



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE AGRONOMIA

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA SEMENTEIRA

RECIFE, NOVEMBRO/2019

INFORMAÇÕES GERAIS

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA SEMENTEIRA

Aluna: Marcia Viana da Silva

E-mail: mvsbahia@gmail.com

Telefone: (81) 986912113

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório vinculado ao Curso de Bacharelado em Agronomia (Sede) da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Agronomia.

Orientadora: Dra. Maria Iraê de Sousa Corrêa

RECIFE, NOVEMBRO/2019

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Contextualização do problema.....	6
Objetivos.....	7
1.1.1 Geral	7
1.1.2Específicos.....	7
1..1.3 Justificativa	7
2.0 EMPRESA EM ESTUDO.....	7
3.0 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3.1 Sobre consumo de flores e mercado de plantas no Brasil	8
3.2 Plano de negócio no mercado de flores e plantas	10
4.0 METODOLOGIA	12
5.0 RESULTADO DA PESQUISA.....	13
5.1 Possíveis lacunas no mercado de sementeiras	13
5.2 Práticas comerciais no mercado das sementeiras	13
5.3 Plano de negócios.....	14
1. Plano executivo.....	14
1.2 Dados empreendedores, experiência profissional e atribuições	15
1.3 Dados do empreendimento	15
1.4 Setor de atividade	15
1.5 Forma jurídica	16
1.6 Enquadramento tributário	16
1.7 Capital social	16
1.8 Fonte de recursos	16
2. Análise de mercado	16
2.1 Estudo dos clientes	17
2.2 Estudo dos concorrentes	18
3. Plano de Marketing	19

3.1 Descrição dos principais produtos e serviços	19
3.2 Preço	20
3.3 Estratégias promocionais	21
3.4 Estrutura e comercialização	21
3.5 Localização do negócio	21
4. Plano operacional	21
4.1 Logotipo	22
4.2 Capacidade produtiva/comercial/ serviços	22
4.3 Processos operacionais	22
4.4 Necessidade especial	22
5. Plano financeiro	22
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	23
5.2 Capital de giro	23
5.3 Estimativa dos custos e comercialização	25
5.4 Estimativa dos custos fixos operacionais e mensais	26
5.5 Lucratividade	26
5.6 Rentabilidade	26
5.7 Avaliação estratégica	27
6.MELHORIA PROPOSTA.....	27
7. CONCLUSÕES	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

O interesse pelo cultivo de plantas ornamentais, alimentícias e medicinais vem crescendo nas últimas décadas, visto que os quintais urbanos estão ficando cada vez mais reduzidos. Atrelada a essa necessidade, tem-se desenvolvida a prática da jardinagem na busca por espaços verdes, mesmo que sejam verticais e em menores proporções (BATISTA; BARBOSA, 2014).

A jardinagem nos espaços urbanos é uma prática que cresce e proporciona não só a seus adeptos como aos que convivem no mesmo ambiente, bem-estar e beleza. O agronegócio de flores é um mercado que se aquece no Brasil. De acordo com Aki (2019), a década de 90 foi era de ouro da floricultura no Brasil, nunca nesse mercado foi observado um crescimento tão expressivo, e nunca mais isso se repetiu nessas proporções. Segundo o autor esse fato ocorreu pelos seguintes acontecimentos:

O mercado era pequeno (assim qualquer crescimento representa um percentual muito alto de aumento);
Havia pouca produção, poucas lojas e por isso dificuldade de acesso a flores – logo a abertura de lojas encontrou um consumidor ávido por comprar;
O consumidor estava saindo da década perdida (anos 80) e pela primeira vez em muitos anos podia pensar em algo mais que suas necessidades básicas – o que remetia para o consumo emocional e simbólico (AKI, 2019 p.10).

Dessa forma, destaca Aki (2002) que o mercado de flores e plantas ornamentais está distribuído por todo o País, tanto no consumo quanto na produção.

O nosso interesse nesse mercado é o da “sementeira”, que não se enquadra especificamente na floricultura, mas num nicho de comercialização de plantas em vasos, mudas, sementes e insumos. Não fazendo parte desse negócio as flores de corte e ao de construção de câmara fria, que serve para controlar a temperatura do ambiente interno onde as flores ficam armazenadas, de maneira a preservar a qualidade dessas. Para o desenvolvimento desse ESO, elaboramos um plano de negócios para a implementação da Sementeira Mandacaru.

A metodologia utilizada será a elaboração de um plano de negócios, seguindo as seguintes etapas orientadas pelo SEBRAE (ROSA, 2013): sumário executivo – resumo do plano de negócio que abrange dados do empreendimento e dos sócios proprietários, bem como da captação da fonte de recursos; análise de mercado – atua

na demarcação do público-alvo consumidor e o produto a ser fornecido; plano de *marketing* – orienta e planeja as ações no mercado para a capacitação de clientes, aumento de vendas e manutenção da empresa; plano operacional – abrange a organização da parte física da empresa e das atividades de negócio; plano financeiro – é o caminho para o êxito do negócio, é a organização financeira.

De acordo com o SEBRAE, um plano de negócios é uma ferramenta importante para qualquer empreendedor. Ele está inserido no processo de empreender. O plano de negócio ajuda o empreendedor olhar a sua empresa como um todo, além de fornecer parâmetros e objetivos a serem alcançados. À primeira vista pode parecer burocrático e cheio de detalhes, mas depois de finalizado ele é capaz de materializar as suas ideias de mostrar um panorama geral do negócio que deseja abrir (SEBRAE, 2019. p 02).

