em lojas físicas. Apenas 4,8% optam por compras online, enquanto 19% utilizam ambos os métodos. Essa preferência por lojas físicas pode indicar uma necessidade percebida de inspeção visual ou orientação especializada ao adquirir produtos para cuidados com plantas.

Figura 11 – Parcerias entre aplicativos e as lojas físicas facilitaria a experiência na compra de produtos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Figura 12 – Principais desafios que você enfrenta ao cuidar de uma planta quando estiver ausente.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A Figura 11 destaca que a maioria significativa dos entrevistados, 71,4%, acredita que parcerias entre aplicativos e lojas físicas facilitariam a experiência na compra de produtos. Este dado sugere um potencial interesse em soluções integradas que unam a comodidade dos aplicativos com a confiabilidade e variedade das lojas físicas. Ainda, 23,8%

responderam "Talvez", indicando uma abertura para esse tipo de colaboração, dependendo das ofertas disponíveis.
Quanto à Figura 12, os entrevistados identificaram uma série de desafios enfrentados ao cuidar de plantas durante a ausência. A maioria significativa, 75%, destacou a garantia de rega adequada como o principal desafio, ressaltando a importância da hidratação adequada para a saúde das plantas. Em uma proporção menor, 30% mencionaram a preocupação em proteger as plantas contra pragas e doenças, evidenciando a necessidade de medidas preventivas e de controle. Além disso, 20% dos entrevistados apontaram a importância de manter a iluminação adequada como um desafio adicional, sublinhando a relevância das condições ambientais para o crescimento das plantas. Essa variedade de desafios destaca a complexidade do cuidado de plantas e a importância de estratégias abrangentes para garantir sua saúde e bem-estar em todas as circunstâncias.

Análise dos Concorrentes

Com base em informações obtidas nos sites dos concorrentes, DogHero e House Sitting, que se destacam no mercado atual oferendo soluções para cuidados de animais de estimação e residências durante as ausências dos proprietários pode-se constatar o apresentado a seguir. Esses serviços têm conquistado a confiança dos consumidores, proporcionando conveniência e tranquilidade para aqueles que precisam de assistência para cuidar de seus animais e residências temporariamente.
DogHero é uma plataforma online que conecta donos de animais a anfitriões dispostos a cuidar de cães durante períodos de ausência dos donos. Os anfitriões cadastrados na plataforma oferecem hospedagem em suas próprias casas, proporcionando aos cães um ambiente familiar e atenção personalizada. Os serviços incluem passeios, alimentação e cuidados conforme as necessidades especificas de cada animal. A DogHero se destaca por oferecer uma experiencia transparente e segura, com garantia veterinária e suporte 24 horas aos usuários.
Por outro lado, o House Sitting é um serviço que oferece cuidados para residências durante as ausências dos proprietários. Os cuidadores cadastrados na plataforma ficam responsáveis por tarefas como recolher correspondências, garantir a segurança da casa e até mesmo cuidar de animais de estimação, se necessário. Essa modalidade de serviço proporciona tranquilidade aos proprietários, que podem viajar ou se ausentar com a certeza de que sua residência estará em boas mãos.
O modelo de negócio adotado por empresas como DogHero e House Sitting serviu de inspiração para a Little Plant. Assim como essas empresas oferecem soluções especializadas para cuidados de animais e residências, a Little Plant pode se destacar ao oferecer serviços dedicados ao cuidado de plantas durante a ausência dos proprietários. A empresa pode se beneficiar da expertise desses modelos de negócio bem-sucedidos, adaptando-os para o setor de cuidados com plantas, proporcionando aos clientes a tranquilidade de ter suas plantas bem cuidadas mesmo quando não estão presentes. Essa abordagem inovadora e especializada pode ser um diferencial competitivo significativo para a Little Plant, permitindo-lhe atender a uma demanda crescente por serviços de cuidado de plantas personalizados e confiáveis.

Análise dos Fornecedores

Para o mercado fornecedor foram analisadas três empresas Isabela Flores, Uniflores e Vissionaire.
Ao analisar as informações fornecidas pelas empresas Isabela Flores e Uniflores, é possível observar que ambas atuam no mercado de e-commerce de floricultura,

oferecendo uma variedade de produtos como flores, arranjos, cestas, pelúcias, chocolate e vinhos. Ambas as empresas possuem sistema de entrega, cobrando frete com valores diferenciados de acordo com o período de entrega escolhido, sendo que a Uniflores oferece frete grátis no período comercial. Ambas realizam vendas eletronicamente, aceitando pagamento via Pix. Enquanto a Isabela Flores concede desconto de 10% na compra pela primeira vez pelo aplicativo e oferece frete grátis no período comercial, a Uniflores não costuma oferecer desconto, focando em preços competitivos e qualidade. Ambos não possuem um sistema de fidelização formal, mas buscam garantir a satisfação do cliente para promover a fidelidade através da excelência no serviço e na qualidade dos produtos entregues.

