



---

# **COMO AUMENTAR AS VENDAS DE SUA LOJA**

---

Lucas Izoton

Estudo sintético e objetivo que a marca de moda  
COBRA D'AGUA disponibiliza para seus clientes lojistas.

Novembro/2016

[www.cobradagua.com.br](http://www.cobradagua.com.br)



## A MARCA COBRA D'AGUA

A marca de moda Cobra D'água foi lançada nacionalmente em uma Feira de Moda, em agosto de 1988, tendo obtido grande receptividade junto aos lojistas e consumidores finais. O sucesso foi imediato! Foram efetuados negócios e parcerias com os melhores lojistas multi-marcas e pontos de venda do país.

Estamos no mercado nacional há 28 anos e presente em mais de 2 mil municípios e em 12 mil Pontos de Venda, nos 27 estados do país.

A linha Kids & Teens dedica sua coleção aos meninos, guris, moleques, garotos, piás, pirralhos, rapazinhos e homenzinhos de todo os cantos do Brasil. Tem como público-alvo, crianças de 4 a 10 anos e adolescentes de 12 a 18 anos. A coleção carrega o DNA da linha adulto, além de destacar o conceito "tal pai, tal filho" que proporciona uma divertida conexão entre pais e filhos.

A linha Adulto apresenta sua coleção de moda casual para aqueles que têm estilo e são dinâmicos no seu dia a dia. O público-alvo são homens a partir de 18 anos. O mix de produtos é diversificado e contempla desde a linha praia, bermudas, camisas, camisaria, underwear e acessórios, moletons e jeans.

Para entender melhor o conceito da marca, temos que entender o "Manifesto Cobra D'água" que diz:

*"O mar é a perfeita tradução do clima da marca Cobra D'água. O palco dos que curtem a vida intensamente. Os despojados, os jovens de espírito, os aventureiros, aqueles que valorizam os amigos, a natureza, o sol, a praia, o vento no rosto. Ser Cobra D'água é ser atraente, saber seduzir e despertar fantasias de romance e sensualidade. Com leveza, do seu próprio jeito. Usar Cobra D'água é mostrar como você se idealiza. Pronto para grandes conquistas, um vencedor, que acredita no seu taco, confiante, competitivo: um cobra!*

*Viver Cobra D'água é não abrir mão de bons momentos."*





**LPH S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO**  
MODA MASCULINA  
(27) 2122-9000

**COBRADAGUA.COM.BR**  
SAC (27) 3062-0278  
cobradagua@cobradagua.com.br



# COMO AUMENTAR AS VENDAS DE SUA LOJA

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo de escrever e compartilhar este assunto com os clientes lojistas da marca COBRA D'AGUA é contribuir para que o empreendedor, que atua no varejo, possa junto com sua Equipe, efetuar reflexões que permitam aumentar as vendas de sua loja.

Baseado em conceitos básicos e simples, procurei enfatizar algumas das possíveis ações que permitam melhorar o desempenho através de indicadores como Fluxo, Entrada, Conversão, Ticket Médio e Preço Médio.

A aplicação das eventuais sugestões e reflexões deste estudo não invalidam e nem mesmo impedem o uso de outras ferramentas de gestão que são utilizadas normalmente no varejo.

Sugiro que você leia e compartilhe este conteúdo com a sua Equipe. Posteriormente, analise detalhadamente todas as alternativas de melhorias que possam ser implementadas.

## 2. CONCEITO

Para que possamos entender melhor o conteúdo desta Cartilha, creio ser importante relembrar alguns conceitos que os especialistas em varejo sempre mencionam quando abordam o volume de vendas de uma loja:

- Quanto maior o número de pessoas que circulam na rua/avenida ou mesmo no corredor em frente da loja, quando está aberta, maiores são as chances de venda. Este Fluxo de Pessoas chamaremos de F.
- Deste Fluxo (F) de pessoas é necessário que um percentual (%) significativo delas entre na loja. Este percentual (%) de Entrada cha-



maremos de E. assim, quanto mais pessoas entrarem, maiores são as possibilidades de venda.

- Deste volume de pessoas que dará Entrada (E) na loja é importante que um alto percentual (%) compre. A este percentual (%) de pessoas que compra, chamaremos de Taxa de Conversão (C).
- Cada uma das pessoas que comprou e que chamamos de Taxa de Conversão (C) precisa desembolsar um valor que entendemos adequado e que seja o mais alto possível. Este valor é impactado diretamente pelo nº de peças compradas que chamaremos de Ticket Médio (T) em peças e também pelo Preço Médio (P) das peças em reais. É desejável que ambos (Ticket Médio – T e Preço Médio – P) sejam elevados.

### 3. FÓRMULA BÁSICA DE VENDAS

Uma maneira prática e fácil de se calcular as vendas de uma loja é baseada em uma fórmula simples descrita abaixo:

$$\text{Vendas} = \text{Fluxo (pessoas)} \times \% \text{ Entrada} \times \% \text{ Conversão} \times \text{Ticket Médio (pçs)} \times \text{Preço Médio (R\$)}$$

Ou ainda

$$V \text{ (R\$)} = F \text{ (pessoas)} \times E \text{ (\%)} \times C \text{ (\%)} \times T \text{ (pçs)} \times P \text{ (R\$)}$$

Onde:

**Vendas (V)** = é o volume de vendas da loja em R\$ em um determinado período.

**Fluxo (F)** = é o número de pessoas que passam em frente de sua loja quando ela está aberta.

**Entrada (E)** = é o percentual (%) de pessoas que entram na loja em relação ao Fluxo (F).

**Conversão (C)** = é o percentual (%) de pessoas que compram em relação àquelas que entram na loja.



**Ticket Médio (T)** = é o número registrado de peças por cada venda efetuada.

**Preço Médio (P)** = é o preço médio das peças (em R\$) referente as vendas efetuadas.

#### 4. UM EXEMPLO DE CÁLCULO BÁSICO

Para facilitar o entendimento, estamos calculando o volume de vendas de uma loja hipotética, onde passam pela sua frente um Fluxo (F) de 2.000 pessoas por dia (50.000 pessoas por mês se considerarmos 25 dias de trabalho), sendo que o Índice de Entrada (E) é de 5% (de cada 100 pessoas que passam na frente, 5 entram na loja), a Taxa de Conversão (C) é 30% (de cada 100 pessoas que entram, 30 compram), o Ticket Médio (T) é de 1,8 peças registradas por cada venda efetuada e o Preço Médio (P) é de R\$ 60.

Desta maneira, podemos dizer que os nossos dados para calcular a Venda Mensal são:

Fluxo (F)	= 50.000 (pessoas)
Entrada (E)	= 5%
Conversão (C)	= 30%
Ticket Médio (T)	= 1,8 (peças)
Preço Médio (P)	= 60 (R\$)

Vamos agora, aplicar os dados na fórmula:

$$\text{Venda Mensal} = \text{Fluxo Mensal} \times \% \text{ Entrada} \times \% \text{ Conversão} \times \text{Ticket Médio} \times \text{Preço Médio}$$

Assim, calcularemos:

$$\text{Venda Mensal} = 50.000 \times 5\% \times 30\% \times 1,8 \times 60$$

$$\text{Venda Mensal} = 81.000 \text{ (R\$)}$$



Esta loja hipotética terá Vendas anuais de cerca de:

Venda Anual = 14 x Venda Mensal = 14 x 81.000

Venda Anual = R\$ 1.134.000

OBS: Para o Varejo, consideramos que o ano tem 14 meses, pois em muitas lojas, o mês de dezembro (Natal) equivale a 3 meses médios.

## 5. FLUXO (F) DE PESSOAS

O Fluxo Mensal é o número de pessoas que passam em frente de sua loja quando ela está aberta. Eis alguns comentários para sua reflexão:

5.1 Ao instalar a sua loja no atual ponto, você fez várias medições de fluxo e comparou com outras alternativas de ponto?

5.2 Existe algo que você e sua Equipe possam fazer na parte externa de sua loja, seja ela em rua ou Shopping, que possa aumentar o Fluxo diário ou semanal ou mensal?

5.3 Você analisou o impacto do sol e da chuva em sua loja no fluxo?

5.4 Você pode aumentar o número de horas em que sua loja fique aberta e assim aumentar o Fluxo? Vale a pena?

5.5 Já pensou em conversar com as lojas vizinhas para buscar alternativas que ampliem o fluxo ou mesmo que façam com que as pessoas andem mais devagar em frente de suas lojas?

***“Varejo é ponto”.***

*(ditado varejista)*

## 6. ENTRADA (E) DE PESSOAS NA LOJA

É o percentual (%) de pessoas que entram na loja em relação ao Fluxo. O cálculo é feito dividindo o nº de pessoas que entram na loja pelo nº





de pessoas que passam em frente a sua loja.

Uma série de fatores podem lhe ajudar a aumentar o percentual (%) e por isso você e sua Equipe precisam analisar todas as possibilidades existentes.

A seguir, faço alguns questionamentos que podem lhe ajudar nesta reflexão:

6.1 Você monitora o % de Entrada (E) de sua loja em horários diferentes ou mesmo ao longo do dia?

6.2 Você monitora o percentual (%) de Entrada das suas principais lojas concorrentes?

6.3 Se as lojas concorrentes possuírem Percentual (%) de Entrada superior a sua Loja, o que eles fazem que você não faz?

6.4 A fachada de sua loja demonstra a identidade que você quer ter com o seu público-alvo?

6.5 A sua fachada encanta e surpreende os clientes, atraindo-os para o interior da sua loja?

6.6 As cores de sua fachada estão em sintonia com a sua vitrine, letreiro e logomarca?

6.7 O nome e logomarca de sua loja se identificam com o seu público-alvo?

6.8 Existem barreiras físicas (portas estreitas, degraus, escadas, rampas acentuadas, etc.) que possam impedir ou dificultar o acesso (entrada) das pessoas?

6.9 O sol ou mesmo chuva podem dificultar a entrada em sua loja?

6.10 A sua fachada é mesmo um bom cartão de visita de sua loja?

6.11 A sua vitrine conta uma "história" para seu consumidor final e o



convida a entrar na loja?

6.12 Você tem um bom vitrinista que gere bons resultados? Se você utiliza algum profissional da própria loja para reduzir custos, mas que não gere entrada de pessoas, reavalie o assunto.

6.13 Você faz vitrines comemorativas em relação as Datas Especiais do varejo de sua região?

6.14 Você coloca na vitrine condições comerciais (preço, descontos, prazos, entrada, etc.) que possam atrair o consumidor final? No atual momento econômico, para o consumidor, principalmente o jovem, o mais importante é a parcela mensal a ser paga.

6.15 Você mede o "Índice de Atratividade" da vitrine que é o resultado do número de pessoas que param para ver a vitrine em relação ao número de pessoas que passam em frente da loja?

6.16 Você mede o "Índice de Venda" da vitrine que é o número de pessoas que entraram na loja e que antes estavam paradas em frente a vitrine?

6.17 As suas estratégias de comunicação e marketing atraem realmente o seu público alvo e o estimulam a entrar na loja?

Bem, acredito que você e sua Equipe já tenham boas reflexões a fazer, para melhorar o percentual (%) de Entrada (E) e gostaria de fazer alguns comentários adicionais a este respeito.

No item 4, abordamos um exemplo de cálculo básico das vendas mensais de uma loja, onde consideramos um Índice de Entrada (E) de 5%, ou seja, de cada 100 pessoas que passavam em frente a loja, 5 pessoas entravam.

Mais uma reflexão para você e sua equipe:

- É possível você fazer uma série de ações de melhoria na fa-



chada e vitrine para que de cada 100 pessoas que passam e entram 5, agora passem a entrar 6 (Alternativa 1)? Se conseguir isso, você aumentará em 20% as vendas de sua loja, pois  $6 \div 5 = 1,2$ , ou seja, 20% a mais.

- É possível você fazer uma série de ações de melhorias na fachada e vitrine para que agora, ao invés de 5 pessoas a cada 100, possam entrar 7 (Alternativa 2), ou seja, 2 pessoas a mais? Se isso for possível, você aumentará em 40% as vendas de sua loja, pois  $7 \div 5 = 1,4$ , ou seja, 40% a mais.

