

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL DO RAMO DE FLORES E ARTIGOS PARA PRESENTES HOUSE BLUME¹

André Luiz Simon; Fabiane Souza Machado²

Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moschetta; Alecsander Bertolla; Jencarlo Zuanazzi³

RESUMO

A todo instante temos empresas e negócios sendo criados no Brasil. O Plano de Negócios enfoca a importância de planejar e preparar para implantar uma ideia e colocar em atividade um negócio, visando o estudo da viabilidade de abertura de uma floricultura, tendo como referencial o atendimento personalizado e a qualidade dos produtos. Serão estudadas as chances de ser bem-sucedida, através do estudo dos dados: análise de mercado, perceber as oportunidades, a habilidade para definir tarefas, orientar e delegar responsabilidades, definição de metas, conhecer o mercado. Será a implantação de um novo empreendimento, com sofisticação e um toque de beleza. Também os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, o que torna o ramo mais diversificado e criativo, além de aumentar a qualidade dos produtos. A Floricultura irá oferecer flores e afins, como cestas e arranjos em geral, em um ambiente agradável e receptivo. Oferecendo diversas opções de presentes, tais como: confecção de arranjos, cartões, montagens de vasos decorativos. Bem como, oferecer um delicioso café e degustação de tortas aos clientes e frequentadores.

Palavras-chave: Mercado. Empreendedorismo. Plano de Negócios.

1 INTRODUÇÃO

Com a intensificação do processo de globalização, que vem ocorrendo desde as duas últimas décadas do século XX, a economia brasileira, assim como a de outros países em desenvolvimento, precisou adaptar-se à economia mundial, passando por mudanças estruturais e institucionais, com o objetivo de aumentar as oportunidades de comércio, investimento e integrar-se na economia mundial em condições equitativas.

Segundo Porter (1991), para uma empresa alcançar vantagem competitiva, ela deve desempenhar as atividades produtivas e organizacionais a custos menores do que a concorrência, ou ainda de forma diferenciada, levando seus compradores pagar mais caro pelo seu produto. Para isso a empresa deve ter uma posição competitiva no seu mercado atuante. Na busca desta posição competitiva, as empresas devem ter conhecimento à cerca das estratégias vigentes no setor, aquelas praticadas por suas concorrentes. A compreensão desse fenômeno e

¹ Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração da UCEFF, elaboração de um Plano de Negócios para uma empresa comercial do ramo de flores e artigos para presentes.

² Acadêmico do curso de Administração da UCEFF.

³ Orientadores da pesquisa. E-mail: andressa@uceff.edu.br; alecsander_bertolla@sicredi.com.br; jzuanazzi@gmail.com

suas interações são de fundamental importância para orientar as empresas ameaçadas de perderem sua capacidade de sobrevivência e sua posição no mercado em que atuam.

Todo o empreendedor é sonhador, planeja e cria algo que seja único e inovado, buscando satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, visando lucro e excelência para o negócio, desenvolvendo seu plano de negócio. Uma inovação para ser eficaz precisa ser simples e tem que ser concentrada. Ela deve ser somente uma coisa, tudo o que é novidade, se for complicado, não pode ser concertado ou ajustado (DRUCKER, 2005).

“A inovação está para a mudança. Muitas inovações mudaram completamente os cenários em determinados mercados a partir de novidades simples, muitas vezes decorrentes de mudanças na tecnologia ou na própria pesquisa aplicada” (LABES; MOISES, 2002, P. 66).

“Todo negócio envolve necessariamente algum produto/serviço e, por consequência, algum fornecedor e algum cliente, englobando uma cadeia de entradas, processos e saídas, alguma produção e algum mercado. Trata-se de uma forma de satisfazer alguma necessidade do cliente ou responder a alguma oportunidade de mercado” (CHIAVENATO, 2012, p. 32).

O sucesso de qualquer negócio, seja uma empresa industrial, comercial ou de serviços, depende de várias decisões que o empreendedor deve planejar, ou seja, o que produzir, para quem, por que, com quem, como, onde, quando, quanto e por quanto (CHIAVENATO, 2012).

O Plano de Negócios da empresa House Blume tem como objetivo a abertura de uma floricultura tendo como referencial o atendimento personalizado e a qualidade dos produtos. Tendo como justificativa poucos negócios deste segmento na região e o público está cada vez mais exigente em busca de algo que o surpreenda. Serão calculadas detalhadamente as chances de ser bem-sucedida, através do estudo cuidadoso dos dados: análise de mercado, enxergar as oportunidades, ter habilidade para definir tarefas, orientar e delegar responsabilidades, definir metas, conhecer o mercado, planejar e ter bom gosto e sensibilidade que é fundamental nesse segmento. Será a implantação de um novo empreendimento, com sofisticação e um toque de beleza.

2 AMBIENTE DE ESTUDO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes no mercado, é preciso ousadia nos produtos, na diferenciação de ambientes e atendimento para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, o negócio precisa surpreender.

Floricultura é um negócio que se relaciona com o ato de 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. As flores não são presentes e sim emoção. Além dos valores emocionais que as flores representam, podemos citar outros como: valores estéticos e intelectuais, dados por sua arquitetura, suas cores e muitas vezes seu perfume, valores medicinais, valores ecológicos, dados por sua capacidade de purificação do ar, do solo e da água e valores econômicos, podendo ser usadas como enfeite, adornos em jardins e presentes.

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 do consumo de flores para uso próprio, e caracterizando um mercado voltado para atender o bem-estar.

O consumidor ao decidir o seu processo de compra, agrega além dos conceitos básicos de qualidade e preço, aspectos comportamentais, culturais e diversos conceitos subjetivos de difícil identificação e mensuração. Com essas mudanças as empresas se vêm obrigadas a mudar a forma de vender os seus produtos.

