



Floricultura



Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Adelmir Santana

Diretor-Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor Técnico

Luiz Carlos Barboza

Diretor de Administração e Finanças

Carlos Alberto dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenadora

Nidia Santana Caldas

Autor

Lauri Tadeu Corrêa Martins

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

<http://www.staffart.com.br>

Apresentação do Negócio

Floricultura é um negócio que está relacionado ao ato de se emocionar e de ser emocionado. Receber uma flor torna qualquer momento especial e inesquecível. Numa sociedade marcada pela busca do ser humano por sua essência, as flores passam a ter uma presença marcante na construção do momento mágico de integrar e valorizar emoções. O negócio de flores não é presente e sim, emoção.

Além dos valores emocionais que as flores representam, podemos citar outros, tais como: valores estéticos e intelectuais, dados por sua arquitetura, suas cores e muitas vezes o seu perfume; valores medicinais, valores ecológicos, dados por sua capacidade de purificação do ar, do solo e da água; e valores econômicos, podendo ser utilizadas como enfeites, adornos em jardins e presentes.

As floriculturas atendem a um mercado que vai desde o presente em datas comemorativas, ornamentação para casamentos, aniversários e festas de 15 anos, coroa de flores, até a decoração de mesas e vasos para ambientação, os quais foram muito popularizados pela venda em supermercados.

As alterações no comportamento dos consumidores estão causando vários efeitos no negócio de floricultura. As mulheres deixam de ser receptoras e passam a ser consumidoras diretas. Já surge como tendência o crescimento do mercado de flores como presente complementar e como símbolo de qualidade de vida, aumentando o espaço de consumo de flores para uso privado, e caracterizando um mercado voltado para atender o bem-estar.

Seguindo essa tendência, já há uma diversificação no oferecimento de outros produtos agregados ao comércio de flores, tais como: cartões, quadros, bichos de pelúcia, vasos, livros sobre plantas, acessórios e

aderece para jardinagem, vinhos, bombons, queijos, cestas de café -da-manhã e outros itens.

Mercado

O mercado de flores no País movimentou algo em torno de R\$ 2 bilhões ao ano, entretanto há uma dependência muito grande das datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia Internacional da Mulher, Finados e festas de fim de ano. As datas especiais movimentam 90% do mercado de varejo; só o Dia das Mães movimentou cerca de R\$ 280 milhões ou 23% do total de vendas no varejo. Em alguns países a relação praticamente se inverte com o mercado de consumo primário atingindo cerca de 50% das vendas, como é o caso da Europa.

Pesquisas indicam que os brasileiros gastam, em média, R\$ 6,77 com flores por ano. Esse valor é muito baixo comparado com os nossos vizinhos argentinos que compram em média US\$ 14 por ano, ou dos campeões de consumo que são os europeus e gastam US\$ 120 por ano.

O mercado é dividido em lojas especializadas em flores cortadas, arranjos e pequenos vasos de flores vivas e/ou jardins para venda de plantas vivas em forma de mudas e vasos.

O consumo de flores e plantas ornamentais está concentrado na região sudeste com cerca de 60% do total.

O mercado é altamente competitivo devido à forte presença dos supermercados e vendedores avulsos. A maioria das floriculturas fecha as suas portas com menos de um ano de instalação, segundo o Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais de São Paulo/SP.

Atualmente, 51 mil pessoas trabalham no mercado varejista em 20 mil pontos de venda espalhados no País

O mercado de flores está em franco crescimento, sendo que, nos últimos anos, apresentou um crescimento de cerca de 20% ao ano. As expectativas são de que o mercado continue crescendo, porque o Brasil tem um mercado potencial de 150 milhões de consumidores. A diversificação do mercado produtor formando polos regionais de comercialização, os avanços tecnológicos e a profissionalização do setor são indicadores de crescimento desse mercado.

Localização

A localização da floricultura é fator muito importante para o negócio. A loja deve estar localizada em ruas de grande fluxo de pessoas e veículos, como grandes avenidas e cruzamentos, para onde fluem pessoas de diversas regiões da cidade. Para isso é necessário identificar no local os chamados "polos geradores de público", tais como: shopping center, supermercados, hipermercados, agências bancárias, terminais de ônibus e/ou metrô, parques, clubes, instituições de ensino superior e também nas proximidades de hospitais e maternidades.

Conveniência e proximidade da localização são fatores fundamentais na escolha da loja para o consumidor.

