

ECONOMIA CIRCULAR: OS DESAFIOS DE ATENDIMENTO DIANTE DE UM CRESCIMENTO ACELERADO NOS NEGÓCIOS DA GARDEN LEAF

Rosana Sifuentes Machado - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Thamiris Magalhães De Sousa - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Amanda Lima De Castro Tavares Gorodicht - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

O estudo tem como objetivo explorar os desafios no atendimento e relacionamento com o cliente diante de um crescimento acelerado dos negócios, diversificação grande no perfil dos clientes e gestão de serviços diversos, ainda que em empresas separadas, pós pandemia. Foi adotada a abordagem qualitativa, com a técnica de entrevista, centrada no problema social relevante, roteiro semiestruturado, com perguntas de indução específica para aprofundar a compreensão dos fatos. Ademais, para construção do caso de ensino, foi executado a pesquisa, como técnica de investigação foram realizadas entrevistas com outros gestores da empresa entre os dias 05 e 10 de junho de 2023. Constatou-se que a gestão da empresa está comprometida com o propósito do negócio, economia circular e mantém outros entraves a serem desenvolvidos.

Palavras-chave: ECONOMIA CIRCULAR; ATENDIMENTO; CRESCIMENTO ACELERADO; JARDINAGEM; PAISAGISMO

Abstract

The study aims to explore the challenges in customer service and relationships in the face of accelerated business growth, major diversification in customer profiles and management of different services, even in separate companies, post-pandemic. A qualitative approach was adopted, with the interview technique, focused on the relevant social problem, semi-structured script, with specific induction questions to deepen the understanding of the facts. Furthermore, to construct the teaching case, research was carried out, as an investigation technique, interviews were carried out with other managers of the company between the 5th and 10th of June 2023. It was found that the company's management is committed to the purpose of business, circular economy and maintains other obstacles to be developed.

Keywords: CIRCULAR ECONOMY; SERVICE; ACCELERATED GROWTH; GARDENING; LANDSCAPE

CASO DE ENSINO

ECONOMIA CIRCULAR: OS DESAFIOS DE ATENDIMENTO DIANTE DE UM CRESCIMENTO ACELERADO NOS NEGÓCIOS DA GARDEN LEAF

INTRODUÇÃO

Observa-se claramente o surgimento de novos desafios no segmento de jardinagem e paisagismo no Brasil, principalmente após a pandemia do Coronavírus. Dessa forma, alguns negócios precisaram ser reestruturados para suportar tais desafios e oportunidades, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com os clientes. O proprietário e diretor da empresa Garden Leaf, homem de grande visão empresarial e conhecimento técnico, convoca três empresas de consultoria para repensar os processos de atendimento e relacionamento com o cliente, com o objetivo de sanar alguns contratemplos que vêm aparecendo, uma vez que o negócio cresceu exponencialmente nos últimos anos, novos serviços foram incorporados e o perfil dos clientes mudou muito.

O proprietário aponta a seguinte situação aos consultores: o que eu preciso fazer na estrutura e processos da empresa para atender bem todos os tipos de clientes com quem eu lido: pessoa física, pessoa jurídica e setor público? Como eu faço para fidelizar clientes que têm necessidades tão distintas? Quais os caminhos para eu rentabilizar as demandas de serviço que temos através do marketing de relacionamento? Como cuidar também das atividades do terceiro setor?

Contextualizando

O estado de Mato Grosso ocupa uma área de 903 207,050 km², sendo o terceiro maior estado do Brasil em extensão territorial, com uma população de 3.658.813 pessoas e densidade demográfica de 4,05 habitantes por km². O estado lidera como maior produtor nacional de grãos, com uma participação de 28,0% do total produzido no país. Deste modo, assegura oito entre os dez municípios mais ricos do Centro-Oeste, o que garante a mão de obra do estado empregada e ativa (IBGE,2022).

O estado torna-se espaço fértil para o surgimento de novos empreendimentos, na contrapartida da carente mão de obra especializada. Ou seja, durante a pandemia, e em exigência do afastamento, lockdown, as pessoas se mantiveram em casa, com exceção para serviços emergenciais. Além disso, foi despertada e reconhecida a importância do convívio doméstico, bem como a melhora dos espaços externos como jardins, quintais e áreas abertas, o que gerou uma série de necessidades nos consumidores de serviço de jardinagem, paisagismo, limpeza e reforma, alavancando um crescimento de 30,73% nos últimos 3 anos e de 7,92% no último ano (Sebrae, 2023).

A permanência das pessoas em casa demandou serviços de cuidado e melhoria nas residências como a criação de jardins, organização e manutenção, roço e poda de chácaras e locais externos. De um modo geral, algumas empresas se fortaleceram, desenvolvendo e expandindo suas atividades. É bom lembrar que o serviço de jardinagem está ligado à gestão, manutenção de jardins, limpeza, conservação, podas, controles de pragas, tratamento de doenças, plantio de gramas, harmonização, designer dos espaços externos e projetos para o cultivo de flores e plantas (Sebrae,2023).

Incorporado ao termo jardinagem está o paisagismo que pode ser conceitualizado como “a arte e a prática de dispor o terreno de forma ornamental ou que imite paisagens naturais e enriquecer o espaço exterior com plantas e estruturas com fins estéticos ou práticas com o objetivo de embelezar” (GLGSM,2022). Consolidando o setor, a figura 1 aborda os relatórios do Mercado Global de Serviços (MGS) de 2020, sobre a participação das famílias abastadas ao redor do mundo, bem como o gasto anual no mercado de jardinagem, que saltou de 8,0% em 2015 para 20,0% em 2019/20, demonstrando alto crescimento.

Figura 1: Mercado global de serviços de paisagem e jardinagem: tamanho do mercado por região (2020).



Fonte: Mordor Intelligence, 2022.

O relatório da Pesquisa Nacional de Jardinagem, em 2018, aponta que 38,0% dos jovens de 18 a 34 anos, USA, planejam gastar mais em atividades de gramado e jardim do que a média geral de adultos, demonstrando um crescimento entre uma faixa etária que não demonstrava interesse por essa atividade. Outras mudanças, como demográficas e mudanças no estilo de vida e urbanização, estão gerando oportunidades na indústria da jardinagem e paisagismo em todo o mundo (GLGSM,2022).

O Histórico da Garden Leaf

Descrição da empresa

A empresa Garden Leaf nasceu de uma necessidade de trabalho e se transformou aos poucos em uma grande negócio para a equipe de colaboradores e seu proprietário. Em um mercado carente e pouco competitivo, no ano de 2012, “foi necessário reunir pessoas em torno da demanda de serviços de paisagismo e jardinagem existente no próprio bairro, Ribeirão do Lipa”, em Cuiabá (MT), onde a empresa foi criada. Posteriormente, a atuação foi expandida para todo o estado do Mato Grosso e, mais adiante, para todo o Brasil. A fala do proprietário e diretor marca bem este movimento: “Nascemos para atender uma necessidade pontual, que depois passou a ser local e cresceu para além das fronteiras do nosso estado. Isso, com certeza, foi muito bom, mas gerou um desenvolvimento desestruturado e dolorido, pois passamos do cenário de prestação de serviço humano, simples e localizado para atividades complexas e que envolvem equipamentos e técnicas avançadas de trabalho”.

Figura 2: Serviços em pequenos jardins.



Fonte: Empresa, 2023.

O empresário continua: “E no meio disso tudo, vislumbramos um negócio dentro do negócio principal, que, além de ser rentável, cumpre um papel ambiental muito importante, que é o reaproveitamento de resíduos oriundos do paisagismo e jardinagem”, lembra o proprietário e diretor da empresa. Este afirma que os dejetos do tronco das árvores, que nos primeiros meses do negócio eram enviados para fornalha de uma lavanderia, passaram a ser reaproveitados, com a confecção de tábuas de carne personalizadas. As encomendas vinham das parcerias com açougues e lojas de materiais de construção. Na sequência, houve a compra do primeiro triturador para galhos e folhas, insumos para o adubo orgânico e plantação de novas mudas. E, além disso, parte dos dejetos se transformam em cavaco que abastecem algumas indústrias da cidade de Cuiabá e Várzea Grande. Os conceitos de economia circular foram adotados em todos os processos e os dejetos reutilizados, transformados em novos produtos ou agregados a plantas e mudas.

Figura 3: Reutilização dos troncos, confecção de tábuas de carne para churrasco.



Fonte: Empresa, 2023.

O crescimento das oportunidades de trabalho gerou a necessidade de aquisição de equipamentos para atender à crescente demanda de serviços de jardinagem e paisagismo, acompanhada da nova atividades de economia circular, onde todos os dejetos dos serviços se transformam em novos produtos, ou retornam para a natureza, enriquecendo outros solos e espaços. O crescimento dos negócios requer superar desafios e até mesmo uma situação pandêmica pode alavancar o motor da superação. Penrose (2006) elenca os investimentos em tecnologia, enfrentamento dos riscos e incertezas, comerciais e operacionais, como impulsionadores. O crescimento da empresa, ou organização, pode ser descrito como uma mudança, relacionada ao tamanho em um determinado período (Dobbs & Hamilton, 2007). Contudo, questões financeiras, inflação, variação do ambiente, falta de mão de obra capacitada e transformações no macro ambiente podem impedir o crescimento de pequenos negócios (OCDE, 1998). Por outro lado, o tamanho da empresa favorecia seu crescimento também. Empresas de médio e pequeno porte crescem com mais facilidade que grandes corporações, com base em sua estrutura (Hamilton, 2012).

A economia circular é um motor para inovação, uma vez que obrigou o proprietário e diretor a pensar em novas soluções para problemas rotineiros, como os dejetos dos serviços. Somada a essa ideia, a perpetuação das empresas, entre outras coisas, depende da manutenção e preservação da sua reputação no mercado, do sucesso de seus colaboradores e da satisfação dos clientes internos e externos. Com esse enfoque, para manter e garantir um ambiente de trabalho saudável e justo, onde se possa compartilhar de um tratamento humano, enriquecedor, capaz de alavancar a qualidade de vida, a diretoria, gerentes, coordenadores, parceiros, agregados e colaboradores devem ser exemplos de conduta adequada. Foram organizados, então, com a opinião das equipes, sua missão, visão e valores:

Missão

Fornecer produtos e serviços de poda, terraplanagem, locação de equipamentos, reutilização de resíduos, jardinagem, paisagismo e decoração com qualidade e atendimento, visando satisfazer a plena necessidade dos clientes.

Visão

Ser referência de qualidade e inovação no mercado, no fornecimento de jardinagem, paisagismo, terraplanagem, locação de equipamentos, comercialização de plantas, flores e materiais para poda, utilizando a economia circular.

Valores

Atuar no mercado sempre com seriedade, harmonia, criatividade, determinação, flexibilidade, ética, proatividade, respeito e honestidade, valores estes fundamentais na formação e desenvolvimento do colaborador.

- **Transparência** – adotar procedimentos claros e transparentes, dando ênfase à prestação de contas de seus atos.
- **Diálogo** – manter diálogo permanente entre as partes.
- **Eficiência** – buscar a excelência nos processos, tarefas e atividades, otimizando recursos de forma a obter os resultados esperados.
- **Compromisso** – agir no sentido de assegurar os direitos e os deveres dos clientes internos e externos.
- **Respeito ao meio ambiente** - diminuir o impacto de nossas atividades frente à natureza; transformando valores e respeitando o meio ambiente. Portanto, devemos promover normas internacionais e nacionais de proteção ao meio ambiente e respeitando o que instruem nos ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis.

- **Integridade** - como ser humano, fazemos da integridade modelo de conduta com todos os nossos clientes e parceiros. Tal princípio difere da corrupção e exige uma atuação com retidão, honestidade e a busca da transparência.

Diante deste promissor cenário de mercado, principalmente após a pandemia do Coronavírus, o proprietário da empresa começou a sentir necessidade de revisar seu formato de recrutamento, seleção e capacitação dos colaboradores. A captação de talentos sempre foi algo muito difícil dado o baixo desemprego da região onde a empresa estava inserida e a baixa capacitação da mão-de-obra nesta atividade. Com isso, diversas vezes, profissionais inexperientes eram colocados na linha de frente na tentativa de atender as demandas, o que demandava um controle e supervisão maiores do que o necessário num cenário de profissionais mais plenos e algumas situações de retrabalho.

