O GLOBO | Economia

Economia

Black Friday: varejo prevê faturar 12% mais com compras pulverizadas e entregas ultrarrápidas

Comércio espera vender de tudo um pouco. Para vender mais, setor investe em coleções exclusivas e em 'esquenta' para a data.

Com juros ainda altos e endividamento em patamar elevado, a disputa pelo cliente na próxima **Black Friday**, em 24 de novembro, deve ir além da receita de descontos amplos e parcelas a perder de vista. As varejistas recorrem à tecnologia para reduzir o intervalo entre o clique e a entrega em casa. Em alguns casos, o prazo foi reduzido para apenas duas horas.

Ao contrário de anos anteriores, em que o comércio concentrava suas expectativas na venda de eletrônicos e eletrodomésticos, o que se espera este ano é vender de tudo um pouco. E, para isso, o jeito é se destacar: o comércio já tem coleções exclusivas para a data e "esquenta" desde o começo de novembro.

De acordo com estudo da Neotrust, empresa de soluções de inteligência, o faturamento estimado para a data deve crescer 12%, com aumento do número de pedidos de 7% a 11% em relação ao ano passado. Segundo Luis Otavio Cambraia, diretor de Vendas da Neotrust, o comércio eletrônico vai manter sua relevância na data e ainda oferece oportunidade de crescimento na frequência de compras.

Trevo
SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO

'Esquenta' de promoções

Daniel Mazini, presidente da Amazon Brasil, diz que a empresa vai dobrar a quantidade de funcionários para a data e que a procura envolve não apenas eletroeletrônicos, mas itens como livros, produtos de limpeza, para casa e cosméticos.

> — Antes o consumidor fazia algumas grandes compras na data. Mas agora haverá procura por itens diversos e em grande quantidade, como dermocosméticos, xampus e cervejas. Os pacotes que saem dos nossos centros de distribuição estão cada vez maiores — diz Mazini, lembrando que vai oferecer parcelamento em até 15 vezes com o cartão de crédito próprio lançado com o Bradesco.

> A partir de 6 de novembro, começa o "esquenta" com promoções diárias ou por horas. A empresa também deve usar tecnologia para avisar quando estarão no ar os descontos com base no histórico e na lista de desejos dos clientes. A varejista reforçou a estrutura logística para garantir entrega em um dia para cem cidades e em até dois dias para mil localidades.

Varejo 'figital': Empresas fazem de tudo para o cliente comprar onde e quando quiser

Na C&A, a velocidade também é parte da estratégia. Com descontos de 30% a 80% em todas as categorias (beleza, calçados, infantil, moda feminina e masculina), a varejista se preparou com investimentos logísticos para a data. O processo de separação de pedidos, que antes era feito em duas horas, passou a ser concluído em cinco minutos.

Trevo
SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO

Para o cliente, em alguns lugares, como em São Paulo, os pedidos da modalidade Super Expressa são entregues em até duas horas. Além disso, a rede usa o estoque de mais de 300 lojas locais para atender com agilidade os pedidos feitos no e-commerce e no app.

— Adotamos software de gestão integrada nos centros de distribuição e controlamos em tempo real a operação logística por meio de inteligência artificial, machine learning e outras inovações — afirmou Franscislei Donatti, vice-presidente Comercial da C&A.

Para dar uma medida da ambição do setor com a data, o Mercado Livre planeja vender pares de tênis que enchem nove Maracanãs, quase um milhão de taças de vinho e bonecas suficientes para ocupar mil salas de cinema. Levantamento da empresa indica que metade dos brasileiros quer comprar mais este ano do que no ano passado, quando o setor avalia que Copa e eleições afetaram o calendário. A maioria vai parcelar: só 18% pretendem comprar à vista.

Cupons e lives

Segundo Julia Rueff, vice-presidente de Marketplace do Mercado Livre no Brasil, eletrodomésticos são líderes, seguidos de eletrônicos e celulares. Para fisgar o comprador, a empresa vai investir em cupons de desconto, com a divulgação de 137% mais códigos promocionais que em 2022.

Trevo
SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO

Além disso, ela ampliou a estrutura logística: são cem hubs de distribuição em locais como São Paulo, Rio e Pernambuco, entre outros. Levantamento da plataforma indica disposição para gastar em média R$ 250.

— Itens de casa, cozinha e decoração estão em alta entre os usuários, com 39% pretendendo comprar algum produto dessa categoria. Calçados e roupas femininas vêm na sequência, com 29%, enquanto itens de saúde e beleza são atrativos para 27% dos compradores — listou Piringer.

Luiz Fernando Ruocco, diretor da Media.Monks, empresa de tecnologia que desenvolve estratégias on-line para as empresas, vê um cenário de vendas pulverizadas em diversas categorias. O cenário macroeconômico vai exigir das empresas esforço adicional para passar no teste de escolha do consumidor:

— Estamos falando de um consumidor que vai pesquisar muito antes de fazer uma compra. Por mais que se decida esticar a Black Friday pelo mê inteiro, muitos consumidores vão decidir pela compra na última hora.

A Shein aposta em descontos escalonados ao longo do mês para atrair do comprador de primeira hora ao indeciso até o último minuto. De 11 a 19 de novembro, o abatimento será de até 80%; entre 20 e 23, o percentual sobe para até 85%; e nos dias 24 e 25, o teto será de 90%.

Na Riachuelo, haverá ofertas em todas as categorias. Duas lives vão divulgar descontos especiais, e a empresa já contrata para o período. Atualmente, tem mais de 700 oportunidades no modelo de contratação intermitente.

Trevo
SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO

A rede de moda feminina Dress To, com 48 lojas, criou coleção específica para a data, com macacões e vestidos. A empresa fará uma convenção digital para treinar equipes para momentos de demanda.

Fernando Pimentel, diretor da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), afirma que a data será importante para recompor a receita do segmento e espera alta de 10% nas vendas em novembro:

— O resultado deve ser melhor porque aumentou o número de empregados e a massa salarial cresceu, mas o consumidor está endividado. Desenrola e queda nos juros ajudam, mas isso não é suficiente.

Especialista em Finanças Pessoais na Escola de Negócio da PUC-Rio, Graziela Fortunato afirma que o comércio espera boas vendas na Black Friday, sobretudo através de canais no e-commerce.

Com a queda recente na taxa de juros e a inflação mais controlada, os consumidores estão confiantes na economia e, por isso, devem comprar mais:

— E o Desenrola Brasil ajudou bastante para reduzir o endividamento, recompondo o poder de compra das pessoas. Esses fatores se refletem também na antecipação de compras — afirma Fortunato, acrescentando que, em 2023, o consumidor está mais exigente e pesquisando preços com antecedência.

Matéria - **https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/10/21/black-friday-varejo-preve-faturar-12percent-mais-com-compras-pulverizadas-e-entregas-ultrarrapidas.ghtml**

Trevo
SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO