

MANUAL PRÁTICO DE CAMPANHAS PARA O VAREJO

Manual de Campanhas de Loja

Como transformar fluxo em percepção — e percepção em sacola cheia. Cinco modelos de campanha, o gatilho comportamental de cada um e exemplos em reais.



Sumário

— Abertura — Campanha não é desconto: é percepção projetada

1 As duas leis da loja

Fluxo sem percepção não gera conversão · O peso da sacola

2 Redução de preço — o desconto que se paga

Gatilho: ancoragem e preço de referência

3 Aumento de preço — subir sem o cliente perceber

Gatilho: limiar de percepção (Weber-Fechner)

4 Combos — o que já vai junto na cabeça do cliente

Gatilho: bens complementares e a dor de pagar

5 Progressivo — leve mais, pague menos

Gatilho: goal-gradient e o peso da sacola

6 Recorrência — de comprador a freguês

Gatilho: hábito, aversão à perda e reciprocidade

7 A percepção na loja — encarte, gôndola e sacola

8 Provar que funcionou — antes x durante x depois

→ Fechamento — Fazer à mão vs. no automático

Campanha não é desconto: é percepção projetada

Pergunte a dez lojistas o que é uma campanha e nove vão responder a mesma coisa: *baixar o preço*. Desconto, encarte, "leve 3 pague 2". É o reflexo do varejo inteiro — e é por isso que a maioria das campanhas dá tanto trabalho e rende tão pouco.

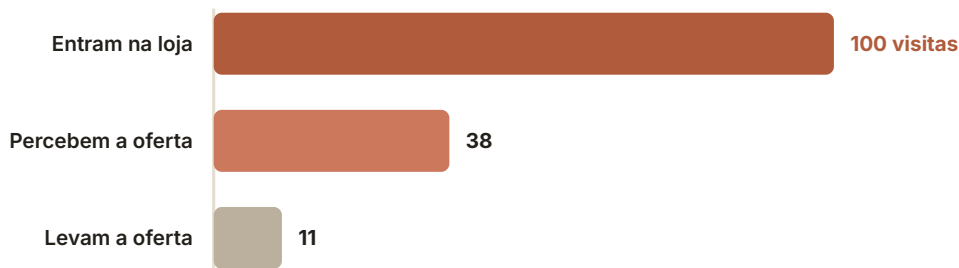
Porque desconto é só metade da conta. A outra metade — a que quase ninguém projeta — é a **percepção**. Uma campanha só existe de verdade no momento em que o cliente *percebe* que existe uma boa razão para levar mais. Sem essa percepção, você baixou o preço e não comprou nada em troca: doou margem para quem já ia comprar do mesmo jeito.

Loja com fluxo, mas sem percepção, não gera conversão.

Esse é o primeiro dos dois princípios que sustentam este manual. Você pode ter movimento, vitrine cheia e fila no caixa — se a sua oferta não é vista, comunicada e sentida, ela não vira venda. O fluxo é a matéria-prima; a percepção é o que a transforma em faturamento.

Fluxo não é venda

De cada 100 que entram na loja, quantos percebem e quantos levam a oferta



Sem percepção, a oferta morre no meio do caminho: o fluxo existe, a conversão não. Campanha que o cliente não enxerga é margem doada sem o volume em troca.

O segundo princípio é mais sutil, e talvez o mais subaproveitado do varejo: o **peso da sacola**. Quando o cliente percebe que está levando mais — a sacola enche, o carrinho ganha volume, a conta sobe de um jeito que ainda parece vantajoso — ele tende a levar ainda mais. O ato de acumular cria seu próprio impulso. Bem usado, esse princípio é o motor dos combos, do progressivo e da recorrência.

Este manual organiza tudo isso em **cinco modelos de campanha**: redução de preço, aumento de preço, combos, progressivo e recorrência. Cada modelo é uma forma diferente de criar percepção e mover comportamento. Para cada um, você vai aprender a mesma coisa: **quando usar**, qual é o **gatilho comportamental** que o faz funcionar, **como montar** na sua loja e **quanto vale** — com exemplos em reais.

Não é teoria de MBA. São modelos que a economia comportamental já explicou – ancoragem, bens complementares, aversão à perda – traduzidos para a linguagem da gôndola. Você não precisa decorar os nomes. Precisa saber qual alavanca puxar, e quando.

● COMO USAR ESTE MANUAL

Leia com o relatório de vendas da sua loja por perto. Cada capítulo termina com um **checklist**. Escolha *um* modelo para testar nesta semana – não os cinco. Campanha é músculo: começa com um movimento bem feito e mensurável, não com a academia inteira no primeiro dia.

As duas leis da loja

Antes de montar qualquer campanha, duas leis precisam estar na cabeça. Toda técnica deste manual é uma aplicação delas. Quem ignora as duas leis faz promoção; quem as respeita faz campanha.

