

COMO MONTAR UMA
VITRINE
VENDEDORA
NA SUA FLORICULTURA



Uat?

COMO MONTAR UMA VITRINE QUE VENDE 40% MAIS EM 10 PASSOS

INTRODUÇÃO

Você já deve ter ouvido milhares de vezes que a **“PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA”**. Essa expressão popular traduz muito bem a importância de uma vitrine bem feita. É a vitrine que vai fazer seu cliente decidir entrar ou não entrar na sua floricultura. Um estudo comandado pelo Sebrae revela o quanto é fundamental você caprichar nesse item: **BOAS VITRINES VENDEM 40% MAIS**. E nós vamos te mostrar o caminho da mina para aumentar suas vendas através deste recurso.

REFLITA COM A GENTE: você já parou para pensar, se alguém entraria em uma floricultura que tivesse em sua vitrine flores murchas? Esse espaço serve para convidar o cliente a entrar, e desperta nele o desejo de consumo. É como se fosse um anzol.

Neste espaço, além da **CRIATIVIDADE**, é necessário que você conte uma história, através de objetos que estiverem disponíveis. Isso vai criar empatia com público e reproduzir cenas de seu cotidiano – como um jardim, por exemplo. Outro ponto fundamental das vitrines é colocar a loja no clima de datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia da Mulher, Namorados e etc.

Por outro lado, se a vitrine estiver mal organizada, o cliente pode criar uma opinião e uma imagem errada sobre sua loja, atribuindo uma percepção equivocada sobre o seu negócio. E depois do estrago feito, desfazer vai dar muito mais trabalho.

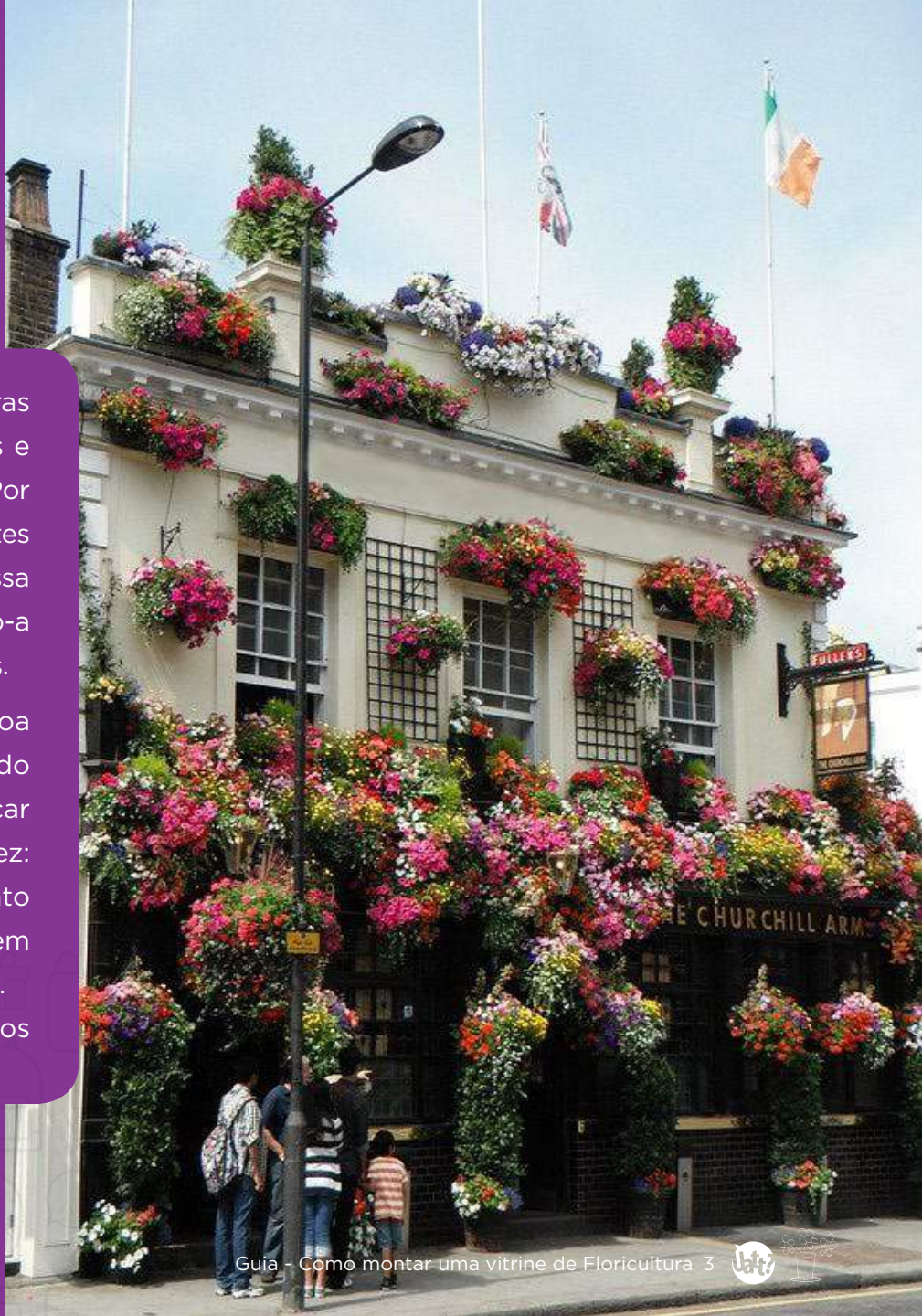
VENHA COM A GENTE NESTE GUIA E DESCUBRA AS TÉCNICAS INFALÍVEIS PARA MONTAR UMA VITRINE INCRÍVEL.

