

# Black Friday vem ganhando força, mas hoje é dia crucial

**Queda na renda está motivando empresas a oferecer produtos premium em versões mais acessíveis**

Por **Adriana Mattos e Cristian Favaro** — De São Paulo  
26/11/2021 05h00 Atualizado há 14 minutos

A Black Friday deste ano está ganhando força nos últimos dias, mas os resultados dependem do desempenho de hoje, data principal do evento. Consultores e empresas relatam uma elevação no ritmo de vendas após a quarta-feira, diferentemente do cenário visto no ano passado, quando as vendas ficaram menos concentradas nesta semana.

O assunto foi tema ontem da “Live do Valor”, que reuniu Andrea Fernandes, CEO do T.Group, e Felipe Mendes, diretor-geral da GfK na América Latina.



**Arrocho no bolso: vendas na Black Friday devem crescer, mas puxadas por produtos baratos**

Há uma percepção no mercado de que se a Black Friday for positiva, pode ajudar a dar um novo ritmo às vendas do Natal. Apesar da Black Friday, de certa forma, “roubar” a demanda do Natal, a possibilidade de a data gerar mais vendas com “cash back” pode ajudar a proporcionar uma espécie de bônus para as compras de dezembro, lembrou Mendes. Varejistas como Magazine Luiza e Via disseram que vão trazer ações promocionais mais fortes no Natal.

“É um recurso que fica disponível para o cliente na conta e pode voltar em consumo para a loja em dezembro. Mesmo sabendo que o ‘cash back’ pode ter efeito [negativo] em margem, ele pode gerar volume de venda”, disse Mendes.

Ontem o vice-presidente sênior do Mercado Livre, Fernando Yunes, disse que a empresa “vem crescendo um pouco acima do mercado e um pouco mais que o planejado” nesta Black Friday. Em 2020, as vendas avançaram 130% na data, uma base forte, portanto é pouco provável que a companhia repita o índice. O grupo não informa projeções.

“Desde o terceiro trimestre viemos ganhando um pouco de participação mês a mês e isso se manteve agora. Houve uma aceleração mais gradual ao longo de novembro, mas veio mais forte hoje [ontem] e projetamos aceleração maior amanhã [hoje]”, afirmou o executivo. Segundo ele, as vendas de supermercados se aceleraram nos últimos dois dias. “Está 300% acima do ano passado, e em volume, e dos dez itens mais vendidos, oito são de supermercados.”

Em moda, a empresa acredita que vai vender 3 milhões de peças com desconto de até 70%, de redes ou marcas como Nike, Adidas, Hering, Centauro e Decathlon. “É uma Black em que estamos usando o ecossistema todo da empresa. Por exemplo, concedemos ofertas de crédito aos lojistas para eles formarem estoque maior para a data, demos desconto nas dívidas deles antes e fizemos testes de banners de publicidade para preparar o parceiro para usar esse recurso também. Isso vai gerando um efeito positivo até chegar a data.”

Sobre Natal, Yunes concorda com Mendes e Fernandes. “Se as varejistas vierem com uma ação forte mesmo em Natal, isso acaba tendo efeito em todo o mercado”.

Segundo Fernandes, do T. Group, a estimativa é que as vendas na Black Friday no comércio eletrônico apresentem crescimento na casa de 18% neste ano na comparação com 2020. Mas diferentemente do ano passado, as compras estão menos espalhadas pelo mês de novembro.

“Ano passado a Black foi menos ‘Friday’ (sexta-feira) e mais ‘november’. Neste ano, o que a gente tem visto é que a primeira e segunda semanas foram bem mais tranquilas, e agora ela deve ser mais ‘Friday’ e menos november”, disse, durante Live do **Valor**.

Mendes disse que a queda na renda da população levou a um movimento da indústria pelo chamado “affordable premium”, que oferece produtos cobiçados, mas com menos características que encarecem os itens, para caberem no bolso. Mendes destacou ainda que pesquisas da GfK mostram que há mais produtos com desconto nas prateleiras, mas com um percentual de oferta menor do que antes.

---