

Diário da Serra

O DIA-A-DIA DA NOTÍCIA

JORNAL DIÁRIO DA SERRA
Propriedade da **AJOTA**
ASSOCIAÇÃO JORNALÍSTICA DE TANGARÁ DA SERRA
CNPJ: 29.464.235/0001-16
ISSN 22386467

REDAÇÃO
DIREÇÃO DE JORNALISMO
Fabiola Tormes Homs

CONTATO
ds@diariodaserra.com.br

Envie Pautas, Fotos Sugestões e Vídeos
para o **whatsapp** do **DIÁRIO DA SERRA**
(65) 3326-4724 

www.diariodaserra.com.br
www.ds.jor.br



DEPARTAMENTO COMERCIAL
PUBLICIDADE ASSINATURA
PUBLICIDADE LEGAL
Associação Jornalística de Tangará
da Serra - AJOTA
SERVIÇOS GRÁFICOS
E. Tormes e Cia. LTDA
CNPJ: 14.048.123/0001-07
CONTATO: adm@diariodaserra.com.br
Fone: (65) 3326-4724

ENDEREÇO: Av. Tancredo Neves - 1247 W - Parque
Mansões - 78302-028 Tangará da Serra-MT

TIRAGEM:1 MIL EXEMPLARES
CIRCULAÇÃO: Tangará da Serra, Nova Olímpia, Barra do
Bugres, Porto Estrela, Campo Novo do Parecis, Sapezal,
Denise, Arenápolis, Nortelândia e Santo Afonso.
CENTRAL DO ASSINANTE:  /jornalds
(65) 3326-4724 

CURTAS//

PRÊMIO INOVA MT

Estão abertas as inscrições para a 4ª edição do Prêmio Inova Mato Grosso, iniciativa da Seciteci para pequenos negócios e empresas de micro, pequeno e médio porte que inovam processos e aumentam a competitividade no mercado. Os interessados podem se inscrever até o dia 31 de outubro e disputar premiação.

INSCRIÇÕES

As inscrições são gratuitas e devem ser feitas exclusivamente on-line via formulário (<https://premioinovamt.secitec.mt.gov.br/>). As vencedoras receberão 9 bolsas para profissionais com mestrado que irão auxiliar no desenvolvimento de projetos de inovação pelo prazo de até 12 meses, um investimento de R\$ 540 mil.

VENCEDORES

Ao todo, nove empresas sairão vencedoras - podendo ser primeiro, segundo e terceiro lugar em cada uma das categorias: microempresa (renda bruta anual menor ou igual a R\$ 360 mil), pequeno porte (superior a R\$ 360 mil e inferior a R\$ 4,8 milhões) e médias empresas (superior a R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões).

ARTIGO//

Os segredos de uma loja que vende

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.

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



PERÍODO DE REMATRÍCULA PARA ESTUDANTES DA REDE ESTADUAL DE ENSINO COMEÇA NO DIA 7 DE OUTUBRO

A Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso (Seduc-MT) realiza, de 7 a 25 de outubro, a rematrícula dos estudantes da Rede Estadual de Ensino para o ano letivo de 2025. Pais ou responsáveis podem fazer o procedimento pela internet, por meio do aplicativo MT Cidadão ou do Portal MT GOV, o portal unificado de serviços do Governo de Mato Grosso.

O novo modelo de rematrícula já vinha sendo anunciado pela Seduc de forma antecipada, desde o ano passado, e permite que os 320.868 estudantes matriculados nas 648 escolas estaduais tenham a comodidade de realizar a rematrícula de qualquer lugar e a qualquer hora, eliminando a necessidade de deslocamento até a escola.

A Seduc alerta que a rematrícula é um processo fundamental para o planejamento escolar do próximo ano letivo, que está previsto para iniciar no dia 3 de fevereiro de 2025. Isso permite que as Diretorias Regionais de Educação (DREs) tenham uma visão mais clara da quantidade de va-



FOTO: DIVULGAÇÃO

gas disponíveis em cada escola e, assim, sejam capazes de tomar decisões estratégicas para atender a demanda.

Segundo o secretário de Estado de Educação, Alan Porto, ao realizar a rematrícula no prazo estabelecido, os estudantes garantem seu acesso à educação e contribuem para a organização das turmas e da infraestrutura escolar.

É importante ressaltar, no entanto, que o uso da tecnologia na rematrícula não exclui a possibilidade de atendimento presencial para aqueles que não têm acesso à internet ou que por algum motivo não consigam realizar o processo on-line. **(Rayane Alves / Seduc)**

Rebaixamento

Cuiabá vive a pior fase na Série A do Brasileiro desde o acesso em 2021. A equipe corre contra o tempo para se salvar do primeiro rebaixamento da sua história. De acordo com o Departamento de Matemática da UFMG, o Dourado tem hoje 85,1% de chances de ser rebaixado à Série B em 2025. Para evitar a queda o Dourado tem que vencer pelo menos seis jogos dos 11 restantes, além de contar com alguns empates pelo caminho.