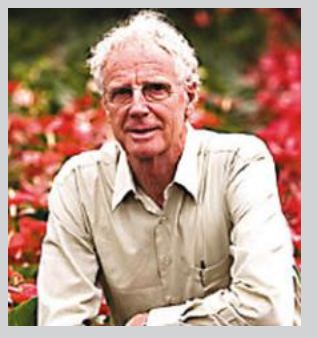




INFORMATIVO

Julho de 2018 - ANO 09/ VOL. 86

Ibraflor



PALAVRA DO PRESIDENTE

Kees Schoenmaker

*Atitude
é tudo!*

Na Copa do Mundo o Brasil não fez bonito, ficou bastante aquém das suas possibilidades levando em conta as condições oferecidas e as qualidades dos jogadores individualmente bem como do Treinador e Comissão Técnica. Além disso, o Neymar saiu menor da Copa do que entrou e com sua imagem arranhada. Na realidade o Brasil em campo fez exatamente o que acontece no dia a dia no País! Temos tudo para ser o melhor do mundo, mas não somos nem de longe...

Na realidade esta mediocridade, principalmente da liderança política e também da elite, faz com que há muitos anos estamos patinando, sem avançar com a velocidade necessária em relação ao que acontece no mundo. Abordamos este assunto no Editorial anterior.

Isso não quer dizer que não estão acontecendo coisas boas e acredito que o nosso ramo está inserido nesta parte! Apesar das crises temos conseguido crescer de forma robusta, principalmente com plantas verdes e plantas floridas em vasos. Em quantidade de cursos e seminários que ocorrem no País todo, parece que este setor também vai reagir relação a produtos voltados para a jardinagem não se pode dizer a mesma coisa, porém pelo que se vê pela daqui para frente.

Particpei nos dia 12 e 13 de Julho do 5º Encontro Estadual da Floricultura do Rio Grande do Sul, em Nova Petrópolis com mais de 100 pessoas muito interessadas participando e com excelentes palestras de profissionais do ramo passando seu conhecimento e experiência. Parabéns para os organizadores! Este e outros exemplos estão contribuindo fortemente para este Setor se transformar em destaque assim que a economia melhorar.

A 27ª edição do Enflor e 15ª edição da Garden Fair, ambas realizadas em Holambra/ SP de 08 a 10/07, tiveram um excelente nível de visitantes sendo que a vendas realizadas pelas empresas foram consideradas excelentes! As floristas puderam participar de muitas demonstrações e percebeu-se um alto astral. Na APAS em SP realizada de 07 a 10/05, vimos um grande interesse de supermercados nos nossos produtos e parece que perceberam que flores e plantas não pode mais faltar nestes estabelecimentos. Excelente isso! Vocês não acham?

Estes são alguns dos exemplos que faz com que a gente encare o futuro com leve otimismo.

No dia 25/07 particpei da reunião da Câmara em Brasília juntamente com várias pessoas de Holambra SP e de outras regiões do Brasil. Estou particularmente feliz com o grande apoio que estamos tendo por parte da CNA, que com seu quadro de excelentes profissionais ajuda trazer todas as informações e dados que precisamos, permitindo uma análise e decisões melhor embasadas.

O Presidente Manoel de Oliveira comunicou que pelas regras do MAPA, que estabelece que o período máximo para a permanência do Presidente é de duas vezes por dois anos seguidos e a próxima reunião será a última sob a coordenação dele. Temos, portanto, o desafio de encontrar outro profissional para continuar o excelente trabalho do Manoel!

Aproveitamos a viagem e visitamos três clientes e foi muito positivo perceber que todos sentem as dificuldades momentâneas do mercado, mas estão confiantes em relação ao futuro. Percebemos que todos inovaram bastante nos últimos anos. Muito bom!

Infelizmente na economia e política temos nada a comemorar, por enquanto pelo menos, e isso exige que cada um de nós encontre formas para oferecer um produto de alta qualidade e longa durabilidade aumentando assim a satisfação de consumidor. Nossos produtos melhoram a vida das pessoas, porque se sentem melhor tendo plantas e flores ao seu redor.

Outra preocupação de muitos produtores é a ausência ou volumes irrisórios de chuvas nos últimos três meses nas regiões produtoras de SP e MG. Caso não chova no mês de agosto num volume razoável, o que não é normal para esta região, muitos produtores terão problemas. Aliás, falta chuva também em grandes partes da Europa e isso tem suas consequências também. Por exemplo, que muitas árvores plantadas no último ano estão simplesmente morrendo! Na realidade isso pode significar vendas boas para os produtores no próximo ano!

Desafios têm aos montes e isso pode ser encarado como uma oportunidade para que os que atuam neste Setor podem se diferenciar. Ou como disse Kelly Young: "O problema não é o problema - o problema é **a atitude** com relação ao problema" Portanto, a solução dos desafios está dentro de cada um de nós!

Kees Schoenmaker - Presidente



AGENDA DE REUNIÕES EXECUTIVAS 2018

08 de Agosto – 7ª Edição do Seminário IBRAFLOR em Holambra/ SP - Espaço Cultural Terra Viva
09 de Agosto - Reunião Executiva às 08h30 em Holambra/ SP - Espaço Cultural Terra Viva
28 de Novembro - Reunião Executiva às 14h em Holambra/ SP - Espaço Cultural Terra Viva

AGENDA DE REUNIÕES DA CÂMARA – 2018 - 21/11

As Reuniões se iniciam sempre às 14h. no Auditório Menor, Sobreloja do Ed. Sede do MAPA, Brasília/DF).
<http://www.agricultura.gov.br/camaras-setoriais-e-tematicas>

Prezados Associados,

Fechamos mais uma Edição, a 86ª! Com muitas informações: Matérias dos nossos colunistas: Augusto Aki divulgando com dicas interessantes para o Varejo, Professor Moacir Martins com um panorama bastante interessante sobre o eSocial, Jaime Ramos Motos compartilhando sua história e experiência de mercado, A RBB trás também uma análise sobre os Eventos Hortitec e Enflor, Eventos Nacionais e Internacionais, Ações dos nossos Associados e muito mais! Acima temos nossa agenda de reuniões, programe-se e participe!

Já na próxima semana teremos a 7ª Edição do Seminário IBRAFLOR – Tecnologia e Inovação! A programação esta excelente! Confira na página 4. Garanta a sua vaga, ainda dá tempo, as inscrições são limitadas!

Boa Leitura! Espero que apreciem!

***Grande Abraço e até o próximo,
Adriana Rosa - Secretária Executiva do IBRAFLOR***

***Adriana Rosa
Coordenadora Executiva do IBRAFLOR***

**08/08
2018**
das 8h às 17h30
Holambra - SP

70
SEMINÁRIO

Ibraflor
INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA
www.ibraflor.com

Onde as Ideias Florescem

Inscrições www.ibraflor.com

Realização
Ibraflor
INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA

Apoio
**Veiling®
Holambra**

Cooperflora



PROGRAMAÇÃO

08h:00 – Recepção.

08h:30 - Abertura – **Kees Schoenmaker - Presidente do IBRAFLOR.**

08h:45 – **Inovação e Tecnologia** – **por Luis Rasquilha.** *Formação em Comunicação, Marketing, Administração, Empreendedorismo e Gestão da Inovação, Criatividade e Design Thinking.*

10h:00 – Coffee Break.