A Visionnaire Tecnologia, empresa com 28 anos de atuação no mercado de tecnologia da informação, oferece uma ampla gama de serviços de TI, incluindo desenvolvimento ágil, desenvolvimento de software sob medida, desenvolvimento de projetos de software, desenvolvimento de software com escopo aberto e fechado, desenvolvimento de aplicativos, suporte e manutenção de software, além de serviços completos de alocação de especialistas de TI. A empresa ajuda seus clientes na implementação das soluções desenvolvidas, com o custo do projeto calculado com base em fatores como escopo, complexidade e recursos envolvidos. A Visionnaire realiza vendas eletrônicas de serviços de TI e oferece formas de pagamento flexíveis, além de descontos dependendo da relação com o cliente e do projeto em questão. Benefícios adicionais incluem suporte de alta qualidade, consultoria e planejamento para desenvolvimento de software, arquitetura de software e banco de dados. Apesar de não possuir um programa de fidelização de clientes formalizado, a empresa prioriza a entrega de um excelente serviço para manter seus clientes corporativos, que geralmente contratam projetos de médio a longo prazo, satisfeitos e fidelizados.

Diante dessas informações, ao comparar as ofertas e estratégias das empresas Isabela Flores e Uniflores com a proposta da Little Plant, é possível observar que ambas oferecem uma gama de produtos relacionados à natureza e ao bem-estar, o que poderia complementar os serviços da Little Plant. A Little Plant, focada em cuidados de plantas e intermediação de informações, poderia se beneficiar de parcerias estratégicas com empresas de floricultura como a Isabela Flores e Uniflores para expandir sua oferta de produtos e serviços, proporcionando aos clientes uma experiência mais abrangente e diversificada. Por outro lado, a Visionnaire Tecnologia, com sua vasta experiência em serviços de TI, desenvolvimento de software e suporte, poderia ser uma valiosa parceira para a Little Plant na implementação e manutenção de sua plataforma digital. A expertise da Visionnaire em vendas eletrônicas, formas flexíveis de pagamento e foco na excelência do serviço poderia inspirar a Little Plant a aprimorar sua operação online e estratégias de fidelização. Assim, parcerias estratégicas com essas empresas poderiam ajudar a Little Plant a expandir sua oferta, proporcionar uma experiência mais completa aos clientes e se destacar no mercado.

SUMARIO EXECUTIVO

O presente trabalho teve como função um plano de negócio sobre a Little Plant, uma empresa cujo objetivo principal é o desenvolvimento contínuo de um site eficiente e sustentável para o cuidado de plantas e futuramente a ampliação para um aplicativo, bem como a opção de contratação de profissional para cuidar das plantas em período de ausência do proprietário, visando atender às necessidades dos usuários que estejam fora de suas residências, ao mesmo tempo em que promove a preservação e cuidado do meio

ambiente. Além disso, busca-se alimentar continuamente um perfil já estabelecido no Instagram, promovendo o espírito verde em mais regiões.
Com um modelo de negócio inovador, o site tem potencial para se tornar líder no mercado de serviços de cuidado de plantas. A empresa oferece um serviço de garantia, permitindo que o cliente seja reembolsado em caso de insatisfação com o serviço prestado pelo cuidador. Adicionalmente, será disponibilizado um serviço de seguro, proporcionando ao cliente proteção em caso de danos às plantas.
Para expandir seus serviços e aumentar a receita, o site estabelecerá parcerias estratégicas com lojas de plantas e produtos para jardinagem. Essas parcerias não só gerarão receita adicional para a empresa, mas também oferecerão aos clientes descontos e promoções exclusivas.
O potencial de crescimento do site é significativo, e a empresa está comprometida a oferecer uma solução completa e confiável para os amantes de plantas em todo o mundo.

Assim definiu-se a missão, visão e valores como apresentado a seguir.

Missão

Proporcionar aos amantes de plantas a tranquilidade de cuidar de suas plantas com segurança e confiança, oferecendo um serviço de intermediação de informações e contratação de cuidadores responsáveis, garantindo que suas plantas recebam os cuidados necessários mesmo na ausência dos proprietários.

Visão

Tornar-se a principal referência no mercado de cuidados de plantas, oferecendo uma plataforma revolucionária e abrangente que conecta os clientes aos cuidadores ideais e fornece acesso a produtos e serviços de qualidade por meio de parcerias estratégicas com lojas físicas do mesmo segmento, tornando a experiência do usuário ainda mais completa e conveniente.

Valores

Inovação, sustentabilidade, excelência, ética, respeito e igualdade; com isso promovendo uma cultura inclusiva e equitativa, onde cada indivíduo é valorizado independentemente de sua posição, e reconhecendo a importância de todos em cada etapa do processo.

