

Floricultura



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	3
Estrutura.....	4
Pessoal.....	5
Equipamentos.....	6
Matéria Prima/Mercadoria.....	7
Organização do Processo Produtivo.....	8
Automação.....	9
Canais de Distribuição.....	9
Investimentos.....	10
Capital de Giro.....	11
Custos.....	12
Diversificação/Agregação de Valor.....	13
Divulgação.....	15
Informações Fiscais e Tributárias.....	16
Eventos.....	18
Entidades em Geral.....	18
Normas Técnicas.....	19
Glossário.....	20
Dicas de Negócio.....	21
Características Específicas do Empreendedor.....	21
Bibliografia Complementar.....	22
Fonte de Recurso.....	23
Planejamento Financeiro.....	23
Produtos e Serviços - Sebrae.....	24
Sites Úteis.....	25

1. Apresentação de Negócio

Floricultura é o negócio que comercializa flores e plantas, prioritariamente. Pode comercializar também arranjos, plantas ornamentais, buquet de flores, bonsai, como também artigos de presentes complementares como: pelúcias, cartões, cestas, espumantes, entre outros. Este 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 época 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 recebedoras 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 do consumo de flores para uso próprio, 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 adereços para jardinagem, vinhos, bombons, queijos, cestas de café-da-manhã e outros itens.

A floricultura no Brasil iniciou-se como atividade econômica em maior escala a partir dos meados dos anos 60. Aos poucos foi crescendo, visando principalmente os picos de maior demanda provocados pelo Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados e Natal.

Este documento não substitui o plano de negócio. Para elaboração deste plano consulte o Sebrae mais próximo.

2. Mercado

Em 2017, o setor de vendas de flores faturou R\$ 7,2 bilhões, tendo um crescimento de 9%. No ano de 2018 o faturamento foi de R\$ 8,1 bilhões, para o ano de 2019 há um crescimento de 7%. Os dados são do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), que expõe que "o mercado de flores no Brasil tem alto potencial de crescimento". O Ibraflor - Instituto Brasileiro de Floricultura avalia que o mercado doméstico da floricultura brasileira movimentado, anualmente, um valor global em torno de US\$ 1,2 bilhões por ano, com 98% das vendas realizadas para o mercado interno. O consumo doméstico gira em torno de R\$

42,00 per capita, número considerado baixo frente a padrões mundiais, ou mesmo, frente a nossos vizinhos sul-americanos, como por exemplo, a Argentina, onde o consumo per capita situa-se em cerca de US\$ 25,00. As estimativas indicam que o consumo potencial é, pelo menos, equivalente ao dobro do atual, se superadas as restrições geradas por aspectos econômicos e culturais, entre os quais o da concentração da demanda apenas em datas festivas e comemorativas, como o dia das mães, dos namorados, finados, entre outros.

A distribuição varejista de flores e plantas ornamentais no Brasil conta com cerca de 20 mil pontos de venda. O Estado de São Paulo representa cerca de 40% de todo o consumo nacional, enquanto que apenas a cidade de São Paulo absorve perto de 25% de toda a demanda dessas mercadorias. Em termos de faturamento, as flores em vaso representam 50% da movimentação na Cadeia, as flores de corte, 40% e as plantas verdes, 10% (não incluem as palmeiras, árvores e arbustos para paisagismo).

Segundo o IBRAFLOR, mais de 8,3 mil produtores, cultivam uma área de cerca de 15 mil hectares anualmente, em 304 municípios brasileiros em 12 pólos de produção.

Embora ainda fortemente concentrada no Estado de São Paulo, particularmente nas regiões dos municípios de Atibaia e Holambra, a floricultura brasileira evidencia fortes tendências de descentralização produtiva e comercial por várias regiões de todo o País. Atualmente, assiste-se ao notável crescimento e consolidação de importantes pólos florícolas no Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal e na maioria dos estados do Norte e do Nordeste.

No Brasil, a distribuição da área cultivada com flores e plantas é de 50,4% para mudas; 13,2% para flores envasadas; 28,8% para flores de corte; 3,1% para folhagens em vasos; 2,6% para folhagens de corte e 1,9% para outros produtos da floricultura.

Esse setor é responsável por 215.000 mil empregos diretos, dos quais 36,37% estão na produção, 3,9% na distribuição; 22,87% no comércio varejista.

