

COMÉRCIO

Black Friday e Natal juntos

Consumidores aproveitam a tradicional promoção de redução de preços em novembro para antecipar as compras do fim do ano

» RAPHAEL PATI

Presente há 15 anos no calendário do varejo brasileiro, a Black Friday já faz parte da rotina de compras de muitos consumidores no país, que esperam o ano inteiro para aproveitar promoções atrativas, seja no e-commerce seja nas lojas físicas. De acordo com uma pesquisa feita pelo Google, 40% dos brasileiros pretendem gastar mais do que em 2024 nesta data.

À espera do primeiro filho, que deve nascer no início do ano que vem, o autônomo Emanuel Marques Pereira, de 20 anos, e a sua esposa Mayara pretendem aproveitar a Black Friday para completar o enxoval do pequeno Matteo. “Já compramos boa parte (do enxoval), mas ainda está faltando algumas coisinhas e a gente se mudou recentemente, então é importante decorar a casa para conseguir comemorar o Natal”, destaca.

Emanuel afirma que pretende adiantar as compras até a semana que vem e, para isso, costuma visitar as lojas físicas, comparar os preços na internet e calcular o prazo de entrega para ver qual a opção que mais compensa. “Como quase todos nós sabemos, comprar na véspera é sempre mais caro, porque os preços sobem, a demanda aumenta, então eu procuro sempre antes, pelo menos um mês antes da data para conseguir pegar um valor mais em conta”, acrescenta.

Já a psicóloga infantil Manuely Cardoso, de 29 anos, conta que está em busca de uma bicicleta para praticar spinning dentro de casa. “Eu tenho dado uma olhada nas lojas, mas em comparação aos preços da internet, eu estou preferindo comprar pela internet mesmo”,

diz Manuely, que começou a aproveitar mais a Black Friday no ano passado, principalmente com as compras virtuais, que ela considera mais interessante do ponto de vista financeiro. “Geralmente, são poucas as coisas que eu compro em loja física”.

Antecipação

Outra pesquisa elaborada pelo Instituto de Economia da Mastercard comprova a importância da Black Friday para o varejo no mês de novembro. Antes de 2010, quando a data veio ao país, a diferença entre as vendas nos meses de novembro e dezembro era bem mais perceptível, com o consumo ficando mais concentrado no período da véspera de Natal. No entanto, a partir daquele ano, o que se observou foi um aumento do Índice de Sazonalidade – que mede a influência da época para as vendas no comércio – em novembro, enquanto o mesmo indicador apresentou declínio nos meses de dezembro desde a virada para a década passada.

Especialista em Educação Financeira e analista no Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (Sicoob), Eduardo Trigueiro explica que algumas empresas já apontam que a Black Friday tem se tornado o momento mais forte do ano para o comércio e decidem concentrar as estratégias de venda para essa época. Apesar dos juros mais altos, também há fatores econômicos que podem impulsionar as vendas neste ano, como o aumento real do salário mínimo e o desemprego em baixa, além da antecipação do 13º salário.

“As pessoas acabam aproveitando esse dinheiro a mais, que muitas

Raphael Pati/CB/D.A Press



Emanuel e Mayara esperam completar o enxoval do pequeno Matteo, que chega no início do ano que vem

vezes dispõe no orçamento para fazer esse tipo de compra, e claro, considerando todas as facilidades”, considera o especialista.

Fidelização

Em um momento em que diversas lojas realizam promoções e baixam os preços, o consumidor também busca relevância e confiabilidade. Diante disso, estratégias de fidelização podem ser um diferencial para a escolha do cliente, como ressalta o CEO e fundador da All Set Comunicação, Leopoldo Jereissati. O especialista explica que a fidelização acontece quando a

marca consegue estar presente no momento certo, com a mensagem certa e dentro da jornada de compra do cliente.

“Isso mostra uma oportunidade clara de conectar o ambiente digital ao físico, criando relacionamento e recorrência, e não apenas estimulando a compra pontual. Esse formato, além de gerar tráfego para as lojas, fortalece o vínculo entre marca e consumidor. Em resumo, fidelizar hoje é construir presença, conveniência e experiência integrada”, avalia.

A principal tendência para o varejo neste ano deve ser a integração total entre dados e pontos de

venda, na avaliação do especialista. “A Black Friday de 2025 deve ser a mais multicanal da história, conectando mídia digital, telas em farmácias e lojas, conteúdo e influência, tudo de forma sincronizada”, pontua. Jereissati acredita que as marcas e agências que conseguirem integrar esses elementos de maneira fluida estarão um passo à frente.

O CEO também acredita que, neste ano, o que deve prevalecer é o consumo guiado por propósito, que ocorre quando o cliente compra por identificação, e não apenas para economizar. Para o especialista, isso fica ainda mais evidente na

» Justiça decreta falência da Oi

A juíza Simone Gastesi Chevrand, da 7ª Vara Empresarial da Comarca da Capital do Rio de Janeiro, decretou a falência do grupo Oi S.A., que estava em recuperação judicial. A decisão, assinada ontem, aponta o descumprimento de obrigações concursais e extraconcursais, além da liquidação substancial da empresa. Segundo a magistrada, o grupo deixou de cumprir o plano de recuperação aprovado em 2024 e interrompeu pagamentos a partir de março de 2025. “Um aditamento não pode justificar o descumprimento”, escreveu a juíza, ao rejeitar a tentativa da empresa de alterar o plano em vigor.

Black Friday, quando o consumidor está menos orientado a preço e mais aberto a produtos de maior ticket médio.

Estima-se que a Black Friday tenha surgido nos anos 1960, nos Estados Unidos, onde a data marca a sexta-feira após o Dia de Ação de Graças, no qual os norte-americanos têm o costume de dar presentes, assim como no Natal. A sexta-feira seria o dia em que muitos itens ficavam no estoque e entravam em promoção após a data festiva. No Brasil, a Black Friday virou “Black November”, já que muitas lojas optam por fazer descontos durante todo o mês de novembro.

SALÃO DO IMÓVEL

ADEMI BRB

2025

DE 20 A 23

NOVEMBRO

CENTRO DE CONVENÇÕES

ULYSSES GUIMARÃES

TAXAS A PARTIR DE

10,65%*

AO ANO

FINANCIAMENTO

DE ATÉ 90%*

DO VALOR DO IMÓVEL

*AS CONDIÇÕES COMERCIAIS APRESENTADAS NESTA CAMPANHA SÃO PROMOCIONAIS E VÁLIDAS EXCLUSIVAMENTE PARA NEGÓCIOS FECHADOS DURANTE O EVENTO.
*PARA EMPREENDIMENTOS FINANCIADOS PELO BRB

PARCEIROS DE MÍDIA:

APOIO:

REALIZAÇÃO:

PATROCÍNIO MASTER: