

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Etec PROF.^a MARIA CRISTINA MEDEIROS
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração

Miguel Adalberto Moreno de Souza
Mike Willians Oliveira
Nathalia Araújo de Oliveira
Sophya Almeida Sant'Anna

VivÁguas

Ribeirão Pires
2025

Miguel Adalberto Moreno de Souza

Mike Willians Oliveira

Nathalia Araújo de Oliveira

Sophya Almeida Sant'Anna

VivÁguas

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Ensino Médio Integrado com Habilitação Profissional em Técnico em Administração da ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros, orientado pela Prof.^a Ana Lúcia Sartorelli, para obtenção do título de Técnico em Administração.

Ribeirão Pires

2025

Candidatos: Miguel Adalberto de Souza
Mike Willians Oliveira
Nathalia Araújo de Oliveira
Sophya Almeida Sant'Anna

VIVÁGUAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Maria Cristina Medeiros – ETEC MCM - como requisito parcial para obtenção do grau de Técnico em Administração.

Orientadora Prof^ª. Ma. Ana Lúcia Sartorelli.

Banca Examinadora:

Nome:	Ana Lúcia Sartorelli	
Titulação:	Mestre	
Nome:	Ingrid Magalhães da Silva	
Titulação:	Especialista	
Nome:	Lucíola de Almeida Pereira	
Titulação:	Especialista	

A Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão realizada na cidade de Ribeirão Pires em 24 de novembro de 2025, considerou os candidatos:

(X) APROVADOS

() REPROVADOS

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho, primeiramente, a Deus, que esteve sempre conosco, nos fortalecendo e concedendo sabedoria para superar os desafios enfrentados e avançar rumo aos sonhos que Ele colocou em nossos corações. Às nossas famílias, que nos acompanharam com dedicação, oferecendo apoio, conselhos e ajuda sempre que necessário, com amor e compreensão constantes. À estimada professora Ana Lúcia, que esteve presente durante o primeiro, segundo e terceiro ano de ensino na Etec, orientando e incentivando para que a concretização deste projeto fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expressamos nossa gratidão a Deus, fonte inesgotável de sabedoria e força, por ter nos conduzido em cada passo deste processo, concedendo-nos resiliência e discernimento em todos os momentos sem Ele, nós nunca teríamos conseguido realizar esse projeto.

Agradecemos, de coração, a nossas famílias, por seu apoio constante, incentivo e por sempre acreditarem no nosso potencial, sendo o alicerce que nos permitiu avançar com determinação e confiança.

Manifestamos também nossa mais profunda gratidão à professora Ana Lúcia, cuja orientação cuidadosa e paciência foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto. Seu compromisso e dedicação desempenharam um papel crucial para a conclusão bem-sucedida deste trabalho.

Agradecemos também a todos que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste trabalho.

Epígrafe

“Enfrentando dificuldades, tormentos e superando desafios, agricultores geram fomento, alimento, garantem o sustento.”

- Rafael Noletto

RESUMO

VivÁguas é um micro empreendimento individual voltado a produção de hortaliças por meio da hidroponia, técnica sustentável que dispensa o uso do solo, utiliza soluções nutritivas e promove maior eficiência no uso de recursos naturais, especialmente a água. O projeto busca atender a demanda local por alimentos frescos, saudáveis e de elevada qualidade, inicialmente rúcula, alface, salsinha e cebolinha, oferecendo produtos com maior durabilidade, menor dependência de fatores sazonais e padrões superiores de higiene e segurança alimentar. Ao adotar práticas inovadoras e ambientalmente responsáveis, o empreendimento pretende consolidar-se como referência no setor, demonstrando as vantagens competitivas do cultivo hidropônico, seu impacto positivo no mercado e a importância crescente de metodologias sustentáveis para o fortalecimento da agricultura moderna.

Palavras-chave: Hidroponia; Cultivo sustentável; Qualidade alimentar; Agricultura moderna.

ABSTRACT

VivÁguas is an individual micro-enterprise dedicated to producing vegetables through hydroponics, a sustainable cultivation method that eliminates the use of soil, relies on nutrient solutions, and enhances efficiency in the use of natural resources, particularly water. The project aims to meet local demand for fresh, healthy, and high-quality foods, initially arugula, lettuce, parsley, and chives, offering products with longer shelf life, reduced dependence on seasonal conditions, and superior standards of hygiene and food safety. By implementing innovative and environmentally responsible practices, the enterprise seeks to establish itself as a benchmark in the sector, demonstrating the competitive advantages of hydroponic cultivation, its positive impact on the market, and the growing importance of sustainable methodologies for strengthening modern agriculture.

Keywords: Hydroponics; Sustainable cultivation; Food quality; Modern agriculture.

INDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Mapa de Empatia	11
Figura 2 - Organograma	19
Figura 3 - Logo	29

Gráficos

Gráfico 1 - Faixa etária	32
Gráfico 2 - Tipo de respondente	32
Gráfico 3 - Frequência de consumo de hortaliças	33
Gráfico 4 - Onde adquire hortaliças	33
Gráfico 5 - Conhecimento sobre hortaliças hidropônicas	34
Gráfico 6 - Critérios mais importantes na compra de hortaliças	34
Gráfico 7 - Disposição para pagar mais por hortaliças	35
Gráfico 8 - Preço considerado justo para a alface hidropônica	35
Gráfico 9 - Nível de Familiaridade do Público com Hortaliças Hidropônicas	36
Gráfico 10 - Frequência ideal de entrega	36
Gráfico 11 - Critérios mais importantes na escolha do fornecedor	37
Gráfico 12 - Quantidade média de compra mensal	37
Gráfico 13 - Média de desperdício mensal	38
Gráfico 14 - Interesse em revender hortaliças hidropônicas locais	38
Gráfico 15 - Evolução dos Custos	49
Gráfico 16 - Indicador de Lucratividade	52
Gráfico 17 - Receitas x Custos (Mensal e Anual)	52
Gráfico 18 - Margem de Contribuição x Custos Fixos	53

Quadros

Quadro 1 - CANVAS	9
Quadro 2 - SWOT	10
Quadro 3 - PESTEL	12

Quadro 4 - Matriz dos Segmentos de Cliente Priorizados.....	22
---	----

Tabelas

Tabela 1 - Segmentação de mercado	21
Tabela 2 - Avaliação.....	23
Tabela 3 - Avaliação dos Segundos Segmentos (Durabilidade e Diversificação)	24
Tabela 4 - Receita Total	45
Tabela 5 - Custos Variáveis Totais.....	46
Tabela 6 - Margem de Contribuição	46
Tabela 7 - Custos Fixos Totais.....	47
Tabela 8 - Resultado Operacional.....	47
Tabela 9 - Totais Mensais	48
Tabela 10 - Totais Mensais	48
Tabela 11 - Totais Anuais.....	49
Tabela 12 - Resumo Financeiro	50
Tabela 13 - Outros Indicadores	51
Tabela 14 - Pontos de Equilíbrio	51
Tabela 15 - Diferenças entre júnior, pleno e sênior (requisitos diferenciados a cada nível)	67
Tabela 16 - Diferenças entre júnior, pleno e sênior (requisitos diferenciados a cada nível)	70
Tabela 17 - Diferenças entre júnior, pleno e sênior (requisitos diferenciados a cada nível)	72

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	1
1.1.	Problema.....	2
1.2.	Hipótese.....	2
1.3.	Justificativa	2
1.4.	Objetivo Geral.....	2
1.5.	Objetivos Específicos.....	3
1.6.	Resultados Esperados.....	3
1.7.	Plano de ação.....	3
1.8.	ODS	3
2.	Planejamento estratégico.....	5
2.1.	Quem somos.....	5
2.2.	Definição de Missão, Visão e Valores.....	5
3.	ANÁLISES	9
3.1.	CANVAS	9
3.2.	SWOT/FOFA.....	10
3.3.	Mapa de Empatia.....	10
3.4.	PESTEL	11
3.5.	PDCA.....	12
4.	Plano de Negócios – VivÁguas Hortaliças Hidropônicas	15
4.1.	Protótipo Hidropônico – Descrição e Funcionamento	16
5.	RECURSOS HUMANOS	18
5.1.	Organograma da VivÁguas.....	18
6.	marketing	21

6.1. Resumo Personas	24
6.2. Logotipo	28
6.3. Pesquisa de campo	29
7. Integração dos Componentes	40
8. ESG	43
8.1. Ambiental (Environmental).....	43
8.2. Social (Social).....	43
8.3. Governança (Governance).....	44
9. FINANCEIRO	45
9.1. DRE	45
9.2. Gráficos do PNBOX com análise dos indicadores	50
10. referencial teórico	54
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
12. REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A - Planos de Cargos e Salários	60
APÊNDICE B – Cultura Organizacional	63
APÊNDICE C – Critérios, CBO, Formação, Benefícios, Competências e Responsabilidades dos cargos.....	65
APÊNDICE D – Processo Seletivo	73
APÊNDICE E – Relatório final do PNBOX	76

1. INTRODUÇÃO

A população em geral tem se conscientizado cada vez mais sobre a importância da qualidade de vida e da adoção de hábitos mais saudáveis e duradouros. Essa conscientização pode ser observada no expressivo crescimento do mercado fitness e no aumento da preocupação de consumidores que buscam maior qualidade em sua alimentação e nutrição.

Entretanto, a logística de distribuição e o tempo de armazenagem de determinados alimentos têm representado grandes desafios para comerciantes e produtores, resultando em perdas significativas, especialmente em produtos mais sensíveis a fatores climáticos e de conservação. Além disso, a competitividade do setor de hortifrúti exige que os produtores adotem estratégias inovadoras e sustentáveis para se destacarem no mercado.

Nesse contexto, surge a proposta de uma produção hidropônica, caracterizada pela ausência de contaminações e agrotóxicos, pela maior durabilidade dos alimentos e pela possibilidade de aprimoramento de seu valor nutricional. Esse método contribui para que as hortaliças e legumes cheguem à mesa do consumidor com qualidade superior. A VivÁguas busca justamente essa excelência, aliando inovação e responsabilidade socioambiental para oferecer produtos frescos e de alta qualidade à população que valoriza um estilo de vida saudável.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO/ONU), estima-se que cerca de 30% dos alimentos produzidos no mundo são desperdiçados ou perdidos anualmente, o que corresponde a aproximadamente 1,3 bilhão de toneladas, sendo cerca de 77 milhões de toneladas apenas na América Latina. Desse total, 28% são perdidos na etapa final de produção, 22% durante o manejo e armazenamento, 17% na distribuição e 28% entre os consumidores finais.

Diante desse cenário, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para a VivÁguas, micro empreendimento voltado à produção de hortaliças hidropônicas. O projeto contempla a oferta de uma linha variada de verduras e hortaliças para atender às diferentes demandas do mercado, bem como a criação de um site institucional e a integração com redes sociais, a fim de facilitar o contato com os clientes e ampliar a divulgação da marca. Além disso, o plano de negócios

abrange múltiplas fontes de receita, incluindo a participação em feiras sustentáveis, parcerias com empreendimentos de varejo e a distribuição direta do produtor ao consumidor. O empreendimento, localizado na Rua Maria Emília, nº 220, Bairro Soma, Ribeirão Pires – SP, visa contribuir para uma alimentação mais rica e saudável, reduzir perdas e desperdícios no setor e incentivar o consumo de alimentos livres de agrotóxicos e contaminações.

1.1. Problema

A logística de distribuição e o tempo de armazenagem de alimentos representam grandes desafios para os comerciantes, especialmente no ramo de hortifruti, resultando em perdas significativas. Além disso, a alta competitividade do setor exige inovação e diferenciação dos produtores.

Como a hidroponia pode ajudar a reduzir perdas e aumentar a competitividade no setor de hortifruti?

1.2. Hipótese

A produção hidropônica pode ser uma solução eficaz para reduzir perdas, aumentar a qualidade nutricional e o tempo de prateleira dos alimentos, além de atender à crescente demanda por produtos saudáveis e livres de agrotóxicos.

1.3. Justificativa

Com o aumento da conscientização da população sobre qualidade de vida e alimentação saudável, cresce também a busca por alimentos frescos, nutritivos e seguros. A produção hidropônica oferece uma alternativa viável e inovadora que se alinha a essa tendência, além de minimizar perdas e desperdícios, conforme dados da FAO/ONU.

1.4. Objetivo Geral

O objetivo geral do projeto, trata-se de desenvolver um plano de negócios para a VivÁguas, um empreendimento de produção hidropônica que visa oferecer produtos de alta qualidade, promover a sustentabilidade e atender às necessidades de um mercado cada vez mais exigente.

1.5. Objetivos Específicos

São objetivos específicos desse projeto:

- Produzir uma variedade de verduras e hortaliças hidropônicas com alta qualidade;
- Criar um site institucional com informações sobre a empresa e seus métodos de produção;
- Integrar as redes sociais para facilitar o contato e engajamento com os clientes;
- Explorar diferentes fontes de receita como feiras sustentáveis, eventos, parcerias e vendas diretas;
- Reduzir as perdas e o desperdício de alimentos no processo de comercialização.

1.6. Resultados Esperados

São resultados esperados desse projeto:

- Maior alcance de consumidores preocupados com a saúde e meio ambiente;
- Redução significativa de perdas alimentares no processo de distribuição;
- Consolidação da VivÁguas como referência em produção hidropônica local;
- Alimentação mais saudável e acessível à população;
- Fortalecimento da economia local com geração de empregos e parcerias sustentáveis.

1.7. Plano de ação

São planos de ação do projeto:

- Implantação da produção hidropônica no endereço citado;
- Desenvolvimento do site e identidade visual da marca;
- Participação em feiras e eventos sustentáveis;
- Realização de campanhas educativas sobre alimentação saudável.

1.8. ODS

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) representam um apelo universal para acabar com a

pobreza, proteger o planeta e assegurar que todas as pessoas desfrutem de paz e prosperidade até 2030.

1.8.1. ODS 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável

Promove a segurança alimentar e agricultura sustentável por meio da produção hidropônica sem agrotóxicos.

1.8.2. ODS 3 – Saúde e Bem-Estar

Oferece alimentos frescos, nutritivos e seguros, contribuindo para uma alimentação saudável da população.

1.8.3. ODS 6 – Água Potável e Saneamento

Utiliza técnicas de uso racional da água, como a recirculação da hidroponia.

1.8.4. ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico

Gera empregos locais com boas práticas, promovendo o empreendedorismo sustentável.

1.8.5. ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis

Evita desperdícios, reduz uso de químicos e promove uma cadeia produtiva consciente.

1.8.6. ODS 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima

Contribui para a redução de impactos ambientais e emissões, com uma produção limpa e eficiente.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo o SEBRAE, o planejamento estratégico é um processo essencial para definir direções e objetivos organizacionais. Ele permite que as empresas estabeleçam metas claras e desenvolvam estratégias para alcançá-las de maneira eficiente.

2.1. Quem somos

A VivÁguas configura-se como um empreendimento voltado à produção de hortaliças e verduras por meio do sistema hidropônico, priorizando a sustentabilidade, a inovação tecnológica e a promoção da saúde alimentar

É fundamentado em um modelo de negócio que contempla múltiplas estratégias de comercialização, incluindo a venda direta ao consumidor, participação em feiras sustentáveis, parcerias com o varejo e presença digital ativa

2.2. Definição de Missão, Visão e Valores

Segundo CONTABILIZEI (2025), Missão, Visão e Valores (MVV) são uma das ferramentas mais importantes de gestão que um negócio pode usar, pois ajuda a definir a sua estratégia de negócio. É a partir da MVV que os propósitos do empreendimento são alinhados e é feita a reflexão sobre o presente e futuro da organização.

- A missão é o propósito, ou seja, o que ela faz e para quem;
- A visão é o objetivo futuro, indica onde quer chegar;
- Os valores são os princípios que guiam suas ações.

Temos a MISSÃO de inspirar uma vida mais saudável e sustentável, oferecendo soluções naturais que conectam as pessoas ao melhor da terra, com respeito à saúde humana e ao meio ambiente.

VISAMOS ser reconhecidos regionalmente, tornando-se referência no fornecimento de produtos que incentivem um consumo saudável e sustentável para a sociedade.

Temos por valores:

- Responsabilidade: Compromisso com a qualidade e segurança de nossos produtos;
- Comprometimento: Dedicção contínua para oferecer o melhor aos nossos clientes;
- Parceria: Fortalecimento de relações duradouras e colaborativas com nossos clientes e fornecedores;
- Confiabilidade: Garantia de que nossos produtos serão entregues com excelência;
- Fidelidade: Manutenção de um vínculo sólido e de confiança com nossos clientes, pautado na lealdade e transparência.

2.2.1. Crenças

As crenças organizacionais representam os valores, convicções e percepções compartilhadas pelos colaboradores sobre como o trabalho deve ser realizado, quais comportamentos são valorizados e quais objetivos são considerados importantes. Elas funcionam como um guia interno que orienta decisões, atitudes e a própria cultura organizacional, influenciando desde a forma de relacionamento entre colegas até o posicionamento da empresa diante de clientes e parceiros. Essas crenças contribuem para o alinhamento da equipe, fortalecem a coesão interna e dão sentido às práticas cotidianas da organização.

São crenças desse projeto:

- Que a agricultura pode ser sustentável, saudável e acessível. Inspirados pelo desejo de transformar o cultivo de alimentos, escolhemos a hidroponia como uma forma inovadora de preservar a natureza e a saúde das pessoas.
- O poder da juventude e da colaboração para transformar o mundo. Nascemos da união de jovens comprometidos com o futuro do planeta e com o bem-estar da sociedade.
- Cada gota de água conta. Valorizamos a água como recurso essencial, buscando seu uso eficiente e consciente nos nossos processos.
- A estética e o ambiente de trabalho influenciam positivamente a produtividade e a criatividade.

- Espaços sustentáveis, sensoriais e acolhedores inspiram aprendizado, conexão com a natureza e bem-estar.
- Comunicar é educar.
- Linguagem clara e acessível promove conhecimento sobre sustentabilidade, tecnologia agrícola e saúde alimentar.
- Acreditamos que inovação vem da troca de ideias e do respeito mútuo. Estimulamos um ambiente de escuta, valorização das opiniões e crescimento conjunto.
- Acreditamos que celebrar conquistas e rituais fortalece a identidade da empresa. Eventos como a Feira Verde, o Café Comunitário e a Cápsula do Tempo refletem nosso compromisso com a memória, união e reconhecimento interno.
- Acreditamos na ética, no compromisso e na inclusão como base de qualquer transformação verdadeira. Regras como respeito mútuo, pontualidade, treinamento constante e diversidade são pilares do nosso dia a dia.

2.2.2. História

A VivÁguas surgiu da iniciativa de um grupo de jovens que, ao observar os desafios enfrentados pela agricultura tradicional, decidiram criar uma solução sustentável e inovadora. Esses jovens estavam preocupados com os impactos ambientais causados pelo uso excessivo de agrotóxicos, as consequências das mudanças climáticas na produção agrícola e a qualidade dos alimentos consumidos pela população. Diante desse cenário, a busca por um modelo de cultivo mais saudável e acessível se tornou o ponto de partida para o nascimento da empresa.

A ideia de investir em hidroponia partiu de Miguel, um dos integrantes do grupo, que se inspirou em conversas com seu pai, agricultor experiente. A sabedoria do pai, aliada à visão crítica e inovadora de Miguel, despertou nele o desejo de propor uma nova abordagem para o cultivo de alimentos. Ao compartilhar essa ideia com os demais integrantes, todos se sentiram motivados e unidos pelo mesmo propósito: transformar o cultivo agrícola por meio de práticas sustentáveis. Assim, nasceu a VivÁguas, com a

missão de revolucionar a produção de alimentos e contribuir para um futuro mais verde e equilibrado.

2.2.3. Heróis/Mitos

A trajetória da hidroponia é marcada por descobertas e invenções de grandes mentes que, ao longo dos séculos, revolucionaram o cultivo de plantas sem solo. Tudo começou no século XVII, quando o químico belga Jan Baptista van Helmont realizou experimentos com um salgueiro, concluindo que a água, e não a terra, era a principal fonte de crescimento vegetal. Pouco depois, o inglês John Woodward confirmou que a presença de minerais dissolvidos na água era essencial para o desenvolvimento das plantas.

No século XIX, os alemães Julius von Sachs e Wilhelm Knop deram os primeiros passos científicos na criação de soluções nutritivas, estabelecendo os fundamentos da nutrição hidropônica. Já nos anos 1930, o americano William Frederick Gericke elevou o conceito ao cultivar tomates gigantes em soluções aquosas e dar nome à técnica: “hydroponics”. Ele mostrou ao mundo que era possível produzir alimentos em larga escala sem usar o solo. Na mesma época, Dennis Hoagland desenvolveu uma fórmula nutritiva amplamente utilizada até hoje.

Durante a Segunda Guerra Mundial, os cientistas Robert e Alice Withrow adaptaram a hidroponia para alimentar soldados americanos em ilhas do Pacífico, comprovando sua viabilidade prática. Anos depois, no cenário urbano, o francês Patrick Blanc transformou paredes cinzentas em jardins verticais, levando a hidroponia para o coração das cidades. Esses nomes se tornaram os verdadeiros heróis e mitos desse mercado, inspirando empresas como a VivÁguas a continuar inovando e promovendo a sustentabilidade.

(RESH, 2015)

3. ANÁLISES

As análises em um negócio servem para fornecer informações e insights que apoiam a tomada de decisões, a resolução de problemas e a melhoria contínua das operações. Elas ajudam a entender o mercado, o desempenho da empresa, os processos internos e as necessidades dos clientes, permitindo que a organização se adapte, inove e alcance seus objetivos.

3.1. CANVAS

Segundo SEBRAE (2019), o conceito de Canvas refere-se a uma ferramenta visual utilizada para o desenvolvimento de um modelo de negócios. Isso inclui a definição de segmentos de clientes, propostas de valor, canais de distribuição, relacionamentos com clientes, fontes de receita, recursos chave, atividades chave, parcerias chave e a estrutura de custos.

Quadro 1 - CANVAS



Fonte: do próprio autor, 2025

3.2. SWOT/FOFA

Segundo SEBRAE (2022), a análise SWOT é uma ferramenta prática para entender e planejar ações estratégicas. Ela se baseia na identificação de Forças, que são aspectos positivos internos; Fraquezas, os pontos a melhorar; Oportunidades, fatores externos que podem ser explorados; e Ameaças, desafios externos que exigem atenção. Essa abordagem permite avaliar o contexto de um projeto ou trabalho de forma completa, ajudando a tomar decisões mais bem informadas e eficazes.

Quadro 2 - SWOT



Fonte: do próprio autor, 2025

3.3. Mapa de Empatia

Segundo SEBRAE (2023), o mapa de empatia é uma ferramenta utilizada no processo de design thinking para compreender melhor o público-alvo de um produto ou serviço. Ele consiste em um quadro dividido em seções que representam as principais características, desejos, necessidades e emoções dos usuários.

Figura 1 - Mapa de Empatia



Fonte: do próprio autor, 2025

3.4. PESTEL

Segundo a Plataforma FM2s (2017), a análise PESTEL é uma ferramenta estratégica que ajuda as empresas a avaliar fatores que podem impactar seus negócios. Ela abrange seis áreas principais: política, economia, sociedade, tecnologia e legislação, dessa forma permite que as empresas identifiquem oportunidades e ameaças ajudando na adaptação e no planejamento para garantir seu sucesso a longo prazo.