É com esse objetivo e olhar empreendedor que começa o planejamento de um plano de negócio no segmento de flores e artigos para presente, anexo com um café. A House Blume que busca surpreender o consumidor, trazendo um ambiente de aconchego e conforto, para que ali possa ser um lugar para encontros, de momentos agradáveis com a família ou amigos, casais, reuniões, surpreender com opções de presentes diferenciados, diversas opções de flores e arranjos, perfumes e aromas, e ainda é possível esperar seu pedido de arranjo ou buques, apreciando um delicioso café ou tortas de diferentes gostos e sabores.

Nosso plano de negócio é baseado na empresa que existe em Chapecó, o Bangalô, que está atuando no mercado há 03 anos e 07 meses, que oferece ao público esses produtos diferenciados, com rosas colombianas e equatorianas, degustando dos melhores cafés, tortas e artigo para presentes.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Administradores e o profissional que organiza, planeja e orienta o uso dos recursos financeiros, físicos, tecnológicos e humanos das empresas, buscando soluções para todo tipo de problema. Criam métodos, planejam atividades, organizam o funcionamento dos vários setores da empresa, calculam despesas e garantem a perfeita circulação de informações e orientações. O objetivo é evitar falhas de comunicação, escassez ou excesso de empregados, gastos

desnecessários ou outros problemas que gerem desperdício, ineficiência, prejuízo à produção (CHIAVENATO, 2009).

Como características do administrador podemos destacar: autoconfiança, capacidade de adaptação a novas situações, capacidade de decisão, capacidade de negociação, capacidade de organização, capacidade de pensar e agir sob pressão, capacidade de planejamento, capacidade de resolver problemas práticos, dinamismo, espírito empreendedor, habilidade para mediar conflitos, habilidade para trabalhar em equipe, iniciativa, noção de prioridades, objetividade, senso de oportunidade, senso de responsabilidade (CHIAVENATO, 2014).

Empreendedores são sonhadores que sonham acordado, tendo coragem para colocar seus sonhos em prática. Através da coragem criam algo novo e assumem os riscos da criação de algo diferente. O empreendedor para ser bem-sucedido, não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerenciar-lo, manter e sustentá-lo e obtendo retornos relevantes de seus investimentos, ou seja, administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio (CHIAVENATO, 2004).

Empreendedor e a pessoa atenta, sonhador, usa mais a imaginação, catalisador de mudança, vive no futuro, analisa e interpreta as informações do mercado, traça objetivos e um roteiro para atingir seus objetivos. A concretização de um sonho, e a chave de sucesso para os empreendedores, alguns começam tardiamente outros prematuramente através de pesquisas, estudos para alcançar seus objetivos por acreditarem em seu potencial de desenvolvimento de suas habilidades (WILDAUER, 2011).

Segundo Filion e Dolabela (2000) *apud* Wildauer (2011) podemos citar alguns perfis e/ou características do empreendedor: conceito de si, energia, liderança, compreensão do setor, relações e espaço de si.

3.1 PLANO DE NEGÓCIOS

A elaboração do plano tem como principal objetivo a apresentação do empreendimento a possíveis futuros parceiros comerciais como sócios e investidores. Porém, embora o plano sirva muito bem para essa finalidade, consideramos que o principal benefício da montagem de um Plano de Negócio está no conhecimento adquirido pelo próprio empreendedor durante esse processo. Desde que levada a sério, a elaboração do plano induz a realização do planejamento de forma organizada, forçando o empreendedor à reflexão. Questões como: quem é o comprador de meu produto? É possível produzi-lo a um custo comercialmente viável? Meu

projeto é lucrativo? E inúmeras outras questões a serem analisadas, são determinantes para o sucesso ou fracasso do empreendimento e a busca por essas respostas tem boas chances de gerar conhecimento para o empreendedor, diminuindo incertezas e conseqüentemente os riscos inerentes ao novo negócio (WILDAUER, 2011).

Um plano de negócios também chamado de plano empresarial, é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada. O processo de fazer planos para a criação de um novo negócio, sempre existiu, mesmo que de forma empírica ou somente na mente do empreendedor. Mas, a montagem de um documento com a análise das principais variáveis envolvidas no futuro negócio, ordenadas segundo um modelo, ou uma ordem lógica.

Segundo Chiavenato (2005), o business plan é um conjunto de informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade, bem como facilitar sua implantação”.

Para desenvolver um plano de negócios é importante entender o que essa ferramenta de gestão significa. O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se ainda de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial. Como o plano de negócios é muito utilizado por empreendedores que estão estruturando a criação de novos negócios, pode ser entendido como um guia para o planejamento de novos negócios ou ainda para o planejamento de novas unidades empresariais, no caso de empresas já estabelecidas (CHIAVENATO, 2005).

3.2 INOVAÇÃO

De acordo com o Manual de Oslo (1997), o processo de inovação tecnológica, descrito através de modelos tradicionais, se inicia com a identificação de uma necessidade ou oportunidade de melhoria e incorpora conhecimentos e restrições dos ambientes tecnológico, econômico e social, até resultar, eventualmente, numa invenção. Quando incorporada em um produto e introduzida no mercado, esta invenção se torna uma inovação, e inicia-se a etapa de difusão, com seu lançamento no mercado.

O requisito mínimo para se definir uma inovação é que o produto, o processo, o método de marketing ou organizacional sejam novos (ou significativamente melhorados) para a empresa. Isso inclui produtos, processos e métodos que as empresas são as pioneiras a

desenvolver e aqueles que foram adotados de outras empresas ou organizações (MANUAL DE OSLO, 1997).