Nesse sentido, o presente estudo visa contribuir para a ampliação do conhecimento e estratégias de ação nesse nicho de mercado de plantas e flores, além de ampliar a visão global de todos os aspectos da futura empresa. Elaborar o plano de negócios é a base para abrir uma empresa de sucesso, bem como uma ferramenta importante para monitorar seu progresso e crescimento.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Para chegarmos ao problema do nosso ESO, realizamos previamente o levantamento de pesquisas na Biblioteca da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE que apontou a inexistência de trabalhos relacionados ao plano de negócio com sementeiras. Foram realizadas pesquisas online que apontam para muitas pesquisas no mercado da floricultura o que difere em sua essência de problema do nosso que são as “sementeiras”.

Pensando nesse nicho de mercado por existirem lacunas em tal segmento, de maneira que propomos um plano de negócios sobre o mercado de flores e plantas, especificamente uma loja de “sementeira” situada na cidade de Jaboatão dos Guararapes - PE. Ademais, a pouca produção científica que deixa em aberto um vasto campo de exploração que venha favorecer o desenvolvimento de trabalhos científicos específicos sobre esse tipo de agronegócio.

OBJETIVOS

1.1.1 GERAL

- O objetivo geral deste ESO é realizar um plano de negócio para uma loja de sementeiras.

1.1.2 ESPECÍFICOS

- Mapear as lacunas existentes no mercado de sementeiras;
- Identificar as práticas comerciais existentes no mercado de sementeiras;
- Fazer um plano de negócios de uma sementeira, chamada: Mandacaru Plantas e Flores.

1.1.3 JUSTIFICATIVA

Nesse sentido, o presente estudo visa contribuir para a ampliação do conhecimento e estratégias de ação nesse nicho de mercado de plantas e flores, além de ampliar a visão global de todos os aspectos da futura empresa. Elaborar o plano de negócios é a base para abrir uma empresa de sucesso, bem como uma ferramenta importante para monitorar seu progresso e crescimento.

2. EMPRESA EM ESTUDO

Primeiramente a empresa em estudo é uma “sementeira”, ou seja, uma empresa que fornece plantas, mudas e sementes. A empresa tem como lema não só os aspectos lucrativos do mercado, mas também os aspectos relacionados à biodiversidade e como introduzir e cultivar plantas em espaços como jardins e hortas, nas mais diversas formas e tamanhos. Para tanto a empresa dará o suporte fornecendo mudas de plantas e os insumos para seu cultivo como terra, adubo, vasos, orientando seus clientes na melhor forma de cultivo e adaptação das plantas a que se destina.

No que diz respeito a estrutura da empresa, será de pequeno porte com dois sócios iguais, localizada na cidade de Jaboatão dos Guararapes, Região Metropolitana do Recife. O espaço da loja será alugado, tendo uma parte coberta e

outra ao ar livre para que possam ser distribuídas as plantas de acordo com a necessidade de luz. A empresa contará com o suporte contábil terceirizado, e um funcionário para o manejo das plantas e atuar no setor de vendas. As mercadorias ficarão expostas para que os clientes possam circular livremente na loja e serão orientados através do suporte de vendas e por folheto explicativo sobre horta e jardinagem elaborados pelos sócios.

Convém pontuar que a empresa estará presente nas mídias sociais divulgando as novidades da loja, eventos, promoções e o cotidiano do trabalho numa sementeira, despertando em seus clientes e clientes em potenciais o interesse e engajamento.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Sobre o Consumo de Flores e Mercado de Plantas no Brasil

As plantas e flores fazem parte da vida humana nas diversas fases de seu desenvolvimento, estando presente nos rituais religiosos, de passagem e nas datas comemorativas, além de trazer harmonia e beleza para os ambientes. As plantas passaram a fazer parte, então, da vida humana não só em seu estado natural, mas no interior das casas como fonte de alimento, medicação e ornamentação, dando origem ao cultivo de jardins e hortas.

Para Alencar e Cardoso (2015) os jardins urbanos proporcionam o bem-estar físico e mental dos seus praticantes, buscam trazer ao indivíduo qualidade de vida associada, pois realiza o resgate cultural dos antigos quintais e supri a necessidade humana da inter-relação com o ambiente. Além da perspectiva informal da prática da jardinagem, o mercado do paisagismo como arte associado a arquitetura tem exigido fornecedores mais próximos dos centros urbanos, seja em pequena ou grande escala.

A importância do negócio de plantas nos centros urbanos aproxima e viabiliza a prática da jardinagem e o mercado do paisagismo. Assim, o negócio de plantas parte do princípio do “semear”, cujo verbo de acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2015, p. 630) significa lançar, deitar (sementes) para fazer germinar; praticar a sementeira. Nesse sentido, o vocábulo “sementeira”, arraigado na tradição nordestina, é o local ou negócio que viabiliza a compra de plantas, mudas, sementes e/ou insumos para jardinagem. O que diferencia de uma floricultura por se tratar de

uma loja que vende não somente flores como plantas, mudas e sementes. Também apresenta como característica a não utilização de câmara fria.