O Cenário Presente da Garden Leaf

Estrutura

Hoje, a empresa conta com 30 funcionários diretos e 20 indiretos, com sua sede mantida no Bairro Ribeirão do Lipa em Cuiabá, Mato Grosso, com capital social de mais de um milhão de reais entre bens e imóveis. Durante o período pandêmico, as empresas e clientes que já faziam parte do portfólio do negócio Garden Leaf buscaram serviços para venda de propriedades, serviços de limpeza de terrenos e entorno dos imóveis, o que gerou a ampliação das atividades do negócio, que saiu da simples atividade de paisagismo e jardinagem para o portfólio atual, que considera também terraplanagem, poda submersa (em lagos e rios, a fim de ampliar praias e canais), bem como demolição e comercialização de insumos para edificações (areia, cascalho, terra preta, pedriscos).

Dado o crescimento da procura pelo serviço de terraplanagem, o proprietário e diretor da empresa, de forma pouco estruturada, iniciou um terceiro negócio: criou mais uma empresa focada apenas na terraplanagem, separando-a das demais atividades. Isso fez com que novos clientes passassem a fazer parte do portfólio da empresa, como órgãos do governo, empresas familiares, fazendas e construtoras do mercado imobiliário, algo bem diferente do cenário anterior formado, prioritariamente, por pessoas físicas e pequenos negócios.

A partir disso, um novo negócio foi definido, Landscaping Cuiabá, cuja atividade principal concentra-se em terraplanagem e locação de equipamentos, o que passou a consumir parte da mão de obra capacitada da empresa mãe, e exigir altos investimentos para compra de veículos, tratores, pá carregadeiras, carretas, entre outros. Todo o desenho de cargos e salários foi revisado, bem como novos processos de recrutamento, seleção e treinamento foram construídos.

Dilema do Negócio

Mesmo com uma estrutura de recursos humanos frágil, ainda muito dependente de apoio da empresa mãe, uma necessidade de rápida estruturação operacional, de aquisição de maquinário num cenário de importação cara e complexa, devido à alta do dólar, aos impactos da pandemia e o início da guerra entre Ucrânia e Rússia, o negócio nasceu e cresceu de forma acelerada também. Entretanto, gerou o enfraquecimento da operação da empresa inicial, a Garden Leaf, e gerou a paralização da atividade da economia circular, que promovia o reaproveitamento dos dejetos. Isso se configurou por três motivos principais: a falta de mão

de obra no mercado para atender a todos os três negócios, as diferentes necessidades de atendimento que a carteira de cliente bastante diversificada requeria e as dificuldades financeiras e operacionais para aquisição de equipamentos. Para tangibilizar este cenário crítico que se apresenta, as seguintes situações foram listadas:

1 - Contratos

O Gerente Administrativo e equipe conduziram um processo de venda do serviço de terraplanagem para uma construtora de referência nacional, que pretendia tratar o terreno para construção de condomínio residencial para mil pessoas. Como a principal fonte de verba desta construção, era oriunda de um programa social promovido por uma empresa grande produtora de grãos na região, o contrato de prestação de serviço precisava ter cláusulas complexas, que ninguém na empresa jamais tinha feito antes. Essa situação gerou um imenso desgaste na relação entre empresa e cliente em função das diversas idas e vindas do documento até a adequação para assinatura. Durante este processo foi cogitado, inclusive, a suspensão da contratação, o que geraria um imenso transtorno na recém-criada Landscaping Cuiabá, pois esta havia feito a compra de equipamentos para realização dos serviços. Logo, tal fator precisa ser corrigido para melhorar o valor econômico do empreendimento, pois, como afirmam Bal et.al. (2023), esta dimensão refere-se aos benefícios financeiros que as partes interessadas podem obter através da colaboração, tais como aumento de receitas ou redução de custos.