Qual é a meta que você estipulará para o percentual (%) de entrada na sua loja?

***“Quem decide pode errar. Quem não decide já errou.”***

*(Herbert von Karajan)*

## **7. CONVERSÃO (C) DE VENDAS**

É o percentual (%) de pessoas que compram em relação àquelas que entram na loja. O cálculo é feito dividindo o número de pessoas que comprou pelo nº de pessoas que entrou na loja.

Muitos fatores são determinantes para melhorar a Taxa de Conversão e um bom atendimento é fundamental. Existem uma série de itens que precisam ser avaliados por você e sua Equipe.

A seguir, faço alguns comentários e questionamentos que podem lhe ajudar a refletir:

7.1 Você monitora a Taxa de Conversão de sua Loja e de seus vendedores individualmente?

7.2 Você conversa com outros lojistas sobre como melhorar a Taxa de Conversão?



- 7.3 A sua vendedora "Campeã em Conversão" treina e orienta as demais vendedoras?
- 7.4 A sua Equipe gosta de pessoas? Eles sentem prazer em servir os clientes?
- 7.5 Sua Equipe ouve o cliente para conhecer suas necessidades?
- 7.6 Os vendedores conhecem detalhes das marcas e dos produtos existentes na loja?
- 7.7 Sua Equipe tem como meta sempre construir relacionamentos com os clientes?
- 7.8 Os seus vendedores têm autonomia para fazer algum tipo de negociação ou mesmo concessão para fechar uma venda?
- 7.9 Você e sua Equipe tem consciência que 80% das decisões de compra são tomadas pelo consumidor dentro da loja?
- 7.10 O interior de sua loja é agradável e aconchegante, o que estimula o consumidor a aumentar o tempo de permanência no local?
- 7.11 O layout de sua loja facilita o acesso a todas marcas e produtos?
- 7.12 A iluminação existente realça o produto exposto?
- 7.13 Existem comunicações visuais, no interior da loja, das principais marcas que você vende?
- 7.14 Os seus provadores são adequados? Em quantidade suficiente?
- 7.15 Você tem uma música ambiente, que cria uma atmosfera própria para a venda e reforça a imagem da loja na mente dos clientes?



7.16 O seu Mix de Produtos (estoque na loja) atende as necessidades do consumidor com relação as principais marcas? Você tem cores e tamanhos?

7.17 Quando o consumidor não encontra o produto que procura, o seu vendedor tem argumentos para sugerir uma alternativa que atenda as necessidades do cliente?

7.18 Você sempre tem estoques das principais marcas que vende? Lembre-se da "Lei 80 x 20" que diz que 80% do que você vende é proveniente de 20% das marcas que você trabalha.

7.19 Você possui Corners ou mesmo plotagens (imagens) das principais marcas que são desejadas pelo seu público-alvo?

7.20 Você treina constantemente a sua Equipe?

Estas reflexões mencionadas, bem como outras, podem lhe ajudar a aumentar a Taxa de Conversão (C) em sua loja.

No item 4, apresentamos um exemplo de cálculo básico das vendas mensais de uma loja, onde consideramos uma Taxa de Conversão (C) de 30%, ou seja, de cada 100 pessoas que entravam na loja, 30 compravam.

Eis, mais uma reflexão para você e sua equipe:

- É possível você fazer uma série de Treinamentos, melhorias no layout e iluminação, reavaliação dos estoques, para que a Taxa de Conversão do exemplo passe de 30% para algo como 35% (Alternativa 1) ou mesmo 40% (Alternativa 2)?
- Se você conseguir passar de 30% para 35% (Alternativa 1), significa um crescimento de 17% nas vendas pois  $35 \div 30 = 1,17$ , ou seja, 17% acima.
- Se você conseguir passar de 30% para 40% (Alternativa 2), signi-



fica um aumento de 33% nas vendas pois  $40 \div 30 = 1,33$ , ou seja, 33% acima.

Qual é a meta de Taxa de Conversão (C) que você colocará para sua loja?

***“Você não tem uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão.”***  
(Ditado Popular)

## **8. TICKET MÉDIO (T)**

É o número registrado de peças por cada venda efetuada. O cálculo é feito dividindo o total de peças vendidas pelo número de vendas existentes.