De acordo com o Manual de Oslo (1997), diferenciam-se quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional:

- a) Inovação de produto: é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais;
- b) Inovação de processo: é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares;
- c) Inovação de marketing: é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços;
- d) Inovação organizacional: é a implantação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

O Manual de Oslo (1997) também determina que todas as inovações devem conter algum grau de novidade, sendo que três conceitos para a novidade das inovações são discutidos: nova para a empresa, nova para o mercado, e nova para o mundo. Nesse sentido, o requisito mínimo para se considerar uma inovação é que a mudança introduzida tenha sido nova para a empresa. Os conceitos de nova para o mercado e nova para o mundo dizem respeito ao fato de determinada inovação ter sido ou não implementada por outras empresas, ou de a empresa ter sido a primeira no mercado ou na indústria ou no mundo a implantar tal inovação.

3.3 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTARIA

Para a administração financeira, o objetivo econômico das empresas é a maximização de seu valor de mercado, pois dessa forma estará sendo aumentada a riqueza de seus proprietários (acionistas de sociedades por ações e sócios de sociedade por cotas (VARIAN, 2003).

Os proprietários das empresas esperam que seu investimento proporcione um retorno compatível com o risco assumido, através de geração de resultados econômicos e financeiros, ou seja, lucro e caixa à longo prazo. As atividades operacionais da empresa consistem em

investimentos e financiamento, que compoem no balanço patrimonial os investimentos correspondem no ativo, e financiamentos no passivo e patrimônio líquido (HOJI, 2014).

Os orçamentos dentro da organização, é importante para a direção e execução de planos, e controle no final comparar as realizações da mesma, ao que tenha sido planejado. Geralmente, é a contabilidade da empresa a fonte dos dados (VARIAN, 2003). Neste sentido, a administração do capital de giro diz respeito à administração de contas dos elementos de giro, (ativos e passivos circulantes), que compõe disponibilidade, valores a receber e estoque. Portanto o capital de giro representa os recursos de uma empresa para financiar o operacional desde a aquisição da matéria prima, mercadorias, até o recebimento pela venda do produto final/acabado (ASSAF NETO; SILVA, 2008).

Investimento em estoques é um dos fatores mais importantes para adequada gestão financeira de uma empresa. Esta relevância pode ser consequência tanto da participação do ativo no total de investimento, quanto da importância de gerir o ciclo operacional ou por ambos os motivos. São poucos setores da economia que não apresentam como aspecto fundamental a administração financeira dos estoques (ASSAF NETO, SILVA, 2008).

Portanto, o financeiro deve ser controlado de tal forma que o administrador consiga garantir a maximização dos lucros, e evitar que a empresa passe por dificuldades, situação em que a instituição se encontra quando seu fluxo de caixa operacional se torna insuficiente para cumprir com suas obrigações de pagamento na data do vencimento. Ou seja, quando as saídas de caixa são superiores às entradas, e acabam encontrando dificuldades em dar continuidade no processo de vida da empresa, por não conseguir pagar fornecedores, empregados, governo e instituições financeiras (LEMES JÚNIOR, BARBOSA E CHEROBIM, 2002).

3.4 CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA PARA O EMPREENDIMENTO

Para o administrador, entender de economia proporciona a visão de como poderá ser o comportamento do consumidor para tomar uma decisão de investimento na produção, seja para aumentar o fornecimento dos produtos ou serviços ofertados ao mercado, seja para reduzir os custos operacionais, seja para atualização tecnológica, ou para o não investimento, uma vez que podemos observar a subutilização dos recursos de acordo com a demanda do mercado consumidor (VASCONCELLOS e GARCIA, 2010).

Segundo Vasconcellos e Garcia (2008), a economia tem como objetivo a melhor administração possível dos recursos com o objetivo de maximizar sua utilização e o seu retorno para satisfação das necessidades das pessoas, empresas ou do governo. A Economia possui

como principal problema econômico o estudo do problema da escassez de recursos produtivos ou fatores de produção. A Economia é uma ciência que busca responder como podemos empregar recursos escassos a fim de satisfazer as necessidades ilimitadas dos indivíduos.

De acordo com Vasconcellos e Garcia (2008), em qualquer sociedade, os recursos ou fatores de produção são escassos, ao mesmo tempo em que as necessidades humanas são ilimitadas. Isso obriga a sociedade a escolher entre alternativas de produção e de distribuição dos resultados da atividade produtiva aos vários grupos da sociedade: O que é quanto produzir? Como produzir? Para quem produzir?

De acordo com Vasconcellos e Garcia (2010), a macroeconomia analisa a determinação e o comportamento dos fatores como renda e produtos, níveis de preços, emprego e desemprego, estoque de moeda, taxa de juros, balança de pagamentos e taxa de câmbio. A estrutura macroeconômica se compõe de cinco mercados: Mercado de Bens e Serviços; Mercado de Trabalho; Mercado Monetário; Mercado de Títulos; Mercado de Divisas.

Segundo Vasconcellos e Garcia (2010), microeconomia, conhecida como a teoria dos preços, analisa a formação de preços no mercado, isto é, como a empresa e o consumidor se interagem e decidem o preço e a quantidade de um produto ou serviço

3.4.1 Escolha de Clientes

O advento da globalização do mercado, as empresas estão sentindo a necessidade de redobrar a atenção para com os clientes, que por sua vez, estão cada vez mais exigentes. A cada dia, surgem novas tecnologias assim como surgem também, novos tipos de produtos e serviços. Nesse sentido, estabelecer estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade dos clientes se faz cada vez mais importante (KOTLER, 1998).

Segundo Porter (1991) as empresas precisam aperfeiçoar o modo de atendimento. O cliente, quando é bem atendido volta e traz consigo outros clientes. Isso precisa estar muito claro para os empresários. A nova ordem mundial, comandada pelo setor de serviços, o atendimento passará a ser, cada vez mais, o fator decisivo para que uma empresa tenha sucesso com seus clientes ou simplesmente desapareça do mercado.

Conforme Kotler (2003), a lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. Sabendo desta possibilidade, as empresas devem sempre focar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, assim como devem estar atentas à

qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendendo prontamente os consumidores clientes, antes que o concorrente resolva fazê-lo.