10h:30 – Apresentação e Discussão dos Elos, com base nas questões abaixo:

1) Com o objetivo de conquistar novos mercados/ clientes, quais são as inovações/ estratégias que Você tem utilizado? Pontue as inovações e motivos.

2) Quais os gargalos encontrados? Que sugestões concretas Você tem para os presentes?

- **10h30 às 11h15:** **Breeder** – Roberto Oki – Sakata – São Paulo (SP)
- **11h15 às 12h00:** **Produtor** – Thomas Reeves – Naturayo – Fortaleza (CE)
- **12h00** – Almoço.
- **13h30 às 14h15:** **Garden** – Valdir Perusso – Planta Garden - Pato Branco (PR)
- **14h15 às 15h00:** **Atacado** – Charles Van Ham – Holambelo – Holambra (SP)
- **15h00** - Coffee Break.

Novos Mercados

- **15h30 às 16h15:** **Paisagismo** – Andre Laicava Balone - A importância do Verde e os Jardins Verticais – da Vertigarden/ Piracicaba (SP)
- **16h15 às 17h00:** **Paisagismo** – Empreendedorismo e Quadro Vivo por **Gica Mesiara** – São Paulo (SP)

17h00: Considerações e Direcionamentos para o Planejamento Estratégico de 2019 – Por **Kees Schoenmaker.**

17h:30 – Encerramento e Coquetel servido ate às 19h00.

7º Ibraflor
SEMINÁRIO INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA
www.ibraflor.com

Onde as Ideias Florescem

Seminário Ibraflor em sua 7ª Edição

INFORMATIVO **Ibraflor**

PATROCINADORES:



Bayer CropScience





A 56ª Reunião Ordinária da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais aconteceu no dia 25/07/2018, com a presença de importantes representantes do nosso Setor, e os pontos que temos a destacar são:

1. Sobre a questão da **Portaria 79 de 31 de outubro de 2013 do SEMA** (Secretaria do Meio Ambiente do RS) será elaborado juntamente com a CNA e outras Câmaras um documento que será enviado ao Ministro da Agricultura pedindo que seja realizado um levantamento, pela EMBRAPA, do que é realmente plantas invasoras e se de fato elas causam algum mal ao meio ambiente;
2. Será realizado no dia 18/09, na CNA, um Work Shop de Análise de Riscos e Pragas sobre requisitos fitossanitários para exportação e importação de frutas, flores e hortaliças. O objetivo é elaborar um documento, ou seja, um ofício em conjunto com as intenções de melhorias para envolver os Ministros responsáveis pelos processos em questão;
3. APENAS ATUALIZANDO: Sobre o Registro de Defensivos – o documento final já foi inscrito e aguarda o parecer do departamento jurídico para ser publicado;
4. Vamos participar de uma reunião com os Presidenciais (Ciro Gomes PDT, Paulo Rabello de Castro PSC, Vera Lúcia PSTU, Guilherme Boulos PSOL, Jair Bolsonaro PSL, Manuela D'Ávila PCdoB, entre outros – todos confirmados) na CNA no dia 29/08. **Objetivo? Listar as nossas demandas.** Este encontro será em forma de debate e poderemos levar perguntas do tipo: “De que forma o Sr (a) pretende acelerar os procedimentos de análises de riscos e pragas que é hoje um dos principais entraves do nosso setor? Existe em seu plano de trabalho um projeto?”. Você, nosso Associado, pode sugerir modelos de perguntas/ questionamentos, envie para o e-mail do Ibraflor (ibraflor@ibraflor.com) com o assunto: reunião com os Presidenciais.

A Nossa próxima reunião da Câmara acontecerá em Brasília (mesmo local) no dia 21/11. Reserve esta data!

Manoel Oliveira

Presidente da Câmara Setorial Federal de Flores e Plantas Ornamentais – MAPA

Diretor Técnico – IBRAFLOR

Vice-Presidente da Comissão Nacional de Hortaliças e Flores da CNA





Análise Geral:

- ✓ 27.917 visitantes;
- ✓ 483 empresas expositoras;
- ✓ 2.254 visitantes do setor ornamental;
- ✓ Aumento no número de visitantes de frutas e comércio;
- ✓ Aumento no número de visitantes de MT, PE, GO, RJ e DF;
- ✓ Diminuição do número de visitantes de PB, SE e ES;
- ✓ Maior participação de expositores internacionais.

Principais percepções:

- ✓ Diminuição de público causada pela queda de recursos dos sindicatos, jogo da copa e término antecipado no último dia;
- ✓ Muitos expositores oferecendo mais soluções personalizadas e menos querendo apenas vender;
- ✓ Expositores de estufas com grande pedido em novas estufas para área hortícola destaque para tomate;
- ✓ Algum rescaldo ainda pela greve de caminhoneiros;
- ✓ Aumento no número de parceria com expositores para visitas aos campos experimentais.



Análise Geral:

- ✓ 17.247 visitantes;
- ✓ 173 empresas expositoras;
- ✓ 79% dos visitantes do setor ornamental;
- ✓ Aumento no número de decoradores;
- ✓ Queda no número de floriculturas;
- ✓ Número de paisagistas e arquitetos estável;
- ✓ Aumento na participação de empresas de jardinagem, jardineiros e garden center's;

Principais percepções:

- ✓ Público visitante mais profissional e focado;
- ✓ Espaço festas e espaço Garden emplacaram, com mini palestras e bate papos com especialistas gratuitos;
- ✓ Setor de acessórios vendeu bem, com destaque para o semi atacado regional;
- ✓ Visitantes muito interessados em novidades. Produtores que se prepararam para vendas na saída se deram muito bem;
- ✓ Aumentou muito a importância da divulgação e repercussão via redes sociais: Instagram e Face book.



ESPECIAL eSOCIAL



Empresa



Temos encontrado empresários e gestores, com várias dúvidas em relação ao eSocial. Neste espaço vamos procurar trazer de forma bem sucinta o que vem a ser essa ferramenta, seus principais objetivos e seus impactos para os principais envolvidos, especialmente, neste caso, os empresários e gestores.

Primeiramente é preciso compreender que o eSocial faz parte de um grande projeto do Governo Federal chamado SPED, cujo objetivo é conferir maior controle e agilidade à fiscalização das informações contábeis e fiscais das empresas. Isto acontece a partir do compartilhamento de arquivos eletrônicos entre suas entidades.

O SPED – Sistema Público de Escrituração Digital, permite a unificação das atividades de recepção, validação, armazenamento e autenticação de livros e documentos que fazem parte da escrituração contábil e fiscal dos empresários e das pessoas jurídicas, por meio de um fluxo computadorizado e único das informações.

“O eSocial - É um novo sistema de registro, elaborado pelo Governo Federal, para facilitar a administração de informações relativas aos trabalhadores”.

Como parte integrante do SPED, o eSocial estabelece a forma com que passam a ser prestadas as informações trabalhistas, previdenciárias, tributárias e fiscais relativas à contratação e utilização de mão de obra onerosa, com ou sem vínculo empregatício, e de produção rural. Resumidamente o eSocial é uma nova forma de envio das informações dos trabalhadores ao governo que irá compor um único banco de dados sob a administração do Estado.

Objetivos do eSocial - Criar um sistema de coleta de informações para integrar em um Ambiente Nacional, dados sobre os trabalhadores constantes na Previdência Social, Caixa Econômica Federal, Receita Federal e Ministério do Trabalho. Possibilitar aos órgãos participantes do projeto a efetiva utilização desses dados para fins trabalhistas, previdenciários, apuração de tributos e do FGTS.

Além disso, o Governo Federal pretende, com o eSocial:

- Simplificar e tornar mais eficiente o cumprimento das obrigações trabalhistas, previdenciárias e fundiárias;
- Facilitar e melhorar o controle e a fiscalização por parte dos diversos órgãos públicos (Receita, INSS, MTE e Caixa) no cumprimento das obrigações principais e acessórias por parte das empresas;
- Garantir os direitos (previdenciários e trabalhistas) dos empregados;
- Qualificar as informações a serem prestadas ao Estado.

Quem está obrigado ao eSocial?

- Todo aquele que contratar prestador de serviço, pessoa física ou jurídica, e possua alguma obrigação trabalhista, previdenciária ou tributária, em função dessa relação jurídica, por força da legislação pertinente, está obrigado a enviar informações decorrentes desse fato por meio do eSocial.

O obrigado poderá figurar nessa relação como empregador, nos termos definidos pelo art. 2º da CLT ou como contribuinte, conforme delineado pela Lei nº 5.172, de 1966 (Código Tributário Nacional – CTN), na qualidade de empresa, inclusive órgão público, ou de pessoa física equiparada à empresa, conforme prevê o art. 15 da Lei nº 8.212, de 1991 (Fonte: Manual de Orientação do eSocial – versão 2.4 – Março 2018).

O envolvimento das áreas

O eSocial, devido a sua complexidade e abrangência, irá influenciar toda a coleta de dados nas organizações. Desta forma torna-se fundamental a participação das áreas da empresa de uma forma ativa e colaborativa. As áreas envolvidas terão a partir de agora (se já não o fazem) uma importante responsabilidade na condução da gestão que implica no cumprimento das normas e procedimentos legais de forma completa. A adequação necessária ao eSocial terá o envolvimento de diversas áreas, entre elas: Produção / Recursos Humanos / Segurança e Saúde no Trabalho / Controle de Estoque / Logística / Tecnologia da informação / Contabilidade.

Coerência e Pontos Críticos

A coerência no envio das informações, por outro lado, será fundamental para evitar problemas. Neste caso as empresas deverão se certificar de que suas práticas de coleta de dados, origem desses dados e registro dos mesmos seguem uma metodologia capaz de cumprir os prazos solicitados. Um dos problemas mais críticos no envio das informações se refere aos dados do empregado.

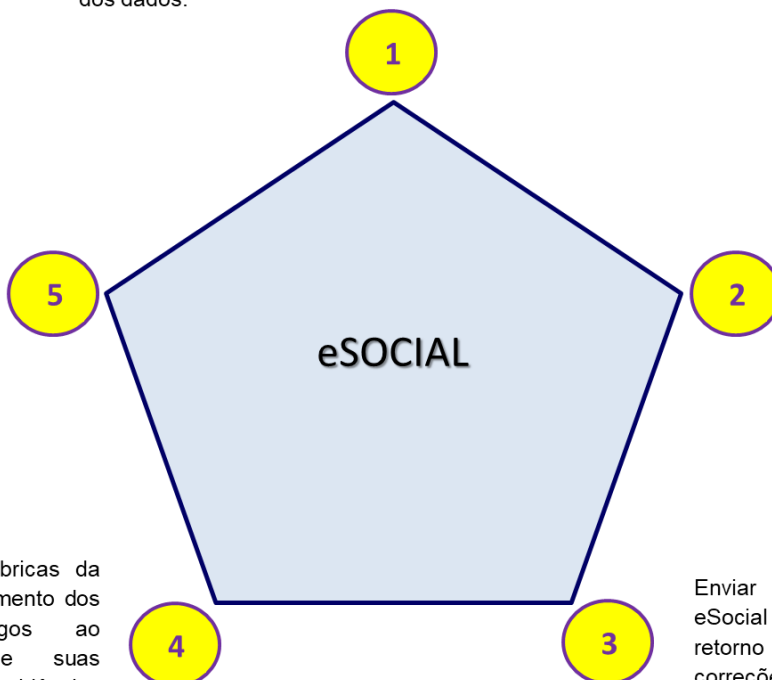
Uma dica importante é revisar com muito cuidado os dados cadastrais do empregado (CPF / PIS / data de nascimento), pois é um fator que pode trazer muita dor de cabeça.

Os cinco passos básicos para o envio das informações ao eSocial

A empresa deverá definir o RH como o responsável pelo gerenciamento de todo o processo, desde o envio dos arquivos até o monitoramento e controle dos recibos gerados pelo eSocial. O RH deverá estabelecer junto às demais áreas os processos, responsabilidades e o cronograma de entrega dos dados.

O fechamento da folha de pagamento no sistema eSocial é realizado com a entrega da Declaração de Débitos e Créditos Tributários Fiscais, e mediante a certificação digital.

Revisar as rubricas da folha de pagamento dos eventos pagos ao funcionário e suas respectivas incidências tributárias.



O RH deve proceder à atualização geral e com muita correção do cadastro de funcionários e de seus dependentes. Observar atentamente os dados para não gerar inconsistências entre os órgãos.

Enviar o cadastro ao eSocial aguardando o retorno e verificando as correções necessárias, para evitar multas.

O eSocial e a Gestão das Empresas

O eSocial muda a realidade da gestão das empresas. Muita gente pode estar pensando que o eSocial é tão somente uma ferramenta que proporciona o envio da folha de pagamento por meio eletrônico e só. Mas a realidade não é bem essa. Por meio deste sistema, além da qualificação das informações, as empresas terão que efetivamente cumprir a legislação, uma vez que a auditoria digital será permanente. Sem falar que os dados exclusivos dos funcionários estarão disponíveis para consulta “todo o tempo”.

Nós do **NGS**, cuja expertise é oferecer serviços de assessoria, consultoria e treinamento em gestão, estaremos promovendo o **Seminário Especial eSocial** no mês de setembro em Holambra, e estamos à sua disposição para auxiliá-lo na implementação dos processos e nos eventos de atendimento aos requisitos constantes no eSocial.

Cronograma de Implantação do eSocial

A implantação é obrigatória para todas as empresas. Desde o mês de janeiro de 2018 as empresas que apresentam faturamento superior a R\$ 78 milhões, já estão operando com o eSocial.

Dia 11 de Julho foi publicada no Diário Oficial a Resolução nº 4 do Comitê Diretivo do eSocial, à medida que permite que micro e pequenas empresas – que são aquelas com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões – e Microempreendedores Individuais (MEIs) possam ingressar no eSocial a partir do mês de novembro. É importante salientar que somente os MEIs que possuam empregados precisarão prestar informações ao eSocial.

Para as demais empresas privadas do país - que possuam faturamento anual inferior a R\$ 78 milhões – o eSocial torna-se obrigatório a partir do dia 16 de Julho deste ano. Já os empregadores pessoas físicas, contribuintes individuais – como produtor rural e os segurados especiais – somente deverão utilizar o eSocial a partir de janeiro de 2019.