O desafio é sempre aumentar o Ticket Médio, ou seja, vender o maior número de peças em cada compra efetuada pelo consumidor.

Existem várias alternativas que permitem ampliar o Ticket Médio e citaremos uma série de questionamentos para serem avaliados por você e sua Equipe. Eis alguns:

8.1 Você monitora o Ticket Médio de sua loja e de seus vendedores individualmente?

8.2 Você conversa com outros lojistas sobre como melhorar o Ticket Médio?

8.3 O seu vendedor, "campeão em Ticket Médio", treina os demais vendedores?

8.4 A sua Equipe foi treinada e possui argumentos para sugerir e aumentar o número de peças vendidas em cada compra?

8.5 Os seus vendedores conseguem sugerir um "look completo"?



para o cliente? Exemplo: o consumidor deseja uma camisa e o vendedor compõe o visual com bermuda, boné, cueca, etc...

8.6 As suas vitrines e expositores internos mostram "looks completos"?

8.7 Você tem Mix de Produtos e marcas que permitam aumentar o Ticket Médio?

Acredito que estas e outras reflexões possam lhe ajudar a ampliar o Ticket Médio de sua loja, onde o treinamento é fundamental.

No item 4, apresentamos um exemplo de cálculo básico das vendas mensais de uma loja, onde consideramos um Ticket Médio de 1,8 peças por cada venda efetuada.

Que tal mais uma reflexão para você e sua Equipe?

- É possível você fazer uma série de orientações e treinamentos para que o Ticket Médio de 1,8 peças por venda possam crescer para algo como 2,0 peças (Alternativa 1) ou mesmo 2,2 peças (Alternativa 2) por venda efetuada?
- Se você conseguir passar de 1,8 peças para 2,0 peças (Alternativa 1), significa um crescimento de 11% pois  $2,0 \div 1,8 = 1,11$ , ou seja, 11% a mais.
- Se o novo Ticket Médio passar de 1,8 peças para 2,2 peças (Alternativa 2), você terá um crescimento de 22%, pois  $2,2 \div 1,8 = 1,22$ , ou seja, um acréscimo de 22%.

Qual é a meta de Ticket Médio que você colocará na sua loja?

***"Todo bom desempenho começa com objetivos claros."***

(Ken Blanchard)



## 9. PREÇO MÉDIO (P)

É o preço médio das peças (em R\$) referente as vendas efetuadas. O cálculo é feito dividindo valor total das vendas (em R\$) pelo número de peças vendidas.

Esse é mais um desafio para você e sua Equipe aumentar o Preço Médio final das peças vendidas.

Eis novas reflexões para vocês pensarem sobre o assunto:

9.1 Você monitora o Preço Médio de sua loja e de seus vendedores individualmente?

9.2 Você conversa com outros lojistas sobre como aumentar o Preço Médio de sua loja?

9.3 O seu Vendedor, "Campeão de Preço Médio", treina os demais vendedores?

9.4 Você possui marcas e produtos de valor agregado (preços mais altos) em sua loja? Lembre-se que é o cliente que deve definir o que é caro ou barato para ele.

9.5 Seus vendedores possuem argumentos técnicos (qualidade e utilidade) e emocionais (imagem da marca) para vender produtos de maior valor?

9.6 Os produtos e marcas de maior valor agregado estão em destaque na sua loja?

9.7 Você tem consciência que produto/marca cara é a que não gira e que produto/marca barata é a que gira, independente do seu preço?

9.8 As marcas de maior valor agregado têm comunicação destacada em sua loja?





9.9 Existem marcas/produtos que você pode trabalhar com Markup mais alto?

Converse com sua Equipe e analise outras alternativas para aumentar o Preço Médio de sua loja, ampliando as vendas e a rentabilidade.

No item 4, apresentamos um exemplo prático de cálculo básico das vendas mensais de uma loja, onde consideramos um Preço Médio de R\$ 60.

Vamos fazer uma simulação?

