

Horta Urbana em Estufa



Categoria: Técnico
Equipe: Gaia Horta Urbana
Integrantes: Karen Katty Oliveira
Tatiana Lacerda Moura
Senac São Paulo 2017

Sumário

1. Sumário Executivo	3
2. A Empresa	3
3. Sustentabilidade.....	5
4. Produtos e Serviços	6
5. Análise de Mercado Consumidor	7
6. Análise da Concorrência	7
7. Layout da Empresa	9
8. Produção	9
9. Planejamento de Marketing e Vendas.....	11
10. Mix de Marketing	12
11. Estratégias de Vendas	13
12. Pesquisa de mercado	14
13. Planejamento de Recursos Humanos	14
14. Planejamento Financeiro	15
Referências Bibliográficas	19

1. Sumário Executivo

A Gaia Horta Urbana é uma empresa inovadora no mercado, com uma proposta diferente na produção de alimentos, oferecendo para a ampla gama de supermercados da cidade de São Paulo, uma opção de levar o campo e suas riquezas alimentícias ao consumidor final, de forma acessível, colhidos *in loco*, eliminando resíduos e reduzindo impactos ambientais. Buscamos implementar e gerenciar a horta (em estufa) e sua memória afetiva para bem perto do público, nos locais onde consome ou adquire produtos alimentícios, por meio de um *mindset* positivo. Nosso produto é baseado em um modelo de negócios, que vem fazendo sucesso em países como Alemanha, Holanda e Estados Unidos, com adaptações à realidade brasileira. Ao adquirir nossa solução, os estabelecimentos comerciais abrangerão três mercados potenciais: o de alimentação saudável, *fitness* e o público vegetariano. Além disso, entraremos no mercado de *raw food*, que segundo dados do Sebrae, é uma tendência crescente e promissora no país, pois, mais do que uma opção alimentar é estilo de vida, que busca a preservação do ambiente em que vivemos.

Com relação ao nosso mercado-alvo, verificamos que, em valores nominais, as vendas do setor supermercadista, no Brasil, apresentaram alta de 4,46% em relação ao mês anterior e quando comparadas a julho do ano anterior, alta de 2,22%, de acordo com informações da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). No acumulado do ano, as vendas cresceram 4,80%. São Paulo registra a maior parte da receita, pelo número de supermercados, do país, com um índice de 31,8% e faturamento de 31 bilhões de reais. Sendo assim, é um excelente setor a ser explorado pois, além desses índices, é uma área que busca diferenciais e vantagens, com mais dinamismo do que outros setores, para se destacar perante seus concorrentes.

Nosso projeto é completamente viável, com a taxa de retorno prevista para o terceiro ano.

2. A Empresa

A Gaia Horta Urbana surgiu da união entre as empreendedoras Karen Katty Oliveira e Tatiana Lacerda Moura, com o objetivo de levar uma solução inovadora, diferencial e simples, para que o consumidor final tenha acesso, em seus locais de consumo ou compras de alimentos, ou seja, por meio de nossos clientes, à oferta de verduras e determinados tipos de condimentos, livres de agrotóxicos, agregando um valor bucólico e educativo, além de gerar associações positivas (ao proporcionar a colheita diretamente em uma horta com estufa e sistema de irrigação automática). A intenção é promover uma forma de contato com a natureza, inserida no cotidiano do público consumidor, em seu ambiente de aquisição de produtos alimentares.

Ao pesquisarmos diversas ideias diferenciais e que ainda não fossem aplicadas no país, nos deparamos com um sistema de hortas em estufa, dentro de supermercados e hipermercados, que é um grande sucesso em países como Alemanha, Holanda e Estados Unidos. Resolvemos então, seguir esse modelo de negócio, preservando e adaptando às características do público brasileiro. Para adquirir maior valor agregado e tornar a proposta mais sustentável ainda, pensamos em uma solução autossustentável, através de: um sistema de iluminação por lâmpadas de *leds*, que além de gerar uma economia de 90% na energia a ser utilizada, diminui pela metade o tempo de crescimento dos vegetais; da compostagem de restos não comercializados (alimentando a horta pelo adubo gerado); e da possibilidade de irrigação aproveitando a água da chuva (devidamente tratada), por meio de cisternas e/ou calhas, que poderão ser interligadas ao sistema de drenagem das hortas.

O modelo de negócio:

A Gaia Horta Urbana terá como foco a gestão do planejamento, treinamento, implementação e suporte do sistema, em seus locais instalados.

Nosso mercado alvo inicial, é na cidade de São Paulo, que possui o maior número de supermercados do Estado, gerando sustentabilidade e amplitude para nosso modelo de negócios.

Utilizaremos empresas parceiras em todos os processos de instalações estruturais (em contrato de comodato), cultivo, replantio, compostagem, manutenção e suporte do sistema, por meio da terceirização de serviços, alcançando diversas atividades: das produtoras de sementes e mudas aos prestadores de serviços de jardinagem, decoração, além das instalações hidráulicas, elétricas, tecnológicas e serviços de jardinagem. O projeto será composto pela horta comercial e pela horta de reabastecimento e replantio de mudas e sementes, juntamente com o sistema de compostagem, que ficará na parte interna dos estabelecimentos.

Ao adquirir nossa solução, os estabelecimentos varejistas se preocuparão somente com a comercialização dos produtos ao consumidor final.

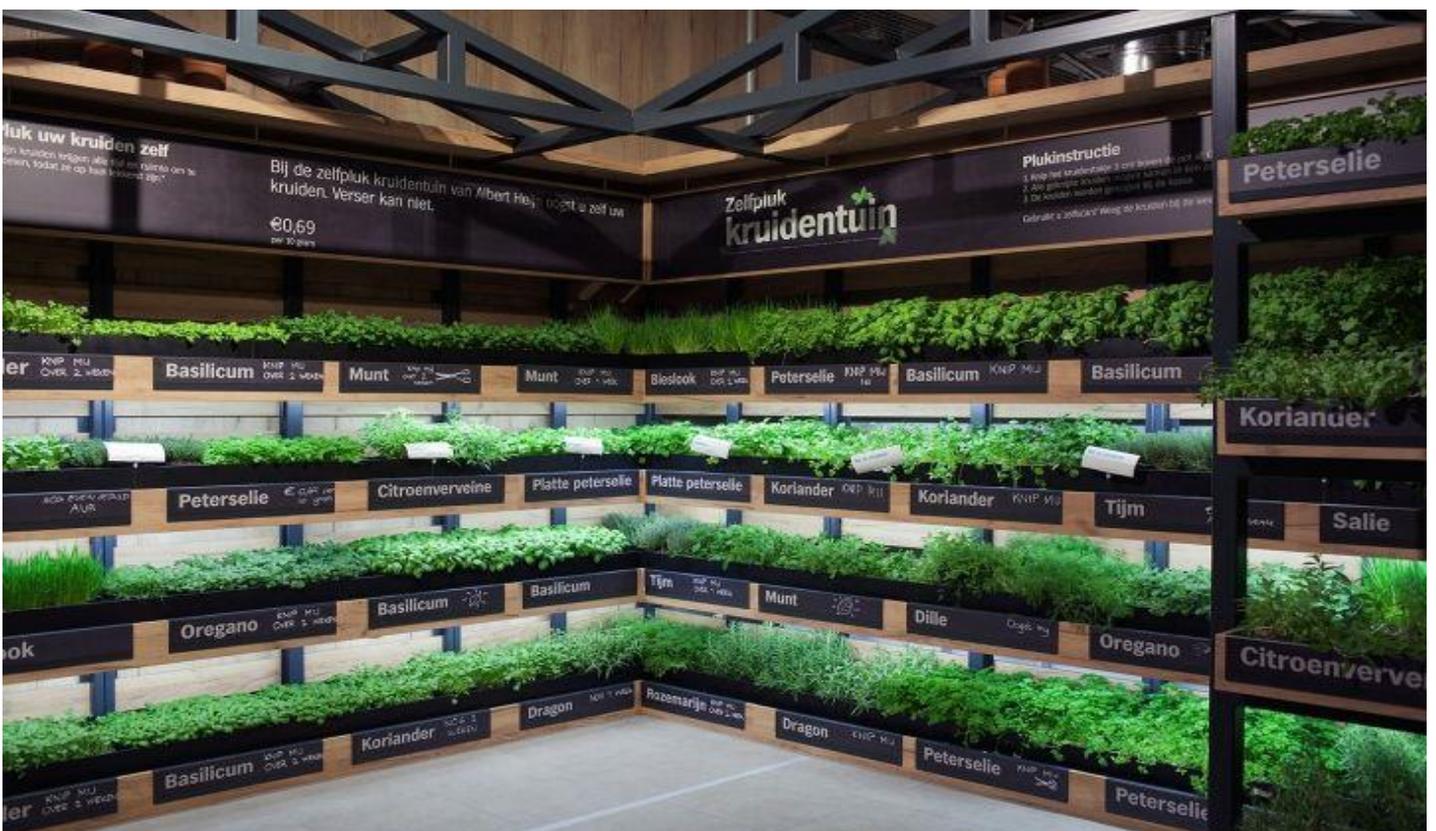
A produção de mudas e sementes, será adquirida por meio de cooperativas de agricultura familiar, devidamente certificada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), com a Garantia de Qualidade atestada pelo Selo Produto Orgânico do Brasil.