Outro aspecto fundamental é a visibilidade, ou seja, os clientes ao se movimentarem em uma avenida devem identificar facilmente a loja.



Exigências legais específicas

É necessário contratar um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da Constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS;
- Corpo de Bombeiros Militar.

Além do cumprimento das exigências acima, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal se a Lei de Zoneamento permite a instalação de floricultura com estacionamento no local.

O Sebrae local poderá ser consultado para orientação.

Estrutura

A estrutura de uma floricultura é extremamente simples, sendo importante também considerar o perfil do cliente, a linha de produtos que será colocada à venda e os equipamentos a serem adquiridos. Basta um balcão para atendimento dos pedidos, um salão para recepção da clientela e exposição dos itens a serem comercializados, onde devem ser bem expostos e em harmonia com o ambiente.

Recepção – Na recepção fica a vitrine e a área de exposição de flores

em prateleiras, bancadas e pedestais.

Atendimento – O atendimento deve ser formado pelo balcão para o recebimento dos pedidos do cliente e a entrega, como também a acomodação dos clientes para a espera da mercadoria. Devem ser expostos artigos e acessórios como cartões e sachês. Nesta área deve ficar o caixa para recebimento dos valores.

Oficina – É o local de trabalho para a montagem dos arranjos, por isso deve ser equipada com os materiais necessários para a atividade. Fica junto à câmara fria e o depósito para guarda dos estoques. Na oficina exige-se um cuidado especial na manipulação e conservação das flores e plantas ornamentais para que elas tenham durabilidade prolongada e se reduza a perda. Algumas flores são mais sensíveis do que outras e requerem cuidados especiais com água, temperatura, iluminação etc.

Administração – Nesta área ficam as atividades administrativas direcionadas à compra de flores e demais artigos que compõem o estoque, controles financeiros e acompanhamento do desempenho do negócio, pagamentos de fornecedores e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

Estacionamento – Se não houver disponibilidade permanente de vagas nas proximidades será necessário realizar convênio com estacionamento próximo.

Pessoal

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento. Para uma floricultura de pequeno porte pode-se começar com quatro empregados, sendo:

- dois atendentes;

- um florista;
- um entregador – pode ser terceirizado.

Durante as datas festivas ▪ necessrio contratar m de-obra temporria.

A atividade de caixa pode ser executada pelo empresrio ou por um dos atendentes.

O empresrio deve contratar pessoas com experiia comprovada e com boas referncias de empregos anteriores. Caso prefira capacitar novos colaboradores, dever ▪ procurar cursos especficos existentes no mercado, que preparem as pessoas para a manipulao das flores e para a produo de arranjos.

O atendimento ▪ um item que merece a maior preocupao do empresrio, j ▪ que as flores possuem um apelo psicolgico e requerem como complemento um conjunto de serviros qualificados e condizentes com as diversas expectativas dos clientes.

O treinamento dos funcionrios deve ter como objetivo o desenvolvimento das seguintes competncias:

- capacidade de percepo para entender as expectativas dos clientes, uma vez que as necessidades podem variar desde a celebrao de momentos de alegria e felicidade, at ▪ mensagens de dor e sofrimento;
- desenvolvimento do conhecimento da atividade, especialmente quanto caractersticas de cada flor, manuseio, armazenamento e seu significado para criar o estado de satisfao pretendido pelo cliente;
- tcnicas de embalagem;
- arte e produo de arranjos;
- noes de vendas;
- relacionamento interpessoal.

O empreendedor dever ▪ participar de seminrios, congressos e cursos



direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

Equipamentos

São necessários os seguintes materiais e equipamentos:

- um microcomputador completo;
- uma impressora;
- duas linhas telefônicas;
- uma impressora de cupom fiscal;
- mesas, cadeiras, armários, de acordo com o dimensionamento das instalações;
- gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de débito e crédito;
- equipamento para recebimento através de cartões de débito e crédito – decisão do empreendedor;
- veículo para transporte – decidir pela compra ou terceirização;
- câmara fria;
- máquina de limpar rosas;
- refrigeradores;
- balcões;
- mesas;
- cadeiras;
- prateleiras para exposição dos produtos;

- utensílos para o manejo e preparo das flores.