3.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O PLANO DE NEGÓCIOS

Diante do cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI, a crise financeira fez com que empresas revessem sua forma de atuar no mercado, e começaram a enxergar que para prosperar bons resultados não depende apenas de um bom financeiro, operacional ou de uma boa contabilidade, o setor que ocupa um lugar fundamental dentro da empresa, é o departamento de marketing.

Uma vez que se não houver uma demanda de produtos e serviços a empresa não encontra uma forma de sobrevivência, dependendo o seu sucesso financeiro das habilidades e do sucesso das ações de marketing (KOTLER, KELLER, 2013).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DUCKER, 1973, p. 64-65).

O processo de evolução de marketing até chegar ao atual momento é referenciado por três fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Ainda existem profissionais atuando na primeira e na segunda fase, porém, as maiores oportunidades abrirão para aquelas que fazem parte do Marketing 3.0. O marketing 1.0 deu início na era industrial, com o Modelo T de Henry Ford, com a sua famosa frase “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, o objetivo era padronizar o produto e vender em escala, reduzir ao máximo os custos de produção para que todos tivessem acesso ao produto por preços baixos (KOTLER, 2010).

O marketing 2.0 veio com a atual era da informação, em que os consumidores são mais exigentes e conseguem facilmente comparar ofertas de produtos diferentes, o valor do produto é definido pelo cliente e o profissional de marketing deve atuar na segmentação de mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico (KOTLER, 2010).

No momento estamos vivenciando o marketing 3.0, a era voltada para os valores, as pessoas deixam de ser apenas consumidores e o profissional de marketing o trata como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Assim o profissional de marketing deve mostrar o seu diferencial e transmitir ao consumidor que está atuando com contribuição maior

em termos de missões, visões e valores e oferecer ao mundo soluções para os problemas da sociedade (KOTLER, 2010).

As empresas têm usado cada vez mais de estratégias para não serem afetadas pelas inconstantes variações que ocorrem no mercado. Para manter um equilíbrio mercadológico, em 1960 Jerome McCarthy desenvolveu variáveis controladoras de marketing. As variáveis do marketing são conhecidas como mix de marketing ou os 4 P's do Marketing, referem-se ao produto, preço, praça e promoção.

O produto é considerado a variável mais importante dos 4 P's, por garantir as atividades da empresa e ser o que proporciona o lucro contínuo da organização. Uma empresa pretende oferecer algo diferente e melhor, para que o consumidor prefira o seu produto e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

O profissional de marketing tem o desafio de criar uma diferenciação relevante e singular ao produto, por exemplo, diferenças físicas, de disponibilidade, serviços, preço, imagem, dentre outros, traçar estratégias e buscar constantemente a próxima vantagem (KOTLER, 1999).

O preço tem o diferencial em relação aos demais elementos do mix de marketing, uma vez que este gera receita, e os demais custos. As empresas buscam elevar os preços até o limite em que o nível de diferenciação permite, ao mesmo tempo consideram o impacto do preço sobre o volume, sabendo que a receita do preço vezes volume resulta em lucros mais elevados. Algumas empresas definem o preço baseado em custos, quando elas acrescentam um mark-up a seus custos estimados. Outras praticam o preço baseado em valor, quando estimam o valor máximo que o cliente pagaria pelo produto ou serviço, para deixar o cliente com uma "vantagem de consumidor". (KOTLER, 1999).

É a forma como o fornecedor deve decidir como disponibilizar suas mercadorias ao mercado-alvo. Tendo duas opções, vende-las diretamente ou por meio de intermediários. Hoje o consumidor não precisa se abster as compras no varejo, tem a opção de fazer compras de casa, onde as empresas através da internet oferecem uma grande variedade de mercadorias. As ofertas chegam até ele por qualquer um dos seguintes canais: Catálogo, Mala direta, ofertas descritivas em revistas, jornais, rádios ou televisão, programas de compra pela televisão, telemarketing e internet. A distribuição apresenta vários desafios e as empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longe que terão que sustentar mesmo com o surgimento de novos canais e mais atraentes (KOTLER, 1999).

O Quarto P abrange todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas,

são elas: Propaganda, Promoção de vendas, Relações Públicas, Força de vendas e Marketing direto. Todas com suas particularidades e intenções, é através delas que o profissional de marketing estabelece uma estratégia eficaz para informar o consumidor que os produtos estão sendo oferecidos no mercado. (KOTLER, 1999).

3.6 A GESTÃO DE TALENTOS

Recursos humanos é um grupo de habilidades e métodos com o intuito de administrar os comportamentos internos e fortificar os direitos humanos de uma empresa. Pode-se ser dito, que o final dar um rumo certo aos cidadãos da direção, tanto quanto objetivos, ou tanto como metas de uma empresa. Uma das falas mais conhecidas dentro recursos humanos foi dado origem pelo mestre dos recursos humanos, Idalberto Chiavenato, no qual ele diz que “gestão de pessoas é o conjunto integrado das atividades de especialistas e gestores como agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar pessoas no sentido de proporcionar competências e competitividade à organização”. (CHIAVENATO, 2002).

Planejar recursos humanos é apenas decisão a respeito da mão de obra necessária para atingir os intuitos empresariais. Trata-se da demonstração qual é a força do trabalho e talentos humanos nos quais são necessários para que se tenha uma boa ação organizacional no futuro, um bom andamento empresarial. Este processo de demonstração dos recursos humanos possui fases distintas. Planejamento inteligente do RH tem como finalidade buscar envolver pessoas nos objetivos e várias metas da organização.

O departamento pessoal setor no qual faz o papel de cuidar organizar e administrar toda a rotina trabalhista, desde o empregado até ao empregador, departamento pessoal cuida de recrutamento e seleção, pagamento de salários, transporte, férias, licença médica, 13º salário, organização dos horários e outros. São vários exemplos empregados pelas empresas para recrutamento e seleção de empregados. Estas formas são uma revisão de ideias com o objetivo de compará-las e entender o porquê da aplicação de cada uma delas, sempre ressaltando a importância do recrutamento e seleção como fatores importantes para o sucesso das empresas (CHIAVENATO, 2014).

De acordo com Oliveira (2004), a Gestão de Pessoas é dever e parte integrante das funções gerenciais de toda a empresa, principalmente dos líderes. E ainda segundo Lacombe e Heiltorn (2003) concordam, definindo que cabe a cada gestor da empresa a administração dos recursos humanos, e posicionam a equipe de recursos humanos como orientadores e “educadores” desses gestores para que eles, por sua vez, atuem como educadores de suas

respectivas equipes. Cabe às organizações criar o espaço, estimular o desenvolvimento e a competitividade das pessoas, comprometendo-se com elas, respeitando-as individualmente, como diferenciais competitivos (DUTRA, 2002).

Muitas empresas vão atrás do real significado da palavra talento, porém, ela se apresenta em diversos conceitos, algumas buscam pessoas com “talentos” para agregar a criatividade em sua empresa e fortalecer a equipe de trabalho, já outras prezam para que seus colaboradores, chamados de parceiros, tenham uma melhor qualidade de vida na empresa. Mas ainda podemos encontrar em muitas empresas algumas pessoas com um diferencial, que sobressai aos demais, que são vistas como “estrelas” mas continuam sendo parceiros (SCHEFFER, BURTET, FERRAZA, 2015).

A busca pela sobrevivência das organizações tem mudado os paradigmas organizacionais, no sentido de que se antes era necessário motivar os funcionários, hoje, precisa-se buscar o seu comprometimento. Isto faz com que as empresas despertem para importância dos ambientes positivos, onde os colaboradores possam encontrar condições favoráveis para trabalhar mais eficazmente, aliando-se a isso a oportunidade de efetivos estímulos para seu desenvolvimento (CHIAVENATO, 2002).

A área de gerenciamento e planejamento deverá dar sustentação ao crescimento planejado da nova organização. Deve concentrar em si um grande número de desafios e de atividades operacionais (voltadas ao desempenho humano) de tal forma que a gestão principal da organização possa concentrar-se em problemas críticos da gestão de negócios propriamente ditos (CHIAVENATO, 2010).

3.7 O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA DE APOIO AO INVESTIDOR

O plano de negócios é uma poderosa ferramenta gerencial para as empresas desde seu nascimento até sua maturidade. Este material tem o objetivo de “olhar para frente”, alocando recursos humanos, tecnológicos e financeiros, observando os pontos-chaves, identificando as oportunidades e antecipando possíveis dificuldades. Essa ferramenta é vital para a continuidade da empresa, mesmo para aquelas que não buscam qualquer tipo de recurso financeiro, capitalização ou posicionamento de mercado (DORNELAS, 2001). Assim, um plano de negócios bem estruturado tem por objetivo ajudar o empreendedor/ executivo a planejar e focar suas ideias, tomando as ações pensadas para sua empresa, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta de acompanhamento e definição de metas e gerenciamento de riscos.

De acordo com (BERNARDI, 2003) toda empresa independente do seu porte, estrutura-se em torno do cliente e em sua completa satisfação, que somente é possível com a criação de condições de competitividade, o que é um fator de alta sensibilidade. Das características das empresas bem-sucedidas, podemos citar: conhecimento do negócio; inovação; flexibilidade; simplicidade; equilíbrio.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho, faz uso do método científico indutivo, para Marconi e Lakatos (2003), indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal. Portanto o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Com relação ao delineamento, este estudo classifica-se como estudo de campo, pela profundidade e flexibilidade, se utiliza de entrevistas, questionários e da observação, é realizado onde os fatos estudados ocorrem, (GIL, 2010). Já a amostra delimita-se a uma única empresa pertencente ao segmento de flores, café e presentes criativos, localizada no município de Chapecó/SC.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Entrevista realizada na empresa Bangalô, localizada no centro de Chapecó, com a proprietária Leila Rodrigues Do Prado Pydd, no dia 09 de setembro de 2016. Sendo uma empresa do Simples Nacional. A empresa está no mercado à 03 anos e 07 meses e não possui sócio, é somente uma proprietária. A empresa recebe clientes de todas as regiões, já teve clientes até do Nordeste, inclusive mantém contato e manda dicas de presentes e arranjos para os mesmos. A empresa atende clientes de todas as idades, casais jovens e adultos, família com filhos pequenos, grupos de amigos.

São 06 funcionários contratados e a proprietária: 1 operador de caixa, 1 garçom, 2 auxiliares de cafés e as tortas, 1 para atendimento a clientes, 1 para fazer os arranjos e buques de flores que conta com ajuda da proprietária. A entrevista e contratação é pela própria proprietária Leila, é uma conversa com os candidatos, não exige experiência profissional, tem que gostar do que faz, gostar de flores e ser uma pessoa do bem, segunda ela. Preza muito o

respeito e coleguismo entre os colaboradores, o lugar proporciona isso, então não tem socialização, mas sempre que possível, são reunidos para um café.

É uma floricultura com flores diferenciadas, artigos para presentes anexo com uma cafeteria com opções de tortas, salgados diferenciados, inclusive no preço. As vendas são feitas mais a prazo no cartão, pouco no cheque, pois aceita só de pessoas conhecidas e faz ficha pra pessoas conhecidas também. À vista tem 5% de desconto.

Não existe profissional e nem verba para o marketing, não utiliza dessa ferramenta, as pessoas chegam até aqui através da boca a boca, dos conhecidos. Nunca utilizei nenhum tipo de mídia e de canal de comunicação, somente o *Facebook* e o Instagram mesmo, e não pretendo utilizar. A empresa utiliza das mídias sociais citadas acima para divulgação de seus produtos e serviços e o marketing boca a boca. E não pretende utilizar outras formas de mídias e de comunicação para divulgação. O maior público é de classe média para alta, por trabalhar com produtos e serviços diferenciados, logo o preço também mais é elevado, atendemos classe baixa também, mas esses vêm uma vez e não voltam, acredito que mais pelo valor mesmo.

O Bangalô é um sonho de muitos anos, tudo aqui foi desenhado, planejado e construído do jeito que eu quis, essa é minha marca minha história. Acho o marketing essencial para muitos ramos e negócios inclusive para esse ramo, mas para mim particularmente para meu negócio quero eu fazer o que tem que ser feito. O nome da empresa é que nem a gente escolher o nome de um filho, ou seja, é para vida toda, esse nome foi escolhido depois de muita expectativa, muitos nomes vinham na cabeça, mas eu não queria nada de nome inglês, difícil de se pronunciar, e aí um dia folhando uma revista de jardins, apareceu o nome bangalô, e aí foi uma luz para mim, nem pensei duas vezes (risos). O nome significa casa com jardim diferente, ou um espaço no jardim com arranjos e as vezes madeiras trabalhadas. É um nome que se dá para trabalhos diferentes.

5.1 CARACTERÍSTICA DA EMPRESA

Na sequência será apresentado à tabela que demonstra a série de pagamentos a serem realizadas após o financiamento de R\$ 36.000,00 que foi realizado para a abertura da *House Blume*. Como pode ser visto as parcelas serão pagas no prazo de 12 meses, sendo que terá uma taxa de juros de 1,2% ao mês.

5.2 PLANO DE MARKETING

Com base na pesquisa realizada no micro e macro ambiente, desenvolvemos estratégias de marketing focando na diferenciação do produto, entregando ao consumidor algo criativo e inovador no ramo de presentes. Para a captação de clientes, segmentamos o mercado levando em consideração a idade e a renda da população, com o objetivo de atingir o público alvo de forma eficaz.

Após realizar a segmentação e definir o público alvo, vamos utilizar das variáveis de marketing, conhecida como os 4 P's, para concentrar as estratégias de produto, preço, praça e promoção. A empresa irá atuar no ramo de flores com o nome de "*House Blume*". A localização do negócio é no centro da cidade de Chapecó – SC, na Av. Nereu Ramos, onde será instalada a empresa em uma sala comercial alugada.

Promover campanhas para divulgar a empresa em diferentes veículos de comunicação, para chamar a atenção do consumidor analisamos diversas ferramentas facilitadoras. Primeiramente, fortalecer o marketing digital: *Facebook*, *Instagram*, com publicações nestes meios de comunicação, pois proporciona maneiras de se comunicar com seu público de forma direta, personalizada, e nos momentos mais oportunos. São meios de levar o produto até ao consumidor, quando usadas estrategicamente trazemos o público alvo até a loja, e por se tratar de presentes criativos e inovadores, criamos um vínculo do consumidor com a marca, provavelmente o fazendo retornar a comprar.

Foi locado um outdoor próximo ao Shopping Pátio Chapecó, destacando nossos produtos e chamando a atenção expondo ofertas. Considerando que por meio deste outdoor, podemos fazer com que os clientes da cidade venham até a loja, como também quem está chegando tenha uma boa impressão ao entrar em contato com o material, se interessando em ir até a empresa.

A inauguração será oferecida aos frequentadores *coffe-break*. E quem comparecer será presenteado com uma rosa comemorativa a data de abertura da loja. O bom atendimento ao cliente é a marca que queremos deixar no primeiro contato entre empresa versus consumidor, proporcionando uma atenção diferenciada que traga satisfação para o cliente, agilidade na entrega de produtos e um ambiente confortável.

No momento da compra realizamos um cadastro, e sempre que houver uma nova aquisição pelo consumidor o sistema vai contabilizando as vezes que o mesmo voltou até a empresa, para podermos presentear-los de acordo com a sua escada de lealdade, podendo oferecer algo diferenciado, para se sentir privilegiado e voltar a comprar. O orçamento que fica adequado para a empresa gira na faixa de R\$ 2.000,00, na criação de logomarca, outdoor entre outros canais.

5.3 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE TALENTOS

O Quadro 1 apresenta a estrutura de cargos e salários da empresa *House Blume*.

Quadro 1 – Cargos e salários

Cargo	Nº Colaboradores	Função	Salário
Administrador	01	Planeja e organiza o estabelecimento, efetua o fechamento de caixa, abertura e fechamento da empresa. Faz relatórios, cuida dos objetivos e metas da empresa.	R\$ 1.800,00
Caixa	01	Atende ao cliente de forma adequada. Realiza o recebimento através de dinheiro, cheque ou cartão de crédito e dá entrada destes recebimentos. Controla os cheques pré-datados para depositá-los na data correta. Controla a contas a pagar e receber. Efetua o pagamento de fornecedores. Realiza o fechamento do caixa ao final do expediente e apresenta ao Gerente.	R\$ 1.418,00
Garçom	01	Apresentar o cardápio ao comensal consultando sobre as preferências e fazendo-lhe sugestões, para auxiliá-lo na escolha dos pratos. Servir alimentos e bebidas, apresentando-os ao usuário e dispondo-os nos pratos e copos. Recolher travessas, talheres e outros recipientes desocupados, encaminhar os mesmos para lavagem e secagem. Preparar mesa de refeições, dispondo em ordem pratos, copos, talheres e guardanapos. Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional.	R\$ 1.280,00
Auxiliar de Cozinha	01	Auxiliar nas diversas tarefas relacionadas com atividades da floricultura, tais como: preparação de alimentos, limpeza e conservação das dependências da floricultura e dos equipamentos existentes. Preparar os cafés e as tortas.	R\$ 1.280,00
Atendimento	01	Atender, receber os clientes, preparar arranjos.	R\$ 1.280,00

