



Bolsas	Pontuação B3	Dólar	Salário mínimo	Euro	CDI	CDB	Inflação
Na sexta-feira	Ibovespa nos últimos dias	Na sexta-feira	Últimos	Comercial, venda na sexta-feira	Ao ano	Prefixado 30 dias (ao ano)	IPCA do IBGE (em %)
0,84% São Paulo	125.626	R\$ 4,898 (- 0,17%)	R\$ 1.320	R\$ 5,362	12,15%	11,94%	
0,33% Nova York	21/11 22/11 23/11 24/11	20/novembro 21/novembro 22/novembro 23/novembro	4,851 4,898 4,902 4,907				Junho/2023 -0,8 Julho/2023 0,12 Agosto/2023 0,23 Setembro/2023 0,26 Outubro/2023 0,24

CONSUMO

Filas, correria e lojas cheias na Black Friday

Desde manhã cedo, consumidores lotaram o comércio em busca de descontos e promoções tradicionalmente oferecidos na data

» FERNANDA STRICKLAND
» RAPHAEL PATI*

Descontos, ofertas, parcelamento sem juros e até itens de graça. O consumidor teve vários motivos para sair de casa na sexta-feira e aproveitar preços mais vantajosos em lojas de departamento. Consumidores de todas as capitais garantiram o presente de Natal antecipado ou conseguiram, na Black Friday, data tradicionalmente marcada por promoções e descontos, comprar bens para a casa por valores bem menores do que costumam ser praticados pelo varejo.

Para alguns, a data era aguardada há muito tempo, como para a professora Jéssica Pereira, de 32 anos, que, depois de mais de seis meses juntando parte do salário, conseguiu comprar uma TV nova para a sala de estar. “A minha TV já estava velha e aí eu já vim para garantir a nova”, contou a professora.

Nas lojas de departamento, o que não faltou foi correria para conseguir aproveitar as promoções que acabavam mais rápido. Filas lotadas e muito barulho dentro dos estabelecimentos marcaram a data, que nasceu nos Estados Unidos, por conta do feriado emendado do Dia de Ação de Graças, comemorado sempre na quarta quinta-feira do mês de novembro. No Brasil, esse dia já virou tradição para alguns consumidores, que buscam conseguir presentes por preços mais vantajosos. Entidades representativas dos lojistas prometem para os próximos dias um balanço do movimento.

As securitárias Jéssica Salazar e Vânia Miada, de 28 e 41 anos, respectivamente, foram juntas ao shopping, bem cedo, para conseguir as melhores promoções, e aproveitaram para almoçar nas redes de fast-food, que também ofereceram opções do

Ed Alves/CB/DA.Press



Depois de economizar parte do salário por mais de seis meses, a professora Jéssica Pereira conseguiu, ontem, comprar o desejado aparelho de TV

cardápio por preços menores. “Estava pesquisando os preços há algum tempo, inclusive meu carrinho já estava cheio no aplicativo da loja, já esperando os descontos”, revelou Jéssica.

Por outro lado, também há os consumidores que, em vez de se prepararem e definirem antes o que vão comprar, esperam o dia chegar para ver quais promoções chamam mais a atenção. Esse foi o caso da vendedora Daiane Santos, 41, que decidiu passear pelo shopping para avaliar e comparar os preços nas diferentes lojas do estabelecimento. “As promoções deste ano estão melhores e

com bastante desconto”, comentou a vendedora.

Estreantes

Um detalhe interessante desta Black Friday, apontado em uma pesquisa da empresa Linx com o site Reclame Aqui, é o aumento da participação de novos consumidores. Segundo o levantamento, 28% dos brasileiros que pretendiam ir às compras nunca haviam consumido nessa data. Entre os estreantes, estava o jovem Guilherme Moreira Souza, de 23 anos, que trabalha como desenvolvedor de softwares. Ele disse

que a preocupação com a nova casa o impeliu a aproveitar os descontos neste ano.

“A gente passa por uma época em que as coisas estão muito caras, e este é o melhor momento para escolher qualquer coisa, tanto eletrônicos, quanto lanches e comida, porque, hoje em dia, você gasta facilmente, em um mercado, acima de R\$ 500. O básico já vai dar uns R\$ 300. Então, é um dia bem interessante para comprar essas coisas que não dá para viver sem”, afirmou.

*Estagiário sob a supervisão de Odail Figueiredo



Já estava pesquisando os preços há algum tempo, inclusive meu carrinho já estava cheio no aplicativo da loja, esperando os descontos"

Jéssica Salazar, securitária

Movimentação derruba sites

O varejo on-line brasileiro registrou uma perda de R\$ 7,6 milhões em faturamento nas primeiras 12 horas da Black Friday deste ano, devido à lentidão e à instabilidade dos sites de venda, provocada pela intensa movimentação dos consumidores. Alguns chegaram a ficar temporariamente fora do ar, trazendo prejuízo financeiro aos varejistas.

O levantamento dos e-commerces foi feito pela Sofist, boutique de serviços profissionais em engenharia de qualidade. A perda deste ano foi 52,5% maior do que a ocorrida na Black Friday de 2022. É o sétimo ano consecutivo que a companhia analisa o desempenho das lojas virtuais durante o evento, considerado a principal data para o segmento no Brasil. O monitoramento teve início oficial às 22h de quinta-feira, 23 de novembro e será finalizado às 23h59 de 27 de novembro.

De acordo com dados da Ebit/Nielsen, 42,8% das pessoas planejavam fazer suas compras entre a madrugada de quinta-feira e a manhã de ontem, o que dá a dimensão da importância das 12 primeiras horas de Black Friday. “O sinal de alerta está ligado para que os e-commerces estejam a ferida e compensem as perdas até o fim da Black Friday”, avaliou a head de Negócios da Sofist, Grace Libanio.

“Era mandatório que os e-commerces colocassem em prática melhorias em seus sistemas, porém, mesmo com menor faturamento e menor número de pedidos, isso parece não ter acontecido”, comentou a especialista.

O mercado vem adotando uma estratégia de antecipação do evento, mas isso não invalida o entendimento de que o auge da intenção de compra do consumidor está nas primeiras horas da Black Friday em si. “Uma loja on-line não estruturada para esse pico, é certeza de prejuízo financeiro. Recuperar essa janela de oportunidade é impossível, por isso, avaliar previamente a capacidade sistêmica do e-commerce deveria ser parte da estratégia de qualquer time de vendas”, complementou a executiva.

Nas 12 horas, observou-se que o tempo médio de carregamento das lojas monitoradas foi de 3,5 segundos. “Na concorrência on-line, qualquer segundo conta. Essa média pode parecer um número pequeno, mas em uma disputa por atenção em uma Black Friday, é preciso perseguir o máximo de otimização”, observou Grace. (FS e RP)

Ed Alves/CB/DA.Press



Guilherme Souza viveu a primeira Black Friday: “dia interessante para comprar”

Ed Alves/CB/DA.Press



Consumidores lotaram os corredores dos shopping centers do Distrito Federal