

CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

KOKEFLORA ATELIÊ

Tupã-SP

2022

BIANCA VIEIRA DO NASCIMENTO
DEISE CRISTINA DE SOUZA BATISTA
MARINETE GOMES NASCIMENTO
NATALIA PEREIRA AMORIM
VANESSA DE SOUZA SILVA

KOKEFLORA ATELIÊ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof.^a Dra. Luana Possari Maziero Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho MB

Tupã-SP

2022

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO
Técnico em Administração

BIANCA VIEIRA DO NASCIMENTO
DEISE CRISTINA DE SOUZA BATISTA
MARINETE GOMES NASCIMENTO
NATALIA PEREIRA AMORIM
VANESSA DE SOUZA SILVA

KOKEFLORA ATELIÊ

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Luana Possari Maziero Costa

Orientadora

Prof.

Avaliador

Prof.

Avaliador

Tupã, 06 de dezembro de 2022.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus que esteve conosco ao longo de todo este percurso e tornou possível a realização desse sonho.

A este centro de especialização técnica deixamos nosso agradecimento profundo, porque sempre encontramos os recursos necessários para evoluir e alcançar todas as metas.

Ao nosso lado tivemos os professores e orientadores repletos de sabedoria e paciência e por isso a todos agradecemos do fundo do nosso coração.

À nossa família e a todos os nossos amigos deixamos uma palavra de gratidão por todo apoio, carinho e inspiração. Sem eles nada de bom teria acontecido.

A todas as pessoas que interferiram nesta grande viagem agradecemos, porque de alguma forma influenciaram nosso percurso até aqui.

*Para realizar grandes coisas, devemos não apenas agir,
mas também sonhar; não apenas planejar, mas acreditar.*

Jacques Anatole François Thibault

RESUMO

De acordo com os dados do Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura), o setor da floricultura movimentou mesmo em meio a pandemia do Covid-19 R\$10,9 bilhões em 2021. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo apresentar o estudo sobre o mercado de flores e plantas, a viabilidade de abertura de um ateliê de kokedamas, produto artesanal decorativo que exige cuidados e manutenções diferenciados, estudar quais plantas se adaptam a técnica, identificar quais matérias primas estão disponíveis no mercado, divulgar a técnica por meio das redes sociais e o fornecimento de kokedamas para arranjos de festas e lembrancinhas. A análise foi feita de modo que se pudesse identificar o crescimento do mercado de flores e plantas e a viabilidade de investir em arranjos de decorações para casamento, aniversários e similares levando em consideração a praticidade do produto oferecido e a forma com que ele contribui para o nosso meio ambiente. Portanto, após o levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, verificou-se que com um investimento de R\$250.000,00 era possível obter resultado operacional de R\$33.758,50.

Palavras-chaves: Kokedamas. Modelo de Negócio. Análise de Mercado.

ABSTRACT

According to data from Ibraflor (Brazilian Institute of Floriculture), the floriculture sector moved R\$10.9 billion in 2021, even in the midst of the Covid-19 pandemic. market for flowers and plants, the feasibility of opening a kokedama workshop, a decorative handcrafted product that requires special care and maintenance, studying which plants adapt to the technique, identifying which raw materials are available on the market, publicizing the technique through networks social services and the supply of kokedamas for party arrangements and souvenirs. The analysis was carried out in such a way that it was possible to identify the growth of the flowers and plants market and the feasibility of investing in arrangements of decorations for weddings, birthdays and the like, taking into account the practicality of the product offered and the way in which it contributes to the our environment. Therefore, after the bibliographic survey and field research, it was found that with an investment of R\$250,000.00 it was possible to obtain an operating result of R\$33,758.50.

Keywords: Kokedamas. Business model. Market analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Nuvem de palavras.....	17
Figura 2- Faixa etária dos entrevistados.....	25
Figura 3- Gosto por plantas	26
Figura 4- Se tem plantas em casa	26
Figura 5- Se não tem plantas qual o motivo?.....	26
Figura 6- Se conhece a técnica	27
Figura 7- Quantas vezes molham as plantas.....	27
Figura 8- Qual porte de plantas gostam.....	28
Figura 9- Como prefere fazer suas compras de plantas	28
Figura 10- Forma de pagamento	28
Figura 11- Layout da empresa	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Máquinas e equipamentos	32
Tabela 2- Móveis e utensílios.....	32
Tabela 3- Veículos	32
Tabela 4- Total dos investimentos.....	33
Tabela 5- Investimentos pré-operacionais.....	33
Tabela 6- Estimativa do faturamento da empresa	34
Tabela 7- Estimativa do estoque inicial	36
Tabela 8- Prazo médio de vendas.....	36
Tabela 9- Preço médio de compra	37
Tabela 10- Necessidade média de estoque	37
Tabela 11- Capital de giro	37
Tabela 12- Descrição dos investimentos.....	38
Tabela 13- Fontes de recursos.....	38
Tabela 14- Custos de matéria-prima	38
Tabela 15- Custos de comercialização.....	40
Tabela 16- Custos de materiais diretos.....	41
Tabela 17- Estimativa dos custos com depreciação	41
Tabela 18- Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	42
Tabela 19- Demonstrativo de resultados do exercício DRE	43
Tabela 20- Margem de contribuição	43
Tabela 21- Ponto de equilíbrio	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Metodologia de pesquisa	18
Quadro 2- Fundador 01.....	19
Quadro 3- Fundador 02.....	20
Quadro 4- Fundador 03.....	20
Quadro 5- Fundador 04.....	20
Quadro 6- Fundador 05.....	20
Quadro 7- Capital Social.....	20
Quadro 8 - Análise dos concorrentes.....	22
Quadro 9 - Análise dos fornecedores	24
Quadro 10 - Espécies de plantas.....	29
Quadro 11- Localização da empresa	30
Quadro 12- Avaliação estratégica.....	44
Quadro 13- Ferramenta Canvas	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
	2.1 Introdução sobre a técnica de Kokedama	14
	2.2 Importância da interação pessoas-plantas durante a pandemia e isolamento social	14
	2.3 Estatísticas Sobre o Mercado de Flores no Brasil	15
	2.4 Perfil comportamental dos consumidores de flores e plantas ornamentais	16
	2.5 Meio Ambiente e Sustentabilidade	16
	2.6 Nuvem de Palavras	17
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	18
	3.1 Descrição da Empresa	19
	3.2 Fonte de Recursos	21
	3.3 Análise de Mercado	21
	3.3.1 Análise dos Clientes	21
	3.3.2 Análise dos Concorrentes	22
	3.3.3 Análise dos Fornecedores	24
	3.3.4 PESQUISA DE MERCADO	25
	3.4 Plano Marketing	29
	3.4.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	29
	3.4.2 Preço	29
	3.4.3 Estratégias Promocionais	29
	3.4.4 Estrutura de Comercialização	30
	3.4.5 Localização da Empresa	30
	3.5 Plano Operacional	30
	3.5.1 Layout ou Arranjo Físico	30
	3.5.2 Capacidade Produtiva	31
	3.5.3 Necessidade de Pessoal	31
	3.6 Plano Financeiro	31
	3.6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS	31
	3.6.2 Estimativa dos investimentos fixos	32
	3.6.3 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA	33
	3.6.4 CAPITAL DE GIRO	36

