

COMÉRCIO

BLACK FRIDAY COMEÇA COM DESCONTO MÁXIMO DE 50%

Data caiu no gosto dos brasileiros e já é considerada uma das principais do varejo brasileiro, a exemplo do Dia das Mães e do Natal

PEDRO CERQUEIRA

Após semanas de promoções, finalmente chega o dia oficial da Black Friday 2024. O período de descontos caiu no gosto dos brasileiros, se firmando entre as principais datas do varejo brasileiro, como o Dia das Mães e o Natal. De acordo com pesquisa da Haus, a versão 2024 do evento terá aumento geral de 10% no faturamento, alavancado pelo crescimento de 14% no número de pedidos. Já o ticket médio deve cair 4%. Pesquisa feita pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio MG) indica que 46,5% das empresas de Minas Gerais que conhecem a data estão desenvolvendo ações para aumentar as vendas. No recorte entre lojas físicas e on-line, surpreende que apenas 24,9% das lojas digitais vão participar da Black Friday 2024, enquanto 46,5% das de rua pretendem desenvolver alguma ação.

A principal faixa de desconto máximo que será aplicado pelo varejo mineiro na Black Friday 2024 será entre 40% e 50%, com 15% das respostas. Em seguida vêm as faixas: dos 20% a 30%, com 13,3%; de 10% a 20%, com 8,3%; e dos 30% a 40%, com 7,8%. Já o impacto mais esperado dessas ações no aumento do volume de vendas está na faixa dos 20% a 30%, resultado aguardado por 17,7% das empresas. Na sequência vem a faixa de 10% a 20%, com 13,3%; foi o mesmo percentual do que esperam até 10%; enquanto 12,2% acham que o volume vai aumentar entre 30% e 40%.

Os principais segmentos das empresas que estão participando da Black Friday 2024 são supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, com participação de 35,8%; tecido, vestuário e calçados, com 26,9%; móveis e eletrodomésticos, com 14,8%; artigos de uso pessoal e doméstico, com 9,1%; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos, com 5,4%; mate-



MARCOS VEIRA/EM/DA PRESS

LOJA EM BH QUE ADERIU À DATA ESPECIAL: PRINCIPAIS SEGMENTOS QUE PARTICIPAM ESTE ANO SÃO SUPERMERCADOS, PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, BEBIDAS E FUMO

riais para escritório e informática, com 5,2%; livros, jornais, revistas e papelaria, com 2,7%. Entre as principais ações para atrair os clientes, o varejo vai dar o que a maioria procura: descontos (48,6%) e promoções (41,3%), as outras são propaganda e divulgação (31,8%) e facilidade de pagamento (3,9%). Para aqueles que não adotaram ações para a Black Friday 2024, os motivos mais frequentes foram simplesmente não querer (40,2%), a data não gerar lucro (25,1%) e fluxo baixo de vendas (18,4%).

Quando questionados se a Black Friday interfere nas vendas do Natal, 61,3% acreditam que não. Dos 38,7% que responderam que sim, 21,6% acham que a data influencia de maneira positiva, enquanto 17% dizem que a interferência é negativa. Destes últimos, 68,2% esperam que a data antecipa as vendas do Natal, 25,8% afirma que o cliente fica sem dinheiro por comprarem na Black Friday e 7,6 consideram que a data os força a baixar os preços.

CONSUMIDORES

Já entre os consumidores, a pesquisa da Fecomércio revelou que 45,8% dos que co-

nhecem a Black Friday pretendem comprar. Os produtos de maior interesse são roupas, calçados e acessórios, eletrônicos, eletrodomésticos e móveis. O estudo também traçou o perfil desses consumidores. A faixa etária mais participativa é de 25 a 34 anos, com 23,2%. Em seguida, vêm as faixas: dos 45 a 59 anos, com 22,5%; dos 18 a 24 anos, com 20%; dos 35 a 44 anos, com 17,3%; com 60 anos ou mais, com 17%. Dos que afirmaram que pretendem comprar na Black Friday, 52,8% são mulheres e 47,2% são homens.

A renda familiar mais comum dos que pretendem comprar é entre R\$ 4.236 e R\$ 5.648, correspondente a 26,2%. Na sequência estão as faixas salariais: de R\$ 5.648 a R\$7.060, com 24,9%; dos R\$ 7.060 a R\$ 14.120, com 17,3%; e dos R\$ 2.824 a R\$ 4.236, com 12,8%.

Os consumidores também falaram como "enxergam" a Black Friday. Para 38%, é oportunidade para adquirir produtos com melhores preços. No entanto, nem todas essas impressões são positivas: 30,2% consideram a data o dia em que o comércio maquia descontos para vender mais; 16,3% acham que as promoções servem para esvaziar os estoques antigos das lojas e 9,6% consideram uma fraude.

No último ano, as compras de Black Friday em lojas físicas foram a escolha de 29,7% dos entrevistados, 42,6% pesquisaram preços antes de comprar. Desses, 57,1% compararam preços no próprio dia, visitando várias lojas, enquanto 28,6% rodaram as lojas antes da data. O restante fez a pesquisa pela internet. Para 89,8% os descontos foram reais. O

O QUE PENSAM OS CONSUMIDORES

Pesquisa sobre a Black Friday com os mineiros

PRETENDE COMPRAR

- 39% Não
- 29,5% Sim, somente em lojas física
- 12,4% Sim, somente em lojas virtuais
- 3,9% Sim, nas lojas físicas e virtuais
- 15,2% Não responderam

PRODUTOS QUE VAI COMPRAR

- 35% Eletrônicos
- 29% Eletrodomésticos
- 22% Móveis
- 19% Alimentação
- 18% Telefonia
- 14% Perfumaria e Cosméticos
- 7% Informática
- 7% Outros
- 6% Brinquedos
- 3% Livros/papelaria
- 3% Turismo
- 2% Cama mesa e banho
- 2% NR/NS
- 2% Produtos farmacêuticos

APROVEITARÁ PARA FAZER COMPRAS DE NATAL

- 50,3% Sim
- 45,8% Não
- 4% Não respondeu

Fonte: Fecomércio

valor médio mais comum gasto nas compras foi de R\$ 200 a R\$ 300, declarado por 22,6% dos entrevistados. Na sequência, a quantia média gasta foi na faixa de: acima de R\$ 2.000, com 18,3%; dos R\$ 100 a R\$ 200, com 16,5%; de R\$ 1.000 a R\$ 2.000, com 10,4%.

Já o percentual que fez compras de Black Friday em lojas virtuais em 2023 foi de 15,5%. Destes, 70% pesquisaram preços antes de comprar. Curioso é que 85,7% dos que compraram na internet pesquisaram em lojas físicas. 83,3% garantem que verificaram a reputação da loja antes de fechar negócio. E 98,3% disseram que não tiveram nenhum problema na compra. Para 97,6% os descontos foram reais. As faixas de preço mais comuns dessas compras on-line em 2023 foram: de R\$ 100 a R\$ 200, com 20%; acima de R\$ 2.000, com 18,3%; de R\$ 200 a R\$ 300, com 18,3%; de R\$ 1.000 a R\$ 2.000, com 10%. ■

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Estado de Minas - Belo Horizonte/MG

Seção: Economia Pagina: 9