



ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DEP. ARY DE CAMARGO PEDROSO
Técnico em Logística

Amanda Marques Coelho

Carolline Tavares Polli

Diego Rocha Caires

Eduarda Batista Teixeira

**HORTI PIRA VITTA: Empreendedorismo no setor
hortifrutigranjeiro e a logística de entrega**

Piracicaba 2024

Amanda Marques Coelho

Carolline Tavares Polli

Diego Rocha Caires

Eduarda Batista Teixeira

**HORTI PIRA VITTA: Empreendedorismo no setor
hortifrutigranjeiro e a logística de entrega**

Trabalho de Conclusão de Curso da Etec Deputado Ary de Camargo Pedroso, pela Profa. Priscila Baptista Pavonato apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Logística.

Piracicaba 2024

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à professora orientadora Priscila Baptista Pavonato e ao professor e coordenador Vanderlei José Furlan Junior, pelas valiosas sugestões, paciência e conhecimento transmitido durante todo o processo.

Agradecemos, ainda, ao hortifruti em que foram realizadas visitas, essenciais para enriquecer nosso aprendizado e aprofundar nossa compreensão prática.

Por fim, expressamos nossa gratidão aos nossos familiares pelo apoio incondicional e incentivo durante todo esse período.

EPÍGRAFE

"A agricultura é a mãe de todas as artes."

XENOFONTE

RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de negócios para o Horti Pira Vitta, uma empresa dedicada ao fornecimento de hortifrutigranjeiros frescos e de alta qualidade em Piracicaba, São Paulo. Visando atender à crescente demanda por alimentos saudáveis, o projeto propõe a criação de uma plataforma digital para facilitar a compra e entrega desses produtos, promovendo um consumo consciente. Alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 2 e ODS 12, o Horti Pira Vitta contribui para a segurança alimentar e o consumo responsável. A metodologia do estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica para fundamentar a análise de mercado e avaliar oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos do setor.

Palavras-Chave: Hortifrutigranjeiro. Empreendimento. Sustentável. Alimentação Saudável.

ABSTRACT

This work presents the business plan for Horti Pira Vitta, a company dedicated to supplying fresh and high-quality fruits and vegetables in Piracicaba, São Paulo. Aiming to meet the growing demand for healthy food, the project proposes the creation of a digital platform to facilitate the purchase and delivery of these products, promoting conscious consumption. Aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDG 2 and SDG 12, Horti Pira Vitta contributes to food security and responsible consumption. The study methodology was based on a bibliographic research to support the market analysis and evaluate the opportunities, threats, strengths, and weaknesses of the sector.

Key-Words: Fruit and Vegetable. Undertaking. Sustainable. Healthy eating

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Justificativa.....	8
1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos	8
1.3 Metodologia	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Plano de Negócio	10
2.1.1 Necessidade do planejamento e da formulação do plano de negócio.....	10
2.2 Business Model Canvas	11
2.3 Matriz SWOT	12
2.4 Conceito dos 4 P's de Marketing.....	13
2.5 Setor de Hortifruti.....	14
2.6 Tendências de negócios na área digital	15
3. DESENVOLVIMENTO.....	17
3.1 A Empresa.....	17
3.1.1 Missão	17
3.1.2 Visão	17
3.1.3 Valores.....	17
3.2 Aplicativo móvel: Horti Pira Vitta	18
3.3 Business Model Canvas	20
3.4 Matriz SWOT	24
3.5 4 P's de marketing.....	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS	29

1. INTRODUÇÃO

O mercado de pequenos negócios exerce um papel fundamental na economia brasileira, sendo responsável por uma parcela significativa do PIB nacional. Em 2023, foram abertas 859 mil micro e pequenas empresas no Brasil, demonstrando o crescente interesse por esse tipo de empreendimento e seu impacto no desenvolvimento econômico (G1, 2024). Dentre as várias oportunidades que se apresentam nesse cenário, o setor de hortifrutigranjeiros têm ganhado destaque, especialmente devido ao aumento da demanda por produtos frescos e de qualidade, impulsionada pela crescente preocupação com uma alimentação saudável.

Nesse contexto, o projeto Horti Pira Vitta surge como uma proposta inovadora, alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Especificamente, ele contribui para o ODS 2, que visa erradicar a fome e promover uma agricultura sustentável, e para o ODS 12, que busca garantir padrões de consumo e produção responsáveis. Esses objetivos fazem parte da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), são um conjunto de metas globais para orientar ações que promovam o bem-estar social, econômico e ambiental em todo o mundo, com o objetivo de alcançar um futuro mais justo.

Ao oferecer produtos locais e orgânicos, a empresa não só promove um consumo consciente, mas também fortalece a economia regional e minimiza o impacto ambiental. Além disso, o Horti Pira Vitta se diferencia por sua tecnologia de entrega, que facilita o acesso a produtos hortifrutigranjeiros de qualidade.

Face aos contextos apresentados, a criação de um modelo de negócios fundamentado nestas prerrogativas revela-se viável, dado que a sociedade como um todo tende a se beneficiar das inovações propostas. Nesse sentido, a elaboração de um plano de negócios para o Horti Pira Vitta sustenta todas as chaves essenciais para a formação de uma empresa sólida e bem estruturada. Por meio de uma análise de mercado minucioso, o projeto objetiva identificar as oportunidades e novidades, bem como os pontos fortes e fracos do setor, com o intuito de estabelecer um empreendimento sustentável e bem-sucedido.

1.1 Justificativa

De acordo com o SEBRAE (2022), os pequenos negócios representam mais de um quarto do PIB nacional. Em 2023, o Brasil registrou a abertura de 859 mil micro e pequenas empresas (G1,2024). Esses dados evidenciam a importância e o potencial de crescimento dos pequenos empreendimentos.

Dentro desse contexto, o setor de hortifrutigranjeiros se destaca ainda mais. De acordo com dados da CONAB (2024), o CEAGESP de Piracicaba movimentou 22.009.505 kg de hortigranjeiros em 2023, o que representa um aumento de 34,20% em relação ao ano anterior. A crescente preocupação com a saúde e a alimentação, aliada à demanda por produtos frescos e de qualidade, cria um cenário favorável para novos empreendimentos nesse segmento.

Dessa forma, justifica-se a implementação de um estabelecimento de hortifrúti no município de Piracicaba, considerando a demanda crescente por produtos frescos e saudáveis, bem como o potencial de mercado local. A criação deste tipo de negócio visa atender às necessidades da população, fomentar a economia regional e contribuir para o fortalecimento da oferta de alimentos de qualidade na região.

No que tange aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o Horti Pira Vitta está alinhado, especialmente no que diz respeito ao ODS 12, que visa assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis, e ao ODS 2 que têm como objetivos acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar, melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável, sendo este último um objetivo direto da empresa ao priorizar produtos locais e orgânicos, contribuindo para fortalecer a economia local e reduzir o impacto ambiental.

1.2 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Este trabalho tem como objetivo geral elaborar um plano de negócios para um hortifrúti, tendo como objetivos específicos:

- ✓ Avaliar a viabilidade da abertura de um hortifrúti;
- ✓ Analisar o mercado em que a empresa está inserida, avaliando as oportunidades e ameaças, assim como os pontos fortes e fracos existentes;
- ✓ Montar o plano de negócios.

1.3 Metodologia

A metodologia adotada neste estudo teve como ponto de partida uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de "elaborar a contextualização da pesquisa e seu embasamento teórico" (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 131). A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da consulta a livros (tanto físicos quanto em formato digital), artigos científicos e sites especializados.

Além disso, foram realizadas visitas a estabelecimentos do setor hortifrutigranjeiro, com o intuito de aprofundar o entendimento sobre o tipo de negócio e as práticas operacionais adotadas neste segmento. Essas visitas proporcionaram uma visão prática e aplicada, complementando os fundamentos teóricos obtidos na revisão bibliográfica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Plano de Negócio

Um plano de negócio é um documento escrito que detalha uma proposta de empreendimento para um mercado específico. O objetivo principal desse plano é demonstrar como a visão do empreendedor, ou seja, seu sonho pode ser bem-sucedida no contexto atual do mercado.

“plano de negócios serve primeiramente como um meio de validar uma ideia. O empreendedor utiliza o planejamento minucioso da empresa para avaliar se deve ou não iniciar o negócio, lançar um novo produto ou expandir a empresa. Em essência, qualquer atividade empresarial, independentemente de sua complexidade, deveria ser baseada em um Plano de Negócios.” (Wildauer 2013, p.39 *apud* Dolabela 2000, p.164).

Conforme Walter Wildauer 2013 *apud* Bolson (2003, p. 28) define-se o plano de negócios como um documento de planejamento dinâmico que descreve o empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado, e estima os resultados financeiros.

Podemos definir o plano de negócios como um documento formal e objetivo em que o empreendedor descreve a proposta do empreendimento para seus parceiros, sócios e investidores potenciais. Esse documento deve detalhar a visão, missão e objetivos do negócio, além de apresentar o plano operacional (como as ideias serão executadas), o plano de marketing (estratégias para promover o negócio), o plano financeiro (para a captação, gestão e distribuição de recursos) e o plano jurídico (para garantir conformidade com leis e regulamentos do setor). O objetivo é tornar o conceito claro e facilitar a aceitação do negócio pelos interessados.

De fato, sem um planejamento adequado das atividades e dos recursos necessários, tanto para o presente quanto para o futuro, as chances de transformar um sonho empresarial em realidade são bastante reduzidas. Por isso, é fundamental realizar um estudo detalhado e um mapeamento minucioso dos elementos do negócio.

2.1.1 Necessidade do planejamento e da formulação do plano de negócio

O plano de negócios é essencial para organizar e estruturar as ideias sobre o novo empreendimento. Assim, seu desenvolvimento inicia-se com o planejamento estratégico, que é um componente fundamental para a formulação do plano. Esse

planejamento envolve a utilização de ferramentas que auxiliam o empreendedor, futuro gestor, a estabelecer uma abordagem metódica para orientar a organização em direção aos seus objetivos. Isso inclui um estudo aprofundado e a definição das ações necessárias para alcançar o sucesso desejado.

A importância da preparação no bom desempenho de um empreendimento não pode ser subestimada. Um planejamento bem estruturado fornece a base necessária para que as organizações entendam suas necessidades e desafios. Nesse contexto, o plano de negócio se destaca como uma ferramenta fundamental. Vale ressaltar que o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, e deve ser atualizada constantemente (DORNELAS, p.96).

Esse planejamento não apenas permite compreender as necessidades da organização, mas também ajuda o empreendedor a traçar uma trajetória clara, possibilitando a avaliação, a gestão e o controle do negócio, o que contribui para evitar o fracasso (CHIAVENATO,2007).

2.2 Business Model Canvas

O *Business Model Canvas* (BMC) é uma ferramenta estratégica desenvolvida por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, com o intuito de auxiliar empreendedores e empresas na criação, análise e inovação de seus modelos de negócios (IPOG,2020).

A principal proposta do BMC é fornecer uma visão holística e simplificada de como uma organização cria, entrega e captura valor, reunindo todos os componentes essenciais de um modelo de negócio em um único quadro visual.

Essa abordagem facilita a compreensão do funcionamento de uma empresa e a identificação de áreas que podem ser otimizadas ou inovadas.

O *Business Model Canvas* é estruturado em nove blocos fundamentais, cada um representando um elemento chave para o sucesso de um modelo de negócio. Esses blocos são: segmentos de clientes, que define os diferentes grupos de consumidores ou empresas que a organização pretende atender; propostas de valor, que descreve os produtos ou serviços oferecidos pela empresa e os benefícios que entregam aos clientes; canais, que são os meios utilizados para comunicar, entregar e vender as propostas de valor aos clientes; relacionamento com clientes, que se refere à forma como a empresa interage com seus clientes e mantém esses relacionamentos ao longo do tempo.

Ainda descrevendo os blocos que compõem o BMC, temos o bloco fontes de receita, que consiste em como a organização gera receita a partir de suas propostas de valor; recursos-chave, que são os ativos necessários para criar e entregar as propostas de valor; atividades-chave, que são as ações essenciais que a empresa deve realizar para funcionar de forma eficaz; parceiros-chave, que envolve as parcerias externas que ajudam a empresa a alcançar seus objetivos e, por último, estrutura de custos, que reflete todos os custos associados à operação do modelo de negócio.

A vantagem do *Business Model Canvas* reside na sua simplicidade e clareza, permitindo que todos esses elementos sejam visualizados de forma integrada e acessível. Essa abordagem facilita a análise e a inovação de modelos de negócios, uma vez que possibilita a identificação de pontos fortes e fracos, além de promover um pensamento estratégico que pode ser adaptado conforme as mudanças no mercado e no ambiente competitivo.

Como ferramenta de apoio ao planejamento estratégico, o BMC tem sido amplamente utilizado por empresas de diversos segmentos e tamanhos, contribuindo para o desenvolvimento de modelos de negócios mais eficientes e alinhados às necessidades do mercado (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

2.3 Matriz SWOT

A Matriz SWOT, cujo nome é derivado das iniciais de *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar os fatores internos e externos que afetam uma organização.

Ela identifica as forças e fraquezas internas, como recursos e limitações, e as oportunidades e ameaças externas, como tendências de mercado e riscos competitivos, permitindo uma compreensão abrangente do cenário corporativo para a formulação de estratégias eficazes.

De acordo com Chiavenato (1999, p. 334), sua principal finalidade é proporcionar uma visão clara e abrangente das condições internas e externas que impactam o desempenho organizacional. Esta ferramenta se fundamenta na análise detalhada dos ambientes interno e externo da organização, conforme ilustrado na Figura 1.

[Figura 1: Matriz SWOT]



[Adaptado de Rockcontent, 2024]

O ambiente interno de uma organização engloba todos os fatores sob seu controle direto. São os recursos utilizados pela organização para alcançar os objetivos propostos. Nele, são identificadas as forças, ou pontos fortes, que representam as vantagens competitivas da empresa, e as fraquezas, que correspondem aos aspectos a serem aprimorados.

Por outro lado, o ambiente externo é composto de fatores que estão fora do controle da empresa, mas podem afetar significativamente seus resultados e operações. Com esta análise é possível identificar as oportunidades, fatores que podem ser benéficos ao negócio, e as ameaças, riscos e desafios que a organização pode vir a enfrentar (SEBRAE- SC, 2023).

2.4 Conceito dos 4 P's de Marketing

A ferramenta de marketing 4 P's, criada por Philip Kotler em 1960, destina-se a auxiliar as empresas nas tomadas de decisões estratégicas, fornecendo dados robustos para a segmentação de mercado. O conceito dos 4 P's engloba quatro variáveis, sendo elas produto, preço, praça e promoção, que juntos formam o mix de marketing, utilizado para planejar estratégias que maximizem o impacto e os resultados do negócio.

Esses termos visam auxiliar as empresas na tomada de decisões nessas quatro frentes, e assim, englobam todos os aspectos necessários para uma empresa conseguir se posicionar de forma correta no mercado. Para melhor entendimento do que cada P trata nesta ferramenta, segue abaixo uma descrição resumida de cada

uma delas.