Não obrigatória a compra de câmara fria, mas um dos problemas que o empresário vai ter que lidar com a perda de estoques, já que existem flores que desabrocham e murcham em 24 horas com perdas de até 30%. A câmara fria aumenta a durabilidade das flores em até uma semana. Não havendo a possibilidade de ter uma câmara fria, o empresário terá que fazer aquisições diárias e trabalhar com estoques mínimos.

Veículos para transporte devem ser refrigerados ou térmicos conservando a temperatura adequada para o transporte das flores.

Matéria Prima / Mercadoria

A base da matéria-prima utilizada na floricultura são as flores e as folhagens; no entanto, outros produtos fazem parte das aquisições, como vasos, terra, adubos, embalagens, papel, fitas, cartões para mensagens etc.

A aquisição de outras mercadorias dependerá da decisão do empresário sobre a diversificação dos produtos que irá comercializar.

Organização do processo produtivo

Os processos de uma floricultura são divididos em:

1. serviço de recepção e atendimento ao cliente – o processo responsável pelo primeiro contato com o cliente, entendimento da sua necessidade e entrega do produto desejado;
2. serviço de montagem dos arranjos – responsável pela preparação

dos arranjos; ▪ realizado pelo florista em uma separada do ambiente de exposição e atendimento ao cliente;

3. serviço administrativo – responsável pela gestão e controle das atividades produtivas da floricultura e geralmente ▪ exercido pelo proprietário;

4. serviço de entrega – o serviço de entrega, hoje, ▪ um fator fundamental no atendimento ao cliente; para isso ▪ necessário planejamento nas rotas de entregas, organização da estrutura para atender ao cliente no tempo desejado. Não receber um presente na data comemorativa ▪ imperdível. / possível contratar empresas para fazer as entregas sem necessariamente investir em veículo para este fim.

Automação

Há no mercado uma boa oferta de sistemas para gerenciamento de floriculturas. Os softwares possibilitam o controle dos estoques, cadastro de clientes, serviço de mala direta para clientes e potenciais clientes, controle de estoque de produtos, cadastro de materiais e equipamentos, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa etc.

Canais de distribuição

O canal de distribuição ▪ a própria floricultura. Uma alternativa que está sendo bastante utilizada ▪ a venda pela internet, trazendo comodidade para o cliente e a possibilidade de atendimento em qualquer cidade do Brasil.

/ bastante comum o atendimento de pedidos por telefone e entrega por

motoboys ou pequenos furgões.

Investimentos

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. Pode ser caracterizado como:

- investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas, veículos (se for o caso) etc.;
- investimentos pré-operacionais – incluem todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários profissionais e outros;
- capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa.

Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas com vendas, financiamento de vendas a prazo, giro de estoques e outros.

Para uma pequena floricultura, o empreendedor terá que dispor de capital suficiente para fazer frente aos seguintes itens de investimento:

- reforma e adaptação - inclui placa de identificação e segurança;
- um microcomputador completo, software, impressora e impressora de cupom fiscal;
- infra-estrutura de comunicação – telefone, internet, site;
- móveis, veículo de entregas, estantes, balcões, prateleiras, refrigeradores;
- câmara fria;
- despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc.;
- capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade.

Capital de giro

Capital de giro ▪ um montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir a dinâmica do seu processo de negócio.

O capital de giro precisa de controle permanente, pois tem a função de minimizar o impacto das mudanças no ambiente de negócios onde a empresa atua.

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, ▪ ocorrência dos fatores a seguir:

- Variação dos diversos custos absorvidos pela empresa;
- Aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades desse mercado;
- Baixo volume de vendas;
- Aumento dos índices de inadimplência;
- Altos níveis de estoques.

O empreendedor deve ▪ ter um controle orçamentário realizado de forma a não consumir recursos sem previsão

O empresário deve evitar a retirada de valores além do prazo-labore estipulado, pois no início todo o recurso que entrar na empresa nela deve ▪ permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. Dessa forma a empresa poder ▪ alcançar mais rapidamente sua auto-sustentação, reduzindo as necessidades de capital de giro e agregando maior valor ao novo negócio.

No caso de uma floricultura o empresário deve reservar em torno de 20% do total do investimento inicial para capital de giro. Esse ramo de negócio trabalha com vendas ▪ vista, podendo contar com retorno rápido de capital.

Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Os custos para abrir uma floricultura devem ser estimados considerando-se os itens abaixo:

1. salários, comissões e encargos;
2. tributos, impostos, contribuições e taxas;
3. aluguel, taxa de condomínio, segurança;
4. água, luz, telefone e acesso a internet;
5. serviços de limpeza, higiene, manutenção e segurança;
6. assessoria contábil;
7. propaganda e publicidade da empresa;
8. aquisição de matéria-prima e insumos;
9. despesas com armazenamento e transporte.

Diversificação / Agregação de valor

A concorrência dos supermercados que estão vendendo flores a preços acessíveis está provocando uma alteração substancial no mercado de floriculturas. Além de oferecer flores ou arranjos, necessita algo mais. As floriculturas estão desenvolvendo competências específicas em design de seus produtos, estão produzindo verdadeiras esculturas, obras de arte, que enchem os olhos e tocam o coração.

É fundamental a definição de um mix de produtos a serem agregados à floricultura. O comércio de flores e plantas ornamentais combina harmonicamente com uma seleção de produtos que podem dividir espaço na loja, ampliando as oportunidades de compra do cliente e tornando o negócio mais atraente e mais lucrativo. Algumas sugestões:

- Chocolates diversos e outros artigos de bomboniere;
- Artigos variados para lembranças e presentes pessoais;
- Cristais e alguns artigos de decoração para casa;
- Bichinhos de pelúcia e outros materiais, para crianças;
- Pelúcias para colecionadores;
- Café, licores, sucos, sorvetes;
- Jornais, revistas, livros, etc;
- Outros produtos conforme o perfil da clientela a ser atendida.

O negócio de floricultura exige muita criatividade e agregação de valor constante. É necessário estar atento para as novas tendências. A televisão através de seus programas e principalmente telenovelas, cria novos padrões de qualidade nessa área, define tendências e alavanca o mercado estimulando o consumo.

Pode-se agregar valor através de prazos de entrega reduzidos, investimento em tecnologias que permitem manter o aspecto de flores frescas por mais tempo e um sistema de logística eficiente.

Entrega em horário especial também pode ser uma ótima vantagem sobre os concorrentes, tais como: à noite, em restaurante onde vai ser

o encontro, ou pela manhã na residência do cliente.

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos.

O produto enalhado pode ser reaproveitado de forma criativa, pois as secas servem de enchimento para arranjos. A folhagem verde pode compor novos arranjos.

As datas especiais exigem planejamento para atendimento de fluxo elevado de pessoas, e ao mesmo tempo a elaboração de arranjos mais criativos para chamar a atenção e uma maior oferta de quantidade de itens.

Incentivar os clientes a consumir fora das datas comemorativas é um desafio constante para o empresário, visando diminuir a dependência das vendas em datas de pico. Para isto é preciso reforçar a venda de produtos para consumo próprio e atender o chamado mercado do bem-estar.

Nas bancas de jornais são encontradas várias publicações como jornais fluidos, o jornal Astral, a revista Equilíbrio, que oferecem dicas para o atendimento a este mercado. As pessoas também querem fortalecer seus relacionamentos e desejar coisas boas para as outras, e as flores criam símbolos e são presentes.

Um nicho de mercado que pode ser explorado é o dos profissionais liberais, consultores médicos, e grandes empresas, no mercado de arranjos ou plantas para ambiente e bem-estar. O fornecimento

pode ser regulado por contrato, com cobrança mensal.

Divulgação

Os meios para divulgação de uma floricultura variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido. Para um empreendimento de pequeno porte, a mala direta é um sistema barato e simples, no qual pode ser utilizado o cadastro de clientes, obtido de forma rápida e sem maiores custos, por meio do banco de dados dos frequentadores, ou uma relação de conhecidos do proprietário, ou da compra de listagens vendidas no mercado por empresas de marketing direto.

A utilização do telefone é o meio de contato mais importante. Realizar vendas, oferecer promoções e produtos especiais para datas comemorativas e em períodos de baixa comercialização.

Na medida do interesse e das possibilidades, podem ser utilizados anúncios em jornais de bairro, jornais de grande circulação, rádio, revistas, outdoor e internet.

A divulgação através de site na internet representa uma possibilidade de divulgação muito interessante, com a exposição de fotografias do ambiente, de arranjos e das flores expostas à venda.

A promoção de vendas é uma estratégia bastante utilizada pelos empresários, incluindo: descontos, brindes, estímulos para a compra de quantidades maiores etc.

Outros recursos podem ser utilizados e, se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de floricultura, assim entendido o comércio atacadista de grãos e sementes, flores, plantas e gramas naturais, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, caso a receita bruta de sua atividade não ultrapassar R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- ISS QN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- INSS - Contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal.

