

Lista da VEZ

Saiba analisar e descubra por
que você está perdendo vendas.
É HORA DE REVERTER!



SOUL TEXTIL

POR QUE VOCÊ PRECISA CONTROLAR OS MOTIVOS DE PERDA DE VENDAS

Vender bem não é só questão de atrair clientes — é entender por que alguns saem sem comprar. Quando você registra cada motivo, cria um mapa claro das barreiras que estão travando seu faturamento:

- Preço fora da expectativa do cliente;
- Falta de produto, tamanho ou cor;
- Modelagem que não agradou;
- Concorrência oferecendo algo mais atrativo.

Sem esse controle, você está vendendo às cegas. Com ele, você transforma dados em decisões — ajusta preços, estoque, atendimento e até campanhas.

A photograph of two women in a clothing store. The woman on the left, with long brown hair and wearing a grey top, is smiling and pointing at a white tag on a beige jacket hanging on a rack. The woman on the right, with dark curly hair and wearing a yellow top, is also smiling and holding a clipboard. They are surrounded by racks of various clothing items, including jackets and sweaters in different colors like maroon and grey.

Próxima ação: use a Lista da Vez todos os dias e, ao final do mês, analise o que está te impedindo de vender mais. Seus resultados vão mudar.

Como funciona a Lista da Vez

A tabela é dividida em três partes principais:



REGISTRO DIÁRIO

Aqui você anota cada atendimento, o vendedor responsável, o motivo da perda (código) e como o cliente chegou até a loja.

CONTROLE DA LISTA DA VEZ											
LOJA: _____											
JUSTIFICATIVAS DE RÓDÍZIO:											
1 Venda realizada											
2 Cliente não gastou (explicar)											
3 Cliente gastou, mas não tinha tamanho ou cor (explicar)											
4 Não temos o produto procurado (mencionar qual é)											
5 Cliente achou produto caro (mencionar qual)											
6 Forma de pgto não atendeu a necessidade do cliente (explicar)											
7 Só olhando											
8 Reserva de mercadoria											
9 Gastou e pegou contato											
10 Já é cliente											
COMO CHEGOU ATÉ A LOJA											
1 Folheto											
2 Som da loja											
3 Passante rua											
4 Carro de Som											
5 Instagram											
6 Anúncio											
7 Indicação											

DATA	VENDEDOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	COMO CHEGOU ATÉ A LOJA	Observações:



CONSOLIDAÇÃO MENSAL

No final de cada mês, você soma os dados para identificar padrões:

- Quais motivos mais se repetem;
- Qual canal mais trouxe clientes;
- Quantos entraram na loja e quantos realmente compraram.

Consolidado de atendimentos - Loja					2025																			
					CONTROLE DE ATENDIMENTO										COMO CHEGOU ATÉ A LOJA									
Dia	Mês	Entrou na loja	nº de vendas	Conversão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL		
1	Janeiro	46	14	30%	14	5	6	4	6	0	10	0	0	0	46	2	0	12	0	3	3	7	31	
2	Fevereiro	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	Março	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	Abril	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	Mai	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Junho	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	Julho	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Agosto	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	Setembro	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	Outubro	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11	Novembro	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	Dezembro	0	0	#DIV/0!	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		46	14	30%	14	5	6	4	6	0	10	0	0	0	46	2	0	12	0	3	3	7	31	
TAXA DE CONVERSÃO LOJA:				30%	30%	11%	13%	9%	13%	0%	22%	0%	2%	100%	6%	0%	39%	0%	16%	16%	23%	#DIV/0!		
TAXA DE CONVERSÃO 2025:				44%	Resumo de conversão da lista da vez: loja										Resumo de conversão da lista da vez: loja									
					1. Venda realizada										1. Folheto									
					2. Cliente não gastou										2. Som da loja									
					3. Cliente gastou, mas não tinha textura ou cor										3. Passante rua									
					4. Não temos o produto procurado										4. Carro de som									
					5. Cliente achou produto caro										5. Instagram									
					6. Forma de pgto não atendeu										6. Anúncio									
					7. Só olhando										7. Indicação									
					8. Reserva de mercadoria																			
					9. Gastou e pegou contato																			



REGISTRO DIÁRIO

Aqui você anota cada atendimento, o vendedor responsável, o motivo da perda (código) e como o cliente chegou até a loja.

