COMO FAZER

IDEIAS, ESTRATÉGIAS E BOAS PRÁTICAS PARA SUA EMPRESA

Edição: Marisa Adán Gil e Mariana Iwakura

GESTÃO

Saiba quais são as melhores estratégias e ações promocionais para turbinar as vendas no segundo semestre

ILUSTRAÇÃO: GUILHERME HENRIQUE

VENDAS TURBINADAS

Datas comemorativas e consumidor com mais dinheiro no bolso abrem oportunidades para melhorar a receita neste segundo semestre. Saiba quais são as ações mais eficientes para conquistar o cliente e fechar a venda

Lara Silbiger | Guilherme Henrique

No segundo semestre, as datas importantes do varejo — como Dia dos Pais, Dia da Criança, Black Friday e Natal — e o pagamento do 13º salário trazem perspectivas de aumento nas vendas para diferentes segmentos do mercado. A grande questão é como conquistar o cliente em tempos de incerteza econômica e política. Mesmo com queda nas taxas de juros, o acesso ao crédito continua difícil. Além disso, o consumidor não está disposto a gastar os mesmos valores de antes da crise. "Com a recessão, ele passou a considerar muitos fatores antes de comprar", afirma Michel Cutait, consultor de shopping centers e varejo da Make it Work. Atualmente, o cliente só fecha negócio depois de identificar a relevância do produto para a sua vida. "Ele procura soluções mais completas", diz Fabiana Mendes, sócia-diretora da consultoria GS&Friedman. Segundo ela, houve uma mudança importante na experiência de consumo. "O cliente de uma loja de material de construção já não quer apenas a tinta. Quer também o serviço de pintura." Criatividade, flexibilidade e resiliência são atributos que podem maximizar as chances de atrair e encantar o cliente neste segundo semestre. "A ideia é tornar a compra mais prazerosa, fácil e acessível para o consumidor", afirma Ênio Klein, CEO da Doxa Advisers. Conheça a seguir as melhores práticas para alavancar as receitas.

AÇÕES PROMOCIONAIS

As promoções despertam o senso de urgência ao oferecer ao consumidor um benefício extra ou exclusivo. Pode ser uma venda do tipo "pague 1 e leve 2", uma entrega gratuita, um sorteio, uma degustação. Saiba como usar essas iniciativas para melhorar seus números.

No dia 20 de agosto, às 7h30, o programa **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, da **TV GLOBO**, exibe uma reportagem sobre um aplicativo que soma todos os pagamentos recebidos por cartão. Haverá reapresentações às 8h30, na **GLOBONEWS**; e no **CANAL FUTURA**, no dia 21, às 16h30, no dia 22, às 5h, e no dia 27 de julho, às 15h.

BOAS PRÁTICAS

APROVEITE AS COMEMORAÇÕES

Explore datas consagradas como Dia dos Pais, Dia da Criança, Natal e Black Friday. Mostre o que a marca tem de único e que benefícios extras pode oferecer ao cliente. "Mesmo com o consumo reduzido durante a crise, o presente não deixa de ser dado", afirma Marquês, do Coppead.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Determine os objetivos

Estude público, produtos, volumes, abrangência geográfica, receita e participação de mercado. Defina, por exemplo, se a campanha incentivará a venda de um produto ou tentará atrair um perfil específico de clientes.

Trace metas secundárias

A iniciativa pode servir também para fixar a marca, ampliar o cadastro de clientes, pesquisar hábitos de consumo ou testar um lançamento. É uma oportunidade de incentivar o consumidor a se tornar um embaixador da marca.

Avalie o melhor tipo de promoção

A estratégia pode incluir descontos, prazos especiais, brindes, demonstrações, cursos e convites para eventos, entre outros. O importante é evitar formatos complicados, que dificultem o acesso ao benefício adicional. Certifique-se de que a campanha não tenha impeditivo legal e que não viole o Código de Defesa do Consumidor.

Inclua os parceiros

Além dos funcionários, envolva fornecedores e outros parceiros na ação promocional. "Se a meta é diminuir a margem para vender mais barato, negocie volumes, descontos no preço de custo e prazos mais dilatados", diz Leonardo Marquês, professor de operações e logística sustentável do Coppead – UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Comunique a ação

Divulgue os benefícios e a dinâmica da ação promocional nos canais de comunicação que alcançam o público-alvo. Se os recursos para investimento forem limitados, priorize a comunicação na fachada e no interior da loja. Em caso de sorteio, coloque o prêmio e a urna em um lugar de destaque no ponto de venda.

SINAL DE ALERTA

Existe o risco de a promoção ter baixa adesão, o que pode deixar os gastos mais altos que o retorno. Por isso, evite custos fixos altos nas campanhas de premiação, fidelização e prospecção. "A melhor providência é atrelar as despesas ao desempenho da campanha", diz Marquês, do Coppead. Ao oferecer brindes nas vendas, assegure-se de que o item sensibilizará o comprador. Não adote a estratégia por um período longo. Se prolongar a campanha, o benefício da promoção pode se incorporar ao produto ou serviço e reduzir o impacto e os resultados de futuras ações.

PARTICIPE DE EVENTOS

Procure iniciativas que reúnam várias marcas do segmento, como um festival de culinária. "É uma forma de se tornar mais conhecido", diz Marquês. Antes de fechar com o evento, pesquise a sua reputação e negocie o custo da exposição.

FAÇA AÇÕES CRUZADAS

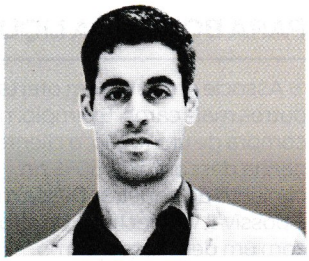
Crie promoções em parceria com lojas que vendam produtos ou serviços complementares. Por exemplo: na compra de um produto de beleza, o cliente ganha um voucher para usar no spa parceiro.

CRIE CAMPANHAS

Fidelize os clientes por meio de promoções exclusivas ou programas de pontos. "Neste segundo semestre, vale ativar os clientes fiéis para que usem seus pontos na loja. Aproveite para incentivá-los a começar a juntar pontos de novo", diz Marquês, do Coopead.

CALENDÁRIO DE PROMOÇÕES

É no segundo semestre que as Lojas Viggo, especializadas em calçados masculinos, concentram as promoções. Enquanto, de janeiro a junho, as seis lojas da rede nordestina faturaram R$ 4,6 milhões, o desafio para os próximos seis meses é chegar a R$ 7,4 milhões e fechar 2017 com um crescimento de 14,3% em relação ao ano anterior. Para bater a meta, uma série de ações promocionais está programada até dezembro. A primeira ocorreu em julho, tendo como mote o 12º aniversário da marca. Para atrair a clientela, foram concedidos descontos de até 50% em alguns modelos de sapatos. "Além do reforço institucional, o objetivo foi desovar o estoque para a entrada da coleção dedicada ao Dia dos Pais", afirma Diogo Oliveira, 34 anos, sócio-diretor da empresa. Segundo ele, essa é a segunda data mais importante no calendário de vendas — só perde para o Natal. Em agosto, a força comercial da marca se prepara para atingir R$ 1,2 milhão em vendas. Para isso, conta com uma campanha focada nos pais. Nas compras acima de R$ 399, o cliente ganha um kit composto por um par de meias, uma calçadeira e um mousse que ajuda a preservar os sapatos. "Mais que aumentar o tíquete médio – de R$ 240 –, apostamos no brinde como um mimo para fidelizar o cliente", diz Oliveira.



LIQUIDAÇÕES

As ações que envolvem a redução de preço são uma oportunidade para liberar estoque. Adote a estratégia quando houver sobra de produtos ou mudança de coleção. Confira os passos para aumentar o giro dos itens sem perder dinheiro.

Escolha o momento

Lance mão das liquidações nas seguintes situações: troca de coleção, finalização de estoque, geração de fluxo na loja e negociação de grandes volumes com a indústria.

Selecione os itens

Identifique os produtos que vão entrar na ação: podem ser sobras de estoque, aqueles que não tiveram bom giro e itens de coleções antigas. Ao vendê-los com uma margem menor, o empreendedor ganha dinheiro para renovar o estoque.