3.6.4.1	Estimativa do estoque inicial	36
3.6.4.2	Prazo médio de vendas	36
3.6.3.1	Prazo médio de compra.....	37
3.6.3.2	Necessidade média de estoque	37
3.6.5	ESTIMATIVA DE CUSTOS VARIÁVEIS.....	38
3.6.5.1	Custo unitário de matéria-prima	38
3.6.5.2	Estimativa dos custos de comercialização.....	40
3.6.5.3	Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	41
3.6.6	ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS	41
3.6.6.1	Estimativa do custo com depreciação	41
3.6.6.2	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	42
3.6.7	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE.....	43
3.6.8	PONTO DE EQUILÍBRIO	43
3.6.8.1	Margem de Contribuição	43
3.6.8.2	Ponto de Equilíbrio	44
3.7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	44
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL	47
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO	50
	APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os dados levantados pelo Ibrafor (Instituto Brasileiro de Floricultura), podemos demonstrar que o setor de floricultura movimentou R\$10,9 bilhões em 2021. Na avaliação do Ibrafor (2021), há uma tendência de que o trabalho em *home office* e alguns hábitos de consumos adquiridos durante a pandemia perdurem, o que faz o setor investir em aumento de produção para os próximos anos.

“A demanda vinda do setor de decoração está crescendo e o setor precisará de tempo para recompor a produção e atender ao mercado. Esperamos que 2022 seja um ano melhor, com a realização de festas e eventos que ficaram represados durante a pandemia” (VALVERDE, 2021).

O setor ainda conta com diversas tecnologias que podem facilitar o processo produtivo, como estufas que controlam a temperatura (mesmo com a utilização de pouca energia), sistemas automatizados de irrigação e até mesmo de adubação com horários programados pelo produtor. Graças a essas tecnologias, é possível aumentar a produtividade, espécies cultivadas, e conseqüentemente atender um público maior, com a produção em larga escala.

Mediante a análise de crescimento do setor, é possível entender um pouco do mercado e dos possíveis fornecedores para o produto desenvolvido: a kokedama. A kokedama é uma bola de musgo que envolve uma planta, não precisa de vaso e é muito utilizada na decoração de ambientes. É destinada para as pessoas que querem ter plantas em casa, mas não tem tempo de regar todos os dias, pois é de fácil manutenção. O grande diferencial do kokedama está na sua simplicidade, tanto em termos da elaboração como de manutenção.

Considerando a necessidade daqueles que querem ter uma planta como objeto decorativo, mas não tem tempo para dedicar a elas, já que as plantas em vasos requerem uma rega constante enquanto a kokedama traz praticidade e também pode ser uma opção inovadora de decoração para festas de casamento, aniversários e similares. Desta forma tem-se um produto artesanal ecologicamente correto, a fim de diminuir o uso de plástico, economizar tempo e dar um toque diferenciado no ambiente.

Assim, o presente trabalho busca analisar a viabilidade de negócio de um ateliê de kokedamas, a qual refere-se a um produto artesanal decorativo que exige cuidados e manutenções diferenciados. Os objetivos específicos são:

- Estudar quais plantas se adaptam à técnica;
- Identificar as opções de matéria-prima disponíveis no mercado;
- Divulgar a técnica por meio de redes sociais;
- Criar uma cartilha de orientação sobre os cuidados com a kokedama;
- Fornece kokedamas para arranjos de festa e lembrancinhas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Introdução sobre a técnica de Kokedama

A Kokedama (etimologia japonês *koke*: musgo, *dama*: bola) é, como sugere o nome, uma bola de musgo, que podem ser colocadas em arranjos suspensos e são muito utilizadas em decoração de ambientes, uma vez que são de fácil manutenção.

A técnica tem sido muito difundida no Brasil e tem conquistado mais adeptos tanto na fabricação como no consumo, no entanto sua origem é oriental.

O que se sabe no senso comum é que a técnica se tornou muito popular no Japão como sendo arte dos pobres, uma vez que em meados do século XV a expressão artística no país era reservada apenas à elite. Essa derivação do estilo bonsai foi chamado, a princípio, de Nearai, pois não possuía camada de musgo (MELLO, 2017, p.7).

Ao longo dos anos a técnica sofreu algumas adaptações e hoje consiste em envolver uma planta ornamental na bola de musgo a fim de que ela mantenha a umidade e crie raízes. Com isso, a rega não precisa ser constante como nas plantas convencionais e dispensa a utilização de vasos.

2.2 Importância da interação pessoas-plantas durante a pandemia e isolamento social

Em 2020, a disseminação de um vírus mortal e altamente contagioso, fez com que a população ficasse reclusa, de quarentena, para conter seu avanço e

transmissão. A quarentena, infelizmente, acabou durando mais do que quarenta dias, e as pessoas foram se reinventando durante esse processo. Encontraram novas formas de gerar renda, aderiram ao *home office* e foram se adaptando à nova realidade, ainda que com dificuldades.

Durante esse período, a grande quantidade de notícias sobre a pandemia, mortes, crise e recessão econômica, levaram a muitas pessoas experimentarem sentimentos de tristeza, estresse, ansiedade e até mesmo depressão, sentimentos que podem ser agravados também por conta do isolamento.

Por isso, muitas pessoas aderiram a jardinagem como hobby, como uma maneira de se sentir produtivo ou mesmo pelo bem-estar. Assim, o cultivo de plantas cresceu durante esse período, já que trazer a natureza para os espaços internos pode efetivamente aumentar o contato com o ambiente natural, o que pode ser benéfico para a saúde e o conforto (DENG; DENG, 2018). Nesse contexto, a prática de atividades como jardinagem, horticultura, confecção e compra de arranjos florais e contemplação de jardins residenciais podem ser importantes aliados para a preservação e recuperação da saúde (PAIVA et al., 2020, p.401).

2.3 Estatísticas Sobre o Mercado de Flores no Brasil

O dinamismo comercial da floricultura são fenômenos relativamente recentes, no entanto, a atividade já contabiliza números extremamente significativos. Nos últimos cinco anos o setor ornamental tem obtido um crescimento bastante aceitável, sendo que as vendas estão concentradas em datas comemorativas, com maior procura no Dia das Mães, Dia de Finados, Natal e Dia dos Namorados. Nesses períodos, os varejos são solicitados a oferecer maior quantidade e diversidade de produtos para atender o mercado consumidor.

O estado de São Paulo, impulsionado principalmente pela região de Holambra, é o maior produtor e também o que mais consome flores e plantas ornamentais. No geral, para 2022, as estimativas são positivas, sendo que a tendência é de que os segmentos produtivos de plantas e flores continuem crescendo. A estimativa inicial é de uma alta de 12% sobre 2021, porém, a concretização dos resultados dependerá da evolução da economia nacional.

2.4 Perfil comportamental dos consumidores de flores e plantas ornamentais

No Brasil, o setor consumidor de flores e plantas ornamentais desenvolveu-se gradualmente. Existem diferentes perfis de consumidores, que podem ser divididos em quatro grupos: os que compram os produtos devido ao romantismo, para expressar afeto, misticismo ou mesmo para reduzir o estresse; os que adquirem o produto baseado no simbolismo e na conquista; o terceiro adquire flores e plantas ornamentais para embelezamento e ornamentação; e a quarta caracteriza-se como o consumidor de promoção, ou seja, aquele que adquire o produto devido a algum tipo de data comemorativa. Ao longo dos anos o comportamento de compra se modificou e o consumo ficou mais ligado ao gênero.

Relacionando o comportamento em uma compra ao gênero, mulheres e pessoas de 20 a 44 anos são os principais compradores de flores, elas procuram mais interação, tendendo a se concentrar em pessoas levando a ser muito importante o tratamento dos funcionários (LAKSHMI et al., 2017).

2.5 Meio Ambiente e Sustentabilidade

O meio-ambiente vem cada vez mais sofrendo com a ação humana. Emissões de gás carbônico, redução da camada de ozônio, desmatamento, excesso de produção de lixo, são apenas alguns dos problemas que afetam o meio ambiente e consequentemente todos os seres vivos.

É cada vez mais necessário pensar em alternativas sustentáveis, para mudar esse cenário. O desenvolvimento sustentável envolve várias camadas da sociedade, e precisa ser uma pauta discutida e com estratégias elaboradas e práticas.

Uma estratégia simples e que todos podem aplicar no dia a dia é a redução de lixo. Isso é possível evitando o desperdício, reutilizando embalagens (reciclando), utilizando refis, e também *eco-bags*, a fim de reduzir o uso de sacolas plásticas nas compras, entre outros.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quadro 1- Metodologia de pesquisa

Síntese para estruturação do método científico	
Critérios de classificação	Atributos metodológicos
Tipo de conhecimento	O conhecimento que é buscado para a realização do projeto é científico, pois foi analisado vários tipos de bibliografias para que fosse possível entender o assunto.
Natureza da pesquisa	A natureza do projeto é aplicada, no mundo atual, para que as pessoas conheçam a técnica e adquiram um produto sustentável e de qualidade.
Objetivo	O objetivo está sendo descritivo e exploratório, pois é necessário o conhecimento do contexto a qual a empresa se insere, além da descrição do negócio.
Abordagem	A abordagem do projeto é a quali-quantitativa, ou seja, o projeto explora a análise comparativa e descritiva e também utiliza estatística para a análise da pesquisa de mercado.
Técnicas e ferramentas de coleta de dados	O método para recolher dados dos clientes seria um questionário <i>on-line</i> , que se diz respeito a quantidade de pessoas que consomem ou que possam consumir plantas e, conseqüentemente, a técnica.
Amostra	O tanto de pessoas que responderam o formulário foram todas aquelas que tiveram acesso ao <i>link</i> compartilhado via WhatsApp®.
Objeto de análise	Tem como objetivo em analisar a própria empresa baseando-se através das respostas das pessoas atingidas.
Foco de análise	Ver o tamanho do público que consomem plantas.
	Dificuldade de cuidado com plantas.
	E quantas pessoas se interessariam em consumir a técnica mesmo que não conhecessem.
Sujeito de análise	Clientes e não clientes.
Forma de análise dos dados obtidos	Será analisado de forma de gerar gráficos.
	Comparativa.
	Descritiva.
	Subjetiva.

Ressalta-se que foi realizada uma pesquisa de entre os dias 18 e 25 de novembro de 2021, pela plataforma Google Forms® com 62 respostas de habitantes de Tupã-SP. Divulgada *on-line* pelo aplicativo WhatsApp®, foi realizada com o intuito da abertura de uma empresa voltada para o ramo de flores, que atendam a demanda de amantes da jardinagem, para a aceitação de uma técnica pouco conhecida.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 Descrição da Empresa

Nome da Empresa: N. P. Comércio e distribuição de flores e plantas LTDA-ME

Nome Fantasia: Kokeflora Ateliê

CNPJ: 35.431.778/0001-23

Missão: Produzir e comercializar as melhores plantas, para superar as expectativas dos nossos clientes, trazendo um estilo próprio e garantindo excelência no atendimento.

Visão: Ser uma empresa referência no mercado, mantendo uma produção de qualidade, tendo como objetivo a valorização da sustentabilidade.

Setor de Atividade: Comércio e distribuição de plantas e flores

Forma Jurídica: A empresa será ME, Microempresa, em que os sócios têm responsabilidade limitada.

Enquadramento Tributário: O enquadramento tributário será Simples Nacional

Dados dos fundadores

Quadro 2- Fundador 01

Fundador 01	
Nome: Natália Pereira de Amorim	
Endereço: Rua João Nepomuceno, n° 341	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: nataliap.amorim@hotmail.com	Telefone: 14 99888-0099

Atribuição e Formação do Fundador 01: Diretora- Bacharel em Administração

Quadro 3- Fundador 02

Fundador 02	
Nome: Vanessa de Souza Silva	
Endereço: Rua Sorocaba, nº56	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: vanessa.s@gmail.com	Telefone: 14 99658-2333

Atribuição e Formação do Fundador 02: Gestora- Bacharel em Administração

Quadro 4- Fundador 03

Fundador 03	
Nome: Bianca Vieira do Nascimento	
Endereço: Rua Hokonossuque Yabuta, nº77	Cidade/Estado: Bastos-SP
E-mail: biancavnascimento@gmail.com	Telefone:14 99785-8552

Atribuição e Formação do Fundador 03: Analista de RH: Tecnólogo em Gestão de Recursos Humano

Quadro 5- Fundador 04

Fundador 04	
Nome: Marinete Nascimento	
Endereço: Alameda Cardiff, nº1515	Cidade/Estado: Tupã- SP
E-mail: nascimento.marinete@hotmail.com	Telefone: (14) 99625-6285

Atribuição e Formação do Fundador 04: Contadora: Ciências Contábeis

Quadro 6- Fundador 05

Fundador 05	
Nome: Deise Cristina de Souza	
Endereço: Cherentes, nº 523	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: deise.csouza@gmail.com	Telefone: (14)99648-5599

Atribuição e Formação do Fundador 05: Auxiliar de logística: Logística

Capital Social**Quadro 7- Capital Social**

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Natália Pereira de Amorim	R\$50.000,00
Vanessa de Souza Silva	R\$50.000,00

Bianca Vieira do Nascimento	R\$50.000,00
Marinete Nascimento	R\$50.000,00
Deise Cristina de Souza	R\$50.000,00

3.2 Fonte de Recursos

Os recursos próprios (capital social) serão utilizados para a compra de móveis como aparador, poltronas, cadeiras, armários para armazenamento de materiais, mesas, eletrodomésticos como geladeira e cafeteira, eletroeletrônicos, notebooks, impressora. Além da compra de um veículo utilitário para carregar e entregar as kokedamas aos clientes.

3.3 Análise de Mercado

3.3.1 Análise dos Clientes

Analisando os resultados obtidos com a pesquisa, pode-se concluir que o público-alvo, tem de 36 a 45 anos, preferem fazer suas compras em lojas físicas e que mais de 90% delas gostam de plantas, 50% gostam de plantas de porte médio e mais da metade não conhecem a técnica, o que se torna um ponto muito positivo para a implementação da nossa empresa no mercado.

Os dados nos mostram também, que a praticidade do produto faz com que os clientes não precisem dispor tanto do seu tempo para fazer a manutenção de suas plantas e de acordo com nossa pesquisa, 31,7% do público tem preferência em molhar as suas plantas apenas 2 vezes por semana, que mostra o quanto nosso produto se torna viável a essas pessoas.

3.3.2 Análise dos Concorrentes

Quadro 8 - Análise dos concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
A- Pires flores	Médio	R\$80 a R\$100,00	À vista Cartão	Ruim	Plantas variadas, arranjos e kokedamas
B-Jardim kokedama	Médio	R\$80,00 a R\$100,00	À vista Cartão	Bom	Kokedamas
C-Personal garden	Médio	R\$80,00 a R\$180,00	À vista Cartão	Bom	Kokedamas e paisagismo
Viveiros					
A- Viveiro Beija flor	Médio	R\$45,00 a R\$90,00	À vista Cartão	Bom	Orquídeas Heras Costela de Adão
B- Viveiro Espaço verde	Médio	R\$60 a R\$90,00	À vista Cartão	Bom	Costela de Adão
C- Viveiro B&B Garden	Médio	R\$35,00 a R\$100,00	À vista Cartão	Ótimo	Orquídeas Heras Costela de Adão
D- Viveiro de mudas Flora (Marabá)	Médio	R\$48,00	À vista Cartão	Bom	Costela de Adão
Supermercados					
A- Supermercado Avenida	Bom	R\$39,90 a R\$75,00	À vista Cartão	Ótimo	Orquídea Hera Costela de Adão
B- Supermercado Max Kawakami	Ótimo	R\$40,00	À vista Cartão	Ruim	Orquídeas
Floricultura					
A- Saci flores	Ótimo		À vista	Ótimo	Orquídeas

			Cartão		
B- Doce Encanto	Ótimo		À vista Cartão	Bom	Orquídeas
C- Pax Flores	Ótimo		À vista Cartão	Bom	Orquídeas

Conclusão da Análise dos Concorrentes: De acordo com a análise dos dados acima, podemos concluir que às empresas oferecem produtos iguais, com a mesma faixa de preço, utilizam pontos de venda semelhantes e possuem tipos de negociação similares, atingindo, por conta disso, o mesmo nicho de mercado e público-alvo.

A diferença observada está na qualidade do produto e no atendimento ao cliente, que remete a uma experiência não muito boa para o público final.

3.3.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 9 - Análise dos fornecedores

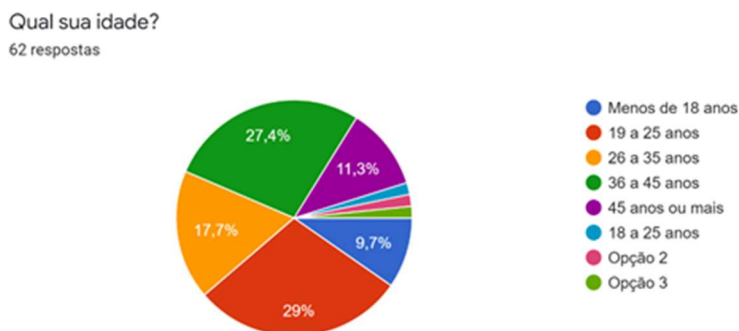
Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Flora Baio	Musgo	R\$35,00	28/35	3 dias	Marília
2	Flora Baio	Hera	R\$30,00	28/35	3 dias	Marília
3	Mudas & Plantas	Musgo	R\$30,00	À vista	1 semana	Herculândia
4	Max Kawakami	Orquídeas	R\$49,90	À vista	Quinta-feira	Tupã
5	Avenida Supermercado	Orquídeas	R\$49,90 R\$59,90	a À vista	Quinta-feira	Tupã
6	Comercial Monteiro	Fio de Nylon	R\$6,20	À vista	1 dia	Tupã
7	Farmácia	Esparadrapo	R\$4,50	À vista	1 dia	Tupã

Conclusão da Análise dos Fornecedores: De acordo com a análise dos dados acima, podemos concluir que às empresas fornecedoras tem um preço

3.3.4 PESQUISA DE MERCADO

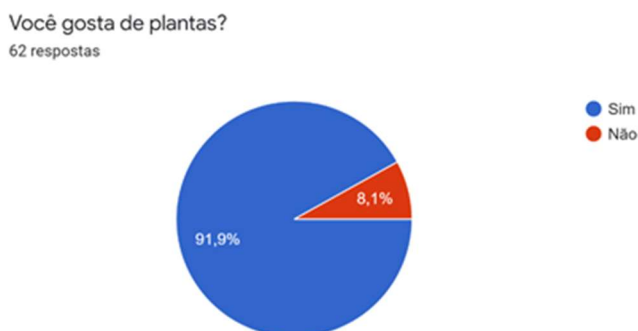
Com base na pesquisa de mercado realizada entre os dias 18 e 25 de novembro de 2021, pela plataforma Google Forms® com 62 respostas de habitantes de Tupã. Divulgada *on-line* pelo aplicativo WhatsApp® foi realizada com o intuito da abertura de uma empresa voltada para o ramo de flores, que atendam a demanda de amantes da jardinagem, para a aceitação de uma técnica pouco conhecida. Com os resultados obtidos pelo público, pode-se observar os resultados extraídos pelos gráficos abaixo.