Quadro 3 - PESTEL



Fonte: do próprio autor, 2025

3.5. PDCA

O PDCA é um ciclo de gerenciamento composto por quatro etapas — *Plan* (planejar), *Do* (executar), *Check* (verificar) e *Act* (agir) — utilizado para promover a melhoria contínua de processos. Seu funcionamento baseia-se na identificação de problemas, elaboração de um plano de ação, implementação das atividades previstas, análise dos resultados obtidos e, por fim, adoção de medidas corretivas ou de padronização. Esse método sistemático auxilia na otimização de processos, no controle de qualidade e na tomada de decisões mais eficientes dentro de organizações.

PLANEJAR (PLAN)

Objetivo: Estruturar uma empresa de hidroponia em chácara com foco em produção escalável e comercialização local e regional.

Diagnóstico:

- Área disponível para expansão gradual da produção (Ex: até 500 m² inicialmente);

- Demanda crescente por hortaliças frescas e sem agrotóxicos no Grande ABC;
- Condições naturais favoráveis: acesso à luz solar, água, ventilação e sombra natural;
- Potencial para uso de estufas, sombrites e climatização.

Plano de ação:

- Início com sistema NFT e cultivo de hortaliças de ciclo curto (alface, rúcula, agrião etc.);
- Investimento inicial ampliado: R\$ 20.000 a R\$ 30.000 (para estrutura, estufas, reservatórios, sistema de irrigação automatizado, energia e mão de obra);
- Implantar sistema de coleta de água da chuva e placas solares (foco em sustentabilidade);
- Registro como MEI ou ME, com estrutura de marca e CNPJ;
- Parcerias com hortifrutis, restaurantes, mercados e delivery.

EXECUTAR (DO)

Ações executadas:

- Limpeza e preparo da área da chácara;
- Construção de bancadas e estufas com canaletas de PVC;
- Instalação do sistema hidráulico automatizado e sensores para pH/CE;
- Treinamento da equipe ou familiares no manejo da produção;
- Criação de redes sociais e identidade visual da marca;
- Cadastro em feiras orgânicas, mercados locais e aplicativos de entrega.

VERIFICAR (CHECK)

Resultados após os primeiros 3 meses:

- Produção inicial: 2.000 a 3.000 pés de hortaliças/mês;
- Vendas regulares para feiras, pequenos mercados e cestas entregues;
- Qualidade das hortaliças elogiada pelos consumidores;
- Gastos com energia e mão de obra identificados como pontos de atenção;
- Necessidade de controle mais rigoroso de pragas naturais na área aberta.

AGIR (ACT)

Ações corretivas e melhorias:

- Implantação de placas solares e sensores de automação para reduzir custos operacionais;
- Ampliação da produção para incluir ervas aromáticas e morangos em hidroponia vertical;
- Adesão ao selo de produtor orgânico ou boas práticas agrícolas;
- Início de um novo ciclo com objetivo de dobrar a produção e formalizar equipe de trabalho.

4. PLANO DE NEGÓCIOS – VIVÁGUAS HORTALIÇAS HIDROPÔNICAS

A VivÁguas é um empreendimento em fase de criação, voltado à produção e comercialização de hortaliças hidropônicas frescas, como rúcula, alface, salsinha e cebolinha. A empresa será localizada na Rua Maria Emília, nº 220, Bairro Soma, em Ribeirão Pires – SP, e terá como diferencial a produção limpa, livre de agrotóxicos, com maior durabilidade, qualidade nutricional e forte compromisso com a sustentabilidade ambiental.

O público-alvo da VivÁguas inclui restaurantes, sacolões, hortifrúteis, feiras livres e pequenos mercados. A divulgação será realizada por meio das redes sociais, contato direto com clientes e participação em eventos presenciais. O atendimento será humanizado, utilizando canais como WhatsApp, redes sociais e atendimento presencial. As entregas ocorrerão localmente, utilizando transporte próprio ou conforme acordo com os clientes. Os valores dos produtos serão variáveis, de acordo com o tipo e a quantidade de hortaliças encomendadas, e os pagamentos poderão ser realizados via dinheiro, Pix, transferência bancária e boleto.

Os principais fornecedores serão responsáveis pelo fornecimento de fertilizantes, sementes, sais reguladores e equipamentos específicos para o cultivo hidropônico. A empresa também estabelecerá relações de contato direto com seus consumidores e parceiros por meio das redes sociais, eventos e feiras.

A concorrência envolve agricultores tradicionais e hortifrúteis que utilizam métodos de cultivo convencionais, muitas vezes com o uso de agrotóxicos. O diferencial da VivÁguas está em proporcionar produtos frescos, saudáveis, de alta durabilidade e qualidade, sem prejuízos à saúde ou ao meio ambiente. Seus valores empresariais são pautados na responsabilidade, compromisso, parceria, confiabilidade e fidelidade.

A missão da VivÁguas é oferecer hortaliças hidropônicas de qualidade superior, promovendo o consumo saudável e consciente. A visão da empresa é ser reconhecida regionalmente como referência em produtos sustentáveis. O modelo jurídico escolhido será MEI ou Microempresa, com adesão ao regime tributário do Simples Nacional. Os investimentos iniciais serão voltados à compra de insumos, estruturação da estufa, ações de marketing, transporte e aquisição de equipamentos.

A gestão financeira será cuidadosamente organizada, com a aplicação dos recursos voltada à manutenção da produção, compra de novos insumos, transporte e despesas operacionais. A equipe inicial será composta pelos próprios sócios, com possibilidade de expansão e contratação de colaboradores conforme o crescimento da demanda.

O horário de funcionamento será de segunda a sábado, em horário comercial, com atendimento via WhatsApp e entrega personalizada. Em casos de falhas comprovadas na entrega ou na qualidade dos produtos, será oferecida a possibilidade de troca ou reembolso.

Entre os principais desafios enfrentados pela VivÁguas estão a instabilidade no custo dos insumos, a presença de pragas, mudanças climáticas, limitações de recursos e a juventude da equipe empreendedora, que ainda está em processo de consolidação de experiência no mercado.

4.1. Protótipo Hidropônico – Descrição e Funcionamento

O projeto teve como objetivo desenvolver um protótipo hidropônico simples e funcional para o cultivo de alface, utilizando materiais acessíveis e de baixo custo. O sistema foi projetado para demonstrar a viabilidade do cultivo hidropônico em pequena escala, podendo ser aplicado em ambientes urbanos ou locais com pouco espaço para o plantio tradicional.

Para a construção do protótipo, foi utilizado um cano de PVC de 75 mm de diâmetro, no qual foram feitos três buracos para o encaixe das mudas de alface. Como suporte para as mudas, foram utilizados pequenos potes plásticos, que tiveram o fundo cortado para permitir que as raízes das plantas ficassem em contato direto com a água. Dentro do cano, foi colocada uma solução nutritiva, composta por água e fertilizantes hidropônicos, responsável por fornecer todos os nutrientes essenciais ao desenvolvimento das plantas. Durante o período de observação, o sistema foi mantido sob condições controladas de luz e temperatura, com a reposição periódica da solução nutritiva para garantir o equilíbrio dos nutrientes. O desenvolvimento das mudas foi acompanhado ao longo de 42 dias, período no qual foi possível observar um crescimento saudável e uniforme das alfaces.

As plantas apresentaram boa coloração, estrutura firme e tamanho adequado, demonstrando que o sistema hidropônico utilizado foi eficiente.

Como resultado, o protótipo se mostrou viável, econômico e sustentável, cumprindo seu objetivo de promover o cultivo de alface de forma simples e eficiente. Além disso, o projeto comprovou que é possível desenvolver um sistema hidropônico funcional utilizando materiais recicláveis e de fácil acesso, contribuindo para práticas agrícolas mais sustentáveis. Esse tipo de sistema pode ser ampliado para outras culturas e adaptado para diferentes contextos, especialmente em ambientes urbanos, onde o espaço é limitado e o uso racional da água é fundamental.

5. RECURSOS HUMANOS

Recursos Humanos (RH) são responsáveis pela gestão de pessoas dentro de uma organização, abrangendo atividades como recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, avaliação de desempenho e administração de benefícios. O objetivo principal do RH é alinhar os colaboradores às estratégias da empresa, promovendo um ambiente produtivo e saudável.

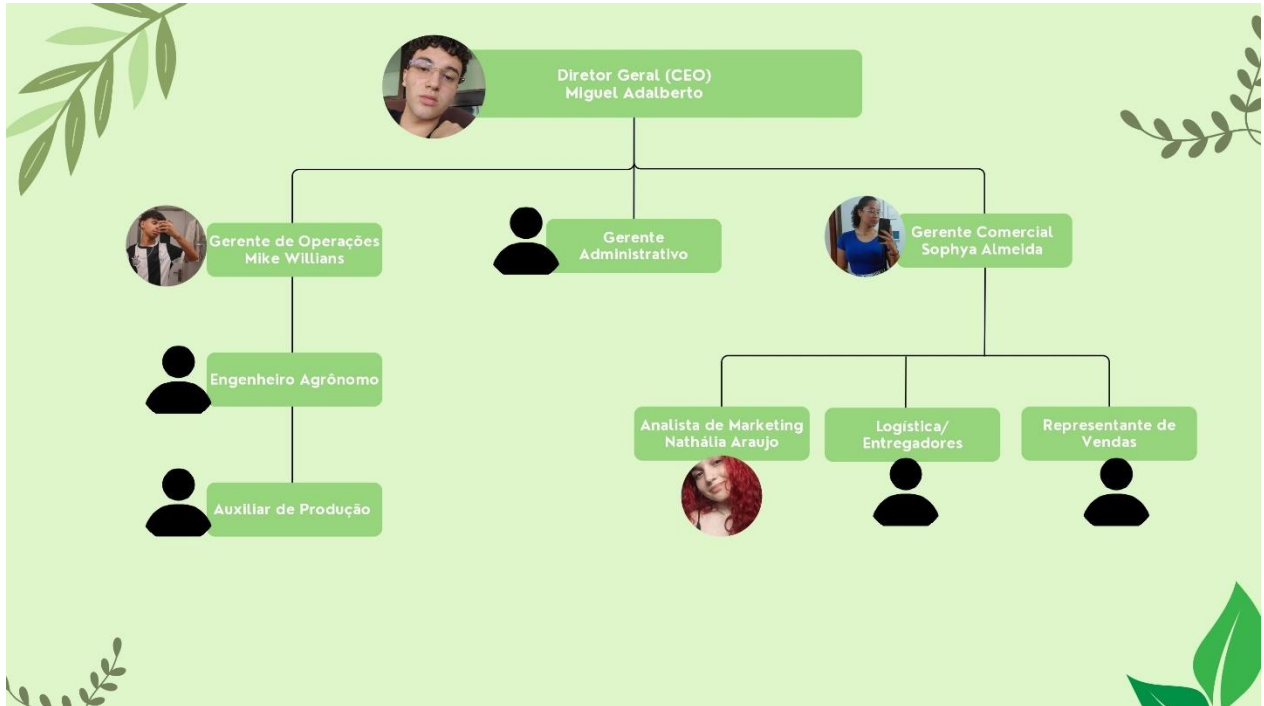
Segundo Chiavenato (2014), os Recursos Humanos “representam todas as pessoas que participam de uma organização e, ao mesmo tempo, constituem o elemento mais importante para o seu funcionamento e desenvolvimento”.

5.1. Organograma da VivÁguas

A estrutura organizacional da VivÁguas está dividida de forma funcional, com cargos distribuídos para garantir o bom funcionamento da empresa em suas diferentes áreas. O modelo adotado prioriza a clareza nas funções, a eficiência na comunicação interna e a divisão adequada de responsabilidades.

A seguir, apresentamos o organograma hierárquico da empresa:

Figura 2 - Organograma



Fonte: do próprio autor, 2025

Diretor Geral (CEO): Miguel Adalberto

Responsável por liderar estrategicamente a empresa, tomando decisões de alto nível, definindo metas e coordenando a atuação dos gestores das demais áreas.

Gerente de Operações: Mike Willians

Atua diretamente na supervisão das atividades operacionais da produção hidropônica, garantindo o cumprimento de prazos, qualidade e eficiência.

Gerente Comercial: Sophya Almeida

Responsável por gerenciar as estratégias de vendas, relacionamento com clientes e desenvolvimento de parcerias comerciais para ampliar o alcance do negócio.

Gerente Administrativo:

Responsável pela organização financeira, gestão de documentos, recursos humanos e rotinas administrativas em geral.

Analista de Marketing: Nathália Araújo

Cuida da identidade visual da empresa, marketing digital, divulgação em redes sociais, campanhas publicitárias e análise de mercado.

Engenheiro Agrônomo

Técnico especializado que orienta a produção hidropônica, manejo de cultivos e uso adequado de nutrientes, garantindo a qualidade e segurança dos alimentos.

Auxiliar de Produção

Responsável pelo preparo, manutenção e execução das atividades na estufa, apoiando diretamente o processo de cultivo das hortaliças.

Representante de Vendas

Atua na prospecção de novos clientes, visitas comerciais, negociação de preços e contratos, assegurando a expansão do mercado consumidor.

Logística / Entregadores

Responsável pela coleta, separação e entrega dos pedidos aos clientes com pontualidade, segurança e zelo pelos produtos.

6. MARKETING

O marketing pode ser definido como um conjunto de atividades e estratégias que visam compreender e atender às necessidades dos consumidores, criando valor para eles e para as empresas. Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno, "marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Tabela 1 - Segmentação de mercado

Cliente - Mercado

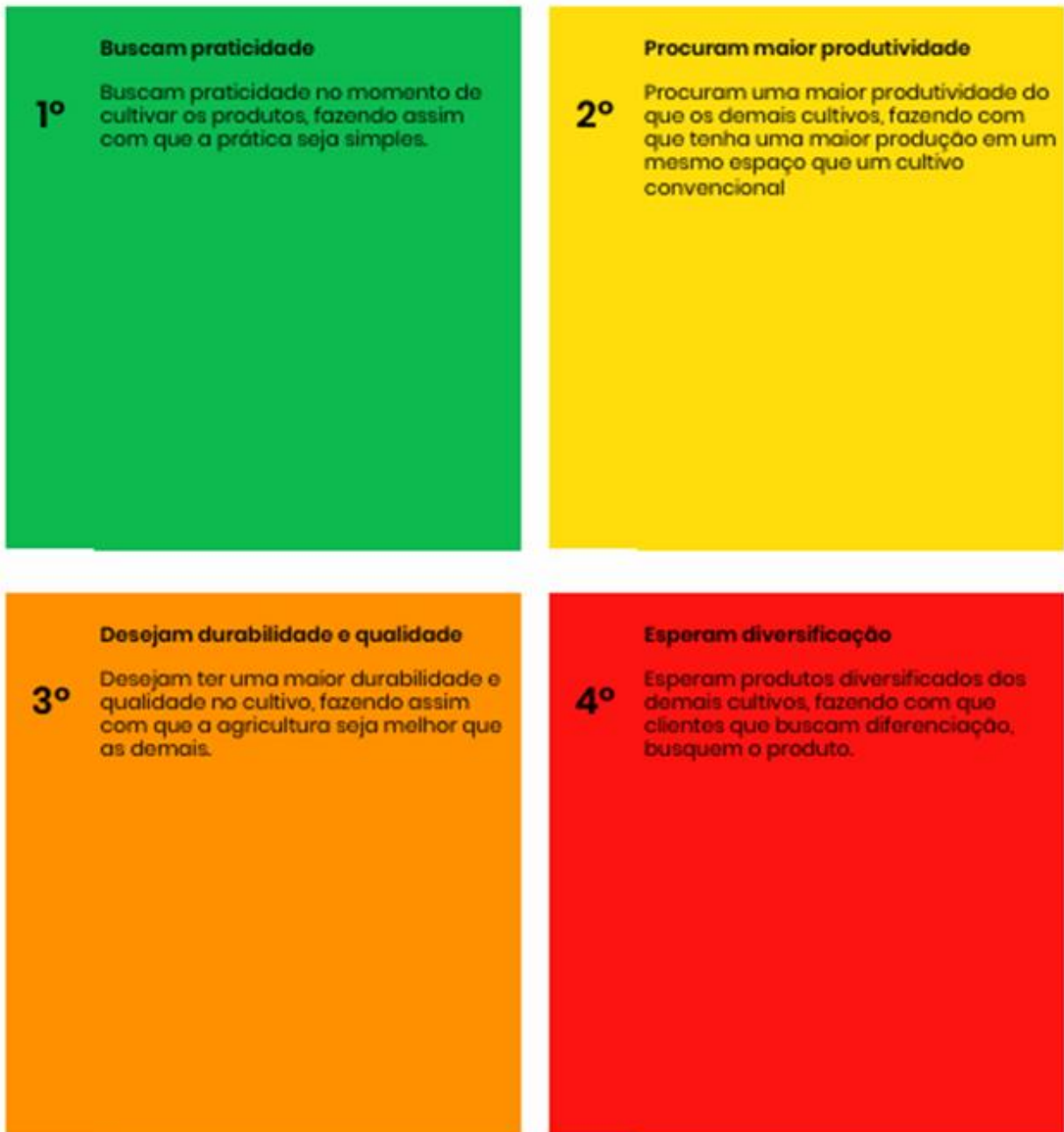
Segmentação de Mercado

Segmentação 1- Mike
Segmento 1
Desejam durabilidade e qualidade
Segmento 2
Esperam diversificação
Segmento 3
Buscam praticidade
Segmento 4
Procuram maior produtividade

Fonte: do próprio autor, 2025

Quadro 4 - Matriz dos Segmentos de Cliente Priorizados

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados



Fonte: do próprio autor, 2025

Tabela 2 - Avaliação

Buscam praticidade	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	9
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	9

Procuram maior produtividade	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Fonte: do próprio autor, 2025

Tabela 3 - Avaliação dos Segundos Segmentos (Durabilidade e Diversificação)

Desejam durabilidade e qualidade	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	9
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Esperam diversificação	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

Fonte: do próprio autor, 2025

6.1. Resumo Personas

As personas representam perfis fictícios construídos a partir da pesquisa de campo realizada pela VivÁguas, refletindo características reais dos consumidores. Elas ajudam a compreender hábitos, necessidades, preferências e motivações do público-alvo. As personas orientam estratégias de marketing, comunicação e oferta de produtos. Assim, elas facilitam decisões mais assertivas e alinhadas ao comportamento dos clientes da marca.

6.1.1. Jéssica Oliveira

Idade: 42 anos

Profissão / Ocupação: Dona de restaurante gourmet

Localização: São Paulo – SP

História pessoal: Graduada em Gastronomia e Administração, Jéssica trabalha desde os seus 18 anos de idade, alimentando o sonho de possuir seu próprio restaurante. Construiu um Negócio gourmet do zero e de muito sucesso, onde une qualidade, inovação e sua paixão pela cozinha. Casada e mãe de dois filhos lindos, busca sempre o equilíbrio entre trabalho e vida família.

Rotina diária: Visita seus fornecedores quase todas as manhãs, supervisiona as equipes da cozinha e experimenta receitas novas. Durante as tardes, faz o acompanhamento do funcionamento do restaurante, resolve pendências administrativas e organiza seus cardápios semanais. Nas noites, se dedica a sua família, janta ao lado deles e realiza atividades escolares e de lazer com seus filhos

Hábitos e comportamentos: Se importa que seus produtos estejam sempre frescos e de alta qualidade. Está constantemente estudando sobre as tendências gastronômicas e técnicas inovadoras que possam ser atribuídas ao seu negócio. Tem um perfil bem exigente, mas ao mesmo tempo prático e inovador. Aprecia visitas a feiras gastronômicas e trocar experiências com outros chefs.

Objetivos: Ela tem por objetivo oferecer refeições que sejam únicas e memoráveis aos seus clientes, crescer profissionalmente e que sua vida familiar seja mantida sempre em equilíbrio e harmonia

Desafios: Ela sente dificuldades em encontrar fornecedores de hortaliças que mantenham a qualidade constantemente, com uma logística eficaz e produtos que sejam duradouros

Conexão com a VivÁguas: A VivÁguas entra em cena quando apresenta uma solução simples e prática para a falta de hortaliças de excelente qualidade e maior tempo de prateleira, ajudando assim Jéssica a manter seu alto padrão no restaurante e otimizar seu tempo

6.1.2. Helsinki Swarovski

Idade: 54 anos

Profissão / Ocupação: Dono de restaurante tradicional

Localização: Belo Horizonte – MG

História pessoal: Dono de um restaurante tradicional, com foco em pratos regionais, que valoriza sempre ingredientes frescos e de qualidade. Trabalha há muito tempo no setor alimentício e passou por diversas experiências com fornecedores de hortaliças, nem sempre satisfatórias

Rotina diária: Sempre chega cedo no restaurante, checa todos os ingredientes que foram entregues, acompanha o preparo dos pratos e busca sempre interagir com os clientes. Aprecia que o controle de qualidade seja mantido, e faz isso pessoalmente, priorizando bons relacionamentos com suas parcerias comerciais.

Hábitos e comportamentos: Sempre observa tudo, é muito criterioso e caprichoso, valoriza a eficiência e gosta de testar os produtos pessoalmente antes de fechar negócios. Se atenta sempre a origem dos alimentos que compra e prioriza métodos de produção que sejam sustentáveis.

Objetivos: Busca oferecer refeições com sabor caseiro e ingredientes de alta qualidade. Reduz perdas com produtos que sejam perecíveis com mais facilidade e mantém a regularidade no fornecimento.

Desafios: Enfrenta desafios com produtos que possuem baixa durabilidade, tem entregas que demoram e variações na qualidade entre diferentes lotes de produtores

Conexão com a VivÁguas: Ao conhecer a VivÁguas, viu que a hidroponia seria a resposta para todos os seus problemas com qualidade, durabilidade e entrega. Tendo demonstrados pela empresa boa eficiência, confiabilidade e com um excelente custo-benefício.

6.1.3. Ângelo Pereira

Idade: 47 anos

Profissão / Ocupação: Proprietário de varejo de hortaliças

Localização: Campinas – SP

História pessoal: Administrador de um comércio de hortaliças, Ângelo busca sempre por produtos que unam qualidade e um preço justo que mantenha sua margem de lucro. Já enfrentou problemas frequentes com os danos e pouca vida útil de produtos nas prateleiras

Rotina diária: Acompanha de perto o fluxo de vendas, verifica o estoque, comanda a equipe e está constantemente em busca de novos fornecedores. Cuida também para que seus produtos sejam devidamente expostos, e dialoga com os clientes para que possa entender melhor suas preferências.

Hábitos e comportamentos: Buscando sempre uma estratégia, foca em resultados positivos e é sempre atento a durabilidade dos produtos. Avalia cada lote pessoalmente e evita repetir fornecedores que já tenham causado perda de produtos para o seu negócio. Busca sempre por inovações, desde que lhe ofereçam bom retorno financeiro.

Objetivos: Ter por objetivo o aumento da margem de lucro, reduzir os desperdícios e ter clientes fiéis aos seus produtos frescos e visualmente atraentes.

Desafios: Gerenciar perdas por deterioração dos alimentos, entregas que chegam atrasadas e uma consistência instável na qualidade dos vegetais

Conexão com a VivÁguas: Viu que a VivÁguas é capaz de oferecer uma oportunidade de reduzir desperdícios, garante mais shelf life para os seus produtos e o aumento da satisfação dos clientes. Além de uma parceria que traz economia e confiança.