Dia	Dia da Semana	Entraram na loja	nº de vendas	Conversão	CONTROLE DE ATENDIMENTO										TOTAL	TT	COMO CHEGOU ATÉ A LOJA				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	1			2	3	4	5	
1	Sexta-feira	31	12	39%	12	2	6	4	2	0	4	0	1	31	0	2	0	12	0	5	
2	Sábado	15	2	13%	2	3			4		6			15	0						
3	Domingo	0		#DIV/0!										0	0						
4	Segunda-feira	0		#DIV/0!										0	0						
5	Terça-feira	0		#DIV/0!										0	0						
6	Quarta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
7	Quinta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
8	Sexta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
9	Sábado	0		#DIV/0!										0	0						
10	Domingo	0		#DIV/0!										0	0						
11	Segunda-feira	0		#DIV/0!										0	0						
12	Terça-feira	0		#DIV/0!										0	0						
13	Quarta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
14	Quinta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
15	Sexta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
16	Sábado	0		#DIV/0!										0	0						
17	Domingo	0		#DIV/0!										0	0						
18	Segunda-feira	0		#DIV/0!										0	0						
19	Terça-feira	0		#DIV/0!										0	0						
20	Quarta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
21	Quinta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
22	Sexta-feira	0		#DIV/0!										0	0						
23	Sábado	0		#DIV/0!										0	0						

DICA:

Imprima essa ficha — isso agiliza o preenchimento e permite que qualquer vendedor registre na hora. Escolha alguém para transferir os dados para a planilha digital no fim do dia ou na manhã seguinte.

[CLIQUE AQUI E BAIXE UM MODELO DE LISTA DA VEZ](#)

Passo a passo para aplicar no seu negócio

1. IMPRIMA E TREINE A EQUIPE

Explique cada código da coluna “Justificativas de Rodízio” e “Como Chegou Até a Soul”.

Ex.: Cliente não comprou porque não encontrou a cor → marcar código 3 e anotar a cor desejada.

2. PREENCHA TODOS OS ATENDIMENTOS

Mesmo que o cliente “só tenha olhado”, registre. Isso mostra a taxa de conversão real.

3. TRANSFIRA PARA A PLANILHA MENSAL

Ao fim de cada dia (ou no máximo a cada semana), passe os números da lista física para a aba do mês correspondente.

4. ANALISE COM A EQUIPE

Use a aba anual em reuniões mensais: apresente os motivos mais recorrentes, peça sugestões de contorno e defina ações para aumentar a conversão em cada caso.

Números X plano de ação

Observe os motivos que te fazem perder venda e treine a equipe, conforme exemplos abaixo:

NÃO TEM TAMANHO OU COR:

Ofereça artigo similar, mostre outras cores disponíveis ou proponha encomenda.

PREÇO ALTO PARA O CLIENTE:

apresente opções mais acessíveis ou condições de pagamento diferenciadas.

CONCORRÊNCIA COM OFERTA MAIS ATRATIVA:

Destaque diferenciais do seu produto (qualidade, garantia, exclusividade, prazo de entrega).

MODELAGEM NÃO AGRADOU:

Mostre outra peça com modelagem diferente, sugira ajustes.

CLIENTE SÓ OLHANDO:

Crie conexão, faça perguntas sobre o que procura e incentive retorno com benefícios.



Dicas para tirar máximo proveito

SE A MAIORIA NÃO COMPRA POR PREÇO

Repense o mix de produtos ou crie kits com melhor custo-benefício.

SE FALTA DE PRODUTO APARECE MUITO

Ajuste reposição, amplie variação de cores/tamanhos e reforce comunicação com compras.

SE UM CANAL TRAZ MUITOS CLIENTES MAS POUCA CONVERSÃO

Reveja o atendimento e abordagem para esse público.

CHEGOU SUA VEZ DE TRANSFORMAR DADOS EM LUCRO

A Lista da Vez não é só uma planilha — é um radar que mostra onde estão as oportunidades que você está perdendo.

Aplique todos os dias, analise todos os meses, ajuste sua estratégia e veja sua conversão crescer.



QUER AJUDA PARA EXTRAIR AINDA MAIS RESULTADOS DESSA FERRAMENTA?

Chame nossa equipe e vamos juntos planejar o próximo passo
para sua coleção vender mais.

FALE COM A GENTE

Use também nossas
redes sociais para aumentar
ainda mais seu conhecimento
sobre Vendas e Marketing.



WHATSAPP
DIRECT
#poliamida



Siga a gente no
INSTAGRAM:
@soultextil



SOUL TEXTIL

Tecemos Soluções além das Malhas
E CONSTRUÍMOS RELAÇÕES.