Figura 2- Faixa etária dos entrevistados

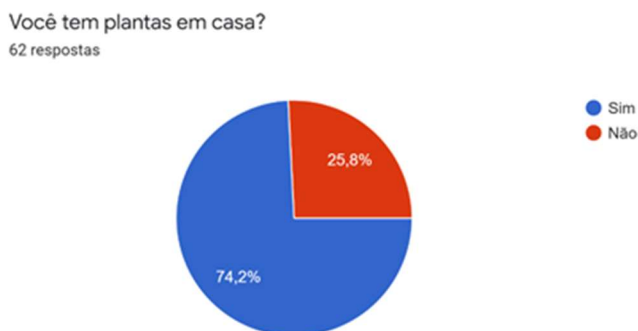


O gráfico mostra que 9,7% têm menos de 18 anos, 29% dos entrevistados têm de 19 a 25 anos; 17,7% 26 a 35 anos; 27,4% têm 36 a 45 anos; 11,3% têm 45 ou mais e os restantes não foram identificados por um erro sistêmico.

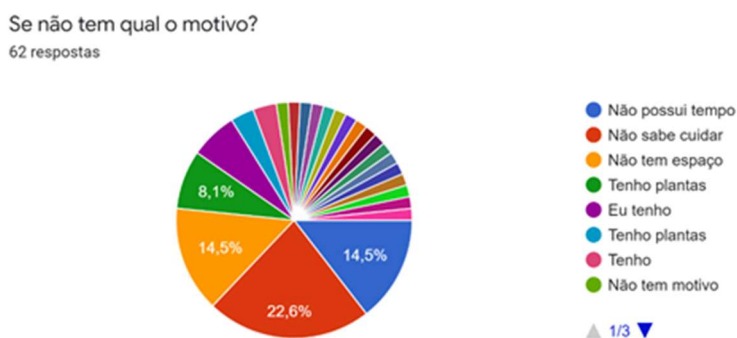
Quando perguntados sobre o gosto por plantas 91,9% das pessoas entrevistadas gostam de plantas, já as 8,1% delas não gostam.

Figura 3- Gosto por plantas

Tal informação é confirmada por 74,2% dos entrevistados terem plantas em casa, enquanto 25,8% delas, não tem, apesar de gostarem.

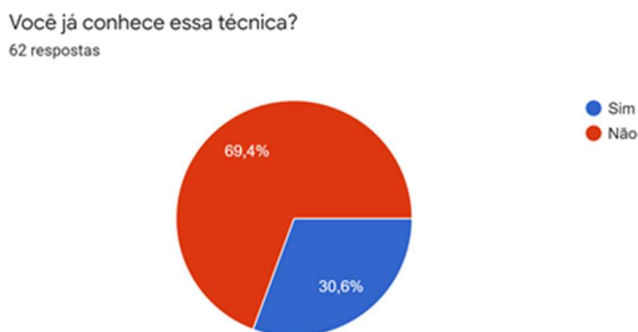
Figura 4- Se tem plantas em casa

No gráfico acima, podemos notar que quando perguntados sobre o motivo de não terem pode-se notar que 22,6% não sabem cuidar, 14,5% não tem espaço e outras 14,5% não possuem tempo.

Figura 5- Se não tem plantas qual o motivo?

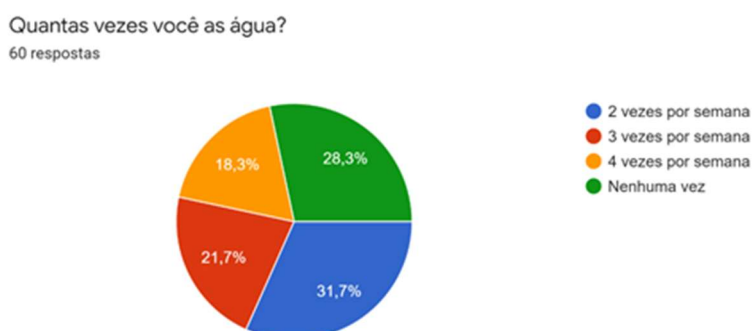
Apesar da maior parte dos entrevistados gostarem de plantas e terem em casa, 69,4% das pessoas entrevistadas não conhece a técnica, já 30,6% conhecem a técnica.

Figura 6- Se conhece a técnica



Quando perguntados sobre a frequência de rega, pode-se observar que 31,7% dos entrevistados regam suas plantas 2 vezes por semana, já 21,7% 3 vezes por semana, 18,3% 4 vezes por semana e 28,3% nenhuma vez.

Figura 7- Quantas vezes molham as plantas



O porte preferido das plantas entre os entrevistados é de 50% gostam de médio porte, 38,3% de pequeno porte, 6,7% de grande porte e 5% não gostam de plantas.

Figura 8- Qual porte de plantas gostam

Sobre o local de compra de plantas, 92,7% preferem fazer suas compras de plantas através de uma loja física, já 1,8% preferem as redes sociais, outras 1,8% preferem comprar no *site*.

Figura 9- Como prefere fazer suas compras de plantas

Sendo que 43,1% das pessoas entrevistadas prefere fazer suas compras com o cartão, já 41,4% preferem pagar em dinheiro e 12,1% pagar com pix.

Figura 10- Forma de pagamento

3.4 Plano Marketing

3.4.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

O grande diferencial da kokedama está na sua simplicidade, tanto em termos de elaboração, como de manutenção. O kokedama é uma arte criativa. Um bom truque para não errar na decoração e usá-los com um senso minimalista.

A técnica consiste em envolver as raízes com uma bola compacta de substrato, com terra adubada, fibra de coco e musgo. Com essa técnica, pode-se usar os mais variados tipos de plantas e criar arranjos lindos e duradouros. A sua manutenção é de fácil cuidado, consiste em mergulhar a bola de musgo 1 vez por semana na água por 15 minutos e após escorrer, está pronta para decorar o ambiente.

3.4.2 Preço

O foco principal é não utilizar uma estratégia de preço e sim agregar valor ao produto.

Quadro 10 - Espécies de plantas

Espécies de Plantas	Preços
Hera	R\$ 7,00
Orquídeas	R\$ 39,90
Mini Espada	R\$ 8,00
Costela de Adão	R\$ 45,00

3.4.3 Estratégias Promocionais

O principal objetivo de uma estratégia promocional é aumentar o valor das vendas. Em geral, estratégias que se concentrem principalmente na demanda primária, para aumentar o volume de vendas e ter como alvo um público específico.

Como estratégias promocionais podemos citar o desconto fidelidade; destinado aos clientes que comprarem kokedamas para decoração de casamentos e eventos, o desconto de aniversário, e a quinta do amor. Este último se trata de uma estratégia em que uma porcentagem dos lucros de um dia (15%), serão revertidos para as ONG's de nossa cidade.

3.4.4 Estrutura de Comercialização

Os meios mais adequados para alcançar os clientes seriam de forma *on-line* e em uma loja física. Atualmente o melhor caminho para atrair clientes para a loja física são as publicações em redes sociais, para todos terem fácil acesso ao produto, atendimento por WhatsApp® e presencial, para quem não pode sair de casa conseguir garantir seu produto mesmo assim.

3.4.5 Localização da Empresa

A empresa estará localizada na Avenida Tamoios, lugar que concentra a maior parte dos estabelecimentos comerciais da cidade, com uma estrutura ampla, moderna e confortável. Ao observar o comércio de Tupã, percebemos que grande parte das lojas de sucesso tem sua localização na avenida e que o fluxo de pessoas é maior, possibilitando a visibilidade de nosso negócio aos clientes.

Quadro 11- Localização da empresa

Endereço da Empresa: Avenida Tamoios, nº1875	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã-SP
Telefone/Fax: (14)3346-1675	

3.5 Plano Operacional

3.5.1 Layout ou Arranjo Físico

Figura 11- Layout da empresa

3.5.2 Capacidade Produtiva

Analisando o volume diário da produção de 2 funcionários que produzem 16 kokedamas cada um, podemos identificar que a capacidade produtiva da empresa é de 2 kokedamas por hora, 32 kokedamas por dia e 164 kokedamas por semana, totalizando assim, 656 kokedamas por mês. Em datas comemorativas como dia das mães e natal, será feito um estoque para suprir a demanda, já que nesses períodos é esperado que as vendas aumentem.

3.5.3 Necessidade de Pessoal

A empresa não terá outros funcionários, pois a mão de obra será exercida pelos próprios sócios.

3.6 Plano Financeiro

3.6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

3.6.2 Estimativa dos investimentos fixos

A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

Tabela 1- Máquinas e equipamentos

Máquinas e equipamentos				
	Descrição	Quantidade		
1	Notebook	1	R\$ 3.150,00	R\$ 3.150,00
2	Computador	4	R\$ 1.400,00	R\$ 5.600,00
Subtotal				R\$ 5.600,00

B – Móveis e utensílios

Tabela 2- Móveis e utensílios

Móveis e utensílios				
	Descrição	Quantidade		
1	mesa	5,00	150,00	R\$ 750,00
2	Cadeiras	5,00	250,00	R\$ 1.250,00
3	balcão	1,00	2100,00	R\$ 2.100,00
4	Armário exp.	1,00	1104,96	R\$ 1.104,96
5	Cafeteira	2,00	379,00	R\$ 758,00
6	Armário estoque	4,00	277,20	R\$ 1.108,80
Subtotal				R\$ 7.071,76

C – Veículos

Tabela 3- Veículos

Veículos				
-----------------	--	--	--	--

	Descrição	Quantidade		
1	Effa 2021	1	R\$ 24.900,00	R\$ 24.900,00
Subtotal				R\$ 24.900,00

3.6.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 4- Total dos investimentos

Total dos investimentos fixos	R\$ 37.571,76
Total dos investimentos pré-operacionais	R\$ 12.300,00
Total dos investimentos	R\$ 49.871,76

Tabela 5- Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$
Despesas de legalização	R\$ 800,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 8.000,00
Divulgação	R\$ 1.500,00
Cursos e treinamentos	R\$ 1.000,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 12.300,00

3.6.3 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA

Tabela 6- Estimativa do faturamento da empresa

ANO	MESES	Costela de Adão		Orquidea		Hera		Mini Espada		QUANT. VENDIDA	FATURAMENTO
		Vendas	preço	vendas	preço	vendas	preço	vendas	preço		
			R\$ 190,00		R\$ 140,00		R\$ 85,00		R\$ 45,00		
2023	Janeiro	120	R\$ 22.800,00	180	R\$ 25.200,00	110	R\$ 9.350,00	200	R\$ 9.000,00	610	R\$ 66.350,00
2023	Fevereiro	100	R\$ 19.000,00	120	R\$ 16.800,00	130	R\$ 11.050,00	260	R\$ 11.700,00	610	R\$ 58.550,00
2023	Março	90	R\$ 17.100,00	180	R\$ 25.200,00	80	R\$ 6.800,00	280	R\$ 12.600,00	630	R\$ 61.700,00
2023	Abril	80	R\$ 15.200,00	150	R\$ 21.000,00	100	R\$ 8.500,00	300	R\$ 13.500,00	630	R\$ 58.200,00
2023	Maio	80	R\$ 15.200,00	300	R\$ 42.000,00	200	R\$ 17.000,00	800	R\$ 36.000,00	1380	R\$ 110.200,00
2023	Junho	62	R\$ 11.780,00	200	R\$ 28.000,00	90	R\$ 7.650,00	265	R\$ 11.925,00	617	R\$ 59.355,00
2023	Julho	70	R\$ 13.300,00	120	R\$ 16.800,00	150	R\$ 12.750,00	250	R\$ 11.250,00	590	R\$ 54.100,00
2023	Agosto	90	R\$ 17.100,00	130	R\$ 18.200,00	180	R\$ 15.300,00	300	R\$ 13.500,00	700	R\$ 64.100,00

2023	Setembro	90	R\$ 17.100,00	200	R\$ 28.000,00	150	R\$ 12.750,00	400	R\$ 18.000,00	840	R\$ 75.850,00
2023	Outubro	80	R\$ 15.200,00	250	R\$ 35.000,00	220	R\$ 18.700,00	550	R\$ 24.750,00	1100	R\$ 93.650,00
2023	Novembro	90	R\$ 17.100,00	400	R\$ 56.000,00	220	R\$ 18.700,00	600	R\$ 27.000,00	1310	R\$ 118.800,00
2023	Dezembro	120	R\$ 22.800,00	500	R\$ 70.000,00	220	R\$ 18.700,00	1000	R\$ 45.000,00	1840	R\$ 156.500,00
TOTAL		1072	R\$ 203.680,00	2730	R\$ 382.200,00	1850	R\$ 157.250,00	5205	R\$ 234.225,00	10857	R\$ 977.355,00

3.6.4 CAPITAL DE GIRO

3.6.4.1 Estimativa do estoque inicial

Tabela 7- Estimativa do estoque inicial

CAPITAL DE GIRO	
CUSTO FIXO MENSAL	R\$ 3.500,60
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	R\$ 36.625,82
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	R\$ 40.126,42
CUSTO TOTAL DIÁRIO	R\$ 1.337,55
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias)	5
TOTAL	R\$ 6.687,74

3.6.4.2 Prazo médio de vendas

Tabela 8- Prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE <u>VENDAS</u>	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	50%	0	0
À PRAZO	50%	30	15
À PRAZO	0%	60	0
À PRAZO	0%	90	0
PRAZO MÉDIO			

3.6.3.1 Prazo médio de compra

Tabela 9- Preço médio de compra

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	% de vendas	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	50%	0	0
À PRAZO	50%	30	15
À PRAZO		60	0
À PRAZO		90	0
PRAZO MÉDIO TOTAL			15

3.6.3.2 Necessidade média de estoque

Tabela 10- Necessidade média de estoque

NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)	5
---	----------

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 6.687,74 conforme tabela abaixo.