Lei 1 — Fluxo sem percepção não gera conversão

A atenção do cliente é o recurso mais escasso da sua loja — mais escasso que espaço de gôndola ou verba de encarte. Uma pessoa atravessa o supermercado em poucos minutos, passa por milhares de produtos e *registra conscientemente* uma fração mínima deles. Tudo o que não for **saliente** — visível, claro, com uma razão óbvia para parar — simplesmente não acontece na cabeça dela.

É por isso que a melhor oferta do mundo, escondida numa etiqueta no meio da prateleira, não vende. Não porque o preço esteja errado, mas porque ninguém percebeu. O desconto aconteceu na sua margem; não aconteceu na percepção do cliente. Conversão é o que sobra *depois* que a percepção fez o trabalho dela.

Três números medem se a Lei 1 está trabalhando a seu favor:

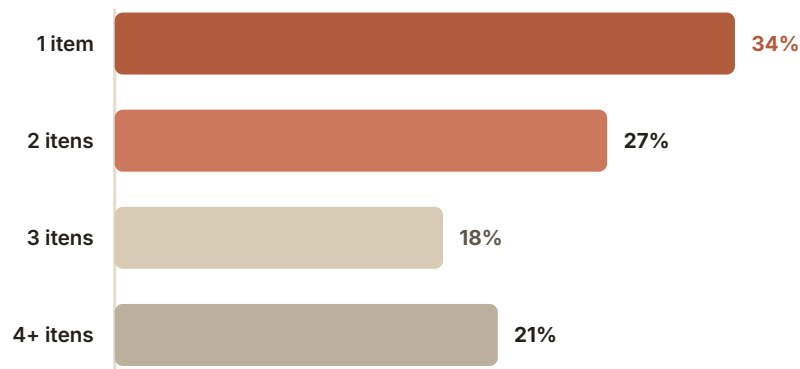
1. Taxa de conversão da oferta. De quem passou pelo produto (ou pela loja), quantos levaram? Se você não tem contador de fluxo, use uma aproximação honesta: o produto da oferta vende, em unidades, uma fração razoável dos cupons do dia? Se uma oferta agressiva mal mexe no volume, o problema quase nunca é o preço — é a percepção.

2. Itens por cupom. A média de produtos em cada compra. É o termômetro mais sensível de combo, progressivo e cross-selling. Anote o seu hoje — é a linha de base de tudo o que vem a seguir.

3. Ticket médio. Faturamento ÷ número de cupons. É o placar final: quase toda campanha deste manual existe para movê-lo, fazendo quem já entrou levar um pouco mais.

A maioria das compras é pequena

Distribuição de itens por cupom num varejo de vizinhança



Quando metade das compras tem 1 ou 2 itens, cada modelo deste manual — combo, progressivo, recorrência — ataca o maior bolso de oportunidade da loja: fazer quem já entrou levar só um item a mais.

Lei 2 — O peso da sacola

Aqui está o princípio que o varejo mais subutiliza. Quando o cliente *percebe* que está levando mais — a sacola enche, o carrinho pesa, a conta cresce de um jeito que ainda parece vantajoso — ele compra ainda mais. O ato de acumular gera seu próprio embalo.

Há três forças comportamentais por trás disso. A primeira é o **efeito de posse** (*endowment*): à medida que os itens entram na sacola, o cliente já os sente como "seus", e parar de comprar passa a ter gosto de abrir mão. A segunda é o **efeito de gradiente de meta** (*goal-gradient*): quando existe um alvo à vista — "na terceira o preço cai", "faltam R\$ 20 para o frete grátis" — a vontade de chegar lá acelera quanto mais perto se está. A terceira é simples **inércia de momento**: quem já está em modo de comprar acrescenta o próximo item com muito menos atrito do que quem está decidindo a primeira compra.

Combo, progressivo e clube de recorrência são, no fundo, três maneiras de dar ao cliente a sensação de sacola enchendo de forma vantajosa. Por isso a Lei 2 reaparece em quase todos os capítulos seguintes.

● FAÇA VOCÊ MESMO

Anote agora, do relatório da sua loja: **itens por cupom** e **ticket médio** dos últimos 30 dias. Escreva os dois números numa folha e guarde. Toda campanha que você rodar depois de ler este manual será julgada por uma pergunta só: *moveu esses dois números?*

● ERRO COMUM

Confundir movimento com venda. Loja cheia dá uma sensação boa de sucesso — mas fluxo que não é convertido é só custo de operação. A pergunta certa nunca é "teve gente?". É "**a gente que teve percebeu a oferta e levou mais?**".