A manutenção, suporte e os cuidados para manter a operacionalização do sistema de hortas urbanas em estufa, será de total responsabilidade da Gaia Horta Urbana, por meio de uma rígida gestão logística junto aos seus parceiros e fornecedores, e de acordo com as demandas solicitadas.

Com toda essa organização e estrutura, pretendemos oferecer um sistema que disponibilizará produtos tangíveis aos seus consumidores, agregando valores intangíveis como, sentimentos bucólicos, boas memórias afetivas e ambiente prazeroso e bem estar.

Nosso intuito é projetar e gerenciar de forma eficiente, transparente e dinâmica, um sistema de fazendas modulares, direto no coração da cidade, em locais que são responsáveis pela demanda crescente de produção e comercialização de alimentos.

Imagem ilustrativa de modelo instalado na Europa:



Missão:

Fornecer soluções autossustentáveis, seguras e eficientes, com responsabilidade econômica e ambiental, proporcionando qualidade de vida, valorizando o bem estar e com compromisso aos nossos clientes.

Visão:

Ser reconhecida pela gestão de um modelo diferencial no mercado, com sustentabilidade financeira, ambiental e social, por meio de uma nova proposta de consumo e aquisição de alimentos orgânicos, contribuindo para uma sociedade cada vez mais consciente e autônoma nas práticas sustentáveis.

Princípios e Valores:

- ✓ Ações orientadas para o respeito ao consumidor.
- ✓ Ética, integridade e transparência, zelando pela imagem de uma empresa idônea.
- ✓ Preocupação com a saúde dos consumidores e com o planeta, por meio de uma produção totalmente orgânica e bioenergética.
- ✓ Promover e valorizar a economia de terceirização, garantindo a sustentação de toda a cadeia de produtos e serviços.
- ✓ Inovação e difusão da tecnologia limpa.
- ✓ Responsabilidade social, ambiental e financeira, por meio de um sistema sustentável e eficiente.

3. Sustentabilidade**Social:**

Com o objetivo de estimular ações que promovam o desenvolvimento e economia local, que se perpetuem na região em que estaremos presentes, terceirizaremos a produção da horta urbana à cooperativas que articulam produtores para venda direta de produtos da agricultura familiar e de base ecológica. Com isso, viabilizaremos o acesso a produtos saudáveis, por um preço justo, além de incentivar a prática de permacultura e apoiar os agricultores que encontram dificuldades na comercialização de sua produção, por vias convencionais. Buscaremos promover a responsabilidade social, ao nos associarmos à essas cooperativas de economia solidária, contribuindo para que pequenos produtores rurais e urbanos se tornem independentes do comércio convencional e de fontes externas de recursos e insumos.

Essas ações serão realizadas de modo aberto, transparente e participativo, concretizando nosso valor de tornar melhor a comunidade ao nosso redor, em função da empresa.

Econômica:

Acreditamos que, por meio do diálogo com a sociedade e nossos clientes, poderemos direcionar os investimentos em um sistema capaz de produzir, distribuir e oferecer produtos, estabelecendo uma relação de competitividade justa em relação aos demais concorrentes do mercado. Nosso modelo de negócio se materializa economicamente na prestação de serviços aos estabelecimentos varejistas alimentícios, na construção de infraestrutura, com salários justos e compatíveis com o mercado, além de uma eficaz gestão logística na manutenção, suporte e fornecimento de produtos ao consumidor final e, principalmente, com uma solução viável, pela utilização de tecnologia e energia limpa.

Ambiental:

Nosso sistema visa proporcionar ao público da região na qual atuaremos, a possibilidade de poder conviver mais próximo da natureza e do meio ambiente, inseridos em seu cotidiano urbano, mostrando a importância dos alimentos sem agrotóxicos, evitando desperdícios (pela compostagem) e a utilização de tecnologia limpa, assim como, atrelando memórias positivas por meio da utilização de hortas em estufa e a colheita *in loco*, gerando sua satisfação no ato de servir ou consumir alimentos colhidos por si mesmo. Um projeto que se adequa perfeitamente à legislação ambiental, por promover uma política de resíduos sólidos.

Paralelamente, por meio das instalações físicas de nossos clientes, divulgaremos palestras informativas sobre receitas com talos e cascas de alimentos, além de compostagem, com intuito de evitar desperdícios e gerar reaproveitamento de alimentos.

Essas ações serão realizadas de modo aberto, transparente e participativo, concretizando nosso valor de tornar melhor a comunidade ao nosso redor, em função da empresa.

4. Produtos e Serviços

Precisamos gerar sistemas que sejam saudáveis o suficiente para garantir uma boa qualidade de vida para todos. Por isso, temos que cuidar do meio ambiente, para que este possa garantir uma base à sociedade, assim como, manter essa relação em equilíbrio.

A ideia de negócio proposta por nossa equipe gera inúmeros e valiosos benefícios, como: o consumo de alimentos livres de agrotóxicos, eliminação da poluição provocada pelo transporte desses produtos (já que, após a instalação do sistema, serão cultivados e colhidos no local), sistema inteligente de irrigação (com possibilidade de utilização da água de chuva por calhas ou cisternas) que diminuem potencialmente o uso de água fornecida pelas empresas de saneamento, proteção ao meio ambiente e alimentação saudável.