PLANO DE MARKETING – PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

Produto

A Little Plant se destacará por sua plataforma online que não apenas fornece informações detalhadas sobre cuidados de plantas, mas também oferecerá a conveniência de contratar cuidadores especializados para atender às necessidades específicas de cada planta.
Agora, como parte de seu compromisso contínuo com a inovação e aprimoramento do serviço ao cliente, a empresa tem como foco o desenvolvimento de um aplicativo complementar. Este novo aplicativo visa proporcionar aos usuários uma experiência ainda mais personalizada e conveniente, permitindo-lhes acessar facilmente informações sobre

cuidados com plantas, receber recomendações personalizadas e até mesmo agendar serviços de cuidados, diretamente pelo smartphone. Além disso, o aplicativo buscará compatibilizar o estabelecimento de parcerias com lojas de floricultura, fornecedores de produtos de jardinagem e todos os negócios relacionados a plantas, ampliando assim o leque de serviços oferecidos e proporcionando uma experiência completa aos clientes interessados em cuidar de suas plantas.
Com essa extensão, a Little Plant reafirma seu compromisso em simplificar e melhorar a vida dos amantes de plantas, tornando a manutenção de um jardim ou coleção de plantas uma experiência ainda mais gratificante e livre de preocupações.

Preço

A estratégia para a definição do preço da Little Plant para ser uma empresa de informações e que tenha serviços de cuidador de plantas é fundamental para atender às necessidades e perfis variados de clientes, oferecendo opções acessíveis e diferenciadas para uma experiência completa e personalizada no cuidado de plantas. A empresa busca equilibrar a qualidade dos serviços prestados, a satisfação do cliente e as previsões financeiras do negócio, garantindo uma oferta competitiva no mercado.
Os cálculos para definir os preços foram baseados em modelos de concorrentes semelhantes, garantindo que os valores da Little Plant estejam alinhados com o mercado. Para isso tem-se os seguintes preços e serviços:

Assinatura Básica:

- Preço: R$ 19,90 por mês
- Lucro: R$ 9,90 por mês (R$ 19,90 – R$ 10,00 de custo de manutenção)

Assinatura Premium:

- Preço: R$ 39,90 por mês
- Lucro: R$ 29,90 por mês (R$ 29,90 – R$ 10,00 de custo de manutenção)

Serviço de Cuidador:

- Preço: R$ 50,00 por mês
- Custo de Serviço: 30,00 por serviço
- Lucro: R$ 20,00 por mês (R$ 50,00 – R$ 30,00 de custo de serviço)

A Little Plant ajustou o preço do serviço de cuidador para garantir uma margem de lucro adequada, cobrindo os custos operacionais e mantendo a qualidade do serviço oferecido. Essa abordagem visa não apenas atender às expectativas dos clientes, fortalecendo sua posição no mercado de cuidados de plantas.
O preço foi baseado em modelos de concorrentes semelhantes para que o preço da Little Plant esteja de acordo com o mercado.
Com uma estrutura de preço bem definida e ajustada à realidade do mercado e dos clientes, a Little Plant está preparada para oferecer uma experiência única e abrangente no cuidado de plantas, reforçando assim seu compromisso com a excelência e a inovação no setor.

Praça

A plataforma online estará acessível a partir de qualquer dispositivo conectado à internet, garantindo assim uma ampla extensão geográfica. Da mesma forma, o aplicativo estará disponível para download nas principais lojas de aplicativos, como a App Store e o Google Play, facilitando o acesso dos usuários. Essa abordagem visa alcançar um público diversificado e atender às necessidades de todos os amantes de plantas, independentemente de sua localização geográfica ou preferência por dispositivos móveis. Com essa estratégia de distribuição ampla e acessível, a Little Plant reforça seu compromisso em tornar os serviços de cuidados com plantas acessíveis a todos, tornando a experiência de cuidar de plantas mais conveniente e agradável para os usuários em todo o mundo.

Promoção

Estratégias de marketing digital serão essenciais para promover a plataforma e o aplicativo, incluindo anúncios online, marketing de conteúdo e presença nas redes sociais. Além disso, as parcerias com lojas físicas do mesmo segmento permitirão a divulgação do aplicativo entre os clientes dessas lojas, enquanto oferecem descontos e promoções exclusivas para usuários do aplicativo. Essa abordagem integrada visa maximizar a visibilidade e a adoção do aplicativo, alcançando tanto os usuários online quanto aqueles que preferem interagir em lojas físicas. Dessa forma, a Little Plant combina estratégias digitais e presenciais para criar uma campanha de marketing abrangente e eficaz, promovendo seu serviço de cuidados com plantas de forma ampla e atraente.