- ✓ Sei meu ticket médio e meus itens por cupom dos últimos 30 dias
- ✓ Toda oferta minha tem uma razão visível e clara na loja (Lei 1)
- ✓ Penso cada campanha como "fazer a sacola encher de forma vantajosa" (Lei 2)
- ✓ Julgo o sucesso pelo movimento dos dois números, não pela sensação

Redução de preço: o desconto que se paga

A campanha mais usada do varejo — e a mais mal calculada. Baixar preço pode atrair fluxo e girar estoque, ou pode só transferir a sua margem para o cliente. A diferença está em duas coisas: o produto certo e a percepção certa.

O motor comportamental da redução é a **âncoragem**. A mente não julga preços em valor absoluto — ela julga em relação a uma referência. Quando o cliente vê "**de R\$ 5,99 por R\$ 4,99**", o "de" não é decoração: é a âncora que define o quanto o "por" parece barato. Sem âncora visível, R\$ 4,99 é só um preço; com a âncora, vira uma economia percebida de R\$ 1,00. O mesmo número, dois efeitos completamente diferentes na cabeça do cliente.

É aqui que a Lei 1 entra: uma redução que o cliente não percebe como redução é margem doada. Por isso, antes de discutir *quanto* baixar, vale fixar que o desconto precisa ser **âncorado e comunicado** — ou ele não converte.

COMO DETECTAR (À MÃO)

A redução só se paga em produtos **elásticos** — aqueles cujo volume reage forte ao preço: refrigerante, cerveja, itens muito comparados, KVI. Em inelásticos (tempero, fermento, item de hábito), baixar preço só corta margem sem trazer volume. Use a redução com um objetivo claro: **atrair fluxo** (um KVI agressivo que traz o cliente para a loja inteira), **girar estoque** parado, ou **defender** um item-chave de um concorrente que se mexeu.

COMO MONTAR

Calcule primeiro o **volume de equilíbrio**: quanto você precisa vender ao novo preço só para manter o mesmo lucro de antes. A conta é direta — lucro atual ÷ nova margem unitária. Se o número exige um crescimento que o produto nunca teve, a campanha nasce no vermelho. Se é alcançável, defina **prazo** (desconto sem fim vira preço novo e perde o efeito de urgência) e mostre a **âncora** no material: o "de/por" precisa estar visível.

● EXEMPLO EM R\$

Cerveja a **R\$ 5,99** (margem R\$ 1,20), vendendo 150 un/semana. Você baixa para **R\$ 4,99** (margem R\$ 0,80) por duas semanas, com encarte e ponta de gôndola.

Volume de equilíbrio: $R\$ 180 \div R\$ 0,80 = 225 \text{ un}$. O produto é elástico e a oferta foi bem comunicada: o volume vai a 260 un/semana. Lucro de $260 \times R\$ 0,80 = \textbf{R\$ 208/semana}$, contra R\$ 180 antes. Passou do equilíbrio, lucrou mais — e ainda trouxe gente para a loja.

O desconto que se paga

Lucro bruto por semana de um item elástico, antes e durante a promoção



Diferente da promoção que só queima margem, aqui o produto é elástico: o volume passou do ponto de equilíbrio (225 un) e ainda trouxe fluxo. +R\$ 28/semana de lucro — fora o cliente atraído para a loja.

● ERRO COMUM

Dois erros gêmeos. O primeiro: baixar preço de **inelástico** — o volume não reage e você só doa margem. O segundo: baixar e **não ancorar** — sem o "de/por" e a comunicação, o cliente não percebe que é uma oferta, e você paga o desconto sem ganhar o volume.

● NO AUTOMÁTICO

Em **Modelagem**, o sistema usa a elasticidade estimada de cada produto para simular a redução e calcular o volume de equilíbrio e o ROI *antes* de você baixar o preço — separando os itens onde o desconto se paga dos que só queimam margem.

- ✓ Reduzo só em itens elásticos, com objetivo claro (fluxo, estoque ou defesa)
- ✓ Calculo o volume de equilíbrio antes de baixar
- ✓ Mostro a âncora "de/por" e dou prazo definido à oferta
- ✓ Meço o lucro bruto durante × antes (não o faturamento)

Aumento de preço: subir sem o cliente perceber

Existe uma campanha que não tem encarte, não tem cartaz e quase ninguém chama de campanha – mas é uma das mais lucrativas que existem. É a do reajuste invisível: subir o preço exatamente onde o cliente não vai reparar.

O gatilho aqui é a **lei do limiar de percepção** (na psicofísica, Weber-Fechner): toda mudança só é notada quando ultrapassa um certo tamanho relativo. Abaixo desse limiar, ela existe na sua margem mas não existe na cabeça do cliente. Um reajuste de 3% a 5% em um item de baixo valor unitário fica, na maioria dos casos, abaixo do limiar – o cliente paga e não registra.

Repare que isto é a Lei 1 *invertida*. Na redução, você quer o máximo de percepção. No aumento de inelásticos, você quer o oposto: que a mudança passe despercebida. As duas campanhas usam o mesmo princípio – percepção – para lados contrários.

