

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

FRANCIELE TIGGEMANN

**EMPREENDEDORISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANO DE NEGÓCIOS
COM ÊNFASE NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

PROJETO EXPERIMENTAL

**SANTA MARIA, RS, BRASIL
2016**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

FRANCIELE TIGGEMANN

**EMPREENDEDORISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANO DE NEGÓCIOS COM
ÊNFASE NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Projeto Experimental realizado na disciplina de Teorias Aplicadas em Comunicação II (TAC II), apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Leandro Stevens

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

FRANCIELE TIGGEMANN

**EMPREENDEDORISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANO DE NEGÓCIOS COM
ÊNFASE NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Projeto Experimental realizado na disciplina de Teorias Aplicadas em Comunicação II (TAC II), apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

A Comissão, abaixo assinada, aprova aos 13 dias do mês de dezembro de 2016.

Prof. Dr. Leandro Stevens (Orientador/UFSM)

Profa. Dra. Elisângela Mortari (UFSM)

Profa. Ma. Rafaela Caetano Pinto (UFSM)

Prof. Me. Luciano Mattana (Suplente/UFSM)

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2016

DEDICATÓRIA

*Com todo o amor,
ao meu avô Waldemar (in memoriam),
que teve uma presença especial na minha trajetória, até abril deste ano.*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), da qual faço parte desde 2013.
Ao curso de Comunicação Social (FACOS) e todos os professores que dela fazem parte, pelo aprendizado adquirido nestes quatro anos.

Ao Colégio Politécnico da UFSM, em especial ao curso de Paisagismo, pelos ensinamentos oferecidos.

Ao meu orientador, Leandro Stevens, pela constante e dedicada orientação, desde o final de 2015.

À minha família, pelo incentivo e apoio aos estudos desde sempre, em especial nestes quatro anos. Pelo bom exemplo a ser seguido. Pelo amor oferecido.

Ao meu namorado, Paulo Augusto Ahlert, pela paciência de ler inúmeras vezes o meu trabalho de conclusão. Pelo companheiro e amigo que é. Pelo apoio e inúmeros momentos.

Aos meus amigos, pela parceria e apoio, principalmente ao ouvir as lamentações e o medo de não dar tempo de tudo. Sentirei muita saudade destes quatro anos.

Às empresas (Idealize Arquitetura, Floricultura Jardineia, Fan Viagens e Eventos) que se disponibilizaram a responder o meu questionário, como também, esclareceram diversas dúvidas referente ao mercado de trabalho, em especial, de Teutônia.

RESUMO

Empreendedorismo, relações públicas e paisagismo, três palavras que não são sinônimos, mas que podem ter uma grande afinidade. O empreendedor precisa buscar novas ideias para o seu negócio, necessita gostar do que faz, para que assim, exista muita vontade de fazer o seu empreendimento obter resultados positivos.

O relações públicas procura criar uma imagem positiva deste empreendimento, de forma a não apenas visar o lucro, mas sim, a satisfação do público. Criar estratégias que possam aproximar a organização do seu público, de forma a criar relacionamentos, são umas das grandes capacidades deste profissional. Não somente isto, mas também, realizar um planejamento estratégico, para que todas as ações possam ser realizadas de maneira benéfica, dentre todas as outras capacidades do RP.

O paisagista, profissional capacitado para realizar projetos paisagísticos, *design* de flores, ornamentação, entre tantas outras atribuições, ao unir-se com o campo de relações públicas, só tende a obter um empreendimento positivo. Se um planejamento de relações públicas for unido a uma organização do ramo paisagístico, ambos podem se beneficiar, mas mais do que isto, alcançar as expectativas do público. Pois, o RP é formado para atuar nas diferentes áreas, sendo que, realizar a comunicação do paisagismo, pode ser uma delas.

O trabalho é dividido em três capítulos, sendo o primeiro: empreendedorismo em relações públicas, em que os principais autores são: Cesca (2006), Dolabela (2008), Hisrich e Peters (2004), Kunsch, (2006) e Dornelas (2008). O segundo capítulo apresenta: a comunicação estratégica de relações públicas, sendo Oliveira (2015), Kunsch (2006), Cesca (2006), Andrade (2005), Simões (2006) e Gruning (2011) os autores utilizados. Já o terceiro refere-se a: um diferencial no empreendimento, em que Hardt (2007) e Gruning (2011) são usados para o embasamento teórico. Após, apresenta-se a metodologia do trabalho, que é o próprio plano de negócios e então, este é desenvolvido, sendo que está como apêndice deste arquivo.

Durante a pesquisa e criação do plano detectou-se que existe uma carência no Brasil em relação às pesquisas, sendo que foram encontrados poucos resultados referente ao paisagismo e empreendedorismo, em especial, no Vale do Taquari. Além disso, verificou-se que nos cursos de relações públicas existe a necessidade de aumentar o número de disciplinas relacionadas ao empreendedorismo, pois a maioria destes possuem uma ou duas disciplinas nesta área, ou ainda, nenhuma. Resultando então, em profissionais que podem deixar de empreender por falta de incentivo.

Palavras-Chaves: Empreendedorismo; Paisagismo; Planejamento Estratégico; Plano de Negócios; Relações Públicas.

ABSTRACT

Entrepreneurship, public relations and landscaping, three words that are not synonymous but that can have a great affinity. The entrepreneur needs to seek new ideas for his business, he needs to like what he does, so that there is a lot of desire to make his enterprise achieve positive results.

Public relations seeks to create a positive image of this enterprise, in order not only to aim for profit, but rather to satisfy the public. Creating strategies that can bring the organization closer to its audience, in order to create relationships, are one of the great skills of this professional. Not only this, but also, carry out strategic planning, so that all actions can be carried out in a beneficial way, among all the other capabilities of the RP.

The landscaper, a professional trained to carry out landscape projects, flower design, ornamentation, among many other duties, when joining with the field of public relations, only tends to obtain a positive enterprise. If public relations planning is joined to a landscape organization, both can benefit, but more than that, meet the expectations of the public. For, the RP is formed to act in the different areas, and, to carry out the communication of the landscaping, may be one of them.

The work is divided in three chapters, the first being entrepreneurship in public relations, in which the main authors are: Cesca (2006), Dolabela (2008), Hisrich and Peters (2004), Kunsch, (2006) and Dornelas (2008). The second chapter presents: the strategic communication of public relations, being Oliveira (2015), Kunsch (2006), Cesca (2006), Andrade (2005), Simoes (2006) and Gruning (2011) the authors used. The third one refers to: a differential in the enterprise, in which Hardt (2007) and Gruning (2011) are used for the theoretical foundation. Afterwards, the methodology of the work is presented, which is the business plan itself and then, this one is developed, being that it is like appendix of this file.

During the research and creation of the plan it was detected that there is a lack in Brazil in relation to the surveys, being that few results have been found regarding landscaping and entrepreneurship, especially in Vale do Taquari. In addition, it was found that in public relations courses there is a need to increase the number of subjects related to entrepreneurship, since most of them have one or two subjects in this area, or none at all. Resulting then, in professionals who may fail to undertake for lack of incentive.

Keywords: Entrepreneurship; Landscaping; Strategic Plan; Business Plan; Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Três Universidades do Brasil.....	16
Quadro 2: Planejamento estratégico: etapa, procedimento e autores.....	23
Quadro 2: Consumo de flores <i>per capita</i> em diferentes países.	29
Quadro 3: Diferença entre plano de negócios e planejamento estratégico.	33
Figura 1: Tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional	34
Figura 2: Planejamento estratégico: Projeto, programas e ações.....	34

LISTA DE SIGLAS

AFLOVAT - Associação dos Produtores e Comerciantes e Flores e Plantas Ornamentais do Vale do Taquari

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

IBRAFLOR – Instituto Brasileiro de Floricultura

MEI - Microempreendedor individual

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 EMPREENDEDORISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	16
1.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
1.2 O RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO EMPREENDEDOR	18
2 A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS.....	21
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	22
2.2 A CAPACIDADE DE AGIR ESTRATEGIMENTE.....	23
3 UM DIFERENCIAL NO EMPREENDIMENTO.....	27
3.1 EMPREENDEDORISMO EM PAISAGISMO	27
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS, PAISAGISMO E EMPREENDEDORISMO.....	30
4 METODOLOGIA.....	32
CONSIDERAÇÕES	36
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

No mundo do empreendedorismo, abrir um negócio e realizar as tarefas da mesma maneira durante anos consecutivos, não é satisfatório. O empreendedor deve buscar novas oportunidades para atrair o cliente, de modo que possa aumentar cada vez mais o número de pessoas interessadas em seu empreendimento. Vivemos em uma sociedade que procura por novidades, as quais modificam e transforma-se de forma rápida. Deste modo, é muito importante estar atento às inovações encontradas no mercado.

Além disso, é necessário que exista um planejamento das ações. Este deve iniciar antes do empreendimento ser aberto para que seja possível planejar cada etapa, evitando assim, erros e prejuízos. Porém, isso não acontece com muitas empresas, as quais somente realizam um planejamento quando verificam que o andamento já não é mais o mesmo.

O plano de negócios é uma ferramenta importante aos empreendedores para o bom funcionamento do seu empreendimento. Adicional a ele, existe o planejamento estratégico. Segundo alguns autores, ele pode estar dentro do plano de negócios, ou então, adicionado no final. Pois, ambos são flexíveis, sendo que cada empreendimento possui um propósito diferente, assim como ocorre neste trabalho, em que o plano financeiro deixa de ser realizado pelo motivo de não existir muita afinidade com relações públicas. Deste modo, explora-se o diagnóstico de comunicação, estratégias a serem desenvolvidas, o cronograma e demais itens que serão apresentados adiante. Portanto, ambos (plano de negócios e planejamento estratégico) são importantes, pois definem todo o funcionamento do empreendimento.

Desta maneira, este trabalho será voltado para o planejamento de uma loja de paisagismo, em que a área de relações públicas será muito importante para o sucesso deste empreendimento. Através do plano de negócios, produto deste trabalho, com ênfase no planejamento estratégico, será analisada a viabilidade do empreendimento e quais estratégias de relações públicas serão importantes para esta loja.

Como já comentado, tudo que é realizado de maneira não planejada, pode acarretar em resultados negativos. Empreender é arriscado e para isso é necessário um planejamento adequado para que não ocorram desmotivações durante ou ao final do processo. É assim que este trabalho enfatiza a criação do plano de negócios, com o planejamento estratégico sendo o seu grande aliado no resultado positivo do empreendimento.

A escolha de planejar uma loja de paisagismo resultou de eu estar cursando o técnico em paisagismo, no Colégio Politécnico da UFSM, juntamente com a graduação de relações públicas. Sendo que a graduação foi iniciada em 2013 e o técnico em 2014. Desde então,

sempre tive a vontade de unir ambas áreas no meu trabalho final, porém, não encontrava uma maneira. Então, por gostar muito da parte de empreendedorismo, após ler o livro “O segredo de Luísa”, de Fernando Dolabela, e a partir de diversas conversas informais, no final de 2015, nasceu a ideia de realizar um trabalho referente a isto.

Teutônia, uma cidade localizada no Vale do Taquari, com 30.518 habitantes (população estimada pelo IBGE – 2016), foi o local escolhido para implantar a empresa. Por ser uma cidade que valoriza o paisagismo, onde a região também aposta nesta área, decidiu-se que seria um local adequado para o empreendimento obter um resultado positivo, podendo atender, o objetivo deste trabalho, que será apresentado à frente.

Ainda, o local escolhido obteve influência, pelo fato de eu morar desde sempre lá e gostar da cidade. A partir de diversas conversas informais foi perceptível que existe a possibilidade de abrir uma loja neste ramo em Teutônia, principalmente por ser um local onde as pessoas valorizam o paisagismo, como citado acima. Além disso, a localização de Teutônia é muito interessante, estando do lado de Lajeado, 111 km de Porto Alegre e 144 km de Gramado, cidades que também dão muita importância ao paisagismo.

Existem diversas lojas que trabalham no ramo de flores na cidade de Teutônia, porém elas utilizam estratégias de maneira inadequada, ou que estão desatualizadas, fazendo com que não consigam aproximá-las do seu público e assim se diferenciar-se das concorrentes. Diante da grande demanda de serviço, acabam esquecendo-se de manter uma relação positiva e pensam que a quantidade é melhor que a qualidade do serviço prestado. Segundo Dolabela (1999, p. 24) “atividades do empreendedor são aquelas que introduzem inovação e aproveitam as oportunidades em negócios para favorecer o desenvolvimento econômico, e não somente ações de gerenciamento”.

Ainda, existem poucos trabalhos acadêmicos de relações públicas, em que o produto seja um plano de negócios. Então, fazer um trabalho referente a isso tornou-se um desafio que a cada dia foi tornando-se mais gratificante. São poucas as pesquisas sobre o paisagista e o relações públicas empreendedores, como também, existe um baixo número de disciplinas nos cursos, relacionados a isto. Então, foi perceptível que seria válido realizar um trabalho sobre o paisagista empreendedor, sendo o relações públicas o diferencial do empreendimento.

É necessário ler sobre algo que nos cative e faça querer aprender mais sobre o assunto. Sendo assim, estas áreas são exploradas para obter um trabalho com embasamento teórico de qualidade, como também, planejar a empresa de maneira que possa obter um resultado positivo, quando for aberta. Um profissional precisa estar atento ao mercado, às novidades,

porém necessita de embasamento para saber como prosseguir. Elencar um relações públicas e um paisagista no mesmo profissional e no mesmo empreendimento, pode parecer na não existência de afinidade entre ambas as profissões, porém, elas se agregam de maneira importante.

O relações públicas possui uma capacidade muito forte de empreender, sendo que a comunicação faz a diferença em um negócio e ele é capacitado para realiza-la. Assim, é necessário que existam diferentes tipos de estratégias para aproximar o público do empreendimento e sem isto, as chances de dar errado são maiores. Ainda, sem o planejamento a empresa tende a andar sem rumo, sem se saber ao certo, se ela continuará aberta amanhã. Sendo este um outro aspecto que me motivou a criar um plano de negócios, pois desde sempre gostei de organizar e planejar as tarefas a serem realizadas.

O paisagista precisa realizar uma análise do local, definir quem é o público que utilizará o ambiente, para então criar o projeto paisagístico, poderíamos definir isto como a parte técnica. O relações públicas sabe como criar ações estratégicas para aproximar este público do paisagista, como satisfazer e como aumentar a visibilidade da empresa, realizando a comunicação e isto pode ser definido como a parte estratégica. Unindo estes dois campos com o empreendedorismo, a partir de estudos sobre as funções de cada, é possível afirmar que estes possuem capacidade de resultar em um trabalho positivo.

Desta maneira, apresenta-se o **objetivo geral** deste trabalho:

Criar um plano de negócios, com ênfase no planejamento estratégico, de modo a analisar a viabilidade de implementação de uma loja de paisagismo na cidade de Teutônia e quais estratégias são interessantes para o diferencial desta.

Dentre os **objetivos específicos**, temos:

a) Utilizar referenciais teóricos para compreender a relação entre empreendedorismo, relações públicas e paisagismo, como também, apresentar o que é um plano de negócios e um planejamento estratégico;

b) Analisar o mercado de paisagismo no Vale do Taquari, em especial na cidade de Teutônia para realizar o plano de negócios, em especial, a análise FOFA;

c) Desenvolver um plano de negócios para verificar quais estratégias são importantes, como também, quais não são, criando um cronograma para determinar prazos para as ações;

Então, o trabalho será estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo serão apresentadas definições ao empreendedorismo e como o relações públicas pode e deve ser um empreendedor. Cesca (2006), Dolabela (2006), Hisrich e Peters (2004) e Kunsch, (2006)

serão os principais autores utilizados para o embasamento teórico deste capítulo. É perceptível que o relações públicas possui capacidade de empreender, porém, existem poucos incentivos para isto. Na maioria das grades curriculares, poucas são as disciplinas nesta área, fazendo com que isto acarreta em profissionais que preferam trabalhar para alguém, do que abrir o seu próprio negócio.

No segundo capítulo a ênfase será para o profissional estratégico que o relações públicas é. Ainda, será apresentada a estrutura de um planejamento estratégico e a sua importância para um empreendimento. Simões (2006), Gruning (2011), Cesca (2006), Andrade (1996,) Oliveira (2015) e Kunsch (2006), serão os autores utilizados para proporcionar um embasamento teórico à esta parte do trabalho. Então, Oliveira (2015, p. 196) afirma que

é bem possível para uma empresa alcançar um sucesso inicial, sem real conscientização de suas causas; entretanto, é muito mais difícil continuar bem, ramificando-se em novos empreendimentos e negócios, sem a apreciação exata do significado de suas estratégias básicas.

O terceiro capítulo irá apresentar o que possuem em comum as áreas de relações públicas, paisagismo e de empreendedorismo. Gruning (2011) e Hardt (2007) serão os principais autores utilizados para embasar as afirmações do capítulo. Além disso, pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR) serão utilizadas, de modo que apresentar pesquisas e dados. Neste capítulo será dado um enfoque especial ao paisagismo, apresentando o curso técnico existe na nossa cidade, o qual estou cursando, como também, as atribuições que o paisagista pode possuir. Então, serão apresentadas as formas de como o relações públicas pode proporcionar um diferencial ao empreendimento paisagístico.

Desta maneira, a metodologia do trabalho será o plano de negócios, com enfoque no planejamento estratégico, como já citado anteriormente. Para isto, serão realizadas entrevistas com algumas empresas de Teutônia, para possuir um embasamento para a análise de mercado. A análise FOFA será outra ferramenta importante para analisar o resultado positivo ou negativo da abertura deste empreendimento. As estratégias elencadas estarão dentro de programas, os quais estarão dentro de projetos. Estas, estarão apresentadas em um cronograma, para que assim, possa ser mais garantida a eficácia de cada uma.

Dentre as dificuldades encontradas durante o trabalho é necessário destacar o baixo número de pesquisas realizadas no Brasil. Vivemos em um país em que não é comum investir nisto, provavelmente por ser de custo alto e não proporcionar um retorno visível. Porém, aos

pesquisadores, empreendedores e demais pessoas, este aspecto é importante. Sem a pesquisa, não é possível verificar o que já existe, desde quando e como. Assim, alguns dados apresentados no trabalho são de anos não recentes, como por exemplo, 2000, pelo fato de não existir uma pesquisa mais atualizada.

Criar sempre é bom. Planejar é melhor ainda. É gratificante realizar um plano de negócios sobre um assunto que nos interessa, ver todo o processo, o medo de não dar certo e no final, resultar em um trabalho que pode ser executado. Ainda, uma pesquisa que pode ser utilizada por outras pessoas, como incentivo à trabalhos acadêmicos voltados ao empreendedorismo e à inovação.

1 EMPREENDEDORISMO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O empreendedorismo proporciona inúmeras oportunidades ao indivíduo, fazendo com que uma pessoa queira evoluir e obter novas ideias. Diante disso, abre-se uma discussão a respeito de como o empreendedorismo está inserido na universidade hoje, com um enfoque especial para o Curso de Relações Públicas, o qual possui capacidade de formar acadêmicos com iniciativa empreendedora, porém, não possui muita ênfase a isto em sua grade curricular, em que a maioria dos cursos não oferecem disciplinas de empreendedorismo, fato que pode resultar em poucos trabalhos e pesquisas a respeito disto.

Universidade	Disciplina sobre empreendedorismo ou área afim	Ano da grade curricular do Curso
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	- Comunicação e gestão	2014
Universidade de São Paulo (USP)	- Empreendedorismo e Assessoria de Relações Pública	2015
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	- Gestão em Relações Públicas	--

Quadro 1: Três Universidades do Brasil.

Fonte: próprio autor *apud* sites das universidades.

A partir dos referenciais teóricos de Hisrich e Peters (2004), Dolabela (2008), Kunsch, (2006), Dornelas (2008) e Cesca (2006), neste capítulo, percebe-se que o empreendedorismo proporciona ao indivíduo a capacidade e necessidade de pensar em ideias criativas, de fazer algo diferenciado, para que este possa se inserir na área empreendedora a partir da capacidade de concretizar um sonho, em que muitas vezes, vinha planejando há muito tempo. Neste cenário, as relações públicas também possuem grande capacidade de criar novas ideias, de pensar estrategicamente para que elas possam obter resultados positivos, porém, ainda existe um número muito baixo de profissionais relações públicas que se tornam empreendedores.

1.1 EMPREENDEDORISMO

Diante do mundo globalizado, repleto de novas oportunidades de negócios, é preciso estar atento às perspectivas de inovação no mercado, o qual oferece diversas chances para pessoas que pretendem empreender. Hisrich e Peters (2004 p.29) refletem sobre a denominação de empreendedorismo:

Empreendedorismo é criar algo novo com esforço e dedicação, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais, recebendo em troca satisfação e independência. Esta definição evolui juntamente com a estrutura econômica mundial. O conceito de empreendedorismo passou a abordar as pessoas em si, e não apenas suas ocupações.

Já para Dolabela (2006, p. 26) “Empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação”. O empreendedor possui grandes oportunidades, basta ele encontrá-las e, então saber fazer delas um negócio de qualidade, que mostre um diferencial no mercado.

Hisrich e Peters (2004) ressaltam que apesar das diferenças existentes na conceituação do empreendedorismo, alguns aspectos são comuns, como a criatividade, riscos, independência e recompensa. A tendência é que esses aspectos continuem reforçando o empreendedorismo e em relação ao futuro, os autores o vislumbram como promissor. Além do mercado de trabalho, aos poucos, o empreendedorismo também está se fazendo presente do mundo acadêmico, com uma tendência de aumentar significativamente. Hisrich e Peters, (2004, p. 41), ainda afirmam que o empreendedorismo está “sendo endossado por instituições educacionais, unidades governamentais, sociedade e corporações. A educação empreendedora nunca foi tão importante em termos de cursos e pesquisa acadêmica”.

No Brasil o movimento do empreendedorismo intensificou-se na década de 1990 após a criação do SEBRAE, auxiliando os pequenos empresários na criação e resolução de pequenos problemas relativos ao seu negócio. Este foi mais um aspecto importante para o mundo do empreendedorismo, um serviço que auxilia para quem deseja abrir o seu próprio negócio.

Outra maneira de ajudar o empreendedor, foi a criação Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, a qual estabelece que o trabalhador informal pode tornar-se um Microempreendedor individual (MEI). O indivíduo que cadastrar-se neste sistema, deverá ser trabalhador por conta própria e se legalizar como pequeno empresário, podendo faturar, no máximo 60 mil reais por ano. Além disso, não poderá possuir participação em outra empresa como sócio ou ser titular, podendo ter, no máximo, um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.

Como principal vantagem oferecida por essa lei, está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o qual facilita a abertura de uma conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Ou seja, o trabalhador deixa de possuir um trabalho informal e passa a obter o seu próprio empreendimento formalizado.

A partir destes acontecimentos e do constante crescimento de empreendedores, é fundamental a realização de um plano de negócios, principalmente para pequenos empreendedores que pretendem abrir o seu próprio negócio, independentemente do ramo. Em relação a isto, a partir de uma pesquisa realizada pelo Sebrae, existem dados animadores, em que o percentual de empresas de pequeno porte que sobrevivem pelo menos dois anos passou de 50,6% em 2002, para 75,6% em 2010. Porém, sem um plano de negócios, facilmente estas empresas tendem a regredir após o segundo ano de existência. Para Dolabela (1999, p. 38) “O plano de negócios é o planejamento de uma empresa rico em detalhes, na sua elaboração o empreendedor pode constatar que o negócio é inviável e que existem barreiras intransponíveis. Esta é a fase que os erros custam menos”.

