RUFANDO BOMB NEWS Notícias sem rodeios

Quinta-Feira, 19 de Novembro de 2026

Os segredos de uma loja que vende

LIZE BELEGANTE

Lize Belegante

O Brasil se destaca como o nono maior país no mercado global de varejo onde os consumidores mais investem em produtos relacionados a roupas e acessórios, com um volume de R$ 244,7 bilhões em vendas no varejo físico e R$ 21,0 bilhões no e-commerce (2022), conforme estudo do site Inteligência de Mercado (IEMI). Em um contexto de alta competitividade, quais os segredos de uma loja que vende?

O primeiro ponto é entender seu público-alvo profundamente. Qual seu cliente ideal? Estudos do Sebrae apontam que empresas que segmentam corretamente seu mercado têm 60% mais chance de sucesso em suas campanhas de vendas, isso inclui entender a faixa etária, estilo de vida, preferências de moda e poder aquisitivo.

Com essa compreensão, o lojista pode personalizar suas ofertas e criar uma experiência de compra que atenda exatamente às expectativas do cliente. Se a loja atende a um público jovem, por exemplo, as roupas precisam refletir as últimas tendências da moda urbana, além de estar presente nos canais onde esses consumidores mais interagem, como redes sociais e plataformas de e-commerce.

Outro ponto importante, invista no visual merchandising, que é uma técnica de marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis nos pontos de vendas. Isso significa que o ambiente da loja tem um impacto direto sobre as decisões de compra, portanto, foque em uma divulgação clara e objetiva. Quem atira para todo lado acaba não acertando ninguém.

Seus provadores estão de acordo com a sua cliente ideal? Estudos de mercado indicam que mais de 80% dos clientes consideram a aparência da loja como fator decisivo para comprar. Portanto, cada detalhe precisa ser pensado de maneira estratégica para poder gerar um atendimento personalizado, onde a experiência da compra tenha sempre início, meio e fim, mas, ao mesmo tempo, seja rápida e leve!

Lembre-se ainda que cada cliente é único. Pensar deste modo é fundamental para criar (intencionalmente) uma atmosfera exclusiva, marcante, o que vai ter um efeito de “fidelizar” sua clientela. Parece algo bobo, mas até os provadores precisam estar posicionados em locais adequados, porque contribuem para concretizar a venda.

Peças bem-dispostas, iluminação adequada e vitrines atrativas também criam uma experiência de compra mais agradável. Além disso, o uso de cores, manequins estrategicamente posicionados e a rotatividade das vitrines são fundamentais para captar a atenção do cliente e estimular a compra por impulso.

É importante lembrar que o comportamento de compra mudou drasticamente, sobretudo a partir da pandemia. De acordo com a Harvard Business Review, clientes omnichannel, ou seja, aqueles que interagem por meio de diferentes canais (lojas físicas, e-commerce, redes sociais, aplicativos, SMS e e-mails), gastam 10% a

mais em compras on-line e 4% a mais em lojas físicas do que aqueles que compram exclusivamente em um único canal.

Para os lojistas, isso significa que não basta ter apenas uma loja física bem estruturada; é preciso investir em plataformas digitais, seja um e-commerce, presença em marketplaces ou nas redes sociais. Além disso, oferecer serviços como "clique e retire" e atendimento por WhatsApp são maneiras de integrar o ambiente on-line com a loja física, proporcionando mais conveniência ao consumidor.

Por fim, ainda podemos sugerir a utilização do marketing de influência, que tem se tornado uma das ferramentas mais poderosas no setor da moda, mais que a publicidade tradicional. Os lojistas podem estabelecer parcerias com influenciadores locais ou regionais que tenham um público alinhado com o da loja. Essa estratégia pode ser a partir de posts patrocinados (redes sociais) ou a criação de coleções colaborativas.

Dados do IBGE (2022) apontam que o Brasil possui cerca de 195 mil lojas de vestuário, já em Mato Grosso, elas somam pelo menos 5,5 mil lojas, conforme dados da Junta Comercial de Mato Grosso (Jucemat). Esses números mostram a relevância do setor de moda no país e no estado, ressaltando a competitividade e a importância de estratégias eficientes para se destacar e vender mais.

Como podem ver, não adianta apenas querer “estar na moda” e comprar tudo que acha que é bonito. Assim os negócios não avançam. É fundamental aprender a organizar o estoque de maneira estratégica, multiplicar os looks, cuidar do ambiente e ter provadores assertivos voltados para a sua clientela ideal. Como está sua loja? Cheia de roupas ou cheia de clientes? Quer aprender mais sobre isso? Sim, eu posso ajudar!

Lize Belegante t*em formação internacional em consultoria de imagem e coaching na Ecole Brasil, e nacional na JB Academy Juliana Bacelar, no Studio Immagine e com Natália Nunes; credenciada pela Faculdade de Administração, Saúde e Tecnologia (Fast).*