6.1.4. Vera Lucia Santana

Idade: 67 anos

Profissão / Ocupação: Aposentada (ex-cozinheira)

Localização: São Paulo – SP

História pessoal: Nascida em uma cidade pequena da Bahia, se mudou para São Paulo quando tinha 15 anos. Com trabalho duro sendo parte de sua história, construiu uma vida focada na família e na cozinha. Divorciada, com filhos e netos maravilhosos, com que ama compartilhar momentos e receitas tradicionais da família

Rotina diária: Acorda cedo e cuida das plantas, prepara refeições e organiza a casa. Passeia pelo bairro com suas amigas e assiste novelas e programas de culinária. Durante a noite, janta com alguém da família e vai dormir cedo.

Hábitos e comportamentos: Ama cozinhar e experimentar novas receitas. Vai a feira, vida do jardim e gosta de conversar bastante. Sabe que as verduras e legumes tem que estar bem bonitos e saudáveis para comprá-los, pois assim, eles têm um gosto melhor e duram mais tempo. Prefere produtos mais confiáveis e saudáveis

Objetivos: Cuidar da saúde de sua família e ensiná-los suas receitas e tradições, aproveitando assim ao máximo os momentos juntos.

Desafios: Dificuldade de encontrar hortaliças saudáveis, frescas e de boa procedência sem sair de casa com tanta frequência devido a sua idade um pouco mais avançada.

Conexão com a VivÁguas: Ao conhecer a VivÁguas, encontrou a confiança que precisava para manter sua cozinha com ingredientes saudáveis e práticos. A saúde e o sabor dos produtos superaram suas expectativas.

6.2. Logotipo

Uma logo, ou logotipo, é um símbolo visual que representa a identidade de uma marca. Ela reúne elementos como formas, cores e tipografia para transmitir os valores, a missão e a personalidade de uma empresa de forma rápida e memorável. A logo é usada para criar reconhecimento, gerar confiança e diferenciar o negócio dos demais no mercado.

Figura 3 - Logo



Fonte: do próprio autor, 2025

A logo da VivÁguas combina elementos naturais para representar o cultivo hidropônico. O círculo com água azul simboliza o sistema nutritivo onde as raízes se desenvolvem, reforçando a técnica sem solo. A folha verde remete à sustentabilidade, ao frescor e à vitalidade das hortaliças produzidas. Juntos, esses elementos comunicam pureza, crescimento e o compromisso da VivÁguas com alimentos saudáveis e produção responsável.

6.3. Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de compreender o perfil de consumo e a percepção dos clientes em relação às hortaliças, especialmente as produzidas pelo sistema hidropônico. A coleta de dados ocorreu entre os dias 02 e 10 de setembro de 2025, totalizando 100 respostas válidas. O estudo buscou identificar hábitos de compra, critérios de escolha, disposição a pagar e interesse em alternativas de fornecimento.

6.3.1. Metodologia

O instrumento de coleta foi um questionário online (google forms) aplicado a consumidores finais e estabelecimentos do setor alimentício. As perguntas abrangeram:

- Faixa etária e perfil do respondente;
- Frequência e locais de compra de hortaliças;

- Conhecimento sobre hidroponia;
- Critérios de decisão de compra;
- Preço considerado justo para hortaliças hidropônicas;
- Questões específicas para negócios (volume de compra, desperdício, frequência de entrega, interesse em revenda).

6.3.2. Resultados

Perfil

A pesquisa contou com diversas faixas etárias, predominando adultos jovens (18 a 25 anos) e adultos de meia-idade (46 a 60 anos).

A maioria dos participantes declarou ser consumidor final para consumo próprio, mas também houve representação de estabelecimentos (restaurantes, sacolões etc.).

Hábitos de consumo

A frequência de compra mais comum foi de 2 a 3 vezes por semana, seguida por compras semanais.

Os principais locais de aquisição foram supermercados, feiras livres e sacolões.

Conhecimento e percepção sobre hidroponia

Uma parcela significativa já ouviu falar ou conhece hortaliças hidropônicas, embora ainda exista um grupo que desconhece o sistema.

Entre os que conhecem, a percepção é geralmente positiva, associando a hidroponia à qualidade e frescor.

Critérios de decisão de compra

Os critérios mais valorizados foram:

- Qualidade das hortaliças;
- Preço acessível;
- Durabilidade pós-compra;
- A procedência (produção local) também foi lembrada por alguns respondentes.

Disposição a pagar

Muitos consumidores indicaram disposição em pagar um pouco mais por hortaliças:

- Orgânicas;

- Produzidas localmente;
- Hidropônicas (em menor escala, mas ainda relevante).

O preço considerado justo por um maço de alface hidropônica concentrou-se na faixa de R\$ 2,00 a R\$ 3,00, embora alguns aceitassem valores acima de R\$ 4,00.

Estabelecimentos

As respostas de estabelecimentos revelaram preocupação com:

- Frequência ideal de entrega (semanal ou mais frequente);
- Redução do desperdício mensal;
- Critérios de escolha do fornecedor (regularidade, preço, qualidade).

Houve interesse em revender hortaliças hidropônicas produzidas localmente, o que sugere um mercado em potencial.

6.3.3. Conclusão

A pesquisa evidencia que:

- Há forte consumo regular de hortaliças, especialmente em supermercados, feiras e sacolões;
- A qualidade é o fator determinante na compra, mas o preço ainda exerce grande influência;
- Existe conhecimento razoável sobre hidroponia, mas ainda com espaço para maior divulgação e conscientização;
- Consumidores demonstram disposição a pagar mais por produtos diferenciados (orgânicos, locais e hidropônicos);
- O preço justo da alface hidropônica foi estabelecido majoritariamente entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00;

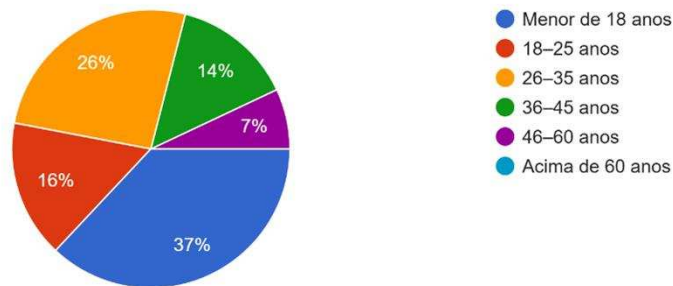
Estabelecimentos veem valor em produtos hidropônicos, principalmente pela qualidade, durabilidade e potencial de reduzir desperdícios;

- Assim, conclui-se que há um mercado favorável ao crescimento da produção e comercialização de hortaliças hidropônicas, desde que o preço seja competitivo e a comunicação sobre seus benefícios seja reforçada.

Gráfico 1 - Faixa etária

Qual a sua faixa etária?

100 respostas



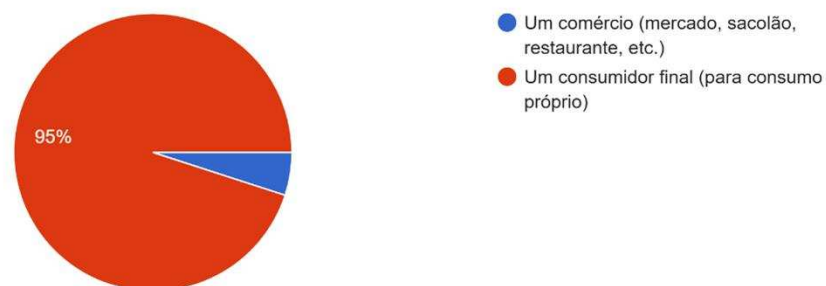
Fonte: do próprio autor, 2025

Os resultados mostram que a maior parte dos participantes é composta por jovens e adultos entre menor de 18 anos (37%) e 26–35 anos (26%), representando juntos mais da metade do público. As faixas de 18–25 anos (16%) e 36–45 anos (14%) aparecem em seguida, enquanto pessoas acima de 46 anos representam uma parcela menor. Isso indica que o interesse pelo tema é predominante entre públicos mais jovens.

Gráfico 2 - Tipo de respondente

Você representa:

100 respostas



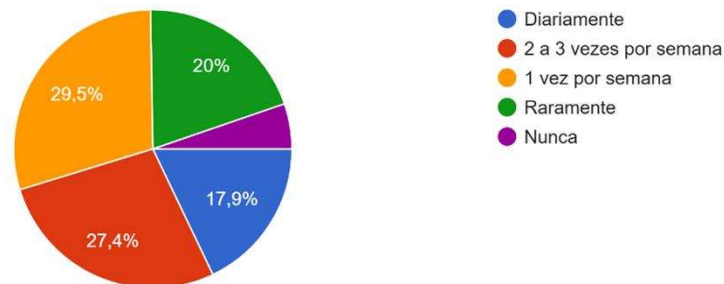
Fonte: do próprio autor, 2025

Observa-se que 95% dos participantes são consumidores finais, enquanto apenas 5% representam comércios, como mercados ou sacolões. Isso evidencia que a pesquisa alcançou principalmente pessoas que consomem hortaliças em seu dia a dia, reforçando um perfil voltado ao consumo doméstico.

Gráfico 3 - Frequência de consumo de hortaliças

Com que frequência você consome ou compra hortaliças?

95 respostas



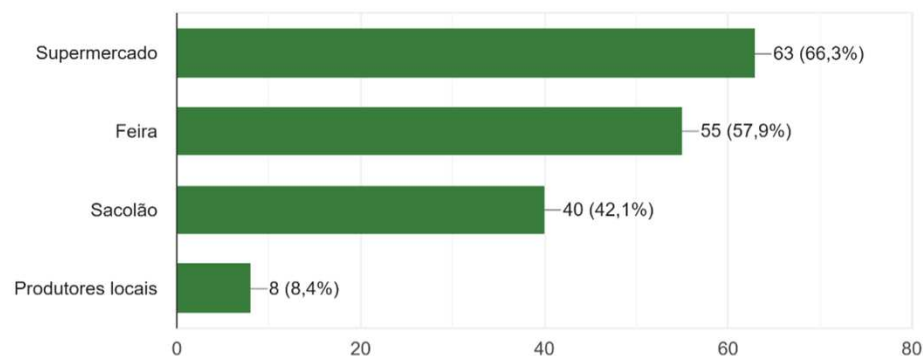
Fonte: do próprio autor, 2025

A maior parte dos respondentes afirmou consumir ou comprar hortaliças uma vez por semana (29,5%), seguida pelos que consomem 2 a 3 vezes por semana (27,4%). Um grupo significativo consome diariamente (17,9%), enquanto apenas uma pequena parcela relatou consumir raramente ou nunca. Esses dados indicam um hábito de consumo frequente entre a maioria.

Gráfico 4 - Onde adquire hortaliças

Onde costuma adquirir hortaliças?

95 respostas

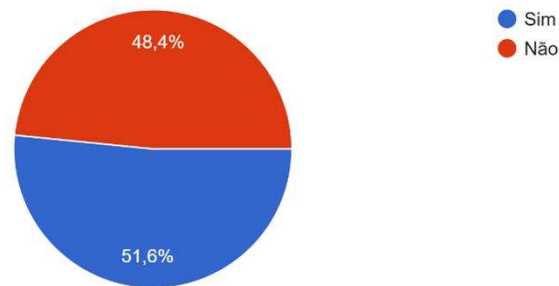


Fonte: do próprio autor, 2025

Os resultados revelam que os locais mais utilizados para compra são o supermercado (66,3%) e a feira (57,9%), seguidos pelo sacolão (42,1%). A compra direta de produtores locais corresponde a uma parcela menor (8,4%). Isso mostra que o público ainda prefere estabelecimentos tradicionais e de fácil acesso para adquirir hortaliças.

Gráfico 5 - Conhecimento sobre hortaliças hidropônicas

Você conhece ou já ouviu falar em hortaliças hidropônicas?
95 respostas

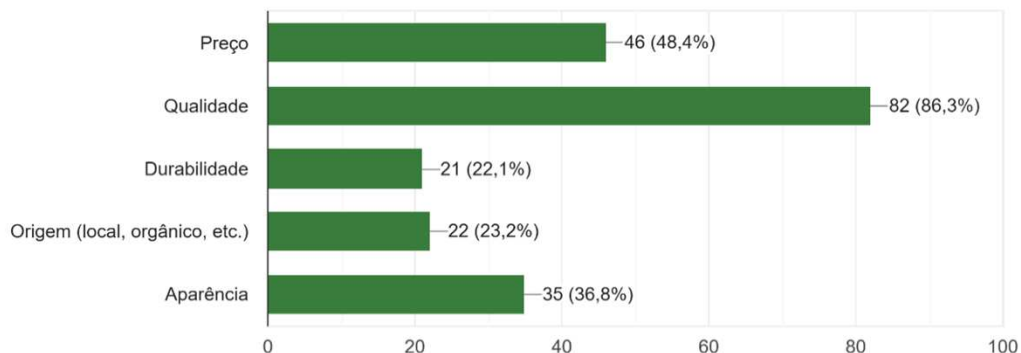


Fonte: do próprio autor, 2025

Os dados indicam uma distribuição equilibrada entre os participantes, em que 51,6% afirmam conhecer ou já ter ouvido falar em hortaliças hidropônicas, enquanto 48,4% não possuem esse conhecimento prévio, demonstrando uma familiaridade moderada do público com essa forma de cultivo.

Gráfico 6 - Critérios mais importantes na compra de hortaliças

O que é mais importante para você ao comprar hortaliças?
95 respostas



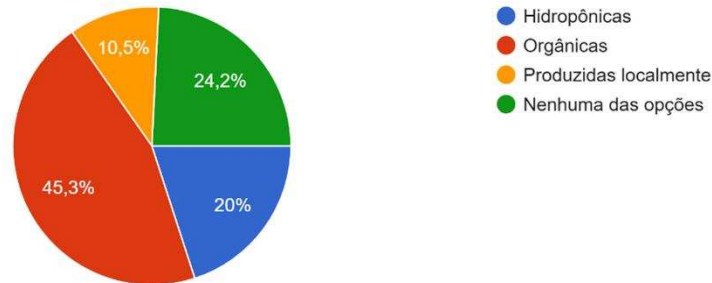
Fonte: do próprio autor, 2025

Observa-se que a qualidade é o critério predominante para os consumidores, sendo citada por 86,3% dos participantes. Em seguida, destacam-se preço (48,4%), aparência (36,8%), origem (23,2%) e durabilidade (22,1%), revelando que fatores sensoriais e de segurança alimentar exercem maior influência no processo de compra.

Gráfico 7 - Disposição para pagar mais por hortaliças

Você estaria disposto(a) a pagar um pouco mais por hortaliças:

95 respostas



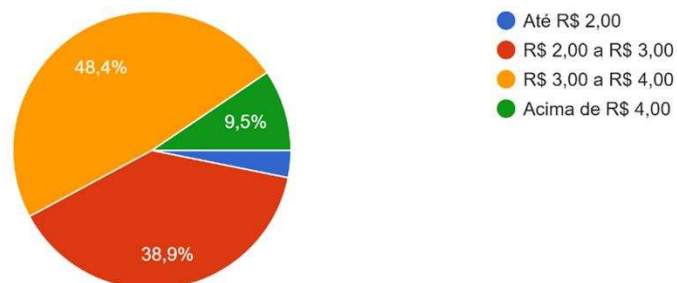
Fonte: do próprio autor, 2025

A análise demonstra que 45,3% dos respondentes estão dispostos a pagar mais por hortaliças orgânicas, seguidos por 24,2% que não pagariam mais por nenhuma das opções apresentadas. Apenas 20% aceitariam pagar mais por hidropônicas e 10,5% por produtos locais, indicando maior valorização do selo orgânico.

Gráfico 8 - Preço considerado justo para a alface hidropônica

Em sua opinião, qual seria um preço justo por um maço de alface hidropônica?

95 respostas



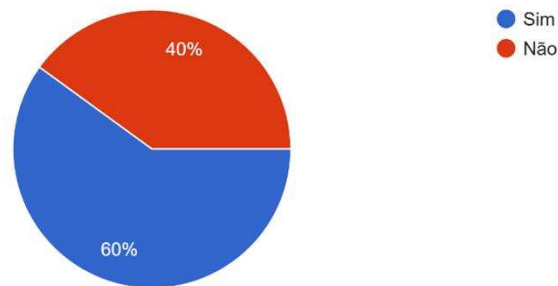
Fonte: do próprio autor, 2025

Os resultados evidenciam que a maior parcela dos participantes (48,4%) considera justo o preço entre R\$ 3,00 e R\$ 4,00, enquanto 38,9% apontam a faixa de R\$ 2,00 a R\$ 3,00. Apenas 9,5% aceitariam valores acima de R\$ 4,00 e 3,2% optariam por até R\$ 2,00, indicando uma percepção de valor moderada para esse tipo de produto.

Gráfico 9 - Nível de Familiaridade do Público com Hortaliças Hidropônicas

Você conhece ou já ouviu falar em hortaliças hidropônicas?

5 respostas



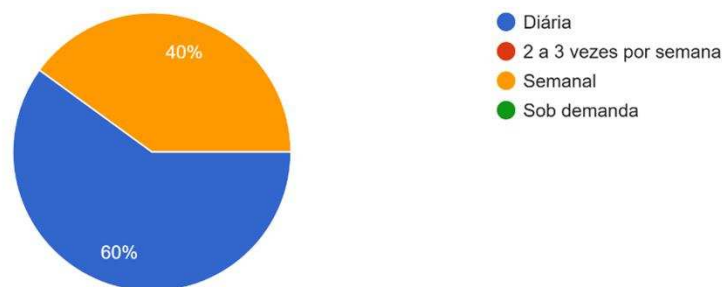
Fonte: do próprio autor, 2025

A análise demonstra que 60% dos participantes afirmam possuir conhecimento ou já terem ouvido falar sobre hortaliças hidropônicas, enquanto 40% indicam desconhecimento sobre o tema. Esses dados sugerem que a maioria do grupo apresenta algum nível de familiaridade com esse tipo de cultivo, embora ainda exista uma parcela significativa que não reconhece ou não compreende plenamente essa tecnologia agrícola.

Gráfico 10 - Frequência ideal de entrega

Qual seria a frequência ideal de entrega para seu negócio?

5 respostas

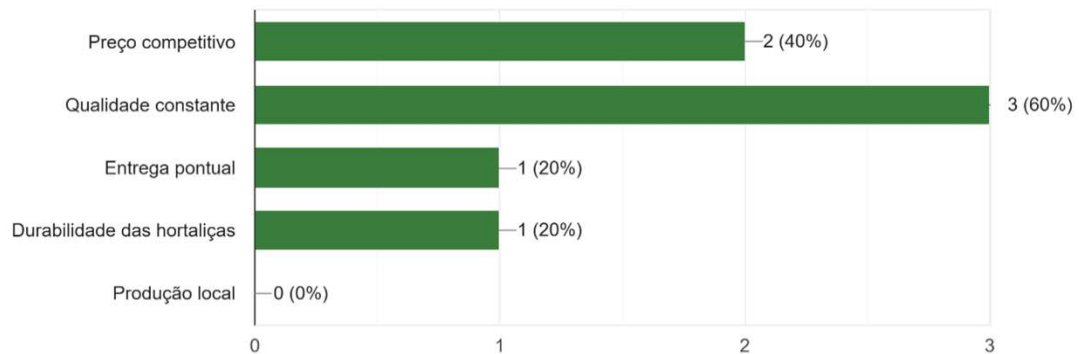


Fonte: do próprio autor, 2025

Observa-se que a maior parte dos participantes prefere receber entregas diariamente, representando a escolha predominante entre os respondentes, enquanto uma parcela menor opta por entregas semanais.

Gráfico 11 - Critérios mais importantes na escolha do fornecedor

Quais critérios são mais importantes para você ao escolher um fornecedor de hortaliças?
5 respostas

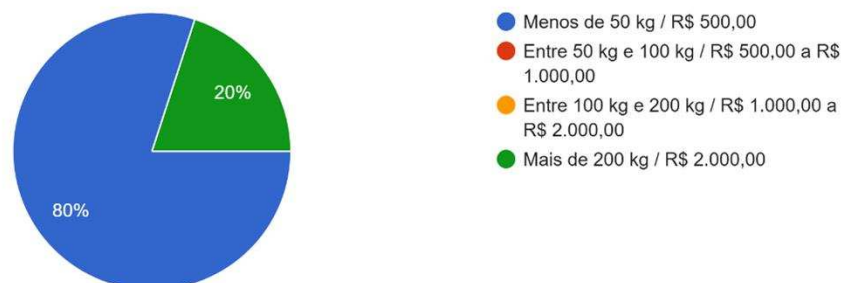


Fonte: do próprio autor, 2025

Percebe-se que a constância na qualidade é o fator mais valorizado pelos entrevistados, seguida pelo preço competitivo. Outros aspectos, como pontualidade na entrega e durabilidade dos itens, aparecem com menor relevância, mas ainda presentes nas decisões.

Gráfico 12 - Quantidade média de compra mensal

Quanto, em média, você compra de hortaliças por mês (em quantidade ou valor)?
5 respostas



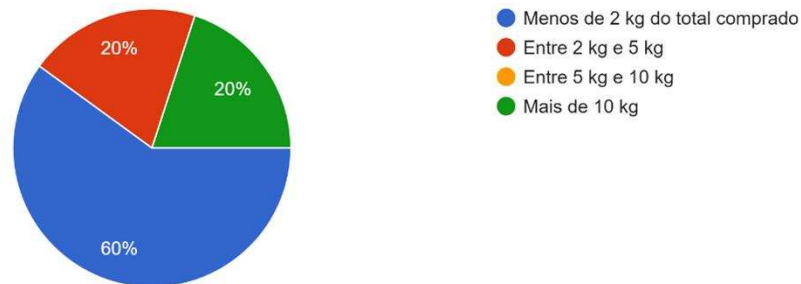
Fonte: do próprio autor, 2025

Nota-se que a maioria dos estabelecimentos adquire volumes menores de hortaliças mensalmente, enquanto apenas uma pequena parte realiza compras acima de 200 kg ou R\$ 2.000,00 no período.

Gráfico 13 - Média de desperdício mensal

Qual é a média do desperdício mensal de hortaliças em seu estabelecimento?

5 respostas



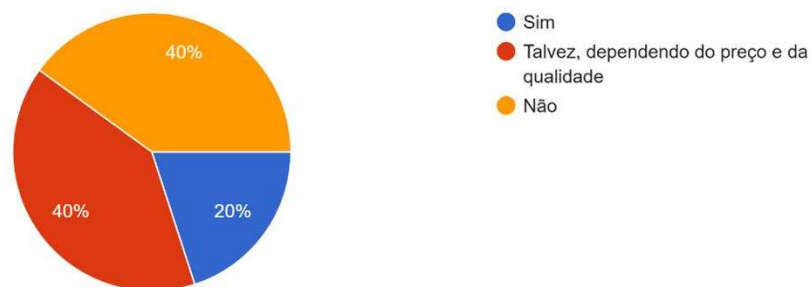
Fonte: do próprio autor, 2025

É possível identificar que a maior parte dos respondentes registra um nível muito baixo de desperdício, representado por quantidades inferiores a 2 kg. Uma proporção menor relata perdas mais elevadas.

Gráfico 14 - Interesse em revender hortaliças hidropônicas locais

Você teria interesse em revender hortaliças hidropônicas produzidas localmente?

5 respostas



Fonte: do próprio autor, 2025

Verifica-se que a maior parte dos entrevistados demonstra certa resistência ou condição para revender esse tipo de produto, enquanto uma parcela reduzida manifesta interesse direto, sem dependências adicionais.