O P de produto representa o bem ou serviço oferecido ao cliente. Ele deve se destacar pela qualidade, variedade, design, embalagem e funcionalidade, atendendo às necessidades do consumidor. Esses diferenciais competitivos no produto são cruciais para fidelizar clientes e se destacar no mercado.

Já o P de preço é o valor monetário atribuído ao produto ou serviço. Um preço bem planejado leva em conta custos, a percepção de valor pelo cliente e a análise da concorrência. Equilibrar esses fatores é essencial para atrair consumidores e garantir rentabilidade.

O terceiro P é a promoção, que engloba todas as ações que visam divulgar o produto e atrair clientes, como publicidade, campanhas digitais até marketing de conteúdo. Promoções bem executadas aumentam o alcance e criam desejo nos consumidores.

Por último, o P de praça refere-se ao local ou canal onde o cliente tem acesso ao produto, seja uma loja física ou virtual. A presença digital é essencial hoje, incluindo e-commerce, redes sociais e marketplaces, facilitando o contato com o público-alvo.

O correto uso dos 4 P's possibilita que as empresas criem estratégias sólidas, aumentem sua competitividade e construam relações de longo prazo com seus clientes. Ao alinhar produto, preço, promoção e praça de forma eficiente, as organizações conseguem se destacar, atender melhor às demandas do mercado e alcançar resultados sustentáveis.

2.5 Setor de Hortifruti

O setor de hortifrúti desempenha um papel crucial na economia agrícola brasileira. O Brasil é o 3º maior produtor mundial de frutas, legumes e verduras, contando com mais de 2,5 milhões de hectares cultivados e um valor bruto próximo a US\$12 bilhões (Estadão, 2024).

Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex), de janeiro a novembro de 2023, o Brasil exportou quase 940,9 mil toneladas de frutas frescas, um aumento de 11,9% em relação ao mesmo período de 2022. Esse desempenho permitiu que as exportações ultrapassassem a meta de US\$ 1 bilhão, registrando um crescimento de 30,4% em comparação a 2022.

O preço médio pago pelas frutas frescas no mercado internacional aumentou significativamente, contribuindo para a elevação da receita total. Esse incremento nos

preços é atribuído principalmente à menor concorrência externa, visto que outros países exportadores enfrentaram problemas climáticos. O clima favorável na região Nordeste do país se encontra entre os fatores do aumento do preço, assim como as melhorias nas condições logísticas. Uma logística eficiente é essencial para manter a qualidade das frutas frescas até o destino final, minimizando perdas e danos.

2.6 Tendências de negócios na área digital

O cenário digital contemporâneo se caracteriza por uma constante evolução, impulsionada por novas tecnologias e mudanças nas preferências do consumidor. De acordo com a pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, 75% das pequenas empresas do país usam ferramentas digitais (Exame,2023). A presença digital se tornou fundamental nos negócios, que precisam oferecer uma experiência de compra online cada vez mais completa e satisfatória. Nesse contexto, algumas tendências se destacam e moldam o futuro dos negócios.

A sustentabilidade emerge como um dos pilares dos negócios digitais. As pessoas buscam marcas que demonstrem um compromisso genuíno com causas sociais e ambientais, além de transparência em suas ações (ORGÂNICA,2024). Essa tendência impulsiona as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis e a comunicarem seus valores de forma autêntica.

A preocupação com a alimentação saudável e sustentável também impulsiona o surgimento de novos negócios. A busca por opções mais saudáveis e sustentáveis de alimentação cria oportunidades para empresas que oferecem produtos e serviços nesse segmento (SEBRAE,2024).

Além disso, novos modelos de negócio surgem constantemente, impulsionados pela inovação e pela busca por soluções mais eficientes e personalizadas (SEBRAE,2024). A transformação digital tem impulsionado mudanças significativas nas estratégias empresariais, destacando a crescente necessidade de presença online.

Nesse cenário, o desenvolvimento de sites e aplicativos se torna essencial para empresas que buscam competitividade e relevância no mercado. Um site bem estruturado não apenas reforça a credibilidade da marca, mas também amplia o alcance a novos públicos, enquanto aplicativos oferecem soluções personalizadas e convenientes para fidelizar clientes.

Além disso, tendências como comércio eletrônico, marketing digital,

experiência do usuário e integração de ferramentas de análise de dados estão moldando os negócios digitais, permitindo decisões mais assertivas e inovadoras.

Estar alinhado a essas demandas tecnológicas não é mais um diferencial, mas uma exigência para a sobrevivência e o crescimento sustentável em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e conectado.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 A Empresa

O Horti Pira Vitta é uma empresa inovadora dedicada a fornecer produtos frescos e de qualidade diretamente da fazenda para a mesa dos clientes.

O grande diferencial do Horti Pira Vitta é o seu aplicativo de entrega, que permite aos clientes fazerem seus pedidos de forma rápida e fácil. Através do *app*, é possível montar a lista de compras da semana com apenas alguns toques, garantindo aos clientes ingredientes frescos. A empresa oferece opções de entrega flexíveis, com horários que se ajustam à rotina.

Com um compromisso com a sustentabilidade e o suporte aos produtores locais, a empresa não só valoriza a qualidade dos produtos, mas também promove um consumo consciente e responsável. O Horti Pira Vitta é a escolha perfeita para quem busca praticidade, frescor e qualidade na alimentação.

3.1.1 Missão

Proporcionar a seus clientes uma experiência de compra prática e saudável, oferecendo produtos hortifrutigranjeiros frescos e de qualidade, com um atendimento excepcional e soluções de entrega que facilitam o dia a dia.

3.1.2 Visão

Ser reconhecida como a principal empresa de hortifrúti do mercado, destacando-se pela inovação, sustentabilidade e compromisso com a saúde e bem-estar dos seus clientes, além de ser um exemplo de apoio aos produtores locais.

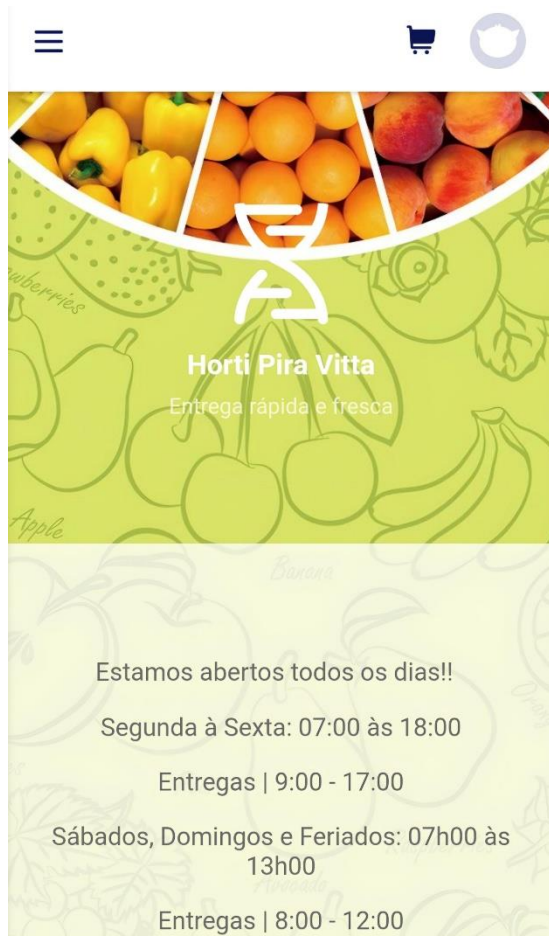
3.1.3 Valores

- ✓ Garantir sempre produtos frescos e selecionados.
- ✓ Promover práticas que respeitam o meio ambiente e incentivam a agricultura local.
- ✓ Utilizar tecnologia para facilitar a experiência de compra e entrega.
- ✓ Atender com excelência e atenção às necessidades dos clientes.
- ✓ Transparência: Manter uma comunicação clara e honesta em todas as nossas relações.

3.2 Aplicativo móvel: Horti Pira Vitta

O Horti Pira Vitta é um aplicativo móvel dedicado à entrega de hortifrúti frescos e saudáveis na cidade de Piracicaba, especialmente no bairro Jardim Europa. O aplicativo visa proporcionar uma experiência de compra prática, rápida e sustentável para os moradores da região, promovendo produtos locais e saudáveis.

[Figura 2 : Interface do Aplicativo]



[Elaborado pelos autores]

As principais funcionalidades do *app* são as seguintes:

1. Catálogo de Produtos

- ✓ Exibição de frutas, verduras, legumes e produtos orgânicos disponíveis.
- ✓ Filtros de busca por categorias, como “Orgânicos”, “Em Promoção”, “Novidades”
- ✓ Detalhes dos produtos com informações sobre origem, preço e dicas de consumo.

2. Carrinho de Compras

- ✓ Adição fácil e rápida de produtos ao carrinho.
- ✓ Opção de modificar a quantidade e remover itens.
- ✓ Cálculo automático do total da compra.

3. Entrega Rápida

- ✓ Seleção de horários de entrega.
- ✓ Rastreamento em tempo real do status da entrega.
- ✓ Opções de entrega programada para o usuário escolher o melhor momento.

4. Programas de Fidelidade

- ✓ Sistema de pontos por compras, que podem ser trocados por descontos futuros.
- ✓ Ofertas exclusivas para clientes frequentes.

5. Receitas e Dicas

- ✓ Seção dedicada a receitas saudáveis que utilizam os produtos disponíveis.
- ✓ Dicas de conservação e preparo de frutas e verduras.

6. Feedback e Avaliações

- ✓ Opção para os usuários avaliarem produtos e serviços de entrega.
- ✓ Espaço para sugestões e comentários que ajudem a melhorar o serviço.

7. Notificações *Push*

- ✓ Alertas sobre promoções, novos produtos e dicas de receitas.
- ✓ Lembretes sobre pedidos programados.

8. *Design* e Experiência do Usuário

- ✓ Interface Intuitiva: *Design clean* e fácil de navegar, com ícones e botões grandes para facilitar o uso em dispositivos móveis.
- ✓ Paleta de Cores: Cores, como verde, laranja e branco, que remetem a um estilo natural e vibrante, transmitindo a sensação de produtos frescos colhidos do campo.