Ofereceremos duas opções de horta, por terra ou hidropônica, que serão instaladas de acordo com as características adequadas do ambiente e os produtos que serão cultivados, levando-se em consideração várias opções de tamanho e estrutura, que será instalada por meio de comodato e em acordo com o espaço a ser cedido nos estabelecimentos. As opções dos alimentos cultivados, será através da demanda ou desejo de nossos clientes. Em um espaço interno e apropriado desses locais, instalaremos também as hortas para reabastecimento e replantio, conforme necessário. Todo esse processo será de controle e responsabilidade da Gaia Horta Urbana, deixando para os estabelecimentos apenas a ativação dos sistemas de irrigação e iluminação, que serão devidamente esquematizados. Inicialmente, trabalharemos somente com a disponibilização de verduras e determinados tipos de condimentos. Após a maturação de nosso negócio ou de acordo com a demanda necessária, projetaremos o plantio e fornecimento de ervas e legumes.

Imagens ilustrativas de modelos instalados na Europa:



Horta hidropônica



Horta em terra

5. Análise de Mercado Consumidor

Nosso público alvo direto é B2B e serão os supermercados que desejarem oferecer alimentos sem agrotóxicos e de modo acessível, simples e inovador, aos consumidores, atrelando como diferencial atrativo valores intangíveis, pelo meio da colheita na hora da aquisição ou consumo.

A Gaia Horta Urbana, pretende disponibilizar aos nossos clientes, a possibilidade de explorar pelo menos três fatias de mercado, em alta, proporcionalmente aos 11.253.503 habitantes do município de São Paulo, nosso foco de atuação, que possui uma das maiores taxas de alfabetização do país, 8.327.045 de pessoas ou 95,40% de alfabetizados, com acesso à informações, conforme dados do último censo IBGE. Além disso, a cidade possui um IDH muito alto, de 0.805 (o décimo quinto melhor índice do Estado de São Paulo), o décimo maior PIB do mundo, 628.064.882 reais e PIB *per capita* de 52.796,78 reais, tornando-se um potencial mercado a ser explorado pelos estabelecimentos varejistas.

Adquirindo nosso modelo, esses estabelecimentos comerciais poderão atingir consumidores de todas as classes sociais, por meio dos três públicos potenciais e em pleno crescimento: o de alimentação saudável, *fitness* e o público vegetariano.

6. Análise da Concorrência:

Concorrentes diretos:

Analisando o mercado regional, a Gaia Horta Urbana não possui concorrentes diretos. Participaremos de um segmento de mercado com um sistema inovador, conferindo assim, uma vantagem competitiva. Porém, manteremos o cuidado de promover ações de *marketing*, junto aos nossos clientes, com informações a respeito da utilização de nosso sistema assim como sua operacionalização, gestão, manutenção e suporte, que será de total responsabilidade da Gaia Horta Urbana, para ultrapassar a barreira da desconfiança e da descredibilidade.

Concorrentes indiretos:

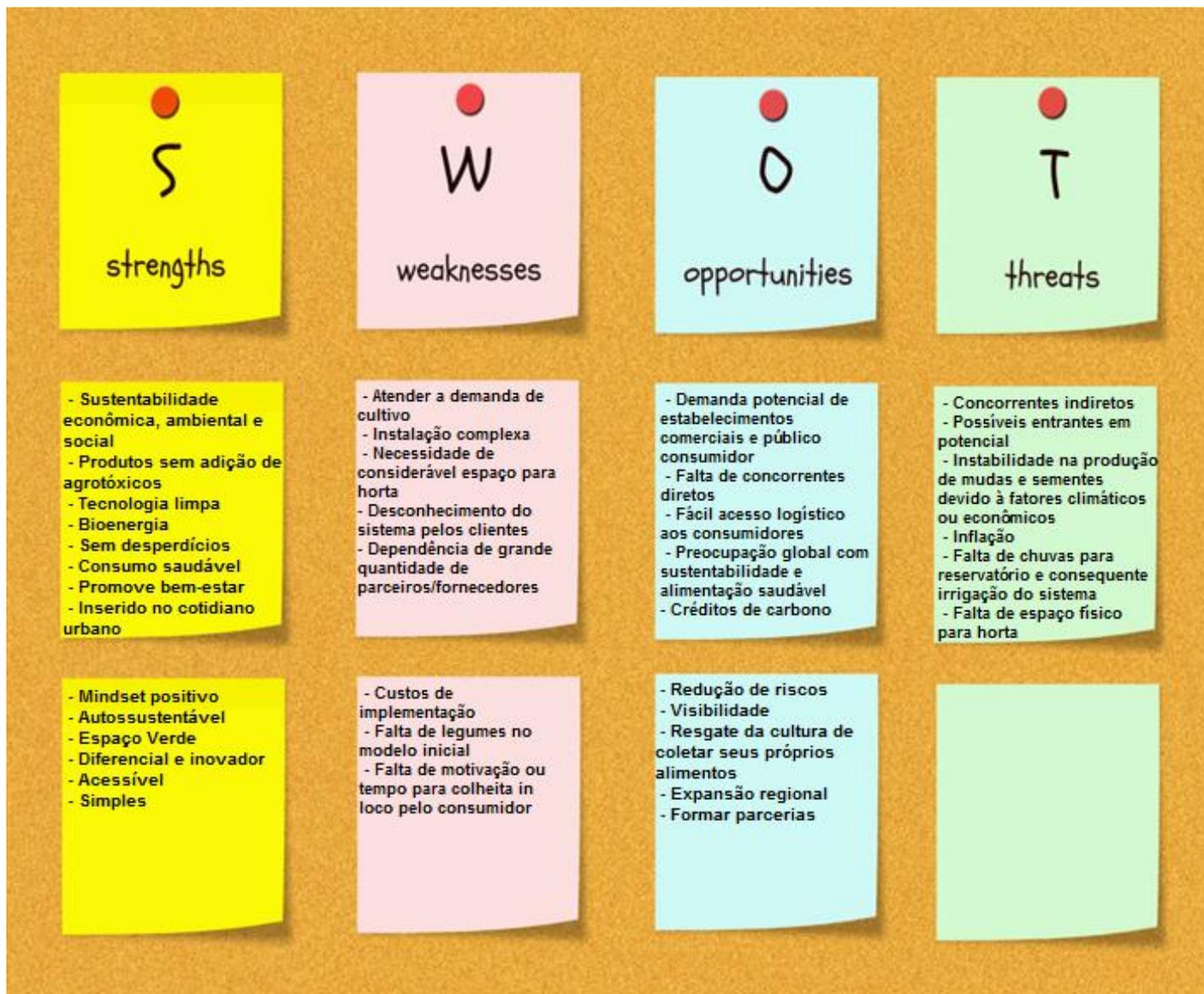
Nossos concorrentes indiretos são os grandes distribuidores hortifrutigranjeiros, sacolões, feiras livres e produtos orgânicos pré-cortados e embalados. Para combater nossa competência essencial, tangível e intangível, haverá uma dinâmica rápida de reação dos concorrentes indiretos, adequando ou diminuindo os preços de seus produtos; numa segunda etapa, prevemos que aumentem suas ações de *marketing*; por último, em uma dinâmica lenta, poderá ocorrer a imitação de nosso sistema, porém, enquanto isso, estaremos em vantagem competitiva e nos rentabilizaremos para novas ações de combate e exploração de mercado em outras regiões.

Nossa estratégia à concorrência indireta, será por meio de ações de *marketing* e promoção, com forte apelo às memórias positivas e educação ambiental, monitoria, análise e maior proximidade com os estabelecimentos e o público consumidor, promovendo eventos.