Determine os prazos

Estabeleça a duração da liquidação, com datas de início e fim. "Escolher o momento certo é fundamental para que o consumidor tenha certeza de que aquela é uma oportunidade única", afirma Cutait, da Make it Work.

Marque o preço

Calcule o menor valor possível, sem que isso gere prejuízo para o negócio. "Lembre que o consumidor usa a tecnologia para comparar preços. Conceda descontos com transparência", diz Fabiana, da GS&Friedman.

Planeje as metas

Diante do preço ajustado e do estoque a ser comercializado na liquidação, calcule as metas de venda. Baseie-se também no histórico de liquidações realizadas no mesmo período em anos anteriores.

Anuncie o desconto

Comunique a liquidação em todos os canais de contato: site, redes sociais, publicidade. Anuncie a campanha na vitrine e no interior da loja. No caso do e-commerce, divulgue tanto na home page quanto nas páginas de navegação interna.

Treine o time

Capacite as equipes envolvidas na liquidação. Todos precisam conhecer os objetivos da campanha, as metas a serem atingidas e os produtos ou serviços que estão com desconto.

SINAL DE ALERTA Não faça liquidações perenes. Se você mantiver o preço com desconto por muito tempo, o cliente irá se acostumar com o valor e a empresa não conseguirá retomar o preço cheio. "Além disso, o hábito de manter os valores descontados pode passar a impressão de que os itens são de má qualidade", diz Klein, da Doxa Advisers.

PARA BOMBAR A LIQUIDAÇÃO

- Associe produtos em oferta com outros mais caros. Exemplo: na compra de um fogão, o cliente ganha desconto de 50% no conjunto de panelas. Dessa maneira, é possível vender itens de alto valor com um desconto mínimo.
- Em vez de queimar todo o estoque na liquidação, negocie grandes volumes com outra empresa. "Além de preservar a marca, o lojista concentra a negociação em um único cliente, minimizando as perdas", diz Fabiana, da GS&Friedman.
- Se possível, negocie com o fornecedor a devolução da mercadoria que não teve o giro esperado. "É uma forma de proteger a imagem do produto e da marca, diante do consumidor e do mercado", afirma Fabiana, da GS&Friedman.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

TREINAMENTO

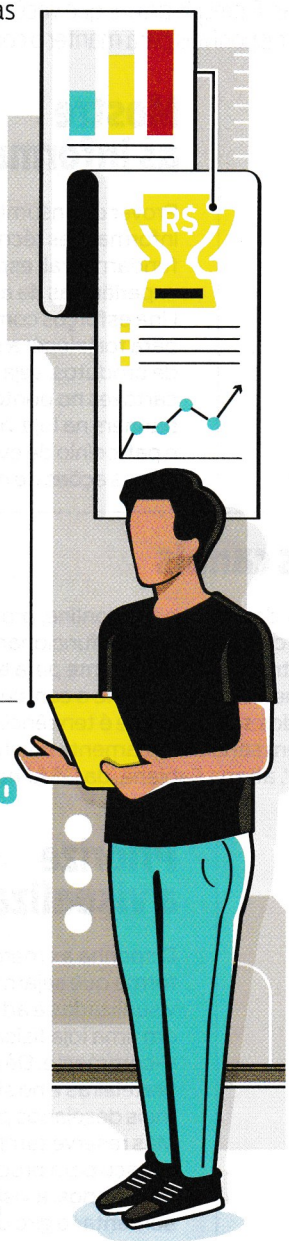
Todas as ações para ampliar as vendas devem ser acompanhadas de capacitação da equipe sobre as características dos produtos e de incentivos extras para bater as metas

Estimule a equipe

Aposte no marketing de incentivo para garantir que os colaboradores sejam reconhecidos pelo engajamento. Por exemplo: em troca de pontos — que se convertem em prêmios —, um vendedor pode ser convidado a colocar em prática um conteúdo aprendido em um treinamento. "Essas ações ajudam o varejista a descobrir seus reais talentos e entender quem são as pessoas com mais ou menos dificuldades", afirma Fabiana, da GS&Friedman.

Promova o conhecimento

Ofereça treinamentos técnicos, apostando no conhecimento dos produtos, no atendimento proativo e no comprometimento com os valores da empresa. "A equipe comercial precisa estar afinada, já que ela está na ponta da relação com o consumidor", diz Cutait, da Make it Work. Firme parcerias com a indústria: muitos fabricantes têm treinamentos para representantes e vendedores de seus produtos, além de premiações por desempenho.



Analise os processos

Crie um sistema de feedback para saber onde estão os pontos críticos da operação. "Com base nele, estabeleça objetivos comuns a todos e realize treinamentos para aprimorar o conhecimento dos tópicos levantados", diz Cutait, da Make it Work. Para melhores resultados, alinhe os esforços de venda com os do marketing. O comercial deve ser munido de material promocional, como folders e banners.

Concentre-se no comportamento

Promova treinamentos que priorizem o comportamento de compra. "Na bonança, o consumidor gastava movido pelo desejo. Hoje, ele se baseia na necessidade e na relação custo-benefício", diz Klein, da Doxa Advisers. Para compreender a real demanda do cliente, é preciso trabalhar com a empatia. "Oriente os vendedores a descobrir quanto ele está disposto a investir e qual a importância dada ao bem ou serviço a ser adquirido."

SINAL DE ALERTA Tenha o pé no chão ao estabelecer as metas. "Trace objetivos realistas, para não desestimular a equipe comercial", diz Klein, da Doxa Advisers. Outra dica é avaliar onde está o gargalo do processo de vendas. "Isso permitirá investir na estratégia que trará mais retorno naquele momento: treinamento ou ações de incentivo", afrima Marquês, do Coppead.

PORTAS ABERTAS

Pela primeira vez em 17 anos de trajetória, a Interart Design de Interiores colocou uma equipe de vendas nas ruas. Desde o início de agosto, os três colaboradores têm a missão de prospectar novos projetos nos condomínios de luxo da capital paulista, onde fica a sede da empresa. Até então, eram os clientes que procuravam os serviços da empresa. "Eles chegavam a nós por meio de indicações e pelo site", diz a empreendedora e designer Bianka Mugnatto, 54 anos. Não por acaso, a empreitada começou no início do segundo semestre. Foi preciso esperar até julho para que a equipe comercial ganhasse um de seus maiores trunfos de venda: a homologação do ISO 9001. A Interart recebeu a certificação de gestão da qualidade pelo terceiro ano consecutivo. Até dezembro, a meta é fechar dez novos projetos — o dobro do primeiro semestre — e faturar R$ 600 mil, um crescimento de 130% em relação ao ano passado. "O desafio é ambicioso, porque a construção civil foi muito afetada com a crise e ainda dependemos da evolução do cenário econômico", diz a empreendedora. A nova equipe de vendas vem sendo capacitada pela própria empresária. "Os treinamentos se baseiam no histórico da empresa, com cases de projetos que traduzem nossa missão e valores", afirma.

PONTO DE VENDA

As características da loja, incluindo layout, exposição dos produtos e experiência de compra, são cruciais para o sucesso das vendas. É preciso provar que você sabe o que é conveniente para o consumidor e usar os recursos disponíveis para manter o comprador dentro da loja.

Solucione problemas

Seja transparente na hora de resolver problemas. Dê ao cliente a possibilidade de comprar o produto online e buscar na loja física, facilite a troca ou a devolução de um produto no ponto de venda e disponibilize o delivery, quando fizer sentido. "Divulgue essas conveniências nos ambientes físico e online", diz Cutait, da Make it Work.

Mostre as informações

Prover o consumidor de informações técnicas é fundamental, especialmente em experiências de autosserviço. Una esforços com a indústria para fortalecer a divulgação de produtos, seja por meio de cartazes no ponto de venda, banners na loja virtual, promoção e patrocínio de eventos, entre outras ações de merchandising.

Informe as ações dos canais

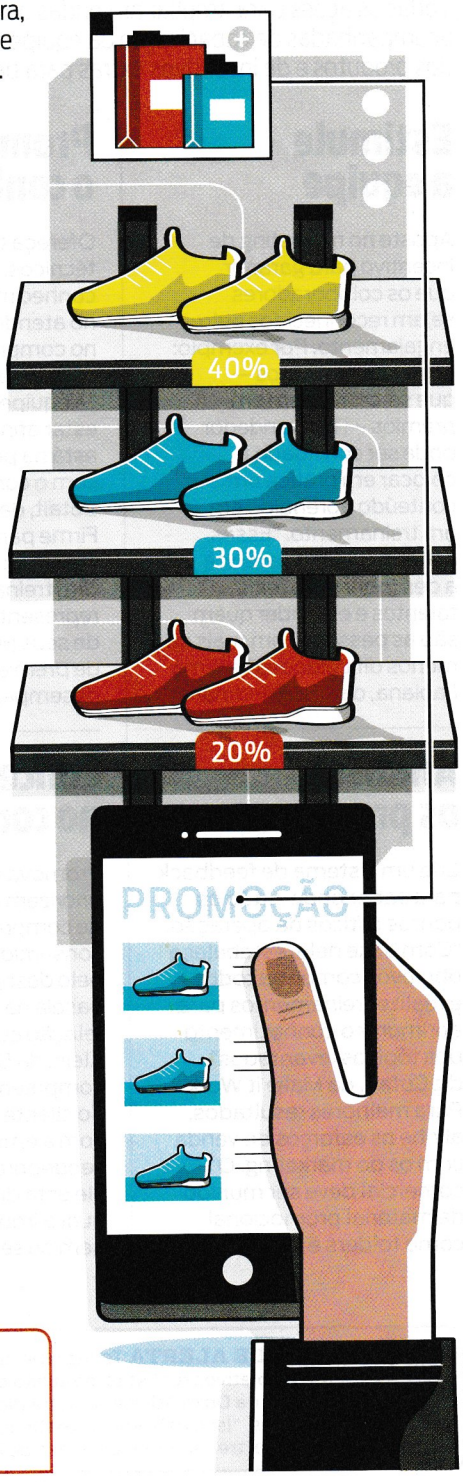
Mantenha a equipe de vendas a par das campanhas online, produtos e recursos de compras disponíveis, características de funcionamento do canal eletrônico e condições de troca e prazos. Atente para as avaliações dos clientes do e-commerce e compartilhe o conteúdo com as lojas físicas. "É essencial que todos saibam o que é tendência, o que o público comenta e curte, o que vem sendo amplamente divulgado e o que faz sentido para o consumidor", afirma Fabiana, da GS&Friedman.

Adapte a oferta

Crie rotinas diferentes para o funcionamento da loja ao longo do dia ou da semana, de acordo com os hábitos de consumo dos clientes. Por exemplo: um restaurante localizado em um shopping pode focar em pratos executivos durante a semana, no almoço. No final da tarde, faz sentido ter um cardápio de happy hour. Nos finais de semana, ganha destaque o menu para a família.

Priorize a visualização

Disponha as mercadorias de forma que sejam facilmente visualizadas e adquiridas, tanto em uma loja física quanto no e-commerce. Dê destaque nas prateleiras e no site aos itens mais desejados pelos clientes. Mas reserve também um espaço para produtos menos procurados: a visibilidade pode aumentar o giro daquele artigo e contribuir para melhorar a receita.



SINAL DE ALERTA Na loja virtual, a liberdade para repaginar a disposição dos produtos é total. "O encantamento deve se dar na demonstração de uso e nas etapas de escolha. Mas, a partir daí, o cliente precisa estar num ambiente que lhe seja familiar, estável e seguro para efetuar o pagamento, sem medo de fraudes", afirma Marquês, do Coppead.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

NOVOS CANAIS

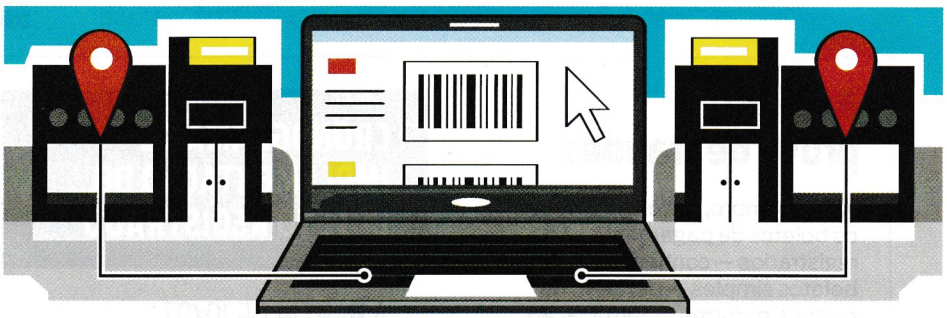
Para melhorar a conversão, pode ser necessário ampliar os locais onde o produto é vendido e a maneira de conquistar o cliente. Dessa forma, a marca irá se tornar mais acessível ao consumidor.

