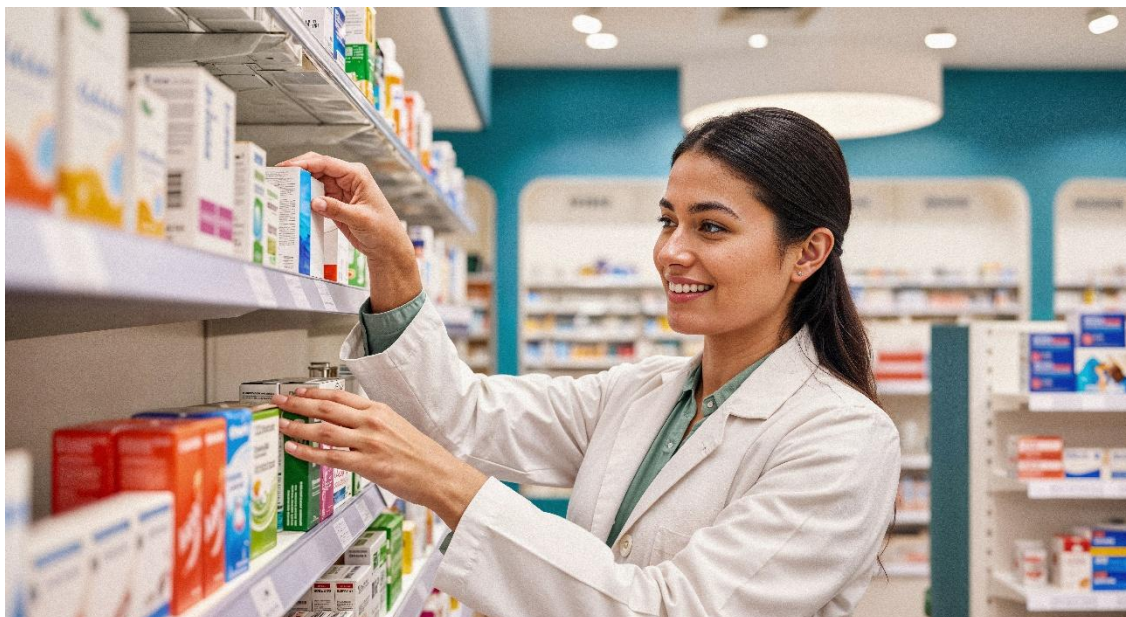


SKU – 050.065

Estratégias práticas para aumentar o ticket médio no varejo: Upsell e Cross-Sell aplicados ao dia a dia da loja



Este artigo apresenta estratégias práticas para aumentar o ticket médio em operações de varejo, especialmente em negócios que trabalham com grande volume de atendimento diário, como farmácias, lojas de conveniência e pequenos comércios. O texto explora o conceito de ticket médio como métrica essencial para a gestão comercial e detalha duas técnicas de alto impacto para elevar o valor por atendimento: upsell e cross-sell. Por meio de exemplos práticos e de fácil aplicação, demonstra-se como ações simples, realizadas no momento da venda, podem gerar resultados consistentes no faturamento mensal, sem depender de aumento de fluxo de clientes. O objetivo é fornecer ao gestor e ao time de vendas ferramentas diretas para melhorar a performance comercial e fortalecer a lucratividade.

1. Introdução

A competitividade no varejo exige que gestores busquem continuamente formas de melhorar seus resultados sem depender apenas do aumento de fluxo de clientes. Entre os indicadores que mais influenciam o faturamento, o ticket médio se destaca por representar o valor médio gasto por cliente em cada atendimento. Pequenas variações nesse indicador, quando aplicadas de forma consistente, podem gerar impactos significativos na receita mensal.

Este artigo tem como objetivo apresentar conceitos essenciais sobre ticket médio e demonstrar, de maneira prática, como duas estratégias comerciais — upsell e cross-sell — podem ser aplicadas no dia a dia da loja para aumentar o valor por atendimento. O foco é oferecer ferramentas aplicáveis imediatamente por vendedores, líderes e gestores.

2. Compreendendo o Ticket Médio

O ticket médio é calculado dividindo-se o total de vendas pelo número de cupons emitidos no período. Para ilustrar: se uma loja faturou R\$ 10.000,00 em determinado dia e emitiu 200 cupons fiscais, o ticket médio foi de R\$ 50,00 por atendimento.

Essa métrica é fundamental por dois motivos principais:

1. É totalmente influenciável pela equipe – não depende de tráfego externo, sazonalidades ou campanhas externas.
2. É construída venda a venda – cada interação do vendedor representa uma oportunidade de elevar o valor final do cupom.

Ao focar no ticket médio, a loja cria uma cultura de atenção ao detalhe e de valorização do atendimento consultivo.

3. Estratégia 1: Upsell

O upsell consiste em oferecer ao cliente uma opção de maior valor dentro da mesma categoria do produto que ele já pretende comprar. O objetivo não é “empurrar” algo desnecessário, mas apresentar uma versão que entrega mais benefícios e aumenta a percepção de valor.

Exemplos práticos:

- Cliente busca um shampoo de 200 ml → ofereça o mesmo de 400 ml, destacando durabilidade e economia.
- Cliente procura um medicamento de 28 comprimidos → ofereça a versão de 60 comprimidos ou um combo promocional.

4. Estratégia 2: Cross-Sell

O cross-sell consiste em agregar um produto complementar ao que o cliente já está adquirindo. Essa estratégia amplia a cesta de compras e ajuda o consumidor a lembrar de itens úteis, que muitas vezes deixaria para depois.

Exemplos práticos:

- Comprou shampoo → ofereça o condicionador da mesma marca.
- Comprou esmalte → ofereça uma acetona.
- Comprou escova dental → ofereça creme dental.
- Comprou Ozempic → ofereça caixa de agulhas de insulina.

5. Por que essas estratégias funcionam?

As duas técnicas funcionam porque atuam diretamente na psicologia do consumo e na dinâmica da experiência de compra:

- Aumentam a percepção de valor.
- Reduzem o esforço mental.
- Usam o momento certo.
- Impulsionam resultados sem aumentar custos.

6. Conclusão

Aumentar o ticket médio é uma das formas mais inteligentes de elevar o faturamento de uma loja sem depender de fatores externos. Tanto o upsell quanto o cross-sell são estratégias simples, aplicáveis imediatamente e com retorno rápido. Quando aplicadas de maneira consistente e treinadas com a equipe, elas transformam o atendimento e geram resultados expressivos mês a mês. Acredite: TEM VENDA.

Informações do Autor

Cesar Augusto Klaumann

Consultor em gestão comercial e fundador da TEM VENDA, onde atua desenvolvendo líderes e aumentando performance de equipes no varejo, distribuição e indústria. Com experiência consolidada no setor farmacêutico e na implementação de estratégias de vendas orientadas por indicadores, tem ajudado empresas a estruturar processos, treinar times e elevar resultados de forma consistente. Sua abordagem une simplicidade, clareza e aplicação prática.

cesar@temvenda.com.br

Direitos Autorais

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

Responsabilidades Autorais

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)

- Cross-sell
- Gestão comercial
- Ticket médio
- Upsell
- Varejo