7. INTEGRAÇÃO DOS COMPONENTES

A integração de componentes curriculares é uma proposta educacional que articula conteúdos, habilidades e métodos de diferentes disciplinas, permitindo que elas se complementem e dialoguem entre si. Em vez de trabalhar cada área de forma isolada, essa integração promove conexões entre os saberes, amplia a compreensão dos estudantes sobre determinado tema e favorece uma aprendizagem mais contextualizada, crítica e significativa.

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO E SERVIÇOS

Contribui para o planejamento e controle das operações do projeto, como a estruturação da cadeia de suprimentos, definição de recursos produtivos e estratégias para otimização de serviços.

ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

Ajuda na organização da equipe do TCC, no estudo do comportamento organizacional, definição de funções, liderança, recrutamento (se simulado), além de práticas de comunicação e motivação no grupo.

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

Fundamenta o desenvolvimento do orçamento do projeto, projeções financeiras, controle de custos, viabilidade econômica e análise de retorno sobre o investimento (ROI).

DESENVOLVIMENTO DE MODELOS DE NEGÓCIOS

Permite estruturar o modelo de negócio do TCC utilizando ferramentas como o Canvas, planejamento estratégico, proposta de valor e segmentação de mercado.

ESTUDOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Auxilia na análise de políticas públicas, legislações e órgãos que podem se relacionar com o projeto, especialmente em iniciativas sustentáveis ou de impacto social.

ESTUDOS DE ECONOMIA, MERCADO E COMÉRCIO INTERNACIONAL

Fornece base para a análise de mercado, tendências econômicas, comportamento do consumidor e viabilidade de inserção do projeto em contextos locais e globais.

ÉTICA E CIDADANIA ORGANIZACIONAL

Garante que o TCC respeite princípios éticos, responsabilidade social, práticas sustentáveis e comportamento cidadão, especialmente em projetos voltados à comunidade.

ESPAÑHOL

Possibilita ampliar a comunicação e a apresentação do projeto para contextos internacionais, além de facilitar a consulta de fontes e conteúdos técnicos nesse idioma.

INGLÊS

Contribui na interpretação e utilização de fontes acadêmicas, técnicas ou científicas internacionais, além de permitir a elaboração de parte do conteúdo em versão bilíngue.

PORTUGUÊS

Essencial para a escrita formal e coerente do relatório, construção de argumentos, elaboração de textos dissertativos e correção gramatical e ortográfica do trabalho.

MATEMÁTICA

Oferece ferramentas para análise de dados, elaboração de gráficos e tabelas, estatísticas básicas e interpretação de resultados financeiros e logísticos do projeto.

PROCESSOS LOGÍSTICOS E EMPRESARIAIS

Fortalece a estruturação do fluxo de atividades do projeto, desde a logística de suprimentos até a distribuição final, além do entendimento de processos administrativos internos.

SOCIOLOGIA

Colabora com a análise do impacto social do projeto, estudo da comunidade envolvida, comportamento coletivo, inclusão social e práticas organizacionais humanizadas.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Suporta o uso de softwares, planilhas, bancos de dados, redes sociais e ferramentas digitais para planejamento, apresentação, análise e divulgação do projeto.

8. ESG

Segundo SEBRAE (2024), ESG é uma sigla em inglês que significa Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança).

Trata-se de uma avaliação sobre como a empresa busca minimizar seus impactos no meio ambiente, como lida com questões sociais, e como realiza sua administração interna e externa, inclusive em relação aos clientes e processos administrativos. No caso de empresas hidropônicas, o ESG pode ser um diferencial estratégico tanto para sustentabilidade quanto para competitividade.

8.1. Ambiental (Environmental)

Empresas hidropônicas contribuem diretamente para a preservação ambiental. Esse método de cultivo utiliza até 20 vezes menos água que a agricultura tradicional, graças à recirculação do recurso. Além disso, permite um controle preciso dos nutrientes, reduzindo o uso de fertilizantes e pesticidas químicos, o que evita a contaminação do solo e da água. A operação em ambiente controlado também reduz emissões de gases de efeito estufa e favorece o uso de métodos naturais de combate a pragas. Tudo isso torna a hidroponia uma solução agrícola eficiente e ambientalmente sustentável.

8.2. Social (Social)

No aspecto social, pequenas e médias empresas de hidroponia podem ter um papel ativo e positivo na comunidade. Através de workshops e parcerias locais, promovem a educação sobre alimentação saudável e cultivo sustentável. Contribuem com a segurança alimentar ao doar alimentos frescos para pessoas em situação de vulnerabilidade e incentivar hortas comunitárias. Além disso, apoiam programas de saúde pública que incentivam o consumo de alimentos naturais. A empresa reforça sua responsabilidade social com práticas transparentes e inclusivas, ao mesmo tempo em que desenvolve projetos de inovação social, promovendo a diversidade, igualdade de gênero e inclusão no ambiente de trabalho.

8.3. Governança (Governance)

Mesmo com estrutura reduzida, é possível adotar práticas sólidas de governança. Isso inclui transparência financeira, com relatórios periódicos e organização contábil; implementação de um código de ética e conduta, que oriente o comportamento da equipe e fortaleça a cultura organizacional; gestão de riscos, com a identificação de falhas e ações preventivas; e a participação ativa dos colaboradores em decisões internas. Por fim, buscar apoio externo por meio de conselhos consultivos ou mentores é uma maneira eficaz de direcionar o crescimento com responsabilidade e visão estratégica.

9. FINANCEIRO

O financeiro de uma empresa compreende o conjunto de atividades responsáveis pelo planejamento, controle e gestão dos recursos monetários da organização. Essa área tem como objetivo assegurar a sustentabilidade econômica do negócio, por meio da administração eficiente dos fluxos de entrada e saída de capital, da análise de investimentos, da avaliação de riscos e da tomada de decisões que maximizem o valor da empresa. Envolve processos como elaboração de orçamento, controle de custos, gestão de caixa, contas a pagar e a receber, além de monitoramento de indicadores de desempenho econômico-financeiro. Dessa forma, o setor financeiro atua como suporte estratégico para a continuidade operacional e para o alcance dos objetivos organizacionais.

9.1. DRE

A “DRE” consiste na apresentação estruturada das receitas, custos e resultados operacionais gerados pela empresa, com base nos dados inseridos no sistema PNBOX. Esse demonstrativo permite avaliar a eficiência financeira do negócio, mostrando a relação entre faturamento, despesas e lucro operacional. Além disso, a análise gráfica e projetada dos resultados facilita a interpretação da evolução econômica ao longo do tempo, contribuindo para o planejamento e a tomada de decisões estratégicas.

Tabela 4 - Receita Total

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	13.440,00	40.00
Vendas à Prazo	20.160,00	60.00
Total	33.600,00	100.00

Fonte: do próprio autor, 2025

A imagem evidencia que a maior parte da receita provém das vendas a prazo, representando a maior fatia do faturamento mensal. As vendas à vista têm participação menor, mas ainda significativa na composição total.

Tabela 5 - Custos Variáveis Totais

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	5.120,00	15.24
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	0,00	0.00
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	2.204,16	6.56
Taxas de cartões	1.008,00	3.00
Propaganda	336,00	1.00
Previsão de inadimplência	1.680,00	5.00
Total	10.348,16	30.80

Fonte: do próprio autor, 2025

Observa-se que os custos com produtos vendidos são o maior componente variável, seguidos pelos impostos e pela previsão de inadimplência. Esses custos representam uma parcela considerável do faturamento, impactando diretamente a margem final.

Tabela 6 - Margem de Contribuição

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	23.251,84	69.20

Fonte: do próprio autor, 2025

A margem de contribuição apresentada é elevada, indicando que, após descontar os custos variáveis, o negócio mantém uma boa capacidade de gerar recursos. Isso reforça a eficiência operacional no curto prazo

Tabela 7 - Custos Fixos Totais

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Pró-labore	10.100,00	30.06
Encargos sociais sobre pró-labore	3.200,00	9.52
Salários e Benefícios	0,00	0.00
Encargos sociais sobre salários	0,00	0.00
Aluguéis, condomínio e IPTU	543,77	1.62
Telefone e internet	200,00	0.59
Manutenção	280,00	0.83
Depreciação	2.255,25	6.71
Honorários contábeis	300,00	0.89
Material de escritório	150,00	0.45
Total	17.029,02	50.68

Fonte: do próprio autor, 2025

Os custos fixos são predominantemente influenciados pelo pró-labore e encargos relacionados, que compõem grande parte das despesas mensais. Outros custos, como aluguel e manutenção, têm impacto bem menor no total.

Tabela 8 - Resultado Operacional

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	6.222,82	18.52

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Fonte: do próprio autor, 2025

O resultado operacional demonstra que, mesmo após todos os custos fixos e variáveis, a operação permanece positiva. Isso indica sustentabilidade financeira no período analisado.

Tabela 9 - Totais Mensais

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	6.222,82
Mês 2	5.886,82
Mês 3	5.886,82
Mês 4	5.886,82
Mês 5	5.886,82

Fonte: do próprio autor, 2025

Os primeiros meses apresentam resultados estáveis, com exceção do primeiro mês, que supera os demais. Após esse início, os valores se mantêm constantes, sugerindo estabilidade na operação.

Tabela 10 - Totais Mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 6	5.886,82
Mês 7	5.886,82
Mês 8	5.886,82
Mês 9	2.526,82
Mês 10	2.526,82
Mês 11	2.526,82
Mês 12	2.526,82

Fonte: do próprio autor, 2025

A partir do nono mês, há uma queda significativa nos resultados mensais, reduzindo quase pela metade o valor anterior. Essa variação indica possível sazonalidade ou aumento de custos no período.

Tabela 11 - Totais Anuais

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	57.201,84
Segundo Ano	62.922,03
Terceiro Ano	69.214,23

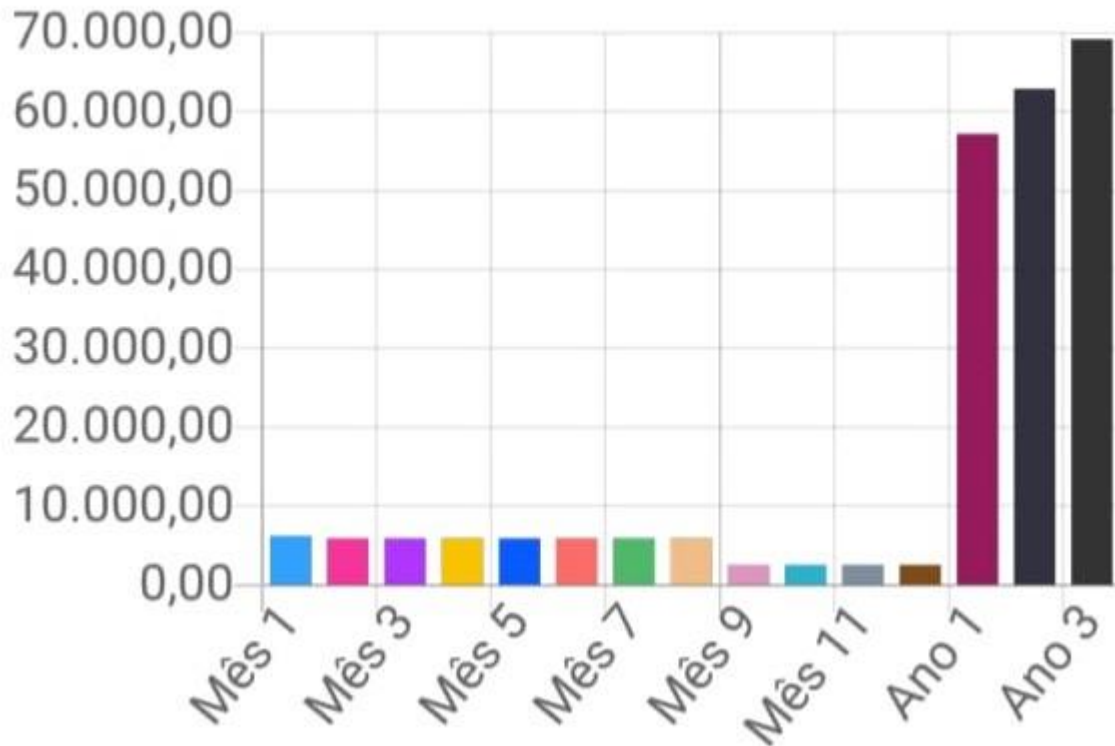
Fonte: do próprio autor, 2025

Os totais anuais mostram um crescimento gradual ao longo dos anos, indicando evolução financeira consistente. Esse aumento sugere expansão controlada e melhoria progressiva da rentabilidade.

Gráfico 15 - Evolução dos Custos

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Fonte: do próprio autor, 2025

O gráfico evidencia que os custos mensais se mantêm relativamente estáveis, enquanto os totais anuais apresentam crescimento expressivo. Isso demonstra que, apesar do controle mensal, o volume anual dos custos aumenta conforme a operação se expande.

Fonte: do próprio autor, 2025

9.2. Gráficos do PNBOX com análise dos indicadores

Os gráficos do PNBOX apresentados sintetizam, de forma visual e analítica, os principais indicadores financeiros da organização, permitindo compreender sua estrutura de custos, desempenho operacional e capacidade de geração de lucros. A partir da exposição da receita anual, custos variáveis e fixos, margem de contribuição e resultado, o sistema evidencia a eficiência econômica do negócio e sua lucratividade. Indicadores complementares, como payback simples e rentabilidade anual, possibilitam avaliar o retorno sobre o investimento, enquanto os pontos de equilíbrio — contábil, financeiro e econômico — determinam o nível mínimo de faturamento necessário para a sustentabilidade das operações. Por fim, o gráfico de lucratividade em anel demonstra a proporção entre custos e resultado, facilitando a visualização da composição financeira e apoiando tomadas de decisão baseadas em evidências.

Tabela 12 - Resumo Financeiro

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 389.760,00
Custos Variáveis	-R\$ 128.209,92
Margem de Contribuição	R\$ 261.550,08
Custos Fixos	-R\$ 204.348,24
Resultado	R\$ 57.202,00
Lucratividade Anual	14.68 %

Fonte: do próprio autor, 2025

Os dados mostram uma receita anual robusta, com boa margem de contribuição após deduzir os custos variáveis. Apesar dos custos fixos elevados, o negócio encerra o ano com resultado positivo de R\$ 57.202, indicando saúde financeira.

Tabela 13 - Outros Indicadores

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	55 meses
Rentabilidade Anual	19,34 %

Fonte: do próprio autor, 2025

O payback simples de 55 meses indica um retorno de investimento relativamente longo, típico de operações com custos fixos altos. A rentabilidade anual de 19,34% reforça que o negócio é lucrativo, embora com retorno gradual.

Tabela 14 - Pontos de Equilíbrio

Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 0,00

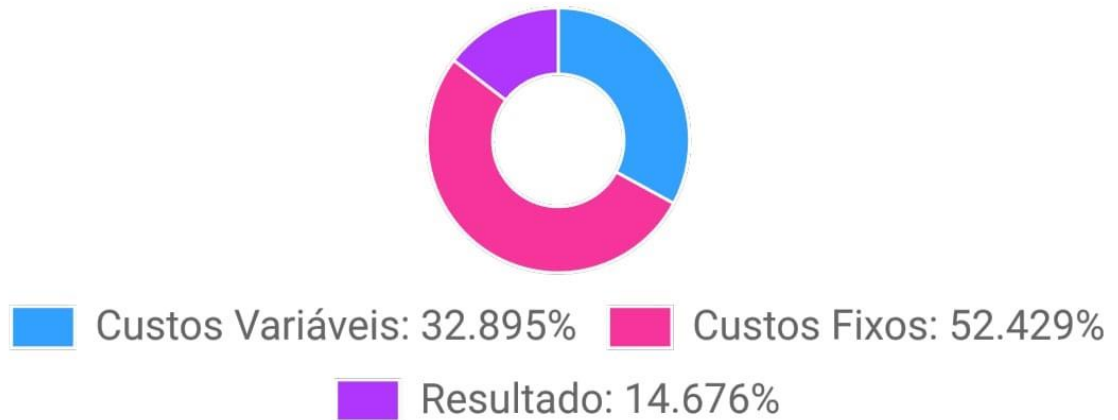
Descrição	
PE Contabil	R\$ 304.497,45
PE Financeiro	R\$ 264.171,12
PE Econômico	

Fonte: do próprio autor, 2025

O ponto de equilíbrio contábil é significativamente superior ao financeiro, mostrando impacto dos custos não desembolsáveis. O ponto econômico mais baixo indica que a operação precisa atingir níveis específicos de receita para gerar valor real.

Gráfico 16 - Indicador de Lucratividade

Indicador de Lucratividade

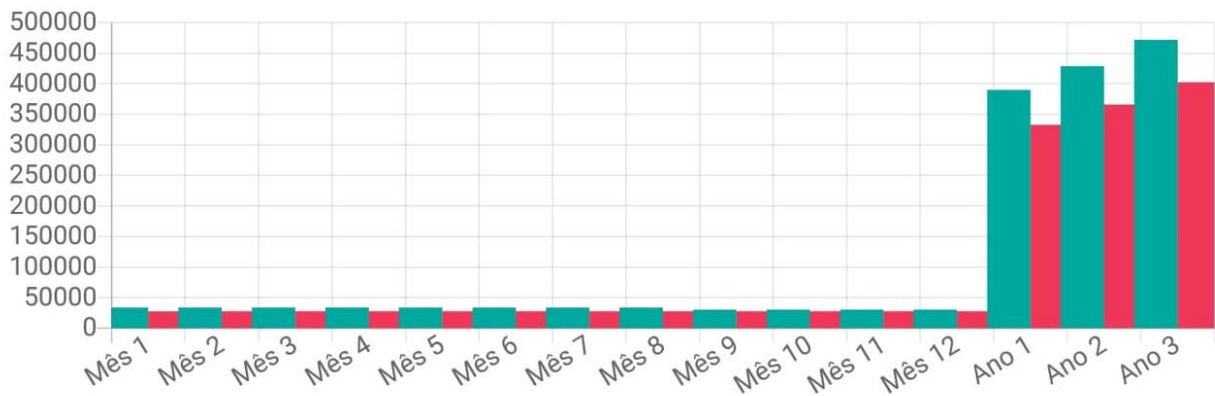


Fonte: do próprio autor, 2025

O gráfico revela que mais da metade da receita se destina aos custos fixos, enquanto as variáveis representam cerca de um terço. O resultado líquido de 14,67% demonstra margem saudável, porém comprimida pela estrutura fixa.

Gráfico 17 - Receitas x Custos (Mensal e Anual)

Receitas x Custos

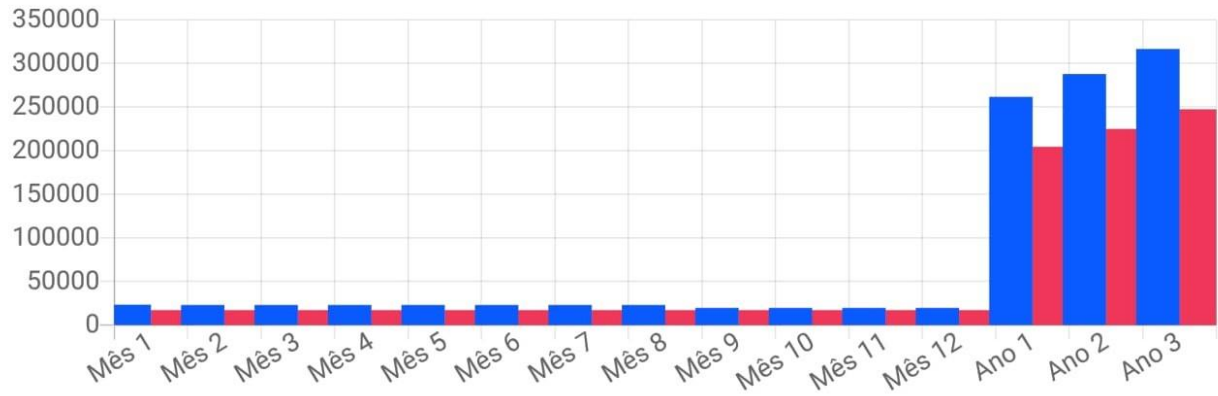


Fonte: do próprio autor, 2025

Os meses apresentam valores muito baixos, sugerindo fase inicial ou simulação com baixa operação mensal. Já os dados anuais mostram forte crescimento nas receitas, mantendo custos controlados e garantindo ampliação do lucro ano a ano.

Gráfico 18 - Margem de Contribuição x Custos Fixos

Margem de Contribuição x Custos Fixos



Fonte: do próprio autor, 2025

O gráfico evidencia que a margem de contribuição anual sempre supera os custos fixos, garantindo resultado operacional positivo. A evolução anual reforça aumento da eficiência e maior capacidade de geração de caixa.

10. REFERENCIAL TEÓRICO

A agricultura hidropônica vem se destacando como uma alternativa sustentável ao cultivo tradicional. Segundo Furlani (1998), esse método baseia-se na substituição do solo por soluções nutritivas, o que permite maior controle sobre os nutrientes e o ambiente de cultivo, reduzindo o uso de defensivos químicos e otimizando recursos naturais, especialmente a água.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO, 2023), a produção sustentável de alimentos é essencial para combater o desperdício e garantir segurança alimentar para a população global. Nesse contexto, a hidroponia se mostra uma solução viável, pois pode economizar até 90% da água em comparação com métodos convencionais, além de produzir mais em menos espaço, o que contribui para a redução da pressão sobre os recursos naturais.

Lima (2017) destaca que o crescimento da demanda por alimentos saudáveis está diretamente relacionado à mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar a origem e a qualidade nutricional dos produtos. A preferência por hortaliças frescas, livres de agrotóxicos e produzidas localmente impulsiona novos modelos de negócio alinhados com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU, especialmente os de número 2 (fome zero), 3 (saúde e bem-estar) e 12 (produção e consumo responsáveis).

Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores modernos buscam marcas que compartilham de seus valores, sendo essencial que os empreendimentos adotem práticas éticas, transparentes e sustentáveis. O marketing orientado por propósito amplia a conexão com o público e fortalece a reputação da empresa.

Por fim, autores como Dornelas (2008) e Drucker (2006) enfatizam a importância da inovação e do planejamento estratégico na criação de novos negócios. Um plano de negócios bem estruturado, alinhado às demandas do mercado e às tendências sustentáveis, é essencial para o sucesso e a longevidade de qualquer empreendimento, especialmente os que atuam no setor agroalimentar.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da crescente preocupação da sociedade com a qualidade de vida, a saúde e a preservação do meio ambiente, torna-se evidente a relevância de iniciativas que promovam práticas sustentáveis e seguras no setor alimentício. Nesse contexto, o desenvolvimento do plano de negócios da VivÁguas mostrou-se viável e alinhado às atuais demandas por consumo consciente, produção limpa e eficiência na distribuição de alimentos.

O estudo demonstrou que a hidroponia constitui uma alternativa inovadora e estratégica diante dos desafios enfrentados pelo setor hortifrutigranjeiro, especialmente no que se refere à logística, conservação e redução do desperdício. Ao adotar essa técnica de cultivo, a VivÁguas propõe não apenas uma solução eficiente para as necessidades do mercado, mas reafirma um compromisso com a responsabilidade socioambiental e com a promoção da saúde pública.