Identifique oportunidades

Mudar a forma de oferecer um serviço pode ser a solução para captar o consumidor que não pode gastar como antes. Uma loja de vestidos de festa, por exemplo, pode oferecer aluguel de peças, além da venda. "A ideia não é dar desconto, mas reduzir o custo do produto, para que o preço caiba no bolso do cliente", afirma Klein, da Doxa Advisers.

Diversifique a divulgação

Plataformas que reúnem restaurantes para delivery e aplicativos que fazem agendamento de serviços para salões de beleza, por exemplo, são oportunidades de tornar o negócio mais sustentável. Identifique as ferramentas que ampliam a divulgação do negócio, mas sem cobrar taxas tão altas que façam a empresa perder dinheiro na operação.



Crie operações temporárias

No varejo, as pop-up stores são uma boa oportunidade para cativar o cliente. "O formato incrementa o relacionamento com o consumidor", afirma Cutait, da Make it Work. As lojas atingem o público-alvo durante um período curto — meses ou até dias. Os clientes são chamados a testar novos produtos, achar peças exclusivas e comprar com desconto. O senso de urgência incentiva as compras. Há espaços que facilitam a locação temporária, como shoppings, feiras e festas regionais.

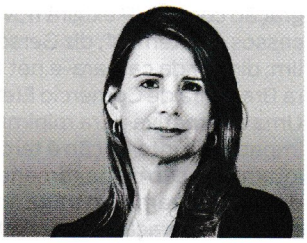
Vá para o ponto de venda

Quem atua na indústria pode interagir com o cliente final investindo em uma loja física. "O número de fábricas que decidem interagir diretamente com quem consome o produto está crescendo", afirma Fabiana, da GS&Friedman. Também é possível oferecer seus produtos em um canal próprio de e-commerce. "A proposta tende a aumentar a receita, mas exige uma avaliação da capacidade produtiva de entrega e da logística, entre outros aspectos", diz Fabiana, da GS&Friedman.

SINAL DE ALERTA As estratégias de renovação ou adaptação do modelo de negócio não são as mesmas para todos os negócios. Por isso, demandam cautela e planejamento estratégico. "Na crise, a tendência é competir em situações financeiras ainda mais restritas. É preciso adotar práticas comerciais que não onerem os custos do empreendimento", diz Cutait, da Make it Work.

E-COMMERCE SUSTENTÁVEL

Desde julho, a Biotechnos, especializada na fabricação de usinas de biodiesel, tem o seu próprio canal de vendas online. Enquanto valida a nova operação, a empresa sediada em Santa Rosa (RS) disponibiliza apenas produtos de até R$ 100 mil — os componentes custam a partir de R$ 16 mil e a usina mais completa, ainda não oferecida no e-commerce, sai por R$ 700 mil. A estratégia atende a uma demanda dos próprios clientes. "Muitos nos pediam para diversificar os meios de pagamento para além do cartão BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e do BNDES Finame (Financiamento de Máquinas e Equipamentos)", diz Márcia Werle, 44 anos, presidente do conselho da Biotechnos. A alternativa foi oferecer pagamento com cartão de crédito — com parcelamento em até dez vezes —, o que levou à criação de um e-commerce, para que as compras se concretizassem no meio eletrônico. Além de ampliar os canais de venda, a novidade deve ajudar o cliente a recuperar o acesso ao crédito. "A falta de dinheiro no mercado e as altas taxas de juros inviabilizaram as vendas no ano passado", afirma Márcia. Em 2016, a empresa cresceu apenas 5% — 30 pontos percentuais menos que no ano anterior. Já para 2017, a projeção é crescer 50%, sendo 23% com as vendas de julho a dezembro.



