



PLANO DE NEGÓCIOS

# *Ambientare*

Loja de paisagismo

TEUTÔNIA - RS



## SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	5
1.1 Enunciado do Projeto .....	5
1.2 Competência dos responsáveis .....	5
1.3 Os produtos.....	6
1.4 O mercado potencial – a oportunidade .....	6
2. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	8
2.1 Pesquisa Complementar .....	8
2.2 Análise de mercado .....	9
2.2.1 Concorrentes.....	12
2.2.2 Fornecedores.....	12
2.3 Análise FOFA.....	13
3. A EMPRESA.....	16
3.1 Estrutura organizacional.....	16
3.2 Plano de operações .....	17
3.3 Missão.....	18
3.4 Visão.....	18
3.5 Valores.....	18
3.6 Organograma .....	19
3.7 Públicos .....	19
4. A COMUNICAÇÃO .....	22
5. JUSTIFICATA .....	23
6. OBJETIVOS.....	24
6.1 Geral .....	24
6.2 Específicos.....	24
7. ESTRATÉGIAS .....	25
7.1 Estratégia Visibilidade e Reconhecimento .....	25
7.1.1 Estar presente nas Redes Sociais e realizar ações estratégicas a partir delas .....	25
7.1.2 Relacionamento com a mídia tradicional .....	26
7.2 Estratégia Legitimar .....	26
7.2.1 Criação de um manual de identidade visual .....	26
7.2.2 Entrevista.....	27
7.2.3 Plano Mensal .....	28

7.2.4 Atendimento pós-projeto .....	28
8. PLANO FINANCEIRO.....	29
8.1 Investimento inicial .....	29
8.2 Demonstração dos resultados .....	29
8.2.1 Custos totais.....	29
8.2.2 Custos variáveis.....	29
8.2.3 Depreciação .....	29
8.2.4 Impostos .....	29
8.2.5 Projeção de fluxo de caixa.....	29
8.2.6 Análise de investimento.....	29
9. CRONOGRAMA .....	30
REFERÊNCIAS .....	31
APÊNDICES .....	32
APÊNDICE A: Entrevista .....	33
APÊNDICE B: Floricultura Jardineia .....	35
APÊNDICE C: Idealize Arquitetura e Engenharia.....	37
APÊNDICE D .....	40

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Venda de flores nas regiões do Brasil.....	9
Figura 2: Municípios do Vale do Taquari. ....	10
Figura 3: Estrutura do mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais.....	11
Quadro 1: Análise Fofa da Loja de Paisagismo. ....	15
Figura 4: Plano de operações da Empresa. ....	17
Figura 5: Organograma da empresa. ....	19
Figura 6: Número de pessoas por idade em Teutônia .....	20
Figura 7: População e domicílios na cidade de Teutônia. ....	20
Figura 8: Cartão de visitas da Ambientare. ....	27
Quadro 2: Cronograma .....	30

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

Nesta primeira etapa do plano de negócios será apresentado um pouco do que a Ambientare pretende oferecer. Como já diz o nome (sumário), ele possui a função de ser um “guia” no que será mostrado. Já a segunda palavra (executivo), pode referir-se à uma empresa. Ou seja, é uma apresentação do que será o empreendimento, em que, mais tarde, serão detalhados os aspectos apresentados neste primeiro momento.

### **1.1 Enunciado do Projeto**

O plano de negócios visa uma loja de flores, com ênfase em projetos paisagísticos, com estratégias de relações públicas, como um diferencial para o empreendimento. Dentro deste plano de negócios encontra-se o planejamento estratégico para a loja, fator este que permite planejar de maneira mais completa as ações do empreendimento.

A loja será situada na cidade de Teutônia, em que será realizada uma análise da cidade para verificar os fatores positivos e negativos de empreender neste local, no ramo de paisagismo.

### **1.2 Competência dos responsáveis**

A Loja de paisagismo será composta por alguns profissionais, sendo que duas profissões se destacam, as quais serão apresentadas a seguir, com as competências de cada:

Relações Públicas: É responsável por criar, manter e divulgar uma imagem pública favorável de empresas, instituições, órgãos governamentais ou pessoas; Promove relações entre pessoas, empresas e organizações; Pesquisa, coleta e analisa dados de opinião pública e mercado; Divulga informações aos funcionários e público externo sobre produtos, serviços, projetos e realizações do cliente que representa; Formula e executa campanhas de divulgação da imagem; Mantém contato permanente com veículos de comunicação; Planeja e executa eventos da empresa.

Paisagista: Trabalha com o desenvolvimento, gestão e manutenção de projetos em espaços naturais e urbanos, visando a harmonia entre o meio ambiente e espaço das cidades. Ou seja, esse profissional projeta jardins públicos ou privados, praças, parques, áreas comuns

em edifícios, zoológicos, canteiros, espaços de lazer e recreação e de monumentos históricos, sítios, entre outros, sempre com o objetivo de interligar a preservação do meio ambiente natural e construído com a estética do *design*. O profissional também pode participar de projetos multidisciplinares de recuperação de áreas devastadas, trabalhando em conjunto com profissionais de diversas áreas.

Dentre as principais atividades do paisagista, destaca-se o projeto paisagístico, a seguir, a sequência para a realização deste: Analisar a área a ser trabalhada; Analisar as necessidades da área, levando em conta sua funcionalidade, a topografia do local e a preservação do meio ambiente; Realizar uma entrevista com o cliente; Elaborar o projeto paisagístico, envolvendo, se necessário, profissionais de outras áreas; Submeter o projeto à aprovação do cliente; Após, contratar todos os profissionais necessários; Comprar os materiais e plantas que serão utilizadas; Coordenar o andamento do projeto; Realizar mudanças, se necessário; Entregar e expor o projeto pronto; Estar disponível para alterações; Oferecer a manutenção do projeto.

### **1.3 Os produtos**

- Projetos de paisagismo;
- Execução de projetos;
- Manutenção de plantas;
- Assessoria de plantas;
- Decoração de interiores, a partir de um plano mensal (mais adiante, conforme for a demanda dos projetos).

### **1.4 O mercado potencial – a oportunidade**

A localização é um fator muito importante para o negócio. A loja deve estar localizada em ruas de grande fluxo de pessoas e veículos, como grandes avenidas e cruzamentos. Para isso é necessário identificar no local os chamados "pólos geradores de público", tais como: supermercados ou agências bancárias. Outro aspecto fundamental é a visibilidade, ou seja, os clientes ao se movimentarem em uma rua devem identificar facilmente a loja.

Segundo Augusto Aki, flores são como um restaurante: quando o consumidor quer flores para o dia a dia, compra em supermercados ou outro lugar qualquer, porém, quando

possui uma ocasião especial, compra em floriculturas com uma qualidade maior. Então, é muito importante possuir um diferencial, para assim, atrair pessoas. As flores provocam impacto no estado emocional das pessoas.

Atualmente Teutônia não possui nenhum paisagista em atividade, somente floriculturas que plantam as flores, sem obter um projeto de verdade, ou então, existem profissionais que realizam os projetos, mas sem formação. Este é um aspecto positivo para a abertura da loja de paisagismo, momento em que a concorrência não é ampla. Porém, a maioria das casas possui um jardim bem projetado, o que pode acarretar em uma procura fora da cidade. Sendo isso, um desafio será mudar esta cultura.

Deste modo, a Ambientare contará com alguns quesitos, dando um diferencial à ela. O primeiro deles é o planejamento, que está ocorrendo desde já. A partir disso, será possível executar as ações de maneira mais segura, com uma possível previsão de como será o resultado de cada estratégia.

A entrevista com o cliente (Apêndice A) será outro diferencial, em que será possível verificar as preferências da pessoa. Nesta parte também serão apresentados os serviços da Ambientare, momento em que o cliente pode decidir por um ou mais destes.

O plano mensal será outra estratégia, sendo um diferencial e que funcionará da seguinte maneira: após a entrevista, o projeto será criado e então executado, se o cliente assim preferir. Após, ocorrerá a manutenção e para isso, será abordado um valor mensal, com os três quesitos:

1. X valor para manutenção externa;
2. X valor para manutenção interna;
3. X valor para ambos.

Ou seja, é possível escolher uma das três opções e então o pátio, bem como, a parte interna serão mantidos de modo que permaneçam da maneira como o cliente escolheu no projeto, sempre atualizando o que for necessário. Adiante, no plano de operações, será explicado de maneira detalhada como este plano mensal funcionará.

## 2. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Diagnóstico, segundo Kunsch (2006, p.270) é “um juízo de valor, um julgamento que se faz a partir de dados e referências que possibilitem uma análise comparativa”. Ou ainda, Andrade (1996, p.65) afirma que essa etapa do planejamento 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.

Mintzberg ainda afirma que,

Através do Planejamento Estratégico, a organização avalia sistematicamente suas forças e fraquezas em termos das tendências ambientais e, depois, formula um conjunto de estratégias explícitas e integradas que pretende seguir no futuro. Essas estratégias são depois desenvolvidas em ‘programas’, isto é, em projetos específicos. (MINTZBERG, 2001, p. 96).

### 2.1 Pesquisa Complementar

Para auxiliar e oferecer uma credibilidade maior ao plano de negócios, foram realizadas diversas pesquisas sobre o setor de paisagismo. Uma delas, foi a análise pela internet, em que diversos sites foram verificados, retirando-se então, os assuntos que mais poderiam interessar ao trabalho. Após, foi realizado um novo filtro com o que realmente deveria permanecer. Outro meio de pesquisa foram os livros, em que o Segredo de Luísa, de Fernando Dolabela, foi o utilizado para iniciar a base estrutural do plano de negócios. Os vídeos, do *youtube* e alguns oferecidos pela coordenação do curso de paisagismo, também auxiliaram na pesquisa do trabalho. Além disso, foram realizadas conversas informais com diversas pessoas, em especial, com duas empresas de Teutônia: Floricultura Jardineia (Floricultura – **APÊNDICE B**) e Idealize Arquitetura (Escritório – **APÊNDICE C**). Ainda, antes de iniciar o plano de negócios, houve uma conversa com a proprietária da Fan Viagens e Eventos, que realizou um plano de negócios, como trabalho final de curso, em 2010.



## 2.2 Análise de mercado

Para Dornelas (2008), a análise do mercado é a parte mais difícil de realizar do plano de negócios, pois a estratégia de todo negócio depende da abordagem do mercado consumidor. O empreendedor deve procurar sempre se diferenciar da concorrência agregando mais valor a seus serviços e buscando a captação contínua de clientes. Vale ainda ressaltar que essa deve ser a primeira seção a ser elaborada, pois dela dependem todas as outras.

Segundo o site da Associação Brasileira do Agronegócio de Flores e Plantas (ABAFEP) existem cerca de 12.000 lojas no Brasil vendendo flores e plantas. Deste modo, o mercado de flores e plantas movimentava R\$ 3,8 bilhões no País, sendo que o setor cresce de 12% a 15% ao ano, bem acima da média da economia nacional. O maior produtor de flores no Brasil, é a região sudeste, sendo que São Paulo concentra 74,5 do valor da produção nacional. O Sul está em segundo lugar. Assim, segue a mesma ordem para a venda de flores no Brasil, o sudeste em primeiro lugar e o sul, em segundo. Veja a imagem a seguir:

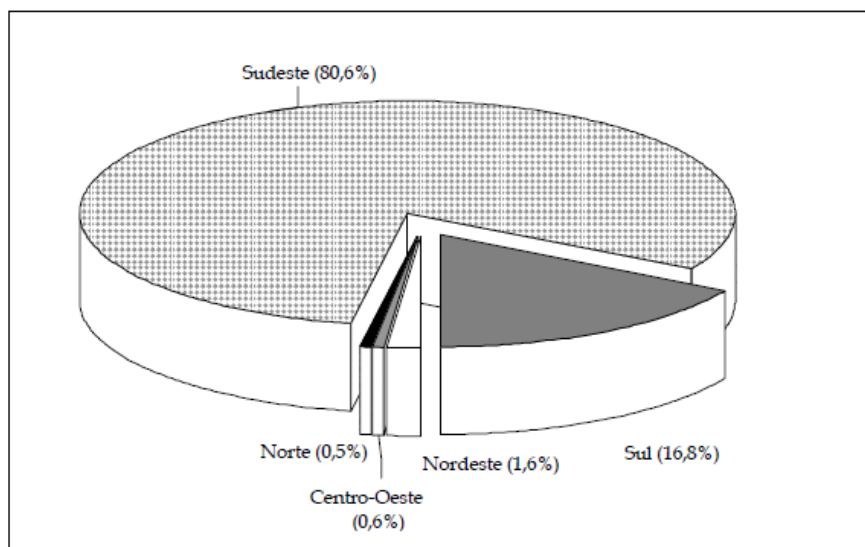


Figura 1: Venda de flores nas regiões do Brasil.  
Fonte: ANEFALOS, GUILHOTO, 2003. *Apud* Brasil (2001).

O Vale do Taquari, região a qual o meu empreendimento será voltado, é formada por 36 municípios. Está localizado na Região Central do Rio Grande do Sul e fica em média 150 quilômetros de Porto Alegre. Ocupa uma área de 4.826,7 km<sup>2</sup> de área (1,79% da área do RS), onde vivem 348.435 pessoas (3,11% da população do RS – dados FEE/RS 2014). Esta população é formada por várias etnias, em especial as de origem alemã, italiana e açoriana.

O Vale do Taquari possui localização estratégica, com fácil acesso a outras regiões do Estado, País e exterior. Nos pequenos municípios se destaca o setor da agropecuária, enquanto nos municípios maiores sobressaem-se atividades ligadas à indústria e ao setor de serviços e comércio. A região tem como forte característica a produção de alimentos e praticamente 80% da sua atividade produtiva gira em torno do agronegócio.

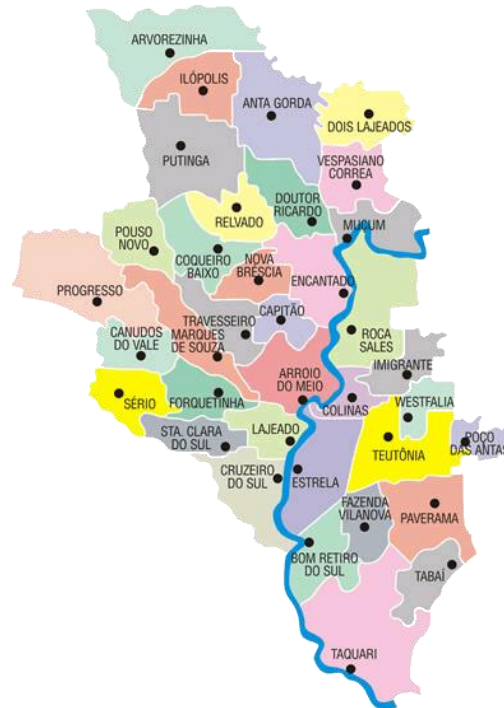


Figura 2: Municípios do Vale do Taquari.

Fonte: Portal o Vale do Taquari.

Como mostrado no mapa, um dos municípios do Vale do Taquari é Teutônia. Atualmente, este município não possui nenhum paisagista em trabalho, somente floriculturas que plantam as flores, sem existir um projeto de verdade. Dentre estas floriculturas, existe uma que executa diversos projetos. Existem diversos escritórios de arquitetura, porém, nenhum realiza projetos de paisagismo. Segundo Esther Martins, consultora e professora de paisagismo da Escola Wenceslão Bello, a valorização que um projeto paisagístico gera para um empreendimento varia de 20% a 30% sobre o valor do imóvel. Mas existem números ainda mais otimistas. Este fato é muito importante para ser mostrado aos escritórios de arquitetura e assim, iniciar uma parceria.