Tabela 11- Capital de giro

CAPITAL DE GIRO	
CUSTO FIXO MENSAL	R\$ 3.500,60
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	R\$ 36.625,82
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	R\$ 40.126,42
CUSTO TOTAL DIÁRIO	R\$ 1.337,55
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias)	5
TOTAL	R\$ 6.687,74

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$ 250.000,00, provenientes de 100% de recursos próprios.

Tabela 12- Descrição dos investimentos

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 37.571,76	66,4%
CAPITAL DE GIRO	R\$ 6.687,74	11,8%
INVESTIMOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 12.300,00	21,7%
TOTAL	R\$ 56.559,50	

Tabela 13- Fontes de recursos

FONTES DE RECURSOS	VALOR (R\$)	(%)
RECURSOS PRÓPRIOS	R\$ 250.000,00	100%
RECURSOS DE TERCEIROS		0
OUTROS		0
TOTAL	R\$ 250.000,00	

3.6.5 ESTIMATIVA DE CUSTOS VARIÁVEIS

3.6.5.1 Custo unitário de matéria-prima

Tabela 14- Custos de matéria-prima

CUSTOS DE MATÉRIA PRIMA (POR UNIDADE)
COSTELA DE ADÃO

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
MUSGO	0,5	R\$ 40,00	R\$ 20,00
NYLON	1,5	R\$ 5,90	R\$ 8,85
MUDA	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
TOTAL			R\$ 73,85

ORQUIDEA

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
MUSGO	0,5	R\$ 40,00	R\$ 20,00
NYLON	1,5	R\$ 5,90	R\$ 8,85
MUDA	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
TOTAL			R\$ 68,75

HERA

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
MUSGO	0,2	R\$ 40,00	R\$ 8,00
NYLON	0,5	R\$ 5,90	R\$ 2,95
MUDA	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
TOTAL			R\$ 20,95

MINI ESPADA

MATERIAL	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
MUSGO	0,1	R\$ 40,00	R\$ 4,00
NYLON	0,5	R\$ 5,90	R\$ 2,95
MUDA	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
TOTAL			R\$ 14,95

3.6.5.2 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 15- Custos de comercialização

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL R\$
1. IMPOSTOS			
IMPOSTOS FEDERAIS			
SIMPLES	11%	R\$ 977.355,00	R\$ 104.576,99
IRPJ	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
PIS	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
COFINS	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
CSLL	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
IMPOSTOS ESTADUAIS			
ICMS	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
IMPOSTOS MUNICIPAIS			
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
SUBTOTAL 1			R\$ 104.576,99
2. GASTOS COM VENDAS			
COMISSÕES	0%	R\$ 977.355,00	R\$ -
PROPAGANDA	1%	R\$ 977.355,00	R\$ 4.886,78
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	3%	R\$ 977.355,00	R\$ 24.433,88
SUBTOTAL 2			R\$ 29.320,65
TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)			R\$ 133.897,64

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (POR UNIDADE)	R\$ 12,33
--	------------------

3.6.5.3 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 16-Custos de materiais diretos

CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS			
PRODUTO/ SERVIÇO	ESTIMATIVA DE VENDAS (UNIDADES)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/ AQUISIÇÃO R\$	CMD/CM
			R\$
Costela de Adão	1072	R\$ 73,85	R\$ 79.167,20
Orquídea	2730	R\$ 68,75	R\$ 187.687,50
Hera	1850	R\$ 20,95	R\$ 38.757,50
Mini Espada	5205	R\$ 14,95	R\$ 77.814,75
TOTAL			R\$ 383.426,95

3.6.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS

3.6.6.1 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 17-Estimativa dos custos com depreciação

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIÇÃO ANUAL (R\$)
OBRAS CIVIS/REFORMAS	8.000,00	25	R\$ 320,00
EQUIPAMENTOS	5.600,00	5	R\$ 1.120,00

MÓVEIS E MÁQUINAS	7.071,76	10	R\$ 707,18
VEÍCULOS	24.900	5	R\$ 4.980,00
OUTROS			
TOTAL			R\$ 7.127,18

3.6.6.2 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 18- Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)
Aluguel	R\$ 1.900,00
Condomínio	R\$ -
IPTU	R\$ 170,00
Água	R\$ 260,00
Energia Elétrica	R\$ 300,00
Telefone	R\$ -
Honorário do contador	R\$ 350,00
Pró- Labore	R\$ 25.000,00
Manutenção dos equipamentos	
Salários + Encargos	R\$ 5.000,00
Material de limpeza	R\$ 150,00
Material de escritório	R\$ 200,00
Combustível	R\$ 500,00
Taxas Diversas	R\$ 250,00
Serviços de terceiros	R\$ 800,00
Depreciação	R\$ 7.127,18
Outras despesas	

TOTAL	R\$ 42.007,18
CUSTO FIXO (POR UNIDADE)	R\$ 3,87

3.6.7 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE

Tabela 19- Demonstrativo de resultados do exercício DRE

DESCRIÇÃO	R\$
RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 977.355,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 439.509,84
(-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*)	R\$ 305.612,20
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 104.576,99
(-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 29.320,65
SUBTOTAL	R\$ 537.845,17
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,55
CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 504.086,11
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)	R\$ 33.758,50

3.6.8 PONTO DE EQUILÍBRIO

3.6.8.1 Margem de Contribuição

Tabela 20- Margem de contribuição

Margem de Contribuição	
Receita Total	R\$ 977.355,00

Custos Variáveis Totais	R\$ 439.509,84
Total	0,55

3.6.8.2 Ponto de Equilíbrio

Tabela 21- Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Custo Fixo	R\$ 504.086,11
Total	R\$ 916.009,13

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 916.009,13 ao ano para cobrir todos os seus custos.