DE OLHO NA LEI

Saiba quais são as novidades na legislação e na prestação de serviços públicos que irão impactar as vendas de fim de ano

Regulamentação para marketplaces

A partir de 4 de setembro, todas as operações de pagamento dos marketplaces serão centralizadas, compensadas e liquidadas por meio da CIP (Câmara Interbancária de Pagamentos). Com essa medida, o objetivo do Banco Central é aumentar o controle sobre a circulação monetária nessas plataformas digitais, além de assegurar maior liquidez e segurança dos créditos. Antes da mudança, o marketplace recebia os pagamentos na sua própria conta bancária e depois transferia o percentual da venda à loja virtual. Agora, todos os pagamentos serão direcionados para uma conta de liquidação, que será mantida por uma instituição autorizada pelo Banco Central. Caberá ao próprio marketplace lançar nessa conta as operações de recebimento e crédito em nome do recebedor (loja virtual), bem como registrá-las na CIP. Periodicamente, os saldos devidos a cada uma das partes serão calculados. Só então, os valores serão efetivamente distribuídos, tanto para o marketplace quanto para a loja virtual. Para o varejo virtual e para o consumidor, não haverá aumento de custo. Os marketplaces serão os mais afetados: embora as tarifas bancárias tendam a diminuir, os custos com tecnologia devem aumentar. "A integração com a CIP exigirá novos processos e sistemas", diz Gerson Rolim, diretor da camara-e.net (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico). Uma alternativa para minimizar o impacto da integração é terceirizar a intermediação de pagamentos, ainda que isso também traga novos custos à operação do marketplace.

Boleto à prova de fraudes

Até dezembro, de forma gradual, os boletos de pagamento não registrados — conhecidos como boletos simples — deixarão de existir. Conforme determinação do Banco Central, agora os boletos devem ter os seguintes dados: CPF ou CNPJ do beneficiário e do pagador, valor e data de vencimento. A medida tem como objetivo a prevenção e redução de fraudes. Para empresas que ainda não trabalham com boletos registrados, o custo da operação deve aumentar, devido à necessidade de integração com um banco que gere o documento de cobrança. "Uma das vantagens é que, em caso de não pagamento, o protesto será automático", diz Rolim, da camara-e.net. O e-commerce será um dos setores mais afetados pela mudança. Segundo Rolim, 5% dos pagamentos no varejo online são feitos via boleto. "Em sites de serviços, o percentual chega a 100%", afirma.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DO BOLETO REGISTRADO

A PARTIR DE 10/07
Boletos acima de R$ 50 mil

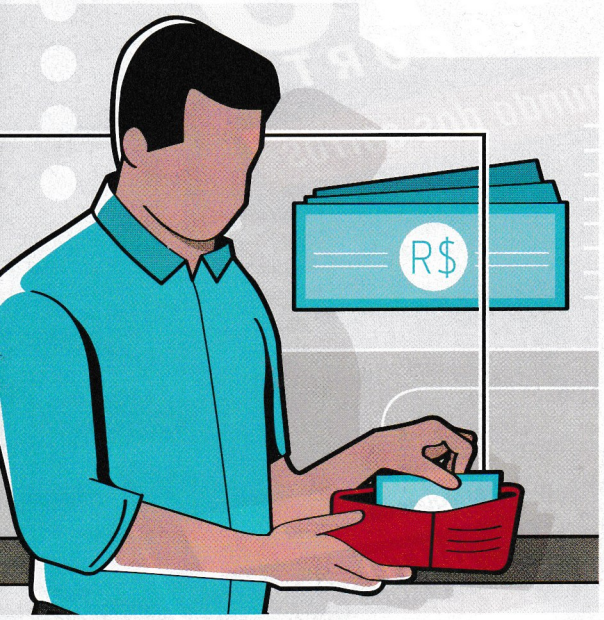
A PARTIR DE 11/09
Boletos acima de R$ 2 mil