Nota-se que no mercado de flores e plantas ornamentais, há duas linhas de venda que podem ser exploradas: a de valor agregado (floriculturas) e a de consumo de massa (gardens centers, supermercados etc.). Por se tratar de um mercado promissor, o agronegócio de flores se alastrou em todo País “...no varejo há sérios problemas com venda informal, que desvaloriza o produto” (CERATTI *et al.* 2007 p. 1213).

De acordo com a ENFLOR - Encontro Nacional de Floristas, Atacadistas e Empresas de Acessórios, o crescimento nesse setor em 2018 ficou por volta de 10%, movimentando cerca de R\$ 8,1 bilhões. Com perspectiva para 2019 de crescer 7%, índice sete vezes maior que o PIB nacional.¹ Por se tratar de um mercado bastante promissor, pois se aquece a cada ano a perspectiva para a produção de plantas e flores ornamentais são muito positivas.

Ainda de acordo com o release econômico da ENFLOR o setor ornamental, o qual inclui decoração, jardinagem e paisagismo, se destaca nos índices de crescimento. Atualmente, o consumo per capita anual no Brasil é de R\$ 42,00. Embora seja menor que o de muitos países, especialmente europeus, o consumo do brasileiro apresenta-se em constante evolução. Atualmente, o Brasil figura entre os 15 maiores produtores de flores e plantas do mundo, principalmente em função do investimento feito pelo produtor em novas variedades, o que ampliou o mix de produtos para o consumidor, e pela melhor eficiência da cadeia, o que garante qualidade, durabilidade e preços mais atrativos. Rosas, crisântemos, astromélias, lírios e lisianthus são as mais produzidas e consumidas da modalidade flores de corte. No segmento flores de vaso, as orquídeas (lideradas pela phalaenopsis), os kalanchoes, os crisântemos e o anthurium são as espécies campeãs em produção e vendas.

De acordo com revista do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE², a Região Nordeste tem como importância terceiro lugar no ranking nacional de venda de flores e plantas ornamentais. Concentra 11,8% dos produtores nacionais, explorando 7,6% do total da área brasileira cultivada com flores e plantas ornamentais.

¹ ENFLOR - Release econômico 2019.

² SEBRAE. Flores e Plantas Ornamentais do Brasil – Volume 1, p. 29, 2015.

Para Junqueira e Peetz (2008) Portanto, é o consumo interno que, efetivamente, sinaliza para as reais potencialidades de sucesso econômico e empresarial futuro dessa atividade.

Nesse sentido, o adequado conhecimento das características, tendências e oportunidades nesse segmento, bem como sobre o poder de influenciar, estimular e orientar práticas que redundem no aumento de consumo se reveste de importância fundamental na cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais contemporânea, como única maneira eficiente e eficaz de encontrar vazão para a crescente produção interna (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008 p.38).

Dessa forma, o interesse pelo negócio de Sementeira, como já foi definido anteriormente, é um negócio promissor e assim, deverá seguir um plano de negócios bem elaborado a ponto de se destacar e competir com o mercado de floriculturas.

Para chegarmos ao problema do nosso estudo que é a elaboração de um plano de negócios no mercado de sementeiras, realizamos previamente o levantamento de pesquisas neste tema e poucas foram as produções encontradas no planejamento de negócios nessa área de interesse que é uma sementeira. Por sementeira entende-se um comércio de plantas, flores e insumos.

De acordo com os estudos do SEBRAE, no caderno “Como elaborar um plano de negócio” o plano de marketing tem como objetivo “orientar gestores e potenciais empresários a planejar ações de como atuar no mercado, possibilitando aumentos de vendas, captação de clientes, desenvolvimento de estratégias de comunicação, entre outros posicionamentos de mercado” (SEBRAE, 2019).

3.2 Plano de Negócio no Mercado de Flores e Plantas

A floricultura é um negócio que funciona interligado imaginário humano, com forte apelo simbólico e afetivo.

Segundo Aki (2002 p. 16) “o desequilíbrio social, o estresse, a crise no relacionamento familiar e o distanciamento com a natureza têm feito as pessoas voltarem-se para o simples, o básico e o equilíbrio”. Estando as flores e as plantas associadas a picos de datas comemorativas e a marcadores de rituais religiosos e de passagem.

De acordo com Cozer *et al.* (2008 p. 36) “os principais itens motivadores à compra de flores são presentear ao visitar alguém, enfeitar a casa e datas festivas”. Ainda de acordo com os autores, esse comportamento de consumo difere da média nacional, que compra as flores mais para presentes.

Esse tipo de estratégia precisa ser estimulada de acordo com Cozer (2008) para que possa haver uma maior volume de vendas. Quanto ao apelo de consumo os autores destacam:

os consumidores associam flores com beleza, qualidade, cor e alegria. Os produtos de maior valor “simbólico” e “emocional” apresentam grande crescimento nos últimos anos, decorrente da vida mais urbana, estressada e desequilibrada da sociedade (COZER *et al.* 2008 p. 36).

Para Cozer *et al.* (2008 p. 36) a importância de investimento em *marketing* de conteúdo, principalmente para consumidores da classe B, “desmistificando o manuseio do produto (tempo, espaço, cuidados) e reforçando seus significados simbólicos (valor)”.

Tendo em vista esse mercado que trabalha com datas de grande apelo emocional, o plano de negócios deve ter como base o consumidor e o plano de marketing a ser implementado. Ressaltando que esse ESO trata do plano de negócio da Sementeira Mandacaru, que se enquadra também no aspecto já citado, como também, atinge outro consumidor que tem como apelo o uso próprio.