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

No Quadro 1, se observa a estrutura de cargos, qual as especificações que cada um deve realizar e o salário base da categoria. O método de contratação utilizado pela empresa, foi pelo sistema de recrutamento e seleção, onde o administrador da empresa analisa os currículos dos candidatos e seleciona os melhores perfis para a vaga. No primeiro momento, as vagas serão anunciadas via recrutamento externo, anúncio em rádios e jornais, quando os primeiros funcionários tiverem um bom tempo de emprego e criarem relação com a empresa, o administrador fará entrevista por indicações dos próprios funcionários. Após ser escolhidos novos funcionários, os contratados antes de terem o primeiro contato com os produtos e clientes,

devem passar por um treinamento, onde conhecerão todos os serviços e qual o método de abordagem que a *House Blume* preza para bom atendimento dos clientes.

5.4 INVESTIMENTO DO EMPREENDIMENTO

O balanço patrimonial da empresa *House Blume*, correspondente à data de 01 de novembro de 2016. Tem por finalidade apresentar a situação patrimonial da empresa dos doze meses da sua constituição. Quadro 2 apresenta a representação o patrimônio inicial.

Quadro 2 – Patrimônio inicial da empresa *House Blume*

Balanço Patrimonial em 01/11/2016		Em R\$ 180.000	
Ativo		Passivo	
Ativo circulante	169.070,00	Passivo Circulante	36.000,00
Caixa	1.500,00	Financiamentos	36.000,00
Banco	27.570,00		
Estoques	140.000,00		
Ativo não circulante	10.930,00	Passivo não circulante	
Móveis	8.950,00	Financiamentos	
Equipamentos	1.980,00		
Máquinas		Patrimônio Líquido	144.000,00
Veículos		Capital social	144.000,00
Imóveis			
Ativo Total	180.000,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	180.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Observa-se através do Quadro 2 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de R\$ 180.000,00. Deste montante R\$ 144.000,00 foi investido pelos sócios e o restante R\$ 36.000,00 foi captado através do banco BNDES a uma taxa de 1,2% a.a. sendo no prazo de pagamento de 1 ano.

5.5 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa representa as entradas e saídas de empresa, representado no Quadro 3.

Quadro 3 – Fluxo de caixa

Empresa HOUSE BLUME	
Demonstração do Resultado	Em R\$
Fluxo de Caixa de 01/01/2016 até 31/12/2016	

ENTRADAS	R\$	SAÍDAS	R\$
Recebimento de vendas	301.741,81	Salários	63.096,00
		Pró-labore	21.600,00
		Energia	4.800,00
		Telefone	1.800,00
		Internet	1.188,00
		Marketing	2.400,00
		Aluguel	22.560,00
		Água	2.400,00
		Pagamento de Empréstimo	36.000,00
		Pagamento de Juros s/ Empréstimo	2.808,00
		ICMS a recolher	66.204,12
		PIS a recolher	2.531,33
		COFINS a recolher	11.683,08
		IRPJ a recolher	8.221,42
		CSLL a recolher	4.932,85
		Compras de mercadorias	68.556,00
Total das Entradas	301.741,81	Total das Saídas	298.220,81
Saldo anterior (caixa + banco)			29.070,00
Saldo final (Saldo Inicial + Total das Entradas - Total das Saídas)			32.591,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Do valor total das vendas (R\$ 389.436,00), já foi recebido R\$ 301.741,81 isso representa 77% do total das receitas. O restante 33% está na conta clientes a receber e a conta bancos.

5.6 APRESENTAÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

O Quadro 4 apresenta o resultado das atividades econômicas da empresa observado nos últimos doze meses de suas atividades.

Quadro 4 – Demonstrativo do resultado

Empresa HOUSE BLUME	
Demonstração do Resultado	Em R\$
Demonstração de Resultado	Final do Exercício Social
(=) Receita Bruta de Vendas	389.436,00
(-) Impostos sobre vendas	80.418,53
(-) ICMS	66.204,12
(-) Pis	2.531,33
(-) Cofins	11.683,08
(=) Receita Líquida de Vendas	309.017,47

(-) Custo da Mercad. Vendida	131.556,00
(=) Resultado Bruto	177.461,47
(-) Despesas Operacionais	119.844,00
(-) Despesas Administrativas	92.484,00
(-) Desp. com Pró Labore	21.600,00
(-) Desp. com Energia	4.800,00
(-) Desp. com Telefone	1.800,00
(-) Desp. Com Internet	1.188,00
(-) Desp. com Salários	63.096,00
(-) Despesas com Vendas	27.360,00
(-) Desp. com Aluguel	22.560,00
(-) Desp. Marketing	2.400,00
(-) Desp. com Água	2.400,00
(+/-) Enc. Financeiros Líquidos	2.808,00
(Despesas Financeiras)	2.808,00
(=) Resultado antes CSLL/ IRPJ	54.809,47
(-) CSLL (9%)	4.932,85
(-) IRPJ (15%)	8.221,42
(=) Resultado Líquido	41.655,19

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Observa-se no Quadro 4 que a empresa House Blume teve um aumento na lucratividade, com um acumulado anual de R\$ 41.655,19, proveniente da receita bruta de vendas. Com uma dedução de impostos de 17% ICMS, 0,65% PIS e 3% CONFINS. Totalizando uma receita líquida considerável e deduzindo o CMV, chegamos ao resultado bruto de R\$ 177.461,47. Deduzindo as despesas operacionais e desconto de tributos chegamos a um resultado líquido (lucro) anual de R\$ 41.655,19.

5.7 BALANÇO PATRIMONIAL FINAL

O Quadro 5 apresenta a representação gráfica do patrimônio final da empresa House Blume.