A PARTIR DE 09/10
Boletos acima de R$ 500

A PARTIR DE 13/11
Boletos acima de R$ 200

A PARTIR DE 11/12
Boletos de qualquer valor

FOTOS: DIVULGAÇÃO

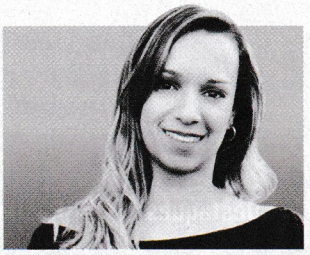


Desconto para pagamento à vista

No final de junho, o presidente Michel Temer sancionou a lei 13.455/2017, que permite dar descontos na venda de produtos e serviços quando o pagamento for à vista ou em dinheiro. A diferenciação de preço não é obrigatória, cabendo ao empresário adotá-la ou não. Mas quem quiser usar essa prerrogativa para alavancar as vendas deve informar o cliente — com anúncio em formato e local visíveis —, destacando as vantagens oferecidas em função do prazo ou da forma de pagamento. "Os negócios que concederem o desconto terão um apelo comercial mais forte, especialmente nas promoções e liquidações, quando os percentuais poderão ser ainda mais altos", diz Fabiana, da GS&Friedman. Por outro lado, o aumento dos pagamentos em dinheiro vai exigir uma mudança no modo de manusear os recursos financeiros e fechar o caixa. Até a sanção da lei, o comércio não tinha autorização legal para cobrar valores mais baixos em pagamentos à vista ou em dinheiro. Dessa forma, o consumidor que optava por eles acabava sendo impactado pela taxa de 5% que as operadoras de cartão de crédito cobram.

Fim do e-Sedex

Desde 19 de junho deste ano, as lojas virtuais já não contam mais com o e-Sedex. O serviço de encomenda expressa dos Correios operava com preços inferiores ao Sedex e se destinava a produtos de até 15 quilos vendidos pela web. A medida atende à nova política comercial dos Correios, que manteve as postagens por Sedex e Pac. Como alternativa, quem tem comércio eletrônico dispõe apenas do serviço de transportadoras. A mudança exige planejamento, cálculos e novas negociações para que o valor do frete não espante os clientes. Isso não quer dizer que os preços ficarão necessariamente mais altos — é preciso colocar as opções na ponta do lápis e atentar para a área de cobertura geográfica do serviço escolhido. Nos casos em que o aumento for inevitável, o importante é dar ao cliente informações sobre as características e os custos das entregas expressa e tradicional, para que ele tome uma decisão consciente. "Ainda não sabemos ao certo o impacto do fim do e-Sedex sobre o e-commerce", afirma Rolim, da camara-e.net. Segundo ele, há negócios que optaram por absorver a eventual elevação do custo, outros que dividiram o valor com o consumidor e ainda aqueles que repassaram o preço integral para o cliente. Nesse novo cenário, o frete pode ser um trunfo ainda maior nas vendas eletrônicas do segundo semestre. "Avalie a possibilidade de incorporar total ou parcialmente o valor da entrega expressa de vendas volumosas — especialmente no Natal e na Black Friday", afirma Rolim. Quanto maior for a absorção do custo do frete, mais forte deve ser a comunicação em torno dessa ação promocional, para aumentar o valor agregado à venda.

FRETES MAIS COMPETITIVOS

O fim do e-Sedex impôs um período de renovação para a loja virtual Geração Pet, com sede em Sorocaba (SP). Fundada em abril de 2013, a empresa usava o serviço de encomenda expressa dos Correios para enviar desde medicamentos a sacos de 7,5 kg de ração para todo o país. Logo na primeira semana sem o-Sedex, o negócio viu sua taxa de conversão cair 20%. "Os clientes entravam no site, mas desistiam da compra quando faziam a simulação do frete", diz a sócia Tatiane Begnossi, 30 anos. Na Geração Pet, o frete de pedidos inferiores a 1 kg corresponde a 8% do valor total da compra. Para estancar a perda de vendas e garantir preços acessíveis, a empreendedora vem ampliando seu leque de transportadoras. O desafio, porém, é lidar com os pedidos mínimos exigidos. "É preciso comparar as opções para minimizar o custo", diz Tatiane. A automatização é uma grande aliada desse processo. Tanto os Correios quanto as transportadoras têm suas tabelas de preço cadastradas na plataforma de vendas da Geração Pet. "O cliente escolhe o tipo de frete que deseja — tradicional ou expresso — e, automaticamente, o sistema indica o serviço mais em conta de acordo com o CEP e o peso do produto", afirma Tatiane.