Avaliaremos frequentemente, o momento e a importância dos efeitos das mudanças e tendências ambientais na administração estratégica de nossa empresa, por meio do escaneamento, monitoramento e previsão, para entender o ambiente geral. Periodicamente, faremos estudos, coleta e organização de informações relevantes, para interpretação adequada de uma inteligência de mercado. Com isso nossas estratégias estarão alinhadas com o ambiente externo, na obtenção de informações sobre novos concorrentes, clientes e outros *stakeholders* (influenciadores de consumo ou público estratégico), criando assim, uma base própria de conhecimento. Baseado nessas informações, tomaremos medidas para criar novas capacitações e nos proteger contra os efeitos no ambiente geral, como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos, o poder dos fornecedores e a intensidade da rivalidade entre os concorrentes.

Análise SWOT

Baseados no equilíbrio entre ambiente interno e ambiente externo, verificamos os resultados a seguir:



Soluções

Converteremos as fraquezas em forças ou capacidades, investindo de forma estratégica em questões fundamentais, por exemplo, no atendimento ao cliente e ao consumidor, pesquisas, avaliações, treinamentos, palestras e campanhas, juntamente com uma gestão firme e bom relacionamento com parceiros e componentes da cadeia de produtos e serviços. Cada fraqueza e ameaça será trabalhada com um plano de ação, por meio de recursos da Gestão de Qualidade para sistematizar estas ações. Para facilitar a atribuição de responsabilidades e clareza dessas ações, utilizaremos o 5W2H para seu cadastro e o ciclo PDCA em cada uma das atividades, garantindo a eficiência e eficácia do sistema.

Dessa forma, as ameaças poderão se tornar oportunidades.

Nossa empresa trabalhará forte para se posicionar como um modelo de negócio autossustentável e, por meio, de uma iniciativa bem alinhada de branding, construir credibilidade, estabelecer uma reputação corporativa e ser transparente nas interações com os parceiros, fornecedores, clientes e consumidores.

7. Layout do Escritório:

A instalação da Gaia Horta Urbana será em uma sala alugada, de 29m², localizada em um prédio comercial no centro da cidade de São Paulo, com direito à uma vaga de garagem para o veículo da nossa empresa.

Segue imagem do *layout* em planta baixa:



8. Produção:

Disponibilizaremos duas opções de horta, para fornecimento de verduras e determinados tipos de condimentos, que poderá ser por terra ou hidropônica, de acordo com as características adequadas do ambiente e produto cultivado.

A escolha da variedade de produtos cultivados na horta, será de acordo com a necessidade, desejo e demanda dos estabelecimentos contratantes, por meio de mapeamento dos produtos mais vendidos ou consumidos em suas instalações, e que sejam aplicáveis para o cultivo e colheita. Para atingir o máximo de eficiência na produção de alimentos, que crescem sem adição de agrotóxicos, aproveitaremos todos os espaços das estufas, evitando desperdício de espaço e energia.

Todo o processo operacional de instalações elétricas, hidráulicas, estruturais, da horta de exposição para consumidores e da horta interna para reabastecimento, será por meio de parceiros comerciais e cooperativas de agricultura familiar.

Daremos início à implementação após o aceite de orçamento, de acordo com layout e estrutura solicitados pelo cliente e com a assinatura do contrato.

Fluxograma de procedimentos da Gaia Horta Urbana:

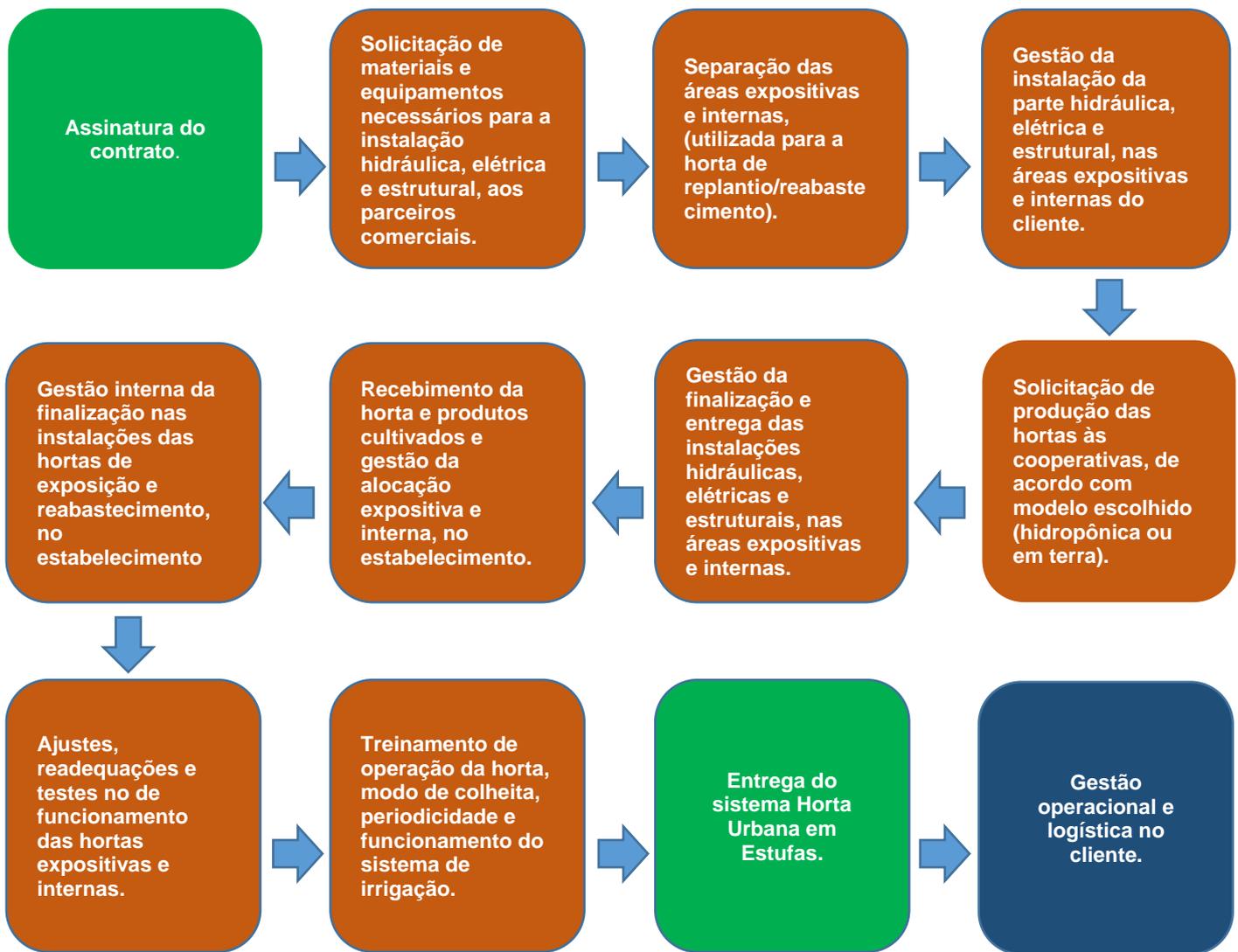


Imagem ilustrativa do *layout* que será entregue:



9. Planejamento de *Marketing* e Vendas

Nossa estratégia é para ganho de mercado a curto prazo, com foco inicial no município de São Paulo.

Após atingirmos o ponto de equilíbrio e passarmos a obter lucro com o nosso modelo de negócio, pretendemos estender a atuação para os demais municípios da região metropolitana de São Paulo. E também, iniciaremos estudos para viabilidade de ampliação da nossa gama de produtos, visando a oferta de outros tipos de ervas e legumes, além do planejamento de um *software VMI (Vendor Management Inventory)*, de gestão online e em tempo real, com o objetivo de gerenciar o reabastecimento do estoque de mudas e sementes, além de um sistema de controle operacional das hortas instaladas, de forma remota (em nosso escritório).