A venda on-line de flores iniciou no Brasil nos anos 90, quando a internet ainda engatinhava. De lá para cá, floriculturas tradicionais abriram lojas virtuais e novos negócios surgiram diretamente na rede, onde tem se firmado cada vez mais.

3. Localização

Os principais motivos que levam os consumidores a comprar flores são presentear ao visitar alguém, enfeitar a casa e datas festivas. Esse comportamento do consumidor reflete diretamente na determinação das características do ponto comercial ideal para a atividade.

Dentre as principais características requeridas para o ponto de venda de um negócio no ramo estão a visibilidade, acessibilidade e conveniência de acesso ao produto. Além destas características a definição do ponto ideal requer outros cuidados, dentre eles a preparação de uma análise cuidadosa buscando maximizar a relação potencial de faturamento no local versus custo de instalação e manutenção do negócio. Para facilitar o processo de definição da localização do empreendimento sugerimos ao empreendedor dividi-lo em duas etapas: escolha da Região Alvo e definição do Imóvel.

Escolha da Região Alvo

A região de instalação ideal reúne características, tais como:

- a) possuir empreendimentos geradores de bom fluxo de consumidores (shopping center, supermercados, agências bancárias, parques, clubes, hospitais, quiosques, bancas, postos de gasolina, lojas de conveniência, etc.)
- b) baixa concorrência do ramo;
- c) ter fácil acesso para consumidores e fornecedores ou proximidade de terminais de transporte, tais como estações de ônibus, trem, metrô e outros.

Conhecer as faixas etárias, poder de compra e demais características do mercado consumidor da região alvo ajudam a minimizar os riscos envolvidos nesta decisão. Assim como avaliar o número de concorrentes e a qualidade dos produtos oferecidos por eles.

Definição do Imóvel

Uma vez definida a região alvo, o próximo passo é a escolha do imóvel onde a floricultura será instalada. Antes de se definir, o empreendedor deverá atentar para as características do imóvel em questão. Dentre os aspectos de infra-estrutura devem ser observados a área disponível, aspectos como disponibilidade de água, gás, rede de esgoto, energia, vias de transporte e exposição (visibilidade), além claro, do custo envolvido em adaptações e manutenção do mesmo para o exercício da atividade em relação ao seu orçamento de despesa. A localização e a estrutura do imóvel deverão estar de acordo com as normas de higiene e limpeza da Vigilância Sanitária e com o PDU do município, para maiores informações o empreendedor deve consultar a prefeitura de sua cidade, visto que o Plano Diretor Urbano é, segundo a Lei Federal 10.257, obrigatório para todos os municípios brasileiros com mais de 20.000 habitantes.

Dentro desse patamar a consulta local perante a Prefeitura deve atentar para:

- se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;
- no caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e outdoors, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;
- exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

4. Exigências Legais e Específicas

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto

nas publicações do Sebrae: Caderno do empreendedor individual e o Microempreendedor individual.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na entidade sindical patronal: empresa ficará obrigada a recolher a contribuição sindical patronal, por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.
- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.
- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei Federal nº. 8.078 publicada em 11 de setembro de 1990.

O Sebrae local poderá ser consultado para orientação.

5. 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. Estima-se que o espaço de 70m² atende inicialmente o início das atividades.

Uma vez que a compra por impulso é um forte indutor do consumo do produto, a fachada, a vitrine e a entrada da floricultura precisam de atenção especial, pois a elas cabem o papel de

transmitir de imediato às características do estabelecimento e despertar o interesse de consumo das flores expostas nos cliente. O ideal é que além da vitrine, o empreendedor explore o interior da loja, de maneira a levar o cliente a ter contato com as flores comercializadas.

Atendimento – A área de atendimento deve ter um balcão para atendimento dos clientes e pedidos, espaço para recepção e circulação da clientela e exposição dos itens a serem comercializados. As próprias flores expostas ajudam a compor a decoração do local. Artigos de floricultura e acessórios como cartões e saches complementam a arrumação.

Oficina – É o local de trabalho para a montagem dos arranjos, por isso deve ser equipada com os materiais necessários para a atividade. Abriga a 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.

Banheiros - As instalações sanitárias devem ser mantidas em perfeito estado de conservação e higiene; devem ter ventilação e iluminação adequadas.

Copa - É necessário que se separe um espaço para que os funcionários possam realizar refeições ligeiras e onde serão guardados água, alimentos e utensílios como copos e xícaras, que poderão ser usados também pelos clientes.

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

6. Pessoal

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

- um atendente;
- um florista;
- um entregador (pode ser terceirizado).

Durante as datas festivas é indicado contratar mão-de-obra temporária.

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

O empresário deve contratar pessoas com experiência comprovada e com boas referências de empregos anteriores. Caso prefira capacitar novos colaboradores, deverá procurar cursos específicos existentes no mercado, que preparem as pessoas para a manipulação das flores

e para a produção de arranjos.

O atendimento é um item que merece a maior preocupação do empresário, já que as flores possuem um apelo psicológico e requerem como complemento um conjunto de serviços qualificados e condizentes com as diversas expectativas dos clientes.

O treinamento dos funcionários deve ter como objetivo o desenvolvimento das seguintes competências:

- capacidade de percepção para entender as expectativas dos clientes, uma vez que as necessidades podem variar desde a celebração de momentos de alegria e felicidade, até mensagens de dor e sofrimento;
- desenvolvimento do conhecimento da atividade, especialmente quanto às características de cada flor, manuseio, armazenamento e seu significado para criar o estado de satisfação pretendido pelo cliente;
- técnicas de embalagem;
- arte e produção de arranjos;
- noções de vendas;
- relacionamento interpessoal.

O empreendedor é responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, dos processos operacionais e do mercado, deverá participar de seminários, 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.

7. Equipamentos

São necessários os seguintes móveis e equipamentos básicos para instalação de uma floricultura:

- microcomputador;
- materiais de escritório;
 - - vitrines
- impressora;

- telefone;
- impressora de cupom fiscal;
- mesas, cadeiras, armários, de acordo com o dimensionamento das instalações;
- câmara fria;
- máquina de limpar rosas;
- refrigeradores;
- balcões;
- mesas;
- cadeiras;
- prateleiras para exposição dos produtos;
- utensílios para o manejo e preparo das flores;

Não é obrigatória a compra de câmara fria, mas um dos problemas que o empresário vai ter que lidar é 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.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

- Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.
Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.
- Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

- Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

A base da matéria-prima utilizada na floricultura são as flores e as folhagens. Segundo a Câmara Setorial de Floricultura do Estado de São Paulo as flores e plantas ornamentais mais consumidas, são:

- Flores em vaso: Crisântemo, Violeta, Kalanchoe, Begônia, Azaléia, Bromélia, Orquídea e Lírio.

- Flores de corte: Rosa, Crisântemo, Lírio Gérbera, Tango, Gladiolo, Áster e Gipsófila.

- Plantas verdes: Schefflera, Ficus, Singonio, Samambaia e Tuia.

Outros produtos poderão fazer parte das aquisições, como vasos, terra, adubos, embalagens, papel, fitas, cartões para mensagens etc. A aquisição de outras mercadorias (como por exemplo, cestas, bichos de pelúcia, bebidas como espumantes, chocolates etc), dependerá da decisão do empresário sobre a diversificação dos produtos que irá comercializar.

9. Organização do Processo Produtivo

Os processos de uma floricultura são divididos em:

1. serviço de recepção e atendimento ao cliente – é 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; é realizado pelo florista em área separada do ambiente de exposição e atendimento ao cliente;
3. serviço administrativo – responsável pela gerência e controle das atividades produtivas da floricultura, como: gestão de estoques, controles e fornecedores, gestão de pessoas. Geralmente é exercido pelo proprietário.
4. Caso o empreendedor opte por ter um canal de vendas pela internet é necessário um funcionário com experiência, sendo o mesmo responsável por alimentar o site e concretizar as vendas.
5. serviço de entrega – o serviço de entrega, hoje, é um fator fundamental no atendimento ao cliente; para isso é necessário planejamento nas rotas de entregas, organização da estrutura para atender ao cliente no tempo desejado.

10. 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 móveis e equipamentos, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa etc. Existem softwares específicos para gestão de Floriculturas, abaixo alguns deles.

