

Juro alto inibe promoções do varejo na Black Friday

Comércio Varejistas esticam período promocional, mas são mais cautelosas em cashback, prazos e fretes

Juro inibe ações agressivas na Black Friday

Adriana Mattos
De São Paulo

Apesar da expectativa de um maior volume de campanhas de Black Friday a partir desta sexta-feira, data principal do evento, as condições comerciais oferecidas mostram cautela maior das varejistas e plataformas on-line neste ano. Nas próximas horas, a exposição das redes na mídia atinge seu pico, mas condições de pagamento gerais, ofertas de frete grátis e percentuais de "cashback" têm pouca variação ou até pioraram em relação ao ano passado.

Este ano houve antecipação ainda maior de campanhas promocionais pelo varejo, já após o Dia das Crianças — em média duas semanas de antecipação frente a 2021 e 2020 — para buscar venda por mais tempo, sem precisar me-

ter tanto em preço e descontos. Mercado Livre, Magazine Luiza, Casas Bahia e Americanas adiantaram certas ações para outubro.

Essa antecipação pode ter dado resultado: as vendas (em valor) medida pela GfK, que crescem 7% na primeira semana de novembro, acumularam alta de 37% nas duas semanas iniciais do mês, indicando curva mais aquecida, puxada em grande parte pela demanda por televisores mais tecnológicos.

Outra pesquisa da GfK, antecipada pelo Valor nesta semana, mostrou que descontos acima de 10% em bens duráveis, na primeira semana da Black Friday neste mês, responderam por 26% do volume vendido, versus taxa um pouco maior, de 27,5%, um ano atrás.

Apesar da necessidade de melhorar vendas, há interferência direta da deterioração das condições

econômicas, dizem executivos e consultores. A escalada inflacionária encareceu custos internos das empresas e a aceleração na taxa de juros tornou o capital caro. O avanço na taxa Selic tem, há meses, pressionado as despesas financeiras dos grupos. Entre as últimas "Blacks Fridays", a taxa básica passou de 7,75% para 13,75% ao ano.

"É uma Black Friday mais racional nos aspectos de cashback, prazos e fretes. E nessas horas, para tentar atrair a atenção do consumidor, e evitar dispersão alta, especialmente após o jogo do Brasil, cresce o volume de iniciativas novas nas redes sociais e nos 'apps'. Essas ações devem se manter muito ativas nesta sexta", diz Gabriel Lima, CEO da consultoria digital ENext, que atende lojistas de grandes marketplaces.

Ainda pesa o fato de as varejistas

de bens duráveis já terem entrado outubro com estoque mais ajustado do que um ano atrás, segundo balanços publicados neste mês. Isso reduz a necessidade de ações para "limpar" estoques. Em geral, pesquisa do Valor nos relatórios de resultados mostra que os estoques, de julho a setembro, estavam um pouco abaixo ou ligeiramente acima do trimestre anterior.

Semanas atrás, as próprias companhias destacaram um movimento já mais racional do mercado. Em teleconferência de resultados no dia 11, o diretor financeiro do Magalu, Roberto Bellissimo, disse que a rede vinha conseguindo fazer vendas sem precisar ser mais agressiva que o planejado.

Na semana passada, em entrevista, Abel Ornelas, vice-presidente comercial da Via (dona de Casas Bahia e Ponto) destacou que, ape-

sar da antecipação da Black, "ninguém estava gastando tanto em mídia muito antes da data oficial do evento por conta desse ambiente mais desafiador do ano.

Nesta quinta-feira, a Casas Bahia oferecia TVs, o grande produto da Black Friday de 2022, em até 12 vezes nos cartões em geral e em 30 vezes no cartão da rede, mesmo limite do ano passado. No carnê digital, são oferecidas 24 parcelas com juros (como em 2021), com taxas após o primeiro mês variando de 8,95% a 10,36%, segundo simulações do Valor no site, acima de um ano atrás. O forte da empresa neste ano será a venda com PIX atrelada à conta digital banQI.

Há um claro esforço das redes e sites em incentivar as transações com PIX, o que leva a entrada de dinheiro mais rapidamente no caixa. "Com esse número de op-

ções de parcelas queremos vender produtos de alto valor que caibam no bolso", diz Ornelas.

No Magalu, não há destaque ao carnê digital e há ofertas de eletrônicos em até 10 vezes sem juros em cartões do mercado. No cartão Luiza, há venda em até 12 parcelas, possibilidade válida também para períodos fora da Black. No "app" há frete gratuito para compras acima de R\$99, neste caso, algo voltado para a promoção de novembro.

A Americanas vem oferecendo até 70% de cashback neste ano, mesmo patamar do ano anterior, com venda com cartão Ame, conta digital do grupo, em 21 vezes sem juros — em 2021 era oferecido até 24 sem taxas. Com 150 lojas a mais do que um ano atrás, a empresa vai tentar ampliar a venda usando ações que explorem a integração do canal físico e on-line.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Empresas **Caderno:** B **Página:** 5