COMO DETECTAR (À MÃO)

Procure produtos que somem três características: **(1) inelásticos** – de hábito ou necessidade, o cliente não fica comparando; **(2) baixa comparabilidade** – não são KVI, ninguém usa o preço deles para julgar se a loja é cara; **(3) preço congelado** há muitos meses, provavelmente já com a margem corroída por aumentos de custo que você não repassou. Esses três juntos são candidatos perfeitos a um reajuste discreto.

COMO MONTAR

A regra de ouro: **suba pouco, em muitos itens inelásticos** – nunca muito em poucos. Um reajuste de 3% a 5% cai quase inteiro na margem. Espalhe por dezenas de itens parados em vez de concentrar em um. Aproveite o **timing** – momentos em que o custo da categoria subiu dão cobertura natural. E mantenha o KVI fora: nele, qualquer centavo é percebido e contamina a imagem de preço da loja inteira.

● EXEMPLO EM R\$

Um tempero a **R\$ 3,49** há mais de um ano, inelástico, giro de 250 un/mês. Reajuste de 4% leva para R\$ 3,63 – catorze centavos que ninguém percebe. São **+R\$ 35/mês** num único item de baixo valor. Faça o mesmo em 30 inelásticos parados e o ganho vira **+R\$ 1.050/mês** – sem cartaz, sem risco de imagem, sem perder uma única venda.

Pouco em muitos itens

Ganho mensal de um reajuste de 4% em itens inelásticos, sem o cliente perceber



Quatro por cento num item de R\$ 3,49 são 14 centavos — abaixo do que o cliente registra. O ganho não vem do tamanho do reajuste; vem de repeti-lo em dezenas de itens cativos.

Suba pouco em muitos. Nunca muito em poucos.

● ERRO COMUM

Reajustar um **KVI** para "compensar". O leite, o pão, o refrigerante — esses o cliente tem na memória. Subir o preço deles para ganhar uns centavos põe em risco a percepção de preço da loja toda, que vale infinitamente mais do que o ganho do reajuste.

● NO AUTOMÁTICO

Cruzar elasticidade, grau de comparabilidade e tempo de preço congelado para achar os inelásticos esquecidos — ainda separando os que já tiveram a margem corroída pelo custo — é exatamente o tipo de varredura que o **Painel Dinheiro na Mesa** e a **Modelagem** fazem sozinhos, e que à mão a gente nunca termina.

- ✓ Reajusto só inelásticos de baixa comparabilidade (nunca KVI)
- ✓ Subo 3% a 5%, abaixo do limiar de percepção
- ✓ Espalho por muitos itens em vez de concentrar em poucos
- ✓ Aproveito momentos de alta de custo da categoria como cobertura

Combos: o que já vai junto na cabeça do cliente

O melhor combo não é o que você inventa — é o que o cliente já faz sozinho. Pão com frios, cerveja com carvão, macarrão com molho. Você só precisa enxergar esses pares e dar o empurrão para que virem uma compra maior.

Por trás do combo estão dois conceitos. O primeiro é **bens complementares**: produtos cujo consumo anda junto, de modo que vender um puxa o outro (em termos técnicos, têm elasticidade cruzada negativa — o churrasco aumenta a procura por carvão). O segundo é a **dor de pagar** (*pain of paying*): cada vez que o cliente decide um item e encara um preço, há um pequeno atrito psicológico. O combo agrupa vários itens sob **um preço só** — uma decisão, uma dor, em vez de três. A *contabilidade mental* do cliente registra "fiz um bom negócio" em vez de "gastei três vezes".

COMO DETECTAR (À MÃO)

Olhe os seus cupons e procure os **pares que já aparecem juntos** com frequência muito acima do acaso — é o que a análise de cesta chama de *lift* alto. Comece pelos produtos de classe A (alto giro) e veja o que costuma sair na mesma compra. Se os seus itens por cupom são baixos (a maioria das compras com 1 ou 2 itens), o potencial de combo é enorme: há muita gente levando o pão e esquecendo o frios.

COMO MONTAR

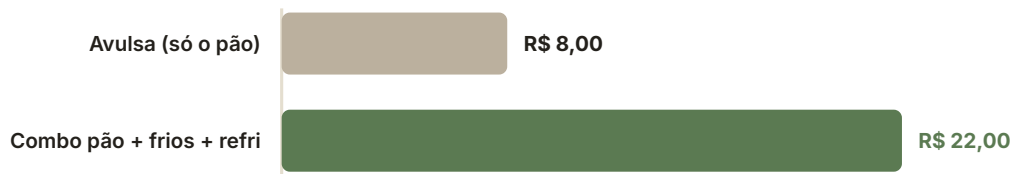
Pegue um par de **alto lift** e complementaridade real, e ofereça o conjunto com um desconto **pequeno** — o suficiente para ser percebido como vantagem, longe o bastante de zerar a margem. A conta que importa é a do **par**: a margem somada dos dois itens menos o desconto do combo, contra a margem de só um item vendido avulso. Quase sempre o combo ganha, porque ele adiciona uma venda que não existiria. Comunique em uma frase clara: "leve os dois por X".

