

O que é um sistema de contagem de tráfego?

É uma ferramenta de gestão, desenhada para identificar a "taxa de efetivação de venda (**TEV**)" ou "taxa de conversão de venda (**TCV**)" da sua loja.

por [Luiz Zanoni](#) (*)

O que é TCV ?

A **TCV** é uma medida de produtividade que indica o aproveitamento do tráfego existente em sua loja, ou seja, quanto do total de pessoas que entram na loja efetua compra. Nenhuma loja efetua venda para todas as pessoas que nela entram. Algumas lojas efetivam vendas para um número inferior a 10% das pessoas, que por ela trafegam.

Não importa qual seja a **TCV** da sua loja. O importante é que o sistema de contagem de tráfego o auxilia a medir a **TCV**, possibilitando-lhe aumentá-la.

Há períodos durante o dia ou semana em que a **TCV** é alta, outros não. Não se efetua venda do mesmo modo todos os dias. Entender quando e sob que condições a loja tem melhor desempenho, nos permite maximizar sua performance em vendas.

Como funciona o contador de tráfego?

Detectores de movimento são instalados em cada uma das entradas de sua loja. Esses detectores operam por raios infravermelho ou por imagem. Cada vez que o feixe de raios é interrompido pela passagem de uma pessoa, o software do sistema registra. Nos sistemas mais simples toda a contagem é dividida por dois considerando-se que quem entra na loja, sai. Há modelos mais sofisticados capazes de registrar a direção do fluxo, informando-nos quantas pessoas entraram e quantas saíram da loja.

Os contadores podem ser instalados de modo a contar, exclusivamente, adultos (a aproximadamente 125cm do solo) ou a 75cm, quando então as crianças serão também contadas. Há ainda contadores de teto, que contam todo o tráfego que entra e sai da loja.

Os relatórios gerados pelo sistema calculam a **TCV** por hora, dia ou qualquer período.

A maioria dos contadores registra o tráfego 24hs por dia, cabendo a você determinar os intervalos desejados.

Veja os tipos de contadores e relatórios no site da SmartCount, www.smartcount.com.br.

Quais as vantagens de se conhecer a TCV ?

Existem 3 focos para uso da informação do tráfego de clientes na loja:

1. Aperfeiçoamento das previsões de venda
2. Entender a equação de venda do varejo, uma fórmula que nos auxilia a entender mais claramente de onde vem suas vendas e porque.
3. Administrar o nível de serviço oferecido, o fator de maior impacto na **TCV**, nas lojas de operam com vendedores.

Foco 1:

Previsão de vendas no varejo é uma rotina. Prevê-se a venda do dia baseando-se na venda realizada até a hora do almoço. A venda dos primeiros dias da semana é indicadora da venda da semana. Antes mesmo dessas previsões faz-se a meta dia a dia para todo o mês, mas sempre, utilizando-se como base o valor total das vendas. De fato, o gerente da loja tem controle relativo sobre se as vendas serão ou não atingidas. Se a venda é atingida ou superada diz-se que a equipe teve um bom desempenho; caso contrário, "...não houve tráfego".

Como você pode realizar previsões com alto grau de precisão?

Conhecendo o *padrão* de comportamento de cada uma das variáveis da equação de venda do varejo.

O padrão do fluxo de pessoas (tráfego) numa determinada loja é mais consistente que o padrão de venda; conseqüentemente, mais corretamente previsível.

Faça agora você um exercício: identifique, utilizando-se da tabela anexa, a participação de cada dia da semana, das últimas 4 semanas representativas ⁽¹⁾, no tráfego da loja.

⁽¹⁾ não considerar semanas em que ocorreram feriados ou eventos.

Tabela 1

Padrão do Fluxo de Tráfego Diário								
	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
	Tráfego	%	Tráfego	%	Tráfego	%	Tráfego	%
Segunda-feira								
Terça-feira								
Quarta-feira								
Quinta-feira								
Sexta-feira								
Sábado								
Domingo								
Total		100		100		100		100

Você deve perceber a existência de um padrão consistente de comportamento, ou seja a participação de cada dia no total da semana é muito próxima em cada uma das semanas.