As empresas que não fizerem a implementação do eSocial conforme os prazos definidos pelo Governo perderão a Certidão Negativa de Débitos e serão consideradas inadimplentes com o Governo, estando sujeitas às penalidades da lei.

(fonte: <http://portal.esocial.gov.br/institucional/conheca-o>)

**Material elaborado pelo NGS- Núcleo de Gestão Sustentável.
Maiores informações: contato@ngsbrasil.com.br**



COMPETÊNCIAS para LIDERAR

4 Módulos de muita vibração e aprendizado.

- MÓDULO - VIVENDO COMO LÍDER
- MÓDULO - O LÍDER SOB A PRESSÃO DO RESULTADO
- MÓDULO - LIDERANDO A DANÇA DA MUDANÇA
- MÓDULO - HABILIDADES DO LÍDER

Facilitador:



Prof. Moacir M. Junior é CEO do Núcleo de Gestão Sustentável, Autor do livro Labor e Divagações: Especialização em Aprendizado Cooperativo e Desenvolvimento Regional pela Faculdade de Ciências Empresariais de Mondragón – Espanha. Nos últimos 20 anos tem se dedicado à formação e desenvolvimento de Lideranças.

NGS
Semeador Negócios Sustentáveis

30/08/18 (quinta-feira)
8h30 às 17h30
Espaço Terra Viva
Holambra



PORQUE ESCOLHER ONGS

Gestão em Agronegócio **NGS**

PERSONALIDADE NGS

Nossa personalidade é formada por nossas ações, nossos comportamentos e por cada detalhe da nossa organização. O Núcleo de Gestão Sustentável foi criado para transmitir com naturalidade a sólida formação, a experiência e a vitalidade de um time de profissionais empenhado em semear negócios sustentáveis que permita ao nosso cliente atingir a excelência em sua gestão.

DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Apresentamos soluções para transformar realidades com sustentabilidade e objetividade.



“A importância das ferramentas técnico-comerciais nos resultados de vendas das empresas do setor ornamental”



Nos meus 28 anos trabalhando no setor ornamental, 13 anos no Brasil e 15 na Europa, tive a oportunidade de trabalhar em diferentes áreas no setor ornamental, desde a produção de material vegetal na Schoenmaker van Zanten, em seguida seis anos no Veiling Holambra como gerente do Setor de Qualidade e nos últimos anos no Brasil, como sócio fundador da Flortec, elaborando projetos de produção, coordenando eventos de formação e assessorando empresas em projetos de exportação. Paralelamente a minha atuação na Flortec, tive a honra de ser sócio da RBB eventos e participar da coordenação de eventos como a Hortitec, Enflor e Garden Fair. Toda essa experiência acumulada me ajudou a desenvolver uma série de “ferramentas” e habilidades que me auxiliaram para me estabelecer na Europa e poder atuar nos mercados da Espanha e Portugal, representando e desenvolvendo parcerias com as maiores empresas do setor ornamental a nível mundial, através da minha atuação na Floragen AIE de Barcelona.

Devido a minha formação profissional técnica como Engenheiro Agrônomo, inicialmente a minha tendência foi de atuar mais em assistência técnica, planejamento de produção, projetos, formação etc. Mas com o passar dos anos fui percebendo que o mercado valoriza muito os profissionais com mais habilidades e que podem atuar em todos os setores da cadeia ornamental, ou seja, quanto mais bagagem de conhecimento e experiências você leva na sua “mochila”, mais as empresas te valorizam.

Quando cheguei à Espanha, o perfil mais procurado no setor ornamental era o de profissionais com formação técnica e experiência no setor produtivo, mas que pudessem atuar no mercado introduzindo novos produtos e variedades e representando comercialmente as empresas do setor. Dessa maneira, podendo atuar junto aos produtores utilizando as ferramentas técnicas, auxiliando no planejamento de produção e realizando experimentos com as novas variedades. Ou seja, sempre como uma visão de médio e longo prazo, não apenas vender por vender, mas sim procurar consolidar uma posição forte no mercado.



Como neste momento estou passando para a segunda fase da minha carreira profissional na Espanha e Portugal e a partir do mês de outubro estarei iniciando uma nova empresa, dentro do setor de material vegetal, resolvi resumir neste artigo, as principais habilidades e ferramentas que me auxiliaram nas atividades técnico- comerciais dentro do setor de flores e plantas ornamentais:

1. Transmitir segurança e credibilidade:

O melhor cartão de visita de bom profissional é o histórico que ele tem no mercado. Estamos em um setor muito pequeno em que todos se conhecem, logo a melhor propaganda é o “boca a boca”. Não temos que ter pressa em executar uma venda de plantas ou fazer “desaparecer” um estoque de mudas que temos na nossa empresa, sem se preocupar em atender ao que o cliente realmente necessita. Logicamente todos temos a tendência de dizer sempre “Sim” aos nossos clientes, mas algumas vezes a melhor resposta é uma “Não”, ou seja, se o produto, não é o mais adequado para aquele cliente naquele momento, nada de venda, tentamos com outro.

2. Amplo conhecimento dos produtos e dos mercados:

Está claro que ninguém tem a obrigação de ter todas as informações técnicas e o nome das variedades na cabeça. Para isto estão a informática e a internet, mas os bons profissionais do setor devem saber onde encontrar as soluções mais adequadas para os seus clientes, por isso as visitas aos campos de testes, feiras e exposições e também o dia de visitas às empresas produtoras, nos dão uma bagagem que nos ajuda muito na hora de indicar aos nossos clientes, qual são as melhores opções. Muitos de meus clientes me dizem, na hora de introduzir uma nova variedade, que eles não querem experimentar por experimentar, eles esperam que o profissional que está vendendo, possa indicar dentro das novidades do mercado, qual é aquela que tem mais possibilidades de êxito nas suas condições de produção e no seu mercado.

3. Formar uma carteira de clientes fidelizados no médio e longo prazo:

Todos sabemos que os clientes não pertencem à nenhuma estrutura comercial, eles podem deixar de comprar de uma empresa ou de um responsável, afinal o mercado é dinâmico, as empresas e a genética mudam de proprietários. Mas pela minha experiência, as únicas coisas que não podemos perder são as boas relações e o nosso bom nome. Isso nos permitirá estar sempre presentes, defendendo a nossa cota de mercado e os clientes sempre deixarão as portas abertas para os bons profissionais. Afinal, triunfar neste setor, se parece mais a uma maratona do que uma corrida de 100 metros.

4. Adaptação às mudanças do mercado:

O nosso setor é extremamente dinâmico e está sempre mudando. Afinal quem manda aqui são os consumidores finais e não os geneticistas e os responsáveis pelo desenvolvimento de novas variedades. As tendências de cores, formatos, e uso das plantas, podem mudar, influenciadas pela moda, veículos de comunicação, pelos “influencers”, etc. Nós temos que estar muito sensíveis a todos os “inputs” que nos chegam e saber traduzir estas informações em ações concretas e principalmente no planejamento de variedades de nossos clientes. Quando eu comecei a trabalhar neste mercado, lembro-me que para fazer uma programação de gerânios, utilizávamos a regra de 35% de vermelho, 15% de branco, 15% de laranja, 10% de Violeta, 10% de Rosa e o restante de cores variados. Pois esta regra já não é mais válida, a proporção de cores muda a cada temporada e agora temos que analisar outros aspectos muito mais importantes, como duração da floração, homogeneidade em tamanho e floração, uso em vasos ou taças suspensas, a beleza da folhagem, a resistência a doenças, etc.



5. Flexibilidade e equilíbrio:

Os profissionais que estão atuando no mercado estão sempre no ponto de equilíbrio, defendendo os interesses das empresas, que pagam os seus salários e dos clientes, que garantem os seus futuros. Muitas vezes é muito difícil separar e atender os interesses de todas as partes, ainda mais em um setor tão agressivo e com uma concorrência, muitas vezes feroz. Nós temos que saber até que ponto podemos chegar com os preços e os descontos, sendo competitivos, mas respeitando a margem de lucro das empresas. Neste momento é que entra em ação a diferenciação de um bom profissional, com os outros do mercado. A assistência técnica, o bom planejamento de produção, as soluções práticas e econômicas, e um bom conselho, quase sempre valem mais do que um desconto pontual e agressivo. Claro que estamos falando de produtos e serviços que sejam semelhantes e comparáveis.

6. Utilizar uma linguagem e argumentação próximas ao cliente:

Falar o “mesmo idioma” que o seu cliente, sempre ajuda para conquistar e manter a carteira de clientes. Conheço alguns profissionais que mais do que vender os seus produtos, estão preocupados em vender a sua imagem. Os clientes querem soluções fáceis e que eles possam entender com poucas palavras. Nada de usar termos técnicos complexos e explicações acadêmicas. Temos que tentar convencê-los com exemplos práticos e semelhantes ao que acontecem no dia a dia das empresas produtoras. Nunca podemos falar mal da concorrência ou de seus produtos, mas sim apresentar as vantagens, possibilidades de uso e rentabilidade que eles podem conseguir com os nossos produtos.

Ao final, o que interessa a um produtor é a rentabilidade por m_2 /ano que ele pode conseguir com uma determinada planta ornamental ou flor. Todos os outros argumentos são importantes, mas este é o que realmente pesa no balanço financeiro de cada empresa.

7. Planejamento e organização:

Se estamos tentando sempre fazer tudo, para todos e ao mesmo tempo, a nossa vida profissional será uma eterna bagunça. Dar prioridade a cada tarefa, saber organizar bem a agenda, planejar as tarefas por ordem de importância é algo fundamental na vida de um bom profissional. Claro que o telefone celular está sempre tocando, as mensagens de WhatsApp estão entrando todo o dia e não param de chegar e-mails, mas temos que saber determinar a ordem de prioridade de cada tarefa. Pobre daquele que inicia o seu dia ou semana, sem ter um bom planejamento de agenda. Claro que podem surgir tarefas urgentes, que nos obrigam a replanejar nossas tarefas, mas nem tudo que nos chega pode ser assumido como de total urgência. Eu me lembro de algumas situações em que um cliente me telefonou e me disse que precisava de algumas plantas “para ontem”. Depois de lutar como um louco para atender aquele pedido, tive a grande decepção de telefonar, logo em seguida para o cliente, com a solução para o seu problema e receber a resposta de que iria pensar e nunca mais me respondeu...

8. Ajudar o cliente na composição do seu “mix” de variedades:

Uma das coisas mais importantes que eu aprendi é que é muito difícil que as empresas, que representamos, tenham todas as soluções e produtos para nossos clientes. Na maioria das vezes a boa solução passa por uma composição de artigos que são nossos, mas vários deles podem vir da nossa concorrência mais direta. Claro que o nosso objetivo é ocupar o maior espaço nas estufas e nas áreas de produção de nossos clientes, mas alguns produtos da concorrência podem permitir compor um melhor mix de variedades e espécies, neste momento temos que reconhecer isso para os nossos clientes e auxiliá-los no seu planejamento de produção. Com melhor mix de produtos, normalmente conseguimos uma melhor rotação de cultivos, melhores vendas e preços médios e a melhor rentabilidade por m_2 . Ou seja, fidelizamos o cliente e ele nos vê como parceiros de médio e longo prazo.



9. Aprender com a concorrência:

A empresa concorrente não pode ser vista como o “inimigo a eliminar”. Temos que ser humildes e saber aprender com os aspectos positivos das outras empresas. Isso faz parte do processo de melhoria contínua. Também nunca sabemos, no setor ornamental que está em constante processo de fusões e aquisição de empresas e genéticas, se amanhã estaremos trabalhando com a genética de nosso concorrente ou ainda atuando diretamente com as empresas da concorrência. Vale a pena lembrar, a recente venda da Syngenta para um grupo chinês, e a formação do grupo Dummer Orange e todas as recentes aquisições dentro deste conglomerado de empresas. Na verdade, a grande maioria das empresas do setor tem uma ótima genética, o grande desafio é conhecê-las bem e saber como utilizá-las.

10. Saber processar e atender bem as reclamações e incidências dos clientes:

Ninguém gosta de receber um telefonema com uma reclamação de um cliente. Todos queremos receber elogios e boas palavras, mas o que realmente pode nos diferenciar, neste mercado tão competitivo, é a nossa capacidade e agilidade em atender uma reclamação de um cliente. Ao final o cliente irá valorizar muito mais a boa solução que apresentamos para um problema e se esquecerá da reclamação original.

Processar adequadamente esta informação e enviá-la aos responsáveis das empresas é outra tarefa muito importante, pois afinal uma equipe comercial é a cara visível da empresa e está sempre recebendo os “inputs” do mercado. Os departamentos técnicos e de produção, das empresas do setor, devem estar muito próximos das suas equipes comerciais, pois só assim podem receber as tendências do mercado e conseguir otimizar e desenvolver produtos mais adequados para o setor ornamental. Muitas empresas do setor, ainda mais quando vão crescendo exponencialmente, começam a sofrer de um problema clássico, que é eu chamo carinhosamente de “departamentitis”, ou seja quando cada departamento pensa só nas suas prioridades e objetivos e se esquece de atender quem realmente manda no nosso setor, que são os nossos clientes e os consumidores finais.

Jaime Ramos Motos
Floragen A.I.E – Barcelona
jaime@floragen.com





Augusto Aki é consultor do SEBRAE e trabalha com foco na INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGOCIO. Tem graduação em Ciências Contábeis pela USP, Pós-graduação em marketing pela PUC, Pós Graduação em varejo pela FEA/USP e MBA em E-business pela FGV.

É autor de 20 livros e de 15 cursos em DVD. Foi responsável pela área Administrativa e pela área de marketing do Veiling Holambra, onde criou o ENFLOR e foi ainda responsável pela Expoflora. Articulista na Revista Plasticultura e no Boletim Sindiflores.

PORQUE AS FLORES SÃO CARAS?

No Último dia dos namorados, como sempre faço, busquei flores na internet para presentear minha esposa. A data tem se tornado cada vez mais importante, pois as pessoas estão cada vez mais interessadas em esquentar seus relacionamentos. Mesmo os “ficantes” presenteiam nessa data, e buscam nessa data alguma lembrança que torne o próximo encontro mais memorável, afinal, que seja eterno enquanto dure... Mas, quando vamos até os sites à desilusão é grande...

Ao contrário do que possa parecer, o grande desafio do mercado de flores e plantas no Brasil não está ligado ao excesso de oferta ou a concorrência de preços, mas a queda de valor percebido pelo consumidor. Nossa matéria prima (as flores e plantas) tem apresentado melhorias nos últimos anos (tanto em qualidade, quanto em durabilidade e em variedade), mas os produtos oferecidos ao consumidor e a comunicação feita pelos agentes de varejo evoluiu muito pouco...

A criação de produtos evoluiu muito pouco nos últimos 30 anos...



Nossos floristas, decoradores, paisagistas e Garden centers são mais avançados como consumidores do que como empresários.

Os mesmos requisitos que buscamos nas lojas, quando somos clientes, são requisitos que precisamos criar em nossas empresas de flores e plantas para conseguir CRIAR VALOR E TORNAR O PRODUTO NOVAMENTE ATRATIVO PARA OS CLIENTES FINAIS:

- Inovação em produtos (arte floral)
- Informação fácil
- Informação específica
- Atendimento personalizado



- Reconhecimento por compra
- Impacto da compra
- Benefícios de cada opção
- Agilidade no atendimento
- Custo de entrega competitivo

Para uma entrega na mesma cidade encontrei um custo de frete de 17,00 e de 37,00. Diferença absurda!

Para conseguir isso, temos que fazer uma TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, através da capacitação dos empresários, que irão mudar sua forma de criação de produtos, irão engajar os funcionários e irão criar estratégias de interação com os clientes.

Nossas pesquisas mostram que temos três caminhos para gerar vendas e será neles que estaremos desenvolvendo os módulos do curso:

- 1- ATRAVES DE PRODUTOS DE MAIOR VALOR
- 2- ATRAVES DE SERVIÇOS INOVADORES
- 3- ATRAVES DE CUSTOMIZACAO DE RELACIONAMENTO

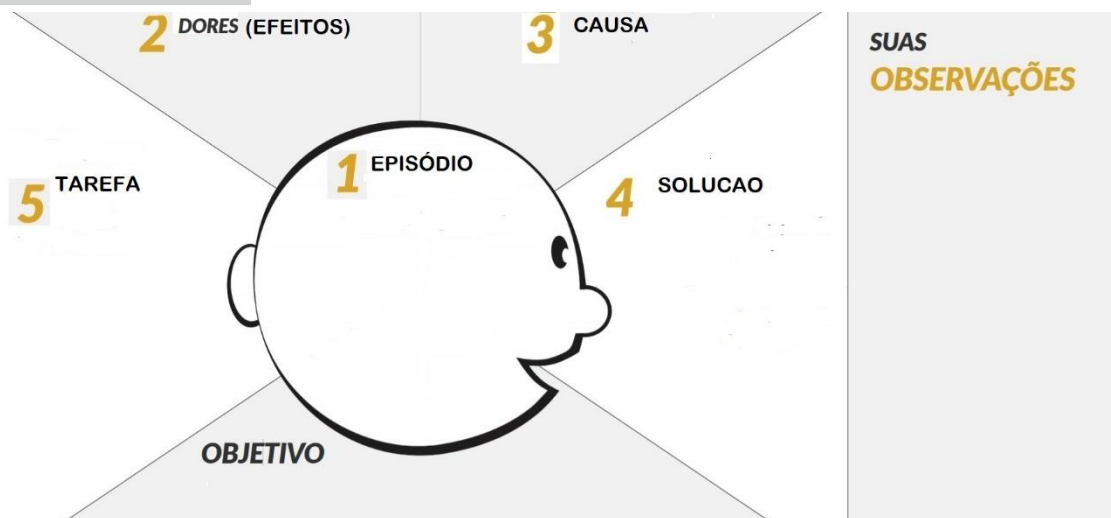
Em todos esses caminhos existe uma coisa em comum – o despertar do proprietário. Um negócio não pode ser maior do que a cabeça de seu proprietário. Um processo de despertar, acompanhado de um processo de capacitação e finalmente de um processo de monitoramento, podem, com alguma facilidade, elevar de patamar nosso varejo, e com isso, elevar a percepção de qualidade que o consumidor final tem das flores, tornando-as mais baratas.

CURSO DE ESPECIALIZACAO EM MARKETING PARA FLORES – METODOLOGIA SUCESS

METODOLOGIA DO CURSO – esse curso foi inspirado em metodologia utilizada pelo SEBRAE MG – Serie Práticas Empresariais – que utiliza vídeos curtos e objetivos para trabalhar conceitos essenciais. Utilizaremos também a metodologia de GAMIFICACAO para criar motivação nos participantes e o modelo de ENSINO A DISTÂNCIA para possibilitar a maior amplitude e alcance, criando dessa forma incentivos para a participação e para a permanência até a conclusão do curso.

As entregas de conteúdo serão semanais:

- Vídeo de 15 minutos apresentando o episódio
- Ficha resumo do episódio
- Apostila de suporte com conteúdo sobre o tema
- A cada 10 episódios você completa uma fase do curso e ganha um prêmio por isso!.
- Além disso, AO JUNTAR AS FICHAS RESUMO DE CADA EPISODIO, o participante terá em mãos um plano de transformação digital e de marketing para seu negócio, construído por ele e adequado aos seus recursos, potencial e limitações.



Através do curso buscamos diversos benefícios para o varejo e para o mercado de flores:

1. Inserir-se em um processo de educação continuada
2. Formato vídeo aula, de 15 minutos, facilita o entendimento e a participação no curso
3. Evoluir a empresa da era do produto para a era do cliente
4. Aprender a criar valor na sua oferta, desenvolvendo soluções e descobrindo necessidades individuais de cada cliente
5. Criar credibilidade e assumir o papel de fonte de informação do consumidor na área de BEM ESTAR, RELACIONAMENTO E EQUILÍBRIO
6. Aprender a se conectar com os consumidores
7. Usar metodologia estruturada que permite canalizar seu esforço para as tarefas que darão mais resultado
8. Incorporar a melhoria contínua como vantagem competitiva do negocio
9. Criar modelo de negócio que tenha proteção contra concorrência de preço
10. Criar atendimento personalizado e aumentar a fidelidade dos clientes
11. Aumentar o poder de persuasão
12. Fomentar a sustentabilidade econômica do negócio e proteger-se das incertezas
13. Criar um plano de ação para alavancar vendas nas três frentes de valor – inovação em produtos, inovação em serviços e inovação em customização de relacionamento
14. Capacitar-se para criar resultados através do engajamento de funcionários
15. Capacitar-se para parcerias proativa com fornecedores e outros
16. Criar experiência de compra única para os clientes
17. Colecionando os resumos de cada episódio você terá um MANUAL DE NEGOCIOS para sua empresa
18. Aprender metodologia para criar grandes ideias na sua empresa
19. Aprender metodologia para colocar ideias em pratica
20. Certificado de conclusão atestando sua formação em marketing para flores

Os interessados em se inscrever nesse curso devem acessar www.negocioscomflores.com.br ou solicitar mais informações para akiaugusto@gmail.com



A Associação Riograndense de Floricultura (Aflori), Sális Paisagismo e a Floricultura Ursula, foram os organizadores do 5º Encontro Estadual do Setor da Floricultura do Rio Grande do Sul e da 4ª edição do Criando Paisagens, evento que aconteceu em Nova Petrópolis RS, nos dias 12 e 13 de julho.

As palestras trouxeram ao público questões de mercado, áreas públicas, jardins urbanos, topografia, paisagem urbana, legislação e a interdisciplinaridade no paisagismo. De acordo com o presidente da Aflori, Valdecir Ferrari, o encontro do setor se fortalece com a união de novos segmentos. “Nosso maior objetivo é reunir todas as iniciativas deste gênero no estado para fortalecer toda a cadeia produtiva e transformar o Rio Grande do Sul em uma referência na geração de conhecimento para o país”, salienta.

O evento foi aprovado pelos participantes, principalmente por apresentar temas amplos, tanto no campo teórico como prático do paisagismo. Os temas abordaram muito bem essa amplitude com exemplos de profissionais que tem o conhecimento teórico e seus projetos já executados.

Segundo ele, investir em tecnologia, inovação e eficiência produtiva e de gestão são os grandes gargalos de um setor que fatura, anualmente, mais de R\$ 500 milhões no RS. O setor de floricultura gaúcho está entre os três maiores do país, mas a preocupação de lideranças da área é com a necessidade de perceber as mudanças de comportamento do consumidor. Para Ferrari, a segmentação do público deve ser compreendida com agilidade, tanto por aqueles que atuam na produção como para quem está no varejo.

“É preciso estar atento às movimentações do mercado, de olho na gestão eficiente, através de indicadores, diminuição de custos, preços competitivos e novidades constantes no mix de produtos. Temos que conhecer e entender o novo consumidor”, afirma.

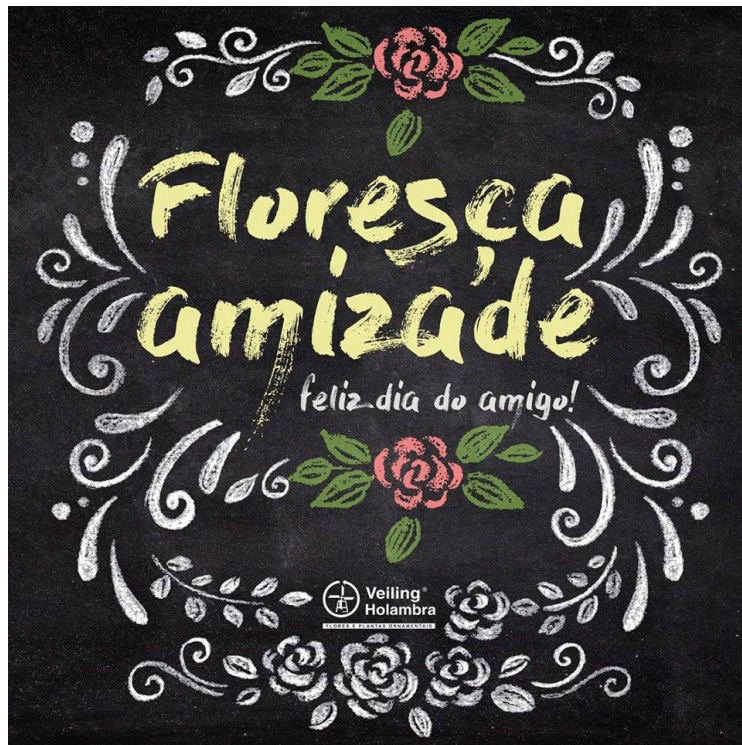
Integraram a programação do evento, Eliana Azevedo (paisagista e artista plástica, presidente Associação Nacional de Paisagistas), Maria Cândida de Paula (arquiteta paisagista, diretora da Flora Nativa), Toni Backes (paisagista e engenheiro agrônomo, proprietário da Toni Backes Paisagismo), Edegar Streck (Doutor em Ciências do Solo pela UFRGS, técnico em Solos da Emater), Mariana Pavlick (Mestre em Planejamento Urbano e Regional pela USP, professora da UniRitter), Hans Hesse (Mestre em Plantas Ornamentais, diretor da Floricultura Úrsula), Frederico Karam (coordenador de projetos, Inflorescência Paisagismo) e Sandro Sander (paisagista e gestor ambiental, diretor da Jardineiro Garten).

A promoção, no entanto, deixou algumas lições significativas, alertando para a necessidade de uma unidade maior do setor. Temos muito trabalho e a direção é uma só: profissionalismo e junção de esforços através de grupos associativos de quem faz acontecer profissionalmente, definiu Ferrari.

Além desta, também existe a necessidade de maior investimento em tecnologia, inovação, eficiência produtiva e de gestão. É fundamental que todos entendam a responsabilidade que temos, com a criação de espaços públicos e privados, integrados em um conjunto que humanize o convívio social, melhore o bem-estar, valorize o meio ambiente e diminua a intervenção não natural.



RADAR – O que os nossos Associados estão fazendo?



Flores e Plantas Ornamentais

Abelha que gera lucro!

Conquiste novos clientes, potencialize suas vendas e obtenha mais lucro. Faça florescer o seu negócio!

www.veiling.com.br
comercial@cvh.com.br
(19) 3802-9344



Não percam! No dia 08 de agosto estaremos fazendo uma transmissão no Instagram para mostrar um pouquinho da Cooperativa a vocês. Fiquem ligados!!!

#conhecaoVeiling #TVVeiling #floresveiling



Enflor e Garden Fair batem recorde de público e recebem mais de 17 mil visitantes

Realizadas periodicamente todos os anos no mês de julho, as duas principais feiras no segmento, Enflor e Garden Fair, reúnem o que há de mais atual no mercado voltado para o ramo da decoração e paisagismo. Contando este ano com 180 expositores, e um público basicamente formado por profissionais e empresas ligadas ao ramo, os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer produtos, participar e assistir diversas apresentações e workshops, oficinas de arte floral, seminários e diversas outras atrações.



O evento mais esperado pelos profissionais do segmento florista de todo o Brasil recebeu mais de 17 mil visitantes entre os dias 08 e 10 de julho. O ENFLOR completou este ano sua 27ª edição e é, sem dúvida, a grande oportunidade para empresas e profissionais que atuam no setor conhecerem novas técnicas, produtos e serviços voltados para o mercado de flores e plantas ornamentais.

O Veiling, um dos principais anfitriões do evento, apresentou um moderno estande projetado e decorado pela arquiteta e designer floral Karina Saab. Segundo Thamara D'Angieri, gerente de marketing e comunicação do Veiling, a proposta deste ano foi oferecer uma estrutura moderna e diferenciada para atender aos visitantes, mas também acomodar o público para as apresentações, que objetivaram mostrar como os produtos podem ser utilizados em diversos segmentos da decoração.

Além do estande principal, o Veiling contou ainda com a participação de diversos sócios produtores com seus estandes individuais, e mais dois estandes coletivos: grupo de produtores de rosas e produtores diversos. O Gran Flora, e alguns de seus parceiros, também marcaram presença com estandes próprios.

Karina Saab foi também responsável pelo projeto do grupo de produtores de rosas. Com uma temática moderna e inspiradora, Karina instigou os visitantes com uma belíssima criação pendente em pergolado, e um mural feito com mais de 15 mil hastes de rosas - um cenário irresistível para os visitantes, que registraram inúmeras fotos e selfies.

Já o estande que reuniu o grupo de produtores foi decorado por Edinei Carneiro, que criou propostas diferenciadas para cada uma das empresas produtoras, destacando seus produtos e lançamentos.

Durante a feira, os visitantes puderam também conhecer um pouco mais sobre o sistema de vendas online, Veiling Online e assistir a diversas apresentações de artistas florais renomados, como, Jab Passolini, Michel Benevute, Bruna Tilli e Michelle Artuzi, Fábio Borgato e Telma Hayashi, Tanus Saab, Raphael Soares e Marina Cimerman, Carol Costa, e Karina Saab, que emocionou a todos finalizando esta 27ª edição com sua apresentação sobre as novas tendências de buquês para noivas.

Os visitantes ainda puderam fazer uma visita ao centro comercial Gran Flora com vans saindo de hora em hora do pavilhão de exposições.

Além das atrações, o Veiling ainda promoveu o lançamento de alguns produtos de destaque que já começam a ser comercializados, como, o gerânio Pelargonium (Lisa Flora); as rosas de jardim, London Eye (Adrianus van Rooyen); os crisântemos, Ipanema e Ligia Time (Rancho Raízes); os crótons, Eleanor Roosevelt e Picasso's Paintbrush (Magna Flora); a nova coleção de begônias Beleaf (Flora Fujimaki); a rosa Ivy + (Swart); e o lançamento mundial da Echeveria Crispate Beauty (Olsthoorn Cactus), entre outros produtos de lançamento.

O próximo encontro já tem data marcada, reserve em sua agenda: 14,15 e 16 de julho de 2019.

Mais informações: Cooperativa Veiling Holambra
www.veiling.com.br - comunicação@cvh.com.br
(19) 3802-9203 - [página oficial www.enflor.com.br](http://pagina oficial www.enflor.com.br)





A partir do nosso conceito, direcionado a uma constante inovação dentro do segmento, a Cooperflora esteve presente no 27º Enflor & Garden Fair com seu espaço oriental contemporâneo.

O conceito da ambientação, baseada nos cubos, teve total integração com o ambiente clean, possibilitando mostrar diferenciadamente as nossas novidades e produtos exclusivos. A cor neutra de nosso espaço trouxe a sensação de amplitude para o stand, e permitiu o devido destaque para o que temos como excelência, as Flores e Plantas.

Agradecemos a todos que estiveram conosco, dedicando seu tempo para conhecer os lançamentos e conversar com nossa equipe sobre assuntos que tanto nos fascinam. #somosospecialistasemflor





9ª FEIRA DE OPORTUNIDADES 19 e 20 de Setembro Das 08h às 18h
Cooperflora Holambra

Venha conhecer as novidades em primeira mão.
Seja um Especialista em Flor!

Cooperflora
especialista em flor

INFORMATIVO **Ibraflor**



vem aí

18º veiling market

19 20 SETEMBRO

onde a beleza das flores encontra os negócios

participe inscrições até 10 de agosto

Veiling Holambra
www.veiling.com.br

26ª HORTITEC 2019 / Holambra – SP

Contato: RBB Promoções e Eventos – Nadir/ Cristilaine
Período: 26 a 28 de Junho
Local: Pavilhão de Exposições da Expoflora – Holambra SP
Fone: (19) 3802-4196 **Info's:** rbb@rbbeventos.com.br

28ª ENFLOR 2019 e 16ª GARDEN FAIR 2019

Contato: RBB Promoções e Eventos – Nadir/ Cristilaine
Período: 14 a 16 de Julho
Local: Pavilhão de Exposições da Expoflora – Holambra SP
Fone: (19) 3802-4196
Info's: rbb@rbbeventos.com.br



PAREDE DE FLORES

COM *Raphael Soares* DECOR

25|09
TERÇA-FEIRA
10H às 17H

Rua Heliópolis 121 – V. Leopoldina /SP | Inscrições 11 3641-7272

Van Kampen

18 de agosto
14h às 17h

Floricultura Winge
Porto Alegre

WORKSHOP

Plantio, cuidados e manutenção de terrários e arranjos com suculentas



Vânia Chassot Angeli
Engenheira Agrônoma

EVENTS

EVENTOS INTERNACIONAIS – 2018/ 2019

INFORMATIVO **Ibraflor**

FloraCulture
INTERNATIONAL



Pádova - Itália

19 a 21 de Setembro
Salone Internazionale Del
Florovivaismo e Giardinaggio
www.flormart.it/



**Passion
for Green**

Valencia from 3 to 5 October 2018



INT'L
FLOWERS & PLANTS
EXPO TOKYO
IFEX

Tókyo - Japão

10 a 12 de Outubro

IFEX

International Flower Expo Tokyo
<http://www.ifex.jp/en/>



INTERNATIONAL FLOWER TRADE SHOW

19-21 SEPT
QUITO 2018



IFTF®

International Floriculture Trade Fair
Amsterdam - Holanda
7 a 9 de Novembro
HortiFair
International Flower Trade Show

**EXPO FLOR
ECUADOR
2018**

www.florecuador.com

IBERFLORA
Feria Internacional de Planta y Flor, Paisajismo, Tecnología y Bricojardin

Valência - Espanha

3 a 5 de Outubro

IBERFLORA

Feria de Horticultura, Jardinería y
Forestal

<http://iberflora.feriavalencia.com/>



22Jan-25Jan2019

Essen, Germany

**IPM ESSEN-The World's Leading Trade Fair for
Horticulture**

Business sectors: Gardening, Horticulture, Landscaping

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Kees Schoenmaker (SP)
Vice Presidente: Walter Luis Winge (RS)
Secretário: William Barsanulfo Gomide (MG)
Tesoureiro: William José de Wit (SP)
Diretoria Técnica: Manoel Oliveira (MG)
Diretoria de Comunicação e Marketing: Renato Opitz (SP)
Diretoria de Mercado: Roger Scholten (SP);
Diretoria de Legislação: Sílvia Sartorelli (SP);
Diretoria Região Sul: Rene Afonso Mahnke (SC);
Diretoria Região Sudeste: Newton Erbolato Jr. (SP);
Diretoria Região Norte e Nordeste: Thomaz Reeves (CE);
Diretoria Região Centro Oeste: Paulo Yoshida (DF).

COORDENADORA EXECUTIVA: *Adriana Rosa (Campinas/ SP)*

Informativo IBRAFLOR - Publicação IBRAFLOR
Projeto Gráfico: GT Marketing IBRAFLOR
Diagramação e Editoração: Adriana Rosa

O **Informativo IBRAFLOR** é uma publicação digital do **Instituto Brasileiro de Floricultura**, que tem como objetivo divulgar informações sobre o mercado de flores para os nossos Associados e demais interessados. Este veículo de comunicação possui periodicidade mensal, com visualização gratuita e circulação livre na WEB. As opiniões aqui expressas não refletem necessariamente a Visão do IBRAFLOR.



Ibraflor

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA

“Nosso Compromisso é Representar e
Defender todos os Elos do Setor”