3.3 Business Model Canvas

Conforme analisado anteriormente, o sucesso empresarial requer a elaboração de um plano de negócios bem estruturado. Nesse contexto, o *Business Model Canvas* (BMC) destaca-se como uma ferramenta altamente eficaz para orientar o processo de tomada de decisão. Com base nessa metodologia, a empresa Horti Pira Vitta utiliza o BMC como fundamentação para o desenvolvimento de seu modelo de negócios.

A análise de cada um desses blocos permitirá compreender de forma detalhada como a empresa estrutura seu modelo de negócios, abrangendo desde os segmentos de clientes até a definição de suas fontes de receita e estrutura de custos.

Este levantamento visa proporcionar uma visão clara e estratégica das principais operações e elementos que compõem o funcionamento do Hortifrúti. A seguir, serão apresentados os nove blocos do *Business Model Canvas* da empresa Horti Pira Vitta, ilustrados pela Figura 3:

[Figura 3 : Quadro Canvas]



[Elaborado pelos autores]

1. Proposta de Valor:

- ✓ Entrega expressa e qualidade garantida: Hortifrúti frescos entregues em menos de 2 horas após o pedido.
- ✓ Logística inteligente e sustentável: Uso de veículos elétricos e bicicletas para entregas, além de otimização de rotas via inteligência artificial (IA) para reduzir emissões de carbono.
- ✓ Tecnologia de monitoramento de temperatura: Uso de sensores *IoT* (Internet das Coisas) para garantir que os produtos estejam sempre na temperatura ideal durante o transporte.
- ✓ Embalagens sustentáveis: Uso de embalagens recicláveis e/ou retornáveis para reduzir o impacto ambiental.
- ✓ Rastreamento em tempo real: Transparência total para os clientes com rastreamento em tempo real de suas entregas, garantindo confiabilidade e previsibilidade.

2. Segmentos de Clientes:

- ✓ Consumidores conscientes: Pessoas que buscam produtos frescos e estão preocupadas com a sustentabilidade.
- ✓ Restaurantes e hotéis: Empresas de alimentação que precisam de hortifrúti frescos e de alta qualidade com regularidade.
- ✓ Mercado corporativo: Empresas que desejam oferecer frutas frescas para seus funcionários como um benefício no ambiente de trabalho.
- ✓ Supermercados e lojas menores: Estabelecimentos de pequeno e médio porte que precisam reabastecer rapidamente e de forma eficiente.

3. Canais de Distribuição:

- ✓ Plataforma digital (site e app): Pedidos realizados via aplicativo ou website, com opções de personalização e agendamento de entrega.

- ✓ Parcerias com aplicativos de entrega: Integração com plataformas populares como iFood, Rappi e Zé Delivery para ampliar o alcance.
- ✓ Quiosques ou lojas físicas: Localizadas em centros urbanos ou shoppings, oferecendo pontos de retirada para clientes que preferem o autoatendimento.
- ✓ Entregas para empresas e estabelecimentos comerciais: Serviço dedicado de entrega recorrente com foco no B2B (*business-to-business*).

4. Relacionamento com Clientes:

- ✓ Personalização via app: Aplicativo que oferece recomendações personalizadas com base no histórico de compras e preferências alimentares.
- ✓ Comunicação direta e suporte 24/7: Atendimento ao cliente via chat, telefone ou redes sociais, com respostas rápidas e suporte contínuo.
- ✓ Programa de fidelidade sustentável: Recompensas para clientes que optam por embalagens retornáveis e práticas de consumo conscientes.
- ✓ Avaliações pós-entrega: Sistema de feedback sobre a qualidade dos produtos e do serviço de entrega, com melhorias constantes.

5. Fontes de Receita:

- ✓ Vendas diretas de produtos hortifrúti: Receitas provenientes da venda de frutas, verduras e legumes.
- ✓ Assinaturas mensais de entrega: Planos de assinatura onde os clientes recebem hortifrúti frescos em intervalos regulares (semanal ou mensal).
- ✓ Taxas de entrega expressa: Receita adicional gerada pelo serviço de entrega em menos de 2 horas.
- ✓ Serviço B2B: Receita recorrente de contratos com restaurantes, mercados e empresas que comprem produtos em volume.

6. Recursos-Chave:

- ✓ Frota sustentável: Veículos elétricos, bicicletas e até drones para realizar entregas rápidas e sustentáveis.
- ✓ Plataforma tecnológica: Sistema de gestão de pedidos, rastreamento e otimização logística baseado em IA.
- ✓ Parcerias com fornecedores locais: Redes de agricultores e produtores que garantem o fornecimento constante de produtos frescos.
- ✓ Equipe técnica e logística: Pessoal especializado em logística, tecnologia e atendimento ao cliente

7.Parceiros-Chave:

- ✓ Fornecedores locais: Produtores de frutas, legumes e verduras da região de Piracicaba e entorno, incluindo produtores orgânicos.
- ✓ Empresas de transporte: Parceiros para logística e entregas.
- ✓ Parcerias com pequenos produtores: Garantir exclusividade em alguns produtos diferenciados e frescos.
- ✓ Colaboradores locais: Parcerias com negócios complementares (padarias, mercados, academias e restaurantes do bairro).
- ✓ Instituições locais: Escolas, igrejas e ONGs para eventos ou ações sociais envolvendo alimentação saudável.