Além disso, o projeto possibilitou a integração prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em Administração, abrangendo áreas como gestão de pessoas, finanças, marketing, logística, legislação, tecnologia da informação e ética organizacional. A articulação interdisciplinar desses conteúdos contribuiu para a elaboração de um trabalho sólido, fundamentado teoricamente e com projeções mercadológicas consistentes.

Conclui-se, portanto, que este estudo contribui tanto para o aprimoramento acadêmico dos autores quanto para o debate sobre práticas empresariais sustentáveis.

Por fim, a VivÁguas apresenta-se como uma proposta empreendedora com potencial de gerar impacto positivo no mercado, na comunidade e no meio ambiente, evidenciando que a inovação pode caminhar em consonância com a responsabilidade social.

12. REFERÊNCIAS

- AXA XL. Going green with hydroponics.** [S. l.]: AXA XL, [s. d.]. Disponível em: <https://axaxl-com.translate.google.com/fast-fast-forward/articles/going-green-with-hydroponics? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt& x tr pto=sge>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- BRITANNICA. Jan Baptista van Helmont.** [S. l.]: Encyclopaedia Britannica, [s. d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Jan-Baptista-van-Helmont>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- CNDL. 8 dicas para implementar ações ESG em pequenas empresas.** [S. l.]: CNDL, [s. d.]. Disponível em: https://cndl.org.br/varejosa/8-dicas-para-implementar-acoes-esg-em-pequenas-empresas/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 jun. 2025.
- CONTABILIZEI. Missão, visão e valores: o que são e como definir na sua empresa.** [S. l.]: Contabilizei, 2025. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>. Acesso em: 13 abr. 2025.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor.** São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- EDEN GREEN. Benefícios da hidroponia.** [S. l.]: Eden Green, [s. d.]. Disponível em: <https://www.edengreen-com.translate.google.com/blog-collection/benefits-of-hydroponics? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt& x tr pto=sge>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- ESTADÃO. ESG é viável para pequenas empresas** [artigo]. São Paulo: Estadão, [s. d.]. Disponível em: https://www.estadao.com.br/economia/esg-viavel-pequenas-empresas-artigo/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 jun. 2025.
- FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. Relatório sobre agricultura sustentável.** 2023.
- FURLANI, P. R. Instruções para o cultivo de hortaliças de folhas pela técnica de hidroponia NFT.** Campinas: IAC, 1998.
- GARDEN CULTURE MAGAZINE. History of hydroponics, part III: applying the science.** [S. l.]: Garden Culture Magazine, [s. d.]. Disponível em:

<https://gardenculturemagazine.com/history-of-hydroponics-part-iii-applying-the-science/>.

Acesso em: 10 jun. 2025.

GREENPACKS. Who discovered hydroponics? [S. l.]: Greenpacks, [s. d.]. Disponível em: <https://greenpacks.org/who-discovered-hydroponics-47/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

IBERDROLA. O que é hidroponia e suas vantagens. [S. l.]: Iberdrola, [s. d.]. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/o-que-e-hidroponia-e-vantagens>.

Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAMPOON MAGAZINE. Patrick Blanc: vertical gardens and green spaces. 6 jan. 2025. Disponível em: <https://lampoonmagazine.com/article/2025/01/06/patrick-blanc-vertical-garden-green-spaces/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LIMA, C. R. Consumo sustentável e alimentação saudável. Revista Agroecologia Hoje, 2017.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – O que são os ODS? ONU Brasil, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 10 jun. 2025.

RESH, Howard M. Hydroponics: A Practical Guide for the Soilless Grower. 3. ed. Boca Raton: CRC Press, 2015. Disponível em: <https://www.crcpress.com/Hydroponics-A-Practical-Guide-for-the-Soilless-Grower/Resh/p/book/9781498760471>. Acesso em: 07 out. 2025.

SCIENCE.JRANK. Hydroponics. [S. l.]: Science.jrank.org, [s. d.]. Disponível em: <https://science.jrank.org/pages/3474/Hydroponics.html>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. 5W2H: ferramenta de plano de ação. [S. l.]: SEBRAE, 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/5W2H.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. Entenda o que são as práticas de ESG. [S. l.]: SEBRAE, [s. d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg.66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. Horticultura: como montar uma hidroponia. Natal, RN: SEBRAE, [s. d.]. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/UFs/RN/Anexos/Horticultura-Como-montar-uma-hidroponia.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. Ideia de negócio: hidroponia. [S. l.]: SEBRAE, [s. d.]. Disponível em: https://bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/ideia-de-negocio_hidroponia.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. Pequenos negócios podem adotar práticas de gestão sustentável. [S. l.]: SEBRAE, [s. d.]. Disponível em: https://SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/artigos/pequenos-negocios-podem-adotar-praticas-de-gestao-sustentavel%2C2826cdbc74834410VgnVCM1000003b74010aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. Planejamento estratégico: o que é e como fazer para sua empresa. Semana MEI. [S. l.]: Sebrae, 31 maio 2025. Disponível em: <https://SEBRAE.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-o-que-e-e-como-fazer-para-sua-empresa,eb17af9d324bb810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. Qual é a importância do ESG para as pequenas empresas. [S. l.]: Sebrae, [s. d.]. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-e-a-importancia-do-esg-para-as-pequenas-empresas%2C7a42f92d3c2a2810VgnVCM100000d701210aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. 65 ideias de negócios nas áreas de alimentos e bebidas. Mato Grosso: Sebrae, [s. d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/65-ideias-de-negocios-nas-areas-de-alimentos-e-bebidas%2C5518e63a7eaf9510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VERTICAL GARDEN PATRICK BLANC. Official website of Patrick Blanc. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.verticalgardenpatrickblanc.com/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

WGIN – WORLD GREEN INFRASTRUCTURE NETWORK. CaixaForum Museum Vertical Garden. [S. l.]: WGIN, [s. d.]. Disponível em:

<https://worldgreeninfrastructurenetwork.org/caixa-forum-museum-vertical-garden/>.

Acesso em: 10 jun. 2025.

APÊNDICE A - PLANOS DE CARGOS E SALÁRIOS

1 GERENTE DE OPERAÇÕES

Código CBO: 1423-05 (Gerente de Produção e Operações)

Formação exigida: Ensino superior completo (Administração, Engenharia de Produção, Gestão da Qualidade ou afins).

Conhecimentos, habilidades e atitudes:

Técnicas: Logística, cadeia de suprimentos, gestão da produção, controle de qualidade, ferramentas Lean (5S, Kaizen), indicadores de desempenho (KPIs).

Comportamentais: Liderança, tomada de decisão, resolução de problemas, foco em resultado.

Responsabilidades:

- Planejar, coordenar e monitorar processos de produção.
- Gerenciar equipes e recursos operacionais.
- Garantir o cumprimento de prazos, qualidade e custos.
- Otimizar processos e implementar melhorias contínuas.

Regime de trabalho: Presencial; 40 a 44 horas semanais.

2 DIRETOR GERAL (CEO)

Código CBO: 1210-05 (Diretor de Empresa)

Formação exigida: Superior completo com pós-graduação recomendada (Administração, Economia, Gestão Estratégica, MBA).

Conhecimentos, habilidades e atitudes:

Técnicas: Planejamento estratégico, gestão empresarial, finanças corporativas, governança, gestão de crises.

Comportamentais: Visão sistêmica, liderança inspiradora, ética, comunicação, adaptabilidade.

Responsabilidades:

- Definir a estratégia e direção da empresa.
- Tomar decisões de alto impacto.
- Representar institucionalmente o negócio.
- Supervisionar o desempenho dos setores-chave.

Regime de trabalho: Presencial; jornada flexível com dedicação integral.

3 GERENTE COMERCIAL

Código CBO: 1413-05 (Gerente Comercial)

Formação exigida: Ensino superior completo (Administração, Marketing, Gestão Comercial).

Conhecimentos, habilidades e atitudes:

Técnicas: Vendas, negociação, CRM, formação de preços, análise de mercado, gestão de metas e indicadores.

Comportamentais: Comunicação persuasiva, liderança, organização, pensamento estratégico.

Responsabilidades:

- Planejar e executar estratégias comerciais.
- Acompanhar metas e desempenho da equipe de vendas.
- Desenvolver parcerias e ampliar o portfólio de clientes.
- Analisar tendências de mercado e comportamento do consumidor.

Regime de trabalho: Presencial; 40 a 44 horas semanais.

4 ANALISTA DE MARKETING

Código CBO: 2521-05

Formação exigida: Superior em Marketing, Publicidade e Propaganda, Comunicação ou áreas correlatas.

Conhecimentos, habilidades e atitudes:

Técnicas: Planejamento de campanhas, marketing digital, SEO, redes sociais, análise de métricas, branding.

Comportamentais: Criatividade, proatividade, boa comunicação, pensamento analítico.

Responsabilidades:

- Desenvolver e monitorar ações de marketing.
- Criar conteúdo e gerir redes sociais.
- Analisar resultados de campanhas e propor melhorias.
- Trabalhar a imagem institucional da empresa.

Regime de trabalho: Presencial ou híbrido; 40 horas semanais.

APÊNDICE B – CULTURA ORGANIZACIONAL

Layout e Decoração:

A empresa segue um layout minimalista, funcional e sustentável. O espaço é dividido em áreas de produção, pesquisa e uma zona de convivência. Utilizam-se elementos naturais como madeira reciclada, estruturas de bambu e iluminação de led, tudo posicionado de forma estratégica. As cores azul, verde e marrom estão presentes de forma equilibrada, em móveis, elementos decorativos entre outros, e jardins verticais para dar vida ao espaço, destacando o conceito da empresa. Além disso, o ambiente é pensado para ser educativo e sensorial, com quadros explicativos sobre hidroponia e placas direcionais, aromas naturais das plantas e sons suaves de água fluindo, oferecendo uma experiência imersiva para os funcionários e visitantes.

Cores:

- **Azul:** Simboliza confiabilidade, tranquilidade e a importância da água no processo hidropônico.
- **Verde:** Representa sustentabilidade, crescimento e conexão com a natureza.
- **Marrom:** Transmite estabilidade e remete ao cuidado com os elementos naturais, mesmo em sistemas sem solo.

Uniformes e Código de Vestimenta:

Os uniformes são produzidos com tecidos ecológicos, promovendo praticidade e alinhamento com a missão da empresa. Os funcionários usam camisetas em tons de verde e azul, com o logotipo bordado no peito. Para áreas técnicas e de pesquisa, jalecos brancos são obrigatórios. Calças jeans ou em tecido confortável com cores neutras. O uso de acessórios simples é permitido, como brincos ou pulseiras que expressem individualidade, desde que não comprometam a segurança ou a uniformidade no ambiente de trabalho.

Linguagem e Comunicação:

Internamente, o tom será acolhedor e motivacional, incentivando a troca de ideias e o

trabalho em equipe. Reuniões regulares e informais servirão como momentos de alinhamento, sempre valorizando a participação ativa de todos os funcionários. Externamente, a empresa adotará uma linguagem educativa e acessível, destacando a importância da sustentabilidade e os benefícios da hidroponia. Nas redes sociais e no marketing, o tom será envolvente e informativo, utilizando conteúdos visuais e textos diretos para conectar-se com o público e construir confiança.

Rituais ou Cerimônias:

- **Feira Verde:** Mensalmente, a empresa promove um evento aberto ao público com palestras, workshops e exposição dos produtos hidropônicos;
- **Premiação VivÁguas:** Anualmente, os melhores projetos e ideias sustentáveis dentro da empresa são premiados para incentivar a criatividade e o engajamento;
- **"Cápsula do Tempo":** Anualmente, a equipe insere mensagens, imagens ou pequenos objetos simbólicos em uma cápsula do tempo da empresa, representando o que mais marcou aquele ano;
- **Café Comunitário:** Mensalmente, é um momento para fortalecer conexões entre os funcionários de forma descontraída;
- **Aniversário VivÁguas:** Anualmente, inclui retrospectiva de conquistas e premiações internas, simbolizando crescimento da empresa juntamente com os funcionários.

Normas e Regras:

- Respeito mútuo e ética no ambiente de trabalho devem ser mantidos em todas as interações;
- Uso de uniformes conforme o código de vestimenta estabelecido é essencial;
- Participação em treinamentos sobre tecnologias hidropônicas é obrigatória;
- Pontualidade e comprometimento com os horários estabelecidos pela empresa;
- Confidencialidade sobre informações da empresa;
- Promover a inclusão e diversidade no ambiente de trabalho

APÊNDICE C – CRITÉRIOS, CBO, FORMAÇÃO, BENEFÍCIOS, COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES DOS CARGOS

CARGOS PREVISTOS PARA A EMPRESA

Cargos previstos para uma empresa, são os cargos dos profissionais que serão contratados pela empresa, para que possam desempenhar suas atividades. Eles direcionam as responsabilidades e atividades gerais do trabalho

Responsáveis por cada cargo:

- Diretor geral (CEO) - Miguel
- Gerente de operações - Mike
- Engenheiro agrônomo - Miguel
- Supervisor de produção - Miguel
- Auxiliar de produção - Mike
- Gerente financeiro – Mike
- Entregadores - Nathália
- Analista de marketing - Nathália
- Analista de qualidade – Nathália
- Especialista em sustentabilidade – Nathália

Cargos que estão sob minha responsabilidade

- Gerente administrativo – Sophya
- Gerente comercial – Sophya
- Representante de venda – Sophya

GERENTE ADMINISTRATIVO

O responsável pela supervisão, planejamento e coordenação das atividades administrativas da organização. Sua função é assegurar que os processos possam ser eficazes e devidamente alinhados com os objetivos estratégicos da empresa. Também

atuando como facilitador, garante que a comunicação entre departamentos diferentes e a execução de atividades-chave sejam devidamente realizados.

CBO:

1421-05

Formação exigida:

A formação exigida depende do porte da empresa. Entretanto, é comum que aceitem curso superior (mesmo que incompleto) com cursos profissionalizantes de até 400 horas, Graduação tecnológica e/ou bacharelado e Pós-graduação, especialmente para cargos de maior responsabilidade.

Exigências específicas do cargo (registro profissional por exemplo):

Não existem exigências específicas para cargo, é relativo à empresa

Conhecimentos, habilidades e atitudes técnicas e comportamentais:

Técnicos

- Gestão de processos administrativos.
- Utilização de sistemas ERP e CRM.
- Gerenciamento de contratos e serviços terceirizados.
- Controle de qualidade e indicadores de desempenho.
- Conhecimento em legislação trabalhista e normas de compliance

Comportamentais

- Liderança e gestão de equipes.
- Capacidade de tomada de decisão.
- Comunicação eficaz.
- Pensamento estratégico.
- Adaptabilidade a mudanças e inovação.

Responsabilidades/atividades do cargo:

- Planejar, organizar e controlar as atividades administrativas da empresa.

- Gerenciar recursos humanos, materiais e financeiros.
- Implementar e monitorar políticas e procedimentos internos.
- Supervisionar contratos e serviços terceirizados.
- Elaborar relatórios gerenciais e de desempenho.
- Assegurar o cumprimento de normas legais e regulamentares.
- Promover melhorias contínuas nos processos administrativos.

Experiência:

Para um pleno desempenho das atividades, recomenda-se:

- Experiência de 5 anos em funções administrativas ou correlatas.
- Vivência em gestão de equipes e projetos.

Regime de trabalho:

Predominantemente presencial, em horário diurno. Entretanto, pode variar entre presencial, híbrido e home office dependendo da empresa.

Tabela 15 - Diferenças entre júnior, pleno e sênior (requisitos diferenciados a cada nível)

Requisitos		Júnior	Pleno	Sênior
Experiência	Até 5 anos	x		
	6 a 9 anos		x	
	10 anos ou mais			x
Formação	Recém-graduado	x		
	Graduado / Pós-Graduado		x	
	Pós-Graduado / Especialista			x
Responsabilidades	Executa tarefas simples com supervisão constante	x		
	Realiza tarefas complexas com alguma autonomia; Pode coordenar pequenas equipes		x	
	Lidera equipes e projetos; Toma decisões estratégicas com autonomia			x

GERENTE COMERCIAL

Um gerente comercial é responsável pelo planejamento, coordenação e supervisão de atividades comerciais de uma organização. Sua principal tarefa é assegurar que todas as estratégias de vendas estejam devidamente alinhadas com os objetivos da empresa, promovendo o crescimento e desenvolvimento sustentável, além da competitividade no mercado

CBO:

1423-05

Formação exigida:

As formações exigidas para esse cargo, normalmente são, Ensino Superior Completo em áreas da Administração, Marketing e/ou Gestão Comercial, ou, cursos superiores de tecnologia (tecnólogos), que também costumam serem aceitos.

A Pós-Graduação ou especialização também são bem-vistos para essa área, especialmente para cargos que demandam mais responsabilidade.

Exigências específicas do cargo (registro profissional por exemplo):

Não existem exigências específicas para o registro profissional. Entretanto, é comum que algumas empresas peçam certificações em áreas como vendas, marketing e até mesmo gestão.

Conhecimentos, habilidades e atitudes técnicas e comportamentais:

Técnicas:

- Elaboração e implementação de estratégias comerciais.
- Análise de mercado e identificação de oportunidades de negócio.
- Gestão de equipes de vendas e definição de metas.
- Negociação com clientes e fornecedores.
- Utilização de ferramentas de CRM e análise de indicadores de desempenho.

Comportamentais:

- Liderança e capacidade de motivar equipes.
- Comunicação eficaz e habilidades interpessoais.
- Pensamento estratégico e visão de negócios.
- Adaptabilidade a mudanças e resiliência.
- Proatividade e orientação para resultados.

Responsabilidades/atividades do cargo:

- Desenvolver e implementar planos estratégicos de vendas.
- Gerenciar e supervisionar equipes comerciais.
- Estabelecer metas e monitorar o desempenho de vendas.
- Analisar tendências de mercado e ajustar estratégias conforme necessário.
- Manter relacionamentos com clientes-chave e identificar novas oportunidades de negócio.

Experiência:

Recomenda-se que tenha de 4 a 5 anos de experiência em funções relacionadas à área comercial, com vivência em liderança de equipes e gestão de vendas.

Regime de trabalho:

É predominantemente presencial e em horários comerciais, mas pode variar em algumas empresas, podendo passar a serem utilizados sistemas híbridos ou home office, dependendo da política interna e das necessidades da empresa

Tabela 16 - Diferenças entre júnior, pleno e sênior (requisitos diferenciados a cada nível)

Requisitos		Júnior	Pleno	Sênior
Experiência	Até 3 anos	x		
	4 a 6 anos		x	
	7 anos ou mais			x
Formação	Ensino Superior Completo	x		
	Superior com Especialização		x	
	Superior com Pós-Graduação			x
Responsabilidades	Apoio nas atividades comerciais, acompanhamento de vendas, suporte à equipe.	x		
	Gestão de equipes, desenvolvimento de estratégias de vendas, análise de mercado.		x	
	Liderança de grandes equipes, definição de políticas comerciais, tomada de decisões estratégicas.			x

Fonte: do próprio autor, 2025

REPRESENTANTE DE VENDA

CBO:

3541-35

Formação exigida:

Para esse tipo de cargo, é comum que a escolaridade mínima cobrada seja o Ensino Médio completo. E é comum que o ensino superior em áreas como administração, Marketing ou gestão comercial seja mais bem visto, especialmente para cargos mais complexos

Exigências específicas do cargo (registro profissional por exemplo):

Costumasse exigir o registro no CORE (Conselho Regional dos Representantes Comerciais) e para isso, é obrigatório que seja atuante na área de representante comercial autônomo.

Conhecimentos, habilidades e atitudes técnicas e comportamentais:**Técnicas:**

- Conhecimento em técnicas de vendas e negociação.
- Capacidade de análise de mercado e identificação de oportunidades.
- Domínio de ferramentas de CRM e sistemas de gestão de vendas.
- Elaboração de relatórios e previsões de vendas.
- Conhecimento dos produtos ou serviços oferecidos.

Comportamentais:

- Excelentes habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal.
- Proatividade e iniciativa para alcançar metas.
- Capacidade de trabalhar sob pressão e lidar com rejeições.
- Organização e gestão eficaz do tempo.
- Empatia e foco nas necessidades do cliente.

Responsabilidades/atividades do cargo:

- Prospectar e conquistar novos clientes.
- Manter e expandir relacionamentos com clientes existentes.
- Apresentar e demonstrar produtos ou serviços.
- Negociar preços, prazos e condições de pagamento.
- Atingir metas de vendas estabelecidas.
- Elaborar relatórios de vendas e feedbacks de mercado

Experiência:

Quando se tem experiência prévia, seu currículo torna-se altamente desejável! E se possuir algum conhecimento prévio no ramo da empresa que estiver contratando é um excelente diferencial.

Regime de trabalho:

Os três regimes (presencial, híbrido e home office) são os mais comuns, porém variam de empresa para empresa, e variam também de acordo com a natureza do produto ou

serviço. É comum que representantes comerciais autônomos possuam mais flexibilidade de horários também.

Tabela 17 - Diferenças entre júnior, pleno e sênior (requisitos diferenciados a cada nível)

Requisitos		Júnior	Pleno	Sênior
Experiência	Até 2 anos	x		
	3 a 5 anos		x	
	6 anos ou mais			x
Formação	Ensino Médio Completo	x		
	Ensino Superior Desejável		x	
	Ensino Superior Completo			x
Responsabilidades	Apoio nas atividades de vendas, atendimento a clientes sob supervisão.	x		
	Gestão de carteira de clientes, negociação e fechamento de vendas com autonomia.		x	
	Estratégias de vendas, liderança de equipe e análise de mercado.			x

Fonte: do próprio autor, 2025

APÊNDICE D – PROCESSO SELETIVO

Como é realizado um processo seletivo? Um processo seletivo geralmente segue várias etapas organizadas para identificar o candidato mais qualificado para uma vaga.

ANALISTA DE MARKETING

PERGUNTAS

- Qual o seu nome?
- Quantos anos você tem?
- Você já teve alguma experiência com marketing digital ou campanhas publicitárias? Pode nos contar um exemplo?
- Quais canais você considera mais eficazes para promover produtos ligados a agricultura/hidroponia? Por quê?
- Você prefere trabalhar sozinho ou em equipe? Por quê?
- Como lidaria com críticas a uma campanha que estivesse sobre sua supervisão?
- Em uma palavra, como você definiria um bom marketing? Por quê?
- Você tem algum diferencial? Como idiomas, cursos extracurriculares ou especializações?

DINÂMICA

Objetivo: Testar a criatividade, rapidez cognitiva e improviso

Como funciona:

- 1) Sortear um produto
- 2) 2 min para elaborar uma propaganda para vender esse produto (cada propaganda deve ter até 30 segundos de duração)

Tudo começa com a divulgação da oportunidade em sites de emprego, redes sociais ou portais internos. Após isso, os interessados enviam seus currículos, que passam por uma triagem feita pelo setor de Recursos Humanos para selecionar aqueles que mais se

alinham ao perfil buscado. Os candidatos pré-selecionados podem ser convidados para entrevistas iniciais, geralmente com RH, onde são avaliadas competências comportamentais, motivações e aderência à cultura da empresa. Em seguida, podem ocorrer testes técnicos, avaliações de habilidades específicas, dinâmicas de grupo ou até testes psicológicos, dependendo da natureza da vaga. Os candidatos aprovados nessas etapas passam por entrevistas mais aprofundadas com gestores ou líderes da área. Ao final, a empresa escolhe o candidato mais adequado, faz a proposta de trabalho e, se aceita, dá início ao processo de admissão.

Como foi aplicado a nossa empresa? O processo seletivo realizado para a vaga de Analista de Marketing foi estruturado de forma dinâmica e criativa, com o objetivo de avaliar não apenas as qualificações técnicas dos candidatos, mas também suas habilidades interpessoais, criatividade e capacidade de improviso. O primeiro passo foi a divulgação da vaga, que atraiu as candidaturas de Beatriz Caldeira, Cecilia Paladini, Diogo Vitor, Felipe Kenji, Gustavo Henrique, Melissa Carolina e Poliana Jesus. Na primeira etapa, os candidatos participaram de uma entrevista em grupo, onde responderam a uma série de perguntas que abordavam aspectos como idade, experiência na área, plataformas recomendadas para divulgação, preferência por trabalho em equipe ou individual, maneira de lidar com críticas, definição de marketing em uma palavra e seus diferenciais profissionais. Essa fase serviu para mapear o perfil comportamental e a familiaridade de cada um com o marketing. Na sequência, foi realizada uma dinâmica criativa, onde cada candidato teve dois minutos para elaborar uma propaganda de um produto fictício inusitado, com apresentação de 30 segundos. O objetivo era avaliar improviso, criatividade, rapidez e persuasão. Os produtos foram sorteados e incluíam: pimentão arco-íris (Beatriz), cebolinha em forma de coração (Cecilia), alface com sabor de morango (Diogo), manjeriço antiestresse (Felipe), pepino que toca música clássica quando regado (Gustavo), rúcula que envia mensagens motivacionais (Melissa) e couve que brilha no escuro (Poliana).

Ao final do processo, a candidata escolhida foi Cecilia Paladini, que se destacou pela clareza na comunicação, criatividade durante a dinâmica, diferenciais acadêmicos relevantes e experiência sólida no mercado. Os demais candidatos não foram

selecionados por não apresentarem o perfil ideal para a vaga ou por não se destacarem nas etapas propostas.

APÊNDICE E – RELATÓRIO FINAL DO PNBOX



Relatório Geral Plano Negócio.pdf



Vivaguas

Outro

empresa de hidroponia e e venda de produtos
hidroponicos



Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto

Vivaguas

Objetivo

Outro

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de planejamento

3 anos

Porte da empresa

Pequena Empresa

Setor de atuação

Agronegócio.

Segmento(s)

Agricultura, Alimentos e bebidas.

Cidade

Ribeirão Pires

Telefone

(11) 9 4017-6926

Sócios

Nathália Araujo de Oliveira

Função: colaborador



Mike Willians Oliveira

Função: colaborador



Miguel Adalberto Moreno de Souza

Função: diretor



Sophya Almeida Sant'Anna

Função: colaborador

Vivaguas

Outro

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

Segmentação 1- Mike
Segmento 1
Desejam durabilidade e qualidade
Segmento 2
Esperam diversificação
Segmento 3
Buscam praticidade
Segmento 4
Procuram maior produtividade

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Buscam praticidade

1º

Buscam praticidade no momento de cultivar os produtos, fazendo assim com que a prática seja simples.

Procuram maior produtividade

2º

Procuram uma maior produtividade do que os demais cultivos, fazendo com que tenha uma maior produção em um mesmo espaço que um cultivo convencional

Desejam durabilidade e qualidade

3º

Desejam ter uma maior durabilidade e qualidade no cultivo, fazendo assim com que a agricultura seja melhor que as demais.

Esperam diversificação

4º

Esperam produtos diversificados dos demais cultivos, fazendo com que clientes que buscam diferenciação, busquem o produto.

Buscam praticidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	9
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	9

Procuram maior produtividade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Desejam durabilidade e qualidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	9
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Esperam diversificação

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

Segmentação 2 - Miguel

Segmento 1

Ceasa

Segmento 2

Feira

Segmento 3

Cliente direto

Segmento 4

Hortifruti

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Ceasa

1º

Grande distribuidora de hortaliças, cereais e plantas

Hortifruti

2º

Pequenas lojas e franquias que vendem hortaliças

Feira

3º

Pequenas feiras e estendes ao longo da semana

Cliente direto

4º

Clientes individuais, ou atendimento personalizado

Ceasa

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
Média Geral	7

Hortifruti

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
Média Geral	7

Feira

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	6
Tem potencial para gerar lucro?	4
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	6

Cliente direto

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	6

Valores - Nathália

Segmento 1

Inovação

Segmento 2

Autenticidade

Segmento 3

Qualidade

Segmento 4

Eficiência

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Qualidade

1º

A empresa visa entregar um serviço que contenha qualidade em todas as suas etapas

Inovação

2º

A empresa sempre busca inovar, assim sempre se adaptando as tendências do mercado e se mantendo em destaque

Eficiência

3º

Promovendo eficiência é possível entregar um serviço com competência e com menor margem de erros

Autenticidade

4º

A autenticidade mantém a essência e o propósito da empresa, assim se destacando por ter uma identidade própria

Qualidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	9

Inovação

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	7
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	9
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Eficiência

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	8

Autenticidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	7

Segmentação 4 - Sophya

Segmento 1

clientes que procuram sustentabilidade

Segmento 2

buscam autossustentabilidade

Segmento 3

procuram por custo benefício

Segmento 4

querem saúde e alimentação saudável

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

1º

querem saúde e alimentação saudável

clientes que estão procurando por menos agrotóxicos em seus alimentos e mais valor nutricional agregado

2º

procuram por custo benefício

são aqueles que buscam uma alternativa de cultivo mais econômica e eficiente, reduzindo desperdícios e otimizando recursos

3º

clientes que procuram sustentabilidade

clientes que se importam com a precisão e controle sobre os impactos ambientais dos materiais utilizados na realização dos serviços prestados

4º

buscam autossustentabilidade

pessoas que querem produzir seus próprios alimentos em casa, condomínios ou então em pequenos espaços urbanos

querem saúde e alimentação saudável

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	9

procuram por custo benefício

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	9

clientes que procuram sustentabilidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

buscam autossustentabilidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	7
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Persona



Angelo - feito por Miguel

47 anos, varejista

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 10000,00

Escolaridade: Ensino Médio

Cidade: Ribeirao pires

o dono de uma pequena franquia de varejo de hortifrúti no geral

"a cada vista você encontra novidades e um atendimento exclusivo"

Hábitos e comportamentos

diariamente faz a cotação dos custos e uma estimativa das vendas, faz pedidos de compra e administra por cima suas franquias.

#racional

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

acorda, manda mensagem aos gerentes e passa nas lojas para verificar seu bom funcionamento

 Tarde

analisa seus resultados, faz suas cotações e faz os pedidos

 Noite

faz o fechamento do dia, salva os dados para a cotação de amanhã e fecha seus varejos

Quem influencia

Avaliação de outros clientes



Colegas de trabalho



Família



Amigos



Especialistas



Redes sociais utilizadas



Mídia tradicional



Ganhos

- produto em shelf life
- alta margem para lucro
- produtos sem restrições sazonais
- sem agrotóxicos

Desafios

- atende a demanda
- qualidade
-
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

em relação à sua qualidade e quanto será sua margem de lucro.

Aborrecimentos que devem ser evitados

nunca devemos entregar atrasado ou com uma qualidade reduzida

Experiência ideal e como o negócio ajuda

manter o profissionalismo, com respeito entregando os melhores produtos e resultados



Vera Lucia - Nathália

67 anos, Aposentada

Estado Civil: Divorciado

Escolaridade: Ensino Fundamental

Renda Mensal (R\$): 2100,00

Cidade: Sao Paulo

Vera Lucia é uma senhora de 67 anos, nasceu na Bahia e veio para São Paulo com 15 anos. Tem uma família grande e é divorciada. Ela gosta de cozinhar, assistir novelas e jornais, caminhar, conversar, cuidar de plantas e ama cozinhar. Tem um extenso repertório de receitas que aprendeu durante a sua vida e prioriza utilizar produtos com ótima qualidade.

"Aproveitando o melhor da vida "

Hábitos e comportamentos

Ela prioriza por seguir um estilo de vida saudável, escolhe opções mais nutritivas e naturais na alimentação, além de realizar caminhadas constantemente. Gosta de passar o tempo assistindo coisas que gosta, passeando, cozinhando e cuidando de plantas.

#engraçada
#fofa
#resiliente
#produtiva
#sábia

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

Costuma acordar bem cedo e preparar o café da manhã, leva o seu neto mais novo para a escola e cuida das coisas de casa.

 Tarde

Ela prepara o almoço, busca o seu neto na escola, assiste novela e sai para caminhar.

 Noite

Ela continua assistindo e passa um tempo de qualidade com toda a família.

Quem influencia

Família



Amigos



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Especialistas



Ganhos

- obter um produto shelf life
- maior qualidade
- produtos mais naturais sem agrotóxicos
-

Desafios

- propaganda enganosa
- produto de baixa durabilidade
- produto com baixa qualidade
- atendimento ruim

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Como é realizado o processo de cultivo? Por que contém menos agrotóxicos e uma durabilidade maior ao mesmo tempo? Compensa trocar o convencional pelo custo benefício desse?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Não explicar ou omitir a procedência e os processos que os produtos passam até chegar no consumidor final. Ter um atendimento rude ou ineficiente.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Obter um produto de fácil acesso, com uma boa procedência que promova qualidade de vida, além da disponibilidade de informações para os clientes, incluindo os processos de cultivo e comercialização, bem como uma rede de atendimento humanizado e eficaz.



Jéssica Souza

42 anos, dona de restaurante gourmet

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 20000,00

Escolaridade: Pós-Graduação

Cidade: SP

Jéssica, tem 42 anos, é mãe de dois filhos e dona de um restaurante gourmet que fica em São Paulo. Formada em Gastronomia e Administração com uma rotina intensa desde os seus 18 anos. Apaixonada pelo universo da culinária, busca sempre qualidade e inovação de seus pratos, abriu seu próprio negócio para seguir seu sonho, mas, não renuncia aos momentos com seus filhos e marido.

"A culinária é minha paixão, e é por meio dela que consigo expressar minha criatividade e amor pela vida. A qualidade dos ingredientes que utilizo é essencial para garantir pratos incríveis e inovadores."

Hábitos e comportamentos

Jéssica é uma profissional organizada e dedicada, que equilibra seu tempo entre o restaurante e a família. Ela valoriza a qualidade e inovação em seus pratos, adotando práticas sustentáveis como a hidroponia. Apesar do trabalho intenso, busca sempre estar presente para seus filhos e prioriza momentos em família.

#alegre
#decidida
#apaixonada
#consciente

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

acorda cedo para poder cuidar da rotina de seus filhos, os alimenta e leva-os para a escola, ao voltar para casa, começa sua rotina de cuidados pessoais, como exercícios, interage com seu marido e organiza as coisas de casa.

 Tarde

a tarde ela vai até seu restaurante, e cuida do treinamento de funcionários e supervisiona a realização das tarefas no restaurante, garantindo que tenha sempre excelência e qualidade nos serviços e produtos prestados aos seus clientes.

 Noite

quando começa o anoitecer, ela vai até seu escritório e cuida de toda a parte administrativa de seu negócio, ao finalizar, já está na hora de fechar o restaurante, então ela verifica se esta tudo nos conformes, tranca tudo e volta para casa. Janta com sua família, e vai dormir

Quem influencia

Família



Avaliação de outros clientes



Amigos



Mídia tradicional



Colegas de trabalho



Redes sociais utilizadas



Especialistas



Ganhos

- sem agrotóxicos
- sem restrições sazonais
- shelf life

Desafios

- atender as demandas
- logística dos produtos
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Aborrecimentos que devem ser evitados

Experiência ideal e como o negócio ajuda

qualidade do produto
custo benefício

não cumprir acordos pré estabelecidos
falta de atendimento ou mal atendimento

produtos a pronta entrega
velocidade de entrega e atendimento



Helsinki Swarovski

52 anos, Dono de restaurante

Estado Civil: Divorciado

Renda Mensal (R\$): 10000,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Sorocaba

Helsinki Swarovski é um dono de restaurante de 52 anos. Desde jovem, aprendeu a cuidar dos negócios ao lado de seu pai. Com o tempo, Helsinki percebeu que os produtos da agricultura convencional já não eram suficientes para atender às suas expectativas em relação à qualidade e durabilidade dos produtos, com isso encontrou a hidroponia.

"Com praticidade a vida se torna mais produtiva."

Hábitos e comportamentos

Helsinki é um chefe prático, calmo e detalhista. Suas manhãs começam cedo, com os primeiros raios de sol. Ele aproveita a calma da manhã para tomar um bom café da manhã e pensar no dia que irá se suceder em seu restaurante, assim ele pensa e se certifica de que tudo estará controlado.

#Calmo
#Detalhista
#Prático
#Amigável

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

Ele aproveita a calma da manhã para revisar os processos do dia e se certificar de que tudo está no lugar.

 Tarde

Ele cuida de seu restaurante, instruindo e atendendo seus funcionários e clientes, conduzindo assim as tarefas necessárias para um dia excelente e controlado.

 Noite

Ele descansa após um longo e cansativo dia de trabalho e observa se o estoque/armazém do restaurante está cheio.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- Maior produção
- Menor custo
- Maior qualidade e durabilidade

Desafios

- Aumento de preço nos produtos
- Produto sem qualidade
- Durabilidade ruim/estragar os produtos

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Ele não sabe se nosso produto tem qualidade, se é duradouro ou tem menor custo.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Aumentar relativamente o preço dos produtos.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Produtos baratos, duradouros e com qualidade. Fazendo com que seu restaurante tenha uma maior qualidade e durabilidade com um menor custo.

Jornada do Cliente

Persona do Negócio



Vera Lucia – Nathália

67 anos, Aposentada

Vera Lucia é uma senhora de 67 anos, nasceu na Bahia e veio para São Paulo com 15 anos. Tem uma família grande e é divorciada. Ela gosta de cozinhar, assistir novelas e jornais, caminhar, conversar, cuidar de plantas e ama cozinhar. Tem um extenso repertório de receitas que aprendeu durante a sua vida e prioriza utilizar produtos com ótima qualidade.

Ganhos

obter um produto shelf life

maior qualidade

produtos mais naturais sem agrotóxicos

Desafios




propaganda enganosa

produto de baixa durabilidade

produto com baixa qualidade




atendimento ruim

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar alimentos saudáveis e livre de agrotóxicos	Ver propagandas	Redes sociais	 Insatisfeito	Encontrar um fornecedor que atenda as suas expectativas
Consideração	Verificar a procedência dos alimentos	Realizar pesquisas a respeito do cultivo hidropônico	Google e o próprio site da empresa	 Satisfeito	Analisar feedbacks de outros clientes para comparação
Decisão	Melhorar sua alimentação e qualidade de vida	Comprar as hortaliças	Mercados e hortifrútiis	 Entusiasmado	Fazer uma indicação dos lugares mais próximos dos clientes que vendem os alimentos da marca

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	O produto tenha um bom custo benefício	Paga através de dinheiro físico, cartão de crédito ou débito ou pix	Site, mercados ou hortifrútiis	 Neutro	
Entrega	Entrega rápida	Receber o pedido e verificar	Estabelecimento em que comprou, site ou telefone	 Satisfeito	
Uso	Produto condizente com a proposta da empresa	Prepara a refeição utilizando as hortaliças	Site, telefone	 Entusiasmado	Incluir guias de preparação dos alimentos para melhor aproveitamento

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a sua experiência	Conversar com familiares	Em casa	 Satisfeito	
Suporte, troca e devolução	Entrar em contato com a empresa	Ligar informando o seu problema para um representante da empresa	Telefone	 Insatisfeito	Ter outros meios para resolução de problemas
Lealdade e advocacia	Passar a utilizar os produtos no seu dia a dia e divulgá-los	Compartilhar com seus familiares e amigos	Pessoalmente e redes sociais	 Satisfeito	

Persona do Negócio



Jéssica Souza

42 anos, dona de restaurante gourmet

Jéssica, tem 42 anos, é mãe de dois filhos e dona de um restaurante gourmet que fica em São Paulo. Formada em Gastronomia e Administração com uma rotina intensa desde os seus 18 anos. Apaixonada pelo universo da culinária, busca sempre qualidade e inovação de seus pratos, abriu seu próprio negócio para seguir seu sonho, mas, não renuncia aos momentos com seus filhos e marido.

Ganhos

sem agrotóxicos

sem restrições sazonais


shelf life

Desafios

atender as demandas

logística dos produtos

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Descobrir um fornecedor confiável	Pesquisa indicações com outros chefs e empreendedores, busca no Instagram e visita feiras do setor	Redes sociais, boca a boca, eventos	 Entusiasmado	Criar conteúdo com bastidores da produção, depoimentos de clientes B2B e campanhas de "culinária com propósito"

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Realizar compras de insumos e equipamentos	Negocia prazos e condições, busca qualidade e agilidade na entrega	E-commerce, representantes comerciais	 Satisfeito	Ter canal exclusivo de atendimento VIP para clientes empresariais

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Avaliar resultado no cardápio e na operação	Observa reação dos clientes, conversa com a equipe, compartilha feedback nas redes	Instagram, equipe, grupo de chefs	 Satisfeito	Incentivar depoimentos de empreendedores e criar um canal de sugestões e melhorias

Persona do Negócio



Helsinki Swarovski

52 anos, Dono de restaurante

Helsinki Swarovski é um dono de restaurante de 52 anos. Desde jovem, aprendeu a cuidar dos negócios ao lado de seu pai. Com o tempo, Helsinki percebeu que os produtos da agricultura convencional já não eram suficientes para atender às suas expectativas em relação à qualidade e durabilidade dos produtos, com isso encontrou a hidroponia.

Ganhos

Maior produção

Menor custo

Maior qualidade e durabilidade


Desafios

Aumento de preço nos produtos


Produto sem qualidade

Durabilidade ruim/estragar os produtos


Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Ganho de qualidade em produtos para seu restaurante.	Helsinki estava preocupado com o custo e com a qualidade dos produtos que ele encomendava, então ele descobriu nossa empresa que trabalha com hidroponia.	Redes sociais e eventos	 Entusiasmado	Realizar workshops com experiências únicas em que o cliente tivesse contato com a horta e com os produtos.

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Uso	Durabilidade e qualidade nos produtos com um menor custo.	O Sr. Swarovski utiliza dos produtos e fica satisfeito com a durabilidade, a praticidade de entrega e com a qualidade dos produtos	Redes sociais.	 Satisfeito	Ter um contato frequente com o cliente para saber se necessita de melhorias ou se há alguma recomendação/indicação.

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Durabilidade e continuação na qualidade do produto	O cliente espera que continue com a mesma qualidade para com os produtos pois ele está bastante satisfeito. Ele espera também que não haja aumento no preço.	Redes sociais	 Satisfeito	Promoções/descontos, contatos frequentes e cortesias para o cliente de vez em quando para que haja uma fidelidade para com ele.



Angelo – feito por Miguel

47 anos, varejista

o dono de uma pequena franquia de varejo de hortifrúti no geral

Ganhos

produto em shelf life

alta margem para lucro

produtos sem restrições sazonais




sem agrotóxicos

Desafios




atende a demanda

qualidade

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar maior qualidade e maior margem de lucro	Buscar no mercado por produtores que possam oferecer mais qualidade por um custo menor, fazendo isso por meio de pesquisas no Google, Instagram e outras redes sociais.	Pelo nosso site, redes sociais e boca a boca	 Entusiasmado	Podemos fazer vídeos introdutórios simples como um Peach para explicar o que fazemos e entregar dados concretos sobre margem de lucro e qualidade
Consideração	encontrar o melhor fornecedor	Ele avalia as possíveis parcerias, buscando verificar os produtos e a aprovação de seus clientes	Sites, pessoalmente, whatsapp business e Instagram	 Satisfeito	Colocar comentários sobre outros parceiros em nosso site e fazer publicações sobre nosso produto e produção em nossas redes sociais mantendo contato direto com o cliente e o auxiliando em sua escolha
Decisão	Fazer uma boa decisão que trará mudanças no sua venda	Fechar um contrato com nossa empresa	Whatsapp business	 Satisfeito	Manter contato direto, com objetivos claros e parceria acima de tudo

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Fechar um contrato duradouro que traga bons benefícios	Assinar o contrato e efetuar o pagamento	Whatsapp business e pessoalmente	 Neutro	Manter uma boa comunicação saldando todas as possíveis dúvidas e ser o mais claro possível
Entrega	Receber um bom produto com o preço esperado	Receber a entrega em seu estabelecimento e colocar a venda	Estabelecimento do cliente	 Satisfeito	Fazer uma entrega rápida e satisfatório com boa margem de lucro, e entregar sempre na data certa
Uso	Vender a um alto preço	Fazer boas vendas e receber um bom dinheiro	Estabelecimento do cliente	 Entusiasmado	Não há muito o que possamos fazer nessa parte da interação a não ser ter entregue o melhor produto possível e torcer para que gostem

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Nos dar boas avaliações e feedbacks além de divulgar	Postar bons comentários nas redes sociais e dar uma boa avaliação em nosso site.	Redes sociais e site	 Satisfeito	Deixar o site da melhor forma possível, publicar bons posts e facilitar a comunicação
Suporte, troca e devolução	Acessar nosso site ou redes sociais	Entregar em contato conosco para possíveis reclamações ou necessidades	Pessoalmente em nosso escritório ou por meio de nosso site e redes sociais	 Insatisfeito	Nos atentar as necessidades e buscar melhorias
Lealdade e advocacia	Comprar mais produtos e divulgar nossas marca	Montar uma bancada só para nossa hidroponia e ostentar nossa marca com orgulho da parceria	Empreendimento próprio ou redes sociais	 Entusiasmado	Fazer uma marca com boa estética, bom nome e bem situada no mercado

Proposta de Valor

Persona do Negócio



Helsinki Swarovski

52 anos, Dono de restaurante

Helsinki Swarovski é um dono de restaurante de 52 anos. Desde jovem, aprendeu a cuidar dos negócios ao lado de seu pai. Com o tempo, Helsinki percebeu que os produtos da agricultura convencional já não eram suficientes para atender às suas expectativas em relação à qualidade e durabilidade dos produtos, com isso encontrou a hidroponia.

Ganhos

Maior produção

Menor custo

Maior qualidade e durabilidade

Desafios

Aumento de preço nos produtos

Produto sem qualidade

Durabilidade ruim/estragar os produtos

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Design e Estética
- Durabilidade
- Economia de dinheiro
- Simplicidade

Benefícios Emocionais

Benefícios Sociais

- Ativismo

Outros Benefícios

Praticidade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Entrega rápida e com o máximo de zelo para com o cliente

Design e Estética

Produtos com aparência favorável

Durabilidade

Durabilidade em produtos que não há em colheita convencional

Economia de dinheiro

Menor custo em produtos

Simplicidade

Facilidade na entrega e pedido

Ativismo

Menor consumo de água

Praticidade

Praticidade na colheita, entrega e uso dos produtos

Entregas Essenciais

- Entrega rápida e com o máximo de zelo para com o cliente
- Durabilidade em produtos que não há em colheita convencional
- Menor custo em produtos

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Vivaguas

Ajuda

Desejam durabilidade e qualidade

Que desejam

Conforto e conveniência, Design e Estética, Durabilidade, Economia de dinheiro, Simplicidade, Ativismo Praticidade

Por meio de

Hidroponia

Diferentemente

Da colheita convencional

Os nossos produtos ou serviços

Maior durabilidade, maior qualidade, menor custo e maior praticidade.

Persona do Negócio



Jéssica Souza

42 anos, dona de restaurante gourmet

Jéssica, tem 42 anos, é mãe de dois filhos e dona de um restaurante gourmet que fica em São Paulo. Formada em Gastronomia e Administração com uma rotina intensa desde os seus 18 anos. Apaixonada pelo universo da culinária, busca sempre qualidade e inovação de seus pratos, abriu seu próprio negócio para seguir seu sonho, mas, não renuncia aos momentos com seus filhos e marido.

Ganhos

sem agrotóxicos
sem restrições sazonais
shelf life

Desafios

atender as demandas
logística dos produtos

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Sustentabilidade
- Simplicidade
- Durabilidade
- Economia de dinheiro
- Esforço reduzido

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Realização Pessoal
- Privacidade

Benefícios Sociais

- Exclusividade
- Status

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Sustentabilidade

usamos tecnologia na produção dos produtos (hidroponia)

Simplicidade

nosso sistema de negociação e compra é simples

Durabilidade

cientificamente falando, nossos produtos duram mais

Economia de dinheiro

temos preços acessíveis

Esforço reduzido

Tudo será entregue

Exclusividade

terá produtos de alta qualidade, diferente dos concorrentes

Status

oferece mais qualidade nos produtos destacando-se no mercado

Bem-estar

contribui para o bem-estar físico

Realização Pessoal

poder oferecer qualidade

Privacidade

seguiremos sempre a LGPD

Entregas Essenciais

- usamos tecnologia na produção dos produtos (hidroponia)
- não usamos agrotóxicos
- cientificamente falando, nossos produtos duram mais
- temos preços acessíveis
- terá produtos de alta qualidade, diferente dos concorrentes

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Vivaguas

Ajuda

Desejam durabilidade e qualidade

Que desejam

Sustentabilidade, Simplicidade, Durabilidade, Economia de dinheiro, Esforço reduzido, Exclusividade, Status, Bem-estar, Realização Pessoal, Privacidade

Por meio de

Atenderemos por meio de redes sociais, Whatsapp etc

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

Entregaremos as verduras onde nos for solicitado/oferecemos durabilidade, preços acessíveis e justos/ praticidade e agilidade desde o primeiro contato até a entrega final



Vera Lucia – Nathália

67 anos, Aposentada

Vera Lucia é uma senhora de 67 anos, nasceu na Bahia e veio para São Paulo com 15 anos. Tem uma família grande e é divorciada. Ela gosta de cozinhar, assistir novelas e jornais, caminhar, conversar, cuidar de plantas e ama cozinhar. Tem um extenso repertório de receitas que aprendeu durante a sua vida e prioriza utilizar produtos com ótima qualidade.

Ganhos

- obter um produto shelf life
- maior qualidade
- produtos mais naturais sem agrotóxicos

Desafios

- propaganda enganosa
- produto de baixa durabilidade
- produto com baixa qualidade
- atendimento ruim

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Digitalização
- Durabilidade
- Economia de dinheiro
- Esforço reduzido
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Privacidade
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Digitalização

Tecnologia no processo de produção e contato com o cliente

Durabilidade

Entrega um produto com alta durabilidade

Economia de dinheiro

Promove produtos acessíveis

Esforço reduzido

O processo de compra é simplificado e objetivo

Sustentabilidade

Promove sustentabilidade

Personalização

O cliente pode ter uma personalização no ato da compra

Bem-estar

Promove bem-estar com alimentação saudável

Privacidade

Protege as informações pessoais do cliente

Realização Pessoal

Realização Pessoal

Incentiva o cliente a cumprir com os seus objetivos pessoais

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Vivaguas

Ajuda

querem saúde e alimentação saudável

Que desejam

Digitalização, Durabilidade, Economia de dinheiro, Esforço reduzido, Sustentabilidade, Personalização, Bem-estar, Privacidade, Realização Pessoal

Por meio de

Alimentos saudáveis

Diferentemente

Concorrência

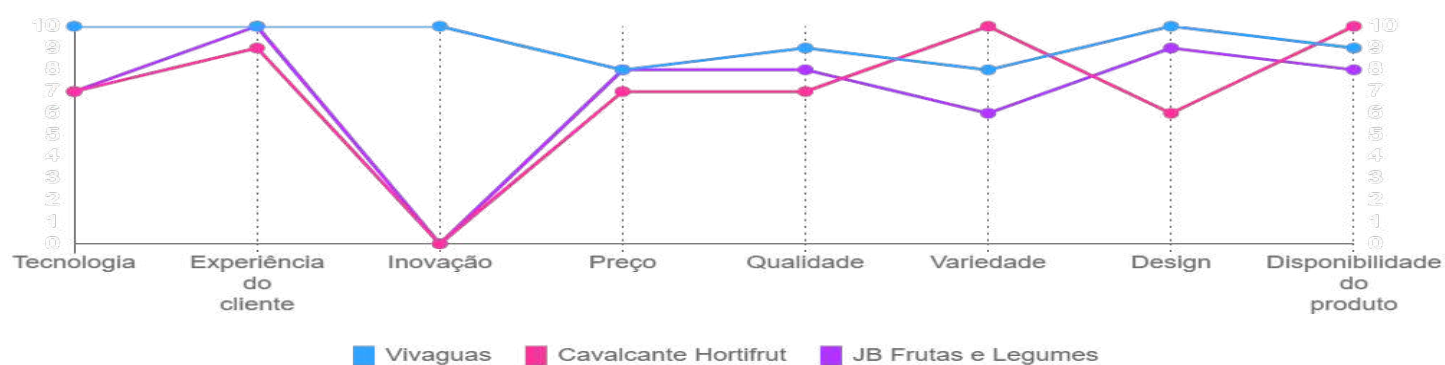
Os nossos produtos ou serviços

Hortalças livres de agrotóxicos, promovendo mais saúde e bem-estar

Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	Vivaguas	Cavalcante Hortifrut	JB Frutas e Legumes
Design	10	6	9
Disponibilidade do produto	9	10	8
Experiência do cliente	10	9	10
Inovação	10	0	0
Preço	8	7	8
Qualidade	9	7	8
Tecnologia	10	7	7
Variedade	8	10	6
Média Geral	9	7	7

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Design, Disponibilidade do produto, Experiência do cliente, Inovação, Preço, Qualidade, Tecnologia e Variedade

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Design, Experiência do cliente, Inovação e Tecnologia

Forças e Fraquezas

Pessoas

Liderança visionária

Capacidade de guiar o negócio em direção a uma visão clara e inspiradora.

Classificação

Força

Alto Impacto

Pois é um ponto forte da empresa e possui grande influência nos resultados gerados.

Clima de trabalho

Ambiente psicológico, emocional e social onde há relações saudáveis, respeito mútuo e sensação de bem-estar.

Classificação

Força

Alto Impacto

Pois o clima organizacional impacta diretamente nos resultados obtidos entre os sócios.

Recrutamento e seleção

Processo de atrair candidatos e escolher os mais adequados para preencher posições no negócio.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

A empresa possui uma equipe restrita e não é adapta para a contratação de novos funcionários.

Marketing

Preço competitivo

Valores definidos para produtos ou serviços alinhados com o mercado, atrativos para o cliente e que geram lucros.

Classificação

Força

Alto Impacto

O baixo custo para a produção, impacta diretamente no preço das vendas e na lucratividade.

Finanças

Estabilidade financeira

Capacidade de manter as finanças equilibradas ao longo do tempo.

Classificação

Força

Alto Impacto

Pois sem estabilidade financeira não é possível manter o negócio.

Lucratividade

Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.

Classificação

Força

Alto Impacto

O baixo custo de produção gera alta lucratividade.

Operação

Produtividade

Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.

Classificação

Força

Alto Impacto

O negócio tem alta capacidade para a produção ágil, assim possibilitando um ciclo de vendas constante.

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

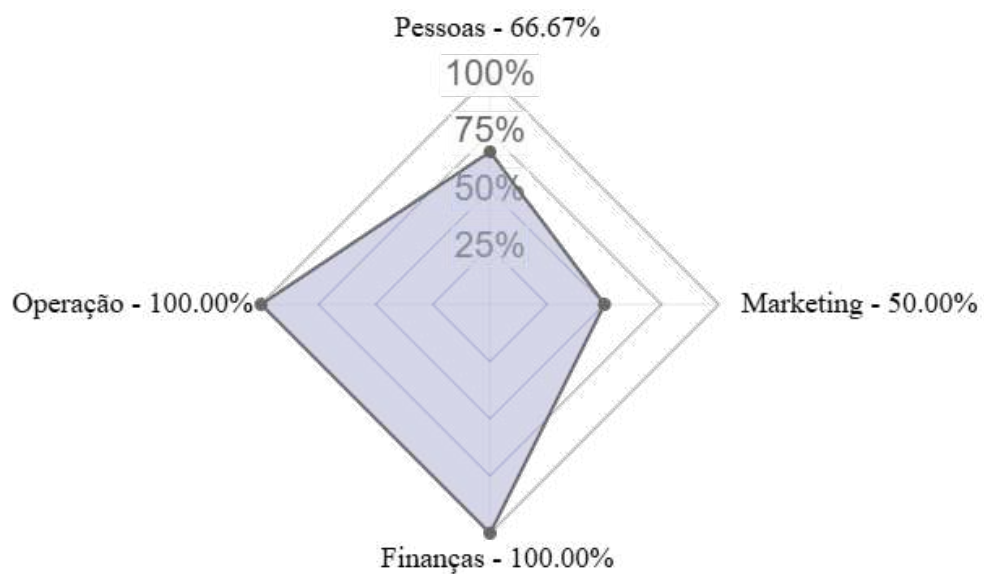
Força

Alto Impacto

Os produtos possuem grande qualidade, assim impactando diretamente na satisfação do cliente.

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz

7 Forças de Alto Impacto	1 Fraquezas de Alto Impacto
0 Forças de Baixo Impacto	0 Fraquezas de Baixo Impacto

Forças de alto impacto (7)

Liderança visionária

Clima de trabalho

Preço competitivo

Estabilidade financeira

Lucratividade

Produtividade

Controle de qualidade

Forças de baixo impacto (0)

Fraqueza de alto impacto (1)

Recrutamento e seleção

Fraquezas de baixo impacto (0)

Oportunidades e Ameaças

Político-Legal

Leis ambientais	
Regulamentações que estabelecem diretrizes para proteger o meio ambiente e o uso sustentável dos recursos naturais.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
A empresa é sustentável e está de acordo com as normas estabelecidas por lei.	

Mudanças de governo	
Troca da liderança política em um país ou região, podendo resultar em novas políticas e regulamentações.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
Com a mudança da liderança política é possível que a legislação que favorece o meio agrícola possa mudar.	

Econômico

Inflação	
Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto

A instabilidade da inflação impacta diretamente no custo de produção e venda dos produtos.

Sazonalidade

Flutuações regulares na demanda por produtos ou serviços ao longo do ano.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

A produção dos produtos não possui restrições sazonais, visto que o cultivo hidropônico não depende do clima.

Social

Preocupação com saúde

Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

Os produtos oferecidos são sustentáveis e não contêm agrotóxicos em sua produção.

Tecnológico

Novos equipamentos

Tecnologias, máquinas ou ferramentas que melhoram a qualidade ou capacidade produtiva.

Classificação

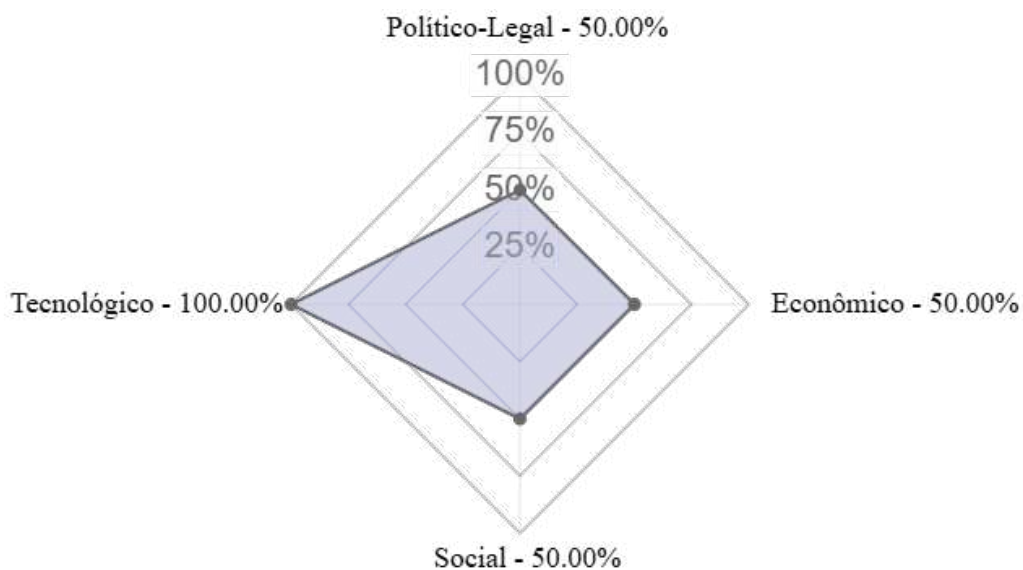
Oportunidade

Baixo Impacto

A empresa possui tecnologias novas no mercado, gerando maior produtividade.

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz

3 Oportunidades de Alto Impacto	2 Ameaças de Alto Impacto
1 Oportunidades de Baixo Impacto	0 Ameaças de Baixo Impacto

Oportunidades de alto impacto (3)

Leis ambientais

Sazonalidade

Preocupação com saúde

Oportunidades de baixo impacto (1)

Novos equipamentos

Ameaças de alto impacto (2)

Mudanças de governo

Inflação

Ameaças de baixo impacto (0)

Análise Swot

Principais Fatores Positivos - Ajudam a alcançar os objetivos

Forças - Fatores Internos

Liderança visionária

Clima de trabalho

Preço competitivo

Estabilidade financeira

Lucratividade

Produtividade

Controle de qualidade

Oportunidades - Fatores Externos

Leis ambientais

Sazonalidade

Preocupação com saúde

Principais Fatores Negativos - Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas - Fatores Internos

Recrutamento e seleção

Ameaças - Fatores Externos

Mudanças de governo

Inflação

Tipos de Estratégia

Situação do negócio

Desenvolvimento



Estratégia de Desenvolvimento

Diagnóstico:

Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário, mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Medidas possíveis:

Nessa situação a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.

Ações Estratégicas

Principais Fatores Positivos – Ajudam a alcançar os objetivos

Forças Priorizadas – Fatores Internos

Preço competitivo	
Valores definidos para produtos ou serviços alinhados com o mercado, atrativos para o cliente e que geram lucros.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
O baixo custo para a produção, impacta diretamente no preço das vendas e na lucratividade.	
Como potencializar o item	
Promover promoções, como "compre 1 e leve 2".	

Produtividade	
Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
O negócio tem alta capacidade para a produção ágil, assim possibilitando um ciclo de vendas constante.	
Como potencializar o item	
Realizar cronogramas para definir prioridades.	

Oportunidades Priorizadas – Fatores Externos

Sazonalidade	
Flutuações regulares na demanda por produtos ou serviços ao longo do ano.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
A produção dos produtos não possui restrições sazonais, visto que o cultivo hidropônico não depende do clima.	
Como aproveitar o item	
sem ação informada	

Preocupação com saúde	
Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
Os produtos oferecidos são sustentáveis e não contém agrotóxicos em sua produção.	
Como aproveitar o item	
Realizar campanhas que promovem os valores sustentáveis da empresa.	

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas – Fatores Internos

Recrutamento e seleção	
Processo de atrair candidatos e escolher os mais adequados para preencher posições no negócio.	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
A empresa possui uma equipe restrita e não é adapta para a contratação de novos funcionários.	
Como corrigir o item	
Adaptar a empresa para novos funcionários.	

Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

Inflação	
Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
A instabilidade da inflação impacta diretamente no custo de produção e venda dos produtos.	
Como neutralizar o item	
Diversificar fornecedores e fortalecer o planejamento financeiro.	

Mudanças de governo	
Troca da liderança política em um país ou região, podendo resultar em novas políticas e regulamentações.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
Com a mudança da liderança política é possível que a legislação que favorece o meio agrícola possa mudar.	
Como neutralizar o item	
Manter uma boa reserva financeira.	

Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Bombas hidráulicas	2	800,00	1.600,00	0.64
Computador	4	1.500,00	6.000,00	2.39
Estufa agrícola (1.000 m²)	1	90.000,00	90.000,00	35.83
Ferramentas agrícolas	1	2.000,00	2.000,00	0.80
Galpão de apoio	1	30.000,00	30.000,00	11.94
Impressora	1	1.500,00	1.500,00	0.60
Móveis de escritório	1	2.000,00	2.000,00	0.80
Reservatórios de água	2	1.800,00	3.600,00	1.43
Sensores de controle	1	3.500,00	3.500,00	1.39
Sistema de cultivo (NFT)	1	35.000,00	35.000,00	13.93
Sistema de sombreamento	1	15.000,00	15.000,00	5.97
Temporizadores e automação	2	500,00	1.000,00	0.40
Veículo utilitário	1	60.000,00	60.000,00	23.89
Total			251.200,00	100.00

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	2.800,00	7.00
Gastos de legalização	3.000,00	7.50
Marketing para inauguração	5.000,00	12.50
Reformas e obras	20.000,00	50.00
Softwares de gestão	2.000,00	5.00
Taxas e licenças	2.500,00	6.25
Treinamento da equipe	3.500,00	8.75
Uniformes e crachás	1.200,00	3.00
Total	40.000,00	100.00

Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Sementes	10	40,00	400,00	9.30
Embalagens para venda	2000	0,50	1.000,00	23.26
EPIs adicionais (consumo)	1	300,00	300,00	6.98
Etiquetas e rótulos	2000	0,30	600,00	13.95
Solução nutritiva (fertilizantes hidropônicos)	100	20,00	2.000,00	46.51
Total			4.300,00	100.00

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	40.00
15 dias	5.25	35.00
30 dias	7.5	25.00
Total	12.75	100.00

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	10.00
60 dias	12	20.00
90 dias	63	70.00
Total	75	100.00

Resultados

Ciclo Financeiro	-32.25 dia
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	12.75 dias
Prazo Médio de Pagamento	75 dias

Giro de Caixa Anual	-11.16 dia
----------------------------	-------------------

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 208,33
Desembolso Anual	R\$ 332.558,16
Reserva Financeira	R\$ 30.000,00

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Nathália Araujo de Oliveira	102.000,00	24.94 %
Mike Willians Oliveira	102.000,00	24.94 %
Miguel Adalberto Moreno de Souza	102.928,45	25.17 %
Sophya Almeida Sant'Anna	102.000,00	24.94 %
Total	408.928,45	100.00

Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	251.200,00	84.95
Investimentos pré-operacionais	40.000,00	13.53
Estoque inicial	4.300,00	1.45
Capital de giro	208,332	0.07
Total	295.708,332	100.00

Total das fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	408.928,45	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,00	0.00
Total	408.928,45	100.00

Gráficos

Aplicação de Recursos



Fontes de Recursos



Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
alface (unidade)	Fabricação Própria	3,50
alface roxa (unidade)	Fabricação Própria	4,50
cebolinha (maço)	Fabricação Própria	3,50
rúcula (maço)	Fabricação Própria	4,00

Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
alface (unidade)	Produto de fabricação própria	3200	3,50	11.200,00	33.33
alface roxa (unidade)	Produto de fabricação própria	1600	4,50	7.200,00	21.43
cebolinha (maço)	Produto de fabricação própria	1600	3,50	5.600,00	16.67
rúcula (maço)	Produto de fabricação própria	2400	4,00	9.600,00	28.57
Total			-	33.600,00	100.00

Projeção da Receita

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

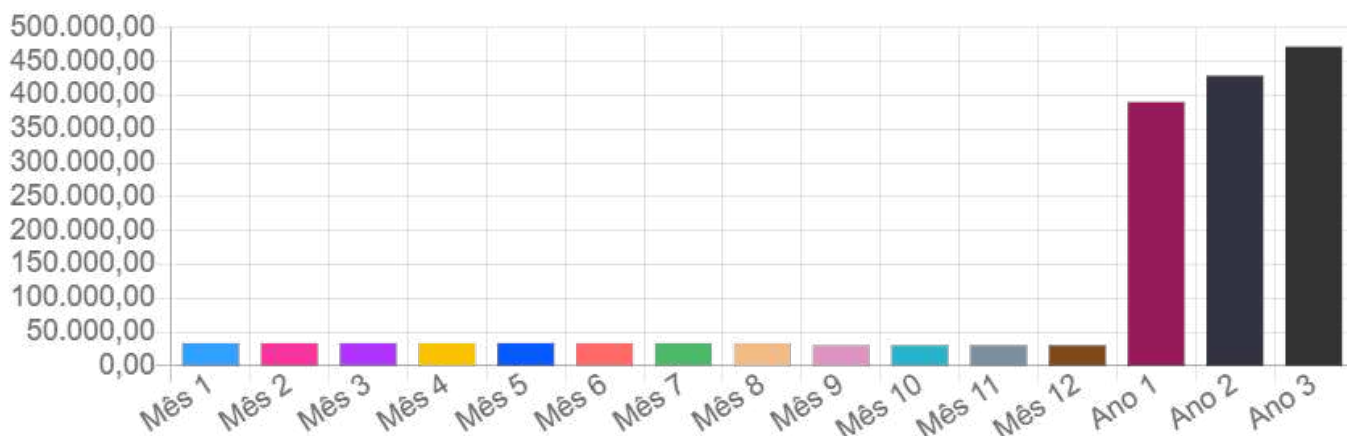
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	33.600,00
Mês 2	33.600,00
Mês 3	33.600,00
Mês 4	33.600,00
Mês 5	33.600,00
Mês 6	33.600,00
Mês 7	33.600,00
Mês 8	33.600,00
Mês 9	30.240,00
Mês 10	30.240,00
Mês 11	30.240,00
Mês 12	30.240,00

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	389.760,00
Segundo Ano	428.736,00
Terceiro Ano	471.609,60

Gráficos

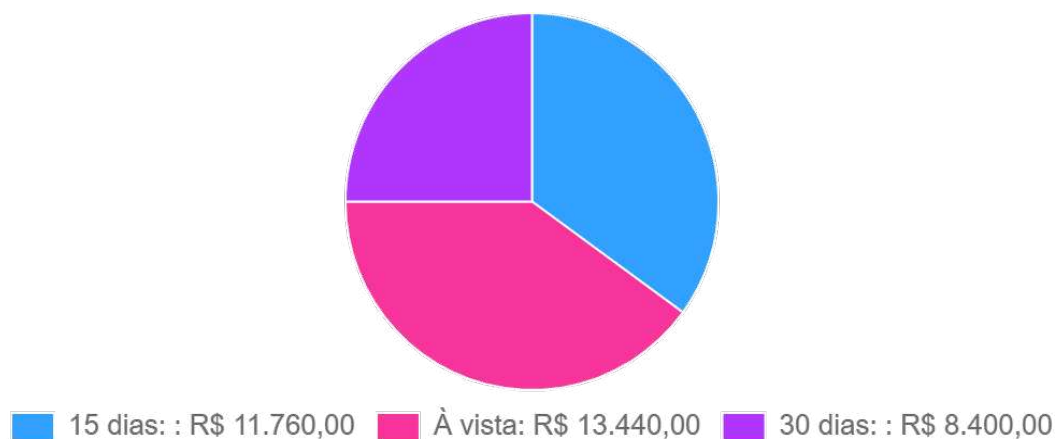
Evolução da receita



Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



Receita de acordo com parcelamento



Produtos de Fabricação Própria

Custos dos Produtos e Serviços

alface (unidade)					Preço de venda: R\$ 3,50	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
espuma fenolica	1	unidade	0,59	100.00	0.59	
Total				100	0,59	

alface roxa (unidade)					Preço de venda: R\$ 4,50	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
espuma fenolica	1	unidade	0,59	100.00	0.59	
Total				100	0,59	

cebolinha (maço)					Preço de venda: R\$ 3,50	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
rockweool	1	unidade	0,59	100.00	0.59	
Total				100	0,59	

rúcula (maço)					Preço de venda: R\$ 4,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
espuma fenolica	1	unidade	0,56	100.00	0.56	
Total				100	0,56	

