

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

João Vitor Bonetti Ferri
Marcelo Eduardo Dazzi
Prof. Orientador: Pedro Antônio de Melo

**PLANO DE NEGÓCIOS: Criação e desenvolvimento de uma empresa no ramo
de prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis.**

Florianópolis

2015

João Vitor Bonetti Ferri
Marcelo Eduardo Dazzi

**PLANO DE NEGÓCIOS: Criação e desenvolvimento de uma empresa no ramo
de prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis.**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração para aprovação em bacharelado
na Universidade Federal de Santa Catarina –
UFSC- Área de Empreendedorismo.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo

Florianópolis,
2015

João Vitor Bonetti Ferri
Marcelo Eduardo Dazzi

**PLANO DE NEGÓCIOS: Criação e desenvolvimento de uma empresa no ramo
de prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis.**

Florianópolis, Novembro de 2015.

Prof^ª. Dr^ª. Evelize Welzel
Coordenadora de Monografias

Banca Examinadora

Orientador:

Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicatória

Este trabalho é dedicado às famílias e amigos dos autores, que sempre nos apoiaram e incentivaram nesta jornada, e aos prezados professores que contribuíram para a construção do conhecimento.

Agradecimentos

Eu, João Vitor, agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade que me concedeu de estudar em uma das melhores universidades do Brasil, agradeço também aos meus pais Ronaldo e Glória, pelo apoio que me deram ao longo da minha jornada acadêmica.

Eu, Marcelo, quero agradecer a Deus por me dar força e perseverança para concluir mais esta etapa, agradeço também a minha mãe Josinda por me incentivar e estar sempre me apoiando em minhas decisões, ao meu pai Tranquilo (em sua memória), aos meus familiares que são a base onde busco inspiração e fortaleza. Quero agradecer também aos meus amigos que em muitos momentos entenderam a ausência e também a minha namorada Fernanda, que sempre me apoiou e me deu força pra seguir a diante. Ao longo desta caminhada construí várias amizades, vivi várias experiências, graças aos ótimos professores e mestres que compõem este universo chamado UFSC.

**“Até nas flores se encontra
A diferença da sorte
Umam enfeitam a vida
Outras enfeitam a morte.”**

(SANTOS, 1975, p.41)

RESUMO

FERRI, João Vitor Bonetti. DAZZI, Marcelo Eduardo. **Plano de Negócio: Criação e desenvolvimento de uma empresa no ramo de prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis**; Florianópolis, 2015. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

Este trabalho apresenta a criação do plano de negócio da empresa Arte Natural, que atuará no ramo da prestação de serviço de jardinagem em Florianópolis, mais especificamente na região norte da ilha. Este plano de negócio busca verificar a viabilidade, através de análise do mercado, e dos planos financeiros, de marketing e operacional, para concretizar a idéia do empreendedor de abrir seu próprio negócio, tendo em vista que o mercado oferece a oportunidade para a criação e desenvolvimento da empresa. Com os dados levantados neste trabalho obteve-se as informações necessárias para a abertura do negócio, sendo que após as análises concluiu-se que a empresa Arte Natural será viável e rentável, com potencial para crescer.

Palavras chave: empreendedorismo, plano de negócio, jardinagem.

ABSTRACT

FERRI, Vitor John Bonetti. Dazzi, Marcelo Eduardo. **Business plan: Creation and development of a company in gardening services to provide branch in Florianópolis;** Florianópolis, 2015. 70 f. Term paper. Administration Course, Federal University of Santa Catarina.

This paper presents the creation of the business plan of the company Art Natural, which will operate in gardening service provision branch in Florianópolis, specifically in the northern part of the island. This business plan aims to verify the feasibility, through market analysis, and financial plans, marketing and operational, to realize the entrepreneur's idea of opening your own business, given that the market offers the opportunity to create and the company's development. With the data collected in this study was obtained the information necessary for opening the business, and after analysis it was concluded that the company Natural Art will be viable and profitable, with potential to grow.

Key words: entrepreneurship, business plan, gardening.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Logomarca Arte Natural.....	49
--	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Classificação dos jardins.....	34
TABELA 2 – Dados do empreendedor da empresa Arte Natural.....	40
TABELA 3 – Recursos próprios destinados a abertura do negócio.....	42
TABELA 4 – Relação dos principais concorrentes.....	45
TABELA 5 – Relação dos principais fornecedores.....	46
TABELA 6 - Pacotes de serviços.....	47
TABELA 7 – Relação de preços.....	48
TABELA 8 –Controle de visitas.....	53
TABELA 9 – Maquinário e equipamentos.....	54
TABELA 10 –Acessórios e utensílios.....	54
TABELA 11 –Total dos investimentos fixos.....	55
TABELA 12 – Projeção de faturamento.....	56
TABELA 13 – Encargos sociais.....	57
TABELA 14 – Custo total de mão de obra.....	57
TABELA 15 – Custos de depreciação.....	58
TABELA 16 – Custos fixos mensais.....	59
TABELA 17 – Custos variáveis operacionais mensais.....	59
TABELA 18 – Demonstrativo de resultados.....	60
TABELA 19 – Indicadores de viabilidade financeira.....	61
TABELA 20 – Matriz F.O.F.A.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNAE – Comissão Nacional de Atividades Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSS – Instituto Nacional de Seguro Social

ISS - Imposto Sobre Serviços

MEI – Micro Empreendedor Individual

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
1.2	Justificativa	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Empreendedorismo	16
2.1.1	Empreendedorismo no Brasil	17
2.1.2	Empreendedorismo em Santa Catarina	19
2.2	Plano de Negócios	19
2.2.1	Estrutura do Plano de Negócio	21
2.3	Análise de Mercado	29
2.4	Prestação de serviço	30
2.5	Jardinagem	31
3	METODOLOGIA	35
3.1	Tipo de estudo	35
3.2	Análise dos dados	36
3.3	Limitações do estudo	36
4	PLANO DE NEGÓCIO	37
4.1	Sumário	38
4.2	SUMÁRIO EXECUTIVO	39
4.2.1	Resumo	39
4.2.2	Dado do empreendedor	40
4.2.3	Missão da empresa	41
4.2.4	Visão da empresa	41
4.2.5	Forma Jurídica	41
4.2.6	Fonte de recursos	42
4.3	ANÁLISE DE MERCADO	43
4.3.1	Estudo dos clientes	43
4.3.2	Estudo dos concorrentes	44
4.3.3	Estudo dos fornecedores	46
4.4	PLANO DE MARKETIG	47
4.4.1	Produtos e serviços	47
4.4.2	Preço	48
4.4.3	Promoção	48
4.4.4	Praça	50
4.5	PLANO OPERACIONAL	50
4.5.1	Processos operacionais	51
4.5.2	Necessidade de pessoal	52
4.5.3	Controle de visitas	52
4.6	PLANO FINANCEIRO	53
4.6.1	Investimentos fixos	53
4.6.2	Estoque	55
4.6.3	Previsão de Faturamento Mensal	55
4.6.4	Custo de mão de obra	57
4.6.5	Custo com depreciação	58

4.6.6	Custos fixos operacionais mensais	59
4.6.7	Custos variáveis operacionais mensais.....	59
4.6.8	Demonstrativos de resultados	60
4.6.9	Indicadores de viabilidade	60
4.7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
6	REFERÊNCIAS	66
7	APÊNDICES	69

1 INTRODUÇÃO

Florianópolis por se tratar de uma cidade turística possui grande potencial no que se refere ao ramo de prestação de serviço, a cidade sendo turística exige mais do que estrutura para receber seus visitantes. Florianópolis é agraciada com sua beleza natural com praias de natureza exuberante, contudo faz-se necessária a prestação de serviço de jardinagem nos prédios praças e residências entre outros, para harmonizar-se com a beleza já presente.

Neste cenário e com o objetivo de atender a uma necessidade do mercado verificou-se a possibilidade de se criar uma empresa de prestação de serviços de jardinagem estruturada e organizada, a fim de fidelizar os clientes e manter tal prestação durante o ano todo. Para estruturar tal empresa fez-se necessário o presente plano de negócios, que segundo Salim (2005) é um documento que conta com a descrição do negócio. Este documento abrange toda uma estrutura de custos, investimentos necessários, segmentação do público alvo, bem como o marketing que será utilizado, para divulgação do serviço que será prestado.

Com esta estruturação pretende-se instituir uma empresa consolidada, que preste um serviço profissionalizado o qual busca o bem estar de seus clientes. Segundo Hoffman, Batson, Ikeda, Campomar (2009) pode-se definir serviço como ações, esforços ou desempenho. Com base no SEBRAE, o este mercado está em crescimento, com isso, estruturaram-se os objetivos gerais e específicos, para estabelecer as diretrizes do trabalho proposto e tornar mais fácil o dimensionamento e a concepção do estudo.

1.1 Objetivos

Apresentam-se abaixo o objetivo geral e os específicos que conduzem o referido trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

Criação e desenvolvimento de uma empresa no ramo prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar os recursos necessários para implantação do plano.
- b) Criar um plano financeiro.
- c) Criar um plano de marketing.
- d) Analisar a realidade do mercado.

1.2 Justificativa

Atualmente com um estilo de vida corrido da maioria das pessoas onde o tempo é cada vez mais escasso e valorizado, esses fatores contribuem para mercado prestação de serviço de jardinagem entre outros serviços.

O presente estudo almeja a criação e estruturação de uma empresa de jardinagem para prestar serviço com profissionalismo e atender a uma necessidade dos clientes com pontualidade e serviços personalizados em um mercado concorrido, porém pouco formalizado.

Quanto à oportunidade neste segmento pode se observar um grande mercado em potencial que esta carente por profissionais capacitados, que em muitos casos acabam não prestando um atendimento adequado aos seus clientes. Segundo SEBRAE a estabilidade econômica e a recomposição da renda dos brasileiros geram um potencial para o mercado de prestação de serviço de jardinagem, o que torna esse ramo de atividade atraente para os empreendedores.

Referente à viabilidade o estudo de implantação de um a empresa de jardinagem se faz viável, pois, com a crescente expansão demográfica do norte da ilha e de Florianópolis que hoje, segundo o IBGE conta com 421.240 habitantes, de modo geral acarreta em uma demanda crescente para prestação de serviço de jardinagem. No que se refere ao investimento é relativamente baixo pois não possui necessidades de estoques nem de matéria prima, o investimento restringe-se apenas ao maquinário, insumos gastos para a prestação do serviço e um automóvel para o deslocamento até o local onde o serviço será prestado.

Segundo pesquisa da Endeavor (2014) Florianópolis é um dos melhores lugares para se empreender no Brasil. Desta forma este trabalho busca entender se é viável a abertura de uma empresa de prestação de serviço de jardinagem em Florianópolis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os seguintes assuntos: empreendedorismo, plano de negocio e sua estrutura, análise de mercado, prestação de serviço e jardinagem.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Maximiano (2011) empreendedor vem do latim, *imprendere* que significa engajar-se em uma tarefa custosa, ou seja, uma tarefa árdua. Na qual empreendedor deverá se dedicar profundamente para realizá-la.

