

Black Friday antecipou Natal e mostrou força

MINUTO VAREJO » Nielsen apontou a semana de descontos com melhor desempenho no ano

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

A Black Friday (BF) 2024 deixou marcas, e muitas, no mercado e consumo brasileiros. Pesquisa de uma das maiores empresas de levantamento e análise de dados sobre varejo mostra achados relevantes sobre a campanha que ganha cada vez mais espaço na cesta de vendas. Três achados: foi a maior BF desde a pandemia de Covid-19; o perfil de compras mostra antecipação de compras de Natal; e a semana da campanha foi a maior entre as datas promocionais do ano. O resumo sobre os dados da Nielsen, que a coluna Minuto Varejo teve acesso, também indica os setores que decolaram na semana da Black, de 25 de novembro a 1 de dezembro. O ambiente e promoções ganharam mais força dias antes e no pós-data. Um detalhe é ressaltado, para explicar também

Os 10 maiores e-commerces (visitas únicas em novembro)

Mercado Livre: 369,1 milhões (6,7%)

Shopee: 240,8 milhões (6,2%)

Amazon Brasil: 230,7 milhões (13,2%)

Samsung: 111,1 milhões (9,2%)

Temu: 107,2 milhões (-5,1%)

OLX: 103,8 milhões (-3,7%)

Magazine Luiza: 100,8 milhões (34,1%)

Shein: 91,3 milhões (12,1%)

AliExpress: 84,6 milhões (22,1%)

Ifood: 74,1 milhões (0,7%)

FONTE: RELATÓRIO SETORES DO E-COMMERCE NO BRASIL/CONVERSION



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Medição de consumo indicou itens mais buscados e aqueles que perderam preferência na cesta durante o período

o nível de gastos. O pagamento da primeira parcela do 13º salário foi justamente no dia da BF. No ano passado, foi dessincronizado, com os descontos chegando quase uma semana antes. Este ano o impulso veio na hora, ou dia, certa?

Sobre a concorrência das datas promocionais, a venda de R\$ 15,7 bilhões na semana da BF, alta de 26,2% em relação à mesma data em 2023, assegurou a liderança no calendário do varejo. Na segunda posição, ficou o Dia das Mães, com 24,7%, seguido de Dia das Crianças, 17,4%, Dia dos Namorados, 15,7%, Carnaval 5,4%, Páscoa, 13,5%, e Dia dos Pais, na lanterna, com 3,9%. A comparação é sempre da semana que antecede e abrange a data. O desempenho da semana de descontos contrasta com o avanço de novembro, que somou R\$ 66 bilhões, mas teve aumento de 10,6% frente mesmo mês do

ano passado. Chamou a atenção este ano, já validando o salto do Cash & Carry (CC), que são os atacados de autosserviço ou atacarejo (nome que foi cunhado no Brasil), teve alta de 13,2% na campanha recente entre físico e on-line. Mas só no físico, o C&C registra desempenho 37,4% na receita. Este setor vem ganhando mais e mais adeptos entre classes de renda mais alta, segundo os grupos que atuam no formato. O Autosserviço (AS), que envolve supermercados e hipermercados, C&C e farma acumulam alta de 26,2%.

No confronto com novembro cheio, a semana da Black Friday ostentou taxa de crescimento três vezes maior. Em novembro, a receita de vendas cresceu 10,6% e o volume, 3,5%. Em relação a outubro, há um desempenho menor, que podem ser associados à alta da inflação e das commodities, se-

gundo a Nielsen. A "antecipação do Natal", que apareceu em pesquisas de entidades lojistas gaúchas, fica claro na lista de compras. Nas categorias que tiveram mais impulso, segundo a empresa de dados e análise de mercado de consumo, artigos de Natal lideraram, seguidos de bebidas como sidra, panetões, outras bebidas, carnes natalinas e frutas em calda.

Nos eletroeletrônicos, console de videogame foi o mais vendido e foi associado à lista de presentes. A Nielsen fez um exame por região o Brasil e apontou que o C&C descolou no percentual de avanço. Enquanto na média de supers, cash & carry e farma, o Sul teve aumento de 12,5% na receita, na Black, o salto foi de 18,1%, melhor taxa no cenário nacional. A análise sobre as mesmas lojas, que é um balizador mais completo para entender o

Destaques nas vendas dos principais setores*

Por Setor

Cash & Carry (atacarejos): 37,4%

Farma: 20%

Autosserviço (supermercado e hipermercado): 18,5%

Eletroeletrônicos: 12,3%

Desempenho no Sul

Cash & Carry: 18,1%

Farma: 12%

Autosserviço: 8,5%

Eletroeletrônicos: 10,5%

Produtos em alta

Artigos Natal: 60,1%

Console vídeo game: 32,2%

Máquina lavar roupa: 27,8%

Bebidas energéticas: 23,2%

Sabão líquido: 16,5%

Produto para tratamento de pele: 13,3%

Produto em baixa

Bronzeadores: 87,7%

Sabão em pó: 49,6%

Suco pronto para beber: 42%

Produtos para piscina: 45,7%

Ventiladores: 39,3%

Ar-condicionado: 17,1%

FONTE: NIQ, NIELSEN

► **Receita total da semana da Black Friday:** R\$ 15,7 bilhões (26,2% sobre BF 2023)

► **Receita total em novembro:** R\$ 66 bilhões (10,6% sobre BF 2023)

desempenho dos pontos, os supers e hipers vão melhor na cena brasileira e puxados pelo Sul, e São Paulo, indica a Nielsen.

E-commerce registra 3 bilhões de visitas e recorde em novembro

Novembro, com chancela da Black Friday, foi o mês campeão em visitas nas plataformas de compras digitais no ano, segundo os dados da Conversion. O Relatório Setores do E-commerce no Brasil, emitido pela empresa especializada em monitorar o tráfego digital, mostrou que 16 dos 18 setores do varejo eletrônico cresceram, influenciados pela BF. Foram três bilhões de visitas únicas, 10%

acima de outubro. Mercado Livre mantém liderança, com 369 milhões (alta de 6,7%), mais de 100 milhões à frente do segundo colocado, a Shopee, com 240,8 milhões de visitas, avanço de 6,2%. No trio de ponta, a Amazon Brasil liderou na alta, com 13,2% de avanço, batendo em 230,7 milhões de visitas, o que foi comemorado pela companhia como a melhor Black desde a chegada ao Brasil. Novembro

superou a marca do Prime Day, em julho, que é a campanha exclusiva do programa de fidelidade.

A Magazine Luiza teve o melhor desempenho no crescimento entre as dez, de 24,1%, com 100,7 milhões de visitas, mas muito distante dão trio que lidera o ranking. A disputa do e-commerce no Brasil virou um rally com competidores que a cada período trocam posições, com avanço de players, como

asiáticos. O relatório aponta que há cinco asiáticos na lista. O destaque fica com o Temu, de capital chinês, mas com sede em Boston, nos Estados Unidos, e que chegou ao Brasil em maio. O crescimento é de quase 1.000%, passando de 9,8 milhões em junho, recém-chegado, e os 107,2 milhões de novembro, que até teve recuo de 5,1% frente a outubro. O ranking tem Samsung, Shein e Aliexpress, além

de brasileiros OLX e Ifood. Na venda, o setor de joias e relógios teve mais crescimento, de 39%. Segundo a Conversion, 83,6% dos consumidores disseram que pretendiam aproveitar as promoções para resolver presentes de Natal. Esportes, com 29,4%, e cosméticos, com 28,4%, tiveram destaque. Importados tiveram o melhor desempenho em 2024, com mais de 316 milhões de acessos, alta de 6,3%.