1 NÃO POLUA SUA VITRINE

Uma das práticas mais comuns em vitrines de floriculturas é **POLUIR O ESPAÇO** com dezenas de flores diferentes e objetos aleatórios. O espaço deve estar focado em algo. Por exemplo, se for Dia dos Namorados, pense em quais presentes são mais procurados nessa data. Rosas? Se sim, invista nessa flor e crie uma vitrine toda em volta das rosas, deixando-a como protagonista e os demais objetos como secundários.

Aqui a **GRANDE OPORTUNIDADE** é atrair a pessoa que passa na frente, para o que ela já havia pensando em presentear na data. Nem cogite a hipótese de colocar rosas do chão ao teto. Seja moderado e mais uma vez: foque. Se você tiver alguma mensagem, como desconto ou promoção especial, lembre-se de deixá-la à vista. Quem quer chamar a atenção para tudo, não chama para nada.

IMPORTANTE: cada objeto precisa estar a pelo menos 10 centímetros de distância um do outro.



2 *RENOVE SUA VITRINE COM FREQUÊNCIA*

Ok, fiz minha vitrine, não preciso mais me preocupar pelo ano todo. Certo? Errado!

Vitrines devem ser **RENOVADAS VÁRIAS VEZES** no ano. Você pode trocá-las em datas comemorativas, promoções especiais, com o lançamento de novos produtos ou ainda na troca de estações. Aqui vale a sua criatividade para manter sua floricultura sempre atraente. Se ficar na mesmice por muito tempo, você corre o risco de deixar o consumidor entediado e com a impressão seu negócio não é inovador. Uma vitrine deve ser trocada, em no máximo, a cada 30 dias, e a cada 15 dias devem ser trocados os produtos, caso contrário vira paisagem.

Segundo Wagner Campos, diretor da True Consultoria e especialista em varejo, para realizar esta renovação **NÃO É PRECISO INVESTIR MUITO**. Você pode usar os mesmos itens na renovação, e alterar apenas as cores e as combinações, assim como a posição dos objetos, itens de apoio utilizados e o ambiente de fundo. Já em datas comemorativas, a dica é mudar radicalmente.



Se sua floricultura é uma loja de rua, a troca de vitrine é **FUNDAMENTAL** para chamar a atenção de quem passa.

Normalmente, a maior parte das pessoas usa o mesmo caminho todos os dias para ir trabalhar. O consumidor não vai entender porque, mas vai notar que sempre tem algo de diferente na sua loja: são as trocas de vitrine fazendo com que a atenção dele seja fisgada, enquanto está passando. A sensação de novidade toda semana vai tornar a sua floricultura referência para esse consumidor.

3 SUA VITRINE É IMPORTANTE PARA SUA MARCA



A vitrine é mais do que um espaço para exposição de produtos, ela é muito **IMPORTANTE PARA A SUA MARCA**. A vitrine pode ser o primeiro ponto de contato com sua floricultura. No marketing, ponto de contato é definido como qualquer contato entre um cliente e um provedor de serviços. Nesse caso, sua vitrine pode ser esse ponto. Mas por que isso é importante? Nesse momento você pode estar iniciando um relacionamento com aquele cliente, e a percepção dele sobre a vitrine pode definir seus próximos

passos, como comprar ou não comprar de você.