- CPT Floricultura
- OC Sistema Floricultura
- KAD FLORICULTURA

11. Canais de Distribuição

Existem vários canais de distribuição para este negócio, sendo o principal deles a própria floricultura. Outros canais utilizados para contato com os clientes são o telefone e a venda pela internet (site, aplicativos), que trazem comodidade para os consumidores e a possibilidade de atendimento de pedidos oriundos de qualquer lugar do Brasil ou do exterior para entrega na região de atuação da floricultura.

Um canal de distribuição em crescimento e que merece a atenção dos empresários é a área de Floriculturas online. O número de usuários da internet no Brasil cresce constantemente.

Em 2018, o faturamento do setor de floriculturas ficou em aproximadamente 8,1 bilhões de Reais, segundo o IBAFLOR (Instituto Brasileiro de Floricultura), sendo 20% deste faturamento corresponde às vendas realizadas pela web.

Existem vários benefícios para a venda realizada online. Para quem compra, comodidade e preços competitivos são alguns pontos. E para o empresário, custo menor, segurança e um negócio em funcionamento 24h por dia pode ser bem atraente. Vantagens para quem compra que podem ser usadas como estratégia de marketing:

- Comodidade: compra em qualquer lugar, a qualquer momento, recebe em casa;
- Facilidade: compra rápido, sem fila;
- Agilidade: compra em poucos cliques, decide rápido;
- Liberdade: sem vendedores seguindo;
- Cartela de produtos diversificada;
- Comparação de preços entre lojas e produtos;
- Preços mais baixos que no varejo;
- Diversas opções de pagamento;

- Promoções e cupom de desconto freqüentes;
- Possibilidade de oferecer outros produtos (parcerias) como chocolates, bebidas e outros mimos;
- Possibilita enviar presentes para quem está longe.

Vantagens para o empresário:

- Ponto de renda extra;
- Vender fora da área de atuação;
- Disponível 24 horas, nunca fecha;
- Baixo custo de manutenção;
- Menos estoque que a loja física;
- Exposição de produtos sem limite;
- Atender diversos clientes ao mesmo tempo;
- Equipe menor que no varejo;
- Recebimento monetário direto na conta;
- Sem risco de assaltos;

12. Investimentos

Estimamos que o investimento básico necessário à abertura de uma Floricultura de mais ou menos 70m² fique em torno de R\$ 88.000,00. Contudo, esta é uma estimativa que poderá variar significativamente conforme cada caso pois podem variar de região para região, levando em consideração transporte de mercadorias, localidades de produção, equipamentos adquiridos etc, por esta razão, recomendamos ao empreendedor a elaboração de um Plano de Negócio. Neste documento poderão ser identificados e estimados itens tais como: necessidade de adaptações e reformas nas instalações, serviços oferecidos e equipamentos necessários, etc.

Abaixo elaboramos um pequeno orçamento de investimento, para uma simples referência do empreendedor:

- Balcão Caixa: R\$ 800,00;
- Reformas do imóvel: R\$ 15.000,00;
- Móveis (mesas, cadeiras) e materiais de escritório: R\$ 2.500,00;

- 2 Microcomputadores: R\$ 3.000,00;
- 2 Impressoras: R\$ 1.500,00;
- 1 Impressoras Notas Fiscais: R\$ 400,00;
- Telefone: R\$ 200,00;
- prateleiras: R\$ 2.500,00;
- Vitrines: R\$ 800,00;
- Sistema de Segurança: R\$ 2.500,00;
- Mesa para preparo dos arranjos R\$ 900,00;
- utensílios para o manejo e preparo das flores: R\$ 350,00;
- Custos Pré-operacionais (abertura da empresa, projetos, contador etc): R\$ 5.000,00;
- Capital de giro: R\$ 20.000,00
- Estoque Inicial de Flores e produtos para revenda: R\$ 25.000,00.

A previsão de Faturamento médio mensal da Loja gira em torno de R\$ 30.000,00

Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazo médio de pagamento aos fornecedores (PMP) que incluem todos os pagamentos efetuados pela empresa (matéria prima, aluguel, mão de obra, etc); prazos médios de estocagem (PME), que é calculado conforme a frequência de compras e prazos médios de recebimento de clientes (PMR).