Conforme a Lei Complementar nº 128/2008, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% até 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no primeiro ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, o empreendedor utilizará, como receita bruta total acumulada, a receita do primeiro mês de apuração multiplicada por 12 (doze).



Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios de isenção e/ou substituição tributária para o ICMS, a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 36.000,00, o empreendedor poderá se enquadrar como Microempreendedor Individual – MEI, ou seja, sem salário. Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

O empresário não precisa recolher os tributos do sistema unificado, exceto: ISS valor fixo de R\$ 5,00 (cinco reais) e ICMS valor fixo de R\$ 1,00 (um real), independente do faturamento, quando devido de acordo com o ramo de negócio, para este caso:

I) Sem empregado

- R\$ 51,15 mensais para o INSS relativa contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias..

II) Com um empregado

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retenção do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido (R\$ 36.000,00) não superior a 20% (R\$ 43.200,00) o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL



Conclusão Para este segmento, tanto como LTDA quanto MEI, a opção pelo Simples Nacional sempre será muito vantajosa sobre o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamento Legal: Leis Complementares 123/2006, 127/2007, 128/2008 e Resoluções do CGSN – Comitê Gestor do Simples Nacional.

Eventos

A seguir serão indicados alguns eventos tradicionais sobre flores.

Feira do Verde & Meio Ambiente

Evento anual em janeiro em homenagem ao aniversário da cidade de São Paulo

Local: Cidade de São Paulo – Parque da Piquete Branca

Realizado SINDIFLORES - www.sindiflores.com.br

FiaFlora Expo Garden – Feira Internacional do Paisagismo,

Jardinagem e Floricultura

Evento anual em agosto.

Local: Em Estados diferentes a cada ano.

Expoflora

Evento anual

Local: Holambra-SP

contato@expoflora.com.br

www.expoflora.com.br

Enflor – Encontro Nacional de Floristas, Produtores, Atacadistas e

Empresas de Acessórios

Evento anual

Local: Holambra-SP

www.rbbeventos.com.br/enflor

Entidades em geral

Relatório de entidades para eventuais consultas.



Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor)
Al. dos Videiros 455 – sala 30 A – Recanto Gramado – Gramado
Campinas-SP
CEP: 13101-680
(19) 3253-6646
ibraflor@ibraflor.com.br
<http://www.ibraflor.com.br/ibraflor>

Agência Nacional de Vigilância Sanitária
<http://www.anvisa.gov.br/>

Procurar na localidade:
Sindicato do comércio varejista de flores e plantas ornamentais
Em São Paulo: SINDIFLORES - (11) 3865-7475 www.sindiflores.com.br

Alguns Fornecedores/Fabricantes

Terra viva
Av. Rota dos Imigrantes, 605 – Holambra – São Paulo-SP
CEP: 13825-000
gac@terraviva.agr.br tel. (19) 3802-9000
www.terraviva.agr.br

Floral Atlanta
Av. Nossa Senhora das Graças, 500 – Diadema-SP
CEP: 09980-000 tel.: (11) 4056-3233
www.floralatlanta.com.br

Veiling Holambra flores e plantas ornamentais
Rua Guaraciaba, 643 – Tatuapé – São Paulo-SP
CEP: 03404-000
sac@cvh.com.br - DDG 0800-558955
www.veiling.com.br

Thermofibra Industrial
Rua Inão Bastos, 165 – Joinville-SC
CEP: 89202-310
thermofibra@thermofibra.com.br
(47) 3455-2788
www.thermofibra.com.br

Obs: Pesquisa na internet indicar outros fornecedores de equipamentos e produtos para floriculturas, que podem estar localizados mais próximos ao local de instalação do negócio. As Associações de flores e plantas ornamentais existentes nos Estados da Federação também podem auxiliar.