● EXEMPLO EM R\$

O cliente entra para comprar pão (**R\$ 8,00**). Você cria o combo "café da manhã": pão + frios + refrigerante por **R\$ 22,00**, contra R\$ 24,50 avulsos. O desconto de R\$ 2,50 é percebido como vantagem; o ticket daquela visita salta de R\$ 8 para **R\$ 22**. Você não deu desconto no pão que ele já levaria — adicionou frios e refri que ele não tinha vindo buscar.

O combo enche a sacola

Ticket de uma compra avulsa vs. a mesma ida no combo



O cliente já levava o pão. O combo só junta o que ele costuma comprar na mesma ida — e quase triplica o ticket daquela visita, com um desconto pequeno sobre o conjunto.

O melhor combo é o que o cliente já faz sozinho — você só dá o empurrão.

● ERRO COMUM

Juntar itens sem relação na cabeça do cliente ("detergente + biscoito") só porque os dois estão parados. Sem complementaridade, não há percepção de vantagem e o combo não cola. O outro erro é o desconto grande demais: combo não é liquidação — é conveniência que se paga.

● NO AUTOMÁTICO

Encontrar os pares de alto *lift* em milhares de produtos é trabalho de análise de cesta que ninguém faz à mão toda semana. A **matriz de combos** e o **cross-selling** da plataforma rankeiam os pares por afinidade e potencial de ticket, e a tab **Oportunidades** já entrega o combo pronto para virar campanha.

- ✓ Monto combos a partir de pares com alto lift e complementaridade real
- ✓ Faço a conta da margem do par, não de um item só
- ✓ Uso desconto pequeno — vantagem percebida, não liquidação
- ✓ Comunico em uma frase clara: "leve os dois por X"

Progressivo: leve mais, pague menos

"Na terceira, o preço cai." "Leve 6 e cada uma sai por menos." O progressivo é o peso da sacola transformado em mecânica de preço – e, bem montado, é a campanha que mais aumenta unidades por compra sem precisar de cliente novo.

É aqui que a **Lei 2** vira ação. O progressivo funciona porque cria um **alvo à vista** e ativa o *goal-gradient*: quando o cliente vê que "na próxima o preço melhora", a vontade de chegar lá cresce quanto mais perto ele está. Some a isso a **ancoragem de quantidade** – a faixa de cima ancora o que é "comprar bem" – e o **efeito chamariz** (*decoy*): a faixa do meio é desenhada para parecer o mínimo aceitável, empurrando a escolha para o topo.

COMO DETECTAR (À MÃO)

O progressivo cabe em produtos de **recompra e estoque doméstico** – coisas que o cliente consome em quantidade e não se importa de guardar: cerveja, refrigerante, papel higiênico, sabão, água. Não cabe em perecível de consumo imediato nem em item de compra única. A pergunta-teste: "*o cliente levaria mais de um se tivesse um motivo?*". Se sim, é candidato.

COMO MONTAR

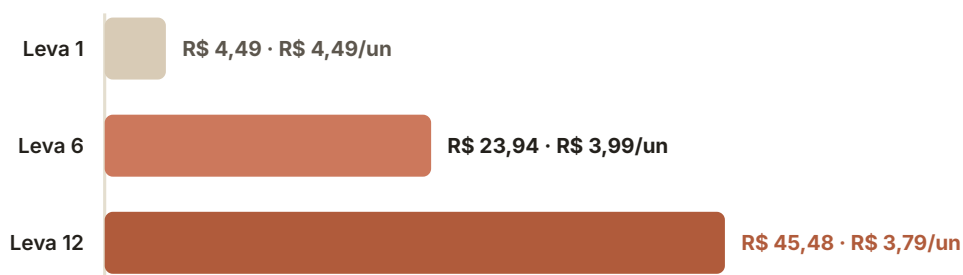
Defina **faixas** (ex.: 1 / 6 / 12) com o desconto crescendo junto com a quantidade. Desenhe a **faixa do meio como degrau** – vantajosa o bastante para tirar o cliente da unidade avulsa, mas com a de cima claramente melhor, para puxá-lo adiante. Comunique sempre o **preço por unidade** em cada faixa ("cada uma por R\$ 3,99"), porque é esse número que cria a percepção de vantagem. E proteja o piso: o desconto da faixa máxima não pode encostar no custo.

● EXEMPLO EM R\$

Cerveja avulsa a **R\$ 4,49**. Progressivo: **6 un por R\$ 3,99 cada, 12 un por R\$ 3,79 cada**. Quem levaria 1 (R\$ 4,49) agora leva 6 e gasta **R\$ 23,94** na visita; uma parte mira as 12 e leva **R\$ 45,48**. O preço por unidade caiu pouco, mas o valor da cesta multiplicou – e o estoque na casa do cliente vira recompra antecipada sua, não do concorrente.