2 – Prestação do serviço para empresa pública

O Consultor Comercial, sênior da equipe, conduziu a licitação para realização do serviço de jardinagem numa escola do governo do Mato Grosso. Como a política de remuneração da empresa previa o pagamento da comissão pela venda dos serviços em cinco dias úteis após a assinatura do contrato, o Consultor imaginou que receberia sua comissão dentro de, no máximo, uma semana pós assinatura. Entretanto, como tratava-se de um órgão público, onde o pagamento poderia acontecer em até 60 dias, e o valor do contrato era um dos maiores já assinados pela empresa, o cumprimento da política comercial não foi possível, o que gerou um enorme impacto operacional. Este consultor, sentindo-se injustiçado, pediu seu desligamento da empresa e não deu sequência aos acionamentos operacionais necessários para a realização do serviço, o que gerou enorme insatisfação no cliente pelo atraso no cronograma combinado. Tal fato é importante, trata-se de questão funcional, que se refere aos benefícios práticos que as partes interessadas podem obter através da colaboração, tais como maior eficiência ou produtividade (Bal et.al, 2023).

3 – Perfil dos Consultores Comerciais

Como a empresa Landscaping Cuiabá foi construída utilizando boa parte da mão de obra de empresa mãe, Garden Leaf, e esta tinha um perfil de cliente majoritariamente PF, a equipe de consultores comerciais não sabia atender adequadamente, e nem construir um relacionamento mais duradouro com os clientes PJ (pequenas, médias e grandes empresas) . Isso fez com que negócios futuros não fossem fechados, pois estes clientes não recebiam a devida atenção por parte dos consultores pós realização dos serviços. Questão a ser trabalhada neste quesito é o valor experiencial, que aborda as experiências emocionais e sensoriais que as partes interessadas podem obter através da colaboração, tais como prazer ou entusiasmo (Bal et.al, 2023).

4 – Avaliação de Atendimento

O gerente de operações, vinha observando um aumento no número de reparos solicitados pelos clientes pós conclusão dos serviços, ou era informado pela equipe de Comunicação sobre apontamentos negativos a respeito da empresa nas redes sociais. Entretanto, sempre que era questionado pelo proprietário e diretor da empresa a respeito dessas situações, não sabia dizer com precisão o que havia acontecido, as causas, as ações, enfim, as ocorrências eram tratadas pelos próprios profissionais da ponta, sem que houvesse um mapeamento dos fatos. A única coisa que era mapeada, era a indisponibilidade destes profissionais para realização de novos serviços. Isso gerou o cancelamento, da fase 2 de um serviço de grande porte, contratado por um hospital particular de referência na região. Neste aspecto, o valor relacional é imprescindível, uma vez que se refere aos benefícios sociais que as partes interessadas podem obter através da colaboração, tais como a construção de confiança ou o fortalecimento de relacionamentos (Bal et.al, 2023).

Dois outros fatos são importantes de serem destacados no imbróglio, do empreendimento: o valor de crescimento pessoal, que se refere aos benefícios de desenvolvimento pessoal que as partes interessadas podem obter através da colaboração, tais como aprender novas competências ou adquirir novas perspectivas (Bal et.al, 2023), bem como o valor da sustentabilidade empresarial, em que são colocados em evidência os benefícios ambientais e sociais que as partes interessadas podem obter através da colaboração, tais como a redução das emissões de carbono ou a promoção da responsabilidade social (Bal et.al, 2023). Neste sentido, é importante observar como a empresa em questão poderia melhor trabalhar esses aspectos listados.

Diante destas e de outras ocorrências similares, o proprietário e diretor se viu diante da necessidade de tomar alguma ação mais consistente para construção de um melhor relacionamento com o cliente, mas não sabia bem por onde começar. Foi quando chamou três consultorias para ajudá-lo nesta missão. Iniciou um trabalho de concorrência entre elas para que pudesse fazer a escolha de qual conduziria o trabalho.

Referências

Bal, Anik & Käpylä, Jonna & Li, Hongxiu & Helander, Nina. (2023). Collaborative Value Co-creation from a Stakeholder Perspective: A Literature Review. *Journal of Creating Value*. 239496432311518. [10.1177/23949643231151831](https://doi.org/10.1177/23949643231151831).

DOBBS, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: Recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research*, 13(5), 296-322. <https://doi.org/10.1108/13552550710780885>.

GLOBAL LANDSCAPING AND GARDENING SERVICE MARKET, GLGSM (2022 - 2027) Domain: Base Year: Forecast Period: Market Intelligence/Advisory.