Quanto maior o prazo de recebimento de clientes e o prazo de estocagem, e menor o prazo de pagamento de fornecedores, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados, negociar o maior prazo de pagamento com os fornecedores e estabelecer critérios para conceder prazo aos clientes, pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Uma alternativa para reduzir o prazo de recebimento é antecipar os recebíveis, cartões de crédito e boletos bancários. Porém, os bancos cobram por esta operação, que se não for planejada repassando o custo aos clientes nos valores das mercadorias, poderá complicar a situação financeira da empresa.

É importante observar que um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro, pois será necessário comprar mais matéria prima e/ou mercadorias. Portanto, o aumento de vendas também deve ser planejado, controlando adequadamente os prazos médios de forma que o lucro apurado da empresa seja parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

No caso dos prazos médios de pagamento aos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos médio de recebimentos de clientes, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

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, no caso específico esta estimado em R\$ 20.000,00

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, à 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.
- Aumento do faturamento x aumento dos custos variáveis.

14. Custos

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e 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.

Custos variáveis

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Custos fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Os custos fixos de operação de uma floricultura podem ser estimados com base nos itens abaixo:

- Custos dos impostos (9,5% Simples Nacional 3ª Faixa) – R\$ 2.850,00
- Propaganda / Marketing – R\$ 450,00
- Salários e encargos – R\$ 4.000,00
- Água – R\$ 150,00
- Energia Elétrica – R\$ 450,00
- Contador – R\$ 950,00
- IPTU/12 – R\$ 150,00
- serviços de limpeza, higiene, manutenção e segurança – R\$ 500,00
- Telefone/internet – R\$ 150,00
- Aluguel – R\$ 1.500,00
- Despesas com armazenamento e transporte – R\$ 2.000,00
- Perdas de estoque – R\$ 1.200,00

15. Diversificação/Agregação de Valor

A concorrência dos supermercados que estão vendendo flores a preços acessíveis está provocando uma alteração substancial no mercado de floriculturas. Por isso, as lojas

especializadas devem oferecer ao cliente algo mais, além de flores ou arranjos tradicionais. Hoje as floriculturas estão desenvolvendo ou buscam fornecedores capazes de oferecer produtos com design sofisticados, verdadeiras obras de arte que encham os olhos e tocam o coração.

Sem perder a característica do negócio principal, o empreendedor pode oferecer produtos e serviços complementares a venda de flores. Este é um comércio que combina harmonicamente com produtos que podem dividir espaço na loja, ampliando as oportunidades de venda e tornando o negócio mais atraente e mais lucrativo. Algumas sugestões:

Produtos

- Centros e arranjos de mesas;
- Ferramentas e produtos para jardinagem;
- produtos específicos, como "kits" , exemplo, buquês de rosas com um caixa de chocolates-cestas de café da manhã;
- cartões;
- Cestas com bichos de pelúcias, chocolates, champagne;

Isso faz com que o valor do ticket médio aumente, já que o cliente não estaria comprando apenas flores, mas sim produtos com valor agregado maior.

Outro ponto de diversificação é especializar em ramos como: coroas de flores, decoração de casamentos e festas.

Serviços

- Cursos de jardinagem, elaboração de arranjos, bonsai, etc.
- Decoração de eventos;

O negócio de floricultura exige muita criatividade e agregação de valor constante. É necessário estar atento para as novas tendências. A televisão, através dos seus programas e principalmente às novelas, 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.

Horários de funcionamento estendidos e abertura da loja em feriados e datas comemorativas, assim como entrega em horário especial também pode ser uma ótima vantagem sobre os concorrentes, como exemplo: entregas à noite, em restaurante onde vai ser o encontro, ou pela manhã bem cedo na residência do(a) destinatário(a) da homenagem.

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, pétalas 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 jornal são encontradas várias publicações como “Bons fluidos”, “Alto Astral”, “Vida em Equilíbrio”, que dão ótimas 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 ótimos presentes.

Um nicho de mercado que pode ser explorado é o dos profissionais liberais, consultórios médicos, grandes empresas, mercado de arranjos ou plantas para ambientação e bem-estar. O fornecimento pode ser regulado por contrato, com cobrança mensal.

Vale ainda ficar atento as novidades do mercado, como por exemplo foi lançada no mercado em 2018, a rosa **Bluez** que é uma rosa bicolor vermelho/branco.

16. Divulgação

Ferramentas de divulgação local podem ser feitas através de 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 poderão ser utilizados e, se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

As redes sociais são ferramentas efetivas para realização de promoções, para isso é importante o empresário saber onde está seu público, como ele se comporta e o que ele quer de retorno.