O mercado de paisagismo é considerado promissor, pois o paisagismo agrega qualidade de vida além de valorizar a propriedade, e ao profissional paisagista cabe oferecer qualidade, com técnica e arte, sem se ater ao imediatismo, e desempenhar; na sociedade uma

missão pedagógica, pois o jardim, além de um instrumento de prazer, é um meio de educação, um exemplo de coexistência pacífica entre diversas espécies, um lugar de respeito pela natureza e pelo ser humano.

Os projetos urbanos que se multiplicam no Brasil, tendência que ganhou força com a Copa do Mundo e deve seguir em alta com os Jogos Olímpicos de 2016, abrem um mercado importante para quem deseja trabalhar com paisagismo. “Com toda a modelação e remodelação urbana, existe uma busca por profissionais para projetos paisagísticos. Como não temos tantos projetistas acadêmicos, alguns profissionais, como engenheiros e arquitetos, têm buscado cursos de curta duração como complementação”, explica Esther Martins.

Segundo o engenheiro agrônomo do escritório regional da Emater/RS-Ascar de Ivoti, Laerte José Correia da Silva, o Rio Grande do Sul é o segundo maior mercado consumidor per capita do Brasil (R\$ 30 anuais), em que somente o Distrito Federal está na frente. Ele lamenta que “Ainda assim, importamos boa parte das flores que consumimos”. Atualmente são 180 municípios produtores no RS, ou seja, o Estado possui demanda para aumentar a produção.

Na figura a seguir é possível verificar a estrutura do mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais. Desta maneira, vendedores de insumos, produtores de flores e plantas, centros atacadistas podem ser meus fornecedores. Já o quadro de supermercados, floriculturas, decoradores, funerárias e flores podem ser meus fornecedores, como também, concorrentes.

Estrutura do Mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais

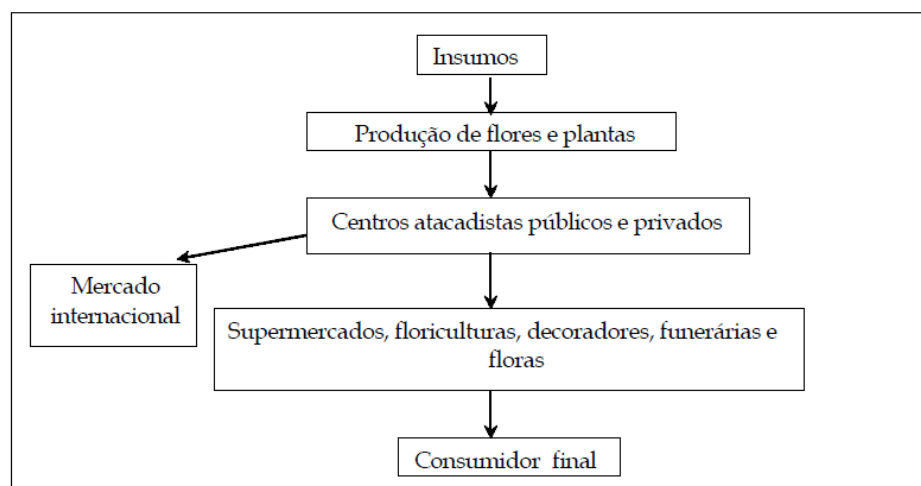


Figura 3: Estrutura do mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais.  
Fonte: Smorigo (2000, p.10) *apud* Lilian Cristina Anefalos e Joaquim J. M. Guilhoto.

### 2.2.1 Concorrentes

#### Floriculturas de Teutônia:

- Xile Paisagismo (Teutônia – Bairro Languiru);
- Jardineia (Teutônia – Bairro Languiru);
- Loja das Plantas (Teutônia – Bairro Languiru e Bairro Canabarro);
- Floricultura Gravetu's (Teutônia – Bairro Teutônia);
- Floricultura Lucila (Teutônia – Bairro Canabarro);
- Floricultura Recanto Verde (Teutônia – Bairro Canabarro);
- Floricultura do Vale (Teutônia – Bairro Languiru);
- Lú Flores (Teutônia – Bairro Languiru);

#### Floriculturas mais conhecidas da região:

- Floricultura Knob (Poço das Antas);
- Estrela Floricultura (Estrela – Bairro Oriental);
- Floricultura Rio Branco (Estrela – Bairro Oriental);
- Floricultura Verde Vida (Lajeado – Centro);
- Floricultura Central (Lajeado – Centro);
- Floricultura 4 Estações (Lajeado – Bairro Centro).

#### Escritórios ou lojas de paisagismo de Teutônia:

Atualmente a cidade não possui nenhum escritório ou loja de paisagismo.

#### Escritórios ou lojas de paisagismo da região:

- Nicaretta Arquitetura e Paisagismo (Lajeado/Porto Alegre);

### 2.2.2 Fornecedores

AFLOVAT (Associação dos Produtores e Comerciantes e Flores e Plantas Ornamentais do Vale do Taquari): Ela conta com 25 associados, que se reúnem no intuito de contribuir, opinar e aprender sobre o bem-estar paisagístico do Vale do Taquari. O objetivo é desenvolver uma cadeia produtiva na produção de mudas, profissionalizar, agregar parcerias e oportunizar aos associados um retorno financeiro aos seus investimentos.

Floriculturas de Teutônia (podem ser realizadas parcerias, em que a floricultura cativa um cliente e minha empresa compra todas as flores do local):

- Xile Paisagismo (Teutônia – Bairro Languiru);
- Jardineia (Teutônia – Bairro Languiru);
- Loja das Plantas (Teutônia – Bairro Languiru e Bairro Canabarro);
- Floricultura Gravetu's (Teutônia – Bairro Teutônia);
- Floricultura Lucila (Teutônia – Bairro Canabarro);
- Floricultura Recanto Verde (Teutônia – Bairro Canabarro);
- Floricultura do Vale (Teutônia – Bairro Languiru);
- Lú Flores (Teutônia – Bairro Languiru);

Floriculturas mais conhecidas da região:

- Floricultura Knob (Poço das Antas);
- Estrela Floricultura (Estrela – Bairro Oriental);
- Floricultura Rio Branco (Estrela – Bairro Oriental);
- Floricultura Verde Vida (Lajeado – Centro);
- Floricultura Central (Lajeado – Centro);
- Floricultura 4 Estações (Lajeado – Bairro Centro).
- Cactário Horst (Imigrante);

### 2.3 Análise FOFA

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico em Paisagismo, para a parte de jardins;</li> <li>- Graduação em Relações Públicas para a parte comunicacional;</li> <li>- Realização de um planejamento antes de iniciar o empreendimento, diminuindo riscos e erros;</li> <li>- Missão, visão e valores bem definidos;</li> <li>- Idade: por ser nova, não preciso ter pressa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca experiência com o mercado;</li> <li>- Pouco capital para iniciar;</li> <li>- Valor alto do produto, por ser de qualidade;</li> </ul>

<p>em crescer no empreendimento, podendo realizar um planejamento com calma;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder iniciar sem um local fixo de trabalho (atendimento na casa do cliente);</li> <li>- Atendimento personalizado;</li> <li>- Produtos de qualidade;</li> <li>- Com o passar dos anos, as plantas ganham valor ao invés de perder;</li> </ul>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado em expansão;</li> <li>- Poucos profissionais da área na cidade e na região;</li> <li>- Cidade e região valorizam o paisagismo;</li> <li>- Teutônia próxima de cidades maiores, que também valorizam o paisagismo (Gramado, Porto Alegre,...)</li> <li>- Sustentabilidade: está sendo valorizada, é necessário trabalhar nesta parte;</li> <li>- Flores são utilizadas para o bem-estar, diminuindo o estresse que aborda nas pessoas atualmente;</li> <li>- Internet: forte meio para oferecer visibilidade do empreendimento a um baixo custo;</li> <li>- Apoio do SEBRAE, o qual auxilia o empreendedor para diferentes dúvidas e problemas;</li> <li>- Programas e financiamentos que fizeram com que muitas pessoas construíssem casas há um tempo atrás;</li> <li>- Mão de obra para execução dos projetos não necessita de ensino superior;</li> <li>- Serviços terceirizados podem ajudar a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de mão de obra qualificada;</li> <li>- Crise financeira;</li> <li>- Instabilidade: hoje a área está ruim, amanhã pode estar boa e vice-versa;</li> <li>- Baixo número de pesquisas na área, para ter um baseamento se o empreendimento; dará certo ou não;</li> <li>- Clientes podem escolher floriculturas que não possuem capacitação e qualidade, vendendo os produtos por um valor mais baixo;</li> <li>- Clima: conforme for, pode impossibilitar a implantação ou manutenção dos projetos, retardando o serviço;</li> <li>- Produtos perecíveis, com pouca durabilidade para armazenamento (questão de arranjos);</li> <li>- Plantas podem morrer, a partir de pragas ou doenças e terei que substituí-las (prejuízo);</li> <li>- Poucos cursos superiores da área no país;</li> <li>- Realizar todo o projeto e o cliente não gostar, deixando de querer a execução do mesmo;</li> </ul>

divulgar a minha empresa; - Produto é valorizado com o passar do tempo (quanto maior a planta for, mais valor terá);	- Serão necessários serviços terceirizados (pérgola, fonte) e posso contratar uma empresa que não oferece o produto da maneira como este foi prometido;
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 1: Análise Fofa da Loja de Paisagismo.