De acordo com Oliveira, Oliveira e Oliveira (2013) o plano de negócio é uma ferramenta que auxilia o empreendedor de forma segura, pois através do bom planejamento se minimiza as possíveis falhas que podem pôr em risco o sucesso do negócio. O plano de negócios é o cartão de visitas do empreendedor, porque é através dele que o empreendedor expõe suas ideias para potenciais investidores, instituições financeiras ou mesmo para a formação de parcerias.

O SEBRAE (2015a p.13) propõe ao empreendedor do comércio de flores e plantas a “dessazonalização das vendas”, visto que o Brasil ainda mostra comportamento fortemente sazonal, marcado pela sequência das principais datas comemorativas nacionais. Para o SEBRAE (2015b), esse comportamento do mercado é altamente perverso pois condiciona as entradas de recursos financeiros a poucas oportunidades ao longo do ano. Por isso, ações de dessazonalização das vendas são consideradas iniciativas críticas fundamentais para que o varejo de flores e plantas possa ser bem-sucedido.

4. METODOLOGIA

Este ESO - Estágio Supervisionado Obrigatório teve como objetivo geral realizar um plano de negócio para uma loja de sementeiras. A nossa proposta de investigação foi norteada pelos seguintes objetivos específicos: (I) Mapear as lacunas existentes no mercado de sementeiras; (II) Identificar as práticas comerciais existentes no mercado de sementeiras; (III) Fazer um plano de negócios de uma sementeira, chamada: Mandacaru Plantas e Flores.

O nosso estudo é de natureza qualitativa que compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, traduzindo e expressando o sentido dos fenômenos do mundo social (NEVES, 1996). Dentre as pesquisas qualitativas elencamos o estudo de caso descritivo como método de investigação.

Utilizamos a entrevista semiestruturada com proprietários de duas sementeiras como subsídio para elaboração do plano de negócios de uma loja sementeira. A entrevista teve como objetivo analisar o perfil das empresas e da clientela. Posteriormente, os dados coletados, foram analisados e elaborado um plano de negócios com base no modelo proposto pelo SEBRAE (ROSA, 2013), seguindo as seguinte etapas: sumário executivo – resumo do plano de negócio que abrange dados do empreendimento e dos sócios proprietários, bem como da captação da fonte de recursos; análise de mercado – atua na demarcação do público-alvo consumidor e o produto a ser fornecido; plano de *marketing* – orienta e planeja as ações no mercado para a capacitação clientes, aumento de vendas e manutenção da empresa; plano operacional – abrange a organização da parte física da empresa e atividades de negócio; plano financeiro – é o caminho para o êxito do negócio, é a organização financeira.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Tomando como base as informações coletadas no estado da arte, referencial teórico e no estudo de campo através da entrevista semiestruturada com donos de sementeiras na cidade de Jaboatão dos Guararapes, temos como resultado de nossa pesquisa a elaboração de um plano de negócios no mercado de sementeira que será apresentado a seguir.

5.1 Possíveis lacunas no mercado de sementeiras

O setor varejista no mercado de plantas e flores tem se apresentado da seguinte forma: varejo tradicional, varejo supermercadistas, os *garden centers* e o varejo online. De acordo com Junqueira e Peetz (2008 p. 44), a forma como o mercado varejista de plantas e flores se apresenta são “alternativas mais modernas e dinâmicas da distribuição, capazes de inovar e oferecer diferenciais significativos não apenas de preços, mas também de comodidade, conforto e conveniência”.

Ainda de acordo com Junqueira e Peetz (2008 p. 45), os supermercados e os *garden centers* “são lojas especializadas na comercialização de flores e plantas ornamentais e os demais itens necessários às atividades do paisagismo e da jardinagem”. Esse tipo de varejo tem obtido bastante sucesso por oferecer aos seus clientes diversidade de serviços e comodidade, porém de acordo com os autores em algumas regiões ainda prevalece o varejo tradicional como floricultura e feiras-livres.

Dessa forma, as “sementeiras” suprem a lacuna entre as feiras livres, e entre as floriculturas pela especificidade dos seus serviços, e o mercado informal. Oferecendo aos clientes plantas, flores de vaso e insumos, dentro do mercado tradicional, entretanto com uma proposta de atendimento diferenciado, bucólico, fazendo uso também das redes sociais.

5.2 Práticas comerciais no mercado das sementeiras

As sementeiras estão inseridas no mercado tradicional, geralmente associadas ao comércio familiar e ao pequeno produtor. Ficavam situadas fora dos grandes centros (subúrbios) ou nas BR - Rodovias Brasileiras, contudo nos últimos anos

observa-se o crescimento desse mercado com o surgimento em grandes centros urbanos. O nome sementeira é bastante utilizado no nordeste, especificamente em Pernambuco, como forma específica do comércio de plantas.

Elas funcionam como “jardins” com plantas expostas para venda, podendo ser conhecidas também como viveiro de plantas. Nesse sentido as sementeiras próximas aos centros urbanos apresentam uma prática de mercado que vem se aperfeiçoando nos últimos anos. O apelo comercial das sementeiras é a forma como as plantas estão distribuídas no espaço e sua variedade, podendo apresentar um paisagismo rústico e simples, reforçando o apelo emocional dos clientes por meio do bem-estar e beleza.