Além disso, o plano de negócios é a parte em que o planejamento da Empresa é realizado, na organização e viabilidade do produto que se pretende vender. Hisrich e Peters (2004, p.68) complementam o conceito de Dolabela:

O plano de negócios é importante, pois, auxilia na verificação da viabilidade econômica do empreendimento em determinado mercado; ajuda o empreendedor a organizar as tarefas relacionadas ao planejamento; é um importante instrumento para obtenção de recursos financeiros.

Pois, é a partir da criação de um plano de negócios que a chance de colocar em prática uma ideia que existia há muito tempo aumenta significativamente. Após colocar o sonho em um papel, a possibilidade de ser executado é muito maior, fazendo com que o empreendedor verifique que é possível e se encoraja a empreender.

1.2 O RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO EMPREENDEDOR

Após conceituar o empreendedorismo e avaliar a sua importância ao indivíduo e ao mercado, apresento um dos profissionais que possuem a capacidade de empreender, sendo ele, o relações públicas. A atividade desta profissão possui uma trajetória marcada por ações empreendedoras. O primeiro escritório de relações públicas, criado em 1906 em Nova Iorque, por Ivy Lee, jornalista e publicitário, com certeza, foi um ato empreendedor. Por possuir habilidades como planejamento, visão de negócio, conhecimentos na área de administração e *marketing*, criação, controle e avaliação de programas e projetos e visão estratégica, o relações públicas pode utilizar a comunicação a serviço de qualquer organização, com os mais variados produtos e serviços.

O profissional vai ter de ser realmente um prestador de serviços. Eu acho que esse é o futuro da profissão. Eu defendo que as escolas têm de formar empreendedores. Têm de ensinar contabilidade, custos, como administrar financeiramente, como viabilizar o negócio. E as pessoas – porque nem todo mundo tem perfil para isso – que tiverem perfil têm de ser mais formadas nessa direção. (KUNSCH, 2004, p.111)

O profissional de Relações Públicas possui uma grande facilidade de adequar-se aos mais variados nichos de mercado, com diversos públicos, cultura regional e organizacional, além do perfil inovador e criativo, faz do Relações Públicas um profissional com perfil e habilidades cabíveis a empresas empreendedoras.

Segundo Cesca (2006), as atividades de Relações Públicas são constantes também em outras funções, como gerente de comunicação, coordenador de comunicação interna, de serviços ao consumidor, relações com a comunidade, relações governamentais, institucionais, com o meio ambiente, com o terceiro setor, assessoria de imprensa, *endomarketing*, entre outras. Cesca (2006, p. 35) ainda afirma que Relações Públicas “é uma profissão polivalente, multifuncional, que trabalha com a comunicação integrada e estratégica, visando fazer a organização atingir sua missão, visão e objetivos, contribuindo também para seus negócios”.

Esse tema reflete as Relações Públicas nesse século de inovações, concorrência e inteligência, em que empreendedorismo, criatividade e atitude são características indispensáveis ao profissional, a fim de identificar cada vez mais estratégias autênticas para que a comunicação possa levar a organização ao êxito. As relações públicas devem desenvolver nas organizações sua função estratégica. O exercício dessa função só é possível por meio do planejamento, em que lidam com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para tomada de decisões e para implantação dos planos de ação. Neste cenário, é muito válido trazer o conceito de Dornelas (2008, p.22), o qual afirma que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. O profissional de Relações Públicas deve exercer essa tarefa de empreender a partir das novidades encontradas no mercado, buscando ser um empreendedor que possa trazer inovações à sociedade.

Ao estudar o papel do profissional de Relações Públicas nas organizações, suas atividades, dinamismo, criatividade e facilidade em adequar-se aos mais variados públicos e situações, percebe-se que o profissional possui características empreendedoras, e por isso, a discussão em relação a esse assunto merece destaque.

Este tema tem sido muito discutido em diversas áreas, porém poucos autores relatam características empreendedoras na atuação do profissional de Relações Públicas. A pesquisa

na área merece atenção, pois essas características diferenciam positivamente profissionais no mercado de trabalho.

Por possuir habilidades como planejamento, visão de negócio, conhecimentos na área de administração e *marketing*, criação, controle e avaliação de programas e projetos e visão estratégica, o Relações Públicas pode utilizar a comunicação a serviço de qualquer organização, com os mais variados produtos e serviços. A partir do fato de o profissional de Relações Públicas possuir tais habilidades, é interessante perceber que muitas universidades não possuem a educação empreendedora na grade curricular do curso¹¹. Muitas inserem este assunto em diversas disciplinas, porém, não possuem algo específico que faça o acadêmico encorajar-se para ser empreendedor ou então, possuir esta educação empreendedora para colocar em prática nas organizações as quais forem trabalhar.

Diante deste cenário e também a partir de pesquisas informais, percebe-se o baixo número de trabalhos referente ao empreendedorismo no curso de Relações Públicas. Fato este que pode ser resultado do baixo número de disciplinas nos cursos, proporcionando um baixo incentivo. Criar um plano de negócios e trazer autores que falam a respeito da área empreendedora é algo incomum em um trabalho de conclusão de curso nesta área. Porém, existe a necessidade de alterar este cenário, pois, nós, acadêmicos de Relações Públicas estamos aptos a criar estratégias e ideias inovadoras e é de grande valia elencar isto ao mundo empreendedor.

¹¹Três Universidades do país que possuem o curso de Relações Públicas e o quanto de cadeiras empreendedores existem em seus currículos:

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Comunicação e Gestão (2014);

Universidade de São Paulo (USP) – Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas (2015);

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Gestão em Relações Públicas.

2 A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Para compreender a importância da função estratégica das relações públicas, precisamos, em primeiro lugar, de ter claro o conceito de estratégia. Ela pode ser definida como uma habilidade comunicacional, fundamental para a prática eficaz da própria comunicação. A palavra grega *strategos* refere-se a um general no comando de um exército. O *stratego*, general da Grécia, comandava suas tropas do alto da montanha, onde também estabelecia as táticas a serem executadas. Assim, a estratégia relaciona-se às habilidades psicológicas e comportamentais que conduziam o general à definição de suas manobras. Hoje, a ideia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e seus objetivos, condições quantificadas a serem atingidas e mantidas.

Na área de Relações Públicas, a estratégia é indispensável para a garantia da qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resultem, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios. É a partir da análise e construção de cenário em que o profissional está inserido, que ele poderá determinar quem é o público-alvo e qual a necessidade que este possui. Ao definir esta sequência, é necessário iniciar relacionamentos com estes indivíduos, por meio de diversas estratégias que possam ser benéficas a eles. Pois, a prática das organizações de manter um bom relacionamento com diversos públicos acabou se consolidando e assim, é efetuada pelo profissional de relações públicas.

Segundo Simões (2006, p. 35),

Sob o enfoque estratégico, ou seja, somente depois de ter uma resposta para as questões: o que fazer? Porque fazer? Como fazer? Quando fazer? Onde fazer? Quem deve fazer? Esse profissional não é, em absoluto, cego cumpridor de tarefas ordenadas por um escalão superior sem conhecimento da situação e sem planejamento das ações e do discurso. Evita ao máximo o velho método de “acertos e erros”.

Deste modo, Gruning (2011) acrescenta sobre a importância de criar relacionamentos, lembrando que estes se desenvolvem lentamente, ou seja, é necessário planejar, implementar e avaliar programas de comunicação que possam construir relacionamentos com os públicos. Além disso, existem dois tipos de relacionamento, o de troca e o compartilhado. O primeiro refere-se ao público que realiza algo, querendo receber um benefício em troca. O segundo existe quando ambos os lados (organização e público) preocupam-se em trazer benefícios, visando o bem-estar do outro. Porém, muitos relacionamentos iniciam na base de troca e com o tempo, tornam-se compartilhados.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Profissional de Relações Públicas possui uma grande capacidade de agir estrategicamente, perante as diversas demandas de uma organização. É a partir de um Planejamento Estratégico que objetivos podem ser elencados e ações podem ser criadas, executadas e por fim, avaliadas, fazendo com que estas possuam resultados, positivos, sempre que possível.