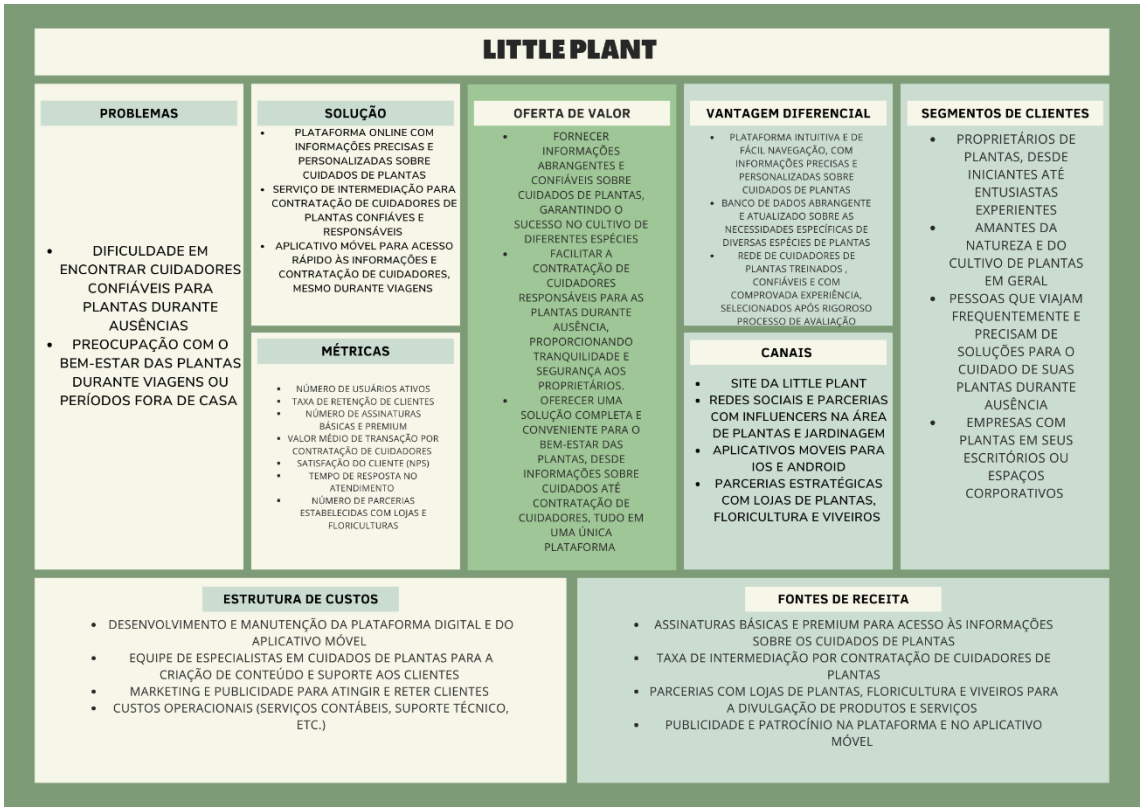
PLANO OPERACIONAL

Layout

A Little Plant ocupará uma região flexível onde seus serviços serão oferecidos de forma remota e online, operando por meio de uma plataforma digital intuitiva, dinâmica e acessível aos clientes. O objetivo será criar um ambiente colaborativo e inspirador que estimule a inovação e a excelência na entrega de serviços virtuais aos clientes.
A área de exposição virtual será meticulosamente projetada para proporcionar uma experiência imersiva, permitindo que os clientes explorem os serviços disponíveis, tudo de forma conveniente e remota.
Cada profissional trabalhará em unidades independentes com comunicação virtual (home office), dispensando o investimento em infraestrutura, o mesmo seria redirecionado a um equipamento central de comunicação como os demais ou apenas o uso de dispositivos móveis.
Com a operação remota e online, A Little Plant não precisa de um espaço físico para escritório, eliminando os custos associados, como aluguel, utilidades (eletricidade, água) e manutenção. Sem a necessidade de um escritório físico, fornecer auxílio de transporte ou alimentação aos funcionários, uma vez que eles possam trabalhar em suas casas.
A necessidade de infraestrutura resumirá um equipamento central de comunicação ou a capacidade de usar dispositivos móveis para a colaboração virtual, o que é significativamente menos oneroso para manter um espaço de escritório completo.

Desta forma, a natureza remota e online dos serviços prestados pela A Little Plant permite que uma empresa evite os custos substanciais de operar um escritório físico tradicional, levando a uma maior eficiência e economia.

Figura 13 – Mapa Estratégico da Little Plant



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Para estruturação do Negócio considerou-se as pesquisas de mercado e a partir dos dados foi possível estruturar o Mapa Estratégico contemplando os problemas identificados as soluções a partir da definição sobre a atuação da organização em estruturação, as métricas para futuro acompanhamento e avaliação, a oferta de valor, vantagens/diferenciais competitivos, os segmentos de clientes, os canais de comunicação com os clientes e parceiros, a estrutura de custos e as fontes de receita. Posteriormente, foram estabelecidos os processos operacionais para a organização.