5.3 Plano de Negócio

O Plano de Negócios é um documento que auxilia o empreendedor a traçar o perfil da sua empresa. De acordo com o SEBRAE (2013), é seu “mapa de percurso”, mediante dele que se diminui os riscos e as incertezas do negócio, o que permite “identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (SEBRAE, 2013 p. 13).

O plano de negócio a seguir foi estruturado de acordo com o modelo proposto por Rosa (2013) autora da cartilha do SEBRAE “Como Elaborar um Plano de Negócios”.

1. Sumário Executivo

O que é o negócio – Loja de venda de plantas, flores e insumos.

Quais os principais produtos e/ou serviços – A empresa disponibilizará para vendas flores, plantas de várias espécies e insumo como: fertilizantes, terra, vasos, instrumentos para jardinagem dentre outros.

Quem serão seus principais clientes – Consumidores individuais que buscam enriquecer o ambiente no qual convivem: moradia, trabalho ou área social de lazer.

Onde será localizada a empresa – Em Jaboatão dos Guararapes/PE.

O montante de capital a ser investido – R\$ 30.000,00 a R\$ 75.000,00.

Qual será o faturamento mensal – R\$ 22.700,00

Que lucro espera obter do negócio – 21%

Em quanto tempo espera que o capital investido retorne – 3 anos

1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

Observação: os dados foram abreviados para garantir o sigilo dos empreendedores.

Primeira Sócia: M. V. S.

Residente na cidade do Jaboatão dos Guararapes.

Segunda Sócia: C. M. V. A.

Residente na cidade do Jaboatão dos Guararapes.

Competências/experiências: O primeiro sócio é formado em Engenharia Agrônoma pela UFRPE. E ficará responsável pelo manejo das plantas e pela captação de matéria prima. O segundo sócio tem formação em Ciências Biológicas este por sua vez ficará encarregado do setor de vendas e marketing, visto que já exerceu essa função numa pequena empresa da família, adquirindo experiência. Além de fazer outros cursos de formação nessa área, oferecidos pelo SEBRAE e outras instituições. Ambos ficarão responsáveis pela capitalização da empresa.

1.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa: Mandacaru

CNPJ: 000000/000-0

Missão: Inserir os melhores produtos do mercado de flores e plantas, num ambiente pedagógico e acolhedor.

1.4 Setor de atividade

Comércio – São as empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor.

1.5 Forma jurídica

Sociedade limitada – sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, porém todos respondem solidariamente pela integralização do capital sócio.

1.6 Enquadramento tributário

Optante pelo SIMPLES – O Simples Nacional destina-se às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único.

1.7 Capital social

	Nome do sócio	Valor(R\$)	Participação (%)
Sócio 1	M. V. S	30.000,00	50
Sócio 2	C.M.V. A	30.000,00	50
Total	-	60.000,00	100 %

1.8 Fonte de recursos

A Fonte será o capital pessoal de cada um dos sócios.

2. Análise de mercado

A análise do mercado se deu através do levantamento das sementeiras na cidade de Jaboatão dos Guararapes e da cidade do Recife. O tempo que atuam no mercado, localização, espaço físico, clientela, diversidade de plantas e atendimento ao público. Observa-se que as sementeiras pesquisadas na cidade do Jaboatão dos Guararapes - PE geralmente são empresas familiares e estão localizadas na periferia e/ou próximos aos centros urbanos.

Não existe o registro do quantitativo de sementeiras na cidade, visto que algumas trabalham na informalidade. A cidade do Jaboatão dos Guararapes está localizado na Região Metropolitana do Recife e sua população de acordo com o último censo realizado em 2010 pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística consta de 644.620 habitantes, com uma estimativa para 2019 de 702.298 habitantes³.

³ BRASIL. IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/jaboatao-dos-guararapes/panorama>.

2.1 Estudo dos clientes

O estudo dos clientes teve como base uma entrevista semiestruturada que foi realizada com um proprietário de sementeira na cidade de Jaboatão dos Guararapes-PE, denominada como Jaboatão Velho.

1º passo: identificando as características gerais dos clientes.

Pessoa física

- *Faixa etária:* ampla faixa etária, a partir dos 18 anos ou menores acompanhados de seus responsáveis, a disposição do cliente com um catálogo diversificado e apropriado para a faixa etária de acordo com as normas técnicas e legislação em vigor.
- *Na maioria são homens ou mulheres?* Na maioria são mulheres.
- *Têm família grande ou pequena?* Tem família pequena.
- *Qual é o seu trabalho?* Diversos ramos de atividade, que buscam um hábito de vida mais saudável.
- *Quanto ganham?* Entre 1 a 4 salários mínimos.
- *Qual é a sua escolaridade?* Nível fundamental, médio e superior.
- *Onde moram?* Nas proximidades da loja. Sendo a loja localizada na avenida principal, tem perspectiva de atrair até grupos de localidades diversas.

2º passo: identificando os interesses e comportamentos dos clientes.

- *Que quantidade e com qual frequência compram esse tipo de produto?* 2 a 5 frequentemente e sempre em épocas de datas comemorativas.
- *Onde costumam comprar?* Em empresas concorrentes, mercados principalmente.
- *Que preço pagam atualmente por esse produto?* Quase o dobro do preço que será praticado pela empresa Mandacaru Plantas e Flores.

3º passo: identificando o que leva essas pessoas a comprar.

- *O preço?* Praticaremos os melhores preços do mercado. Localização da loja no centro do comércio traz visibilidade e proximidade a clientela.

- *A qualidade dos produtos e/ou serviços?* Os produtos possuem uma grande qualidade e os serviços são bem executados.
- *A marca?* A marca é importante pois leva a qualidade do que é vendido.
- *O prazo de entrega?* Queremos uma entrega rápida e de qualidade.
- *O prazo de pagamento?* Existirá uma grande variedade na aceitação de cartões de crédito.
- *O atendimento da empresa?* O atendimento será dado por pessoas qualificadas na área.

4º passo: identificando onde estão os seus clientes.

- *Qual o tamanho do mercado em que você irá atuar?* É um mercado de grande e ampla concorrência, com o número de habitantes de 644.620 pessoas.
- *É apenas sua rua?* Não, vamos atuar em todo o bairro e cidades da Região Metropolitana.
- *Seus clientes encontrarão sua empresa com facilidade?* Sim, devido a ampla divulgação e ao uso das redes sociais como o Instagram.

2.2 Estudo dos concorrentes

Empresas Concorrentes: Será mantido o sigilo ético e profissional das empresas citadas neste ESO, fazendo uso das letras maiúsculas A, B e C, para caracterizá-las.

Concorrente A

Localizada em Jaboatão dos Guararapes há 10 anos de mercado.

- Pontos Fortes: Bastante tempo no mercado.
- Pontos Fracos: Pouca renovação dos produtos.

Concorrente B

Localizada em Recife há 3 anos de mercado.

- Pontos Fortes: Grande capacidade técnica.
- Pontos Fracos: Preços poucos competitivos.

Concorrente C

Localizada em Jaboatão dos Guararapes há 5 anos de mercado.

- Pontos Fortes: Matéria prima de grande qualidade.
- Pontos Fracos: Pouca habilidade ao lidar com o público.

3. Plano de Marketing

De acordo com o Gomes (2013 p. 09) “o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências”. Nele estarão descritos os produtos que serão comercializados e os serviços prestados na sementeira. Definindo os resultados que se deseja alcançar e elaborando ações para atingir competitividade no mercado.

3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Alguns Exemplos de Produtos:

PLANTAS

- **Nome Científico:** *Campylocentrum aromaticum* Barb.Rodr. 1907.
- **Nome Popular:** Orquídea

- **Nome Científico:** *Adenium swazicum*
- **Nomes Populares:** Rosa-do-deserto-de-verão, Lírio-impala-de-verão

- **Nome Científico:** *Calibrachoa x hybrida*
- **Nomes Populares:** Calibrachoa, Mini-petúnia, Mil-sinos, Falsa-petúnia

- **Nome Científico:** *Campanula persicifolia*
- **Nome Popular:** Campânula

- **Nome Científico:** *Alstroemeria hybrida*
- **Nomes Populares:** Astromélia, Alstroeméria, Astroméria, Carajuru, Lírio-de-luna, Lírio-dos-incas, Lírio-peruviano, Madressilva-brasileira, Madressilva-da-terra, Madressilva-de-canteiro

- **Nome Científico:** *Aspidistra elatior*
- **Nome Popular:** Aspidistra

- **Nome Científico:** *Adenium multiflorum*
- **Nomes Populares:** Lírio-impala, Rosa-do-deserto

- **Nome Científico:** *Disocactus flagelliformis*
- **Nomes Populares:** Cacto-rabo-de-rato, Rabo-de-rato

- **Nome Científico:** *Echinocactus grusonii*
- **Nomes Populares:** Cadeira-de-sogra, Cacto-bola, Poltrona-de-sogra

- **Nome Científico:** *Morus nigra*
- **Nomes Populares:** Amoreira-negra, Amora, Amora-negra, Amora-preta, Amoreira, Amoreira-do-bicho-da-seda, Amoreira-preta

MANUTENÇÃO

Vasos, caqueiras pendente, cachepô, terra vegetal, húmus, fertilizantes, instrumentos para jardinagem e rega.

Exemplos de serviços:

Serviço de entrega em toda Região Metropolitana do Recife.

Cursos na área de jardinagem

3.2 Preço

Espécie	Preço (R\$)
Orquídeas	190,00
Rosa do deserto	60,00
Falsa petúnia	20,00
Campânula	10,00
Astromélia	90,00
Aspidistra	30,00
Lírio impala	60,00
Cacto rabo de rato	30,00

Cadeira de sogra	18,00
Amoreira negra	40,00

Obs.: Preços extraídos em sites de busca pelo nome popular de cada planta.

3.3 Estratégias promocionais

Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços em determinados concorrentes. Nossa empresa fará:

- Internet;
- Folhetos e cartões de visita;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos.

3.4 Estrutura de comercialização

A loja contará com vendedores capacitados para proporcionar o melhor para nosso cliente, ou seja, toda comercialização passará pela venda direta ao consumidor.

3.5 Localização do negócio

O endereço escolhido para o ponto comercial fica perto do centro de Jaboatão, onde se encontram paradas de ônibus e estação do metrô. Com isso existe uma movimentação grande de pessoas o que se torna um bom atrativo para a loja.

4. Plano Operacional

Esse plano engloba a parte física da empresa e sua operacionalidade.

4.1 Logotipo



4.2 Capacidade produtiva/ comercial/serviços

- *Qual será a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?*
200 plantas por dia.
- *Qual será o volume de produção (ou serviços) e comercialização iniciais?*
De início será 100 plantas por dia.

4.3 Processos operacionais

Descreva como serão feitas as principais atividades do negócio.

4.4 Necessidade de pessoal

Cargo/Função	Qualificação
Comprador de matéria prima	Agronomia e Biologia
Venda do produto	Requer conhecimento do mesmo
Transporte	Habilitação para carro

5. Plano Financeiro

Segundo o SEBRAE seria um apurado para organizar a situação de caixa da empresa em questão. A determinação dos objetivos a serem almejados, e o estudo de possíveis caminhos que possam ser utilizados com o intuito de alcançar esses objetivos.

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Estimativa dos investimentos fixos		
Quantidade	Utensílio	Valor (R\$)
1	Mesa	350
3	Cadeiras	200
1	Automóvel	30.000
-	Total	30.550

5.2 – Capital de giro

A – Estimativa do estoque inicial

Planta	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total
Orquídea	30	190,00	5.700,00
Rosa do deserto	45	60,00	2.700,00
Falsa petúnia	15	20,00	300,00
Campânula	25	10,00	250,00
Astromélia	30	90,00	2.700,00
Aspidistra	35	30,00	1.050,00
Lírio impala	10	60,00	600,00
Cacto rabo de rato	5	30,00	150,00
Cadeira-de-sogra	20	18,00	360,00
Amoreira-negra	30	40,00	1.200,00
-	-	-	15.010,00

B – Caixa mínimo

1º passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
A vista	20%	0	0
A prazo (1)	45%	30	13,5
A prazo (2)	30%	60	18
A prazo (3)	5%	90	4,5
-	-	Prazo médio total	30 Dias

2º passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
-----------------------	-----	----------------	-------------------------

A vista	50%	0	0
A vista (1)	50%	15	15
-	-	Prazo médio total	15 dias

3º passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

Necessidade média de estoques	Número de dias
-	5

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	36 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	5 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	41 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	-
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15 dias
Subtotal 2	15 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	26 dias

B – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 15.974,00
2. Custo variável mensal	R\$ 9.000,00
3. Custo total da empresa	R\$ 24.000,00
4. Custo total diário	R\$ 800,00
5. Caixa mínimo	R\$ 20.815,00
6. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dia	26 dias

Estimativa do faturamento mensal da empresa

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Orquídea	30	250,00	7.500,00
Rosa do deserto	45	100,00	4.500,00

Falsa petúnia	15	40,00	600,00
Campânula	25	20,00	500,00
Astromélia	30	150,00	4.500,00
Aspidistra	35	60,00	2.000,00
Lírio impala	10	80,00	800,00
Cacto rabo de rato	5	50,00	250,00
Cadeira de sogra	20	20,00	400,00
Amoreira negra	30	55,00	1.650,00
Total	-	-	22.700,00

5.3 Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	9.5	22.700,00	2.047,5
IRPJ	15	22.700,00	3.412,00
PIS	1	22.700,00	227,00
COFINS	4		910,00
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	15	22.700,00	3.412,5
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	4	22.700,00	910,00
Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	5	22.700,00	1.137,5
Subtotal 1	-	-	11.145,15
2. Gastos com vendas			
Comissões	1	22.700,00	227,5
Propaganda	2	22.700,00	455,00

Taxa de administração do cartão de crédito	3	22.700,00	682,00
Subtotal 2	-	-	1.364,5
TOTAL	-	-	12.509,20

5.4 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Custos Fixos	
Salários, comissões e encargos	R\$ 1.364,00
Tributos, impostos, contribuições e taxas	R\$ 11.145,00
Aluguel	R\$ 1.500,00
Água, luz, telefone e acesso à Internet	R\$ 650,00
Serviços de limpeza, higiene, manutenção e segurança	R\$ 500,00
Assessoria contábil	R\$ 724,00
Propaganda e publicidade da empresa	R\$ 500,00
Reposição do estoque de flores e produtos para revenda	R\$ 2.000,00
Despesas com armazenamento e transporte	R\$ 1.200,00
Perdas de estoque	R\$ 500,00
Total	R\$ 21.083,00

5.5 Lucratividade

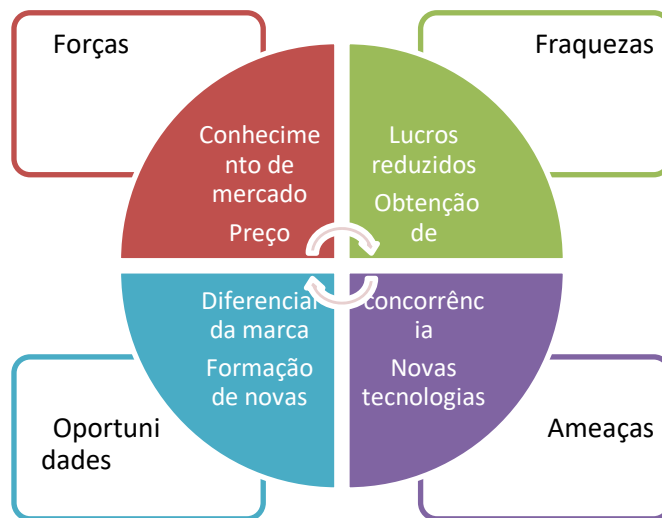
$$(22.700,00/272.400,00) \times 100 = 8.333\%$$

5.6 Rentabilidade

$$(8.000,00/24.000,00) \times 100 = 33,335$$

5.7 Avaliação estratégica

Análise da matriz F.O.F.A.