“O Empreendedor tem como característica principal ser inconformado,desse modo, suas descobertas inovadoras são capazes de mudar o cenário para si mesmo e para os outros, ter também uma atenção com sua participação com a localidade onde atua, não é simplesmente ter um bom faturamento, é necessário que haja uma contribuição para o bem estar social da localidade onde esta inserida”(DOLABELA, 2006, p.26).

Segundo Shumpeter “O empreendedor promove a destruição criativa, tornando obsoletos os recursos existentes e tornando necessária sua renovação” (SHUMPETER, 1949 apud MAXIMIANO, 2011, p.3).

Ainda nesta mesma linha de raciocínio de destruição e reconstrução de um novo conceito afirma Dornelas que “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais” (DORNELAS, 2001, p.37).

O meio de ligação entre a teoria e a pratica para que ocorra essa mudança é o empreendedor, segundo Hisrich; Peters e Shepherd (2009) atualmente para se fazer uma fusão entre a teoria (ciência) e a pratica (mercado) o meio mais eficiente é através do empreendedor que possui a capacidade de criar novas oportunidades, produtos, serviços admitindo todas as incertezas e possíveis erros que podem ocorrer neste processo.

Dornelas (2005) apresenta que a pessoa que abre a própria empresa é aquele que visualiza uma oportunidade e cria um negócio com o objetivo de obter lucro sobre ela, adotando riscos conjeturados. Ainda na ótica de Dornelas, empreendedorismo está relacionado com os seguintes aspectos:

- A. Iniciativa para abrir uma empresa e amor pelo trabalho.
- B. Utiliza as soluções de forma criativa, decompondo o ambiente social e econômico no qual está inserido.
- C. Assume riscos conjeturados e a probabilidade de fracassar.

Segundo Degen (1989) para empreender paga-se um preço que em muitos casos o empreendedor não está disposto a pagar, ou não conhece esta perspectiva de não possuir uma carga horária de trabalho definida onde pode ser preciso trabalhar sete dias por semana e podendo-se atingir uma média diária de 12 a 16 horas. Ainda sobre a ótica do autor o empreendedor conhece o custo do seu tempo e por isso busca otimiza-lo para atingir seus objetivos.

Para se empreender os desafios são os mais diversos e as recompensas também isso significa :

“Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e esforço necessários, assumindo os riscos, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p.30).

Para Maximiano (2011) os empreendedores movimentam a economia com os tributos e encargos oriundos da sua atividade econômica que impactam diretamente o desenvolvimento dos países e conseqüentemente na qualidade e no padrão devida das pessoas, esse processo pode ser observado em países onde se tem o empreendedorismo mais consolidado e em movimento.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2005) o movimento de empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as micro e pequenas empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas.

Ainda na ótica de Dornelas (2005) através da criação desses serviços de apoio despertaram essa cultura empreendedora buscando valorizar uma característica do povo brasileiro sua criatividade e perseverança em obter seu próprio negócio podendo contar com suporte destas entidades para ter acesso às informações e minimizar os riscos.

Com o fomento do empreendedorismo fica evidente que “Os últimos anos foram repletos de iniciativas em prol do empreendedorismo [...] o autor ainda afirma que o momento será favorável ao Brasil para o empreendedorismo nesta década” (DORNELAS, 2015, p.17).

É possível se confirmar a afirmação do autor quando ele apresenta a leitura de relatórios executivos do Global Entrepreneurship Monitor.

“Esse novo momento começou a ser moldado a partir da constatação da importância do país na visão de alguns atores envolvidos com o movimento de empreendedorismo no mundo e, principalmente, no Brasil, após a leitura do resultado do primeiro executivo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2000). Naquela ocasião o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total desta população: um em cada oito adultos. Como se sabe esse estudo tem sido realizado anualmente, e, no gráfico apresentado anteriormente o Brasil apareceu em 2012 com um índice de criação de empresas (TEA) de 15,4 no momento da pesquisa, ou seja, em cada 100 pessoas cerca de 15 desenvolviam alguma atividade empreendedora, correspondendo a mais de 18,5 milhões de pessoas envolvidas em novos negócios” (DORNELAS, 2015, p.17-18).

Segundo Maximiano (2011) se pode chegar a dois tipos de empreendedores, o primeiro é definido como o empreendedor de oportunidade, o qual vislumbra um nicho de mercado, determina exatamente os objetivos a serem alcançados e segue rigorosamente seu planejamento, sabendo exatamente aonde quer chegar. O segundo o empreendedor de necessidade tem origem no desemprego e na falta de qualificação profissional esse tipo é o mais comum e na maioria dos casos acabam aumentando as estatísticas de fechamento prematuro de empresas devido à falta de planejamento.

Ainda na ótica de Maximiano (2011) este cenário está passando por transformações onde o índice de empreendedores por necessidades estão dando lugar aos empreendedores de oportunidade que geram um maior desenvolvimento social e econômico. Outro fator que precisa ser dado uma maior atenção e com relação à valorização dos empreendedores para que haja de fato um olhar de respeito e admiração e não simplesmente um olhar de pessoas de sorte.

2.1.2 Empreendedorismo em Santa Catarina

Segundo dados da Endeavor (2014) em Santa Catarina mais especificamente em Florianópolis o cenário para o empreendedorismo é muito favorável, esse movimento teve início com a fundação da Universidade Federal de Santa Catarina em 1962, foi o ponto de partida para um novo cenário de inovação. Em 1984 é fundada a fundação CERTI com o objetivo de fomentar novas tecnologias e o empreendedorismo na região.

Ainda com base nos dados da Endeavor (2014) aponta a capital do estado como um dos melhores lugares para se empreender do Brasil. A pesquisa aponta que “o índice de cidades empreendedoras 2014, a capital catarinense está entre as duas melhores cidades em três casos: infraestrutura, inovação e capital humano. Esses índices, somados aos resultados equilibrados entre outros pilares, garantem a ela o primeiro lugar no índice final”.

A pesquisa da Endeavor (2014) citada acima apresenta ainda que existe uma alta qualificação da mão de obra, onde mais da metade dos universitários estudam em instituições com notas máximas no ENAD, outros fatores atraentes a destacar sobre a ilha de Florianópolis, possui a menor média de deslocamento para o trabalho, a melhor internet e o menor índice de roubos de veículos e as mais belas praias e uma qualidade de vida reconhecida nacionalmente.

2.2 Plano de Negócios

Segundo Salim (2005) o Plano de Negócios é um documento que conta com a descrição do negócio, a forma com serão executadas suas operações, as estratégias que serão utilizadas, o plano para ganhar espaço no mercado frente à concorrência e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

“A principal utilização do plano de negócios é prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa. No entanto, nos últimos anos, o plano de negócios atingiu notoriedade como instrumento de captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco e

investidores-anjo, principalmente no tocante às empresas com propostas inovadoras”(DORNERLAS, 2015, p.90).

Segundo Salim (2005) o Plano de Negócio deve responder as seguintes perguntas:

- Qual é o meu negócio?
- Aonde quero chegar?
- O que vendo?
- Para quem vendo?
- Que estratégias utilizarei?
- Como conquistarei mercado?
- Quais são os fatores críticos de sucesso do meu negócio?
- Quanto vou gastar?
- Que retorno terei sobre meu investimento?

Na ótica de Rosa (2007) o Plano de Negócios irá orientá-lo na procura de informações detalhadas sobre o sua área de atividade, os produtos e serviços que serão ofertados, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, os pontos fortes e fracos do seu negócio, de forma a contribuir na identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da organização.

“Um Plano de Negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um Plano de Negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (ROSA, 2007, p.8).

Segundo Dornelas (2015) a SBA (Small Business Administration), órgão do governo americano de auxílio às pequenas empresas, realizou uma pesquisa nos Estados Unidos que aponta que apenas 2% dos casos de fracasso das pequenas empresas tem causas desconhecidas, e os 98% demais fracassam por falha ou falta de planejamento do negócio.

Ainda na ótica de Dornelas (2015) no Brasil, o SEBRAE-SP realiza anualmente pesquisas que revelam a falta de planejamento como a principal causa para o insucesso das empresas, aumentando o índice de mortalidade dos pequenos negócios, seguida de deficiências de gerenciamento, políticas de apoio insuficientes, conjuntura econômica e fatores pessoais.

Na ótica de Hisrich, Peters, Shepherd (2009) o plano de negócio é um documento em que o empreendedor relaciona todos os elementos externos e internos

para iniciar um negócio. Trata-se de uma integração de planos funcionais, como finanças, marketing, produção e recursos humanos.

2.2.1 Estrutura do Plano de Negócio

Segundo Dornelas (2005) a estrutura do plano de negócios não deve seguir um padrão, ela é relativa às pretensões do empreendedor e segmento de cada negócio.

“[...] não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. [...] Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio” (DORNELAS, 2005, p. 100).

Ainda na ótica de Dornelas (2005), o plano de negócios deve conter uma estrutura mínima, seguida dos seguintes tópicos: “1. Capa; 2. Sumário; 3. Sumário Executivo; 4. Produtos e Serviços; 5. Análise de Mercado; 6. Plano de Marketing; 7. Plano Operacional; 8. Estrutura da Empresa; 9. Plano Financeiro; 10. Anexos”.

CAPA

Segundo Dornelas (2015) a capa é uma das partes mais importantes do plano de negócio, pois é com ela que o leitor tem a primeira impressão sobre o trabalho, sendo assim, deve ser feita de maneira objetiva e com as informações necessárias e pertinentes.

Ainda na ótica de Dornelas (2015) a capa do plano de negócio deve conter as seguintes informações: nome da empresa; endereço da empresa; telefone da empresa (incluindo DDD); endereço eletrônico do site e e-mail da empresa; logotipo; nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários da empresa (dados do diretor-presidente e principais pessoas-chave da empresa); mês e ano que o plano foi feito, número da cópia; e nome de quem fez o plano de negócio.

SUMÁRIO

Segundo Dornelas (2015) o sumário deve apresentar o título de cada seção do plano de negócio e a respectiva página, assim como também os principais assuntos que fazem parte de cada capítulo. Esta parte do plano de negócio é importante pois agiliza o processo do leitor encontrar o que deseja.

Ainda na ótica de Dornelas (2015) um plano de negócios que contenha todos os capítulos pertinentes, porém desorganizado, não irá gerar uma boa impressão ao leitor, o que irá refletir na imagem que o mesmo tem da organização. Segue abaixo um exemplo de sumário:

I- Sumário executivo	02
II- Descrição da empresa	04
II- Produtos e serviços	08
IV- Análise do mercado	10
V- Marketing e vendas	14
VI- Análise estratégica	18
VII- Plano financeiro	20
VIII- Anexos	28

SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo Salim (2005) o sumário executivo é um extrato do plano de negócios. Este não deve ser longo demais e deve ser de fácil leitura. Os aspectos que devem estar contidos em um sumário executivo de plano de negócios são: o objetivo do plano de negócio e a empresa ou produto, ou seja, a oportunidade que foi identificada.

Segundo Dornelas (2015) o sumário executivo é a principal seção do plano de negócio, pois se o sumário executivo não for bom e apresentar as informações pertinentes, o leitor simplesmente não irá dar continuidade na leitura do mesmo. Assim sendo, o sumário executivo deve ser escrito com muita atenção e deve ser revisado mais de uma vez, nele apresentam-se as uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio. Deve também ser direcionado ao público alvo do plano de negócio e elucidar qual seu objetivo em relação ao leitor. Esta seção deve ser a última parte a ser escrita no plano de negócio, pois só pode ser construída após as outras seções estarem prontas, visto que ela irá apresentar informações dos outros capítulos.

Ainda na ótica de Dornelas (2015) os melhores planos de negócios são os mais objetivos, e a seção do sumário executivo deve seguir este critério, considerando a todas as partes pertinentes do plano em uma ou duas páginas, escrito de forma objetiva e sucinta.

RESUMO DA EMPRESA

Segundo Dornelas (2015) esta seção deve apresentar uma síntese da organização da empresa, seu histórico e sua situação atual, deve também apresentar as características que diferenciam seu negócio dos concorrentes e deve informar o cliente como ele obterá benefício utilizando os bens ou serviços da empresa. É importante que contenha uma ideia do que a empresa almeja para os próximos três a cinco anos, dando ao leitor uma noção do futuro esperado para o negócio. A descrição da empresa deve buscar mostrar o porquê da sua existência, qual seu propósito, o porquê de sua criação, o detalhamento dos serviços ou produtos, o seu desenvolvimento, qual será o modelo de negócio adotado e os diferenciais.

Segundo Salim (2005) na seção resumo da empresa, deve-se identificar entender e transformar uma oportunidade em um negócio, de forma a conter a descrição sobre o que a empresa fará qual produto ou serviço será comercializado, quem são os proprietários da empresa, seus respectivos currículos, a forma como serão divididas as atividades e o gerenciamento da empresa.

Dornelas (2015) sugere que nesta seção seja descrito:

- Empresa e seu histórico;
- Crescimento;
- Faturamento dos últimos anos;
- Razão social;
- Impostos;
- Estrutura organizacional e jurídica;
- Localização;
- Parcerias;
- Certificações de qualidade;
- Serviços terceirizados; etc.

DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Dornelas (2015) esta seção do plano de negócios é voltada aos produtos e serviços que a empresa fornece, deve-se apresentar como são feitos, quais os recursos pertinentes, o ciclo de vida, as tecnologias utilizadas, quem são os clientes, etc. Ainda nesta seção, pode-se apresentar o nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços da organização, assim pode-se através do feedback ter uma melhor percepção do nível de qualidade percebida nos produtos e serviços ofertados, o que pode servir como guia de futuros investimentos.

Segundo Salim (2005) nesta parte do plano de negócio deve-se detalhar os produtos e serviços que a empresa comercializará. Os pontos importantes que constituem esta seção são:

- Descrição de cada produto e serviço que a empresa vende.
- Descrição do mercado e as principais necessidades que poderão ser resolvidas com as soluções ofertadas pela organização.
- Comparação das soluções, produtos e serviços ofertados pela empresa frente aos oferecidos pelos concorrentes.
- Definição do material de apoio à venda dos produtos e serviços.
- Análise dos custos para o fornecimento de seus produtos e serviços, assim como também os preços que serão praticados no mercado.

De acordo com Dornelas (2015) este capítulo deve apresentar sua gama de produtos e serviços e demonstrar por que a empresa é capaz de fornecê-los e como serão fornecidos, quais as características da equipe que produzirá o bem ou serviço e como se diferenciam da concorrência. Informe onde obterá os insumos e o porquê da escolha dos fornecedores.

ANÁLISE DE MERCADO

“A análise de mercado é considerada por muitos, uma das mais importantes seções do plano de negócios e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos\serviços, com o intuito de conquistar clientes continuamente. É importante que a empresa conheça muito bem o mercado no qual atua ou pretende atuar, pois, só assim, conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing vencedora. Esta seção do plano de negócios deve ser a primeira a ser elaborada, pois dela dependerão todas as outras” (DORNELAS, 2015, p.144).

Segundo Salim (2005) os itens mais relevantes que compõem este capítulo são: fazer projeções sobre o mercado; identificar os critérios de segmentação do mercado; caracterizar a concorrência em relação às fatias de mercado; entender como é a forma de vender ou realizar a distribuição dos produtos neste tipo de negócio; analisar os aspectos em relação aos qual o mercado é mais sensível; analisar os pontos fracos e fortes da concorrência em comparação com seu negócio; e avaliar o comportamento dos clientes.

De acordo com Dornelas (2015) este capítulo deve demonstrar que os executivos da empresa conhecem em profundidade o mercado consumidor, como está segmentado, o crescimento deste ramo de atividade, as características e aspectos dos clientes e sua localização, a ciência de possíveis sazonalidades no mercado e a da concorrência.

PLANO DE MARKETING

Segundo Dornelas (2015) esta seção deve apresentar qual o plano para a empresa vender seu produto ou serviço e conquistar os clientes, de forma a mantê-los interessados e aumentar a demanda. Deve mostrar como ocorrerá a comercialização, os diferenciais frente à concorrência, a estratégia de precificação, cliente-chave, forma de distribuição do bem ou serviço, promoção e comunicação, e previsão das vendas.

Na ótica de Hisrich, Peters, Shepherd (2009) o plano de marketing é fator de suma importância para o planejamento do negócio, visto que nele consta como os produtos ou serviços será distribuído, cotados e promovidos. Neste capítulo, devem-se apresentar evidências da pesquisa mercadológica, para embasar a tomada de decisão do empreendedor quanto à estratégia de marketing adotada e na previsão das vendas.

“As estratégias de marketing são meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (quatro pés): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda\comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado em relação aos competidores” (DORNELAS, 2015, p.153).

Segundo Hisrich, Peters, Shepherd (2009) os investidores consideram o plano de marketing como fator fundamental para o sucesso do negócio, assim sendo, o empreendedor deve elaborar o plano o mais completo possível, contemplando todas as ações de marketing necessárias para que os objetivos e metas sejam atingidos, e

consequentemente para que os investidores entendam com clareza as estratégias que serão implementadas.

ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Segundo Dornelas (2015) a análise estratégica do negócio deve apresentar uma mistura de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo, que ajuda o executivo a entender melhor qual a real situação da sua empresa e as melhores opções ou meios para chegar em seus objetivos e metas.

Segundo Salim (2005) esta seção é o resultado da análise de informações, obtidas sobre o mercado que a empresa atua, os serviços e produtos que a empresa oferta, e as características dos clientes. Desta forma, é imprescindível identificar e avaliar as oportunidades e ameaças do ambiente que a empresa será inserida. Sequencialmente, deve-se analisar os pontos fracos e fortes da organização, observados frente a concorrência e, também, sob a ótica das dificuldades internas que não permitem que a empresa possa atingir suas metas e objetivos. Com todos esses elementos analisados, deve-se traçar uma estratégia para a organização.

Segundo Dornelas (2015) este capítulo define a direção que a empresa irá seguir sua missão e visão, status atual, as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, objetivos e metas da empresa, desta forma, esta seção é a base para a evolução e implementação das outras ações do plano de negócios.

Ainda a ótica de Dornelas (2015) existe estratégias defensivas, estratégias de desenvolvimento e estratégias de ataque. As estratégias defensivas visam manter os clientes, como por exemplo: melhorar o desempenho da empresa, melhorar a qualidade dos produtos, etc. As estratégias de desenvolvimento oferecem mais opções aos atuais consumidores dos bens\serviços da empresa, como por exemplo: aumentar a variedade de produtos oferecidos, desenvolver novos produtos, etc. Já as estratégias de ataque visam elevar a participação de mercado da organização, alguns exemplos são: entrar em novos mercados, mudar política de preços, etc.

ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO

Segundo Salim (2005) este capítulo descreve como negócio irá funcionar, como a estratégia e os objetivos serão alcançados. São fundamentais as áreas de vendas e de produção.

Ainda na ótica de Salim (2005) os pontos importantes para este capítulo são: definir a equipe gerencial e os quadros quantitativos de pessoal necessário por função; estabelecer a estrutura da empresa com as descrições de cada área e com as delegações de poderes para as gerências.

Segundo Dornelas (2015) esta seção deve conter as ações que a empresa desenvolve ou irá desenvolver em seu sistema produtivo e o processo de produção dos produtos ou serviços, de forma a indicar o impacto das ações em seus padrões de avaliação do processo produtivo. Desta forma, este capítulo deve apresentar as informações operacionais atuais e previsões de aspectos como: percentual de entregas a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, etc.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Segundo Dornelas (2015) a parte financeira é a parte mais difícil de ser elaborada pelos empreendedores no plano de negócios, visto que deve demonstrar através de números tudo que foi projetado para o negócio nas outras seções do plano de negócios. Deve incluir investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, custos, projeções de vendas, etc. Porém, com o passar do tempo a parte financeira acaba tornando-se simples, mas, ainda assim, trabalhosa. O que não pode ser realizado é através do planejamento financeiro fazer o plano de negócios, e sim ao contrário, através do planejamento do plano criar a parte financeira, pois são os objetivos e metas estratégicas que irão abastecer as planilhas financeiras do trabalho.

Segundo Salim (2005) este capítulo serve para verificar realmente se o negócio tem potencial, é nele que irão constar todas as despesas desde as que foram contraídas para a abertura da empresa, até aquelas que serão realizadas no processo operacional do negócio e com o funcionamento das atividades de venda e produção. Também constarão as receitas oriundas das vendas dos produtos, serviços e soluções e no término será avaliado qual o saldo final de tudo.

Ainda na ótica de Salim (2005) esta seção deve responder as seguintes perguntas:

- A empresa é lucrativa?
- Depois de quanto tempo de sua constituição?
- Quanto será necessário investir para que a empresa chegue no ponto de ser autossuficiente?

Segundo Dornelas (2015) na seção de finanças deve constar em números todas as ações planejadas para o negócio e suas respectivas comprovações, através de projeções futuras. Deve apresentar também demonstrativo de fluxo de caixa para três anos, no mínimo, balanço patrimonial, análise do ponto de equilíbrio, necessidade de investimentos, análise de indicadores financeiros, como por exemplo: faturamento previsto, margem prevista, payback, TIR, etc.

Segundo Salim (2005) o Planejamento Financeiro deve conter os seguintes elementos: pressupostos importantes para a realização dos planos financeiros e suas respectivas justificativas; comparações entre o plano projetado e o desempenho de outras empresas do mesmo ramo de atividade; cálculo do ponto de equilíbrio econômico-financeiro do negócio; cálculo do custo de operar a empresa sem vendas e produção; lucros e perdas projetadas com base nos custos e receitas futuras; fluxo de caixa; projeção do balanço; cálculo de indicadores.

ANEXOS

Segundo Dornelas (2015) este capítulo deve apresentar as informações adicionais e pertinentes ao plano de negócios, sendo assim, não há um número máximo de páginas ou exigências a serem seguidas, esta seção tem caráter complementar para o bom entendimento do plano. É indispensável a apresentação dos currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se também incluir fotos dos produtos ou do processo de realização dos serviços, plantas de localização, material de divulgação do negócio, contrato social, etc.

2.3 Análise de Mercado

Segundo Thompson (2008) compreender os aspectos econômicos de um setor não só é útil para a análise futura do cenário, como também facilita a compreensão das ações estratégicas que as empresas concorrentes podem utilizar.

“Se os administradores não entenderem como o ambiente afeta as suas organizações ou não conseguirem identificar oportunidades e ameaças que provavelmente serão importantes, a capacidade que eles terão de tomar decisões e executar planos será extremamente limitada. Por exemplo, se pouco se souber sobre o que o cliente gosta e o que ele não gosta, as organizações terão dificuldades para conceber novos produtos, planejar a produção, desenvolver planos de marketing e coisas parecidas” (BATEMAN, 2011, p. 57).

Segundo SEBRAE, a estabilidade econômica e a recomposição da renda dos brasileiros geram um potencial para o mercado da prestação de serviços de jardinagem, o que torna esse ramo de atividade atraente para os empreendedores.

Ainda com base nos dados do SEBRAE, os clientes de uma empresa de jardinagem são em maior número a população de maior poder aquisitivo, como a classe A, B e possivelmente C, os condomínios residenciais, empresas que contam com área externa que tenha plantas e jardins, clubes de campo e lazer, empresas públicas, e também o próprio município que conta com a prestação deste tipo de serviço.

“Os padrões e os acontecimentos que ocorrem no ambiente podem ser descritos ao longo de várias dimensões, como se o ambiente é estável ou instável, homogêneo ou heterogêneo, simples ou complexo; a *munificência*, ou o volume de recursos disponíveis para dar apoio ao crescimento da organização; se esses recursos estão concentrados ou dispersos; e o grau de consenso em um ambiente quanto ao domínio pretendido da organização” (DAFT, 2008, p. 136).

O SEBRAE afirma que os serviços que uma empresa deste segmento pode realizar são variados, podendo estar relacionados com a manutenção de jardins, criação e execução de projetos de jardinagem personalizados, corte de gramados, serviços para clubes de campo e lazer e condomínios, arranjos internos com plantas diferenciadas, podas de árvores e arbustos, controle de pragas, adubação, entre outras oportunidades de negócios.

Segundo Bateman (2011) nem sempre as informações sobre o ambiente em que a empresa esta inserida estão disponíveis, desta forma, a incerteza ambiental dificulta

com que o administrador entenda ou preveja o futuro. Bateman afirma que a incerteza surge de dois fatores: a complexidade e o dinamismo.

“Todas as organizações operam em um “macroambiente” moldado por influências que emanam da economia como um todo, da demografia populacional, dos valores da sociedade e dos estilos de vida, da legislação e regulamentação oficiais, de fatores tecnológicos e, mais perto de sua atuação, do setor e da arena competitiva em que opera” (THOMPSON, 2008, p. 50).

Segundo SEBRAE, o público alvo deste tipo de negócio, conforme já foi informado, são principalmente as pessoas das classes A e B, que no Brasil representam mais de trinta e oito milhões de pessoas. Numa relação de que existam quatro pessoas em cada residência, estima-se que existam cerca de 10 milhões de residências que podem necessitar deste tipo de serviço.

Segundo Daft (2008) além da busca por ligações que fortalecem a obtenção de recursos, a empresa pode também tentar modificar o ambiente. Daft afirma que existem quatro técnicas para influenciar ou modificar o ambiente que a organização está inserida: mudança de domínio, atividade política e regulamentação, associações comerciais, e atividades ilegítimas.

Ainda com base nos dados do SEBRAE, o número de concorrentes no ramo de jardinagem vem crescendo cada vez mais, pois o mercado está em crescimento. Segundo o Cadastro de Empresas do IBGE, no ano de 2006 havia cerca de 3.200 empresas que prestavam serviços de jardinagem ou paisagismo no Brasil. De 2006 até 2009 esse número passou para 4.184 empresas, demonstrando que há um aumento do número de empresas, e conseqüentemente do número de concorrentes no setor.

2.4 Prestação de serviço

Segundo Hoffman, Batson, Ikeda, Campomar (2009) os países, principalmente os industrializados, estão percebendo que o seu Produto Interno Bruto (PIB) está sendo abastecido pelo setor de serviços.

Segundo Fitzsimmons, Fitzsimmons (2005) o centro da atividade econômica de qualquer sociedade são os serviços. Em uma economia industrializada, as empresas

especializadas conseguem prestar serviços para uma indústria a um preço mais barato do que a própria empresa poderia realizar, desta forma, é comum que certos serviços sejam prestados por empresas especializadas em empresas de manufatura.

Segundo Hoffman, Batson, Ikeda, Campomar (2009) muitas vezes a distinção entre bens e serviços é imperfeita, sendo na realidade, difícil apresentar um exemplo de bem ou serviço puro, visto que um bem puro não deve contar com elementos fornecidos por um serviço, da mesma forma que um serviço puro não conteria bens tangíveis. A realidade é que grande parte dos serviços contam com alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de uma lanchonete ou a política de uma companhia seguradora, desta forma a distinção entre bens e serviços é ainda mais difícil de ser diferenciada quando a organização conduz negócios tanto em serviços quanto produtos.

Ainda na ótica de Hoffman, Batson, Ikeda, Campomar (2009) apesar das contradições na definição entre bens e serviços, no geral pode-se definir bens como objetos, dispositivos ou coisas, já os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Mas o que realmente difere o bem de um serviço é a propriedade da intangibilidade. Assim sendo, produtos intangíveis não detém forma física, desta forma, os bens puros são predominantemente tangíveis e os serviços puros são predominantemente intangíveis.

“É imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas, sim, parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional. Enfim, o setor de serviços não apenas facilita como também torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros. Os serviços representam a força vital de transição rumo a uma concorrência globalizada” (FITZSIMMONS, FITZSIMMONS, 2005, p.29).

2.5 Jardinagem

O tema jardinagem possui sua origem nos primórdios da humanidade.

“O berço da humanidade, consoante a tradição bíblica, foi num jardim e, de então pra cá, o interesse por ele consubstanciado em regras empíricas ou científicas, amenizadas por certas considerações estéticas, criou esta arte, universalmente conhecida por jardinagem”(SANTOS, 1975, p.21).

Santos (1975) apresenta o seguinte conceito “A jardinagem é uma arte que tem por objetivo a construção dos jardins”. Por se tratar de uma arte, possui influencia de normas de estética e é conduzida seguindo especificidades de técnicas especializadas como urbanismo, agronomia que possuem um maior grau de influencia.

“Eurico santos, fazendo pesquisas em torno do assunto, verificou que o nosso dicionarista morais definia a profissão com o termo jardinista que denomina de forma aceitável a definição do profissional da jardinagem. O jardinista é o profissional que mantém os trabalhos de conservação, manutenção e também o de criação de jardins” (SANTOS, 1975, p.24).

Ainda sobre a ótica de Santos (1975) a jardinagem possui influencias das seguintes áreas como:

Arte: é uma forma de expressão cuja ocorrência se verifica quando um conjunto de emoções atua sobre a sensibilidade humana.

Ciência: é a reunião de leis abstratas, deduzidas dos fenômenos da realidade exterior e interior.

Técnica: designa a aplicação, nos trabalhos de rotina, das leis abstratas que vem da ciência. É a forma correta ou o método seguido na execução de qualquer atividade.

Para esclarecer melhor sobre as relações que influenciam a jardinagem segue as seguintes ciências: Ciência do solo, botânica, química agrícola, física, zoologia agrícola, matemática, sociologia e psicologia.

“O jardim é a reunião, segundo certos preceitos técnicos e estéticos, dos mais variados elementos da flora, não importando a natureza, procedência ou grau de desenvolvimento que possam atingir e bem assim a finalidade a que se dedicam” (SANTOS, 1975, p. 37).

Ainda na ótica de Santos (1975) uma obra de arte que tem como objetivo tornar a vida mais agradável composto de elementos vivos e inertes que formam um ambiente propício para momentos de contato com a natureza e repouso espiritual.

“Ao elaborar um projeto, tanto o paisagista quanto o jardinista, dispondo de elementos construídos ou vegetais no cenário natural já existente, estará estabelecendo com o usuário ou como o seu cliente, um processo de comunicação. Assim, um projeto paisagístico equivale a um quadro, um livro, uma escultura, onde o autor se comunica com alguém. Na realidade, a matéria-prima do paisagista não são as flores, nem as pedras, nem as árvores. São os sentimentos” (GONÇALVES, 1997, p. 8).

Ainda na ótica de Gonçalves (1997) para que os sentimentos sejam trabalhados, de forma a estabelecer uma comunicação com o cliente, o jardinista deve atentar-se a alguns elementos básicos de comunicação: a linha, a textura, a cor, o movimento e o som.

Segundo Gonçalves (1997) ao observarmos um jardim elaborado por um leigo, muitas vezes é possível notar que o projeto é visualmente agradável, mesmo com a falta de conhecimento sobre os princípios de estética, o que mostra que na realidade o conhecimento é empírico, e o que pode ser chamado de “bom gosto”, assim nota-se a aplicação implícita dos princípios, mesmo sem a formalidade do conhecimento. Desta forma, é importante saber a respeito dos princípios de estética, primeiramente para saber ‘porque’ se faz e secundariamente para se fazer bem feito. Os princípios que o jardinista deve conhecer são oito: A mensagem; a harmonia; a proporção; o equilíbrio; a escala; o ritmo; o clímax; a dominância.

Segundo Pereira (1978) o planejamento de um jardim, assim como o planejamento de uma casa, por exemplo, deve ser confiado a um profissional da área, deve-se apresentar as necessidades e preferências, e acreditar que a implantação do jardim será executado da melhor forma possível.

Ainda na ótica de Pereira (1978) qualquer estilo de jardim é pertencente a uma de duas grandes categorias:

- Jardim formal;
- Jardim informal;

O jardim formal normalmente possui características simétricas, desenhado com retas, curvas regulares e fazendo uso da geometria. Os canteiros contam corbélias ou mosaicos, ou seja, plantas que colocadas em linhas ou massas formam desenhos figurativos ou geométricos. Caso se faça uso de tanques de água, estes também devem possuir formas regulares. A rigidez do formato de muitos loteamentos tem produzido terrenos rigorosamente geométricos, e desta forma os jardins acabam tendo esta mesma característica de regularidade e simetria.

No jardim informal não há necessidade de preocupar-se com medidas exatas, pois nesse estilo quase não há retas e nem canteiros com formas geométricas. Os caminhos são normalmente de grama, as árvores maiores devem ser isoladas em lugares espaçosos, para não diminuir a iluminação requerida pelos gramados e pelas plantas e flores. Nas áreas onde a sombra prevalece, são instalados tufos irregulares e combinações de plantas tropicais de grande porte. O tanque terá, preferencialmente, forma de poço natural, podendo conter peixes, e margens com vegetação e folhagem de superfície, é interessante que a água flua como riacho e, se possível, que haja cascatas pequenas entre pedras redondas. Em locais que possuam formas muito rigorosas, como cantos, ou ângulos inevitáveis, deve-se plantar moitas e arbustos que suavizem as

linhas. Os caminhos pavimentados são preferencialmente curvos. O jardim informal em comparação com o formal é mais fácil de ser construído e sua manutenção é mais barata, porém o planejamento envolve a dificuldade de se visualizar o término do projeto, levando em consideração o crescimento das plantas.

No Brasil a jardinagem teve início quando foram criadas as grandes chácaras, quintas e as grandes fazendas de café pertencentes aos detentores das grandes fortunas que tinham imensos jardins descritos da seguinte maneira. “À frente ou lateralmente às casas grandes, existiam bonitos jardins cultivados com capricho [...]” (SANTOS, 1975, p.67).

Segundo Santos (1975), os jardins podem ser classificados da seguinte forma:

Tabela 1 – Classificação dos jardins.

Jardins	Públicos	Quanto à finalidade	Recreativos	
			Culturais	Botânicos
				Zoológicos
		De defesa da fauna e flora		
		Econômicos	De aclimação	
			Hortos florestais	
	Quanto à forma		Regulares	
		Paisagísticos		
		Mistos		
	Particulares	De propriedade individual ou residências	Quanto à finalidade	Recreativos
				Econômicos
			Quanto à situação	Urbanos
				Suburbanos
				Rurais
			Quanto à forma	Regulares
		Paisagísticos		
		Mistos		
		De propriedade coletiva	Quanto à finalidade	Escolares
				Para hospitais
				Para sociedades
Conventuais				
Quanto à situação			Cemitérios	
			Urbanos	
Quanto à forma	Suburbanos			
	Mistos			

Fonte: Adaptado de Santos (1975, p.42).

3 METODOLOGIA

No presente capítulo serão abordados os métodos e procedimentos que serão utilizados para a construção do plano de negócio referente a criação de uma empresa de jardinagem, na cidade de Florianópolis.

3.1 Tipo de estudo

Para a construção do plano, buscou-se entender o mercado da prestação de serviços de jardinagem, desta forma foram analisadas outras empresas que atuam neste ramo de atividade. Desta forma, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, que segundo Vieira e Tibola (2005, et. al. Malhotra, 2001, p. 155), “[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”.

“o ambiente natural é fonte direta para a coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 128).

O presente trabalho pode também ser definido como um estudo exploratório que é definido por Marconi e Lakatos como:

“As pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p, 171).

Com a intenção de aprofundar o conhecimento sobre este segmento de mercado, foi utilizada a pesquisa exploratória, que serve como base para a análise de mercado.

Considerando o critério de design da natureza da pesquisa, pode-se classificá-la como aplicada, pois segundo Prodanov e Freitas (2013) “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos a solução de problemas específicos” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 126).

3.2 Análise dos dados

A análise exploratória dos dados fornecerá informações para que seja possível identificar os aspectos e características do mercado de prestação de serviço de jardinagem em Florianópolis, desta forma, serão obtidos dados a respeito deste ramo de atuação, o que possibilita um melhor entendimento para a análise de mercado do plano de negócio.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário que contém perguntas objetivas e abertas, este foi aplicado aos principais concorrentes do ramo de jardinagem que atuam no norte de Florianópolis, desta forma foram obtidos os dados primários que contribuem tanto para a identificação do tipo de mercado que pretende-se atuar, como para a elaboração da estratégia do negócio.

Os dados secundários foram obtidos a partir de pesquisas em livros, periódicos e principalmente na internet, foram coletados dados a respeito da área de atuação e da concorrência.

3.3 Limitações do estudo

O presente trabalho é classificado como temporal, pois contou com um prazo pré-estabelecido para o início e conclusão do mesmo, desta forma, os autores iniciaram o trabalho em agosto de 2015 e terminaram em novembro de 2015.

4 PLANO DE NEGÓCIO



Telefones: (48) 8485-3515 / (48) 3284-8595

E-mail: Artenatural@hotmail.com

Desenvolvido em 2015

Por João Vitor Bonetti Ferri e Marcelo Eduardo Dazi

Florianópolis – SC

4.1 Sumário

I-	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	39
II-	ANÁLISE DE MERCADO.....	43
III-	PLANO DE MARKETING.....	47
IV-	PLANO OPERACIONAL.....	50
V-	PLANO FINANCEIRO.....	53
VI-	AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	61

4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo apresenta os principais pontos do plano de negócios de maneira breve e objetiva.

4.2.1 Resumo

O presente plano de negócio visa elaborar e criar uma empresa no ramo de prestação de serviço de jardinagem chamada Arte Natural. A empresa não necessita de um ponto fixo, os serviços contratados serão realizados na residência dos clientes que localizam-se nas proximidades da residência do empreendedor.

Quanto aos recursos humanos, inicialmente os serviços serão realizados por uma só pessoa, o empreendedor, este ficará responsável por todas as atividades da empresa. Como a empresa enquadra-se legalmente como MEI (micro empreendedor individual), caso haja aumento na demanda pelos serviços, pode-se contratar um funcionário para dar apoio nas atividades operacionais.

No plano de marketing foram criadas estratégias abordando o composto mercadológico: preço, praça, promoção e produto. A empresa Arte Natural oferecerá serviços personalizados com pacotes específicos para clientes mensalistas e também com um pacote específico para serviços avulsos, para a divulgação da marca serão utilizados os seguintes meios: sites de busca, cartões e folders, plotagem do veículo e boca a boca.

No plano operacional, encontram-se os processos operacionais e a importância do atendimento para obtenção de vantagem competitiva e os diferenciais que podem ser alcançados através da personalização dos serviços.

Através da análise de mercado foram levantados os principais concorrentes e fornecedores, assim como também a determinação do público alvo, que consiste nos moradores da região Norte de Florianópolis, estes fatores orientam a empresa com relação à estratégia mais adequada a ser utilizada.

O plano financeiro demonstra que o negócio é viável, sendo que o investimento inicial é de R\$ 19.160,00 e o prazo de retorno do investimento é de 14 meses. A expectativa de lucro anual é de R\$17.155,00.

4.2.2 Dados do empreendedor

A tabela a seguir demonstra os dados do perfil do empreendedor com suas habilidades, conhecimentos, escolaridade e experiências.

Tabela 2 – Dados do empreendedor da empresa Arte Natural.

Nome:	Marcelo Eduardo Dazzi
Endereço:	Servidão Pedras Brancas, 220
Bairro:	Cachoeira do Bom Jesus
Cidade:	Florianópolis
Estado:	Santa Catarina
Perfil:	Estudante, cursando o curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, na nona fase, solteiro, 27 anos, brasileiro, espanhol básico, experiência na área de empreendedorismo.
Atribuições:	Atendimento ao cliente, execução de orçamentos, controle financeiro, controle de produção, controle do marketing e controle estratégico da empresa como um todo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.3 Missão da empresa

Prestar serviços de jardinagem com profissionalismo, pontualidade e qualidade para atender os clientes com confiança buscando a satisfação pelos serviços realizados.

4.2.4 Visão da empresa

Ser uma empresa de prestação de serviço de qualidade reconhecida pela confiança e excelência em Florianópolis, atendendo as demandas da região Norte da Ilha.

4.2.5 Forma Jurídica

De acordo com o planejamento financeiro deste plano, a receita bruta anual não deverá passar dos R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), e como o empreendedor não possui e não é sócio de outra empresa, irá optar pelo regime denominado de MEI (Micro empreendedor Individual).

Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII, desta forma o CNAE utilizado será ATIVIDADES PAISAGÍSTICAS.

Os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer natureza.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria).

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

4.2.6 Fonte de recursos

Os recursos utilizados para a abertura do negócio são provenientes de recursos próprios, desta forma não haverá necessidade de empréstimos através de agências bancárias.

A tabela abaixo apresenta o valor que o empreendedor irá gastar para iniciar o negócio.

Tabela 3 – Recursos próprios destinados à abertura do negócio.

Maquinário e equipamentos	R\$15.410,00
Acessórios e utensílios	R\$ 3.750,00
Estoques	R\$ -
Total	R\$19.160,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção são apresentados os estudos relacionados ao público alvo, concorrentes e fornecedores. Estes estudos são necessários para que a estratégia do negócio seja condizente com a realidade do ambiente que a empresa está inserida.

4.3.1 Estudo dos clientes

A empresa Arte Natural tem como público alvo tanto pessoas jurídicas como pessoas físicas, desta forma atende tanto empresas como moradores residenciais que estejam localizados na região Norte de Florianópolis.

Quanto às empresas que a Arte Natural irá atender, entram na lista condomínios residenciais, escolas, hospitais, pousadas, hotéis, ou seja, qualquer empresa que conte com uma área verde que precise de manutenção ou que necessite da criação e execução de um projeto específico.

A empresa atenderá também os moradores dos bairros: Rio Vermelho, Ingleses, Costão do Santinho, Cachoeira do Bom Jesus, Canasvieiras, Praia Brava, Lagoinha, Jurerê, Jurerê Internacional, Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Vargem Grande, Vargem Pequena e Vargem do Bom Jesus. Estima-se que a população total da região Norte de Florianópolis é de noventa e cinco mil habitantes, e ocorre um aumento considerável nos meses do verão.

O foco da Arte Natural são nas residências pertencentes às classes A e B, que buscam um serviço de qualidade com pontualidade, onde o serviço prestado é personalizado de acordo com a necessidade do cliente.

A intenção da empresa é fidelizar todos os clientes que contratarem os serviços por meio dos pacotes promocionais, onde a empresa se compromete a realizar no mínimo duas visitas mensais e cobra um valor fixo pelos serviços inclusos em cada pacote, que variam de acordo com o preço e com a metragem do terreno do cliente.

A qualidade do atendimento é um diferencial da empresa Arte Natural, pois a maneira mais eficaz de se fidelizar um cliente e através do atendimento, onde a empresa

busca transmitir confiança e segurança para o cliente que contratar os serviços, os clientes das classes A e B estão acostumados com profissionalismo, desta forma a empresa busca atender a esta necessidade.

4.3.2 Estudo dos concorrentes

A tabela abaixo apresenta os principais concorrentes que atuam no ramo de prestação de serviço de jardinagem no Norte da Ilha de Florianópolis.

A análise dos concorrentes foi realizada através de entrevistas onde foram verificados os principais pontos para a análise. Constatou-se que nenhum possuía uma estrutura de preços fixos, ou seja, os valores cobrados são relativos ao tipo do serviço e ao tempo necessário para a realização do mesmo, porém as empresas com melhor estrutura de maquinário e equipamentos e com maior tempo de mercado possuem valores mais altos para a prestação do serviço de jardinagem.

Foram analisadas características como qualidade, preço, atendimento entre outros. A qualidade foi classificada considerando a diversidade dos serviços prestados, pontualidade e satisfação dos clientes. O preço foi classificado de acordo com o comparativo entre os concorrentes e com os valores praticados pela empresa Arte Natural. O atendimento foi analisado de acordo com as respostas das entrevistas.

Tabela 4 – Relação dos principais concorrentes.

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Atuação	Atendimento	Serviço aos clientes	Tempo de mercado
Empresa A	Boa	Alto	Boleto bancário, nota fiscal, à vista, cheque	Norte, foco em Jurerê	Regular	Personalizados, casas e condomínios	12 anos
Empresa B	Excelente	Alto	Boleto bancário, nota fiscal, à vista, cheque	Grande Florianópolis	Ótimo	Personalizado, casas, condomínios, (todos serviços)	20 anos
Empresa C	Excelente	Alto	Cartão, cheque, depósito, à vista	Centro, Norte	Regular	Floricultura, casas, condomínios, limpeza de terrenos	4,5 anos
Empresa D	Boa	Médio	Cartão, cheque, depósito, à vista	Florianópolis, São José, Palhoça	Bom	Personalizados, casas, condomínios, campos de futebol	3 anos
Empresa E	Excelente	Alto	Boleto bancário, nota fiscal, à vista, cheque	Praia Brava	Bom	Personalizados, visitas semanais, específico para condomínios	10 anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.3 Estudo dos fornecedores

Um fator de suma importância para o sucesso do negócio é a seleção e a identificação dos melhores fornecedores, de forma a garantir que os insumos utilizados nos projetos e nas manutenções dos jardins sejam de qualidade, a um preço acessível, e com entrega rápida, estes fatores colaboram com a excelência na prestação do serviço. A tabela abaixo demonstra a relação das empresas que irão fornecer os insumos para a produção.

Tabela 5 – Relação dos principais fornecedores

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Variedade	Atendimento	Localização	Prazo de entrega
Junkes Garden Center	Excelente	Baixo	Cartão, cheque, depósito, à vista, boleto	Plantas, adubo, vasos, terra, pedra, grama, fontes	Telefone, presencial, e-mail	Biguaçu	Pronta entrega
Primavera Garden Center	Excelente	Alto	Cartão, cheque, depósito, à vista, boleto	Plantas, adubo, vasos, terra, pedra, grama, fontes	Telefone, presencial, e-mail	Monte Verde	Pronta entrega
Verde e Cia	Excelente	Médio	Cartão, cheque, depósito, à vista	Plantas, adubo, vasos, terra, pedra, grama, fontes	Telefone, presencial, e-mail	Monte Verde	Pronta entrega
Floricultura São João	Boa	Médio	Cartão, cheque, depósito, à vista	Plantas, adubo, vasos, terra, pedra, grama	Telefone, presencial	Vargem do Bom Jesus	24 hrs do pedido
Terra Ativa	Excelente	Baixo	Cartão, cheque, depósito, à vista	Plantas, adubo, vasos, terra, pedra, grama	Telefone, presencial	Vargem do Bom Jesus	24 hrs do pedido
Vó Ermínia	Regular	Alto	Cartão, cheque, depósito, à vista	Plantas, adubo, vasos, terra, pedra, grama	Telefone, presencial	Ingleses	24 hrs do pedido

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 PLANO DE MARKETIG

Neste capítulo é apresentado o plano de marketing que tem como objetivo mostrar as estratégias utilizadas para orientar e posicionar a empresa no mercado, estas estratégias são fundamentais para o sucesso, consolidação e captação de clientes.

4.4.1 Produtos e serviços

A empresa Arte Natural irá oferecer serviços personalizados com pacotes específicos para clientes mensais e também, com um pacote específico para serviços avulsos para demandas sazonais onde o cliente que necessitar de uma única visita ou de um serviço completo será atendido.

A tabela abaixo apresenta quais são os pacotes de serviços com seus respectivos preços:

Tabela 6 - Pacote de serviços.

Mensal	Descrição	Limitação	Visitas	Valor
Básico	Corte de grama e limpeza de canteiro	100 m ²	2	R\$ 200,00
Intermediário	Corte de grama, poda, adubação e limpeza de canteiro	130 m ²	2	R\$ 280,00
Completo	Corte de grama, poda, adubação, controle de pragas e limpeza de canteiros	150 m ²	2	R\$ 350,00

Exporádico	Descrição	Limitação	Visitas	Valor
Extra	Corte de grama, poda, controle de pragas e limpeza de canteiros	150 m ²	1	R\$ 350,00

Fonte: elaborado pelos autores.

Para a classificação desses pacotes e atender as necessidades dos clientes será feita uma visita no local para se elaborar um orçamento onde será levantado o tempo, o tamanho do local e as atividades a serem realizadas e a frequência das visitas.

4.4.2 Preço

Os critérios para a elaboração do preço são determinados pelo custo com os insumos, tempo e mão de obra gastos para a realização do serviço, assim como o deslocamento até o local. A empresa Arte Natural procura estar atualizada em relação aos preços praticados pela concorrência, a situação econômica atual e também as expectativas geradas e atendidas, outro ponto é o constante investimento em máquinas para agilizar os serviços e melhorar os processos e diminuir os custos para oferecer um preço atrativo, de modo a fidelizar e cativar novos clientes.

A tabela abaixo apresenta a relação de preços por hora, metro quadrado e aplicação:

Tabela 7 – Relação de preços.

Hr	Hr	m²	Aplicação	m²
Manutenção	Poda	Adubação	Combate de pragas	Plantio de grama
R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 25,00	R\$ 100,00	R\$ 5,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.4.3 Promoção

As estratégias adotadas para a promoção da empresa Arte Natural estão diretamente ligadas ao esforço da divulgação e abrangência da imagem da empresa nas suas diversas formas.

O primeiro passo foi a criação da logo marca e do slogan para criar a identidade da empresa, que servirá de base para todas as demais estratégias adotadas para a divulgação e promoção.

Segue abaixo a logomarca da empresa:

Figura 1 – Logomarca Arte Natural.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A logo apresenta um símbolo que lembra o símbolo do infinito, que transmite a imagem de fusão entre a Arte e o Espaço Natural, as cores foram escolhidas pois identificam os espaços naturais com o verde e marrom, o slogan possui uma frase de impacto que passa a ideia de um serviço diferenciado e personalizado.

A divulgação ocorrerá de quatro formas:

- Sites de busca: sites que fornecem informações a respeito da região Norte de Florianópolis, direcionado para o público alvo, como por exemplo, o “melhor do bairro”.
- Cartões e Folders: serão distribuídos para floriculturas, condomínios, paisagistas, clientes, agropecuárias, entre outros.

- Plotagem do veículo: o carro utilizado para a realização dos serviços servirá também como meio de divulgação, nele aparecerão a logo marca e slogan, assim como também as formas para contato com a empresa e os serviços realizados.
- Boca a boca: contato entre o cliente e seus conhecidos, amigos e familiares, isso terá uma grande importância, pois é um meio barato e confiável, que se dá através das pessoas espontaneamente, e que trás resultados expressivos para a empresa.

4.4.4 Praça

A empresa não conta com um espaço físico para o atendimento dos clientes, porém dispõe de um local de 20 m² de área coberta, utilizada para guardar, limpar e realizar a manutenção dos equipamentos, localizado no bairro Cachoeira do Bom Jesus, onde reside o proprietário da empresa.

O público alvo a ser atingido está localizado nos seguintes bairros do Norte da ilha de Florianópolis: Rio Vermelho, Ingleses, Costão do Santinho, Cachoeira do Bom Jesus, Canasvieiras, Praia Brava, Lagoinha, Jurerê, Jurerê Internacional, Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Vargem Grande, Vargem Pequena e Vargem do Bom Jesus.

4.5 PLANO OPERACIONAL

Nesta seção serão apresentados os processos operacionais e suas etapas desde o contato inicial com o cliente até a finalização do serviço de jardinagem, serão apresentados também os insumos utilizados na manutenção dos jardins e as técnicas necessárias para a realização dos serviços e por fim a necessidade de pessoal.

4.5.1 Processos operacionais

Os processos operacionais são as etapas e procedimentos necessários para a realização do serviço, desde a seleção dos utensílios, insumos e máquinas utilizados, até a finalização do projeto ou manutenção do jardim no cliente.

Os processos podem ser divididos em duas categorias:

- Novos clientes: 1- Contato do cliente via telefone, 2- Agendamento de data para orçamento, 3- Deslocamento até cliente, 4- Levantamento das necessidades, 5- Tempo e equipamento necessário para realização do serviço, 6- Negociação do preço, 7- Realização do serviço, 8- Limpeza do local, 9- Avaliação do cliente, 10- Recebimento do pagamento, 11- Argumentação para fidelização, 12- Deslocamento de retorno/próximo cliente.
- Clientes já fidelizados: 1- Agendamento de data para realização do serviço, 2- Deslocamento até cliente, 3- Tempo e equipamento necessário para realização do serviço, 4- Realização do serviço, 5- Limpeza do local, 6- Avaliação do cliente, 7- Recebimento do pagamento, 8- Deslocamento de retorno/próximo cliente.

O atendimento é um fator fundamental para que a Arte Natural se diferencie da concorrência e seja mais eficaz na fidelização da clientela, a qualidade do atendimento pode ser considerada como uma combinação de fatores como a cordialidade, pontualidade, confiança e respeito, o que demonstra um maior profissionalismo e comprometimento em satisfazer as necessidades do cliente.

A personalização do serviço também é um ponto onde a Arte Natural foca para obter uma maior vantagem competitiva na prestação dos seus serviços, entendendo que cada cliente tem seu gosto e desejo, seu jardim deve atender a estas aspirações e a empresa está apta a acatar essas necessidades seja na manutenção ou no planejamento de novos jardins.

4.5.2 Necessidade de pessoal

A princípio os serviços serão realizados por uma só pessoa, no caso o próprio empreendedor, ele ficará responsável por todas as atividades da empresa, desde o atendimento dos clientes, elaboração dos orçamentos, controle financeiro-administrativo, realização dos serviços de jardins, limpeza e manutenção dos equipamentos, entre outras atividades.

Conforme houver aumento na demanda, existe a possibilidade de contratação de um Auxiliar de jardinagem, que ficará encarregado apenas por dar apoio na execução dos serviços de jardinagem, o enquadramento legal da empresa como MEI permite a contratação desse funcionário, não havendo necessidade de enquadrar-se como micro empresa.

4.5.3 Controle de visitas

O controle de visitas é uma ferramenta de apoio à gestão, pois facilita na elaboração dos roteiros de visita, o que possibilita uma otimização do deslocamento e um melhor aproveitamento do tempo, facilita também na hora de preparar o maquinário e os insumos na programação diária das atividades e auxilia na identificação dos detalhes a serem feitos na próxima visita ao cliente.

A tabela abaixo apresenta como funciona a ferramenta controle de visitas:

Tabela 8 - Controle de visitas.

CONTROLE DE VISITAS						
Clientes	Bairro	Pacote	Visitas no mês Outubro		Pagamento	Observações
José	Ingleses	Completo	1	15	R\$ 350,00	O cão está cavando no gramado
Maria	Santinho	Básico	5	20	R\$ 200,00	Regar os vasos e as orquídeas
Pedro	Jurerê	Intermediário	10	25	R\$ 280,00	Limpar os canteiros
Joana	Canas	Exporádico	18	-	R\$ 350,00	-

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.6 PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo do plano de negócio são apresentados todos os pontos referentes ao planejamento financeiro da empresa Arte Natural, serão apontados os investimentos necessários para a abertura do negócio, o custo com a mão de obra, a depreciação do maquinário, os custos fixos operacionais mensais, os indicadores financeiros como a lucratividade e prazo de retorno do investimento, entre outros.

Esta seção se faz necessário, pois demonstrará a saúde financeira da empresa e apresentará uma previsão sobre sua expectativa de crescimento, visto que indicará a previsão de receitas, custos e despesas.

4.6.1 Investimentos fixos

Os investimentos necessários para que a empresa inicie suas atividades podem ser divididos em duas categorias: maquinários e equipamentos, e acessórios e utensílios.

As tabelas abaixo apresentam a relação de maquinário e equipamentos, e acessórios e utensílios para a abertura da empresa Arte Natural.

Tabela 9 - Maquinário e equipamentos.