Quanto mais pesa, mais ele leva

Valor da cesta e preço por unidade em cada faixa do progressivo (cerveja)



O preço por unidade cai (a percepção de vantagem cresce), mas o valor da cesta dispara. A faixa do meio funciona como degrau: quase ninguém quer parar nela — todo mundo mira a de cima.

Quanto mais pesa a sacola, mais o cliente quer enchê-la.

● ERRO COMUM

Dar desconto cedo demais — começar a faixa em quem já levaria 1 ou 2 unidades é doar margem sem ganhar volume. E zerar a margem no topo: a faixa máxima precisa ainda lucrar, ou você está pagando o cliente para esvaziar seu estoque. O degrau é para *puxar*, não para regalar.

● NO AUTOMÁTICO

Definir as faixas certas — onde começa o desconto, qual o passo, onde está o piso de margem em cada produto — é o que a **matriz de progressivo** calcula, usando o histórico de quantidades por cupom para sugerir os degraus que maximizam ticket sem furar a margem.

- ✓ Uso progressivo só em produtos de recompra e estoque doméstico
- ✓ Começo o desconto acima da quantidade que o cliente já levaria
- ✓ Desenho a faixa do meio como degrau para puxar à de cima
- ✓ Comunico o preço por unidade e protejo o piso de margem

Recorrência: de comprador a freguês

Os quatro modelos anteriores fazem o cliente levar mais numa visita. Este faz ele *voltar*. E voltar é a alavanca mais poderosa de todas: você não precisa do dobro de clientes para faturar o dobro — precisa que os mesmos voltem na metade do tempo.

A recorrência se apoia em três forças. A primeira é o **hábito**: comportamentos repetidos viram automáticos, e a loja onde se compra "sempre" deixa de ser uma decisão para virar rotina. A segunda é a **aversão à perda**: um benefício que se acumula e pode se perder (pontos que expiram, um carimbo a um do prêmio) pesa mais na cabeça do que um ganho equivalente — o cliente volta para não *perder* o que já é "quase dele". A terceira é a **reciprocidade**: quem recebe um benefício antecipado sente um impulso natural de retribuir com lealdade.

COMO DETECTAR (À MÃO)

Olhe **recência e frequência**: com que intervalo cada cliente volta? E mire os produtos de **recompra previsível** — consumo semanal ou mensal estável (café, leite, ração, fralda, higiene). São esses que sustentam um programa de retorno, porque o cliente já *vai* precisar de novo; você só decide se a próxima compra será na sua loja ou na de outro.

COMO MONTAR

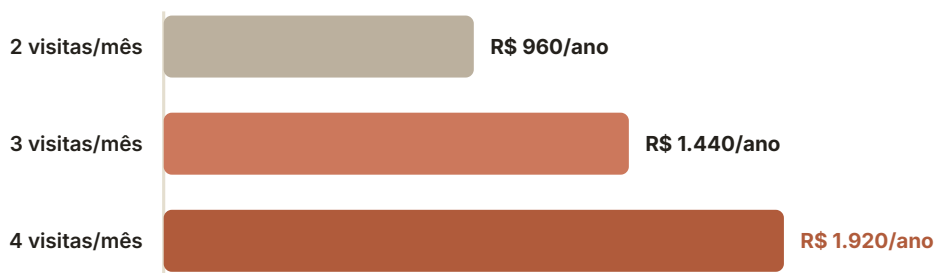
O formato pode ser clube, selo/carimbo, cashback ou "leve hoje, ganhe na próxima". O que não pode faltar são três engrenagens: um **gatilho de volta** (um benefício que só vale na próxima compra, dando data de retorno); um elemento de **perda** (validade do benefício, para acionar a aversão à perda); e **reciprocidade** (entregar algo de valor antes de cobrar lealdade). Ancore o benefício na recompra previsível — é onde a frequência rende mais.

● EXEMPLO EM R\$

Um cliente de ticket **R\$ 40** que vem **2× por mês** vale R\$ 960/ano. Um programa simples — "a cada compra, um benefício que vence em 15 dias" — que o faça vir **3× por mês** leva o mesmo cliente a **R\$ 1.440/ano**. Levá-lo a 4× dobra para **R\$ 1.920/ano**. Metade da sua base subindo uma visita por mês vale mais do que qualquer promoção pontual — e não custa atração de cliente novo.

Frequência é faturamento

Valor anual de um mesmo cliente por frequência de visita (ticket R\$ 40)



Você não precisa de mais clientes para faturar o dobro — precisa que os mesmos voltem com mais frequência. Dobrar a frequência dobra o cliente, sem gastar um centavo em atração.