Para atingir os objetivos propostos na própria definição de relações públicas, é necessário desenvolver um trabalho programado, planejado, com etapas a serem cumpridas, denominando o processo ou planejamento de relações públicas. (CESCA, 2006 p. 36)

Além disso, o planejamento estratégico pode fazer com que diversas crises sejam evitadas, pois é melhor prevenir que algo ruim aconteça, do que mais tarde, precisar concertar este fato. Elencar maneiras para prever acontecimentos que possam vir a ocorrer e definir estratégias para que estes ocorram de modo correto, é importante para manter uma imagem positiva perante os públicos.

A primeira etapa do planejamento é a análise do ambiente em que pretendemos realizar as ações. Segundo Andrade (1996, p. 65), essa etapa pode ser entendida como “um processo de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna e externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”, e ainda acrescenta que se trata de “uma das mais importantes atribuições de relações públicas” já que é a partir dele que se nota as carências e propõem-se objetivos e estratégias para sanar essas necessidades. Vale ressaltar que o planejamento estratégico possui um público-alvo, porém, cada projeto pode possuir um público específico, sendo que estes são determinados a partir da análise de ambiente, em que se inicia a construção de relacionamentos.

Após esta etapa são elencados os objetivos propostos ao planejamento e então inicia-se a construção dos projetos. Sendo que podem ser inseridos vários projetos, e dentro deles, existem os programas, que são as ações estratégicas a serem realizadas. Oliveira (2015, p.197) ainda afirma que: “A combinação de estratégias deve ser feita de forma que aproveite todas as oportunidades possíveis, e utilizando a estratégia certa no momento certo e operacionalizada de maneira certa pelo coordenador certo”.

Outra etapa muito importante é a avaliação e mensuração dos resultados. Pois, segundo Kunsch (2006, p. 87),

As relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também com um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm que apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores.

É a partir deste processo que existe a possibilidade de verificar se as ações foram positivas ou negativas. Esta pode ser avaliada quantitativamente, a partir de pesquisas, *clipping*, ou então, qualitativamente, a partir de conversas informais, e demais maneiras para avaliar o acontecimento.

A seguir, um gráfico com as etapas de um planejamento estratégico de relações públicas:

ETAPA DO PLANEJAMENTO	PROCEDIMENTO	AUTORES
1. Análise do ambiente	São determinados os pontos negativos e positivos, o que precisa ser melhorado.	Arnaldo Rosa de Andrade.
2. Criação de Objetivos	São divididos em geral e específicos. Servem de guia para a criação de estratégias.	Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira.
3. Construção dos Projetos	Não existe um limite de projetos. Cada um possui programas, os quais são as ações estratégicas que serão realizadas.	Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira.
4. Avaliação	Mensuração dos resultados, o que foi negativo ou positivo, o que pode ser repetido ou não.	Margarida Maria Krohling Kunsch.

Quadro 2: Planejamento estratégico: etapa, procedimento e autores.

Fonte: baseado em OLIVEIRA, 2015.

Assim, é necessário realizar com cuidado cada etapa, de modo que o planejamento fique completo. No primeiro item, existe a análise FOFA, a qual é importante para analisar o ambiente e que pode guiar todo o planejamento. Ainda, durante a criação dos projetos é interessante sempre retornar aos objetivos, para verificar se estes estão sendo atendidos.

2.2 A CAPACIDADE DE AGIR ESTRATEGIMENTE

Como já citado anteriormente, para ser um Relações Públicas estratégico, é preciso realizar um planejamento, para que este possa obter ações positivas. Dentro deste cenário, existem diferentes estratégias que podem ser elencadas, para assim, a partir delas, criar projetos e ações que possam beneficiar de melhor maneira a organização.

Qual é o valor das relações públicas como função estratégica? O valor está em equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha. Entendemos que relações públicas é um diálogo e que o propósito é administrar o conflito e construir, manter e engrandecer os relacionamentos com seus públicos, sendo eles, grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afeta as organizações ou por elas são afetados. Pois, segundo Grunig (2011, p. 33) “as Relações Públicas são a atividade pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. E é pelo fato de manterem relacionamentos com seus públicos que as organizações necessitam de relações públicas”.

Grunig (2011) ainda afirma que muitas vezes o profissional de RP foi confundido com um promotor de vendas e, muitas vezes, destinado a um lugar subordinado ao marketing. Porém, vários especialistas em marketing já mudaram suas opiniões sobre o RP. Philip Kotler que considerava o Relações Públicas como um ajudante do marketing agora ressalta a importância da profissão no mundo organizacional, enfatizando que é saudável e sensato ter bom relacionamento com os públicos externos e internos e quem faz isso é o RP. Assim, o profissional de marketing e de Relações Públicas devem trabalhar juntos, de modo a construir uma imagem positiva da organização e obter um percentual de vendas crescente.

As organizações são parte da sociedade que, por sua vez, é moldada pela interação dos públicos. Se nós construirmos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. Grunig (2011), utiliza uma expressão do ambientalista René Dubois, “pensar globalmente e atuar localmente”, ou seja, devemos pensar nas implicações globais mas atuar de forma local. No momento que é realizada uma estratégia, ela é colocada em prática em determinada organização, mas ela deve atingir o meu público de diferentes locais.

A partir disso vale considerar as diferentes estratégias que o profissional de RP pode utilizar para se aproximar do seu público. A primeira e talvez, a principal, seria a construção de relacionamentos, como já citado anteriormente. Gruning (2011, p. 20) afirma que os profissionais de Relações Públicas “contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam as organizações ou, ao contrário, são por eles influenciadas”.

Além disso, Gruning (2011) apresenta dois tipos de ambiente, o econômico e o sociopolítico ou institucional. O primeiro refere-se aos consumidores, concorrentes, os quais

apenas adquirem os produtos oferecidos da organização. O segundo são os públicos, como governo, comunidade, os quais querem participar da missão da empresa. Então, é realizada uma comparação entre o Marketing e Relações Públicas, sendo o marketing é o ambiente econômico e as Relações Públicas o institucional, fazendo com que existam relacionamentos entre a empresa e o público e não somente o ato de comprar o produto. Desta maneira, o Marketing e Relações Públicas devem andar juntos, fazendo com que o consumidor compre o produto, mas que exista algo além disso, que é o relacionamento.

É através disso que as demais estratégias são construídas e uma delas é a calendarização. Esta é realizada para que o público interno e o externo, sejam valorizados. No momento em que é construído o planejamento, as ações de calendarização já devem ser elencadas, prevendo o seu término no final do ano. Ou seja, devo considerar todas as datas comemorativas e verificar de que modo possa atingir o meu público, para que ele se sinta importante para a organização em qual trabalha ou então é cliente. As redes sociais são um local importante em que se pode realizar estas ações de calendarização ao público externo. Para o interno, quando a organização não for muito grande, é válido uma conversa pessoalmente para entregar o “mimo” do dia do paisagista, por exemplo. A calendarização é a base para que o trabalho de relações públicas esteja acontecendo de forma estratégica.

Outra estratégia é o evento, que também pode ser realizado tanto para o público interno, como para o externo. Esta é uma das ações de Relações Públicas que proporciona visibilidade da empresa aos públicos, como afirma Cesca (2006, p.15) “o evento está sendo reconhecido pelas organizações em geral como mais uma forma de se divulgar e fortalecer a marca e a imagem, conceito perante os diversos públicos, principalmente o consumidor”. Pois, a partir de eventos bem preparados que a organização consegue fortificar o seu relacionamento com os públicos, como também, criar novos.

O cerimonial e protocolo são um dos principais aspectos do evento. O primeiro é o que organiza a sequência do que será realizado. O segundo é o que rege as normas, por exemplo, quem deve falar por primeiro ou então, quem deve ser chamado por primeiro para compor a mesa. Ou seja, o cerimonial deve seguir as regras protocolares para realizar o evento.