Planejamento é uma etapa essencial para realização de qualquer promoção, seja ela nas

redes sociais ou não. Existem várias formas de realizar promoções em redes sociais. O empresário pode realizar sorteios, promoções, convites para conhecer a loja, enfim, não existem formulas prontas, as possibilidades são infinitas. Para garantir o sucesso da promoção o empresário pode ousar e testar maneiras diferentes de realiza-las, aproveitando as oportunidades e criando uma maneira específica, única e que seja a “cara “da sua empresa e do seu público.

Entre os pontos a serem melhorados no ponto de venda destacam-se mais propaganda na fachada da loja, a venda de flores prontas (decorada), o preço justo e a melhora na apresentação dos produtos e do próprio ponto de venda.

Em geral o consumidor nacional compra flores com o intuito de presentear. Em seguida, os principais motivos para compra de flores são: enfeitar a casa e comemorar datas festivas. Esta é a conclusão de pesquisa realizada por pesquisadores da Fundace / Feausp.

Segundo o artigo publicado na revista Agroanalysis - A Revista de Agronegócio da FGV – Fundação Getúlio Vargas, o consumidor brasileiro precisa ser estimulado a comprar flores para uso próprio, pois esta se caracteriza por uma frequência maior. A pesquisa revelou que os consumidores associam flores com beleza, qualidade, cor e alegria. Neste cenário, os produtos de maior valor “simbólico” e “emocional” apresentaram maior crescimento nos últimos anos, decorrente da vida mais urbana, estressada e desequilibrada da sociedade.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de FLORICULTURA, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4789-0/02 como comércio varejista de plantas, flores, frutos naturais para ornamentação, vasos e adubos para plantas, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas MEs (Microempresas) e EPPs (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>):

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Esta atividade se enquadra no Anexo II da Lei Complementar nº 123/2006, cujas alíquotas aplicáveis variam de 4% a 19%, dependendo da faixa de receita bruta anual auferida.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), 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 R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Alterada pela Resolução CGSN Nº 135, DE 22 de agosto de 2017.

Ao ultrapassar o limite de faturamento, o MEI migrará para microempresa, tendo duas situações:

1º) Se o faturamento for maior que R\$ 81 mil no ano (ou proporcional no primeiro ano considerando R\$6.750,00/mês de funcionamento), deve solicitar o desenquadramento e passar a recolher o imposto Simples Nacional como microempresa, com percentuais de acordo com a atividade exercida.

2ª) MEI passa à condição de microempresa (faturamento até R\$ 900 mil) ou de empresa de pequeno porte (faturamento R\$ 4,8 milhões), retroativo ao mês janeiro ou ao mês da inscrição (formalização), caso o excesso da receita bruta tenha ocorrido durante o próprio ano-calendário da formalização. Passa, então, a recolher os tributos devidos na forma do Simples Nacional, com percentuais de acordo com a atividade exercida.

Nas duas situações acima, o MEI deverá solicitar obrigatoriamente o desenquadramento como MEI no portal do Simples Nacional:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>

Fundamentos Legais: Leis Complementares nº 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011), Lei Complementar nº 147/2014, Lei Complementar 155/2016 e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011 e Resolução CGSN Nº 135, DE 22 de agosto de 2017.

Para mais informações sobre essa modalidade consulte o *site* do portal do empreendedor: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>.

Outros regimes de tributação

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, há os regimes de tributação abaixo:

Lucro Presumido: é o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo dos tributos das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração dos impostos é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

18. Eventos

A seguir serão indicados alguns eventos tradicionais sobre flores.

Enflor&Garden fair

Evento anual

Local: Holambra-SP

www.enflor.com.br/assessoria-de-imprensa/o-evento/

Expoflora

Local: Holambra-SP

<https://www.jornaldeturismo.tur.br/eventos/83474-expoflora-2019-mostra-a-tendencia-da-floricultura-nacional>

Festflor

local: Pavilhão do Parque da Cidade – Brasília/DF

<https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2019/09/13/vem-ai-a-festflor-setor-movimenta-r-200-milhoes-no-df/>

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor)

Fone/Fax: (19) 32175148 ou (19) 9102-6014

<https://www.ibraflor.com.br/>

Av. Rota dos imigrantes, 605 – Centro

Holambra - SP - CEP 13825-0001

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

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

FUNDACE / FEAUSP

Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, contabilidade e Economia.