HAMILTON, R. T. (2012). How firms grow and the influence of size and age. *International Small Business Journal*, 30(6), 611-621. <https://doi.org/10.1177/0266242610383446>

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. «Área Territorial Oficial - Consulta por Unidade da Federação». Consultado em 29 de agosto de 2022.

MORDOR INTELLIGENCE, 2022, acesso dia 05/09/2023 às 20h
<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/landscaping-and-gardening-service-market>

OCDE - Organisation for Economic Cooperation and Development e Financiadora de Estudos e Projetos. (1997). Manual de Oslo – Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação (3ª ed.).

PENROSE, E. (2006). A teoria do crescimento da firma. Campinas: Editora da Unicamp.

SEBRAE. (2023). Disponível no site: acessado dia 08/09/2023.
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-jardinagem>

ANEXO: Notas de Ensino

Resumo do Caso de Ensino

O caso de ensino aborda questões de uma empresa de jardinagem e paisagismo que teve um crescimento considerável na pandemia, gerando o aumento do volume de serviços, a incorporação de novos serviços no portfólio e a criação de uma segunda empresa. Com novos perfis de cliente para administrar, um cenário de mão de obra difícil de captar e de baixa qualidade no que diz respeito à capacitação, as novas oportunidades de negócio começaram a mostrar fragilidades, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o cliente, o que começou a gerar impacto na operação. Preocupado com o futuro da empresa e convencido de que uma estratégia de relacionamento com o cliente precisa ser criada, o proprietário e diretor convocou 3 consultorias para um processo de concorrência para escolha daquela que conduziria esse processo de construção de uma estratégia e ações de relacionamento com o cliente.

Objetivo de ensino:

O objetivo deste caso é fazer com que os alunos se coloquem na posição de uma das consultorias convidadas para a concorrência e proponham a estratégia de relacionamento que a empresa deve implantar, indicando as ações iniciais a serem implementadas. Para tal, espera-se que os alunos façam o mapeamento do cenário da empresa, busquem o perfil dos clientes que estão na carteira das empresas, identifiquem as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades das empresas e tracem uma proposta de caminho a seguir, relacionado ao marketing de relacionamento e ao valor de co-criação (Bal et.al, 2023).

Fontes e métodos de coleta:

Foi adotado o método de caso de ensino, com entrevista qualitativa, centrada no problema de relacionamento relevante, com perguntas de indução específica para aprofundar a compreensão dos fatos. Para isso, foi elaborado um roteiro semiestruturado que incluiu perguntas específicas para aprofundar a compreensão dos eventos. Como técnica de investigação, foram realizadas entrevistas com três gestores da empresa entre os dias 05 a 10 de setembro de 2023, via plataforma online. Na sequência, as respostas foram mapeadas, analisadas e aplicadas ao estudo.

Relação e objetivo dos Cursos de Administração, Gestão de Empresas, Marketing

O caso de ensino parte de um problema real de uma empresa que enfrentou um crescimento inesperado. Através da leitura e discussão do caso, é possível desenvolver competências na área de estratégia, relacionamento com os clientes e atendimento e marketing.

Disciplinas sugeridas para uso no caso de ensino:

Recomendado para as disciplinas de Marketing de Relacionamento, Marketing, Gestão Estratégica e Planejamento Estratégico.

Habilidades e conhecimentos para serem desenvolvidos:

- Visão crítica e sistêmica dos processos.
- Centralidade no cliente.
- Iniciativa e transparência.
- Proatividade e determinação para o desafio.

Possíveis tarefas para propor aos estudantes:

- 1) Estratégia de crescimento: Pedir aos estudantes a leitura do artigo Dobbs e Hamilton (2007) sobre crescimento da empresa.
 - a. Qual ou quais ações você acredita que propiciaram os impactos operacionais que a empresa começa a identificar?
 - b. O que a *Leaf Garden* poderia ter feito no passado para se preparar para esse crescimento?
- 2) Marketing interno e externo: Pedir aos estudantes a leitura do texto Global Landscaping and Gardening Service Market (2022 – 2027) sobre marketing na área de Jardinagem.
 - a. Quais são as ações de Marketing que a empresa pode fazer para se relacionar melhor com os clientes?
- 3) Público-alvo / Persona:
 - a. Liste, no mínimo, 3 características de cada um dos públicos atendidos pelas duas empresas e indique uma ação de relacionamento com eles.
- 4) Aquisição de equipamentos.
 - a. Considerando que existe uma limitação de recursos para aquisição de equipamentos, como as duas empresas podem contornar esta situação?

Possível organização da aula para aplicação do caso de ensino:

Para melhor organização da aula, o professor pode solicitar para os estudantes:

- 1 - Uma leitura prévia do texto de apoio para se familiarizarem com os conceitos (Aula anterior à data da execução em classe).
- 2 - A primeira parte da aula pode focar em apresentar os conceitos teóricos que aparecem na leitura e são destacados no caso de ensino (Professor: apresentação, expositiva dinâmica, máximo 15 minutos).
- 3 – Divisão dos grupos: aleatória ou combina-se com a classe.
- 4 – A terceira parte da aula pode focar, na discussão do texto e ideias para solução (estudantes discutem, concluem, entram em consenso, elaboram material, podem fazer uma análise ou um relatório de uma folha, para entrega).
- 5 - Os grupos de alunos devem expor suas conclusões, em uma grande plenária, de preferência um orador por grupo, o líder, redator, ou eleito pelo grupo. Os demais alunos podem questionar e apresentar outras percepções. O debate é a parte mais importante, reserve 30 minutos ou mais. Fundamental: ligar as questões práticas de suas vidas, trabalhos, ou oportunidades para executar algum trabalho de consultoria, extensão como empresa Júnior.
- 6 – Cada grupo pode propor um plano de ação no modelo 5W2H. Também podem discutir exemplos de aplicação da metodologia em outros contextos, como em empresas menores, ou empresas de diferentes setores (entrega).

Figura 2: Sugestão de modelo 5W2H.

5W					2H		STATUS
WHAT (O QUE)	WHY (POR QUE)	WHERE (ONDE)	WHO (QUEM)	WHEN (QUANDO)	HOW (COMO)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA)	
<p>O QUE SERÁ FEITO?</p> <p>QUAL É O SEU OBJETIVO?</p> <p>COMO DESCREVER O MELHOR QUE PODE OBTER NESTA SITUAÇÃO?</p>	<p>POR QUE SERÁ FEITO?</p> <p>QUAL É A RAZÃO QUE MOTIVA ESSA AÇÃO?</p> <p>O QUE VAI CONSEGUIR DE RETORNO?</p> <p>FAZ PARTE DE SUA MISSÃO?</p> <p>VALE A PENA?</p>	<p>ONDE SERÁ FEITO?</p>	<p>POR QUEM SERÁ FEITO?</p> <p>QUEM ESTÁ ENVOLVIDO OU É RESPONSÁVEL EM CADA AÇÃO?</p> <p>QUEM DEVE SER AVISADO?</p>	<p>QUANDO SERÁ FEITO?</p> <p>QUAIS SÃO AS PRIMEIRAS AÇÕES NECESSÁRIAS?</p> <p>ESSAS AÇÕES SÃO PROATIVAS OU DEPENDEM DE OUTRAS FORA DO SEU CONTROLE?</p>	<p>COMO SERÁ FEITO?</p> <p>COMO INICIAR, MENSURAR E ATIVAR AS AÇÕES NECESSÁRIAS?</p> <p>QUAIS SÃO AS SOLUÇÕES DE CONTINGÊNCIA, NO CASO DE ENCONTRAR OBSTÁCULOS?</p> <p>O QUE SINALIZARÁ QUE É O MOMENTO DE AGIR ASSIM?</p>	<p>QUANTO CUSTARÁ FAZER?</p> <p>QUANTO CUSTARÁ EM TEMPO, ESFORÇO, DINHEIRO, CONHECIMENTO, PREPARAÇÃO PSICOLÓGICA E NEGOCIAÇÃO OU MOTIVAÇÃO PESSOAL E DE GRUPO?</p>	

Fonte: Site: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>, acesso dia 15/09/2023

Bibliografia

DOBBS, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: Recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research*, 13(5), 296-322. <https://doi.org/10.1108/13552550710780885>.

GLOBAL LANDSCAPING AND GARDENING SERVICE MARKET, GLGSM (2022 - 2027)
Domain: Base Year: Forecast Period: Market Intelligence/Advisory.