É a partir destas diferentes estratégias que o Relações Públicas pode aproximar-se dos seus públicos. Além disso, é através dela que ele se torna um profissional estratégico, que produz um diferencial na empresa em que trabalha. Mas, antes de qualquer execução é necessário o planejamento, para que nele seja previsto o que é mais importante de ser realizado e de que modo será positivo, evitando assim, crises. Um bom planejamento faz com

que as organizações verifiquem a eficácia do trabalho, reforçando que, todas as ações planejadas possuem uma alta probabilidade de darem certo.

3 UM DIFERENCIAL NO EMPREENDIMENTO

Relações públicas, paisagismo e empreendedorismo são três conceitos que podem parecer não ter nada em comum, mas, eles possuem muita afinidade. Como já citado, o Relações Públicas precisa agir estrategicamente, saber criar relacionamentos e atender as demandas do público. Da mesma forma, ocorre com o paisagista, ele precisa saber qual é a necessidade do cliente, definir estratégias para implementar o projeto de paisagismo e construir relacionamentos para que após o projeto realizado, o cliente possa estar satisfeito e queira retornar para a Empresa.

Ambas as profissões possuem capacidade empreendedora, o que pode tornar-se ainda mais forte se os três conceitos, relações públicas, paisagismo e empreendedorismo, estiverem unidos. Um bom paisagista empreendedor necessita saber lidar com o público, identificar e conseguir agir estrategicamente para colocar as plantas ao jardim, como também, saber cativar o público e tudo isso é alcançado através de estratégias de Relações Públicas. Entre as principais podemos citar: relacionamento, eventos e calendarização.

3.1 EMPREENDEDORISMO EM PAISAGISMO

Para o estudante que procura se aperfeiçoar na área de paisagismo, ainda não existe uma faculdade, no Brasil, que possua este curso, mas existem algumas graduações que contém em sua grade curricular algumas disciplinas deste ramo, como por exemplo, a arquitetura. Referente aos cursos técnicos, existem dois no estado do Rio Grande do Sul, um em Santa Maria e outro em Pelotas, fator positivo para quem deseja empreender nesta área. O Curso Técnico em Paisagismo de Santa Maria oferece disciplinas com dois enfoques: produção e manutenção de flores ornamentais e projetos de paisagismo. O primeiro é voltado a disciplinas de flores de corte, defesa fitossanitária, comercialização de flores, arborização urbana. O segundo possui enfoque ao projeto de paisagismo e programas como: AutoCAD e SketchUp. Ao final, o estudante pode escolher em qual área pretende trabalhar, como também, pode tentar unir mais de uma.

Segundo o site da SEBRAE, o paisagismo surgiu a partir da necessidade do homem modificar o ambiente em que vive, de forma a adaptar a natureza que o cerca, tornando a convivência mais atraente e agradável. Além de sua função ecológica, o paisagismo possui uma função social muito importante, a de promover o convívio comunitário em praças e

parques. Ou seja, além de oferecer uma oportunidade as pessoas empreendedoras ele ainda possui outra grande qualidade, tornar-se ponto de encontro de pessoas.

As alterações no comportamento dos consumidores estão causando vários efeitos no negócio de flores. As mulheres deixam de ser receptoras e passam a ser consumidoras diretas. Surge como tendência o espaço do consumo de flores para uso próprio, e caracterizando um mercado voltado para atender o “bem-estar”.

De acordo com o SEBRAE, o mercado de flores no país movimenta, em torno de R\$ 2 bilhões ao ano. Entretanto existe uma dependência muito grande das datas comemorativas, como: dia das mães, dia dos namorados, dia internacional da mulher, finados e festas de fim de ano. As datas especiais movimentam 90% do mercado. Sendo que só o dia das mães movimenta cerca de R\$ 280 milhões ou seja, 23% do total de vendas. Em alguns países a relação praticamente se inverte com o mercado de consumo próprio atingindo cerca de 50% das vendas, como é o caso da Europa.

Segundo o IBRAFLOR (2013), no Brasil, o desenvolvimento econômico dos últimos sete anos influenciou positivamente na renda recebida pela média da população, o que impactou diretamente o setor floricultor. No ano de 2008, o consumo per capita de flores e plantas ornamentais era de R\$ 17 reais. Este valor, em 2013, passou para R\$ 26,00. Ou seja, nos últimos anos, o mercado tem crescido na média de 8-12 %, com um gasto de R\$ 5 bilhões anuais.

Aqui vale ressaltar que em dois sites analisados, encontrou-se dois valores diferentes. Isto demonstra que as pesquisas realizadas não são concisas, ou seja, não existe um local que ofereça dados exatos, uma falha comum em nosso país, por não se dedicar às pesquisas. Desta maneira, os valores podem ser diferenciados por diversos fatores, entre eles, a região em que o site realizou a análise.

A seguir, uma tabela comparando o consumo de flores em diferentes países, em 2000:

PAÍS	MÉDIA POR PESSOA (anual)
Brasil	R\$ 7,00
(Rio Grande do Sul)	(R\$ 25,00)
Alemanha	US\$ 98,00
Argentina	US\$ 25,00

Estados Unidos	US\$ 50,00
-----------------------	------------

Quadro 2: Consumo de flores *per capita* em diferentes países.

Fonte: IBRAFLOR, 2000.

A partir desta tabela é possível perceber que o Brasil se encontra abaixo do consumo dos demais países, fator que pode ser negativo, mas também, positivo pois, estes demonstram que há boas perspectivas para a inserção do produto brasileiro no exterior, e para expansão do mercado de flores do Brasil. De 1995 a 2001 o Brasil exportou anualmente, em média, US\$12,4 milhões de flores e plantas ornamentais. Como já citado, existem poucas pesquisas em relação a este assunto e então, não foram encontrados dados mais atuais a respeito.

De acordo com a Folha de Campinas, o Estado de São Paulo concentra cerca de 70% da produção nacional. Duas cooperativas de flores de Holambra (SP) respondem por 50% de todo o mercado nacional de flores. A primeira é Cooperflora, que reúne 52 produtores e atende a 400 clientes com uma produção semanal de 2 milhões de hastes, projeta crescimento entre 7% e 10%. A segunda é a Veiling Holambra, com 360 associados e 500 clientes ativos, que participam de leilões reversos diários para abastecer atacadistas e varejistas de flores, prevê um aumento de 8% a 12% em relação ao ano passado (2015).

Em relação à esta segunda cooperativa é válido destacar que, há seis anos, ela deixou de exportar para atender demanda do mercado nacional, ou seja, existe um elevado número de pessoas que compram estas flores, resultando ainda, em um número significativo de público. O Brasil possui um grande mercado interno e consome praticamente tudo que produz. Isto gera duas oportunidades: aos produtores de flores que desejam empreender, existe mercado. Outra é a de que se brasileiro consome muito do que produz, empreender com uma loja de projetos de paisagismo e design de flores tende a ser obter um resultado positivo.

Porém, como mostrado na tabela acima, o Brasil ainda está abaixo dos demais países em relação ao consumo de flores. Mas, este número é elevado no Rio Grande do Sul, o que faz com que empreendimentos nesta região podem dar certo, além de que, unindo estratégias comunicacionais aos serviços, o público pode aumentar. Outro fator que é necessário comparar é o ano, sendo que em 2000 o consumo do brasileiro era de R\$ 7,00 e como citado anteriormente, em 2013, era de R\$ 26,00, o que demonstra um crescimento significativo.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS, PAISAGISMO E EMPREENDEDORISMO

Como já citado anteriormente, o relações públicas é capacitado para trabalhar em diferentes áreas, pois possui a capacidade de realizar um planejamento eficiente, criando estratégias que possam aproximar a organização dos seus públicos. Sendo assim, uma destas áreas que o RP possui potencial de atuar é no paisagismo. Primeiro, pois tanto o relações públicas como o paisagista possuem capacidade de empreender; Segundo, o paisagista possui capacidade para planejar um projeto, mas não é especializada para criar estratégias de aproximação do público, sendo o atendimento um diferencial dos concorrentes. A partir destes dois pontos, verifica-se que a união destes dois campos, juntamente com o empreendedorismo, pode resultar em um negócio positivo.