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
-----------	-----------------	--------	-------------------	---

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

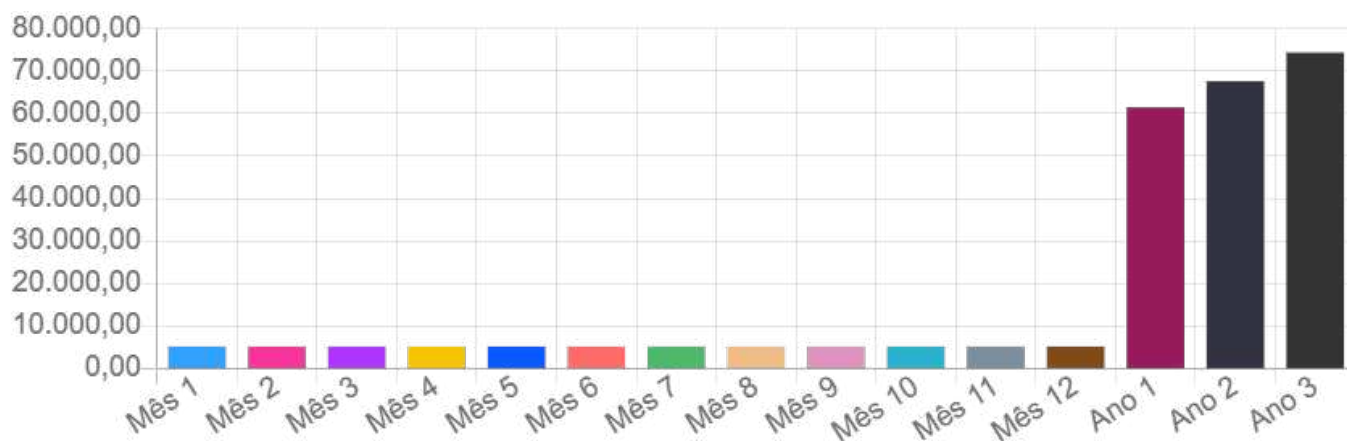
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	5.120,00
Mês 2	5.120,00
Mês 3	5.120,00
Mês 4	5.120,00
Mês 5	5.120,00
Mês 6	5.120,00
Mês 7	5.120,00
Mês 8	5.120,00
Mês 9	5.120,00
Mês 10	5.120,00
Mês 11	5.120,00
Mês 12	5.120,00

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	61.440,00
Segundo Ano	67.584,00
Terceiro Ano	74.342,40

Gráfico

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Previsão de inadimplência	33.600,00	5.00	1.680,00
Propaganda	33.600,00	1.00	336,00
Taxas de cartões	33.600,00	3.00	1.008,00
Total			3.024,00

Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	33.600,00	6.56	2.204,16
Total			2.204,16

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	5.228,16
Mês 2	5.564,16
Mês 3	5.564,16
Mês 4	5.564,16
Mês 5	5.564,16
Mês 6	5.564,16
Mês 7	5.564,16
Mês 8	5.564,16
Mês 9	5.564,16
Mês 10	5.564,16
Mês 11	5.564,16
Mês 12	5.564,16

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	66.769,92

Descrição	Valor (R\$)
Segundo Ano	73.446,91
Terceiro Ano	80.791,60

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Bombas hidráulicas	10 anos	160,00	1.600,00	144,00	12,00
Computador	5 anos	600,00	6.000,00	1.080,00	90,00
Estufa agrícola (1.000 m ²)	10 anos	9.000,00	90.000,00	8.100,00	675,00
Ferramentas agrícolas	10 anos	200,00	2.000,00	180,00	15,00
Galpão de apoio	25 anos	3.000,00	30.000,00	1.080,00	90,00
Impressora	5 anos	150,00	1.500,00	270,00	22,50
Móveis de escritório	10 anos	200,00	2.000,00	180,00	15,00
Reservatórios de água	10 anos	360,00	3.600,00	324,00	27,00
Sensores de controle	10 anos	350,00	3.500,00	315,00	26,25
Sistema de cultivo (NFT)	10 anos	3.500,00	35.000,00	3.150,00	262,50
Sistema de sombreamento	10 anos	1.500,00	15.000,00	1.350,00	112,50
Temporizadores e automação	10 anos	100,00	1.000,00	90,00	7,50
Veículo utilitário	5 anos	6.000,00	60.000,00	10.800,00	900,00
Total				27.063,00	2.255,25

Custos com Pessoal

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Total							

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Aluguéis, condomínio e IPTU	543,77	3.19
Depreciação	2.255,25	13.24
Encargos sociais sobre pró-labore	3.200,00	18.79
Encargos sociais sobre salários		
Honorários contábeis	300,00	1.76
Manutenção	280,00	1.64
Material de escritório	150,00	0.88
Pró-labore	10.100,00	59.31
Salários e Benefícios		
Telefone e internet	200,00	1.17
Total	17.029,02	100.00

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

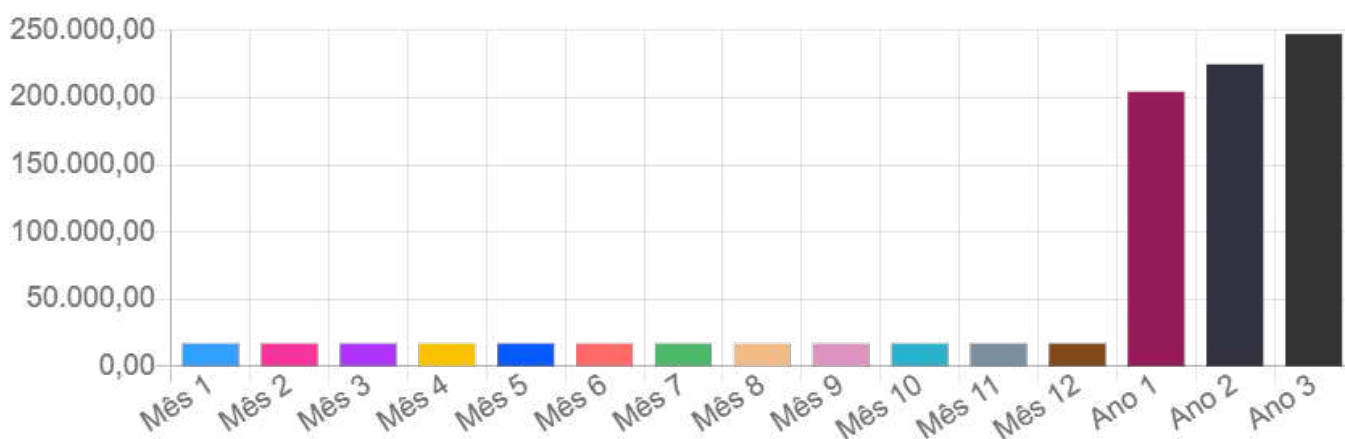
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	17.029,02
Mês 2	17.029,02
Mês 3	17.029,02
Mês 4	17.029,02
Mês 5	17.029,02
Mês 6	17.029,02
Mês 7	17.029,02
Mês 8	17.029,02
Mês 9	17.029,02
Mês 10	17.029,02
Mês 11	17.029,02
Mês 12	17.029,02

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	204.348,24
Segundo Ano	224.783,06
Terceiro Ano	247.261,37

Gráficos

Evolução dos Custos Fixos



Top 5 Custos Fixos



DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	13.440,00	40.00
Vendas à Prazo	20.160,00	60.00
Total	33.600,00	100.00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	5.120,00	15.24
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	0,00	0.00
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	2.204,16	6.56
Taxas de cartões	1.008,00	3.00
Propaganda	336,00	1.00
Previsão de inadimplência	1.680,00	5.00
Total	10.348,16	30.80

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	23.251,84	69.20

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Pró-labore	10.100,00	30.06
Encargos sociais sobre pró-labore	3.200,00	9.52
Salários e Benefícios	0,00	0.00
Encargos sociais sobre salários	0,00	0.00
Aluguéis, condomínio e IPTU	543,77	1.62
Telefone e internet	200,00	0.59

Descrição	Valor (R\$)	%
Manutenção	280,00	0.83
Depreciação	2.255,25	6.71
Honorários contábeis	300,00	0.89
Material de escritório	150,00	0.45
Total	17.029,02	50.68

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	6.222,82	18.52

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

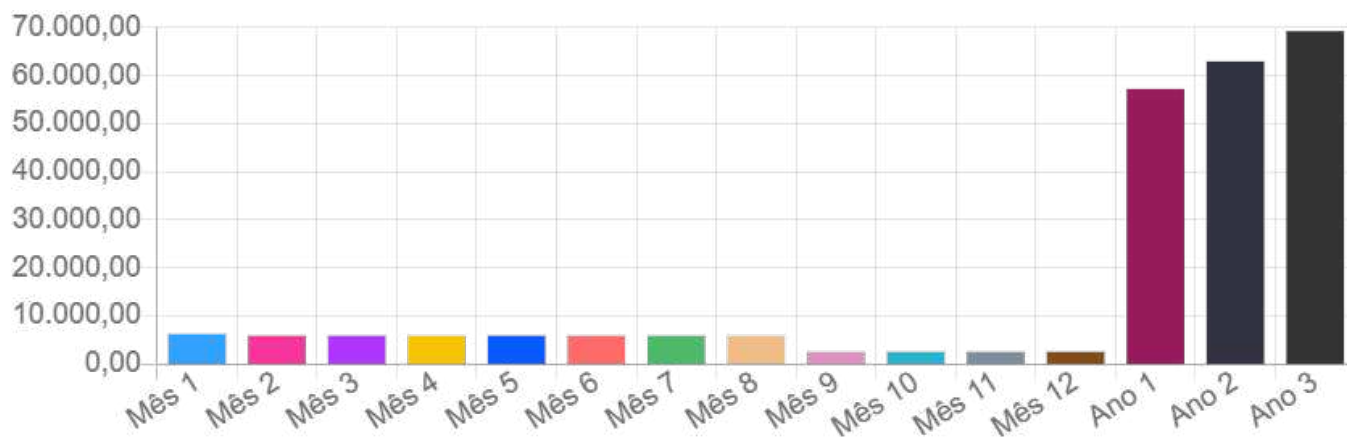
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	6.222,82
Mês 2	5.886,82
Mês 3	5.886,82
Mês 4	5.886,82
Mês 5	5.886,82
Mês 6	5.886,82
Mês 7	5.886,82
Mês 8	5.886,82
Mês 9	2.526,82
Mês 10	2.526,82
Mês 11	2.526,82
Mês 12	2.526,82

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	57.201,84
Segundo Ano	62.922,03
Terceiro Ano	69.214,23

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 389.760,00
Custos Variáveis	-R\$ 128.209,92
Margem de Contribuição	R\$ 261.550,08
Custos Fixos	-R\$ 204.348,24
Resultado	R\$ 57.202,00
Lucratividade Anual	14.68 %

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	55 meses
Rentabilidade Anual	19.34 %

Pontos de Equilíbrio

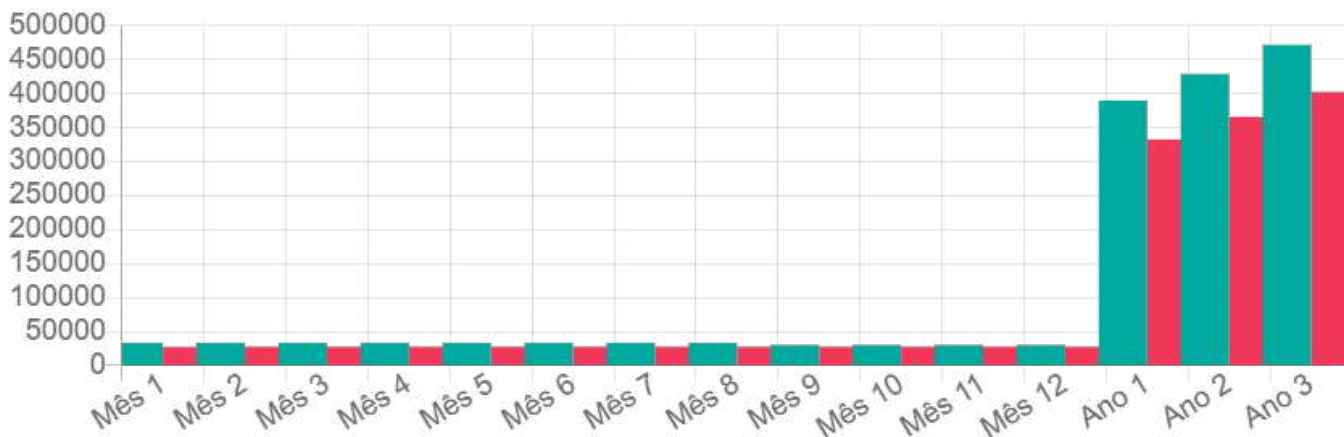
Lucro Desejado: R\$ 0,00

Descrição	
PE Contabil	R\$ 304.497,45
PE Financeiro	R\$ 264.171,12
PE Econômico	

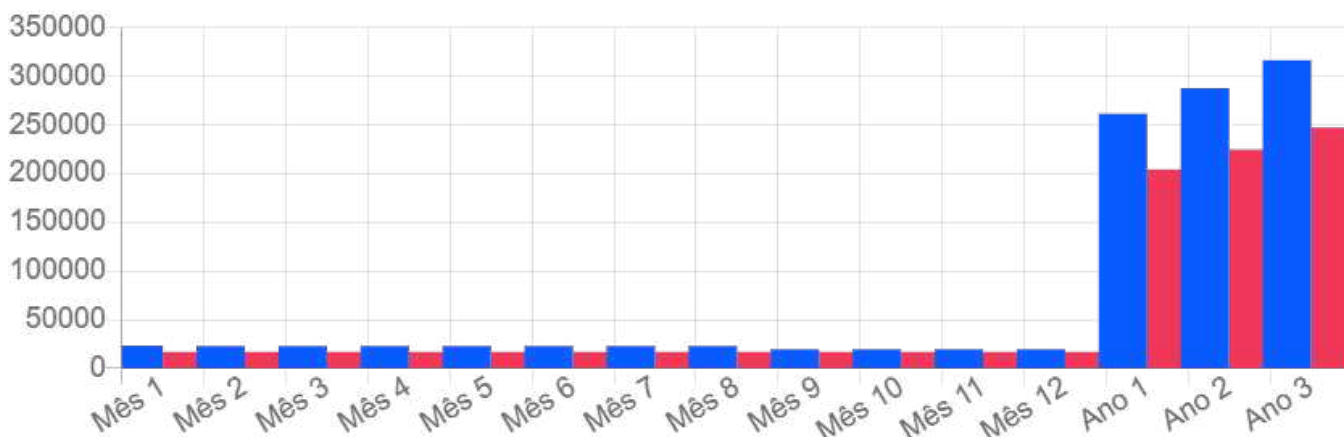
Indicador de Lucratividade



Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Canais de Aquisição

Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Vendas	9	9	8	8	9	9
Eventos	9	10	9	10	8	9
Acordos e Parcerias	9	9	10	8	9	9
Feiras	8	10	9	10	9	9
Palestras e Apresentações	7	7	8	9	9	8
Publicidade em Redes Sociais	9	8	8	9	8	8

Canais de Tração

Vendas, Eventos, Acordos e Parcerias

Experimentos

Vendas

Ticket Médio: R\$ 243,90

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 16,26

Como testar?

Promover promoções como "compre 1 e leve 2".

Com quem testar?



Vera Lucia - Nathália

Período de teste

Início: 29/07/2025

Término: 30/08/2025

Investimento

R\$ 2.000,00

Clientes obtidos

123

Receita gerada

R\$ 30.000,00

Aprendizado

As promoções foram benéficas, visto que atraiu muitos clientes e apesar do investimento inicial elevado, resultou em lucro.

Eventos

Ticket Médio: R\$ 191,43

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 57,14

Como testar?

Anúncios em redes sociais e locais públicos como mercados, escolas, etc.

Com quem testar?



Angelo - feito por Miguel

Período de teste

Início: 29/07/2025

Término: 30/08/2025

Investimento

R\$ 20.000,00

Clientes obtidos

350

Receita gerada

R\$ 67.000,00

Aprendizado

Os eventos foram benéficos, visto que atraiu novos clientes e gerou receita para a empresa.

Acordos e Parcerias

Ticket Médio: R\$ 69,62

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 10,13

Como testar?

Estabelecer parcerias com comércios da região e promover uma amostra de degustação nos mesmos.

Com quem testar?



Helsinki Swarovski

Periodo de teste

Início: 31/07/2025

Término: 31/08/2025

Investimento

R\$ 8.000,00

Clientes obtidos

790

Receita gerada

R\$ 55.000,00

Aprendizado

Foi o método mais eficaz para a aquisição de novos clientes.

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 0%

Custo menor em: 0%

Investimento menor em: 0%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 0%

Custo maior em: 0%

Investimento maior em: 0%

Resumo

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 389.760,00	Não Informado	Não Informado
Custos Variáveis	-R\$ 128.209,92	Não Informado	Não Informado
Margem de Contribuição	R\$ 261.550,08	Não Informado	Não Informado
Custos Fixos	-R\$ 204.348,24	Não Informado	Não Informado
Resultado	R\$ 57.202,00	Não Informado	Não Informado

Indicadores Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	14.68 %	Não Informado	Não Informado
Payback Simples	55 meses	Não Informado	Não Informado
Rentabilidade Anual	19.34 %	Não Informado	Não Informado
PE Contábil	R\$ 304.497,45	Não Informado	Não Informado
PE Financeiro	R\$ 264.171,12	Não Informado	Não Informado
PE Econômico	Não Informado	Não Informado	Não Informado

Quadro de Experimentação



Enviar um brinde na primeira compra aumenta a possibilidade de comprar novamente.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Alto	Custos

Experimento

Como testar?

Enviar um brinde na primeira compra do cliente.

Com quem testar?



Vera Lucia - Nathália

Critérios de Validação

Se aumentar a taxa de vendas entre novos clientes.

Aprendizado

O experimento foi bem sucedido, visto que obtemos resultados positivos e aprendemos que para criar uma fidelidade com o cliente é necessário agradá-lo.



Priorizar a entrega de produtos colhidos no mesmo dia aumenta a chance dos clientes aprovarem a qualidade e assim comprar novamente.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Alto	Cliente

Experimento

Como testar?

Entregar produtos frescos.

Com quem testar?



Helsinki Swarovski

Critérios de Validação

O cliente aprovar a qualidade do produto, e comprar novamente dos nossos produtos.

Aprendizado

Que priorizar a qualidade ajuda a agradar o cliente, e assim as vendas aumentam.



Compartilhar no Instagram os bastidores do cultivo e colheita gera mais confiança nos produtos e aumenta o engajamento do público.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Alto	Cliente

Experimento

Como testar?

Gravar os bastidores da colheita e postar nas redes sociais.

Com quem testar?



Angelo - feito por Miguel

Critérios de Validação

O público gostar, ficar mais confiantes para com nossa empresa e engajar as vendas da empresa.

Aprendizado

Que garantir a confiança de nossos clientes é um dos pilares principais que todas as empresas deveriam priorizar.



realizar sorteios de produtos mais caros, mais procurados ou mais chamativos, chamando mais a atenção dos clientes e fazendo com que eles se mantenham engajados nas informações da empresa

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Alto	Cliente

Experimento

Como testar?

após 6 ou 12 meses de vendas, analisar quais produtos saem mais e então divulgar o sorteio

Com quem testar?



Jéssica Souza

Critérios de Validação

Se as vendas forem boas e após a divulgação do sorteio a demanda de interesse for alta, teremos certeza de que os clientes estarão participando ativamente das atividades da empresa

Aprendizado

que a divulgação de oportunidades como essa são capazes de fidelizar e atrair mais clientes

Funil de Vendas

Topo do Funil

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Distribuição de amostras grátis	1.450,00	1900	500	2.90	0.26
Consolidado	1.450,00	1900	500	2.90	0.26

Gatilhos de passagem

Distribuição de amostras grátis

1. Amostras grátis
2. Folhetos
3. Estande visualmente atraente
4. Uniformes e comunicação padronizada de marca

Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 500 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Nutrição	340,00	350	150	2.27	0.43
Consolidado	340,00	350	150	2.27	0.43

Gatilhos de passagem

Nutrição

1. Conversa e explicação sobre hidroponia
2. Apresentação em tablet/celular
3. Formulário/QR code + brinde(cupom)
4. Criação de lista de email/whatsapp

Fundo do Funil

Chegaram da etapa anterior: 150 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Conversão	200,00	50	30	6.67	0.60
Consolidado	200,00	50	30	6.67	0.60

Gatilhos de passagem

Conversão

1. Mensagem personalizada pós evento

Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

30 pessoas

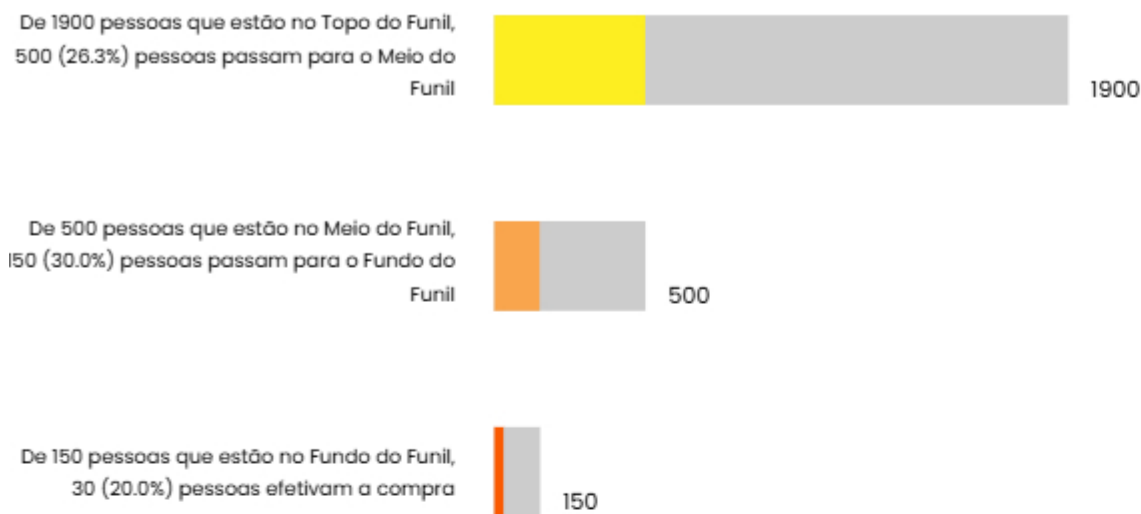
Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 66,33

Taxa Total de Conversão:

0.20 %

Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil

