

Vendas decepcionam e Black Friday é a segunda pior da história

Varejo Bens duráveis decepcionam, mas alimentos e moda vão melhor; cenário obriga reação no Natal

Black Friday é a segunda pior da história

Adriana Mattos
De São Paulo

O fim de ano começou mal para o varejo brasileiro. A Black Friday, principal data para o comércio on-line local, foi a segunda pior da história do evento, que ocorre no país desde 2010. Apesar do desempenho, executivos do setor ouvindo destacam o cenário de margens melhores, o que pode indicar uma Black mais rentável para algumas empresas.

De qualquer forma, ainda é um cenário que obriga os grupos a buscar ações para acelerar o volume de vendas no Natal, na tentativa de fechar o último bimestre numa situação melhor que a atual.

Entre quinta-feira (23) e sábado (25) foram R\$ 4,5 bilhões em vendas, recuo de 14,4% em relação ao ano anterior, segundo dados da Conf. Neotrust, em parceria com a ClearSale. Segundo outro levantamento, da NielsenIQ Ebit, o setor faturou 13% menos na sexta-feira, até o início da noite, frente a 2022.

A receita foi afetada pela queda no volume de pedidos no período



Entre quinta-feira e sábado foram R\$ 4,5 bi em vendas, recuo de 14,4% ante 2022

(15,5%), e a discreta alta no ticket médio (1,3%) não conseguiu compensar a menor quantidade de compras, informam Conf. Neotrust e ClearSale. Os números das empresas de pesquisa não consideram vendas em lojas físicas.

De acordo com os dois levantamentos, o resultado refletiu o fraco desempenho de celulares, eletro-

domésticos e informática, categorias altamente dependentes de crédito, mais caro no Brasil pelo aumento dos juros após 2021, e com valores de produtos elevados.

"Embora contássemos com crescimento moderado, por conta de indicadores econômicos melhores, houve reversão pela notável queda de telefonia, TVs e infor-

mática, e ainda houve efeito da racionalidade do varejo em buscar margens", diz Luís Cambráira, chefe da área de vendas da Neotrust.

Cosméticos, alimentos e bebidas e moda cresceram 26,7%, 6% e 7%, respectivamente, na quinta e sexta-feira, frente ao ano anterior, segundo a NielsenIQ Ebit. Mas eletrodomésticos caíram 26,8%. Apenas na sexta, o tombo foi de 30%.

O endividamento ainda alto das famílias e a existência de ofertas menos agressivas na data, por conta de decisões estratégicas das redes, desestimularam as vendas em categorias de altos valores, que historicamente "puxam" os indicadores no evento.

Há alguns anos, as promoções ficaram mais limitadas, envolvendo menos produtos como forma

de o varejo proteger rentabilidade e calibrar melhor o seu custo de capital, após a alta da taxa Selic que encarece estoques parados.

Além disso, há uma percepção

unânime no setor, segundo consultores e CEOs de varejo, de que a "Black" não tem mais a força de crescimento que tinha até a recessão em 2016, e nos anos seguintes,

a menor expansão econômica ajudou a reforçar esse quadro.

Até hoje, o pior desempenho da Black Friday ocorreu em 2022, com queda entre 23% e 34%, a depender do levantamento.

Apesar do dado geral ruim, há sinais de que grandes marketplaces estrangeiros, de tickets mais baixos e altamente promocionais, tiveram alta nas vendas. Segundo relatório do Itaú BBA, a argentina Mercado Livre, a chinesa Shopee e a americana Amazon podem ter as melhores performances.

Mercado Livre e Magazine Luiza afirmam que cresceram sobre 2022. O Magalu diz que conseguiu ampliar vendas com ganho de lucratividade. "Foi a Black mais rentável da empresa, com a melhor margem de contribuição para a data em relação aos outros períodos", disse o vice-presidente de negócios do Magalu, Eduardo Galantierick.

"Estamos numa trajetória de aumento de margem como nos propomos, e passada a Black, teremos certeza de que cumprimos o que foi planejado, e isso nos dá mais segurança do rumo tomado."

A empresa não divulgou núme-

13%
foi a queda nas vendas na sexta (24)

ros, mas Fabrício Garcia, vice-presidente operacional e comercial, afirma que as lojas tiveram aumento nas vendas em dois dígitos sobre o ano passado. Em algumas categorias, a empresa concorre com a Lojas Americanas.

"O fluxo não veio tão maior, mas a conversão veio mais forte, mesmo considerando que na Black de 2022 teve a Copa do Mundo que foi forte em TV", disse Garcia.

O Mercado Livre, com a alta de 80% entre quinta e sexta, até as 17h, teve recorde de vendas em uma Black Friday, e afirma que não reduziu margem no Brasil. A empresa acredita que outras empresas devem ter perdido mercado, já que o evento encalheceu. No acumulado de novembro até a sexta-feira, a alta nas vendas foi de 39%.

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

Seção: Empresas Caderno: B Pagina: 1