3.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Quadro 12- Avaliação estratégica

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças 1. Qualidade do produto e durabilidade 2. Fácil acesso as plantas 3. Atendimento diferenciado	Oportunidades 1. Proposta inovadora 2. Diferencial da marca
Pontos Fracos	Fraquezas 1. Aumento na linha de produção 2. Falta de pessoal qualificado	Ameaças 1. Escassez de recursos naturais 2. Concorrência

Conclusão da Análise SWOT: Através da análise SWOT identificou-se que é necessário dar atenção aos seguintes aspectos: manter a qualidade do produto, melhorar e aumentar a linha de produção conforme a demanda, qualificar funcionários com treinamento adequado, buscar sempre a inovação, focar no atendimento diferenciado e manter um ambiente confortável, agradável e aconchegante.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que os arranjos feitos com plantas ornamentais se enquadram em um nicho de mercado específico e em crescimento. Na pesquisa de mercado observou-se que 91,9% das pessoas entrevistadas gostam de plantas. Neste sentido, a personalização do serviço se torna um diferencial, fazendo com que o cliente tenha um arranjo único e de fácil cultivo.

Com base no plano financeiro notou-se que é viável a abertura do Ateliê, pois os números mostram que com o capital inicial (R\$250.000,00) é possível estruturar a empresa inicialmente e ter uma margem de lucro (R\$ 33.758,50) considerado razoável nos primeiros 12 meses de funcionamento.

De forma geral, o mercado de plantas tem uma projeção de crescimento promissora. Tendo algum diferencial frente aos concorrentes, como viveiros e floriculturas, sendo possível vislumbrar lucro.

REFERÊNCIAS

DENG, L.; DENG, Q. The basic roles of indoor plants in human health and comfort. *Environmental Science and Pollution Research*, v.25, p.36087-36101, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-018-3554-1>

LAKSHMI, V.V.; NIHARIKA, D.A.; LAHARI, G. Impact of gender on consumer purchasing behaviour. *Journal of Business and Management*, v.19, n.8, p.33-36, 2017.

MELLO, Livia Rochael. **UMA ABORDAGEM SENSORIAL SOBRE KOKEDAMA COMO TÉCNICA DE CULTIVO DE *Kalanchoe blossfeldiana* Poelln.** 2017. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Agronomia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia- Mg, 2017.

PAIVA, Patrícia Duarte de Oliveira *et al.* Flower and ornamental plant consumers profile and behavior. **Ornamental Horticulture**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 333-345, set. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2447-536x.v26i3.2158>.

REIS, Simone Novaes; REIS, Michele Valquíria dos; NASCIMENTO, Ângela Maria Pereira do. Pandemic, social isolation and the importance of people-plant interaction. **Ornamental Horticulture**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 399-412, set. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2447-536x.v26i3.2185>.

VALVERDE, Michelle. **Comercialização de flores e plantas ornamentais cresce 15% neste ano.** 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/agronegocio/setor-supera-desafios-e-ve-vendas-subirem-15/>. Acesso em: 08 abr. 2022.

**APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL
SOCIEDADE LIMITADA**

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE EMPRESA

N. P. Comércio e distribuição de flores e plantas LTDA- ME

1. Natália Pereira de Amorim, Brasileira, solteira, nascida dia 14/10/1994, profissão Administradora, portadora do CPF 424.433.928-05, do RG 45.217.405-03, órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua João Nepomuceno nº 341, Parque Universitário 2 – Tupã/SP, CEP: 17607-445,

2. Bianca Vieira do Nascimento, Brasileira, solteira, nascida dia 22/11/2001, profissão RH, portadora do CPF 549.345.567-90, do RG 12.421.890-1, órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua Hokonossuque Yabuta nº 77, Parque das Nações -Bastos-SP, CEP: 17690-000,

3. Vanessa de Souza Silva, Brasileira, solteira, nascida dia 07/10/1994, profissão Gestora, portadora do CPF 442.604.337-04, e do RG 45.481.375-3, órgão expedidor SSP e SP, reside Rua Sorocaba, nº56, Centro Tupã-SP, CEP: 17600.030,

4. Marinete Nascimento, Brasileira, solteira, nascida dia 20/07/1987, profissão Auxiliar de Contadora, portadora do CPF 264.192.298-39, do RG 28.948.496-0, órgão expedidor SSP e SP, reside na Rua Alameda Cardiff, nº56, Vila Inglesa - Tupã /SP, CEP: 17603-633 e,

5. Deise Cristina de Souza Batista, Brasileira, divorciada, nascida dia 07/10/1994, profissão Auxiliar de Logística, portadora do CPF 333.464.468-59, e do RG 45.830.327-0, órgão expedidor SSP e SP, reside Rua Cherentes, nº523, Centro Tupã-SP, CEP: 17600.000, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial de N. P. Comércio e distribuição de flores e plantas LTDA- ME e terá sede e domicílio na Avenida Tamoios nº 1875, Centro – Tupã/SP CEP: 17600-000.

2ª O capital social será R\$250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais que será dividido em 20.000 mil quotas de valor nominal R\$50.000,00 (cinquenta mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Natália Pereira de Amorim nº de 20.000 mil quotas R\$50.000,00

Bianca Vieira do Nascimento nº de 20.000 mil quotas R\$50.000,00

Vanessa de Souza Silva nº de 20.000 mil quotas R\$50.000,00

Marinete Nascimento nº de 20.000 mil quotas R\$50.000,00

Deise Cristina de Souza Batista nº de 20.000 mil quotas R\$50.000,00

3ª A sociedade terá por objetivo, o ramo de comercio varejista e distribuição de kokedamas.

4ª A sociedade iniciará suas atividades dia 06/01/2023 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade será exercida por seu sócio NATÁLIA PEREIRA DE AMORIM com os poderes e atribuições que ficará incumbido o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pró-labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13ª O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ao) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14ª Fica eleito o foro de Tupã para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 5 vias.

Tupã, 05 de setembro de 2022.

aa) _____

Natália Pereira de Amorim

aa) _____

Bianca Vieira do Nascimento

aa) _____

Vanessa de Souza Silva

aa) _____

Marinete Nascimento

aa) _____

Deise Cristina de Souza Batista

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

1. Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 45 anos ou mais

2. Você gosta de plantas?

- Sim
- Não

3. Você já conhece essa técnica?

- Sim
- Não

4. Você tem plantas em casa?

- Sim
- Não

5. Se não tem qual o motivo?

- Não possui tempo
- Não sabe cuidar
- Não tem espaço

Outro: _____

6. Quantas vezes você as água?

- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- Nenhuma vez

7. Você gosta de planta de qual porte?

- Pequeno porte
- Médio porte

- Grande porte
- Não gosto de plantas

8. Como você prefere/costuma fazer suas compras de plantas?

- Site
- Redes sociais
- Loja física

Outro: _____

9. Qual a forma de pagamento você prefere?

- Dinheiro
- Cartão
- Pix
- Boleto bancário

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

Quadro 13- Ferramenta Canvas