Processos Operacionais

A Little Plant operará de forma online, oferecendo serviços de intermediação de informações sobre cuidados de plantas e contratação de cuidadores. A plataforma do site estará disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, para que os clientes possam acessar e solicitar serviços a qualquer momento. Uma assistente virtual estará disponível para responder dúvidas e auxiliar os clientes. Se necessário, uma pessoa ficará online para tirar as dúvidas que ainda não foram sanadas durante o horário comercial.

Necessidade de Pessoal

Cargo	Qualificação	Quantidade	Salário+ Encargos (56%)
Especialista em cuidados de plantas	Graduação em botânica e experiência comprovada em cuidados de plantas.	1	R$ 3.200,00
Desenvolvedor de Software	Graduação em Ciências da Computação ou área relacionada.	1	R$ 3.455,00
Atendimento ao cliente	Ensino Médio completo, experiência prévia em atendimento ao cliente e habilidades de comunicação.	1	R$ 2.800,00
Total	-	-	R$ 9.455,00

Quadro 01: Análise de pessoal
Fonte: Elaboração própria (2024)

Plano Financeiro

Um Plano Financeiro é uma estratégia que define metas, recursos disponíveis e um caminho para alcançar objetivos financeiros, seja pessoal ou empresarial. Ele apresenta receitas, despesas, investimentos, dívidas e poupança, visando proporcionar clareza e direcionamento ao dinheiro para alcançar segurança financeira a longo prazo. Com relação a esses investimentos para a Little Plant, apresenta-se os Quadros 02, 03 e 04.

Investimentos Pré-Operacionais

Categorias	Preço
Projeto	R$ 2.500,00
Desenvolvimento do Site	R$ 3.000,00
Publicidade	R$ 1.500,00
Outros custos Pré-Operacionais	R$ 2.100,00
Total	R$ 9.100,00

Quadro 02: Investimento Pré-operacional
Fonte: Elaboração própria (2024)

Máquinas e Equipamentos

Categorias	Quantidade	Preço	Depreciação
Equipamentos de Comunicação	01	R$ 5.000,00	10%
Dispositivos Móveis	01	R$ 9.000,00	20%
Total	-	R$ 14.000,00	-

Quadro 03: Máquinas e Equipamentos
Fonte: Elaboração própria (2024)

Investimento Fixo Total

Categorias	Preço	Depreciação	Total
Investimentos Pré-Operacionais	R$ 9.100,00	-	R$ 9.100,00
Equipamentos de Comunicação	R$ 5.000,00	10%	R$ 5.000,00
Dispositivos Móveis	R$ 9.000,00	20%	R$ 9.000,00
Capital do Giro	R$ 20.000,00	-	R$ 20.000,00
Total	-	-	R$ 43.100,00

Quadro 04: Investimento Fixo Total
Fonte: Elaboração própria (2024)

O investimento fixo total para a Little Plant é de R$ 43.100,00, incluindo investimentos pré-operacionais, equipamentos de comunicação, dispositivos móveis e capital de giro.

Custo Operacional

Categorias	Preço
Salários e Encargos	R$ 9.455,00
Manutenção e Suporte Técnico	R$ 2.000,00
Marketing e Publicidade	R$ 5.000,00
Serviços Contábeis	R$ 1.000,00
Outros Custos	R$ 2.000,00
Total	R$ 19.455,00

Quadro 05: Custo Operacional
Fonte: Elaboração própria (2024)

O custo operacional mensal da Little Plant é de R$ 19.455,00, sendo os principais custos salários e encargos, marketing e publicidade.

Previsão de Vendas

Com base nos dados das pesquisas realizadas e a experiência inicial com o segmento estudado, estabeleceu-se uma previsão de vendas para 17 meses considerando os produtos: assinatura básica, assinatura premium e serviço de cuidador, conforme expresso no Quadro 06.

Quadro 06: Previsão de Vendas

Previsão de Vendas
Assinatura Básica (19,90)
Meses 1 a 6

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
1	100	1.990,00
2	150	2.985,00
3	200	3.980,00
4	250	4.975,00
5	300	5.970,00
6	350	6.965,00

Meses 7 a 12

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
7	400	7.960,00
8	450	8.955,00
9	500	9.950,00
10	550	10.945,00
11	600	11.940,00
12	650	12.935,00

Meses 13 a 17

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
13	700	13.930,00
14	750	14.925,00
15	800	15.920,00
16	850	16.915,00
17	900	17.910,00
Total	1000	19.900,00

Assinatura Premium (39,90)
Meses 1 a 6

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
1	50	1.995,00
2	75	2.992,50
3	100	3.990,00
4	125	4.987,50
5	150	5.985,00
6	175	6.982,50

Meses 7 a 12

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
7	200	7.980,00
8	225	8.977,50
9	250	9.975,00
10	275	10.972,50
11	300	11.970,00
12	325	12.967,50

Meses 13 a 17

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
13	350	13.965,00
14	375	14.962,50
15	400	15.960,00
16	425	16.957,50
17	450	17.955,00
Total	500	19.950,00

Serviço de Cuidador (50,00)