8. Atividades-Chave:

- ✓ Aquisição e seleção de produtos frescos: Garantir o abastecimento contínuo e de alta qualidade.
- ✓ Gestão do estoque: Evitar desperdícios e manter produtos sempre frescos.
- ✓ Atendimento ao cliente: Criar uma experiência personalizada e acolhedora, tanto na loja quanto online.

- ✓ Marketing e vendas: Divulgar os produtos e serviços em redes sociais, promoções locais e eventos.
- ✓ Logística de entrega: Implementar um sistema eficiente de delivery no bairro e adjacências.
- ✓ Desenvolvimento de produtos: Cestas temáticas, itens sazonais e complementos como conservas e sucos.

9. Estrutura de custos:

- ✓ Compra de mercadorias: Investimento na aquisição de frutas, legumes, verduras e outros produtos complementares.
- ✓ Manutenção da loja: Aluguel, contas de água, luz e internet.
- ✓ Marketing e divulgação: Publicidade online (anúncios no Instagram, Facebook), impressos e promoções locais.
- ✓ Custos de transporte: Entrega de produtos e transporte de mercadorias.
- ✓ Salários e benefícios: Equipe de vendedores, caixa, entregadores e ajudantes.
- ✓ Equipamentos e infraestrutura: Balcões refrigerados, expositores, balanças e outros utensílios.
- ✓ Perdas e descartes: Planejamento para lidar com produtos perecíveis não vendidos.

3.4 Matriz SWOT

A seguir, será apresentada a análise da matriz SWOT da empresa Horti Pira Vitta, com objetivo de proporcionar um entendimento mais aprofundado sobre seus principais pontos fortes e fracos, bem como sobre as oportunidades e ameaças que podem impactar seu desempenho no mercado.

Esta análise visa oferecer uma visão clara e estratégica dos fatores internos e externos que influenciam a organização, facilitando a tomada de decisões mais informadas e o desenvolvimento de ações que possam otimizar seus resultados.

Forças	Fraquezas
Uma ideia inovadora;	Rápido vencimento de alguns produtos;
A facilidade na compra do produto;	
A entrega rápida;	Possui apenas um ponto de venda;
Oportunidades	Ameaças
Poucos hortifrúti na venda online;	Concorrência de hortifrúti já existentes e renomados;
Um público maior de pessoas;	

Forças

- ✓ Uma ideia inovadora: a proposta de um hortifruti online é uma ideia atrativa e diferenciada no mercado.
- ✓ A facilidade na compra do produto: A possibilidade de adquirir frutas, legumes e verduras de forma rápida e simples, através de uma plataforma online e intuitiva, agiliza o processo de compra e aumenta a satisfação do cliente.
- ✓ A entrega rápida: consiste em um diferencial competitivo que impacta na fidelização dos clientes.

Fraquezas

- ✓ Rápido vencimento de alguns produtos: frutas, legumes e verduras possuem um tempo de vida relativamente curto, se comparado a outros produtos, o que pode acarretar em prejuízo para a empresa.
- ✓ Possui apenas um ponto de venda: Atualmente, o hortifruti possui apenas um ponto de venda físico, o que limita o potencial de crescimento do negócio.

Oportunidades

- ✓ Poucos hortifrúti na venda online: por não ter muitos concorrentes no ambiente digital, a empresa enxerga como uma oportunidade a venda online.

- ✓ Um público maior de pessoas: A venda online permite alcançar um público mais amplo, incluindo pessoas que não possuem tempo para ir ao supermercado ou que preferem fazer compras pela internet.

Ameaças

- ✓ Concorrência de hortifrúti já existentes e renomados: A presença de hortifrúti tradicionais e bem estabelecidos na região representa um desafio significativo para a entrada do novo negócio.

3.5 4 P's de marketing

Conforme abordado anteriormente, a importância dos 4 P's de marketing na formulação de estratégias empresariais é fundamental para garantir o sucesso e a competitividade no mercado. Sendo assim, a seguir estão listadas as estratégias definidas para cada um dos P's na empresa Horti Pira Vitta:

O Horti Pira Vitta está situado no Jardim Europa, em Piracicaba, e nasceu com a missão de oferecer frutas, legumes e verduras frescos, direto do produtor, com qualidade e carinho. Nele são valorizadas a sustentabilidade, os produtos regionais e a satisfação de seus clientes, garantindo uma experiência única em cada visita.

Produto

- ✓ Foco: Frutas, verduras e legumes frescos e de alta qualidade, priorizando produtos orgânicos e regionais.
- ✓ Variedade: Estão inclusos itens diferenciados como ervas frescas, produtos exóticos e grãos a granel.
- ✓ Complementos: Produtos caseiros, como molhos, conservas, sucos naturais, além de cestas de frutas montadas para presente.