Não venda uma vez caro. Venda bem, muitas vezes.

● ERRO COMUM

Premiar quem já era fiel *sem mudar comportamento nenhum* — dar desconto a quem viria de qualquer jeito é puro custo. O programa precisa mover a frequência de quem está no meio: o cliente ocasional que poderia virar regular. Recompensa que não muda comportamento é despesa, não investimento.

● NO AUTOMÁTICO

Identificar os produtos de recompra previsível e medir recorrência/frequência por cliente é o que a base de **recorrência** da plataforma faz, apontando quais itens e quais clientes sustentam um programa de retorno — e a tab **Campanhas** transforma isso em ação acompanhável.

- ✓ Ancoro a recorrência em produtos de recompra previsível
- ✓ Todo benefício tem gatilho de volta e validade (gera retorno datado)
- ✓ Foco em mover o cliente ocasional para regular, não premiar o já-fiel
- ✓ Meço frequência por cliente, não só faturamento total

A percepção na loja: encarte, gôndola e sacola

Os cinco modelos só rendem o que a loja deixa ser percebido. Este é o capítulo da Lei 1 na prática: como tornar a campanha *visível* – do encarte à gôndola, até o momento decisivo do caixa.

Toda campanha deste manual nasce num número – uma elasticidade, um par de alto lift, uma faixa de progressivo. Mas ela *acontece* na percepção do cliente, no chão da loja. A melhor mecânica de preço, se ninguém vê, vira a estatística mais triste do varejo: você pagou o desconto e não recebeu o volume.

COMO DETECTAR (À MÃO)

Faça o teste dos três segundos: pare na entrada de cada corredor e conte quantas ofertas você *percebe* em três segundos, como um cliente apressado. Depois caminhe a loja como se nunca a tivesse visto. Quase sempre você vai descobrir ofertas reais – desconto rodando, combo montado – que estão **invisíveis**: sem cartaz, sem âncora, perdidas no meio da prateleira.

COMO MONTAR

Encarte: hierarquia. Poucos itens-herói grandes, com a âncora "de/por" visível, em vez de cinquenta ofertas do mesmo tamanho – o excesso de opções paralisa e ninguém percebe nenhuma. **Gôndola:** ponta de gôndola para o herói; e coloque os **complementares juntos fisicamente** (o carvão ao lado da carne), porque proximidade física é metade do trabalho do combo. **Caixa e sacola:** o último metro é o mais barato – uma sugestão no caixa ("leva a segunda por menos?") e a sacola enchendo à vista do cliente acionam a Lei 2 no momento de maior abertura para comprar.

● EXEMPLO EM R\$

Duas lojas, a **mesma** oferta: refrigerante com 15% off. A Loja A põe no encarte, monta ponta de gôndola e treina o caixa para mencionar. A Loja B só troca a etiqueta. Resultado: a Loja A vende **100 un/dia**; a Loja B, 41. Preço igual, produto igual – a diferença de 59% é **só percepção**.

A mesma oferta, dois resultados

Volume diário da oferta com e sem comunicação na loja



Preço idêntico, produto idêntico. A diferença é só percepção: encarte, ponta de gôndola e palavra no caixa. Fluxo sem percepção não converte.

A oferta que ninguém vê custa caro: você paga o desconto e não recebe o volume.

● ERRO COMUM

Poluir. Quando tudo é destaque, nada é destaque — o excesso de cartazes vira ruído e o cliente desliga. O *paradoxo da escolha* é real: poucas ofertas bem comunicadas convertem muito mais do que o mural de promoções que ninguém lê.

● NO AUTOMÁTICO

A tab **Campanhas** gera o **encarte** já com a hierarquia e a âncora certas para cada oferta — o material de comunicação sai pronto da própria campanha, e os **Resultados** mostram se a percepção virou volume.

- ✓ Faço o teste dos três segundos em cada corredor
- ✓ Toda oferta tem âncora visível e um cartaz claro
- ✓ Posiciono complementares juntos fisicamente na gôndola
- ✓ Uso o caixa e a sacola como último — e mais barato — empurrão

Provar que funcionou: antes × durante × depois

Campanha que você não mede, você repete no escuro. A boa notícia é que provar o resultado é uma conta simples — desde que você compare a coisa certa e olhe além do "durante".

A pergunta nunca é "vendeu mais?". É "**sobrou mais lucro no fim?**". Por isso a métrica é o **lucro bruto** (margem unitária × volume), nunca o faturamento — vender mais a uma margem menor pode significar lucrar menos, como toda promoção mal calculada ensina. E a comparação tem três tempos, não um.

COMO DETECTAR (À MÃO)

Antes (baseline): o lucro bruto do produto num período igual ao da campanha, imediatamente anterior. **Durante:** o lucro bruto no período da campanha. **Depois:** o mesmo período logo após. O "depois" é o tempo que quase ninguém olha — e é ele que revela se você criou venda nova ou apenas **antecipou** uma compra que aconteceria de qualquer jeito (nesse caso, o "durante" sobe e o "depois" desaba).