Consumidor

Classificamos nossos clientes em:

- ✓ Internos: fornecedores, parceiros comerciais e funcionários.
- ✓ Externos diretos, que serão os supermercados.
- ✓ Externos indiretos, que serão os consumidores finais.

De acordo com a Pirâmide de Maslow, o público externo indireto pode ser enquadrado em três níveis de necessidades humanas: Alimentação, Saúde e Social. Essa grande abrangência torna nosso modelo altamente viável e promissor aos nossos clientes externos diretos:



São três fatias de mercado que poderão ser abrangidas pelos estabelecimentos varejistas, que será motivado pelas necessidades que se apresentarem mais importantes para ele, sendo que, quando supri-las, passará à outro nível da pirâmide. Como o nosso modelo de negócio atende a três níveis hierárquicos, trabalharemos junto aos nossos clientes em ações para levar informações e benefícios adequados à cada categoria.

Perfil do Consumidor

Várias pesquisas de institutos consolidados, apontam o potencial crescimento de uma dieta alimentar saudável no país. Segundo informações do Sebrae, o consumo de alimentos saudáveis cresceu 98%, entre os últimos anos. Esse setor movimenta 35 bilhões por ano no Brasil, que é o quarto maior mercado mundial.

De acordo com o instituto Euromonitor, para 28% dos brasileiros, consumir alimentos nutricionalmente ricos é muito importante e 22% da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes.

Outro dado importante, de acordo com a revista Exame, aponta que no Brasil, quase 5 milhões de pessoas praticam o vegetarianismo. Estes consumidores têm movimentando um mercado que cresce 40% ao ano.

A cidade de São Paulo tem o maior número de vegetarianos. São mais de 792 mil pessoas, ou 7% da população, de acordo com o Sebrae. Conforme dados do *Target Group Index*, do IBOPE Media, o índice entre homens e mulheres vegetarianos é o mesmo (8%), mas se altera conforme a idade, aumentando entre as pessoas de 65 a 75 anos. Nesse grupo, o percentual é de 10%. Já entre os jovens de 20 a 24 anos, o percentual é ligeiramente menor (7%), assim como entre homens e mulheres de 35 a 44 anos.

O nosso foco de mercado é amplo pois o município de São Paulo, dentro de uma área de 1.521,110 km², segundo o IBGE, conta com cerca de 1070 supermercados, entre matriz e filiais. Segundo a ABRAS, em julho de 2017, as vendas

do setor supermercadista em valores reais - deflacionadas pelo IPCA/IBGE, apresentaram alta de 4,21% na comparação com o mês imediatamente anterior. No acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 0,73%, na comparação com o mesmo período do ano anterior (acumulado de janeiro a julho de 2016).

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram alta de 4,46% em relação ao mês anterior e, quando comparadas à julho do ano anterior, alta de 2,22%. No acumulado do ano, as vendas cresceram 4,80%. São Paulo registra a maior parte da receita, pelo número de supermercados, do país, com um índice de 31,8% e faturamento de 31 bilhões de reais. Esses dados mostram nosso potencial junto ao cliente direto e indireto.

Necessidades do Cliente

Ao atender a demanda de público existente no mercado em busca de produtos cultivados naturalmente, visando tratar a obesidade, doenças provenientes da má alimentação e do alto consumo de agrotóxicos e a ingestão de alimentação saudável, com um formato diferente e que agrega valores positivos ao consumidor, ofereceremos um sistema inovador aos estabelecimentos varejistas, além de contemplar a busca contínua desse setor, conforme as seguintes informações: O associativismo no setor supermercadista brasileiro segue em ascensão. Cada vez mais, as empresas que operam com este modelo de gestão buscam a profissionalização e recursos para superarem a concorrência, conforme mostra o 16º *Ranking* de Redes e Associações de Negócios da Abras.

Para nossos clientes, o potencial do produto é enorme: Segundo o relatório *The Top 10 Consumer Trends for 2017*, que analisa as tendências de mercado mundial, há uma inclinação dos consumidores pelos itens considerados saudáveis. Segundo o documento, 83% dos entrevistados estão dispostos a gastar mais para obter um alimento saudável; 79% substituem produtos da alimentação convencional por opções mais saudáveis; 28% acham importante consumir alimentos com alto teor nutricional; 22% optam por compras alimentos naturais sem conservantes.

10. Mix de Marketing

Produto

Para contar com uma alimentação mais saudável, os consumidores precisam gastar em lojas de produtos orgânicos, comprar verduras com agrotóxicos, ou comprá-los livres de químicas, mas já embalados e com altos preços. Outra alternativa para as pessoas é terem sua horta caseira, porém, é necessário tempo e disposição para os seus devidos cuidados.

Por isso, nossa preocupação foi fornecer uma solução para cultivar uma sociedade saudável, com uma ênfase partilhada nos aspectos sociais, econômicos e ambientais, possibilitando fácil acesso a produtos vegetais, livres de compostos químicos, colhidos diretamente de uma horta montada no local de compra, em um projeto totalmente sustentável, tanto ambiental quanto financeiro, para o consumidor e os lojistas, por meio de uma tecnologia limpa, que atrela à boas lembranças emocionais. Cada *kit* será composto por cem mudas, sendo que a variedade será de escolha do estabelecimento supermercadista. Toda a estrutura instalada será por contrato de comodato.

Disponibilizaremos 27 tipos de produtos:

LISTA DE VERDURAS E CONDIMENTOS OFERECIDOS		
1 - Acelga	10 - Brócolis	19 - Espinafre
2 - Agrião	11 - Catalônia	20 - Funcho
3 - Aipo/Salsão	12 - Cebolinha	21 - Manjericão
4 - Alcachofra	13 - Cheiro Verde	22 - Mostarda
5 - Alface Americana	14 - Chicória	23 - Orégano
6 - Alface Crespa	15 - Coentro	24 - Repolho
7 - Alface Lisa	16 - Couve-Flor	25 - Rúcula
8 - Alfafa	17 - Couve-Manteiga	26 - Salsa/Salsinha
9 - Almeirão	18 - Endívia	27 - Tomilho

Outra questão na qual pensamos, foi em possibilitar aos estabelecimentos a estipulação de metas para a emissão de carbono (por evitar a poluição gerada pelo transporte, já que serão cultivados e colhidos em espaços do próprio lojista, além de eliminar a poluição ambiental causada pelos agrotóxicos), pela possibilidade de utilizar nosso sistema autossustentável como metodologia para emitir e vender créditos de CO2.

Preço

Em uma pesquisa inédita realizada a pedido do Organix (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável), entre março e abril de 2017, na qual 905 pessoas foram ouvidas, em nove capitais de quatro regiões do País, dentre elas São Paulo, 62% dos consumidores apontam o preço como principal fator para não comprar alimentos livres de agrotóxicos. Sendo assim, ofereceremos aos estabelecimentos descontos escalonados sobre a quantidade de *kits* adquiridos, como estratégia para entrada e consolidação no mercado, para que possam atender a esse público e gerar ganhos por meio da produção em escala.

Praça

A Gaia Horta Urbana, estará localizada na cidade de São Paulo, dentro do foco de mercado alvo, e fechará parcerias com cooperativas e parceiros situados em pontos de fácil acesso. A disponibilização das vendas de nossa solução, será por meio de reuniões em nosso escritório comercial, para a devida explicação de todo o sistema, além do fornecimento de orçamentos e prazos. Nossos clientes serão empresas do setor de comércio tradicional de alimentos, supermercados, como Carrefour, Extra, Walmart e outros.

Promoção

Por se tratar de um cliente B2B, utilizaremos como divulgação: internet, feiras relacionadas ao setor e visitas em supermercados da cidade.

Na internet, pretendemos criar um *site*, além de páginas em redes sociais, como Facebook e Instagram, contendo informações institucionais, para explicar nosso modelo de negócio, com autorização dos estabelecimentos, para despertar a vontade do público de conhecê-lo, por meio de memórias positivas e gerando um novo comportamento. Abordaremos também, tópicos relacionados à alimentação saudável, compostagem, reaproveitamento e receitas com sobras de verduras e legumes.

Todo esse conteúdo, atualizado diariamente, será disseminado por meio de ferramentas de promoção de nossas *fanpages* do Facebook e Instagram, dentro do orçamento estabelecido para *marketing*. Nosso objetivo será gerar tráfego para o *site* e *fanpages*, além de atrair e conquistar o público, promovendo um novo hábito de consumo, gerando expectativa para o consumidor e, automaticamente, o interesse do setor supermercadista em supri-los.

Já nas participações em feiras do setor supermercadista, em especial a convenção promovida anualmente pela ABRAS, e visitas em supermercados, pretendemos fazer um *marketing* ativo, levando diversas projeções de hortas instaladas, com o intuito de aproximar nosso produto junto a esses estabelecimentos, encantando-os com nosso apelo em emoções positivas, deixando nosso conceito claro, além de uma estratégia bem definida, de acordo com a demanda e necessidade do mercado.

11. Estratégias de Vendas

Parcerias Estratégicas

Com uma proposta visionária e diferente, a Gaia Horta Urbana necessitará de um bom investimento para suas operações, o que possibilitará ampliar a gama de clientes, ganhos por produção em escala, novas opções de produtos a serem disponibilizados e aumento de potencial para o marketing.

Projetamos para o terceiro ano de atuação no mercado, o recebimento da taxa de retorno, ou seja, o retorno do capital investido e conquista de valores agregados, como sustentabilidade e responsabilidade social/econômica. Além disso, quando entrarmos no ponto de equilíbrio, reavaliaremos nosso Plano de Negócios e de *Marketing*, visando à expansão

do nosso leque de produtos, o crescimento de mercado em outras cidades da região metropolitana de São Paulo e projetos para a implementação de um *software VMI (Vendor Management Inventory)* de gestão à distância e online, que possibilitará o gerenciamento do reabastecimento e controle de estoque, além de um sistema para controle remoto de irrigação, iluminação, ponto de cultivo e colheita, além de outras demandas, visando a automatização de processos do sistema físico, em tempo real. Dessa forma, poderemos atender sempre as necessidades de nossos clientes e despertar o desejo de seus consumidores.

12. Pesquisa de Mercado

Para analisar a aceitação de nosso sistema, efetuamos uma pesquisa com 200 pessoas, englobando as cinco regiões da cidade de São Paulo, e verificamos os seguintes resultados:



De acordo com esses dados, aplicando a proporção destes na população de São Paulo, nosso produto possui sustentabilidade econômica e ambiental, tornando-se um modelo de negócios viável e promissor.

Projeção de vendas

Estimamos que nosso sistema terá 20% de aceitação do mercado-alvo. Em decorrência do nosso planejamento estratégico, os índices indicam um ótimo desempenho de participação, ao longo dos próximos cinco anos:

PROJEÇÃO DE VENDAS					
Mercado Alvo	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
Município de São Paulo	38,46%	44,85%	44,81%	44,77%	44,74%

13. Planejamento de Recursos Humanos

Um dos aspectos mais importantes para que nosso modelo de negócios seja um sucesso, é ter uma equipe bem estruturada e com atitude empreendedora. Como consequência, alcançaremos nossos objetivos e metas, além de estarmos preparados para vencer. Inicialmente, nossa estrutura interna será enxuta, com cargos de liderança ocupados pelas sócias. Porém, à medida em que formos crescendo, nossa equipe interna também crescerá, para continuar promovendo a qualidade e gerar mais soluções aos nossos clientes. Para isso, é imprescindível que nosso perfil profissional de funcionários tenha as seguintes características: versátil, empreendedor, capacidade de resolver conflitos, analítico, proativo, comunicador, flexível, focado, prestativo, objetivo e com atitude sustentável.

Organograma da nossa empresa:



Especificações dos cargos e formação:

Para conter custos e despesas, enquanto estivermos na fase de consolidação de nosso produto, teremos as duas sócias acumulando cargos de gerência, além de um assistente operacional.

Gerente de Marketing/Apoio Jurídico: Estas funções serão assumidas pela sócia, Karen Katty Oliveira, formada em Comunicação Social com ênfase em Propaganda e *Marketing*, com experiência na área, que ficará responsável pela Pesquisa de Mercado, Novos Produtos, Criação de Conteúdo para Mídias Sociais e *Site*, *Benchmarking*, Publicidade e Negociação de Eventos e Design Gráfico/*Layout* do produto. Já na parte jurídica, não será necessária a criação de um cargo, tendo em vista apenas a necessidade de conhecimentos básicos em contratos comerciais e gestão de documentos, que poderão ser internamente supridas.

Gerente de Logística: Cargo que também será assumido pela sócia Karen Katty Oliveira, que se formará no Curso Técnico em Logística, e ficará responsável pelo gerenciamento da cadeia de suprimentos e dos processos de planejamento, controle e implementação do sistema.

Gerente Administrativo e Financeiro: Esta função será desempenhada pela sócia Tatiana Lacerda Moura, que é formada em Administração de Empresas, sendo responsável pela negociação junto aos parceiros comerciais e terceirizados, atuando também com a gestão de rotinas do departamento pessoal, recursos humanos, e na parte de Finanças para atuar com a contabilidade, contas a pagar e receber, além do fluxo de caixa.

Gerente de Vendas: Cargo que será de competência da sócia Tatiana Lacerda Moura, pois possui larga experiência na área e planos para iniciar bacharelado em Gestão Comercial. Será responsável por visitar feiras voltadas ao ramo alimentício e supermercados, para apresentação e divulgação de nosso produto, com a finalidade de conquistar clientes.

Assistente Administrativo: Ficar responsável por acompanhar em campo e remotamente toda a implementação, treinamento, manutenção e suporte da solução, conforme demanda de estabelecimentos, intermediando as relações pré, durante e pós vendas, com parceiros e fornecedores. Deverá ser capaz de realizar diversas atividades de apoio, de acordo com a necessidade das gerências. Para isso, é necessária a formação superior em Administração de Empresas, com conhecimentos em Excel, Power Point e desejável em *softwares* para edição de imagens.

Terceirização e Parcerias

A instalação dos equipamentos hidráulicos, sistemas elétricos, montagem da estrutura, das hortas comerciais e internas, além da manutenção desta para reabastecimento, com serviços de jardinagem e compostagem, ficarão por conta de parceiros e terceirizados, que serão escolhidos de acordo com nossos critérios de qualidade e prestação de serviços. A compra das mudas e sementes, será por meio das cooperativas de agricultura familiar.

