

MANUAL DA FLORICULTURA MODELO



APRESENTAÇÃO

O SINDIFLORES - Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo - é o representante oficial das 6.000 floriculturas que existem no Estado de São Paulo. Além de sua atuação como sindicato patronal nas audiências de negociação salarial e dissídios coletivos trabalhistas, tem lutado pelos interesses de sua categoria, não medindo esforços para que seus representados tenham as melhores condições na administração de seus negócios. Dentre suas realizações destacamos: a criação do Cartão Empresarial SINDIFLORES, instrumento pelo qual os proprietários de floriculturas gozam de privilégios nas compras efetuadas junto a uma rede de empresas conveniadas; Balcão Eletrônico de Empregos, onde profissionais de floriculturas se cadastram num banco de dados disponibilizado para floriculturas interessadas na contratação de profissionais; Assessoria Jurídica, realizada de forma consultiva através de telefone ou e-mail; Jornal Impresso "O Florista", com frequência bimensal; boletim eletrônico [Info@Sindiflores](mailto:Info@Sindiflores.org.br), enviado semanalmente ou sempre que haja notícia de interesse da categoria; Cursos para a formação e aperfeiçoamento de profissionais em artes florais e na administração de floriculturas; Colônias de Férias nas cidades de Campos do Jordão, Serra Negra, Águas de São Pedro, São Roque, Caraguatatuba, Praia Grande e Boracéia, através de convênio com a AOPM. Dispomos, também, do site www.sindiflores.org.br com Notícias sobre o setor; Artigos para Reflexão; acesso à Tribuna Livre onde todos poderão externar suas opiniões sobre qualquer assunto; Frases e Textos para diversas ocasiões; Calendário de Efemérides para ajudar a montar um calendário promocional, além dos serviços de Assistência Médica, Odontológica e Plano de Previdência Privada em parceria com a FECOMÉRCIO.

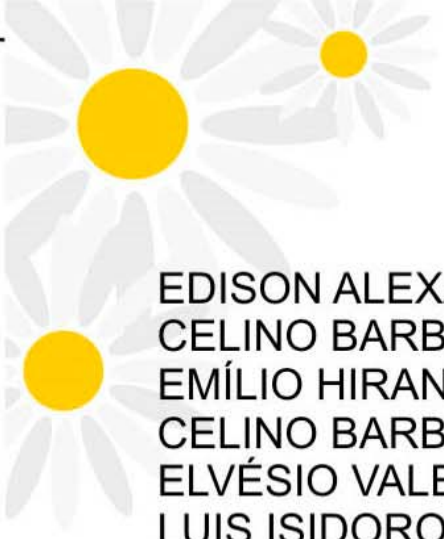
PREFÁCIO

O desempenho das vendas no comércio é o termômetro que mede a economia e o ânimo dos consumidores. Qualquer problema no mercado é sentido quase que imediatamente no varejo, mas, independente do panorama econômico, analistas de varejo são unânimes em afirmar que o comerciante deve se modernizar sempre. O varejo é muito dinâmico e exige do empresário atitudes rápidas para se adequar às novas exigências. Essa constatação é ainda mais importante para as tradicionais floriculturas, que tendem a resistir às mudanças, por não quererem ou não saberem se modernizar, mantendo-se impassíveis com o decorrer dos anos.

Modernizar não se resume à aquisição de uma nova tecnologia. A tarefa inclui desde a mudança, se necessária, do conceito do negócio, até mesmo a pequenas estratégias que visam aumentar o alcance de maior clientela.

Com esta proposta, o Manual da Floricultura Modelo é uma ferramenta para auxiliar o empresário a refletir sobre a sua floricultura, checar todos os pontos aqui abordados, avaliar, mudar quando for o caso, implantar, enfim tomar uma decisão em busca de sua melhoria gerencial, da competitividade e, principalmente, do lucro.

*Uma viagem de mil milhas
começa com o primeiro passo.
(Lao Tse)*



DIRETORIA DO SINDIFLORES

EDISON ALEXANDRE
CELINO BARBARA
EMÍLIO HIRANO
CELINO BARBARA
ELVÉSIO VALENTINI
LUIS ISIDORO PINTO
NEUSA HIRANO
AUGUSTO SCALÃO
RONNY MARCOS EMÍDIO FELIX
JOSÉ BENEDITO DE QUADROS
PEDRO BASILE
MARTINHO ALEXANDRE
EDISON ALEXANDRE
CELINO BARBARA
AUGUSTO SCALÃO
ELVÉSIO VALENTINI

Presidente
Secretário
Tesoureiro
1º Suplente de Diretoria
2º Suplente de Diretoria
3º Suplente de Diretoria
1º Membro do Conselho Fiscal
2º Membro do Conselho Fiscal
3º Membro do Conselho Fiscal
1º Suplente do Conselho Fiscal
2º Suplente do Conselho Fiscal
3º Suplente do Conselho Fiscal
1º Delegado Efetivo
2º Delegado Efetivo
1º Delegado Suplente
2º Delegado Suplente



CALÇADA

A calçada é parte integrante do estabelecimento comercial e pode ser o primeiro contato com o cliente. Quando bem cuidada, sinalizada, sem armadilhas e com piso apropriado, proporciona conforto e segurança às pessoas que por ela transitam.

As prefeituras possuem leis que dispõe sobre a conservação das calçadas e sujeitam os responsáveis pelo imóvel ao pagamento de multas e indenização de vítimas. A calçada deve ter a superfície regular e material durável, não escorregadio ou derrapante. Os materiais considerados adequados pela lei, são: concreto, ladrilho hidráulico e o mosaico português, levando-se em conta a harmonia e a estética, a qualidade, a durabilidade e facilidade de reposição.

Lembrar sempre dos pedestres, especialmente das pessoas com dificuldades de locomoção.

Para o cliente uma calçada deteriorada pode representar o perfil da loja: “calçada mal cuidada, loja mal cuidada”.

Por outro lado, uma calçada bonita e limpa convida o cliente a olhar para dentro da loja e apreciar as mercadorias comercializadas.