COMO MONTAR A LEITURA

O **uplift** é o lucro do "durante" menos o do "baseline". Se for positivo e o "depois" voltar ao normal sem buraco, foi ganho real. Se o "durante" subiu mas o "depois" afundou, você emprestou venda do futuro. Cuidado com a **sazonalidade**: compare períodos comparáveis e desconfie de campanhas que pegaram uma data comemorativa, que inflaria o resultado sozinha.

● EXEMPLO EM R\$

Um item rendia **R\$ 180/semana** de lucro bruto (baseline). Na campanha, foi a **R\$ 240**. Nas semanas seguintes, voltou a **R\$ 175** — sem buraco. Uplift de **+R\$ 60/semana**, e o "depois" normal confirma que foi volume novo, não compra antecipada. Campanha aprovada — e com prova, não com sensação.

Antes x durante x depois

Lucro bruto semanal de um item ao longo da campanha



O 'durante' subiu (+R\$ 60/sem). O 'depois' voltou ao normal, sem buraco — sinal de que não foi só antecipação de compra. Uplift real, não empréstimo de venda futura.

Campanha que você não mede, você repete no escuro.

● ERRO COMUM

Medir faturamento em vez de lucro bruto — e parar no "durante". As duas falhas juntas fazem você comemorar uma campanha que cresceu venda, encolheu margem e só puxou compra do mês seguinte. Três tempos, métrica de lucro: é o que separa decisão de torcida.

● NO AUTOMÁTICO

A tab **Resultados** calcula sozinha o uplift de cada campanha — baseline, durante e depois — e atribui o ganho em reais, com um selo de qualidade do dado conforme o histórico disponível. Você vê quais campanhas se pagaram sem montar uma única planilha.

- ✓ Meço lucro bruto, nunca faturamento
- ✓ Comparo três tempos: antes, durante e depois
- ✓ Verifico se o "depois" voltou ao normal (volume novo, não antecipação)
- ✓ Descarto distorção de sazonalidade e datas comemorativas

Fazer à mão vs. no automático

Se você chegou até aqui, já sabe mais sobre campanha de varejo do que a esmagadora maioria dos lojistas. Você aprendeu as duas leis — fluxo sem percepção não converte, e a sacola que enche puxa a compra — e os cinco modelos para aplicá-las: reduzir onde se paga, subir onde não se percebe, combinar o que já anda junto, premiar quem leva mais e fazer o cliente voltar.

E a verdade honesta é esta: **dá para fazer tudo isso à mão.** Com planilha, disciplina e algumas horas por semana, você monta boas campanhas e recolhe boa parte desse dinheiro. Acabamos de te dar o método.

O problema nunca foi saber o que fazer. Foi o tempo — e a rotina que engole tudo.

Numa loja com milhares de produtos, estimar elasticidade para saber onde reduzir, achar os pares de alto lift para os combos, desenhar as faixas de progressivo sem furar margem, mapear a recompra para a recorrência e medir o uplift de cada campanha — toda semana, sem falhar — é trabalho de uma equipe inteira de pricing. É por isso que esses ganhos ficam na mesa em quase toda loja: não por falta de conhecimento, mas por falta de braço e de constância.

Foi para resolver isso que existe o **ClubVarejo Pricing** — o módulo de inteligência de preços e campanhas da plataforma ClubVarejo, desenvolvido por economistas, especialistas em comportamento do consumidor e varejistas com experiência de loja. Método de quem entende de número, de gente e de gôndola ao mesmo tempo.

As cinco campanhas, montadas e medidas sozinhas.

O ClubVarejo Pricing importa as vendas que seu PDV já exporta e sugere, automaticamente, qual modelo cabe em cada produto: a redução que se paga, o reajuste invisível, o combo de alto lift, a faixa de progressivo e a recorrência – com o preço pronto e o resultado de cada campanha medido em reais, antes × durante × depois.

R\$ 349 /mês – tudo incluso. Menos de R\$ 12 por dia.

Comece agora em pricing.clubvarejo.com.br

Comece vendo o seu — de graça

Você não precisa decidir nada no escuro. Envie o seu relatório de vendas e devolvemos um **plano de campanhas** da sua loja, sem custo: quais produtos pedem redução, quais pedem reajuste, quais pares formam combo e onde está a maior oportunidade de ticket. O melhor argumento não é este manual — é o seu próprio número.

Quero meu plano de campanhas gratuito →

pricing.clubvarejo.com.br

ClubVarejo Pricing · módulo de precificação e campanhas da plataforma de fidelização ClubVarejo. Este material é educativo; os exemplos em reais são ilustrativos e servem para demonstrar o método de cálculo.