Meses 1 a 6

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
1	30	1.500,00
2	45	2.250,00
3	60	3.000,00
4	75	3.750,00
5	90	4.500,00
6	105	5.250,00

Meses 7 a 12

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
7	120	6.000,00
8	135	6.750,00
9	150	7.500,00
10	165	8.250,00
11	180	9.000,00
12	195	9.750,00

Meses 13 a 17

Mês	Quantidade (unidades)	Valor (R$)
13	210	10.500,00
14	225	11.250,00
15	240	12.000,00
16	255	12.750,00
17	270	13.500,00
Total	300	15.000,00

Total Geral

Itens	Receita Total (R$)
Assinatura Básica	R$ 19.900,00
Assinatura Premium	R$ 19.950,00
Serviço de Cuidador	R$ 15.000,00
Total	R$ 54.850,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

Considerando o Cenário Provável, a previsão de vendas mensais da Little Plant é de R$ 54.850,00 ao final de 17 meses, considerando 100 assinaturas básicas, 50 assinaturas premium e 30 serviços de cuidador no primeiro mês, chegando a 900 assinaturas básicas, 450 assinaturas premium e 270 serviços de cuidador no décimo sétimo mês.

Quadro 07: Estrutura Gerenciamento de Resultados

Indicador	Cenário Provável	Cenário Pessimista (-15%)	Cenário Otimista (+15%)
Receita total	R$ 54.850,00	R$ 46.622,50	R$ 63.077,50
Custos Variáveis Totais	R$ 21.940,00	R$ 18.649,00	R$ 25.231,00
Margem de Contribuição	R$ 32.910,00	R$ 27.973,50	R$ 37.846,50
Custos Fixos Totais	R$ 19.455,00	R$ 19.455,00	R$ 19.455,00
Resultado Líquido Financeiro	R$ 2.500,00	R$ -1.579,50	R$ 4.719,50
Ponto de Equilíbrio	R$ 19.455,00	R$ 19.455,00	R$ 19.455,00
Ponto de Equilíbrio (%)	35,5%	41,8%	30,8%
Ponto de Equilíbrio (meses)	5,7 meses	7 meses	4,9 meses

Fonte: Elaboração própria (2024)

Quadro 08: Demonstrativo de Futuros Gastos para Implementar um App

Categorias	Preço
Desenvolvimento do App	R$ 100.000,00
Marketing e Publicidade	R$ 50.000,00
Suporte e Manutenção	R$ 20.000,00
Total	R$ 170.000,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

Caso a Little Plant decida implementar um aplicativo móvel no futuro, será necessário um investimento adicional de R$ 170.000,00, incluindo desenvolvimento, marketing e suporte técnico. Esse investimento pode ser considerado em uma fase posterior, após a consolidação do negócio através da plataforma web.

Ponto de Equilíbrio

Utilizando as informações fornecidas na estrutura gerencial de resultados, pode-se analisar o Ponto de Equilíbrio da Little Plant.

O ponto de equilíbrio representa o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos e despesas da empresa, sem gerar lucro nem prejuízo. Para calculá-lo, divide-se os custos fixos totais pela margem de contribuição unitária.

No cenário provável, o ponto de equilíbrio representa 35,5% da Receita Total, ou seja, a empresa precisaria atingir R$ 19.455,00 em vendas para cobrir todos os seus custos e despesas, sem gerar lucro nem prejuízo. Isso equivale a 5,7 meses de operação. Essa análise do Ponto de Equilíbrio é fundamental para a gestão financeira da empresa, pois permite identificar o nível de vendas necessário para que uma empresa atinja a estabilidade operacional e, a partir disso, traçar estratégias para aumentar a lucratividade e a competitividade do negócio.

Além disso, a Little Plant já possui um perfil ativo no Instagram com cerca de 9 mil seguidores, potenciais clientes que já demonstraram interesses nos serviços oferecidos, o que pode contribuir significativamente para alcançar e até superar o ponto de equilíbrio projetado. E já foi realizado a criação de um site que reforçará a presença online da empresa, facilitando o acesso e a interação dos clientes com os serviços, o que pode acelerar o processo de atingir o ponto de equilíbrio e garantir a sustentabilidade financeira.

Payback

Para calcular o payback, é necessário projetar os fluxos de caixa futuros da empresa e verificar em quanto tempo o investimento inicial será recuperado. Considerando os resultados apresentados, é possível estimar que:

Com base no resultado líquido financeiro mensal de R$ 2.500,00 no cenário voluntário, o investimento inicial de R$ 43.100,00 será recuperado em aproximadamente 17 meses. Portanto, considerando o cenário provável, o investimento na Little Plant apresenta um retorno específico, em cerca de 17 meses, o que é um bom indicador de lucro financeiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a viabilidade de abertura de um negócio inovador no segmento de cuidado de plantas urbanas por meio da elaboração de um Plano de Negócio detalhado para a empresa Little Plant. A elaboração desse plano foi essencial para analisar tanto o micro quanto o macro ambiente, a fim de evitar possíveis contingências e identificar oportunidades de mercado. Por fim, foi possível concluir que a abertura do negócio é viável. Analisando a pesquisa com os clientes em potencial, percebeu-se que existe uma demanda crescente por serviços relacionados ao cuidado de plantas, impulsionada pela urbanização e pelo interesse em jardinagem e sustentabilidade. A maioria dos entrevistados expressou interesse em serviços de cuidados personalizados, praticidade e agilidade, corroborando a proposta de valor da Little Plant. Além disso, a diversidade de serviços oferecidos, como consultorias e manutenção periódica, foi vista como um diferencial significativo. A implementação de um aplicativo próprio para a Little Plant, junto com parcerias estratégicas com lojas físicas, amplia o potencial de alcance e monetização da empresa. Este modelo de negócio não só diversifica as fontes de receita, mas também fortalece a presença da Little Plant no mercado, promovendo um ambiente urbano mais verde e saudável. Em termos de viabilidade econômico-financeira, a análise detalhada dos custos e a estruturação financeira demonstraram que a empresa pode operar de maneira sustentável e eficiente. Com ajustes para alcançar um payback entre 17 meses, como estratégias de marketing mais agressivas e controle rigoroso de custos, a projeção financeira se torna ainda mais robusta. Além disso, a pesquisa revelou que a maioria dos clientes potenciais valoriza a variedade de serviços e produtos oferecidos, o que indica a necessidade de manter um mix de serviços atualizados e diversificados. A análise do perfil dos clientes, majoritariamente compostos por jovens adultos com interesse em sustentabilidade, reforça a importância de estratégias de marketing direcionadas para este público. Este plano de negócio se mostrou fundamental para guiar a gestão da empresa, permitindo controlar e analisar as decisões tomadas, bem como prever e prevenir possíveis problemas ou crises. A possibilidade de estudar mais detalhadamente os clientes potenciais, especialmente aqueles ainda não alcançados, e a introdução de novos meios de pagamento e produtos, abre margem para novos estudos e inovações no negócio. Em conclusão, o plano de negócio da Little Plant se revelou viável e promissor, com uma proposta de valor clara e diferenciada que atende a uma demanda crescente no mercado. A estratégia de expansão por meio de um aplicativo próprio e parcerias comerciais posiciona a empresa para um crescimento sustentável e lucrativo. A Little Plant não só poderá contribuir para a melhoria da qualidade de vida nas cidades, promovendo ambientes mais verdes, mas também se estabelece como uma oportunidade de negócio sólida e inovadora. O sucesso da Little Plant dependerá da execução eficaz das estratégias delineadas, da adaptação contínua às necessidades do mercado e da capacidade de inovar e expandir seus serviços de forma a manter um relacionamento próximo e satisfatório com seus clientes.

Sendo assim, pode-se responder a questão-problema sobre se o negócio proposto é viável de forma positiva, o que nos remete ao alcance do objetivo do estudo de verificar a viabilidade do negócio.

Por fim, a necessidade de realização de novos estudos a partir da implementação da organização é fator importante para auxiliar na continuidade do negócio e contribuição para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios** [livro eletrônico]. Barueri, SP: Manole,2013.

CARDOSO, Wagner. **Planejamento e Controle da Produção (PCP)** a teoria a prática. 1. Ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2021.

CARVALHO, Hélio; REIS, Dálcio; CAVALCANTE, Márcia. **Gestão da inovação.** Curitiba: Aymará, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de materiais**: uma abordagem introdutória. 3. Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção**: uma abordagem introdutória. 3. Barueri: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Confederação Nacional da Indústria (CNI**). Mapa Estratégico da Indústria** 2013-2022. 2. Brasília: CNI, 2013.

DOLLAMUTA, João; OLIVEIRA, Luiz; HOLZMANN, Henrique. **Administração, empreendedorismo e inovação 4.** Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. Ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

DORNELAS, José. **Plano de negócios: seu guia definitivo:** o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. 2. Ed. São Paulo: Empreende, 2016.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços** [recuso eletrônico]: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOHR, Claudia; SANTOS, Luciano. **Plano de Negócios**. Dourados, MS Ed.UFGD, 2010.

IVANCEVICH, John. **Gestão de recursos humanos** [recuso eletrônico] 10.ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KAPLAN, Robert. S. e NORTON, David P. **Kaplan e Norton na prática.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MAXIMIANO, Antoni Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração:** da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliane. **Apostila de gestão de estoque.** 2012. Disponível em: https://administracaouniesp.files.wordpress.com/2012/01/apostila-gestao-de-estoques.pdf

MENDES, Glauco Henrique de Sousa. **Administração estratégica**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2015.

MOURA, Ril et al. (2023). **Estudos de casos de perícia**. Rio de Janeiro: CRCRJ. Coordenação por Ril Moura. Disponível em: http://www.crc.org.br/Publicacoes/Livros. ISBN: 978-85-64555-08-2.

PEREIRA, Flaviana. **Educação financeira e gestão de pequenos negócios**. Fortaleza: SEBRAE/CE,2013.

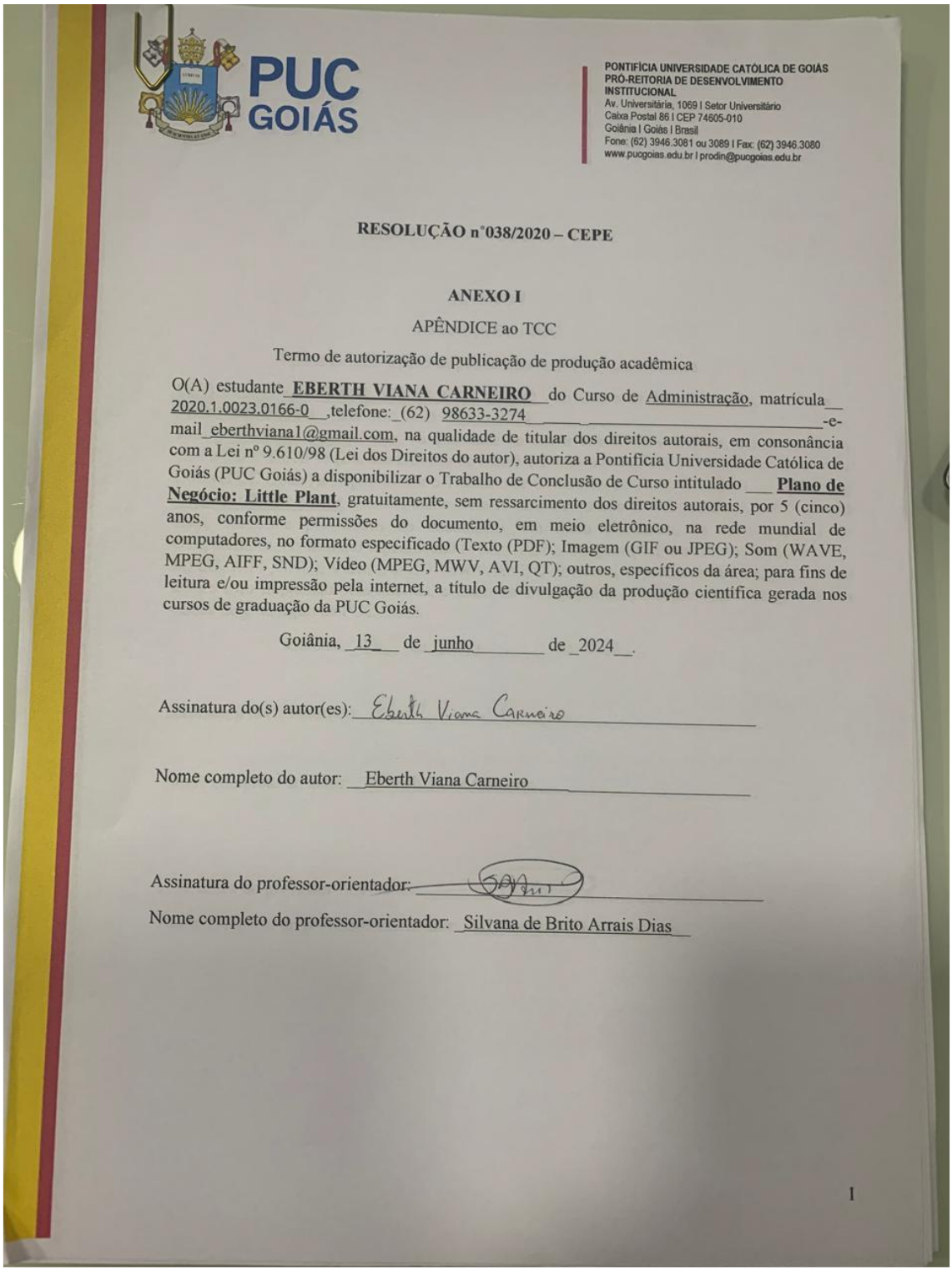
PEREIRA, Maurício. **Administração Estratégica**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2011.

REAL, Mauro. **Gestão empresarial**. Edição revisada. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

SALIM, Cesar. **Construindo planos de empreendimentos**: negócios lucrativos, ações Sociais e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

STANDLER, Adriano. **Fundamento da Administração**. Educação à Distância. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 5. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **EBERTH VIANA CARNEIRO** do Curso de Administração, matrícula 2020.1.0023.0166-0 ,telefone: (62) 98633-3274 -e-mail eberthviana1@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de Negócio: Little Plant**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de junho de 2024.

Assinatura do(s) autor(es): Eberth Viana Carneiro

Nome completo do autor: Eberth Viana Carneiro

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Silvana de Brito Arrais Dias

1