



AndreyPopov_CANVA

IMPULSIONAR RESULTADOS

QUATRO DICAS DE EXECUTIVOS PARA ALAVANCAR VENDAS E BATER METAS ATÉ O FIM DO ANO

Estratégias de CEOs e C-Levels mostram como aproveitar o crescimento das compras online, as datas sazonais como Black Friday e Natal, e as novas tendências de consumo digital para impulsionar os resultados

O último trimestre do ano é decisivo para o desempenho das empresas. Com o calendário recheado de datas sazonais, como Black Friday e Natal, os negócios têm a oportunidade de acelerar as vendas e fechar 2025 com saldo positivo. Mas, para transformar potencial em resultados, é preciso estratégia.

O cenário é favorável: de acordo com pesquisa da CNDL/SPC Brasil (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 71% dos consumidores brasileiros compram online ao menos uma vez por mês, enquanto 119 milhões de pessoas realizaram compras pela internet no último ano. Além disso, o comportamento de consumo está cada vez mais digital e independente. Segundo levantamento da Gartner, mais de 60% dos compradores B2B já preferem realizar transações sem interação direta com vendedores, e a tendência é que 80% das interações comerciais sejam digitais até o final de 2025.

Nesse contexto, líderes empresariais destacam caminhos essenciais para fortalecer a presença online, conquistar a confiança do consumidor e se preparar para os momentos de maior movimento no varejo. A seguir, reunimos quatro dicas de executivos, CEOs e C-Levels para ajudar sua empresa a impulsionar as vendas, reduzir riscos e alcançar metas nestes últimos meses do ano.

Do campo ao varejo: o que diferentes setores podem aprender - O agronegócio, setor historicamente tradicional, já abraçou o universo digital e se tornou referência para outros segmentos. Marketplaces agrícolas têm mostrado que estratégias bem direcionadas geram resultados ao combinar três pilares: entender o timing de consumo (respeitando janelas de plantio e colheita), oferecer acesso facilitado a crédito (com modalidades que são habituais do setor, como a CPRF) e apostar em programas de fidelização que incentivam a recorrência.

Para o varejo online, a lição é clara: alinhar campanhas a datas estratégicas, criar opções flexíveis de pagamento — do carnê digital ao Buy Now, Pay Later — e recompensar clientes por engajar e comprar pode ser decisivo para aumentar conversão e retenção. “O sucesso do agro no digital não vem de uma única iniciativa, mas da soma de fatores que atendem de forma prática às necessidades do cliente. Esse modelo pode inspirar outros setores a adaptar suas ações e aproveitar o potencial crescente



do comércio online”, destaca Ivan Moreno, CEO da Orbia, maior plataforma digital do agronegócio na América Latina.

A digitalização também vem transformando o mercado de máquinas agrícolas, e a parceria entre a YANMAR e a plataforma Broto, do Banco do Brasil, é exemplo disso. Desde 2024, a colaboração resultou na venda de sete equipamentos, somando quase R\$ 8 milhões em transações, com destaque para tratores de 24 a 75 cavalos e miniescavadeiras — cada vez mais presentes no campo. As vendas alcançaram produtores de diferentes

estados e mostraram como os marketplaces ampliam o alcance e influenciam decisões de investimento.

Segundo o Broto, 43% dos mais de 100 mil produtores da base já usam o ambiente digital como fonte de informação, mesmo quando a compra não se concretiza online. “Hoje em dia, independente do tamanho ou porte do produto, é totalmente possível vender no ambiente digital, o que abre portas para uma infinidade de oportunidades para empresas de diferentes portes e perfis”, destaca Igor Souto, supervisor de marketing da YANMAR South America.

Do carrinho à entrega: a logística no centro da experiência de compra - Mas vender online não depende apenas da oferta: a entrega também se tornou peça-chave para garantir satisfação e fidelização. É nesse ponto que a logística ganha protagonismo. Um novo estudo conduzido pela SuperFrete — plataforma que conecta empreendedores a melhores opções de frete — em parceria com a consultoria estratégica CASA, a pesquisa revela que o empreendedor de hoje não é apenas o que vende, mas o que entende que logística, preço justo e uma boa experiência de compra fazem parte da sua competitividade. E a forma como escolhem, testam e mantêm seus serviços de frete diz muito sobre isso.

“Frete deixou de ser só custo. Hoje ele é uma extensão da experiência de compra. Pode acelerar uma venda ou causar desistência.”

O levantamento mostra uma transformação clara: o frete, antes visto como um detalhe operacional, passou a ocupar lugar de destaque nas estratégias de venda, conversão e fidelização. Mais do que vender produtos, esses empreendedores estão redesenhando suas operações a partir de critérios objetivos: preço competitivo no frete (46,5%), facilidade de uso da plataforma (23,6%) e atendimento e suporte eficiente (10,7%).

“Frete deixou de ser só custo. Hoje ele é uma extensão da experiência de compra. Pode acelerar uma venda ou causar desistência. Por isso, cada vez mais lojistas, dos pequenos aos grandes, olham para isso como parte da sua proposta de valor”, explica Victor Maes, CEO da SuperFrete.

Preparando o e-commerce para o pico de demanda - Em datas como Black Friday e Natal, qualquer instabilidade no ambiente digital pode significar carrinhos abandonados e perda de receita. Para reduzir riscos, os testes sintéticos se tornam aliados estratégicos. A tecnologia simula fielmente a navegação de usuários em diferentes jornadas de compra, identificando erros, instabilidades ou falhas de desempenho antes que o consumidor seja impactado. Isso é essencial para garantir que sites e aplicativos operem da forma correta.

“O objetivo é não comprometer a experiência do usuário. Com essa estratégia, as empresas deixam de contar com a sorte e passam a agir de forma preventiva, garantindo que tudo funcione perfeitamente. O pior cenário para o negócio é perder vendas porque o sistema falhou exatamente na hora que mais precisava performar. Os testes sintéticos visam eliminar esse risco, permitindo que os sites e apps recebam os picos de demanda com tranquilidade”, explica Daves Souza, CEO da SysMap Solutions, empresa AI First especializada em serviços de TI, IA e aceleração digital.

Ao garantir que cada etapa da navegação esteja validada, os varejistas conseguem aproveitar os picos sazonais com mais segurança, convertendo tráfego em vendas e construindo uma experiência de compra mais confiável.