Não se pode esquecer que a somatória de pequenos detalhes levará a grandes conquistas e uma calçada bem cuidada fará com que o cliente entre com o pé direito (e o esquerdo também) na floricultura.



A fachada é o cartão de visita da empresa. É o contato inicial do público com o estabelecimento comercial e vale o ditado de que “a primeira impressão é a que fica”. É a fachada que muitas vezes determina a entrada do consumidor na loja. Seu apelo deve ser rápido, direto, simples, objetivo e, principalmente, criativo.

A fachada desperta a atenção de novos clientes e como o consumidor dedica apenas uma fração de segundo a ela, deve ser composta de elementos que ajudarão na sua decisão de entrar ou não no estabelecimento.

A comunicação com o público deve seguir uma hierarquia de informações: nome da empresa, o que vende e depois o telefone, local e promoções.

O tamanho do letreiro e da logomarca são definidos de acordo com o local da loja, considerando-se o público a ser atingido, se pedestres ou consumidores de carro, ou ambos.

A porta de entrada deve facilitar ao máximo o acesso, devendo comportar a passagem de um carrinho de bebê ou de uma cadeira de rodas.

Se houver uma vitrine externa, os produtos devem ser exibidos, dando uma idéia da personalidade da loja.

A colocação de um toldo é importante para proteger a vitrine e os consumidores que param em frente à loja, além de expandir a fachada.

A fachada é o espaço para marketing, pois através dela o cliente identifica e reconhece a floricultura, grava no seu subconsciente e vai lembrar-se quando necessitar do produto.



ESTACIONAMENTO

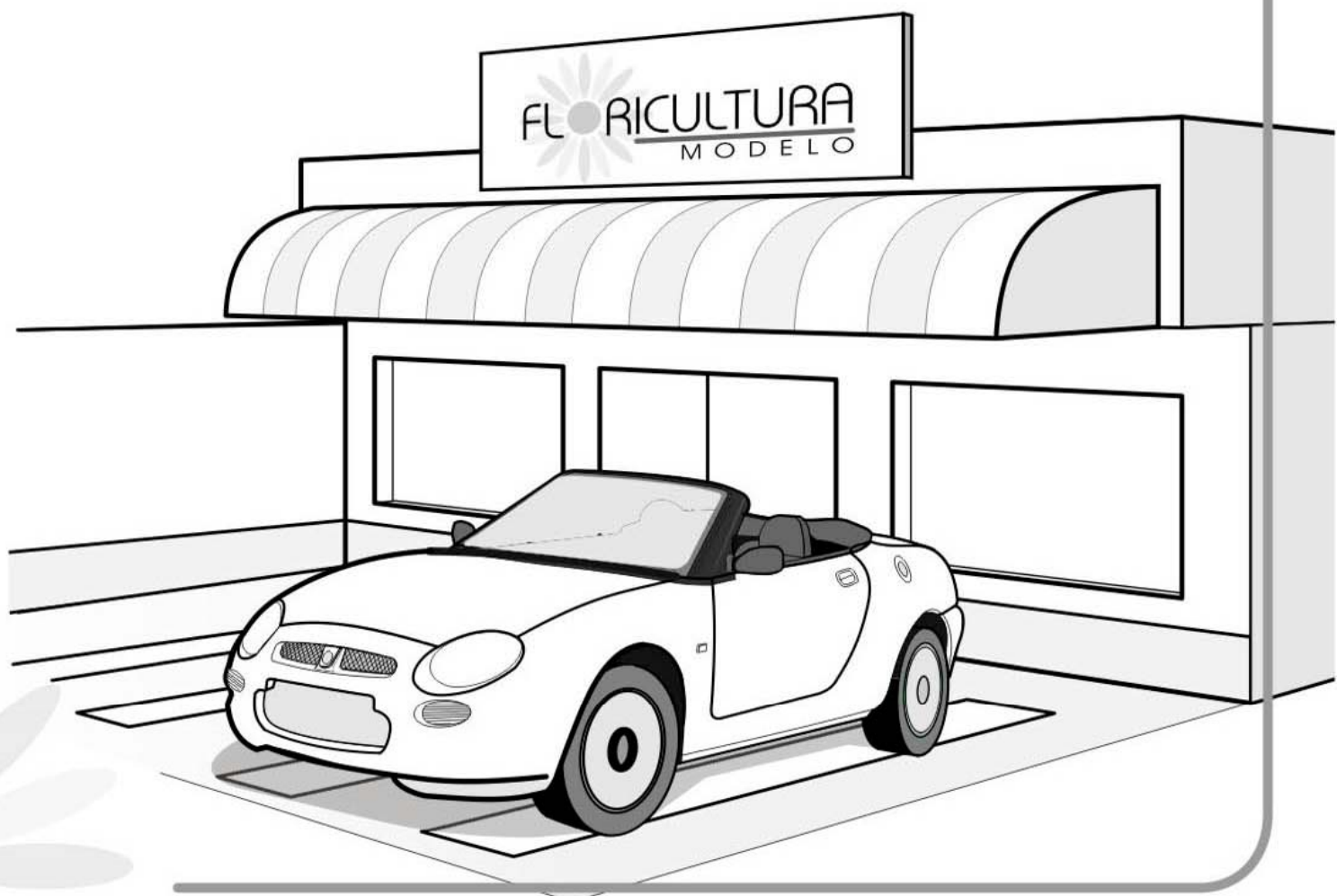
Uma loja com estacionamento é um grande diferencial atrativo para o cliente, principalmente nas metrópoles e grandes cidades.

Na falta de um local apropriado e se houver possibilidade, deve-se oferecer estacionamento com convênio em local próximo para facilitar o acesso.

As vagas devem ser disponibilizadas aos clientes, não devendo ser ocupadas pelos veículos do dono, de familiares, de funcionários ou de vendedores e fornecedores.

O estacionamento deve ter uma boa sinalização para orientar os motoristas e evitar acidentes.

O empresário deve estar sempre atento às oportunidades que possam surgir para a implantação de um estacionamento, pois é um valor agregado aos serviços oferecidos pela floricultura e que motiva seus clientes a voltarem pelas facilidades oferecidas.



VITRINE

A vitrine é a identidade da loja, demonstrando o seu estilo e se comunicando com o cliente. É uma ferramenta de comunicação e venda, e sua montagem deve ser uma estratégia de marketing.

Bem montada, seduz o público e vende. Suja e feia, afugenta o cliente. Devem ser colocados na vitrine os produtos que mais vendem. Se um produto encalhou dentro da loja, não será a vitrine que irá vendê-lo.

É necessário estudar o espaço disponível da vitrine e observar os pontos visuais mais importantes.

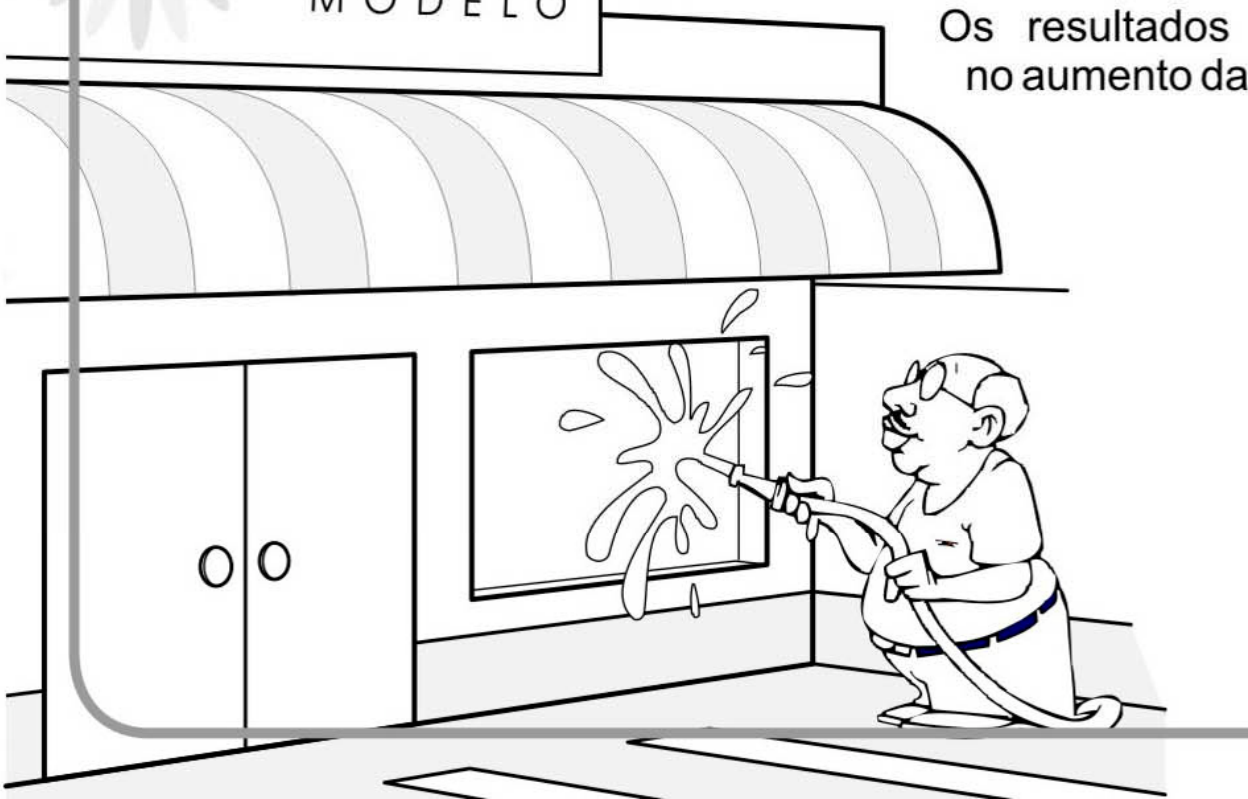
Os produtos devem ser arrumados de forma estratégica: os mais vendidos, os que chamam mais a atenção e aqueles que criam uma imagem para a loja.

A arrumação fixa da vitrine acostuma o cliente com o estabelecimento, mas é importante ter espaços variáveis para serem utilizados em calendários promocionais, promoções especiais e até visando a concorrência. Deve ser mudada constantemente e ter movimento, evitando-se uma montagem linear.

Uma vitrine adequada não é um gasto e sim um investimento.

Os resultados aparecerão no aumento das vendas.

FLOKULURIN
MODELO



PINTURA

Cor é luz e energia e tem o poder de renovar, embelezar, gerar bem-estar.

Na pintura de um estabelecimento comercial deve-se usar de equilíbrio e bom gosto, para refletir a sua personalidade.

A tendência mundial, atualmente, é a aplicação de cores variadas e intensas, abusando de acabamentos e texturas.

A cor altera a percepção de distância, de volume e de peso e as combinações de tons podem criar efeitos como diminuir um ambiente ou ampliar espaços apertados. Pode-se aumentar visualmente um ambiente pintando-o de tons neutros ou pastéis claros. As cores quentes deixam o ambiente mais aconchegante.

A iluminação pode também influenciar na pintura. Lâmpadas incandescentes reproduzem melhor as cores quentes, enquanto que as luzes fluorescentes ressaltam as cores frias.



ILUMINAÇÃO

Uma boa iluminação possibilita a melhor visualização dos produtos expostos e define de que forma a mercadoria será vista, podendo valorizá-la ou depreciá-la.

A iluminação tem o poder de valorizar os espaços, influenciar no estado emocional do consumidor (sem que ele perceba) e despertar o desejo de compra.

Uma iluminação deficiente transmite a sensação de que os produtos expostos são de baixa qualidade.

O que faz o produto aparecer não é só a sua cor ou posição na loja e sim a luz que se joga neles.

As luzes podem ser usadas para iluminar o todo ou ser direcionadas para destacar produtos e promoções, mas sempre com equilíbrio entre elas.