- É possível você dar treinamento, ter marcas e produtos com maior valor agregado, para que você possa crescer o Preço Médio de R\$ 60 para R\$ 65 (Alternativa 1) ou mesmo para R\$ 70 (Alternativa 2)?
- Se você conseguir aumentar de R\$ 60 para R\$ 65 (Alternativa 1), significa um crescimento de 8% pois  $65 \div 60 = 1,08$ , ou seja, 8% a mais.
- Se o novo Preço Médio passar de R\$ 60 para 70 (Alternativa 2), você terá um crescimento de 17%, pois  $70 \div 60 = 1,17$ , ou seja, 17% acima.

Qual é a meta de Preço Médio que você colocará na sua loja?

***“Não encontre um defeito, encontre uma solução.”***

(Henry Ford)

## **10. REAVALIAÇÃO DO CÁLCULO DE VENDAS PARA AS ALTERNATIVAS 1 E 2**

No início deste texto, no item 4, apresentamos um exemplo de cálculo básico de vendas para uma loja hipotética e posteriormente analisamos as Alternativas 1 e 2 para os diversos fatores que compõem a fórmula básica de vendas.



Ao longo da explanação, fizemos várias simulações e questionamentos onde podemos constatar que para se aumentar as vendas de uma loja não existe uma grande ação e sim dezenas de pequenas ações que, somadas, podem gerar resultados elevados e surpreendentes.

A seguir, aplicarei na Fórmula de Vendas as Alternativas 1 e 2, sendo que não considerarei a possível evolução do Fluxo (F) que passa em frente de uma loja pois este Indicador não depende muito da atuação do empresário lojista.

$$\text{Vendas} = \text{Fluxo} \times \text{Entrada} \times \text{Conversão} \times \text{Ticket Médio} \times \text{Preço Médio}$$

Simulação	Fluxo (pessoas)	Entrada (%)	Conversão (%)	Ticket Médio (peças)	Preço Médio (R\$)	Venda Mensal (R\$)	Crescimento (%)
Original	50.000	5%	30%	1,8	60	81.000	-
Alternativa 1	50.000	6%	35%	2,0	65	136.500	+68%
Alternativa 2	50.000	7%	40%	2,2	70	215.000	+166%

Como você pode ver no Quadro acima, se você conseguisse melhorar os Indicadores conforme Alternativa 1, a Venda Mensal da loja cresceria 68% em relação ao exemplo original.

Se o desempenho fosse conforme a Alternativa 2, o crescimento seria de 166%.

Bem, agora a decisão é sua!

Que tal ampliar as vendas de sua loja?

## 10. CONCLUSÃO

Baseado no exposto em itens anteriores, esperamos estar contribuindo para que você possa refletir sobre possíveis alternativas para ampliar as vendas de sua loja.



Boa sorte e muito sucesso!

Se precisar de algo, estamos a sua disposição para esclarecimentos adicionais.

## 11. SOBRE O AUTOR



Lucas Izoton é empresário, engenheiro, lojista com vários cursos de aperfeiçoamento no Brasil e no exterior. Fundador e presidente da marca de moda COBRA D'AGUA, possui cerca de 12 mil clientes lojistas em mais de 2 mil municípios brasileiros.

Consultor e instrutor da ONU e do SEBRAE para o Programa de Empreendedores – EMPRETEC já realizou mais de mil palestras em nível nacional e internacional.

Foi presidente da FINDES – Federação das Indústrias do Espírito Santo e vice-presidente da CNI – Confederação Nacional da Indústria. Também presidiu o Conselho de várias entidades como SEBRAE-ES, SESI-ES, SENAI-ES. Fundou e participou de várias organizações não governamentais.

Autor dos livros "O Voo da Cobra", "O Caminho Mágico", "Você pode ajudar a Salvar o Planeta Terra", "Gerenciando e Lucrando no Varejo" e "Seja um Cobra nas Vendas". Publicou também o álbum fotográfico "A Paz no Mundo começa dentro de Nós".

Contatos com o autor podem ser efetuados via e-mail [lucas@cobradagua.com.br](mailto:lucas@cobradagua.com.br) e site [www.lucasizoton.com.br](http://www.lucasizoton.com.br), onde seus livros estão disponíveis para download grátis.



**cobra  
d'agua**