Website: <http://www.fundace.org.br>

Procurar na localidade:

Sindicato do comércio varejista de flores e plantas ornamentais

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

Cursos

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)

<http://www.senac.br>

Escola floral

Holambra-SP

(19) 971221570

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

20. Normas Técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para uma Floricultura

Não existem normas específicas para este negócio.

2. Normas aplicáveis na execução de uma Floricultura

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral.

Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida:2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

21. Glossário

Caixaria ou mudas de caixaria: plantas de porte baixo utilizadas no paisagismo por sua floração e/ou folhagem e comercializadas em caixas de madeira com 15 unidades, como amor-perfeito, petúnia, grama-preta e pingo-de-ouro.

Complementos florais ou enchiementos: flores de destaque secundário e folhagens de corte utilizadas em composições florais, juntamente com as flores principais.

Flores de corte: plantas cultivadas com o objetivo de utilizar as hastes florais cortadas para uso principal em composições florais, como rosa, crisântemo, boca-de-leão e gérbera.

Flores secundárias: utilizadas em composições florais para agregar cor, leveza e volume ao conjunto, como áster, gipsofila, tango e latifólia.

Floricultura: compreende a produção de flores e folhagens para corte e para vasos, de mudas herbáceas, arbustivas e arbóreas, de substratos e de materiais de propagação como bulbos, sementes e estacas, para fins comerciais.

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

Folhagens de corte: plantas cultivadas com o objetivo de utilizar sua parte aérea, como folhas ou ramos sem flores em composições florais, a exemplo da samambaia-preta, eucalipto prateado, fórmio, dracenas e tuias.

Plantas em vasos: cultivadas em recipientes cerâmicos ou plásticos, pelo valor de suas flores ou folhagens, como violeta, gerânio, cactos e samambaia.

22. Dicas de Negócio

- É importante, para se tornar mais competitivo, dimensionar o conjunto de serviços que serão agregados, avaliar o custo / benefício desses serviços é 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, além de 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 é fundamental para o sucesso do empreendimento;
- O empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, pois esse é um negócio que requer inovação e adaptação 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.

23. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor envolvido com atividades relacionada às 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 fáceis de serem vencidos. É aconselhável 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.

24. Bibliografia Complementar

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. Administração do capital de giro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

AIUB, George Wilson, et all. Plano de Negócios: Serviços. 2.ed – porto Alegre : SEBRAE, 2000.

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.

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

BRASIL, Haroldo Vinagre; BRASIL, Haroldo Guimarães. Gestão financeira das empresas: um modelo dinâmico. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

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

COZER C.E.P., DOMHOF M. L., SAAB, M.S.M., Neves M.F. Floricultura Marketing e Estratégia em Flores. Artigo disponível em http://www.agroanalysis.com.br/materia_detalhe.php?idMateria=453DAUD, Miguel e RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4ª edição. São Idéias de Negócios -

SIQUEIRA NETO, Armando Correa de Atendimento fora de série: manual para atender muito bem o cliente / Armando Correa de Siqueira Neto Mogi Mirim – São Paulo: 2016

Dados do setor Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor) - <https://www.ibraflor.com.br> . Acesso em 18 de setembro 2019.

Revista Exame -<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-do-mercado-de-flores-atrai-floriculturas-para-internet/> - Acesso em 19 de setembro 2019.

Revista eletrônica Gestão no Campo - <http://www.gestaonocampo.com.br/biblioteca/floricultura-brasileira/> Acesso em 20 de setembro 2019.

g1 noticias -<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2018/08/25/expoflora-mercado-de-flores-projeta-crescimento-de-7-ate-o-fim-do-ano.ghtml> Acesso em 20 de setembro 2019.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. *Legislação tributária*. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 18 setembro 2019.

BGE - <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

25. Fonte de Recurso

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-ospequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD..>

26. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira. A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de

softwares de gerenciamento.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

27. Produtos e Serviços - Sebrae

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu

negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar

Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado: <https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

28. Sites Úteis

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

<https://www.ibraflor.com.br>

<http://www.receita.fazenda.gov.br>