Preço

- ✓ Estratégia competitiva: Preços alinhados ao mercado local, destacando a relação custo-benefício em qualidade e frescor.
- ✓ Promoções: São oferecidos descontos em dias específicos ou combos de produtos da estação.

- ✓ Programas de fidelidade: Cartões de fidelidade ou descontos progressivos para clientes frequentes.

Praça:

- ✓ Localização estratégica: Estando no bairro Jardim Europa, investir em atrair moradores locais e regiões próximas.
- ✓ Entrega: Delivery rápido, especialmente para pessoas com rotinas corridas ou idosos do bairro.
- ✓ Ambiente físico: Loja acolhedora, organizada e com fácil acesso, criando uma experiência agradável para o cliente.

Promoção

- ✓ Marketing digital: Uso de redes sociais (Instagram e Facebook) para divulgar produtos, promoções e receitas saudáveis.
- ✓ Feiras e eventos locais: Participação em feiras comunitárias para promover a marca e se conectar com o público.
- ✓ Parcerias: Trabalhar com academias e restaurantes locais para atrair clientes interessados em alimentação saudável.
- ✓ Publicidade: Distribuir folhetos na região e oferecer descontos para moradores do bairro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Horti Pira Vitta demonstrou ser uma proposta inovadora e alinhada às demandas do mercado por alimentos saudáveis e sustentáveis. Com base nos estudos realizados, o plano de negócios revelou a viabilidade econômica do empreendimento, destacando-se pela utilização de tecnologia, logística eficiente e preocupação com práticas sustentáveis.

Além disso, a empresa contribuirá para a valorização da economia local e o fortalecimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como a promoção da segurança alimentar e o consumo responsável. Ao oferecer produtos frescos, serviços ágeis e uma plataforma digital intuitiva, o Horti Pira Vitta atende às necessidades de um público cada vez mais exigente e consciente.

A análise estratégica e o uso de ferramentas como a matriz SWOT e o Business Model Canvas proporcionaram uma base sólida para o planejamento e gestão do negócio. Assim, o Horti Pira Vitta posiciona-se como uma solução viável e relevante no mercado de hortifrutigranjeiros, com potencial de se consolidar como referência no segmento, promovendo qualidade de vida, sustentabilidade e inovação.

REFERÊNCIAS

28 maiores tendências de Marketing Digital para 2025. **Orgânica**, 28/10/2024. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/tendencias-de-marketing-digital-que-voce-deve-ficar-de-olho/>>. Acesso em: 19/11/2024

Análise estrategicamente sua empresa através de Análise SWOT ou FOFA. **Sebrae**. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/planejamento-estrategico-analise-swot-ou-fofa>>. Acesso em: 17/11/2024

Brasil é o 3º maior produtor mundial de frutas, mas é apenas o 24º exportador. **Estadão**, 09/03/2024. Disponível em: <https://www-estadao-com-br.cdn.ampproject.org/v/s/www.estadao.com.br/amp/economia/roberto-rodrigues/estrategia-para-frutas/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=17337014980543&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com>. Acesso em: 15/06/2024

Business Model Generation: inovação no modelo de negócios. **IPOG**, 15/05/2020. Disponível em: <https://blog-ipog-edu-br.cdn.ampproject.org/v/s/blog.ipog.edu.br/gestao-e-negocios/business-model-generation/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=17337003023155&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog.ipog.edu.br%2Fgestao-e-negocios%2Fbusiness-model-generation%2F>. Acesso em: 28/11/2024

Cada vez mais conectadas: 75% das pequenas empresas usam canais digitais para ampliar vendas. **Exame**, 13/09/2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/cada-vez-mais-conectadas-75-das-pequenas-empresas-usam-canais-digitais-para-ampliar-vendas/>>. Acesso em: 21/11/2024

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Como fazer análise SWOT ou FOFA: confira o passo a passo completo com as melhores dicas. **Rockcontent**, 10/06/2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 17/11/2024

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. **Centrais de Abastecimento: Comercialização total de frutas e hortaliças de 2023**, Brasília, DF: CONAB, 2024, v. 7. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/component/k2/item/download/53255_fb2de333fb62d86f0362c826d46e23a6>. Acesso em: 26/09/2024

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Empreendedorismo em 2024: descubra as melhores áreas para investir. **Sebrae**, 26/10/2024. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-em-2024-descubra-as-melhores-areas-para-investir,d9eed9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 19/11/2024

MEI representa: A importância do microempreendedor no cenário político. **Sebrae**, 01/11/2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mei-representa-a-importancia-do-microempreendedor-no-cenario-politico,f5e2b51d50614810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20MEI%2C%20portanto%2C%20tem%20a,o%20seu%20neg%C3%B3cio%20se%20desenvolva>>. Acesso em: 30/09/2024

Micro e pequenas empresas geram 80% dos empregos formais no país, diz Sebrae. **G1**, 04/03/2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2024/03/04/micro-e-pequenas-empresas-geram-80percent-dos-empregos-formais-no-pais-diz-sebrae.ghtml>>. Acesso em: 25/09/2024

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. São Paulo: Alta Books, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Biblioteca/Documents/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 16/10/2024

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processos de elaboração. Curitiba: InterSaberes, 2013.