Quanto mais claro estiver o dia, maior deve ser a iluminação dentro da floricultura, para que vitrine não vire um espelho e o consumidor aprecie a si mesmo e não os produtos expostos.



PISO

Nas instalações da floricultura cabe grande importância ao piso e deve-se levar em conta suas características funcionais como a durabilidade, a resistência ao fluxo de pessoas, o manuseio de mercadorias e, principalmente, a segurança das pessoas que trafegam pelo estabelecimento.

A colocação de um piso deve merecer atenção especial para evitar gastos desnecessários e de manutenção.

É recomendável a utilização de pisos em cores claras que aumentam o ambiente, dão sensação de limpeza e possibilitam a inspeção da limpeza com um olhar.

A lavagem do piso da floricultura nunca deve ser durante o expediente, mas sim antes de abrir ou depois que fechar a loja.



ESPAÇO INTERNO

Uma floricultura bonita e confortável já não basta. Ela deve ser surpreendente. Um bom ambiente de venda é aquele que agrada o cliente em todos os sentidos.

A ocupação do espaço interno deve ser no máximo de 40% da área e pode-se usar de recursos para aumentar a sensação de espaço e luminosidade como iluminação, pintura e espelhos.

A circulação do cliente deve ser confortável e com visão plena dos produtos. Colocar algum tipo de atrativo no fundo da floricultura, evita transformar essa área em zona morta e garante a circulação por toda a loja.

Uma boa sinalização contribui para orientar a circulação.

O ambiente deve ser fresco, arejado e bem iluminado.

Deixar uma área reservada como oficina e separá-la por uma janela de vidro, como um aquário, possibilita que o cliente veja a manipulação dos arranjos e pode tornar-se um atrativo.



ESPAÇO INTERNO

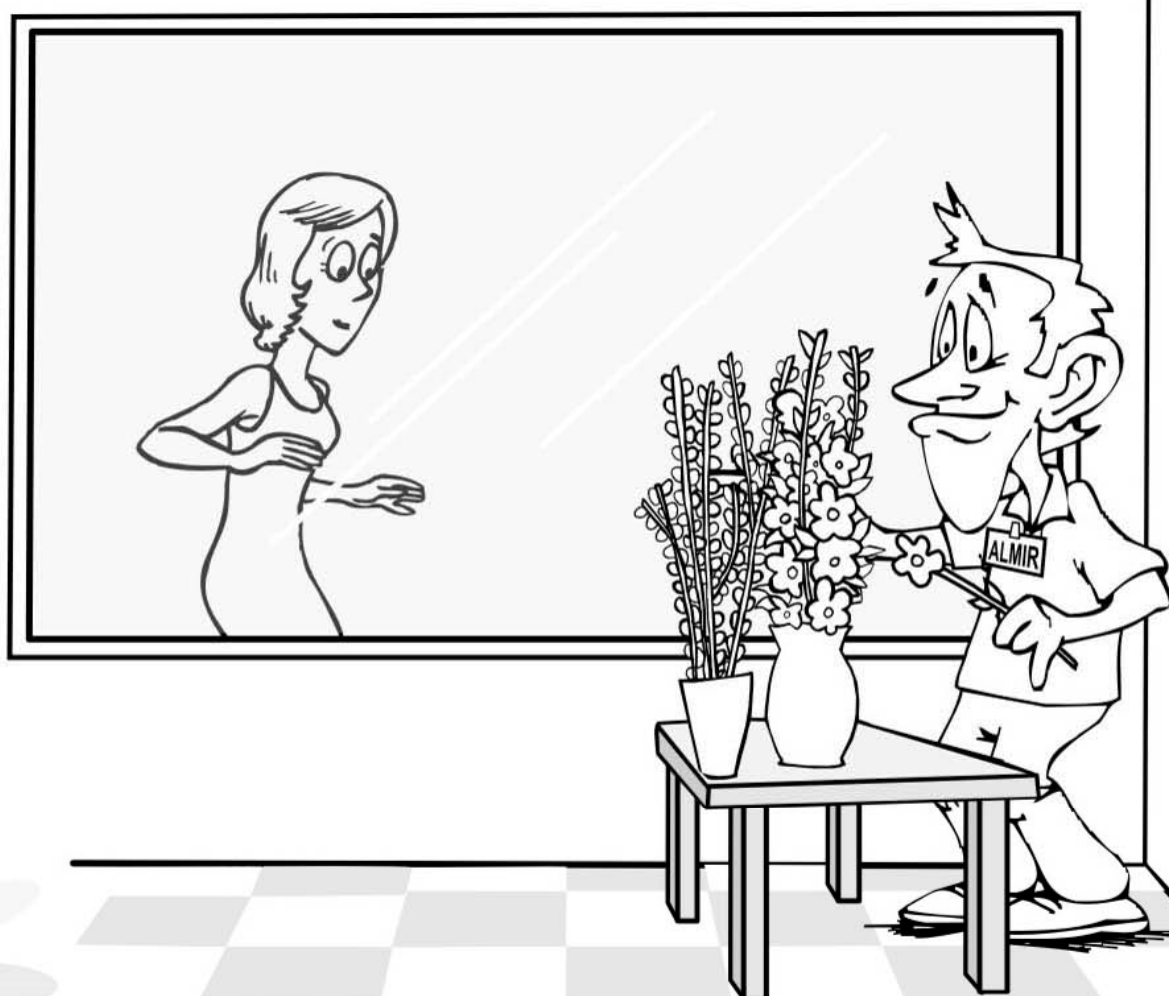
As prateleiras são um prolongamento da vitrine e propiciam ao cliente um contato mais próximo com os produtos, estimulando a curiosidade e o interesse.

O caixa deve ser o ponto de observação para controlar o movimento da loja, mas discreto para não desviar a atenção do cliente dos produtos e visível o suficiente para que ele não tenha dificuldade na hora de pagar.

O balcão deve ter dimensões e localização que não criem um obstáculo entre o cliente e a mercadoria.

A instalação de sanitários para uso dos clientes pode ser um bom cartão de visitas e suas dependências devem estar sempre impecáveis.