Por exemplo, se sua vitrine for **INOVADORA** e **MODERNA**, esses conceitos serão atribuídos a sua marca. Em caso de uma vitrine poluída e mal feita, o efeito pode ser o contrário, e **REPUTAÇÃO DA SUA EMPRESA** ficar associada a essas características.

Traduzindo: sua vitrine é como um anúncio no jornal, portanto, deve ter todo o carinho e atenção para impressionar e gerar vendas.

4 FIQUE NOS PRODUTOS

Uma vitrine vendedora é aquela que foca nos produtos. Muitos adereços podem desviar a atenção dos clientes. O ideal aqui é que você tenha um fundo na vitrine e os produtos à sua frente.

Se você não coloca um fundo na sua vitrine, a quantidade de informações apresentadas ao consumidor que está na rua é muito grande, pois disputam a atenção dele devido ao o fundo da sua loja (com mais produtos), luzes e pessoas caminhando no interior da floricultura.

Com tudo isso, o cliente fica confuso e o **FOCO NO PRODUTO** acaba sendo desviado por outras distrações. O fundo evita que isso aconteça. Você pode utilizar como fundo uma parede especial (gesso acartonado ou MDF costumam ser os mais indicados), mas caso o orçamento esteja limitado, você pode utilizar uma cortina ou um tecido com impressão digital. Costuma sair barato e fica bonito.

Portanto, se você está **FOCADO EM VENDER PRODUTOS** X, deve investir todas as suas energias em torna-lo o centro das atenções. Pontos de iluminação, especialmente direcionados aos produtos, ajudam muito com isso.



5 ILUMINAÇÃO

A iluminação é um dos pontos que mais **IMPACTAM EM UMA VITRINE**. E ela não é para ser usada apenas à noite. A luz é a responsável pela emoção que a vitrine vai passar ao seu cliente. Uma loja mal iluminada passa a sensação de abandono, de frieza e pouca receptividade – normalmente sensações negativas. Uma boa iluminação, além de ser o principal recurso para destacar produtos, passa uma sensação de lugar aconchegante, vivo e impactante. Segundo o Sebrae, a iluminação é responsável pelo aumento em 40% nas vendas de uma loja. Então preste muita atenção neste item.

Veja abaixo os principais tipos de iluminação e em quais situações usá-las:

LUZ DIRETA: é o recurso para destacar determinado produto. É ideal para itens pequenos, partindo de um ponto superior. Dessa forma a luz vai se espalhar sobre o produto, oferecendo melhor visualização. É o melhor tipo de luz para dar destaque ao produto protagonista da vitrine – aquele que você realmente quer vender.





LUZ FLUORESCENTE: essas são as famosas luzes de neon ou lâmpadas frias. Servem para passar a sensação de tecnologia, aspecto jovial e moderno. Esse tipo de luz pode ser usado para a vitrine parecer uma espécie de ‘obra de arte’. Tenha atenção a cor da luz para não influenciar na percepção do produto.

LUZ INDIRECTA: esse recurso é usado para complementar outra luz e em geral fica escondida em alguma parte do cenário. Não é, necessariamente, para expor um produto. A luz indireta pode ser usada para dar mais visibilidade a um display ou criar um efeito ‘high tech’.



LUZ CINÉTICA: essa é uma luz que está sempre se mexendo, em movimento. É indicada para quem quer chamar muito a atenção. Esse é um recurso mecânico e se torna o centro das atenções, muito usado no natal.

Antes falamos da preocupação especial com uma loja mal iluminada, mas ter pontos de sombra na floricultura também é extremamente importante para conseguirmos dar destaque aos produtos. Se sua loja está 100% iluminada, vai ser difícil destacar alguma coisa. O mesmo vale para a vitrine. É importante trabalhar as sombras para gerar contraste.

Você deve, com o jogo de luzes da sua vitrine, deixar mais escuro o que você não quer destacar e mais iluminado o que precisa ficar em evidência (normalmente os produtos). E lembrando: não vale querer chamar a atenção para tudo.



6 FIQUE ATENTO AO SEU PÚBLICO ALVO

A primeira pergunta a fazer é: **QUAL É O PÚBLICO** que quero atrair para minha floricultura? Você, no fundo, sabe realmente quem são os seus clientes. O que não pode acontecer é você cair na armadilha de querer agradar todo mundo. O **FOCO DA SUA VITRINE** e da sua loja deve ser pensado para a sua clientela fiel. Ou então, dentro da sua estratégia de negócios, se você estiver tentando mudar de público. A sua vitrine deve ter a **PERSONALIDADE** de quem você quer que frequente a sua loja – e não a sua. Por exemplo, se o seu público alvo for jovem, o ideal é montar uma vitrine que misture dinamismo e ousadia. Cada grupo de pessoas tem um conjunto de coisas que gosta – o que você deve fazer, nessa vitrine, é juntar esses elementos de forma harmônica com os seus produtos.



7 O QUE USAR NA VITRINE?



Você deve ter algo em mente quando for montar sua vitrine: **QUAL HISTÓRIA ELA VAI CONTAR?** Você não pode simplesmente jogar objetos aleatórios. Ela deve ter um conceito. Se for Dia das

Mães, seria bacana tratar de afeto, carinho – talvez mostrando a relação de um filho com sua mãe. Mantenha a mente aberta e busque inspiração.

Já ficou provado: histórias chamam 50% mais a atenção do que apenas informações aleatórias. Histórias cativam as pessoas, são elas que fazem com que a atenção seja capturada.

Pense em **FILMES, NOVELAS, SERIADOS, LIVROS**. Tudo em sua volta tem uma narrativa. Você, sua loja, seus funcionários: todos temos algo para contar. Com sua vitrine não deve ser diferente. Use esse espaço para cativar, contando algo.

Para construir esse ‘cenário’ – esse roteiro – você pode usar objetos muito simples! Entre os mais comuns estão cubos, adesivos, papel, plásticos, entre outros.

Escolha um **ELEMENTO DECORATIVO** que será o centro. Por exemplo, no dia das mães, pode ser um objetivo ou manequim que lembre a data. Aproveite e use os objetos para construir a sensação de profundidade.

8 EXPONHA PRODUTOS DE VÁRIOS PREÇOS

Essa é uma importante dica para **ATRair PÚBLICOS** que desejam gastar diferentes valores. Se você colocar apenas produtos de até R\$ 20,00, por exemplo, corre o risco de não atrair quem quer comprar itens mais caros e passar a sensação de 'loja barata'. Pelo contrário, se colocar apenas itens acima de R\$ 200,00, por exemplo, estará dizendo que sua floricultura trabalha apenas com produtos daquela faixa de preço. O ideal é **DIVERSIFICAR**, apostando em diversas faixas de valores. Mas muita atenção para não poluir, conforme falamos anteriormente. A comunicação de preço pode ser discreta. Você não precisa escancarar a informação do preço na vitrine, pode ser um pequeno display de preço com cinco centímetros. O preço deve estar sempre presente, mas nunca tirando o foco do produto.

Agora, se a sua vitrine tem como objetivo ser promocional, aí sim vale abusar das placas com descontos. Com o **FOCO NO PREÇO**, a comunicação deve ser focada nisso. Utilize preços atrativos e percentuais de descontos. Use e abuse da técnica de "a partir de", colocando um produto de valor agregado alto



na vitrine, mas com a placa de um valor barato (que seria a versão básica do item).

Use o destaque na vitrine para o produto de valor mais alto e deixe o produto com valor menor não tão à vista. Claro, você não vai enganar o consumidor: a informação de preço deve estar bem clara embaixo de ambos os produtos, mas a intenção é que, de longe, o produto mais caro pareça ter o valor mais baixo. O tempo médio de atenção que cada pessoa dá a uma vitrine é de aproximadamente cinco segundos. Essa técnica irá fisgar a atenção do seu cliente!

9 ATENÇÃO AOS DETALHES

Pode parecer bobagem, mas **PRESTE ATENÇÃO** à falta de acabamento na sua vitrine. Deixar fita adesiva à mostra, papelão exposto, códigos de barra, cola, partes amassadas ou dobradas dão a sensação de descuido e de floricultura com produto 'barato' ou de qualidade inferior. Talvez não seja isso que você queira que seus clientes pensam, não é mesmo?