Fonte: Próprio autor.

Nas forças a qualificação nas duas profissões é muito válida para o conhecimento do que será feito. Porém, é necessário atualizar-se constantemente para saber do que está em alta no mercado. Nas fraquezas, o aspecto que pode dificultar é a falta de experiência no mercado, por ter trabalhado na área somente em estágios ou bolsas.

Na área de oportunidades, o baixo número de profissionais é positivo, pois assim, a concorrência será menor, fazendo com que mais pessoas possam procurar o meu empreendimento. No quesito ameaças, a falta de mão de obra qualificada e pessoas que queiram trabalhar e se empenhar no que trabalham é um problema relatado por diversos profissionais da área. Por ser um trabalho que exige força (na execução e manutenção de jardins) muitos não se interessam ou então, pensam que não é preciso realizar cursos ou estudar para este trabalho. Outra questão é a crise financeira, que pode afetar o empreendimento no fato das pessoas terem outras prioridades para gastar o dinheiro, como, necessidades básicas. Porém, boas estratégias podem alterar estas questões, mostrando para os públicos como flores e plantas podem mudar o dia de uma pessoa, sendo assim, um bom investimento.

### **3. A EMPRESA**

Loja de paisagismo, com serviços voltados ao planejamento, execução e manutenção de projetos paisagísticos, tanto do exterior como do interior. Além disso, a assessoria de plantas será outro serviço da loja, de modo com que cliente nos contate para uma “consulta da planta”.

O escritório de paisagismo oferecerá os seguintes serviços:

Projetos: Processo de criação de jardins internos e externos, assessoria em projetos paisagísticos;

Implantação: Implantação do jardim de acordo com o projeto, revitalização de ambientes e jardinagem em geral;

Manutenção: Contratos de manutenção de jardim para clientes e renovação de plantas.

Assessoria: Momento em que o cliente contata a loja para verificar plantas que estão com algum problema a ser resolvido.

Interior: Será proposto um plano, em que o cliente paga um x valor mensal e assim, a cada mês ou quando necessário, serão trocadas as plantas do interior da casa. Pois, a pessoa não possui mais tempo de ficar escolhendo flores, e então, elas podem ter a casa ornamentada, sem precisar sair e se preocupar.

#### **3.1 Estrutura organizacional**

Criação dos Projetos: Paisagista;

Execução e manutenção: pessoa entre 18 e 40 anos (pelo motivo de ser um trabalho pesado e exposto ao sol);

Comunicação: Relações Públicas;

Assessoria de plantas: Paisagista.



### 3.2 Plano de operações

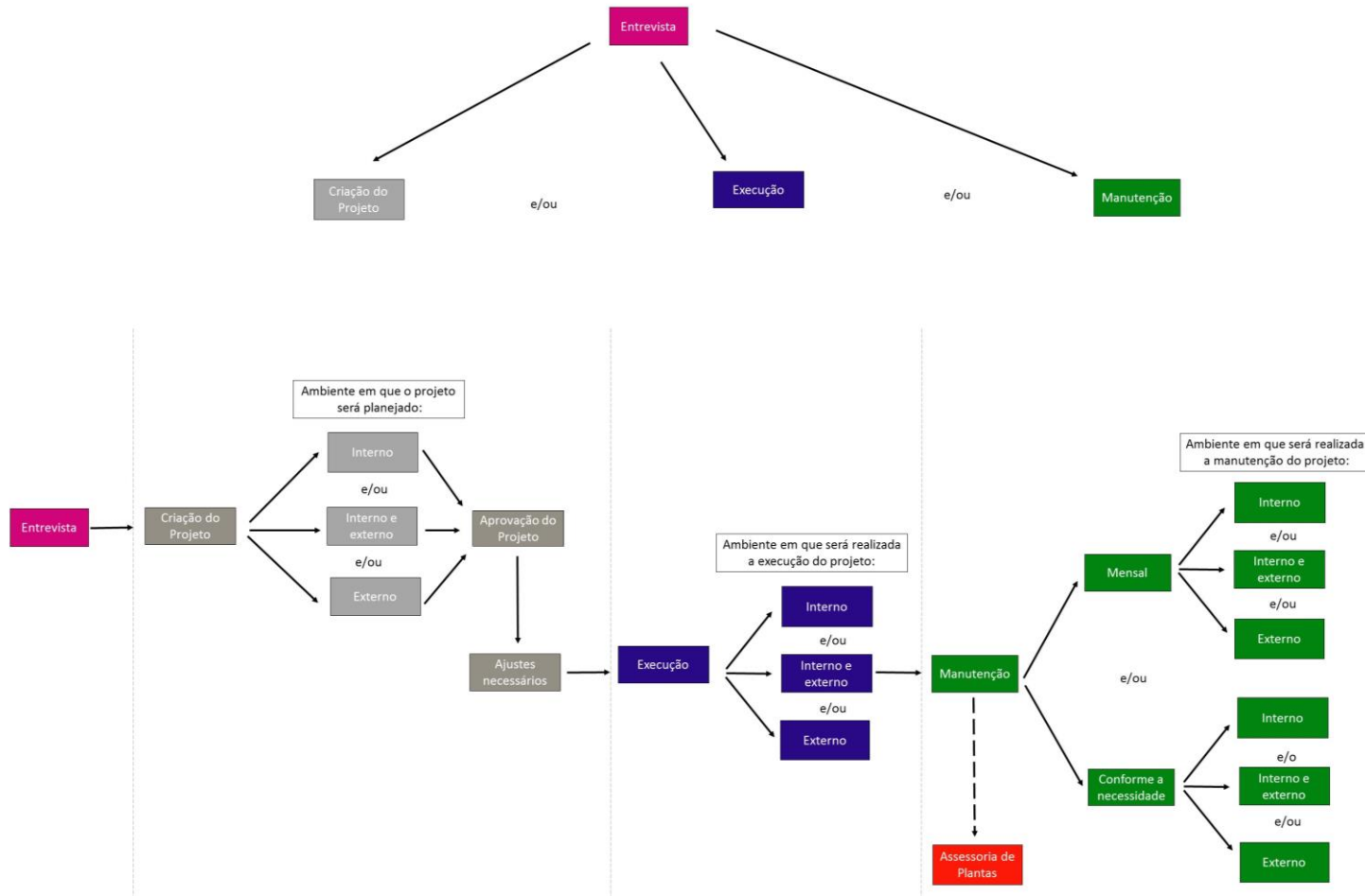


Figura 4: Plano de operações da Empresa.  
Fonte: próprio autor.

Como visto, o quadro está dividido por cores. Isto ocorre pois realizou-se a repartição dos serviços, ou seja, o primeiro contato da empresa com o cliente é a entrevista. A partir dela, será criado o projeto, em que é possível a seguinte escolha: criação do projeto interno, externo ou ambos. Após, é realizada a execução, com as mesmas opções do primeiro item. Então, temos a manutenção, que também possui três opções. É válido destacar que o cliente pode escolher somente uma das opções, ou duas, ou então, todas. Ainda, é necessário estar ciente de que ele pode desistir já na entrevista, ao saber de preços, ou então, por não gostar do atendimento, fato este que é um diferencial para a criação de um bom relacionamento.

Na figura ainda é apresentado um quadro denominado “Assessoria de Plantas”. Este serviço funcionará da seguinte maneira: o cliente pode contratar um serviço para averiguar uma ou mais plantas que ele possui. Assim, o profissional vai até a casa deste e verifica o que está ocorrendo com a planta, caso seja possível recuperá-la, isto é feito ou então, caso não for possível, será aconselhado trocar a muda. Este serviço é casual, em que o pagamento é por “consulta”.

### **3.3 Missão**

Garantir a excelência na criação, execução e manutenção dos projetos de paisagismo.

### **3.4 Visão**

Estar, em cinco anos, entre as principais lojas de paisagismo da região do Vale do Taquari.

### **3.5 Valores**

Criatividade;

Inovação.

Sustentabilidade;

Qualidade;

Seriedade;

Exclusividade;

Pontualidade.

### 3.6 Organograma

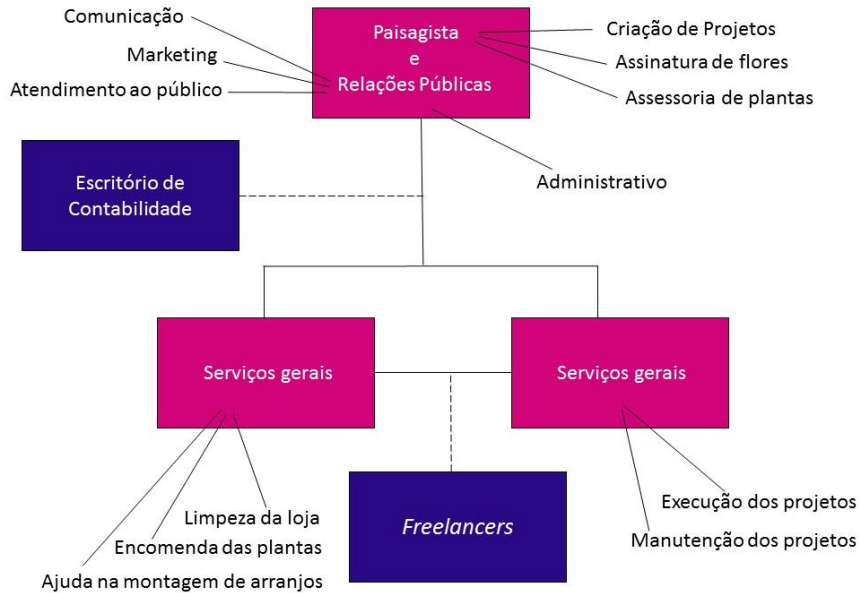


Figura 5: Organograma da empresa.  
Fonte: próprio autor.

### 3.7 Públicos

Por ser um empreendimento de flores e plantas, é um setor que não interessa muito as crianças. O interesse inicia, no sexo masculino, quando começam a encantar-se por alguém. Já no sexo feminino, o interesse pode começar um pouco antes. Porém, passam a frequentar locais que vendem estes tipos de produtos, pessoas acima dos 18 anos. Ainda, a média da idade em que a pessoa vai construir a sua casa, fica na faixa dos 24 anos. Desta maneira, o público que vai frequentar a loja de paisagismo, **serão mulheres e homens acima de 22 até 50 anos. Empresas** também serão um segmento de público, pois possuem prédios em que poderá ser realizado um projeto paisagístico, ou então, poderão ser alocados arranjos no interior de seus estabelecimentos.

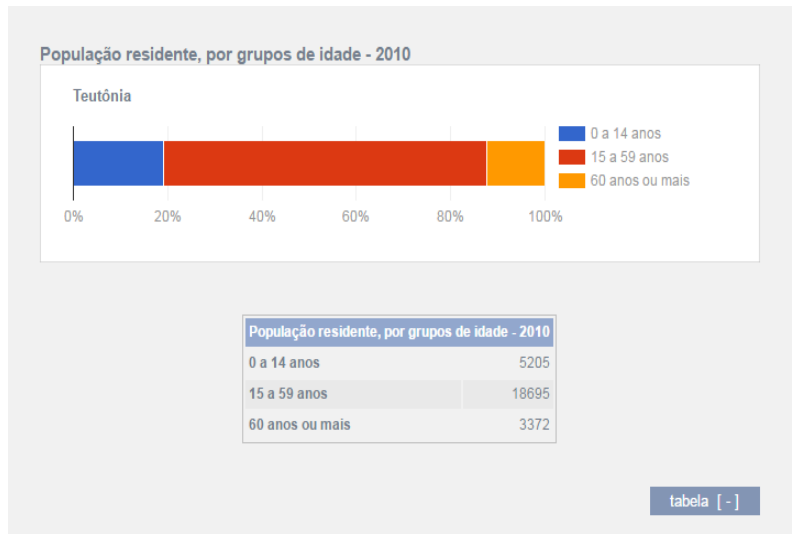


Figura 6: Número de pessoas por idade em Teutônia.  
Fonte: IBGE, Censo demográfico 2010.

Como apresentado, a faixa etária que possui um número elevado de pessoas é de 15 a 50 anos. Ou seja, a concentração de pessoas encontra-se próximo do meu público, que são pessoas de 22 a 50 anos. Ainda, é nesta faixa que as pessoas constroem suas casas, fazendo com que o número de clientes para projetos de paisagismo possa ser elevado.

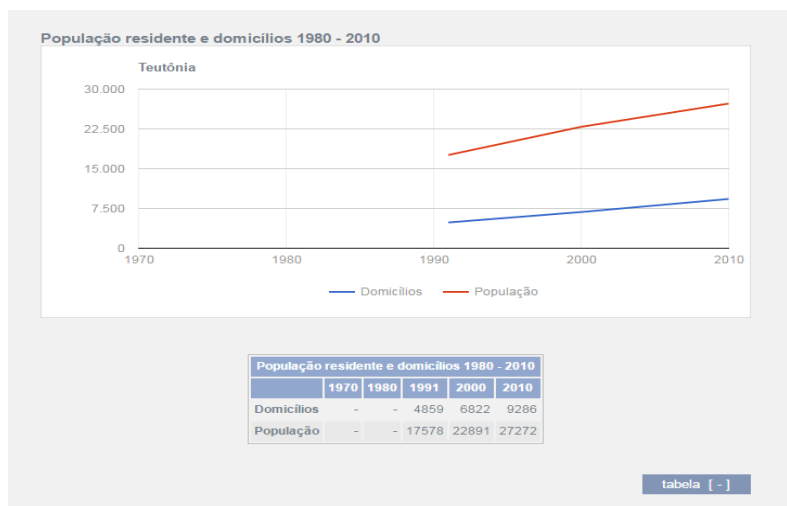


Figura 7: População e domicílios na cidade de Teutônia.  
Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Como é mostrado na figura, Teutônia possui um número considerável de domicílios, em comparação à população. Quem mora na cidade, sabe que é visível a existência de muitas casas e poucos prédios, o que faz com que existam mais jardins e assim, o serviço nesta área

aumenta. Porém, há uma tendência de crescer o número de prédios, o que pode direcionar ao paisagismo interno, jardins de inverno, entre outros.

A Giuliana Flores, empresa de comércio de flores e presentes pela internet, realizou uma pesquisa entre os clientes ativos para saber o perfil de consumo dos homens, que representa 45% da base de e-consumidores da loja virtual. A pesquisa resultou no seguinte: público masculino costuma ser mais objetivo e, em geral, navega no máximo por duas páginas antes de efetivar a compra. Os homens gastam, em média, R\$ 98,00, enquanto as mulheres gastam R\$ 112,00.