Deixar uma área reservada para café e água é um diferencial para conquistar o cliente.



PRATELEIRAS E EXPOSITORES

A rotina de abrir a loja todos os dias, vender, repor produtos, resolver problemas, às vezes, faz com que o empresário esqueça da importância de manter o local sempre impecável para atrair o consumidor. Diz a velha frase: "Não tente caçar borboletas. Cuide do seu jardim e elas virão até você".

Com uma floricultura não é diferente. Uma loja bem montada, com todos os detalhes planejados, interagindo em perfeita harmonia, atrai e fideliza o consumidor.

A exposição adequada impulsiona o cliente a comprar mais produtos do que pretendia e voltar à mesma loja sempre que precisar de algo.

As prateleiras e os expositores precisam acompanhar o espaço disponível na loja, podendo variar na altura e largura e ainda, dependendo do produto que será exposto, atentar para a resistência ao peso, cor e material empregado. Os expositores fornecidos pelas indústrias são uma boa idéia, na impossibilidade do empresário investir na própria padronização, mas é importante que o excesso de variedades não polua, visualmente, a floricultura, deixando um aspecto desorganizado. O ideal é sempre apostar em uma padronização para a floricultura, deixando clara a sua marca.



CÂMARA FRIA

As perdas pós-colheita de flores, no Brasil, são de no mínimo 30%. A redução dessas perdas depende de um rápido resfriamento, transporte refrigerado, armazenagem e manuseio adequados. A refrigeração retarda a ação dos agentes deteriorantes e reduz a níveis compatíveis a velocidade do processo de maturação.

Muitos empresários acabam jogando dinheiro fora na tentativa de improvisar, utilizando equipamentos inadequados. É muito importante na hora de encomendar uma câmara fria uma conversa franca com o fornecedor, projetos bem feitos e avaliações técnicas na montagem.

O bom funcionamento da câmara fria depende de vários procedimentos e cuidados diários, pois estará em funcionamento 24 horas por dia, 365 dias por ano. O local de sua instalação deve ser criteriosamente escolhido, para evitar desperdícios de luz. A ventilação do local pesa muito, devendo-se evitar locais muito quentes e ensolarados.

Uma câmara fria econômica e eficaz exige uma atenção especial de seus usuários, tais como substituição periódica de borrachas, limpeza do condensador e calafetação de pontos vulneráveis a infiltração de água.

Nunca use a câmara fria para guardar outros produtos que não sejam flores.

VEÍCULO DE ENTREGA

O veículo de entrega pode ser considerado como sendo a Floricultura Móvel e sua apresentação deve ser impecável.

É importante que esteja limpo, conservado e com o logotipo bem visível da floricultura.

O veículo deve ser refrigerado ou térmico e estar na temperatura exigida para o transporte das mercadorias.

O entregador deve se apresentar uniformizado e ser treinado para o serviço. O uso de celular ou rádio pode ser muito interessante para novas orientações ou comunicação de algum contratempo.

Um sistema de distribuição que objetive economia de tempo e combustível deve ser implantado e controlado pelo empresário.

Como são transportadas mercadorias perecíveis, tudo deve estar em perfeitas condições, desde o manuseio até o armazenamento, para que chegue bem no cliente e não macule a imagem da floricultura.



UNIFORMES E CRACHÁS

Identificar o funcionário junto ao público externo, procurando manter a imagem da empresa, é uma forma positiva de se apresentar ao cliente.

Foi-se o tempo em que usar uniforme era constrangedor. Hoje, as roupas profissionais ganharam sofisticação e status de moda, graças aos novos desenhos, modelagens, cores e tecidos, que proporcionam um caimento perfeito e impressionam o cliente.

A padronização da roupa é vantajosa porque transmite impressões como organização, seriedade e competência, além de determinar aumentos visíveis na produtividade e na qualidade.

O uso do crachá com o nome do vendedor, caixa, entregador, gerente e demais funcionários facilita a identificação pelo cliente, criando um clima de confiança, deixando o consumidor mais seguro para comprar.



PADRÃO VISUAL DE COMUNICAÇÃO

Padronizar todo o sistema de comunicação da empresa é valorizar e fortalecer a sua marca.

Em todos os segmentos econômicos, cresce a cada dia a importância das marcas. Com o avanço tecnológico e a facilidade de se ter produtos e serviços cada vez mais semelhantes, a marca passa a ser o diferencial competitivo e atrativo de grande valor para a floricultura.

Ao criar sua marca, o empresário deve integrá-la em todo o seu estabelecimento, tanto externa quanto internamente, fazendo com que o cliente possa lembrar e assimilar o conceito proposto.

Na floricultura a marca pode e deve ser explorada na fachada, nas comunicações externas, tais como: anúncios em jornal, revistas, listas telefônicas, sites de busca, site da empresa, nos veículos de entrega, etc. Internamente, no cartão de visita, nas etiquetas de preços, displays, nas embalagens, nos uniformes do pessoal, ofícios, envelopes, etc.

É importante que se diga que criar uma imagem demora muito tempo, às vezes anos, porém, destruí-la, pode ser questão de minutos, e, por tudo isso, todo cuidado é pouco.



INTERNET (e-commerce)

Cerca de trinta milhões de pessoas no Brasil têm acesso à internet e dessas, quatro milhões realizam compras on-line regularmente.

Para a floricultura tradicional, utilizar a internet deixou de ser uma escolha para ser uma necessidade estratégica.