Em muitos casos, investir em uma vitrine com materiais de comunicação de qualidade superior, **VALE A PENA**. Você precisa estar atento sempre a quanto investiu e ao aumento de fluxo na sua loja que essa nova vitrine trouxe. Medir a quantidade de pessoas que entraram na sua loja a mais por conta do investimento é fundamental para o sucesso das suas estratégias.

Comece devagar, investindo um pouco mais do que o normal, e vá aumentando, até encontrar o valor ideal para que o investimento não seja maior do que o retorno que a vitrine pode trazer.

MAS ATENÇÃO: de nada adianta uma vitrine vendedora, trazendo muitas pessoas para a sua loja, se sua equipe de

vendas não estiver preparada para converter o cliente dentro da loja. Mas isso já é assunto para outro e-book.

OUTRA DICA VALIOSA: não escreva preços e cartazes a mão. Todo o cuidado que você teve, usando as nossas dicas, irão por água abaixo se você usar essa técnica. A impressão que passa é de que sua empresa é um hipermercado ou atacadão. A menos que seja essa a sua estratégia, claro.



10 INVISTA EM CORES



Iluminação é fundamental, mas **USAR BEM AS CORES** também é. Elas dão vida à vitrine, e por isso, são um dos fatores mais importantes para atrair clientes. Mas aqui é preciso ter muita cautela, pois as cores escolhidas devem ser harmônicas. O ideal é utilizar três cores na vitrine.

Veja algumas dicas sobre como usá-las:

- **TONS VIBRANTES** são para vitrines de verão e tons frios para o inverno;
- **VITRINES PARA DATAS MASCULINAS** (como dia dos pais) devem ter cores mais claras (bege, branco e marinho)
- **VERMELHO** é uma ótima opção para liquidações;
- **ROSA** e o **AZUL** são bons para datas infantis;
- Tenha atenção com o **AMARELO**, que apesar de chamativo e vibrante, tira o foco do cliente em relação ao produto.

Quando falamos em floriculturas, a exposição das próprias flores também influencia na questão das cores. Por isso, trabalhe as cores dos elementos das vitrines e das flores de maneira harmoniosa. Uma dica valiosa é usar mobiliário neutro para o destaque ficar nos produtos, que já são coloridos.



BÔNUS

11 ATENÇÃO ÀS QUESTÕES LEGAIS

Você fez uma vitrine linda e que está chamando muito a atenção do público. **TUDO PRONTO?** Ainda não. Você também precisa ficar atento às leis de direito do consumidor quando se trata desse tipo de divulgação. Veja abaixo as principais regras, que se descumpridas, podem te render advertências e até multas.

LETRAS: o preço à vista deve estar no mesmo tamanho de letra e cor que o valor do produto a prazo. O valor da parcela não pode ter mais destaque que o valor à vista.

A PRAZO: o total do preço do produto a prazo também deve ser informado na vitrine, e não só o valor à vista.

PORCENTAGENS: em caso de juros no parcelamento da compra, a taxa de juros deve estar informada no local.

EXIBIÇÃO: os textos na vitrine devem estar bem visíveis, claros para a compreensão do consumidor.

Além desses cuidados, fique atento também a outras oito infrações aplicadas pelo Procon em Vitrines:





Ok, você fez uma vitrine linda e que está chamando muito a atenção do público. **TUDO PRONTO?** Ainda não. Você também precisa ficar atento às leis de direito do consumidor quando se trata desse tipo de divulgação. Veja abaixo as principais regras que se descumpridas, podem te render advertências e até multas:

LETRAS: o preço à vista deve estar no mesmo tamanho de letra e cor que o valor do produto a prazo. O valor da parcela não pode ter mais destaque que o valor à vista.

A PRAZO: o total do preço do produto a prazo também deve ser informado na vitrine, e não só o valor à vista.

PORCENTAGENS: em caso de juros no parcelamento da compra, a taxa de juros deve estar informada no local.

EXIBIÇÃO: os textos na vitrine devem estar bem visíveis, claros para a compreensão do consumidor.

Além desses cuidados, fique atento também a outras oito infrações aplicadas pelo Procon em Vitrines:

1. UTILIZAR LETRAS cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;

2. EXPOR PREÇOS com as cores das letras e do fundo idênticas ou semelhantes;

3. UTILIZAR CARACTERES APAGADOS, rasurados ou borrados;

4. INFORMAR PREÇOS apenas em **PARCELAS**, obrigando o consumidor ao cálculo do total;

5. INFORMAR PREÇOS em **MOEDA ESTRANGEIRA**, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;

6. UTILIZAR REFERÊNCIA que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;

7. ATRIBUIR PREÇOS DISTINTOS para o mesmo item;

8. EXPOR INFORMAÇÃO REDIGIDA na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.





E SE EU NÃO QUISER USAR VITRINE?