14. Planejamento Financeiro

Investimento Inicial

O capital social necessário, previsto para o ano inicial, será de R\$ 95.841,60, com previsão de retorno no terceiro ano de funcionamento da nossa empresa, viabilizando assim, o nosso modelo de negócios.

INVESTIMENTOS ANUAIS DOS SÓCIOS					
Saídas Fixas/Operacionais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Despesas Pré-Operacionais	R\$ 95.841,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL INVESTIMENTOS ANUAIS DOS SÓCIOS	R\$ 95.841,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL INVESTIMENTOS APÓS TAXA DE DESCONTO	R\$ 95.841,60	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Despesas Pré-Operacionais

Mensuração de cada item a ser utilizado para a composição de nossa empresa, para uma estrutura simples e enxuta:

Itens de Despesas Pré-Operacionais	Valor do item	Tempo de Depreciação (em anos)
Mobiliários para Funcionamento		5
Mesa recepção	R\$ 241,89	5
Mesa diretor	R\$ 245,81	5
Mesa reunião	R\$ 180,00	5
Mesa produção	R\$ 519,76	5
3 Poltronas	R\$ 477,00	5
1 Aparador	R\$ 149,90	5
1 Vaso de planta	R\$ 89,00	5
3 Computadores	R\$ 2.700,00	5
1 Impressora	R\$ 150,00	5
1 Aparelho de telefone	R\$ 49,90	5
11 Cadeiras	R\$ 1.429,34	5
1 Mesa de apoio	R\$ 109,00	5
Estrutura para Horta Estufa em Terra	R\$ 54.000,00	5
Estrutura para Horta Hidropônica	R\$ 10.500,00	5
Ar condicionado	R\$ 10.000,00	5
Benfeitorias	R\$ 15.000,00	5
Total das Despesas Pré-Operacionais	R\$ 95.841,60	

Custos Fixos

Aqui estão discriminados, no período dos próximos cinco anos, os gastos fixos mensais para manter nossa estrutura interna, visando obter resultados de forma mais dinâmica, além de demonstrar a viabilidade do investimento:

Itens de custo fixo	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Aluguel Sala Comercial 29m	R\$ 12.000,00				
Condomínio	R\$ 4.800,00				
Luz	R\$ 1.200,00				
Telefone/Internet	R\$ 1.440,00				
Contador	R\$ 18.000,00				
Marketing	R\$ 48.000,00				
Carro Empresa/Aquisição	R\$ 180.000,00				
Pró-Labore Sócia 1	R\$ 14.400,00				
Pró-Labore Sócia 2	R\$ 14.400,00				
Funcionário Assistente Administrativo	R\$ 19.200,00				
Total anual de custos fixos	R\$ 313.440,00				

Receita de Vendas

Estes dados mostram um faturamento crescente, durante os próximos cinco anos, demonstrando novamente, que nosso modelo de negócio é totalmente viável.

RESUMO ANUAL DAS RECEITAS DE VENDAS (em reais)					
Produtos/Serviços	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Kit Horta 100 Mudas	R\$ 1.036.750,00	R\$ 1.040.325,00	R\$ 1.093.166,25	R\$ 1.148.649,56	R\$ 1.206.907,04
TOTAL	R\$ 1.036.750,00	R\$ 1.040.325,00	R\$ 1.093.166,25	R\$ 1.148.649,56	R\$ 1.206.907,04

RESUMO ANUAL DA QUANTIDADE VENDIDA DE CADA PRODUTO					
Produtos/Serviços	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Kit Horta 100 Mudanças	3770	3783	3975	4177	4389
TOTAL	3770	3783	3975	4177	4389

Cálculo dos Custos Variáveis

Detalhamos nesta parte, durante o período de cinco anos, os gastos variáveis para manter nossa estrutura interna, que também demonstram a viabilidade do investimento:

ANO	Alíquota dos Impostos e Contribuições								Alíquota Total
	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS	ISS	IPI	
Ano 1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	1,25%		0,50%	5,75%
Ano 2	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	2,75%	1,86%		0,50%	6,53%
Ano 3	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	2,75%	2,33%		0,50%	8,27%
Ano 4	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	2,75%	2,56%		0,50%	8,81%
Ano 5	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	2,75%	2,58%		0,50%	8,84%

Nome do Produto/Serviço	Preço de venda	CUSTO VARIÁVEL POR UNIDADE (impostos + outros custos variáveis)					MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO DE CADA UNIDADE VENDIDA (Preço de Venda - Custo Variável unitário)				
		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Kit Horta 100 Mudanças	R\$ 275,00	R\$ 165,81	R\$ 167,96	R\$ 172,74	R\$ 174,23	R\$ 174,31	R\$ 109,19	R\$ 107,04	R\$ 102,26	R\$ 100,77	R\$ 100,69

Projeção dos Custos Variáveis

RESUMO ANUAL DOS CUSTOS VARIÁVEIS					
Produtos/serviços	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Kit Horta 100 Mudanças	R\$ 625.113,13	R\$ 635.383,22	R\$ 686.677,35	R\$ 727.732,15	R\$ 765.003,51
TOTAL	R\$ 625.113,13	R\$ 635.383,22	R\$ 686.677,35	R\$ 727.732,15	R\$ 765.003,51

Outras Entradas e Saídas

A previsão é de que não teremos gastos com outras saídas e recebimento de outras entradas ou empréstimos, durante os próximos cinco anos.

Fluxo de Caixa

Analisando o fluxo de caixa, a previsão é de que a empresa apresentará saldos finais positivos e crescentes, no período de cinco anos, graças ao minucioso planejamento estratégico utilizado em nosso plano de negócios.

FLUXO DE CAIXA ANUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Saldo Inicial de Caixa		R\$ 99.178,28	R\$ 194.558,48	R\$ 294.407,10	R\$ 411.907,09
ENTRADAS					
(+) Investimento Inicial	R\$ 95.841,60	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(+) Receita de Vendas	R\$ 1.036.750,00	R\$ 1.040.325,00	R\$ 1.093.166,25	R\$ 1.148.649,56	R\$ 1.206.907,04
(+) Empréstimo	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(+) Outras Entradas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(+) Rentabilidade de Aplicações	R\$ 981,40	R\$ 3.878,43	R\$ 6.799,71	R\$ 10.022,58	R\$ 13.866,68
TOTAL DE ENTRADAS (A)	R\$ 1.133.573,00	R\$ 1.143.381,71	R\$ 1.294.524,45	R\$ 1.453.079,24	R\$ 1.632.680,80
SAÍDAS					
(-) Despesas Pré-Operacionais	-R\$ 95.841,60				
(-) Custos e Despesas Variáveis	-R\$ 625.113,13	-R\$ 635.383,22	-R\$ 686.677,35	-R\$ 727.732,15	-R\$ 765.003,51
(-) Custos e Despesas Fixas	-R\$ 313.440,00	-R\$ 313.440,00	-R\$ 313.440,00	-R\$ 313.440,00	-R\$ 313.440,00
(-) Pagamento de Empréstimos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Outras Saídas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL DE SAÍDAS (B)	-R\$ 1.034.394,73	-R\$ 948.823,22	-R\$ 1.000.117,35	-R\$ 1.041.172,15	-R\$ 1.078.443,51
SALDO FINAL DO MÊS EM CAIXA (A - B)	R\$ 99.178,28	R\$ 194.558,48	R\$ 294.407,10	R\$ 411.907,09	R\$ 554.237,29

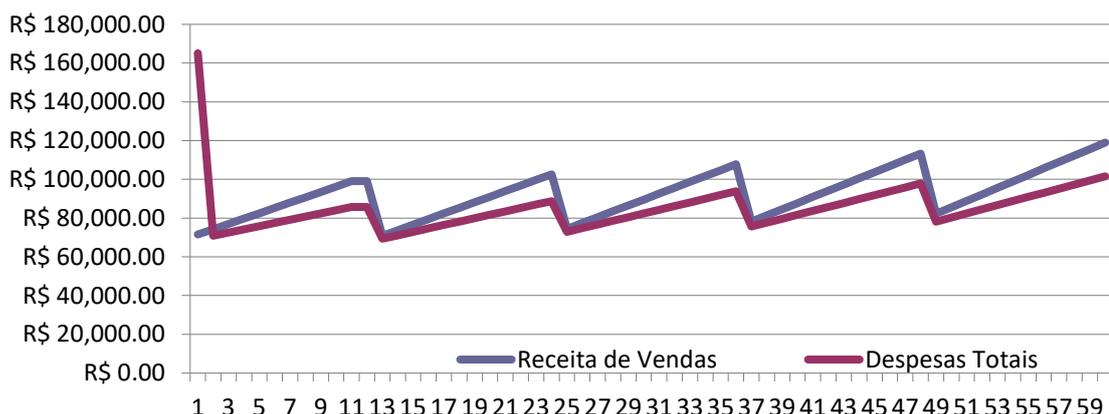
Análises Financeiras

Conforme já demonstramos, nosso modelo de negócios será viável e teremos condições de manter a empresa em funcionamento até sua consolidação. A previsão de retorno do capital investido será no terceiro ano de operações, conquistando a partir daí, índices crescentes, chegando à 55,91% no quinto ano.

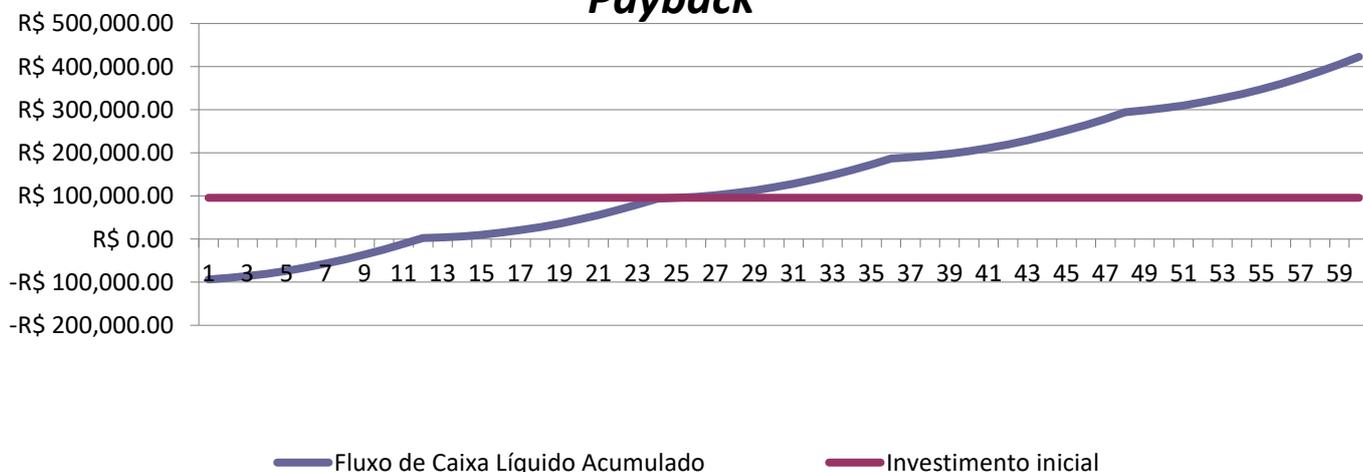
Seguem gráficos demonstrativos: que é possível efetivar nossa oportunidade de negócio e torná-la rentável:

	INVESTIMENTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(=) Investimento cumulativo dos sócios		R\$ 95.841,60	R\$ 95.841,60	R\$ 95.841,60	R\$ 95.841,60	R\$ 95.841,60
(+) Receitas		R\$ 1.036.750,00	R\$ 1.040.325,00	R\$ 1.093.166,25	R\$ 1.148.649,56	R\$ 1.206.907,04
(-) Custos e Despesas		R\$ (1.034.394,73)	R\$ (948.823,22)	R\$ (1.000.117,35)	R\$ (1.041.172,15)	R\$ (1.078.443,51)
Fluxo de Caixa Líquido - ANO 1	-R\$ 95.841,60	R\$ 2.355,28				
Fluxo de Caixa Líquido - ANO 2	-R\$ 95.841,60	R\$ 2.355,28	R\$ 91.501,78			
Fluxo de Caixa Líquido - ANO 3	-R\$ 95.841,60	R\$ 2.355,28	R\$ 91.501,78	R\$ 93.048,90		
Fluxo de Caixa Líquido - ANO 4	-R\$ 95.841,60	R\$ 2.355,28	R\$ 91.501,78	R\$ 93.048,90	R\$ 107.477,41	
Fluxo de Caixa Líquido - ANO 5	-R\$ 95.841,60	R\$ 2.355,28	R\$ 91.501,78	R\$ 93.048,90	R\$ 107.477,41	R\$ 128.463,53
Taxa Interna de Retorno (TIR)		-97,54%	-1,05%	31,38%	47,23%	55,91%

Ponto de equilíbrio



Payback



Com todas essas informações é possível comprovar que a nossa oportunidade de negócio não só existe, como é viável realizá-la e torná-la rentável.

Referências Bibliográficas:

SEBRAE. **Raw Food – Tendência de alimentação que cresce no Brasil.**

Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Boletim/Raw-Food---Tendencia-de-alimentacao-que-cresce-no-Brasil>>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

CORRÊA, Kenneth. **Os 4 P's de Marketing.** Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/os-4-ps-de-marketing-praca/>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

SUPERMERCADOS VIRTUAIS. Disponível em: <<http://www.supermercadosvirtuais.com.br/supermercados/results.asp>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/regionais/>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

ESTADÃO. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

ESTADÃO. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/>>. Acesso em 21 de agosto de 2017.

PORTAL NO VAREJO. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2016/08/19/brasil-mercado-alimentacao-saudavel/>>. Acesso em 21 de agosto de 2017.

OGLOBO. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/cresce-procura-por-alimentos-saudaveis-no-pais-segundo-relatorio-12721587>>. Acesso em 21 de agosto de 2017.

SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

ECYCLE. Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/4362-supermercado-alemao-cultiva-vegetais-dentro-da-propria-loja.html>>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/hortas-urbanas-uma-tendencia-mundial-que-ganha-forca-no-brasil,35930d6db2cce410VgnVCM2000004d00210aRCRD>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

SOBRE ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

ACAD BRASIL. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acesso em 06 de setembro de 2017.

METRO GROUP. Disponível em: <<http://www.metrogroup.de/en>>. Acesso em 07 de setembro de 2017.

ALBERT HEIJN. Disponível em: <<https://www.ah.nl/>>. Acesso em 07 de setembro de 2017.

NOOCITY. Disponível em: <<https://noocity.com.br/>>. Acesso em 07 de setembro de 2017.

INFARM. Disponível em: <<https://infarm.de>>. Acesso em 07 de setembro de 2017.

Créditos:

Ícone do logotipo feitos por Pixel Perfect de <www.flaticon.com> e Gustavo Torrico.