O paisagista precisa planejar o que será executado. Ou seja, é necessário que ele realize uma análise do ambiente, verificando quem é o público daquele espaço, para que então possam ser pensadas maneiras de como implementar o jardim, para atingir o máximo de demandas possíveis. Porém, o paisagista muitas vezes não realiza estas etapas, por pensar que não é necessário, sendo mais rápido somente medir o espaço e desenhar as plantas que podem ser colocadas. É neste quesito que o relações públicas faz todo o diferencial, pois ele sabe que isto é necessário, que antes de tudo, é importante verificar, por exemplo, se existem crianças na casa, cachorros, ou então, se a família prefere um local com sombra, ou não, entre outros aspectos.

Hardt (2007, p. 04) conceitua o paisagismo como uma “arte e técnica de planejar e projetar espaços abertos e áreas livres, criando, modificando ou conservando as paisagens naturais e culturais, em escalas diferenciadas de intervenção”. Ou seja, o paisagista aprende as etapas necessárias para a execução de um projeto paisagístico, porém ele não aprende, de maneira aprofundada, sobre a importância das estratégias para conseguir manter um relacionamento com o público, ou então, para divulgar a sua marca. Deste modo, reforça-se que o relações públicas e paisagista possuem capacidade de ser um diferencial no mercado empreendedor.

A criatividade é uma palavra que existe em diversas áreas, principalmente no empreendedorismo, em que se cria algo novo, de modo a chamar a atenção para que se possa vender o produto. Esta palavra se aplica também nos dois campos estudados neste capítulo, de modo que o paisagista precisa criar paisagens, saber como diferenciar um projeto de outro, em

que cada um possua um conceito. O relações públicas cria estratégias de como comunicar-se de maneira positiva com o seu público.

Muitos empreendedores possuem uma empresa por ser de família, ou então porque pensam que é lucrativo, trabalhando arduamente, sem analisar o mercado, o público, para que possam ser criadas novas maneiras de agir. O empreendedor pode sofrer muitas dificuldades no início do negócio, e deste modo, é necessária a criação de um planejamento, para que possam ser elencadas estratégias de aproximação da organização com o público.

Aqui é válido destacar a Teoria da Excelência de Gruning (2011), em que o relações públicas, para ser excelente, precisa antes de tudo, ser estratégico. Isso significa que uma empresa com um profissional de relações públicas pode criar diversas estratégias de divulgação e aproximação com o público. Ao realizar um projeto de paisagismo, existem muitas etapas que envolvem este processo. Antes de tudo, é necessário que o público conheça o serviço, se é de qualidade ou não, para que então, estes escolham o paisagista para realizar o projeto. É necessário um planejamento de como ele será realizado, quais estratégias serão utilizadas para beneficiar o público específico. Após, é necessário implementar maneiras que façam com que o cliente volte ao local satisfeito, não apenas com o serviço executado, mas também com o atendimento e então, inicia-se um relacionamento.

4 METODOLOGIA

O método que estruturou a realização deste trabalho foi o próprio Plano de Negócios. Esse processo permitiu, ao longo de sua realização, verificar as oportunidades do mercado, concorrências, como também, averiguar se existe a possibilidade de criar uma Loja de projetos paisagísticos e *design* de flores na cidade de Teutônia.

O Plano de Negócios do trabalho foi estruturado de maneira que possam ser estudadas quais as estratégias de relações públicas que podem ser aplicadas em uma loja no ramo de paisagismo na cidade de Teutônia, de modo que ela possua um diferencial perante a concorrência. Dornelas (2008, p. 99) ressalta que existem diversas maneiras de um Plano de Negócios ser realizado:

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.

É através do plano de negócios que o empreendedor consegue definir os rumos atuais e futuros de seu empreendimento. Segundo Dolabela (2008, p.75), "O principal usuário do plano de negócios é o próprio empreendedor, que está diante de uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões". O autor ainda comenta que 90% das novas empresas fecham nos três primeiros anos seguintes da criação.

Dornelas (2005, p.128) propõe seis motivos que explicam porque é necessária a criação de um plano de negócios:

1. Entender e estabelecer diretrizes para seu negócio.
2. Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.
3. Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
4. Conseguir financiamento e recursos junto a bancos, governos, Sebrae, investidores, capitalistas de risco etc.
5. Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa
6. Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc).

Ainda, como citado anteriormente, este Plano de Negócios aborda, em especial, estratégias de relações públicas, como um diferencial. Para isso, foi construído um

planejamento estratégico, tendo ele, influência direta na qualidade do processo decisório da empresa. Ele pode obter resultados de curto, médio ou longo prazo.

Outro fator importante é entender que cada documento possui uma validade definida, o plano de negócios possui curta duração e tende a ser um documento que se torna obsoleto assim que é executado. O plano estratégico, ao contrário, deve ser vivo e ajustar-se constantemente às condições competitivas do mercado, sofrendo ajustes a cada mudança significativa e sendo monitorado rotineiramente com base nos seus indicadores de desempenho.

Como observado anteriormente o Plano de Negócios e o Planejamento Estratégico possuem características próprias que diferenciam ambos, elas estão apresentadas no quadro abaixo:

Plano de Negócios	Planejamento Estratégico
Mais abrangente	Está contido dentro do Plano de Negócios
Menos profundo	Mais específico (cada departamento pode ter o seu a parte do geral).
Alcança a todas as áreas	Normalmente está centrada em uma área específica
É de caráter estratégico	É de caráter estratégico e/ou tático
Tem caráter deliberado, embora sempre seja revisado.	Pode ter caráter deliberado ou emergente

Quadro 3: Diferença entre plano de negócios e planejamento estratégico.

Fonte: Adaptado de Mintzberg (2001).

Assim, as ações do planejamento estratégico são criadas pensando em longo prazo, normalmente feitas para o período de cinco a dez anos, que buscam uma visão ampla da organização, sem ações muito detalhadas, pois seria difícil acertar tantos detalhes para um período tão longo. É importante lembrar que, devido as ações de longo prazo, o planejamento deve ser revisado e atualizado continuamente, para que as informações sejam mais reais e sirvam como fatos e dados para tomadas de decisão. Este passo é essencial para que não existam grandes variações entre o que foi planejado e o que foi executado.

Deste modo, Oliveira (2015) afirma que existem três tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional:



Figura 1: Tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional

Fonte: próprio autor *apud* Oliveira 2015.

Então, é válida uma comparação da pirâmide com o presente trabalho, sendo o nível estratégico os projetos criados para a loja, em que ideias são elencadas, de forma estratégica. O tático são os programas, os quais podem ser vários dentro de um único projeto, enfatizando o que consta na figura: ele é a decomposição do estratégico. Por fim, o operacional são as ações, o que determina como estes programas serão realizados, de modo a determinar prazos para alcançar o proposto. A figura a seguir exemplifica a explicação:

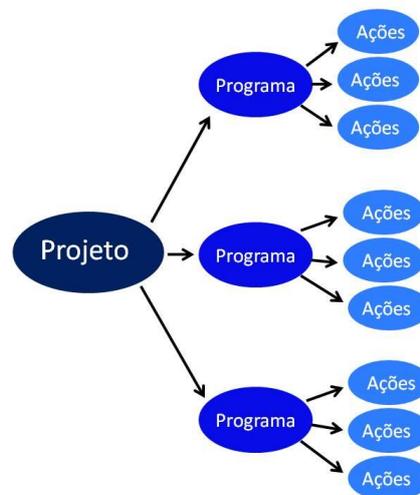


Figura 2: Planejamento estratégico: Projeto, programas e ações.

Fonte: próprio autor *apud* Oliveira 2015.

Desta maneira, o plano de negócios apresentado nesse trabalho possui ênfase na parte estratégica, em que o diagnóstico de comunicação, criação de projetos, cronograma, entre outras, foram as partes realizadas. O plano financeiro foi apresentado, porém, sem muitos detalhes, pelo fato de não ser tão importante para o presente trabalho. Porém, pretende-se realiza-lo mais tarde, com a ajuda de um profissional da área financeira.