Cursos

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)
<http://www.senac.br/>

Escola floral Alfredo Tili
Holambra-SP
(19) 3571-3537 e (19) 3554-1205
<http://www.escoladeartefloral.com.br>

Instituto Brasileiro de Paisagismo (Ibrap)
<http://www.ibrap.com.br>

Entidades em Geral

Relatório de entidades para eventuais consultas:



IBRAFLOR – Instituto Brasileiro de Floricultura
Al dos Videiros 455 – sala 30 A – Recanto Gramado – Gramado
Mall ;
Campinas - SP
CEP: 13.101-680
Tel.: (19) 3253-6646
E-mail: ibraflor@ibraflor.com.br
Site: <http://www.ibraflor.com.br/ibraflor>

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Site: <http://www.anvisa.gov.br/>

Procurar na localidade:

Sindicato do comércio varejista de flores e plantas ornamentais

Alguns Fornecedores/Fabricantes

Terra viva
Av Rota dos Imigrantes 605 – Holambra – São Paulo/SP
CEP – 13825-000
e-mail: gac@terraviva.agr.br
Tel: (19) 3802-9000
Site: www.terraviva.agr.br

Floral Atlanta
Av Nossa Senhora das Graças, 500 - Diadema/SP
CEP: 09980-000
Tel: (11) 4056-3233
Site: www.floralatlanta.com.br

Veiling Holambra flores e plantas ornamentais
Rua Guaraciaba 643 – Tatuapé – São Paulo/SP



CEP: 03404-000
e-mail:sac@cvh.com.br
Tel: 0800-558955
Site: www.veiling.com.br

Thermofibra Industrial
Rua Inão Bastos, 165 – Joinville/SC
CEP – 89202-310
e-mail:thermofibra@thermofibra.com.br
Tel: (47) 3455-2788
Site: www.thermofibra.com.br

Obs: Pesquisa na internet indicar outros fornecedores de equipamentos e produtos para floriculturas, que podem estar localizados mais próximos ao local de instalação do negócio. As Associações de flores e plantas ornamentais existentes nos estados da federação também podem auxiliar.

Cursos

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Site: <http://www.senac.br/>

Escola floral Alfredo Tili
Holambra-SP
Telefones: (19) 3571-3537 e (19) 3554-1205
Site: <http://www.escoladeartefloral.com.br>

IBRAP – Instituto Brasileiro de Paisagismo
Site: <http://www.ibrap.com.br>

Normas Técnicas

Não existem normas técnicas específicas que regulamentem este segmento empresarial.

Glossário

Florista – Profissional capacitado para trabalhar com flores e produzir arranjos e obras de arte nesse ramo.

Dicas do Negócio

- É importante, para se tornar mais competitivo, dimensionar o conjunto de serviços que serão agregados, avaliar o custo/benefício desses serviços - vital para a sobrevivência porque pode representar um elevado custo sem geração do mesmo volume de receitas;
- Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja: qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, oferecer comodidades adicionais com respeito a estacionamento no clima de conforto que deve estar presente no ambiente da floricultura;
- Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como: remessa de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, contato telefônico lembrando de eventos e promoções;
- A presença do proprietário em tempo integral - fundamental para o sucesso do empreendimento;
 - empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, pois esse - um negócio que requer inovação e adaptações constantes, em face das novas tendências que surgem dia-a-dia;
 - Os empregados devem participar de cursos de aperfeiçoamento, congressos e seminários, para garantir a atualização da floricultura.

Características específicas do empreendedor

O empreendedor envolvido com atividades relacionadas a flores e plantas ornamentais precisa adequar-se a um perfil arrojado e comprometido com a evolução acelerada de um setor altamente disputado por concorrentes nem sempre felizes de serem vencidos. / aconselhe uma auto-análise para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de desenvolvimento. A seguir, algumas características desejáveis ao empresário desse ramo.

- Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio.
- Pesquisar e observar permanentemente o mercado em que está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio.
- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias.
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes.
- Saber administrar todas as áreas internas da empresa.
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos.
- Ter visão clara de onde quer chegar.
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa.
- Ser persistente e não desistir dos seus objetivos.
- Manter o foco definido para a atividade empresarial.
- Ter coragem para assumir riscos calculados.
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças.
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las.
- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais da floricultura.

Bibliografia Complementar

- AIUB, George Wilson, et all. Plano de Negócios: Serviço. 2.ed – porto Alegre : SEBRAE, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4ª edição. São



Paulo: Atlas, 2006.

BIRLEY, Sue e MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/PrenticeHall, 2004.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa. 14ª edição. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

BARBOSA, Mônica de Barros e LIMA, Carlos Eduardo de. A Cartilha do Ponto Comercial: Como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio. São Paulo: Clio Editora, 2004.

DAUD, Miguel e RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

SEBRAE/DF. Como Administrar sua floricultura – Série Agronegócios. Porto Alegre: SEBRAE/RS.