Outro dado interessante é que os homens fazem o pedido com menos antecedência que as mulheres. Em média, as compras de presentes pelos homens são feitas para um dia antes da data comemorativa e/ou de entrega. Ainda, muitas vezes, a compra é feita para entrega no mesmo dia. Além disso, a idade média dos homens que compram na loja virtual da Giuliana Flores está entre 30 e 60 anos. A maioria desse público pertence às classes A e B e as datas mais buscadas por eles são Dia dos Namorados, Dia das Mães e Dia da Mulher.

Porém, a dona da Giuliana Flores, Fátima, afirma que já faz tempo que as flores deixaram de ser um presente apenas para as mulheres. Nas floriculturas e sites de venda de flores, é cada vez maior a oferta de arranjos feitos para presentear homens. A flor calla (copo-de-leite), é uma das espécies usadas para produção de arranjos considerados mais “masculinos”. Não existe regra, mas geralmente para presentear homens são escolhidas flores mais *clean*, não muito delicadas e rebuscadas.

A florista diz ainda que homens gostam muito de espécies com personalidade forte, que não precisam de outras flores para compor um arranjo ou que decoram um ambiente com um único exemplar, como o girassol e a orquídea. Flores exóticas também fazem sucesso entre o público masculino, como a proteia e strelitzia. Ou seja, os arranjos montados para homens geralmente trazem um único tipo de flor e são menos românticos.

#### **4. A COMUNICAÇÃO**

A partir do planejamento estratégico, a comunicação será primordial para o bom funcionamento do escritório. Serão elencadas diversas estratégias para se aproximar do público, de modo que ele possa ficar satisfeito tanto com o serviço oferecido, como, com o atendimento proporcionado. A pós-venda será essencial, pois é necessário saber o que o cliente pensa a respeito do que foi oferecido, como também, é preciso oferecer-lhe o sentimento de atendimento personalizado, em que ele se sinta valorizado.

Segundo Oliveira (2015, p. 196) “Infelizmente, grande número de empresas não tem ou não sabe quais são suas estratégias”. Desta forma, a comunicação será essencial para que as estratégias sejam elencadas, como também, reconhecidas pelos colaboradores e clientes da empresa. É a partir de uma boa comunicação que se constrói o valor da empresa, de modo que ela possa ser reconhecida pelo público. Planejar e atualizar o plano será primordial, fazendo que as necessidades dos clientes sejam atendidas, e então, relacionamentos sejam construídos, assim como demais ações de aproximação do empreendimento com o público.

Desta maneira, é apresentado um cronograma adiante, o qual contém as estratégias, de um modo geral. Ainda, é apresentado o período em que cada uma será executada, sendo que este foi dividido em semanas, facilitando a compreensão do período necessário para cada estratégia, bem como, a melhor época para ela.

## 5. JUSTIFICATA

Para iniciar um empreendimento é preciso estar preparado, a partir de um planejamento do que e de como será a empresa. Pois, é a partir deste planejamento que são verificados possíveis problemas que podem aparecer ou erros que podem ocorrer para então, ser evitados. Para isto, existe o plano de negócios, uma ferramenta voltada especialmente para empresas de qualquer ramo, em que estão incluídas diversas etapas para planejar o empreendimento, em que o ideal é realizar esta etapa, antes de abri-lo. Além disso, existe o planejamento estratégico, o qual pode estar sozinho, junto ou dentro do plano de negócios. É necessária uma análise, calma e criatividade para planejar uma empresa.

A partir disto, como eu, Franciele Tiggemann, estou cursando o Técnico em Paisagismo juntamente com a graduação de Relações Públicas, considero válida a ideia de realizar um trabalho que possa unir ambos. Por gostar da parte de projetos de paisagismo, flores, decidi realizar um plano de negócios com enfoque no planejamento estratégico para uma loja de paisagismo, que será localizada na cidade de Teutônia.

O local escolhido foi, em parte, pelo fato de eu ter nascido e crescido na cidade e gostar muito do local. A partir de diversas conversas informais foi perceptível que existe a possibilidade de abrir uma loja neste ramo em Teutônia, por ser um local onde as pessoas valorizam o paisagismo. Ao chegar na cidade, é perceptível como os jardins são bem cuidados. Isto ocorre não somente em datas especiais, mas sim, em todas as épocas do ano.

Além disso, a localização da cidade é muito interessante, estando do lado de Lajeado, 131 km de Porto Alegre e 151 km de Gramado, cidades que dão muita importância ao paisagismo. Existe a Rota Germânica, a qual oferece 15 pontos turísticos: doze em Teutônia e três em Westfália, cidade vizinha. O passeio permite ao turista conhecer um pouco mais da cultura germânica, através das tradições que ainda hoje são cultivadas, como a confecção do sapato de pau, símbolo do município. Este é outro fator que faz fomentar o paisagismo, pois, como muitos turistas chegam à cidade, é grande a preocupação em embelezá-la. Como já citado, Teutônia não possui muitos profissionais na área do paisagismo, certamente por não existirem incentivos referentes a estudos na área na região, o que faz com que a concorrência não seja tão grande.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1 Geral**

Realizar um trabalho planejado e de qualidade, de modo a atender as vontades e necessidades do público, para obter a satisfação do mesmo.

### **6.2 Específicos**

- a) Realizar entrevistas com o cliente, para então, planejar o que será implantado em sua residência;
- b) Utilizar programas específicos para a realização dos projetos, para mostrar ao cliente o produto de forma “real”, antes de implantá-lo;
- c) Oferecer um bom atendimento na entrevista, durante a execução e após, na manutenção dos jardins.



## 7. ESTRATÉGIAS

Ao criar as estratégias de ação deve-se pensar à quem estas pretendem atingir e como elas poderão efetuar isto. Mintzberg (2001, p.56), afirma que a estratégia “é a escolha de uma posição única e valiosa baseada em sistemas de atividades que são difíceis de copiar e que agregam valor”. Ou seja, além de criativa, a estratégia de ação necessita possuir um diferencial, de modo que possa atingir o objetivo do Planejamento.

Oliveira (2015, p.194) ainda afirma a estratégia como: “(...) um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”. A partir disso, pensou-se em ações que serão benéficas ao Escritório, fazendo com que ele obtenha valorização perante à comunidade, devido à preocupação com a sustentabilidade.

### 7.1 Estratégia Visibilidade e Reconhecimento

#### 7.1.1 Estar presente nas Redes Sociais e realizar ações estratégicas a partir delas

- Facebook: Lançado em 04 de fevereiro de 2004 ele atingiu milhares de brasileiros. Com diversas utilidades, como entretenimento e entre outras, ele também pode ser utilizado por empresas. Desta maneira, pretende-se criar uma *fanpage* da Ambientare, a qual será atualizada constantemente com imagens de trabalhos realizados, entre outros. Outra ação para o *facebook* será a de cativar clientes, a partir de conversas *inbox*. A realização de *lives* é uma estratégia que pode ser utilizada, mostrando a criação ou execução dos jardins, como também, a montagem de arranjos para o interior das casas.

- Instagram; Lançado em outubro de 2010 ele cativou muitas pessoas para utilizá-lo. A primeira estratégia será a criação de uma conta da Ambientare, para assim, mostrar o trabalho realizado a partir de vídeos e fotos.

- Snapchat: Lançado em setembro de 2011 chegou com uma proposta diferente. A partir de fotos e vídeos realizados na hora, estes permanecem durante algum tempo para o

internauta visualizar e após ela some. Assim, a Ambiente criará uma conta no *snapchat* para que sejam tiradas fotos e realizados vídeos. Esta ferramenta será mais aprofundada para pessoas que já são clientes, pois para adicionar é necessário possuir o número de celular da pessoa, ou seja, será para construir relacionamentos e fortifica-los.

**Públicos:** Pessoas de 22 a 60 anos.

**Avaliação:** Por meio do número de curtidas na fanpage do *facebook* e *instagram*, quantidade de curtidas nas fotos do *facebook* e *instagram* e número de visualizações dos vídeos do *facebook*, *instagram* e *Snapchat*.

### 7.1.2 Relacionamento com a mídia tradicional

A imprensa e as mídias, de maneira geral, são os meios que permitem que informações e mensagens sejam disseminadas em um ambiente, circulem e atinjam os receptores desejados. Nos dias de hoje, qualquer empresa ou instituição depende do reconhecimento da grande mídia para alcançar a legitimidade perante a sociedade em que está inserida. Mesmo que a Internet e as redes sociais desempenhem um importante papel no que diz respeito a construção e movimentação de discursos alternativos, em especial na cidade de Teutônia, existem públicos que não são atingidos se uma informação não circular nas mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornal. Desta maneira, será estruturado um modelo de *release* (APÊNDICE D) para ser enviado para as mídias tradicionais.

**Públicos:** Meios de comunicação tradicionais.

**Avaliação:** Será realizada por meio do *clipping*.

## **7.2 Estratégia Legítimar**

### 7.2.1 Criação de um manual de identidade visual

Primeiramente, pensou-se em um nome para a empresa, a qual foi denominada Ambientare. Este foi escolhido por referir-se a ambientes, que podem ser: internos ou externos (jardins, praças, entre outros). A partir disso, foi construída a logo da empresa, que

procura remeter aos valores de seriedade, criatividade e qualidade. Três esferas, que, unidas podem formar um trabalho muito satisfatório.



Figura 8: Cartão de visitas da Ambientare.  
Fonte: próprio autor.

As fontes utilizadas foram: Gabriola e Vladimir Script, por expressarem leveza e criatividade em sua forma. Porém, neste momento ainda não foi criado o manual de identidade visual completo, mas que será realizado posteriormente. Com a ajuda de um profissional de Publicidade e Propaganda, de Produção Editorial ou Desenho Industrial, será possível criar, com calma, um manual com todas as partes necessárias.

**Públicos:** Pessoas de 22 a 60 anos.

**Avaliação:** Análise dos novos produtos que serão confeccionados com a marca Ambientare. Além disso, conversais informais serão válidas para a avaliação da marca.

### 7.2.2 Entrevista

Como citado durante o trabalho, na cidade de Teutônia e região existem muitas floriculturas e profissionais que realizam os projetos sem saber das vontades do cliente para satisfaze-lo ao final do trabalho. Desta maneira, será realizada uma entrevista (**APÊNCICE A**) antes do início da elaboração de cada projeto.

**Públicos:** Pessoas que pretendem realizar um projeto de paisagismo com a Ambientare.

**Avaliação:** Será realizada a partir de conversas informais, como também, no momento em que será aprovado o projeto. Se este for aprovado com poucas alterações é porque a entrevista foi válida.

### 7.2.3 Plano Mensal

Para o ambiente interno será oferecida a seguinte ação: o cliente paga um determinado valor mensal e então a Ambientare oferece produtos no valor, ou seja, decora o interior da casa com flores e quando estas estiverem começando a ficar feias ou velhas, serão trocadas. Será algo similar à manutenção dos jardins externos, porém, uma estratégia inovadora que poderá cativar os clientes.

**Públicos:** Pessoas que gostem de decoração interior.

**Avaliação:** Pelo número de pessoas que aderirem ao plano, como também, pela quantidade que deixará de realizar o plano, após algum tempo adquirido.

### 7.2.4 Atendimento pós-projeto

Com um atendimento personalizado e a satisfação dos públicos como valores da empresa, é essencial que ocorra a “pós-venda” ao final da criação ou execução dos projetos.

**Públicos:** Clientes.

**Avaliação:** A partir de um formulário online disponível na página do *facebook*, para que o cliente possa responder sem que a Ambientare saiba o autor do mesmo. Além disso, conversas informais serão válidas para a avaliação deste programa.

## **8. PLANO FINANCEIRO**

Como a graduação de Relações Públicas não possui ênfase para a análise financeira, foi considerado válido não dar um aprofundamento nesta parte, e sim, nas outras que possuem mais afinidade com a comunicação. Porém, mais adiante é válida a ideia de contratar um profissional para realizar o plano financeiro, para então, poder abrir a empresa.

Atualmente existem diversos programas em que é possível realizar esta parte, inclusive no Excel. Outra ferramenta é o *MakeMoney*, um *software* que oferece um ambiente integrado, onde a edição dos textos e inserção de dados sobre o negócio são feitos num mesmo ambiente. Análises e projeções financeiras são automaticamente geradas à medida que os dados sobre o seu negócio são inseridos no *software*.

A seguir, as etapas do plano financeiro, mas que podem sofrer alterações conforme as necessidades consideradas pelo profissional da área, para a Ambiental.

### **8.1 Investimento inicial**

Segundo o SEBRAE, existem flores que desabrocham e murcham em 24 horas com perdas de até 30%. A câmara fria aumenta a durabilidade das flores em até uma semana. Ou seja, para a decoração de flores dos ambientes internos, será necessário, no mínimo uma geladeira para armazenar as flores.

### **8.2 Demonstração dos resultados**

#### 8.2.1 Custos totais

#### 8.2.2 Custos variáveis

#### 8.2.3 Depreciação

#### 8.2.4 Impostos

#### 8.2.5 Projeção de fluxo de caixa

#### 8.2.6 Análise de investimento

9. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA AMBIENTARE - PAISAGISMO INTERNO E EXTERNO												
2016												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1	Início da Elaboração do Plano de negócios											
2	Elaboração Plano de Negócios											
3	Apresentação final do Plano de Negócios											
4	Correções do Plano - sugeridas pela banca											
2017												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
5	Finalização do plano de negócios (Manual de Identidade Visual, Plano financeiro)											
6	Criação de uma fanpage no facebook, instagram e snapchat											
7	Divulgação e monitoramento das páginas											
8	Conquista de clientes											
8.1	a) Divulgação dos produtos;											
8.2	b) Início do mailling;											
9	Procura de um espaço físico para a loja											
10	Contratação de um arquiteto, reforma do espaço,...											
11	Conhecer fornecedores											
12	Parceria com floriculturas											
13	Inauguração do espaço											
2018												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
14	Divulgação e monitoramento das páginas											
15	Fidelização de novos clientes e valorização dos existentes											
15.1	a) Divulgação dos produtos;											
15.2	b) Aprimoramento do mailling - calendarização (datas comemorativas)											
15.3	c) Início da construção de relacionamentos;											
16	Lançamento da marca em meios tradicionais (jornal, rádio) - Datas especiais											
17	Parceria com fornecedores											
18	Contratação de uma pessoa para realizar a execução e manutenção											
18.1	a) Divulgação da vaga											
18.2	b) Entrevista e análise do currículo											
18.3	c) Contratação											
2019												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
19	Divulgação e monitoramento das páginas											
20	Fidelização de clientes e valorização dos existentes											
20.1	a) Divulgação dos produtos;											
20.2	b) Aprimoramento do mailling - calendarização (datas comemorativas)											
20.3	c) Construção de relacionamentos;											
21	Evento de um ano da loja											
22	Divulgação da marca em meios tradicionais (jornal, rádio) - Datas especiais											
23	Parceria com fornecedores											
2020												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
24	Divulgação e monitoramento das páginas											
25	Fidelização de clientes e valorização dos existentes											
25.1	a) Divulgação dos produtos;											
25.2	b) Aprimoramento do mailling - calendarização (datas comemorativas)											
25.3	c) Construção de relacionamentos;											
26	Evento de dois anos da loja											
27	Manutenção da marca em meios tradicionais (jornal, rádio) - Datas especiais											
28	Parceria com fornecedores											
29	Início da divulgação da marca em meios tradicionais fora de Teutônia											
30	Início da revisão do planejamento, implementação de novas estratégias											

Quadro 2: Cronograma  
Fonte: Próprio autor

## REFERÊNCIAS

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

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

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.

MAKEMONEY. **MakeMoney 10**. Disponível em: <http://makemoney.starta.com.br/>. Acesso em: 31 out. 2016.

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.

PORTAL VALE DO TAQUARI. **Municípios**. Disponível em: <http://www.cicvaledotaquari.com.br/portal/index.php/cic-vt/o-vale-do-taquari/>. Acesso em: 22 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Rotas turísticas**. Disponível em: <http://www.cicvaledotaquari.com.br/portal/index.php/turismo/rotas-turisticas/rota-germanica/>. Acesso em: 15 ago. 2016.