De modo semelhante, o mesmo poderá ser observado se medirmos a participação do tráfego por hora em cada dia.

De posse da informação do número de pessoas que trafegam pela loja a cada dia e por hora, podemos agora calcular a **TCV**. Basta dividirmos o No. de cupons fiscais pelo tráfego. Assim, se trafegaram pela sua loja 300 pessoas num dado dia e você realizou 30 vendas, a **TCV** é 10%. Teremos uma **TCV** para cada dia da semana, por hora ou pelo período que se desejar estabelecer. Atenção! Os dados de tráfego e venda devem corresponder ao mesmo período.

Agora suponha que no exercício realizado você tenha uma Quarta-feira bastante distinta das demais. Isso não quer dizer que a loja não tenha um padrão. Isso quer dizer que algo diferente aconteceu naquela determinada Quarta-feira. Quando você descobrir o fato causador dessa variação, você terá descoberto como criar ou evitar situações similares no futuro.

Com o tempo você identificará não um, mas vários padrões para sua loja: poderão ser determinados padrões para a Semana Santa, Dia das Mães, dos Namorados, Natal e etc.

Constituindo-se uma série histórica desses dados podemos identificar padrões, que muito nos auxiliarão na confecção de previsões de venda.

Cabe-nos agora tratar da segunda finalidade do sistema de contagem de tráfego: a equação de venda do varejo.

Foco 2

Por tudo que vimos até agora, entender a **equação de venda do varejo** pressupõe conhecer a fórmula da equação e entender os fatores que determinam o comportamento das suas variáveis.

A venda é uma resultante, decorrente de 3 variáveis que compõem a equação de venda do varejo:

$$\text{Venda} = \text{Tráfego} \times \text{TCV} \times \text{Venda média p/ cliente}$$

Dominar as variáveis desta simples equação nos permite mais do que prever vendas consistentemente, adotar medidas efetivas para alcançá-las e ultrapassá-las.

Cabe a cada um dos responsáveis, nos seus vários níveis dentro de uma organização, entender profundamente cada um dos fatores intervenientes em cada uma dessas variáveis. Do mesmo modo, dominar as ferramentas ou ações capazes de otimizar a função. Assim, vejamos:

O TRÁFEGO:

O tráfego depende fortemente da localização da loja, do acesso, da visibilidade, da comodidade (estacionamento, ar condicionado, iluminação e etc), da sazonalidade, do dia da semana, do período do mês, dos horários, da propaganda, da vitrine, das ações promocionais, das condições do tempo, eventos e ocorrências nas proximidades e por aí vai. Em sua maior parte, os fatores determinantes do tráfego são menos sensíveis à gestão direta da loja. Em muitos casos, definidos quando da escolha do ponto e da construção do empreendimento.

A partir da medição do tráfego e da observação do comportamento dos seus fatores determinantes, nos é permitido conhecer o grau de influência de cada um. Este conhecimento é o que nos possibilita modo consistente, determinar os padrões utilizados nas estimativas do fluxo de tráfego. Mais do que isso, nos permite otimizar a alocação dos recursos da loja.

A TCV:

A **TCV** (ou TEV, taxa de efetivação de vendas) é determinada por fatores de ordem interna à loja, tais quais: a de linha de produtos, o merchandising, a departamentalização, os serviços oferecidos, a política de preços, as facilidades de crédito e pagamento e o mais efetivo: o atendimento, principalmente nas lojas em que há vendedores, como veremos mais adiante.

A VENDA MÉDIA:

Por fim, temos a venda média que depende fundamentalmente do segmento em que atua a loja, do tipo de loja, do poder aquisitivo do seu público, da estratégia promocional e alguns outros elementos que também influenciam, em medida diferente, a **TCV**.