Quadro 5 – Balanço patrimonial

Quadro 01 – Balanço Patrimonial Final	
HOUSE BLUME	
Balanço Patrimonial em 31/12/2016	
Em R\$	
Ativo	Passivo

Ativo circulante	174.725,19	Passivo Circulante	-
Caixa	1.852,00	Financiamentos	-
Banco	30.739,00		
Clientes	65.134,19		
Estoques	77.000,00		
Ativo não circulante	10.930,00	Passivo não circulante	
Móveis	8.950,00	Financiamentos	
Equipamentos	1.980,00		
Máquinas		Patrimônio Líquido	185.655,19
Veículos		Capital social	144.000,00
Imóveis		Reservas de Lucros	41.655,19
Ativo Total	185.655,19	Passivo + Patrimônio Líquido Total	185.655,19

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Observa-se através do Quadro 5 que após um ano de atividade e considerando o resultado acumulado do período, o patrimônio da empresa é de R\$ 185.655,19. Deste montante o investimento do sócio foi de R\$ 144.000,00 e o retorno desse investimento da forma de lucros foi de R\$ 41.655,19. No final, com as vendas realizadas ainda tem saldo proveniente de vendas a contabilizar que ainda não foram recebidas. No estoque o saldo inicial era de 140.000,00, foi vendido 131.556 e comprado 68.556,00 sendo o saldo final de 77.000,00. Reserva de lucros saldo referente ao lucro do exercício apurado na DRE.

5.9.1 Análise de viabilidade econômica e financeira do empreendimento

Ao armazenar informações e elaborar um plano de negócio tem-se uma oportunidade única de pensar cuidadosamente em todos os detalhes, os riscos e desafios, os pontos fortes e fracos do mercado, dos concorrentes e da empresa, antes de investir recursos em ideias não validadas ou na simples intuição.

A elaboração do plano de negócio é considerada então como um requisito básico no desempenho das empresas e os empreendedores não podem estar dissociados da importância que ele pode fornecer em termos de informações sobre o ambiente (interno e externo) em que a empresa atua. O momento é de constantes mudanças e se os empreendedores não conhecerem o mercado e sua própria empresa de forma minuciosa terão pouquíssimas chances de sucesso ou até mesmo de sobrevivência.

Pode-se perceber que o plano de negócios é uma ferramenta para o planejamento, que deve ser elaborada antes do início de qualquer empreendimento, fornecendo informações

fundamentais ao empreendedor, a fim de minimizar as chances de fracasso. A falta de conhecimento do empreendedor em estudo acerca do negócio, principalmente no que se refere a área financeira, foi fator desencadeante deste estudo.

A análise da viabilidade financeira e econômica para formalização da floricultura pode ser alcançada, verificando que este processo é viável para empresa e proporcionara oportunidade de crescimento e melhor relacionamento comercial da empresa, investimentos em marketing, possível contratação de funcionários, entre outras ações objetivando o aumento do lucro da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do tema estudado foi desenvolver um plano de negócios no segmento de floricultura, neste artigo a empresa constituída recebeu o nome de House Blume. Trata-se de um trabalho extremamente importante para o início da jornada acadêmica de todos os envolvidos neste trabalho, poder entrar em contato com o mercado de trabalho e suas exigências, nos faz estar mais preparados para encarar uma graduação importantíssima para a gestão dos negócios.

No desenvolver do trabalho houveram muitas dúvidas e dificuldades, tanto na busca de informação quanto na dissertação do artigo, no entender do processo metodológico, o preenchimento das tabelas de contabilidade, porém, todos superados pelo trabalho em grupo para que o artigo pudesse estar terminado dentro do prazo estipulado pela instituição de ensino.

O maior ganho está no aprendizado e na visão de mercado adquirida, saber o quão importante é realizar a busca de informações do micro e macro ambiente, para o sucesso da empresa. Todos os integrantes do grupo sentem-se satisfeitos pela atividade proposta, o aprendizado é mútuo, e durante a jornada acadêmica teremos muitas barreiras a serem quebradas e desafios a serem superados. O importante que durante as aulas prevaleceu a reciprocidade entre aluno e professor.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, Cesar Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 3 ed. São Paulo. Atlas, 2008.

BERNARDI, Luiz Antônio; **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Administração de Recursos Humanos**. 7 ed. Barueri: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral Da Administração**. Compact. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Administração Geral**. 3º ed. Barueri: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4º ed. Barueri: Manole, 2012.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DUTRA, J. S. **A gestão de carreira. A. C. As pessoas na organização**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Gente, 2002.

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: 1 ed. 2005

FIGUEIREDO, A. *et al.* **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. 2ª ed. Chapecó, SC: Uceff, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HOJI, Masakasu. **A administração financeira e orçamentaria**. São Paulo: Ed Atlas, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LABES, Emerson Moisés. **Estratégias e organização de negócios**. Chapecó: Fie, 2002.

LACOMBE, Francisco J. M. e HEILBORN, Gilberto L. J. **Administração princípios e tendências**. 1. ed. – São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Heitor Chagas de. **O jogo da malha: recursos humanos e conectividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

OSLO MANUAL. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. FINEP, 1997.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SANVICENTE, Antônio Zoratto; SANTOS, Celso da Costa. **Orçamento na Administração de Empresas: Planejamento e Controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHEFFER, A. B. b. BURTET, C. G. FERRAZZA, D. S. **O que as organizações entendem por gestão de talentos**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015. Disponível: <http://www.scielo.br>. Acesso setembro 2016.

SEBRAE. Como montar uma Floricultura. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso setembro 2016.

VARIAN, Hal R.; **Microeconomia: Princípios Básicos**. 6 ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos da Economia**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

WILDAUER, Egon Walter; **Plano de Negócios: Elementos Constitutivos e Processo de Elaboração**. Curitiba: Xibpex, 2011.