## APÊNDICES



**APÊNDICE A: Entrevista****ENTREVISTA****Dados gerais**

1. Cliente: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_  
Telefone: \_\_\_\_\_  
Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_
2. Utilização: ( ) residencial  
( ) comercial  
( ) institucional
3. Membros da família: idade: \_\_\_\_\_  
hobbies: \_\_\_\_\_
4. Desejos sobre o jardim:  
\_\_\_\_\_  
  
Atividades favoritas:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Cores e plantas de interesse:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Datas e festas comemorativas:  
\_\_\_\_\_
7. Estilo ou referência à algum jardim:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Época de uso (manhã, verão):  
\_\_\_\_\_
9. Manutenção:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Orçamento:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. Animais de estimação:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Check-list: Elementos construídos**

1.  Piscina
2.  Quadra esportiva
3.  Pracinha/*play-ground*
4.  Quiosque
5.  Churrasqueira
6.  Deck
7.  Canil
8.  Pérgola
9.  Treliça
10.  Estacionamento
11.  Varal
12.  Lago artificial
13.  Obras de arte
14.  Luminárias
15.  Vasos

**Check-list: Elementos vegetais**

1.  Alamedas
2.  Topiaria
3.  Cerca-viva
4.  Parede-verde
5.  Horta
6.  Cactos
7.  Jardim aromático
8.  Palmeiras
9.  Aquáticas
10.  Floríferas
11.  Anuais
12.  Folhagens
13.  Medicinais
14.  Pomar
15.  Estufa/orquidári

**Check-list: Materiais infraestrutura**

1.  Forração (pedrisco, cascas, areia)
2.  Piso (pedra, cerâmica, madeira, tijolos)
3.  Mobiliário (madeira, metal, plástico, pedra)
4.  Irrigação
5.  Drenagem
6.  Iluminação

## APÊNDICE B: Floricultura Jardineia

### ENTREVISTA

#### EMPREENDIMENTO NA CIDADE DE TEUTÔNIA: Floricultura

#### Floricultura Jardineia

1. Quando e como iniciou a ideia de criar uma Empresa?  
Há dez anos. Possuímos uma filiar na cidade de Poço das Antas, onde produzimos as plantas e aqui na Jardineia revendemos.
2. Quais foram os fatores que mais lhe influenciaram nesta ideia?  
Como já produzíamos, a intenção era abrir algo para revender estas plantas.
3. Como surgiu o nome Floricultura Jardineia?  
Somos entres três irmãos que trabalham na empresa: **Jair, Dirce e Silneia.**
4. Com quantas pessoas a sua empresa iniciou?  
Três pessoas = os três irmãos.
5. Quantas pessoas trabalham hoje com você? Você pretende expandi-la? Por quê?  
Na loja, três. Porém, ainda temos as demais que trabalham na produção. Não pretendemos expandir pois já faz anos que trabalhamos no ramo e não queremos mais muito estresse.
6. Das pessoas que compõem a empresa, qual a formação de cada uma?  
Nenhuma pessoa possui ensino superior, apenas possuem ensino médio completo.
7. O local atual é o mesmo do início? Se a resposta for não, quais foram os motivos da mudança?  
Sim, o local é o mesmo.
8. Por que escolhestes a cidade de Teutônia para empreender?  
Para revender as plantas, pois a cidade possui um mercado amplo para esta área.
9. Você considera a cidade um local propício para o mercado de paisagismo? Por quê?  
Sim, porque existem poucos profissionais trabalhando com isto e o mercado é amplo.

10. Ao realizar os projetos de paisagismo, você utiliza algum programa?

Não realizamos projetos, apenas plantamos flores quando o cliente solicita.

11. Voltando no tempo, se no início, quando a empresa estava sendo criada, você tivesse uma oportunidade de trabalhar em outro local, com um bom salário, aceitaria? Ou seja, deixaria de ser empreendedora para ser empregada? Por quê?

Não iria, pelo estresse.

12. Atualmente, como é a sua rotina? Quais os pontos positivos e negativos?

A rotina é corrida.

Com a crise a venda não diminuiu, sendo assim, o lucro continuou o mesmo.

13. Para você, qual é o significado do termo “Ser empreendedor”.

- Lidar com pessoas;

- Precisa saber na prática o que vai empreender e não somente na teoria.

## APÊNDICE C: Idealize Arquitetura e Engenharia

### ENTREVISTA

EMPREENDIMENTO NA CIDADE DE TEUTÔNIA: Escritório de Arquitetura e Engenharia

#### **Idealize Arquitetura e Engenharia**

1. Quando e como iniciou a ideia de criar uma Empresa?

Iniciou uns meses após a minha formatura, no momento em que decidi abrir o meu próprio escritório juntamente com a minha sócia Engenheira Civil.

2. Quais foram os fatores que mais influenciaram nesta ideia?

A realização e o reconhecimento profissional.

3. Como surgiu o nome Idealize Arquitetura e Engenharia?

Surgiu a partir de uma sugestão de vários nomes que a empresa de publicidade que contratamos nos apresentou. O nome Idealize, dentre os demais foi o que mais tinha ligação com a ideia dos nossos clientes puderem idealizar e realizar os projetos conosco.

4. Com quantas pessoas a sua empresa iniciou?

Iniciou comigo e minha sócia.

5. Quantas pessoas trabalham hoje com você? Você pretende expandi-la? Por quê?

Hoje trabalhamos entre 3 pessoas. Com certeza queremos futuramente crescer no mercado e poder contratar mais pessoas para nos auxiliarem.

6. Das pessoas que compõem a empresa, qual é a formação de cada uma?

1- Arquiteta e Urbanista; 2- Engenheira Civil; 3- Acadêmica em Arquitetura e Urbanismo

7. O local atual é o mesmo do início? Se a resposta for não, quais foram os motivos da mudança?

Não. Após dois anos de escritório tivemos a necessidade de nos mudarmos de local devido o bairro de localização inicial estar mais afastado do centro da Cidade. Com isso optamos por nos mudarmos de sala para estarmos mais próximos de todos os bairros do município.

8. Por que escolheste a cidade de Teutônia para empreender?

A cidade de Teutônia foi escolhida por termos nascido e morado sempre aqui. Com isso facilitaria conquistar clientes, devido as pessoas já nos conhecerem.

9. Além dos projetos de arquitetura, a sua empresa realiza projetos de paisagismo?

Não

10. Você considera a cidade de Teutônia um local propício para o mercado de paisagismo?

Por quê?

Sim. Hoje na Cidade de Teutônia existem poucos profissionais que atuam nessa área. E há uma demanda de serviço de projeto e execução nessa área.

11. Voltando no tempo, se no início, quando a empresa estava sendo criada, você tivesse uma oportunidade de trabalhar em outro local, com um bom salário, aceitaria? Ou seja, deixaria de ser empreendedora para ser empregada? Por quê?

Com o mercado atualmente em crise e com a instabilidade econômica, hoje se pudesse voltar no tempo optaria por ser empregada devido a estabilidade financeira. Pois, atualmente com o mercado desacelerado, está difícil para quem está no início de carreira profissional.

12. Atualmente, como é a sua rotina? Quais os pontos positivos e negativos?

A rotina de autônomo é bastante corrida. O dia-a-dia é intercalado com projetos no escritório, acompanhamentos de obra, medições de espaços, contatos com fornecedores, cálculos para orçamento, escolha de matérias, atendimento ao público e ainda a administração do escritório.

Pontos positivos: poder participar dos sonhos dos nossos clientes e ver eles sendo realizados.

Pontos negativos: a falta de mão de obra qualificada na execução dos projetos, onde muitas vezes um bom projeto não depende somente de quem o projetou, pois, a execução depende de uma terceira pessoa.

13. Para você, qual é o significado do termo “Ser empreendedor”.

É estar sempre buscando aperfeiçoamento profissional e encontrando maneiras inteligentes para vencer os desafios diários e conquistar novos clientes.