Descrição	Qtde	Valor
Soprador de folhas a gasolina	1	R\$ 1.500,00
Ceifadeira a gasolina	1	R\$ 1.200,00
Roçadeira lateral a gasolina	1	R\$ 1.320,00
Podador a gasolina	1	R\$ 1.250,00
Motosserra a gasolina	1	R\$ 900,00
Pulverizador de costas	1	R\$ 115,00
Kit de tesouras	1	R\$ 100,00
Serrote de jardineiro	1	R\$ 150,00
Tesoura aérea para poda de galhos	1	R\$ 280,00
Pulverizador manual	1	R\$ 60,00
Enxada	1	R\$ 25,00
Pá de juntar	1	R\$ 30,00
Pá de corte	1	R\$ 30,00
Vassoura de grama	1	R\$ 35,00
Ancinho com 4 dentes	1	R\$ 40,00
Cavadeira manual	1	R\$ 80,00
Facão	1	R\$ 25,00
Kit de plantio e manutenção	1	R\$ 80,00
Mangueira 15m	1	R\$ 35,00
Rolo de nylon 4.0 quadrado	1	R\$ 155,00
Veículo utilitário - Fiorino - 94 – usado	1	R\$ 8.000,00
SUB-TOTAL		R\$15.410,00

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 10 - Acessórios e utensílios.

Descrição	Qtde	Valor
Celular	1	R\$ 500,00
Notebook	1	R\$ 1.500,00
Impressora multifuncional	1	R\$ 400,00
Capacete com viseira	2	R\$ 240,00
Protetor auditivo	2	R\$ 140,00
Óculos de proteção	2	R\$ 80,00
Luvas	2	R\$ 40,00
Bota de borracha	2	R\$ 100,00
Caneleira	2	R\$ 100,00
Uniforme	5	R\$ 350,00
Cartão de visita	1000	R\$ 300,00
SUB-TOTAL		R\$ 3.750,00

Fonte: elaborado pelos autores.

A tabela abaixo demonstra o total dos investimentos para a abertura do negócio.

Tabela 11 - Total dos investimentos fixos.

Maquinário e equipamentos	R\$15.410,00
Acessórios e utensílios	R\$ 3.750,00
Total	R\$19.160,00

Fonte: elaborado pelos autores.

4.6.2 Estoque

A empresa Arte Natural não possui estoque de insumos, desta forma, os insumos para a prestação dos serviços são comprados nos fornecedores conforme surge a demanda. Esta gestão se faz necessária devido a grande variedade de produtos, no caso plantas, adubos, fertilizantes, venenos, pedras, fontes, entre outros insumos. Considerando que cada cliente possui uma necessidade específica para seu jardim, torna-se inviável manter um estoque. Desta forma, a empresa conta com o estoque do próprio fornecedor, contando que a maioria deles apresentam os produtos a pronta entrega. O levantamento dos insumos necessários para a execução dos serviços são feitos através do orçamento, que contempla o tempo necessário para a aquisição desses insumos. Assim, a empresa consegue reduzir custos fixos com a estocagem.

4.6.3 Previsão de Faturamento Mensal

Com base nas entrevistas realizadas com os principais concorrentes do ramo de jardinagem, foi desenvolvido a relação de preços por hora, metro quadrado e por aplicação, este serve de base para a projeção do faturamento mensal e anual.

A tabela abaixo expõe a projeção de faturamento mensal com base nos serviços prestados e considerando as variações da demanda devido a sazonalidade das estações do ano.

Tabela 12 - Projeção de faturamento.

	Hrs	Manutenção	Hrs	Poda	m ²	Adubação	Ap	Combate de pragas	m ²	Plantio de grama	TOTAL
		R\$ 25,00		R\$ 50,00		R\$ 10,00		R\$ 100,00		R\$ 5,00	
Janeiro	100	R\$ 2.500,00	30	R\$ 1.500,00	0	R\$ -	3	R\$ 300,00	200	R\$1.000,00	R\$ 5.300,00
Fevereiro	100	R\$ 2.500,00	30	R\$ 1.500,00	0	R\$ -	3	R\$ 300,00	200	R\$1.000,00	R\$ 5.300,00
Março	80	R\$ 2.000,00	15	R\$ 750,00	0	R\$ -	2	R\$ 200,00	20	R\$ 100,00	R\$ 3.050,00
Abril	70	R\$ 1.750,00	15	R\$ 750,00	200	R\$2.000,00	2	R\$ 200,00	20	R\$ 100,00	R\$ 4.800,00
Mai	70	R\$ 1.750,00	15	R\$ 750,00	200	R\$2.000,00	2	R\$ 200,00	10	R\$ 50,00	R\$ 4.750,00
Junho	70	R\$ 1.750,00	15	R\$ 750,00	0	R\$ -	5	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 3.050,00
Julho	70	R\$ 1.750,00	50	R\$ 2.500,00	0	R\$ -	5	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 4.800,00
Agosto	70	R\$ 1.750,00	50	R\$ 2.500,00	0	R\$ -	5	R\$ 500,00	10	R\$ 50,00	R\$ 4.800,00
Setembro	70	R\$ 1.750,00	15	R\$ 750,00	200	R\$2.000,00	5	R\$ 500,00	20	R\$ 100,00	R\$ 5.100,00
Outubro	70	R\$ 1.750,00	15	R\$ 750,00	200	R\$2.000,00	2	R\$ 200,00	20	R\$ 100,00	R\$ 4.800,00
Novembro	90	R\$ 2.250,00	30	R\$ 1.500,00	0	R\$ -	3	R\$ 300,00	200	R\$1.000,00	R\$ 5.050,00
Dezembro	90	R\$ 2.250,00	30	R\$ 1.500,00	0	R\$ -	3	R\$ 300,00	200	R\$1.000,00	R\$ 5.050,00
TOTAL ANUAL	950	R\$23.750,00	310	R\$15.500,00	800	R\$8.000,00	40	R\$4.000,00	920	R\$4.600,00	R\$55.850,00

Fonte: elaborado pelos autores.

A tabela demonstra que ao final do ano a empresa irá faturar R\$55.850,00, que são oriundos dos principais serviços prestados: manutenção R\$23.750,00, poda R\$15.500,00, adubação R\$8.000,00, combate a pragas R\$4.000,00 e plantio de grama R\$4.600,00

4.6.4 Custo de mão de obra

A empresa Arte Natural não conta com um quadro de funcionários, visto que os serviços prestados serão realizados pelo próprio empreendedor, desta forma será pago um pró-labore e o restante dos resultados obtidos serão utilizados para novos investimentos na empresa e para a compra de insumos.

O pró-labore pago será no valor de R\$2.327,00, o que corresponde a cinquenta por cento do valor da média de faturamento mensal, os outros cinquenta por cento serão divididos em vinte e cinco por cento para a compra de insumos (gasolina, óleo e custo de deslocamento) e manutenção dos equipamentos, e os vinte e cinco por cento restantes serão utilizados para novos investimentos.

Como a empresa se enquadra juridicamente como MEI, segue abaixo o total das contribuições com encargos sociais:

Tabela 13 - Encargos sociais.

Encargos Sociais	
5% do salário mínimo vigente	R\$ 39,40
R\$ 5,00 a título de INSS	R\$ 5,00
Total de contribuição	R\$ 44,40

Fonte: elaborado pelos autores.

Os custos totais com mão de obra considerando os encargos são apresentados abaixo:

Tabela 14 - Custo total de mão de obra.

Custo total de mão de obra	
Pró-labore	R\$ 2.327,00
Encargos sociais	R\$ 44,40
Total	R\$ 2.371,40

Fonte: elaborado pelos autores.

4.6.5 Custo com depreciação

Com o passar dos anos os equipamentos e máquinas, utensílios e acessórios se deterioram e acabam perdendo seu valor de mercado. Para que estas perdas sejam contabilizadas, deve-se medir esta perda pela utilização, pelo meio da vida útil destes objetos.

A base do cálculo da depreciação tem como referência os prazos de vida útil utilizados pela Receita Federal, e são os seguintes: dez anos para máquinas e equipamentos, dez anos para utensílios e acessórios e cinco anos para computadores.

Tabela 15 - Custos de depreciação.

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquinas e equipamentos	R\$7.410,00	10	R\$ 741,00	R\$ 61,75
Acessórios e utensílios	R\$1.950,00	10	R\$ 195,00	R\$ 16,25
Computador	R\$1.500,00	5	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Total			R\$ 1.236,00	R\$ 103,00

Fonte: elaborado pelos autores.

O custo do veículo adquirido não entra no cálculo da depreciação, pois segundo a Receita Federal, a vida útil de um veículo é de cinco anos, desta forma o automóvel já foi depreciado antes da aquisição.

A depreciação anual dos itens corresponde a R\$1.236,00, e a depreciação mensal corresponde a R\$ 103,00. Estes valores servem de base para futuros investimentos na substituição de maquinários e equipamentos, assim como para a manutenção dos mesmos.

4.6.6 Custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são os que ocorrem mensalmente invariavelmente ao volume de produção e de receita, e por isso se faz necessário manter sempre uma margem de segurança para o caso de surgir algum tipo de imprevisto que possa por em risco a saúde financeira da empresa.

Segue abaixo os custos fixos mensais da empresa Arte Natural:

Tabela 16 - Custos fixos mensais.

Descrição	Custo
Telefone	R\$ 150,00
Internet	R\$ 100,00
Pró-labore	R\$ 2.327,00
Encargos sociais	R\$ 44,40
Depreciação	R\$ 103,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 200,00
Total	R\$2.924,40

Fonte: elaborado pelos autores.

O total com os custos fixos da empresa é de R\$2.924,40.

4.6.7 Custos variáveis operacionais mensais

Os custos variáveis operacionais mensais são aqueles que variam em função da quantidade de serviços que forem prestados. Segue abaixo os custos variáveis para um mês de atividades da empresa Arte Natural:

Tabela 17 - Custos variáveis operacionais mensais.

Descrição	Custo
Gasolina	R\$ 75,00
Óleo	R\$ 25,00
Deslocamento	R\$ 150,00
Insumos	R\$ 50,00
Total	R\$300,00

Fonte: elaborado pelos autores.

Os custos variáveis mensais totais são R\$300,00.

4.6.8 Demonstrativos de resultados

Os demonstrativos de resultados indicam se após calcular as receitas, e os custos totais, sejam fixos ou variáveis, a empresa obterá lucro ou prejuízo.

Segue abaixo o demonstrativo de resultados da empresa Arte Natural:

Tabela 18 - Demonstrativo de resultados.

Descrição	Valor	Valor anual
1. Receita total	R\$ 4.654,00	R\$ 55.848,00
2. Custos variáveis totais (-)	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
3. Custos fixos (-)	R\$ 2.924,40	R\$ 35.092,80
Resultado operacional: LUCRO (=)	R\$1.429,60	R\$17.155,20

Fonte: elaborado pelos autores.

Desta forma, fica estimado que a empresa Arte Natural opere com um lucro mensal de R\$ 1429,60, e um lucro anual de R\$ 17155,20.

4.6.9 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade são indicadores financeiros baseado nos dados que a empresa apresenta em seu planejamento financeiro, tem o objetivo de demonstrar se o negócio é viável ou se não vale a pena realizar a abertura da empresa e optar por outras formas de aplicação deste capital.

A tabela abaixo apresenta os indicadores de viabilidade da empresa Arte Natural:

Tabela 19 - Indicadores de viabilidade financeira.

Indicadores de viabilidade	
Ponto de equilíbrio	R\$ 3.125,89
Lucratividade	30,71%
Rentabilidade	7,46%
Prazo de retorno do investimento	14 meses

Fonte: elaborado pelos autores.

A empresa Arte Natural tem como ponto de equilíbrio o valor de R\$3.125,89, o que significa que este é o mínimo que a empresa deve faturar mensalmente para que consiga pagar suas contas, indica também que o que superar este valor passa a ser um excedente que poderá ser reinvestido ou aplicado. O indicador de lucratividade representa a relação entre o lucro líquido da empresa e a receita total, este indicador demonstra o quanto a empresa é competitiva com relação aos serviços prestados e o lucro obtido, o que possibilita uma capacidade maior de desenvolvimento e investimento na empresa, tornando-se um diferencial competitivo frente a concorrência, a lucratividade da Arte Natural é de 30,71%. O indicador de rentabilidade mostra a relação entre o lucro líquido e o investimento total, este indicador que mede o retorno do capital investido, a rentabilidade da empresa é de 7,46%. O prazo de retorno do investimento, também chamado de *payback* é a relação entre o investimento total com seu lucro líquido, desta forma, segundo os dados estimados, o tempo de retorno do investimento será de 14 meses.

4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Nesta seção devem ser identificadas as forças e fraquezas da empresa Arte Natural, de forma a analisar os cenários internos e externos na procura por oportunidades e ameaças. Esta avaliação será feita através da matriz FOFA.

Tabela 20 - Matriz F.O.F.A.

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS	OPORTUNIDADES
	Experiências anteriores do empreendedor, organização, qualidade do atendimento, marca e profissionalismo.	Falta de tempo dos clientes e crescimento demográfico da região Norte de Florianópolis.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
	Pouco tempo de experiência no mercado e falta de clientela fidelizada	Concorrentes já consolidados no mercado, políticas de redução de preço por parte dos concorrentes e fatores climáticos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Após análise da matriz F.O.F.A. foram criadas ações com a finalidade de minimizar as fraquezas e preparar-se para as ameaças.

Segue abaixo as ações preventivas:

- Política de descontos para novos clientes.
- Pacotes de serviço com preços diferenciados.
- Ações locais para promoção da marca Arte Natural.
- Adoção de jardins públicos.
- Utilização de previsões climáticas para definição das rotas de visita.
- Participação em feiras para adesão das inovações do mercado.
- Procura por certificações através de cursos de especialização de técnicas de jardinagem.
- Parceria com engenheiros agrônomos e paisagistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho é a concretização do sonho do empreendedor de criar uma empresa de prestação de serviço de jardinagem, de forma a desenvolver um plano de negócio para que se tenha o conhecimento a respeito da viabilidade do negócio. Através do problema de pesquisa que consiste em determinar se é viável a criação de uma empresa de serviços de jardinagem em Florianópolis, e com os objetivos específicos do trabalho, que consistem em: verificar os recursos necessários para a implantação do negócio, criar um plano de marketing, criar um plano financeiro e apresentar a realidade do mercado, pode-se desenhar as ações que a empresa irá adotar para iniciar e desenvolver suas atividades.

Quanto aos recursos necessários para a implantação do negócio, foram levantados os investimentos em maquinário, equipamentos, acessórios e utensílios que serão utilizados nas prestações dos serviços, estes somados chegam a um valor de R\$ 19.160,00, este valor é necessário para que possam ser calculados os indicadores financeiros para verificação da viabilidade do negócio. Quanto aos recursos humanos, inicialmente os serviços serão realizados por uma só pessoa, o empreendedor, este ficará responsável por todas as atividades da empresa, desde o atendimento aos clientes, elaboração dos orçamentos, controle financeiro-administrativo, realização dos serviços de jardinagem, limpeza e manutenção dos equipamentos, entre outras funções. Como a empresa enquadra-se legalmente como MEI (micro empreendedor individual), caso haja aumento na demanda pelos serviços, pode-se contratar um funcionário para dar apoio nas atividades operacionais.

O plano financeiro apresenta em números como se dará a saúde financeira da empresa Arte Natural, para a elaboração desta seção, foram levantados os investimentos fixos para a abertura do negócio, que vão desde a compra dos maquinários e equipamentos que somam um valor total de R\$ 15.410,00, e também os acessórios e utensílios que somam um valor de R\$ 3.750,00. Foi construída uma previsão de faturamento mensal, a qual considera a sazonalidade oriunda das estações climáticas que interferem na prestação dos serviços durante o ano, a previsão média de faturamento mensal é de R\$ 4.654,00. Com base neste valor médio mensal foi criado o demonstrativo de resultado que apresenta o resultado operacional ou lucro, este é composto pela receita total, reduzida dos custos fixos e variáveis, e obtém-se o valor de

R\$ 1.429,60 mensalmente e R\$ 17.155,20 por ano. Ao término deste plano, apresentam-se os indicadores de viabilidade, que efetivamente comprovam que a empresa possui capacidade de gerar lucros ao empreendedor, foram calculados o ponto de equilíbrio, que significa o mínimo que a empresa deve faturar para pagar suas contas, o valor obtido foi de R\$ 3.125,89. Outros indicadores calculados foram a lucratividade e rentabilidade que, respectivamente são de 30,71% e 7,46%. O prazo de retorno do investimento é de 14 meses.

O plano de marketing é fundamental para o sucesso, consolidação, captação e fidelização de clientes, desta forma foram criadas estratégias abordando o composto mercadológico: preço, praça, promoção e produto. A empresa Arte Natural oferecerá serviços personalizados com pacotes específicos para clientes mensalistas e também com um pacote específico para serviços avulsos, onde o cliente necessita de uma única visita. O preço dos pacotes de serviços, é utilizada como base o valor da hora para poda e manutenção, m² para adubação e plantio de grama e preço por aplicação para combate de pragas. Quanto à promoção, as estratégias adotadas estão diretamente ligadas ao esforço da divulgação e abrangência da imagem da empresa nas suas diversas formas, inicialmente foi criada a logomarca da Arte Natural, e para a divulgação da marca serão utilizados os seguintes meios: Sites de busca, cartões e folders, plotagem do veículo e boca a boca.

Na seção que aborda o plano operacional, encontram-se os processos operacionais, que vão desde o contato inicial com o cliente até a finalização do serviço prestado e a limpeza do local, estes processos são apresentados de duas formas, um para novos clientes e outro para clientes já fidelizados. Este capítulo aborda também a importância do atendimento para obtenção de vantagem competitiva e os diferenciais que podem ser alcançados através da personalização dos serviços. Foi criada uma ferramenta para a gestão dos serviços prestados, chamada controle de visitas, esse controle facilita a elaboração dos roteiros de visitas, o que possibilita uma otimização do deslocamento e um melhor aproveitamento do tempo, facilita também na preparação do maquinário e os insumos na programação diária das atividades, de assim, auxilia na identificação dos detalhes a serem feitos na próxima visita ao cliente.

Através da análise de mercado foram levantados os principais concorrentes e fornecedores, assim como também a determinação do público alvo, que consiste nos moradores da região Norte de Florianópolis, estes fatores orientam a empresa com relação à estratégia mais adequada a ser utilizada.

Com base nestas informações apresentadas, conclui-se que é viável a abertura da empresa Arte Natural, a qual atuará no ramo de prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis.

6 REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S. **Administração: novo cenário competitivo** / Thomas S. Bateman, Scott A. Snell; tradução Bazán Tecnologia e Linguística Ltda.; revisão técnica José Ernesto Lima Gonçalves. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DAFT, Richard L. **Organizações: teorias e projetos** / Richard L. Daft; tradução Andréa Castellano Mostaço, Cláudia Mello Belhassof, Harue Ohara Avritcher; Revisão técnica Ilan Avrichir, 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**/Ronald Degen, com a colaboração de Álvaro Augusto Araujo Mello. – São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Segredo de Luisa**; 30ª Ed . rev. e atual. São Paulo: editora de cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 5ª Ed. - Rio de Janeiro: Empreende\LTC, 2015.

ENDEAVOR BRASIL, **Índices de cidades empreendedoras 2014**. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/ice2014>> Acesso em: 7 de outubro de 2015.

FITZSIMMON, James A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologiada informação** \ James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons - 4ª Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2005.

GONÇALVES, Wantuelfer, BUSTAMANTE, Pésio e COELHO, Angela Andrade. **Planejamento e Implantação de Jardins**. Viçosa, CPT, Manual Técnico, 1997.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo** \ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd ; 7ª Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos/ K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, Ana A. Ikeda, Marcos C. Campomar; tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella; revisão técnica Tania Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE. Disponível em: <

<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=420540&search=%7Cflorianopolis>> Acesso em: 2 de novembro de 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Ed . São Paulo:Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Administradores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negocio. 2ª Ed; São Paulo: Pearson Prentice hall, 2011.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTOS, M. Coutinho dos. **Manual de jardinagem**. 2ª Ed, Rio de Janeiro: Freitas Bastos , 1975.

SEBRAE, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-serviço-de-jardinagem>> Acesso em: 29 de setembro de 2015.

PEREIRA, Aldo. **Jardinagem Prática**. São Paulo: Comp. Melhoramentos de São Paulo, 1978.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.faatensino.com.br/wp-content/uploads/2014/11/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf>> Acesso em: 6 de outubro de 2015.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

THOMPSON, Arthur A. **Administração estratégica** / Arthur A. Thompson Jr., A. J Strickland III, John E. Gamble; tradução Roberto Galman, Katia Aparecida Roque; revisão técnica Charles Kirschbaum; Tatiana Iwai. 15^a Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

7 APÊNDICES

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA – ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Nome da empresa

Ramo de atividade

Localização

Tempo do negócio

Nome do entrevistado

Cargo ou função

Grau de escolaridade

Local da entrevista

Início da entrevista

Termino da entrevista

Data da aplicação

PERGUNTAS

1 - Histórico da empresa

Como a empresa surgiu?

Qual foi o investimento inicial?

Quantas pessoas começaram o negócio?

2 - Finanças

Qual o faturamento mensal atual da empresa?

Há um controle financeiro do fluxo de caixa?

Existem planilhas de controle financeiro?

Há uma separação entre as finanças pessoais e as finanças da empresa?

3 - Marketing

Preço

Como são elaborados os orçamentos para clientes?

Qual o fator determinante na formação do preço?

Praça

Qual a abrangência de atuação em Florianópolis?

Qual o público alvo?

Como ocorre a prospecção de novos clientes?

Como é realizado o atendimento aos clientes?

Promoção

Existe algum tipo de promoção para os clientes?

Quais as formas utilizadas para fidelizar os clientes?

Existe campanhas de publicidade?

Quais as formas de divulgação da empresa?

Produto

Existem pacotes de serviços?

Quais os insumos necessários para a prestação do serviço?

4 - Produção

Qual o maquinário utilizado na realização dos serviços?

Qual a equipe necessária para a realização dos serviços?

Qual o tempo médio na prestação do serviço?

5 - Mercado

Quais os diferenciais frente a concorrência?

Quem são os principais concorrentes?