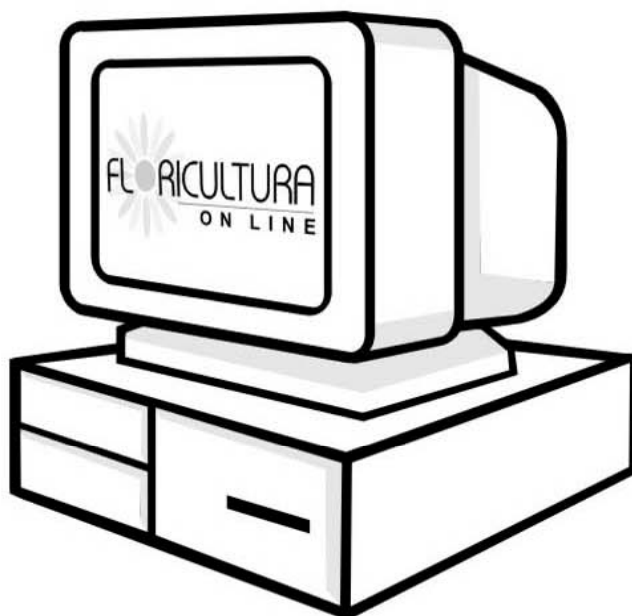
A internet permite um relacionamento ágil com os clientes e fornecedores, a um custo surpreendentemente baixo, melhorando a qualidade dos serviços.

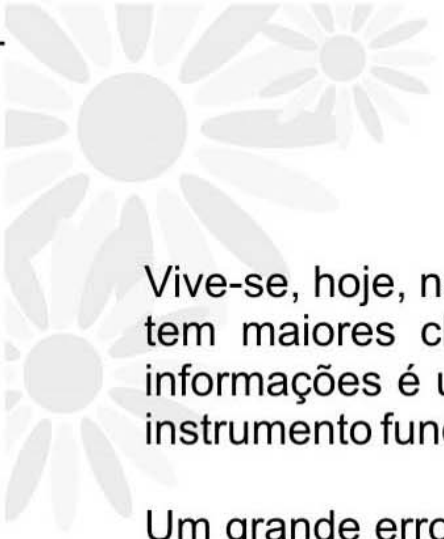
O site de uma floricultura deve gerar valores para o cliente, agregando todos os tipos de serviços e facilitando, ao máximo, a realização das transações, evitando assim as ligações telefônicas.

A home page é onde os visitantes terão a primeira impressão da loja e deve mostrar o que ela oferece.

A implementação de uma newsletter é uma boa estratégia de marketing e consiste no envio periódico de um boletim, via e.mail, aos clientes. Além de disponibilizar os produtos da empresa, a newsletter tem como objetivo a exposição da marca. O conteúdo é fundamental: uma dica, um artigo ou informações úteis sobre os produtos comercializados.

Vale salientar que o lojista deve se preocupar com a segurança de sua loja virtual e tomar medidas preventivas para minimizar os riscos.





INFORMATIZAÇÃO

Vive-se, hoje, na era da informação e quem a possui, e sabe utilizá-la, tem maiores chances de tomar as decisões corretas. O uso das informações é um diferencial na competitividade das empresas e um instrumento fundamental para uma gestão empresarial eficiente.

Um grande erro é achar que a loja está informatizada porque tem um computador, quando o importante são os softwares implantados e o treinamento das pessoas que vão utilizá-los.

Uma informatização bem sucedida é aquela que aumenta a eficiência da floricultura e apresenta resultados visíveis.

A substituição de processos manuais por automatizados deve ser feita após a avaliação dos mesmos, pois o que é ineficaz tende a continuar da mesma forma após a automatização.

As pessoas envolvidas nesse processo devem ter a noção da importância delas na alimentação das informações. Se os cadastros, por exemplo, estão incorretos, todas as informações que os tomam como base ficarão inconsistentes.

Há no mercado grande variedade de softwares para auxiliar o empresário: controle de estoques, análise gerencial, controle bancário e fluxo de caixa, contas a receber, contas a pagar etc, e aproveitar a qualidade e quantidade de dados obtidos auxiliará na administração da floricultura.

Vale ressaltar que aquele que não estiver atento à necessidade da informatização pode estar comprometendo a própria capacidade de competir no mercado.



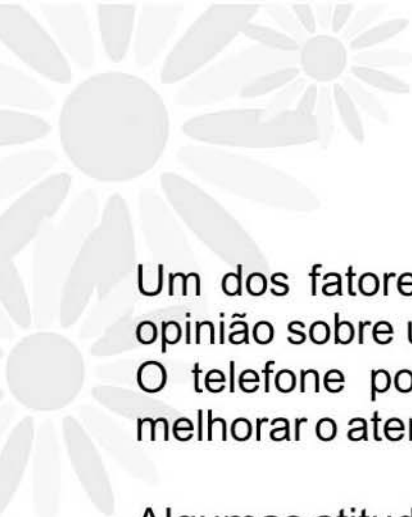
CADASTRO DE CLIENTES

Pode ser uma grande ou pequena floricultura, todas precisam de uma boa relação de clientes e, para isso, o computador é ferramenta essencial para formar e atualizar essa relação. Pode-se iniciar a montagem de um banco de dados de forma bem simples, através de fichas de clientes, porém, a importância fundamental desse cadastro é gerenciar o relacionamento com os clientes.

O conceito que está por trás da elaboração de um banco de dados é entender que os clientes não são iguais e para valorizar o conteúdo das informações devemos considerar as seguintes diferenças:

- estágios de vida diferentes;
- dados demográficos (sexo, idade, estado civil, religião, raça etc.);
- dados psicográficos (mesma família, mesmo grau de escolaridade, faixa de renda, moram sozinhas, hábitos de lazer etc.);
- dados transacionais (assinantes de jornais, revistas, tv a cabo, cartão de crédito utilizado etc.);
- comportamentos diferentes;
- necessidades de consumo diferentes;
- hábitos de consumo diferentes;

Portanto, clientes diferentes entre si, geram rentabilidades diferentes também. Clientes merecem tratamentos diferentes. O importante é registrar a informação e utilizá-la sempre e de acordo com as estratégias e objetivos da floricultura.



ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Um dos fatores que mais contribuem para que o cliente forme sua opinião sobre uma empresa é a maneira como é atendido ao telefone. O telefone pode e deve ser utilizado como uma ferramenta para melhorar o atendimento e conquistar o cliente.