Podemos perceber que as possibilidades de se obter alta performance das vendas são imensas, tanto maiores quanto mais se combinam eficientemente, esforços sobre as 3 variáveis.

Agora que já conhecemos a equação de venda do varejo e os elementos que interferem no comportamento de cada uma de suas variáveis, cabe-nos aperfeiçoar nosso sistema de gestão através do Sistema de Contagem de Tráfego, lembrando que:

Varejo é detalhe, o que exige um aprimoramento constante e profundidade na interpretação das informações.

A questão é identificar cada vez mais profundamente o impacto causado pelo composto de marketing sobre cada uma das variáveis. Ao mesmo tempo, não podemos nos esquecer, que há um outro e importante lado da questão: os custos envolvidos de cada ação. Daí a necessidade de se relacionar ações, custos e resultados.

Foco 3

O **nível de serviço** é um dos mais, se não o mais, importante dos recursos disponíveis na loja.

Sendo assim, nas lojas dependentes de atendimento, de vendedores, o mais efetivo meio de se obter o aumento da taxa de efetivação de vendas dá-se através da melhoria do desempenho dessa equipe.

Tanto pelo aspecto **quantitativo como qualitativo os vendedores** são os fatores cruciais na determinação da **TCV**. Sendo assim, o comportamento da **TCV** funciona como importante indicador da eficiência da equipe de vendas: pode-se avaliar a efetividade de um treinamento dado, ou a necessidade de realizá-lo. O aumento da **TCV** pode ser obtido através de ajustes no quadro de pessoal. O conhecimento do tráfego de clientes na loja permite-nos dimensionar e escalar a equipe de vendas de forma ótima, de acordo ao tráfego da loja, por dia e hora.

A fim de que possamos avaliar o nível de serviço oferecido, devemos iniciar pela avaliação da escala diária de horário. Para tanto, basta dividirmos o total do tráfego de cada um dos dias da semana pelo total de horas do corpo de vendedores, obtendo assim, o índice vendedor por cliente. O número representa quantos clientes cada vendedor potencialmente atenderá por hora no piso da loja. Devem-se considerar exclusivamente as horas disponíveis da equipe de vendas, excluindo-se as pausas e absenteísmo médio.

tabela 2: Cliente por vendedor/ hora

Dia	Tráfego	Horas dos Vendedores	Cliente por vendedor / hora
Segunda-feira	390	23	17
Terça-feira	338	35	10
Quarta-feira	382	29	13
Quinta-feira	463	32	15
Sexta-feira	841	33	25
Sábado	1489	37	40
Domingo	936	29	32

■ Faltam vendedores

■ Sobram vendedores

Quanto mais baixo o índice, maior é a disponibilidade de vendedores por cliente. Em linhas gerais, depende muito do tipo de comércio, aconselhamos não operar com um índice superior a 30. Até aqui já vimos como podemos ajustar o quadro diário ao fluxo do dia, restando fazer a escala de trabalho da equipe por hora; somente depois de ajustar o quadro aos dias. A fórmula e os critérios são os mesmos.

Isso feito, podemos avaliar o impacto na **TCV** e nas vendas através da equação de venda do varejo. Ainda, pode-se avaliar os ganhos, onde eles ocorreram, versus o aumento nos custos da equipe, caso tenha havido.

Quanto mais se utilizar os dados de fluxo, **TCV** e venda média por ticket, maior controle se terá da loja e da operação. Mais que prever vendas, ter domínio da operação e entender o impacto dos fatores condicionantes sobre as variáveis da equação de vendas do varejo, nos permite planejar ações efetivas, para sua realização.

(*) **Luiz Zanoni** - Atuando há mais de 20 anos em empresas varejistas, acumulou experiência nas áreas de planejamento estratégico e comercial, marketing e operações, com sólida carreira em empresas líderes. Bacharel em Economia pela FEA –USP, especializou-se em planejamento, negociação e gestão de negócios na EAESP-FGV e SPBS. É sócio da **3Minds**, consultores em varejo.