Ao final deste trabalho, existe a possibilidade de executar o Plano de Negócios, sendo que loja já estará preparada e com previsões de valores e acontecimentos futuros. Pois, um plano de negócios proporciona averiguar o que poderá ser eficiente, como também, o que não será aplicável na loja, para que esta possa ser um empreendimento positivo. Então, sendo o plano de negócios o produto deste trabalho, ele está disponível como apêndice, para uma melhor organização.

Durante a realização do plano, muito se pensou qual seria a melhor estrutura para analisar o empreendimento, pois como já comentado, ele pode ser modificado conforme a necessidade de cada negócio. Assim, após diversas mudanças, chegou-se no produto apresentado em apêndice.

CONSIDERAÇÕES

Desde o início da faculdade existe o medo do trabalho final de curso. Preocupações de qual será o problema, o tema, quem será o orientador e se existirá tempo para a realização do mesmo são alguns quesitos que fazem parte das conversas, em especial, a partir do 6º e 7º semestre. Então, a disciplina de Teoria e Método da Pesquisa II surge para aumentar as dúvidas no início, mas no seu desenvolvimento, as respostas começam a aparecer. Foi a partir do Estado da Arte e de diversas conversas que decidi qual seria o meu trabalho e quem poderia me orientar para a realização deste.

Então, a partir das orientações começou a criar forma a ideia de unir empreendedorismo, relações públicas e paisagismo. Aparentemente estes não tinham nada a ver, porém, hoje é visto que eles possuem afinidade e que não apenas podem, como devem trabalhar juntos. Pois, o relações públicas está apto a acompanhar diversas áreas, resultando em um diferencial que muitas empresas somente valorizam após contratarem o profissional e ver a diferença que este pode trazer.

Entretanto, durante o desenvolvimento do embasamento teórico, percebeu-se como existem poucos dados relacionados ao relações públicas empreendedor no Brasil, como também, ao paisagista. Como uma pesquisa resulta em um valor elevado, e muitas vezes, sem ganho imediato, esta não é realizada.

O baixo número de disciplinas empreendedoras, tanto no curso de relações públicas como no de paisagismo é perceptível. Não apenas na nossa região, mas em várias do Brasil. Fato este que pode acarretar aos estudantes medo de empreender, pela falta de incentivo. Ainda, existe um baixo número de trabalhos sobre plano de negócios, sendo que o último realizado no curso de relações públicas da UFSM foi em 2010. Desta maneira, espera-se que este trabalho sirva de incentivo para outros estudantes, em que o referencial teórico seja utilizado, como também, o plano de negócio possa servir como exemplo.

Então, a minha pesquisa resultou de diversos autores, sites e conversas informais, em especial, com empreendedores de Teutônia. Algumas empresas preferiram não abrir espaço para conversa, como outras, foram muito receptíveis. Hoje, vejo que já possuo um olhar diferente em relação ao mercado do que o início do trabalho. Problemas que antes nem eram imaginados, agora são pensados de que maneira podem ser resolvidos. O mercado de trabalho possui muitos desafios, sendo que ainda, muitos só serão conhecidos após atuar neste.

Muitas pessoas gostam de organizar o seu jardim, porém, falta tempo. Ao contratar uma empresa, procuram por algo qualificado e que atenda os desejos estabelecidos. Então, é

necessário realizar o serviço, da mesma forma como foi mostrado que seria. Como já citado durante o trabalho, algumas floriculturas existentes na cidade de Teutônia somente executam o jardim, sem antes, realizar um projeto. Da mesma forma, estes não possuem formação teórica, apenas conhecem a prática, o que pode acarretar em plantas colocadas em local inadequado, levando a morte mais tarde. Assim, este será o diferencial da Ambientare. Realizar uma entrevista, criar o projeto, leva-lo para a aprovação e só então, implantá-lo. Assim como este processo será um diferencial, pode sofrer rejeição no início, por ser de custo mais elevado, porém, com o tempo as pessoas podem perceber que o valor oferecido pelo empreendimento é válido.

A pós-venda será essencial para a construção de relacionamentos com o público. Assim como a calendarização, com estratégias especiais aos clientes serão um diferencial oferecido. São através destas ações que o relações públicas oferece uma visão diferenciada sobre o empreendimento, em que planejar o que será realizado é muito importante, como também, valorizar as considerações do público.

O plano de negócios, em especial, o planejamento estratégico são essências para o bom funcionamento. Sem estes, tudo é realizado de qualquer maneira, sem saber como será o amanhã do empreendimento, podendo dar certo, como não. Durante o trabalho foi explanado que existe um número consideravelmente alto de empresas que fecham nos seus dois primeiros anos de vida. A falta de planejamento é um dos problemas que acarreta a este final negativo.

Pois, antes de agir, é necessário planejar como fazer isto e o relações públicas possui capacidade para realizar um planejamento de qualidade, assim como, empreender. Sendo que, a comunicação é essencial para uma boa imagem do empreendimento, e se esta está positiva, tende a obter bons resultados, fazendo com que o público consuma os produtos por ela oferecidos. Oferecer um produto mais caro, mas que possua valor, muitas vezes é mais válido do que o produto barato que vem acompanhado de mal atendimento, pouca qualidade, acarretando na insatisfação da compra.

Aperfeiçoar-se é importante para quem pretende empreender. Ou seja, o empreendedor não pode parar de atualizar-se do que está acontecendo, de estudar, realizar cursos, assim como, acompanhar o que a concorrência está oferecendo. Assim, as estratégias elencadas ao empreendimento neste trabalho, podem não ser válidas no próximo ano. Desta maneira, é necessário atualiza-las. No cronograma apresentado, foram colocadas datas para atualizar o planejamento, porém, este pode sofrer alterações quando for necessário. Pois, a rede social

facebook pode estar presente na vida de muitos internautas hoje, e no próximo ano, não sei mais, assim como ocorreu com o *Orkut* e diversas outras.

Espera-se que a loja de paisagismo possa ser uma nova oportunidade aos cidadãos, e acredita-se que o relações públicas fará um diferencial neste empreendimento. Segundo Oliveira (2015, p. 191) “A finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos, desafios e metas estabelecidos”. Desta maneira, as estratégias foram planejadas de modo que o empreendimento possa obter resultados positivos. Porém, a resposta só será apresentada no momento que a loja for aberta e então, apresentada ao mercado. A partir disso, será possível verificar, na atualização do planejamento, quais ações devem ser modificadas, inovadas, ou quais que devem permanecer.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento Estratégico: formulação, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1996.

ANEFALOS, Lilian Cristina Anefalos, GUILHOTO, Joaquim J. M. Guilhoto. **Estrutura do Mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais.** São Paulo, 2003.

BRASIL. **Portal do Empreendedor.** Disponível em:
<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em: 29 mai. 2016.

_____. / Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. /2008. / **Microempreendedor Individual (MEI).** / Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm/. Acesso em: 28 jun. 2016.

CESCA, Cleusa G. Gimenez. **Comunicação Dirigida e Escrita na Empresa: Teoria e prática.** São Paulo: Grupo Editorial Summus, 2006.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura, 2008.

_____. **Oficina do empreendedor.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FOLHA DE CAMPINAS. **Mercado de flores.**

Disponível em: <http://www.folhadecampinas.com.br/portal/2016/08/mercado-de-flores-preve-crescimento-de-6-a-8-e-faturamento-de-r-66-bi/>. Acesso em: 21 set. 2016.

GRUPO CULTIVAR. **Floricultura no Vale do Taquari.** Disponível em:

<http://www.grupocultivar.com.br/noticias/seminario-debate-floricultura-no-vale-do-taquari-rs>. Acesso em: 24 set. 2016.

GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

HARDT, L. P. A. **Paisagismo: abordagem em múltiplas escalas.** In: Semana de Estudos Florestais, IX, Irati, 2007.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as Relações Públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Thompson, 2006.

RICARDO ALEMEIRA. **Mercado de flores e plantas ornamentais**. Disponível em: <http://ricardoalmeida.adm.br/mercadoflores.pdf>. Acesso em: 02 out. 2016.

SEBRAE. **Ideias de negócios – setor floricultura**. 2009-B. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2016.

_____. **Empreendedorismo**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?codTema=2>. Acesso em: 12 mai. 2016.