O não uso de vitrines também **PODE SER UMA OPÇÃO** da sua floricultura. Existem empresas que dispensam o uso para anular a barreira entre o consumidor e o produto. Esse modelo é o escolhido para floriculturas que preferem focar no consumidor.

Nesse modelo os produtos ficam **EXPOSTOS EM GÔNDOLAS** ou balcões. O serviço de atendimento é reduzido, as pessoas podem circular livremente pela local e escolher seu produto preferido, calcular o preço e efetuar a compra.

Mas para pequenas empresas, recomendamos fortemente a implementação de vitrines e um atendimento próximo ao cliente.

Lojas com entradas menores que dois metros devem pensar duas vezes antes de ter uma vitrine. O ideal é que a porta de entrada seja bem ampla, para dar as boas-vindas aos clientes. Com uma porta pequena, você dificulta a entrada do público e passa a ideia de que não quer que eles entrem na sua loja. Por isso, muitas vezes, não ter uma vitrine é a melhor opção para vender mais. O mesmo vale para vasos e flores expostas na entrada: certifique-se que eles não atrapalham a circulação dos clientes. As pessoas podem entender isso (de maneira inconsciente) como uma barreira e não entrarem.

PARA CONCLUIR

UMA VITRINE BEM FEITA pode ser o que faltava para você alavancar as suas vendas e atrair mais clientes. Usar diversas combinações e inovar nesse espaço é uma excelente estratégia, gastando pouco para aumentar o faturamento da sua floricultura. Além disso, o espaço pode servir para **LANÇAR SUAS NOVIDADES** e anunciar que sua empresa está com produtos novos nas prateleiras. E lembre-se, sempre faça a sua vitrine integrada às suas campanhas promocionais, que podem ser com panfletos, catálogos ou propaganda online.

NÓS VAMOS TE AJUDAR!

Mesmo com todas essas dicas, pode continuar parecendo difícil **MONTAR UMA VITRINE NA VIDA REAL**, não é mesmo? Se ficou qualquer dúvida, não hesite em entrar em contato conosco no blog **BOASVENDAS.UATT.COM.BR**.

Estamos à sua disposição para ajudar no que for preciso.

SEJA PARCEIRO DA UATT?

Também estamos à sua disposição para ajudar a **INCREMENTAR SEU MIX DE PRODUTOS**. Com mais de 13 anos de mercado, estamos presentes em mais de cinco mil lojas, papelarias e floriculturas, com nossos produtos. Conheça-os clicando aqui.

Se você tem interesse em conhecer um pouco melhor nossa proposta de negócio e quer **AUMENTAR EM ATÉ 40%** o seu faturamento, **CLIQUE AQUI AGORA MESMO!**



ACOMPANHAMENTO

Nossos representantes comerciais são mais do que vendedores – são verdadeiros consultores de venda, treinados para deixar a **SUA LOJA** muito **MAIS LINDA E VENDEDORA**.

Sendo parceira da Uatt?, sua floricultura vai ter um calendário de campanhas bem definidos para o ano todo. Na maior parte das nossas campanhas, as datas comemorativas são as mesmas que as do seu negócio: dia da mulher, dia das mães, dia dos namorados, natal e etc. Dessa forma, todo o nosso esforço de comunicação vai te ajudar a vender mais. Sem falar dos materiais de comunicação grátis para vitrines que fornecemos.

CLIQUE AQUI E SAIBA MAIS.





SOBRE A UATT?

Somos jovens, pois vivemos de bem com a vida, aproveitando cada momento. Somos divertidos, dinâmicos e surpreendentes. Nos reinventamos a cada dia e valorizamos o nascer de cada sorriso, cada expressão positiva e sincera. Somos vivos como a natureza.

Somos encantadores e nos encantamos com o nosso trabalho. Somos flexíveis e nos adaptamos às mais diversas situações. Somos descontraídos e afetuosos, pois acreditamos que, assim, espalharemos coisas boas e construiremos um mundo melhor. Cultivamos nossos valores, nossa e nossa trajetória de maneira emocionante e envolvente.