6. MELHORIA PROPOSTA

Catalogar e tabelar as plantas e flores sazonais, para que se tenha a viabilidade de exposição e vendas que fazem parte de vendas do período do ano. O que agilizará a compra e venda de plantas e flores, pois a empresa pode ter a venda exclusiva de alguns produtos que em determinada época do ano não são encontrados facilmente no mercado.

Investir no pós-venda, dando apoio técnico ao cliente quanto ao produto adquirido, objetivando fidelizar os clientes e possíveis novos compradores.

Criar uma página da loja na internet para melhor visibilidade e acesso do cliente ao nosso catálogo de produtos e de serviços.

Melhoria no marketing através de ações em feiras especializadas e buscar o contato mais direto com o consumidor.

Promover ações de inclusão e acessibilidade do cliente com algum impedimento físico, intelectual ou mental.

Criar parcerias com escolas, provendo ações pedagógicas sobre a conscientização do meio ambiente e a importância das plantas em nossa vida e do nosso planeta.

7. CONCLUSÕES

No decorrer da proposta apresentada podemos destacar alguns resultados importantes quanto à elaboração de um plano de negócios para o mercado de sementeiras.

Alguns dos elementos observados nas etapas acima citadas remete a uma loja de pequeno porte, que deve trazer como diferencial a forma de atuação no mercado, não apenas pelos produtos que comercializa, mas através de propostas inovadoras para esse tipo de mercado.

Pode-se destacar, por exemplo, ações sociais de inclusão e acessibilidade, além de parcerias com escolas, promovendo ações pedagógicas de conscientização sobre o meio ambiente

Além disso, destaco que o ESO contribuiu para reflexões sobre a importância de planejar um negócio, e no caso da sementeira, sua importância social e econômica, pois é a partir dessa prática que se minimizam os riscos e se ampliam as possibilidades de inovação no mercado do agronegócio. Ademais, outras contribuições do ESO no que concerne à questão acadêmica está no fato de existirem poucas produções científicas para esse tipo de negócio “sementeiras”, abrindo um leque de possibilidades para novas pesquisas e aprofundamento nessa temática. Por tudo isso, propomos para pesquisas futuras um olhar para o mercado das sementeiras em Pernambuco, história e contribuições.

REFERÊNCIAS

- AKI, A. **Sua loja precisa sair da era do “o que fazemos” para a era do “porque fazemos” nossos males têm raiz na era de ouro das flores.** In: IBRAFLO. Informativo abril/2019 vol. 93. Disponível em <https://354d6537-ca5e-4df4-8c1b-3fa4f2dbe678.filesusr.com/ugd/b3d028_d2fb15a78c454f7ba25ee73c1c23cfe2.pdf> Acesso em 15 nov. de 2019.
- AKI, A.; PEROSA, J. M. Y. **Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil.** Rev. Bras. Hort. Ornam., Campinas, v.8, n.1/2, p.13-23, 2002.
- ALENCAR, L. D.; CARDOSO, J. C. **Paisagismo funcional: o uso de projetos que integram mais que ornamentação.** Ciência, Tecnologia e Ambiente. Vol. 1, No. 1, 1-7 (2015).
- BATISTA, D. L.; BARBOSA, R. I. **Agrobiodiversidade urbana: composição florística, riqueza e diversidade de plantas nos quintais de Boa Vista, Roraima** Rev. Bras. de Agroecologia. 9(2): 130-150 (2014).
- BRASIL. IBGE. **Jaboatão dos Guararapes/Panorama.** Disponível em : <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/jaboatao-dos-guararapes/panorama>>. Acesso 02 nov. 2019.
- CERATTI, M.; PAIVA, P. D. O.; SOUZA, M.; TAVARES, T. S. **Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais no Segmento Varejista no Município de Lavras/MG.** Ciênc. agrotec., Lavras, v. 31, n. 4, p. 1212-1218, jul./ago., 2007.
- COZER, C. E. P.; DOMHOF, M. L. SAAB, M. S. M.; NEVES, M. F. **Marketing e estratégia em flores.** Agroanalysis – A Revista de Agronegócio da FGV. Edição N° 05 - Volume 28, mai./2008.
- ENFLOR. **Release econômico 2019.** Disponível em: <<https://enflor.com.br> › uploads › 2019/07 › release-economico-2019>. Acesso em 01 nov. 2019.
- GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing.** GOMES, I. M.; organização, COSTA, V. S.; WAKABAYASHI, A. M.; FOSCARINI, R. D.; SABIONI, A.; ROSA, C. R. – B elo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.
- JUNQUEIRA, A. H; PEETZ, M. S. **Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente.** Revista Brasileira de Horticultura Ornamental. v. 14, n.1, p. 37 - 52, 2008.
- NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades.** São Paulo: Cadernos de Pesquisa em Administração vol. 1 no 3, 1996.
- OLIVEIRA, A. G.: OLIVEIRA, E. E. F.; OLIVEIRA, A. C. **O plano de negócio,**

conceito e importância: Uma análise para implementação de uma central de projetos moveleiros no município de Rio Verde – GO. Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues - ANO I. – Edição I – Janeiro de 2013.

ROSA, C. A. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. SEBRAE, Brasília. 2013. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em 01 nov. 2019.

SEBRAE. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. Volume 1. Série Estudos Mercadológicos. 2015a.

_____. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. Volume 3. Série Estudos Mercadológicos. 2015b.