Algumas atitudes que podem ajudar:

1. **Atender**, no máximo, ao terceiro toque.
 2. **Identificar-se** com o nome da empresa e, em seguida, com o do atendente, em tom claro e audível.
 3. **Ter sempre à mão** material informativo que ajude a responder as dúvidas mais comuns dos clientes.
 4. **Evitar** pedir o famoso "um minuto" e transformá-lo em uma longa espera.
 5. **Redirecionar corretamente** os assuntos. Nada irrita mais o cliente do que ser transferido de uma pessoa para outra, sempre repetindo que o assunto "não é com ela".
 6. **Anunciar** as ligações ao transferi-las para que o cliente não tenha que se identificar e contar a mesma história novamente.
 7. **Anotar recados** completos.
 8. **Solucionar** o problema de quem ligou.
 9. **Jamais** pedir para quem ligou que ligue mais tarde porque a pessoa não pode atender no momento.
 10. **Desligar** de forma cordial e agradecer.
- 

MÍDIAS EXTERNAS

Cada município tem sua própria legislação para regular as diversas formas de propaganda externa, portanto deve-se consultar a prefeitura municipal antes de instalar quaisquer dessas mídias. Dentre as existentes destacamos:

TOTEM - traz normalmente o logotipo de empresa, fica sobre uma estrutura elevada e quase sempre é iluminado interna ou externamente.

É indicado para lojas localizadas em ruas de tráfego intenso de veículos, permitindo ao cliente a fácil identificação do estabelecimento.

LETREIRO LUMINOSO - feito de neon, letras metálicas, night and day, normalmente traz o nome da empresa ou seu logotipo. Pode fazer parte da fachada ou estar em paredes e topos de prédio.

PLACA DA ESQUINA - com tamanho determinado e obedecendo a licitações, é um espaço que aproveita a utilidade pública da identificação das ruas, indicando caminhos para a floricultura ou simplesmente expondo a marca.

O empresário deve estar atento à publicidade ilegal, evitando desrespeitar a legislação e regulamentações. Destacamos como publicidade ilegal as faixas, pinturas em muros, distribuição de folhetos em semáforos e placas afixadas em postes.

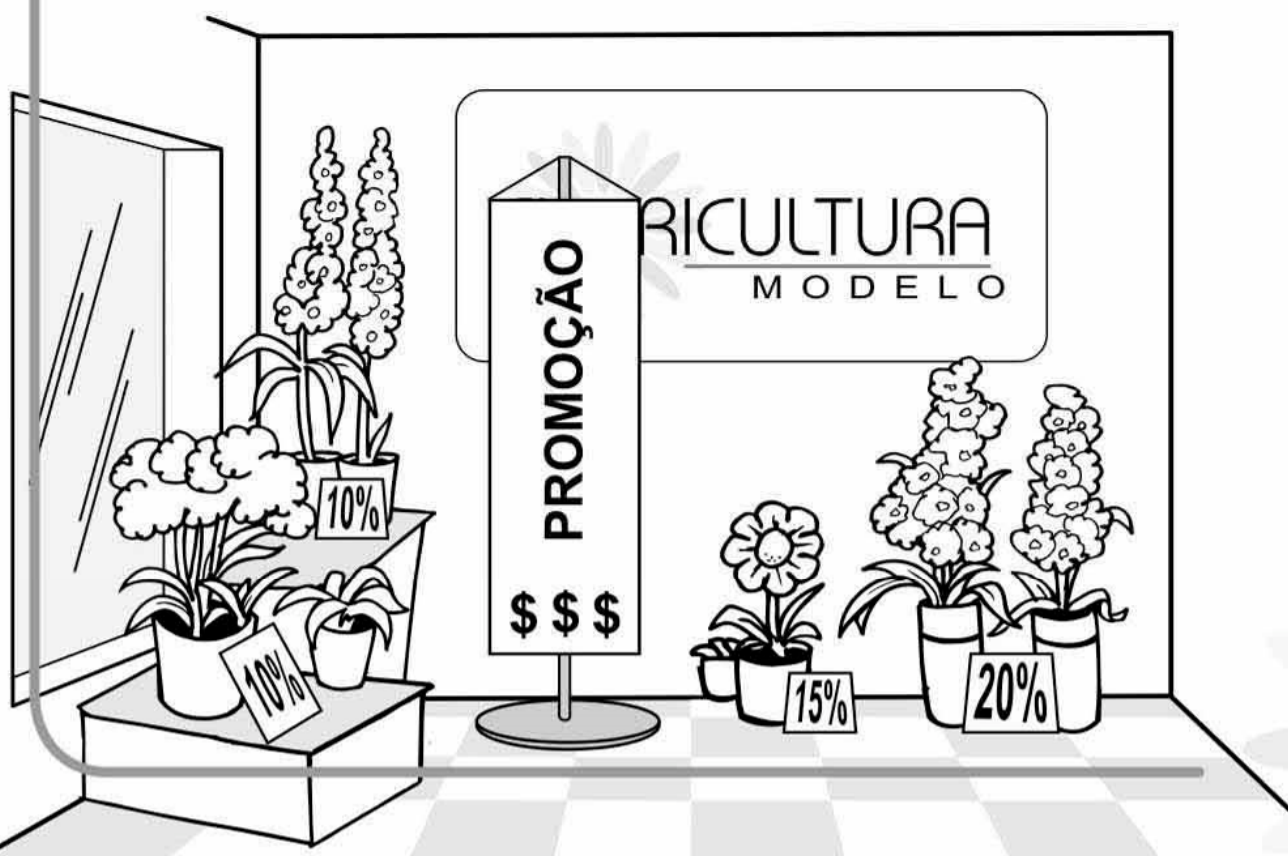


PROMOÇÃO DE VENDAS

Promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Está ao alcance de qualquer floricultura, pois, na maioria das vezes, não depende de grandes investimentos. A promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento.

O objetivo principal de uma promoção de vendas é aumentar o faturamento da empresa, mas pode atender a outras necessidades como atualizar/ampliar o cadastro de clientes, pesquisar sobre o consumo de produtos, testar lançamentos etc, servindo ainda para fixar a marca e desenvolver um bom relacionamento com o consumidor.

As técnicas promocionais são bastante variadas e dependem tão somente da criatividade do empresário, sendo as mais usadas: descontos ou prazos especiais, vale-brindes, sorteios, jogos etc. Depois de escolhida a técnica, deve-se criar a mecânica da promoção, que deve ser a mais clara e simples possível. É importante envolver os fornecedores e parceiros na ação. Determinada a mecânica e o período de realização da promoção, o empresário deve verificar se ela agride alguma lei ou se é necessária alguma autorização.



PROMOÇÃO DE VENDAS

Toda promoção deve ser comunicada ao público-alvo e a própria floricultura é o mais importante meio de comunicação. Para reduzir os gastos deve-se investir na comunicação interna e na fachada do estabelecimento, com uso de faixas, cartazes, banners e displays. A regra “quanto maior o investimento, melhor o retorno” não é muito verdadeira quando se trata de promoção de vendas, pois muitas vezes promoções caríssimas não obtêm sucesso, dada à complexidade ou à falta de adequação com a cultura local, e por outro lado, a simplicidade e a perfeita sintonia com o público estão presentes nas promoções vencedoras.

O envolvimento e o treinamento dos funcionários e colaboradores da floricultura são fatores primordiais para o sucesso de uma promoção de vendas.



DESTAQUE DE PRODUTOS

A quantidade de produtos ofertados, hoje em dia, tornou-se muito maior do que a demanda, pois as empresas se empenham em gerar produtos de valor que atendam às necessidades de seus clientes.

As pesquisas de mercado comprovam, cada vez mais, a eficácia do display no ponto de vendas, tornando-o um importante diferencial competitivo. Embora a propaganda tenha a função de divulgar e captar o público alvo, é no ponto de venda que a transação é efetivada. É o momento da verdade, quando o cliente decide se leva ou não o produto, ou pior, se compra do concorrente.

De nada adianta a floricultura ter um produto estrela e investir em publicidade, se não trabalhar bem esse produto no ponto de vendas, podendo até gerar um resultado negativo se ele não for bem exposto, pois expositores de má qualidade denigrem o produto e afastam o consumidor.

Para evitar que bons produtos fiquem estocados nas prateleiras e para conquistar clientes, a utilização de um display é essencial e o melhor meio de chamar a atenção e incrementar as vendas.



TREINAMENTO

Num sentido bem amplo, treinamento é um esforço dirigido no sentido de equipe, com a finalidade de fazê-la atingir o mais economicamente possível os objetivos da empresa. Treinar é o ato intencional de fornecer os meios para proporcionar a aprendizagem, é educar, ensinar, é mudar o comportamento, é fazer com que as pessoas adquiram novos conhecimentos, novas habilidades, é ensiná-las a mudar de atitudes. Treinar no sentido mais profundo é ensinar a pensar, a criar e a aprender a aprender. Aumentar a capacitação e as habilidades das pessoas é função primordial do treinamento.

A missão do treinamento pode ser descrita como uma atividade que visa: ambientar os novos funcionários, fornecer novos conhecimentos, desenvolver comportamentos necessários para o bom andamento do trabalho e, atualmente, a sua maior missão é conscientizar os funcionários da importância de auto-desenvolver-se e de buscar o aperfeiçoamento contínuo.

Ao treinar um empregado, este pode se sentir prestigiado perante a empresa, que demonstra uma preocupação em capacitar bem seus profissionais, dando-lhes a oportunidade de crescimento pessoal e profissional. O empresário deve se preocupar sempre com a capacitação de sua equipe cuidando para que ela receba treinamento adequado continuamente.





BIBLIOGRAFIA

Varejo: Estratégia e Estrutura - David J. Rachman

Marketing Básico - Roberto Simões

Marketing Básico: uma perspectiva brasileira Marcos Cobra

Guia da Promoção - Jorge L. Brollo

Introdução à Gestão Participativa - Hamilton D'Angelo

Consulta aos Portais: SEBRAE; Suvinil; Exclusivo Ponto de Vendas; Carlos Martins; Revista Shoppings Center; Revista Fhox; Alberto Claro; E.commerce; notitia.truenet; Revista Petshop; Pelegrino News; Revista do Frio; Jorge Eduardo de Vasconcellos Guia Rh; SEBRAE Série Saiba Mais Promoção de Vendas e Top Display.

Técnicas de Marketing para a Pequena Empresa - Prodec

Administração de Empresas Varejistas no Brasil - José Luiz Gimpel

Marketing - conceitos - exercícios - casos - Alexandre L. Las Casas

Telemarketing - O Comércio Através do Telefone - Jeffrey Pope



AGRADECIMENTOS

Alexandre Donizete Sifareli

Flores em geral - (11) 9274-6186 / 4412-0242

Arlindo Cardoso

Flores, chena - (11) 4693-2020

Durvalino / Ronaldo

Flores em geral - (19) 3896-2337 / 9648-7323

Eduardo de Araújo Carneiro

Flores em geral - (11) 9338-7355

Euripedes Barsanulho Machado

Orquídeas - (11) 9167-9741 / 8389-6447 / 6521-4659

Folhagem - Alessandro Barbosa Oshiro

Feichos de cedro - (11) 4693-2020

Larissa Flores - Rui Ferreira da Silva

Flores em geral - (11) 9958-2200 / 4411-7501

Momenthus Flores e Presentes

Flores tropicais - (11) 3333-7750

Rubens Jacareí - Rubens Freitas Rocha

Girassóis - (11) 9994-1520 / 4695-4760

Sérgio Barbosa de Moraes

Rosas nacionais - (11) 9512-2939

Valdir Aparecido Lupianhe

Crisântemos - (11) 4415-1564



**SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORES E
PLANTAS ORNAMENTAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Av. Francisco Matarazzo, 455 - Parque da Água Branca - Prédio do Fazendeiro
2º Andar - Sala 20 - CEP: 05001-300 Fone/ Fax: (11) 3865-7475
Site: www.sindiflores.org.br - e-mail: secretaria@sindiflores.org.br