

ENTREVISTA

“NA BLACK FRIDAY, O CONSUMIDOR GASTA MAIS”

O varejo aguarda com ansiedade a chegada de 25 de novembro, quando será realizada no País a sétima edição da Black Friday. Em 2015, em um único dia, a promoção movimentou R\$ 1,5 bilhão só com as vendas do e-commerce. Criada nos Estados Unidos, a data foi introduzida no Brasil pelo publicitário e empreendedor Pedro Eugenio, que soma mais de 20 anos de atuação no mercado digital.

Responsável pelos primeiros acessos à internet no interior de São Paulo, é mentor da rede Endeavor de empreendedorismo, palestrante e conselheiro da Camara-e.net. Também criou no País outras iniciativas para fomentar as vendas do e-commerce, como a Cyber Monday, o Brasil Game Day e o Dia do Frete Grátis. Nesta entrevista, Pedro Eugenio reforça a importância de os varejistas se planejarem para atender à crescente demanda dos consumidores durante a “sexta-feira negra”, que entrou no calendário do comércio para ficar.

por Igor Carvalho

Qual é a sua avaliação sobre a evolução da Black Friday no Brasil?

PEDRO EUGENIO – A data já foi incorporada ao calendário do e-commerce e também do varejo físico. Embora tenha surgido no online, ela não se restringe mais a um único canal. A promoção é uma realidade, inclusive para os consumidores. Uma pesquisa divulgada recentemente mostrou que eles consideram a Black Friday a melhor data para adquirir produtos e aproveitar promoções.

Esse sucesso pode ser atribuído a quais fatores?

PE – Implementar algo que já existe em outros lugares facilita a compreensão dos consumidores, mas o aspecto mais favorável foi a proximidade com o 13º salário (a promoção é realizada sempre na última sexta-feira de novembro e coincide com o pagamento da primeira parcela do benefício). As pessoas utilizam esse dinheiro para consumir e, graças aos descontos concedidos pelo varejo, ela se tornou um fenômeno, a data que mais vende na história. A Black Friday também

só deu certo por conta dos esforços de toda a cadeia. Quando a trouxemos, em 2010, era perceptível o envolvimento da indústria e do varejo.

Quais as projeções para a data deste ano?

PE – As vendas deverão crescer, como nas outras edições. Com o momento macroeconômico pelo qual estamos passando, de retração e estoques altos, as lojas vão conceder descontos maiores para desovar os produtos que têm. Os consumidores também estão postergando as compras à espera de uma oportunidade como essa. Imagino que as vendas de 2016 serão maiores do que as de outros anos e esse crescimento pode ultrapassar, em um único dia, de 30% a 40% do faturamento registrado em 2015.

Como o varejista pode aproveitar a Black Friday para vender bem?

PE – Com planejamento. Em um único dia, vende-se 30 vezes mais. É preciso se preparar para essa demanda, e todas as áreas da empresa devem ser envolvidas,

antes, durante e depois, da equipe do site ao call center. Um aspecto que muitas empresas deixam de lado é o pós-Black Friday. Como é que elas vão entregar tudo ou atender o consumidor no caso da troca de um produto? Esse atendimento é muito importante. Também é preciso comprar melhor e negociar bem com o fornecedor para oferecer bons descontos. O varejo tem margem baixa e, se não negociar, fica sem condições de reduzir o preço como o consumidor espera. Há empresas que, em janeiro, já se preparam para a data.

Há diferenças de planejamento entre o varejo físico e o online?

PE – Existem especificidades, mas, de modo geral, os desafios são os mesmos: negociação com os fornecedores, preparo da loja para dar conta do maior fluxo de pessoas e oferta de boa experiência aos consumidores, a fim de fidelizá-los. A data é uma grande oportunidade para adquirir novos clientes. Fizemos uma pesquisa, e mais de 60% das pessoas voltam a comprar do e-commerce ao qual recorreram,



Foto: Divulgação

graças à boa experiência anterior. Assim, dá para vender, novamente, no Natal e ao longo do novo ano.

A indústria também precisa se preparar?

PE – Ela já percebeu a força da Black Friday. No ano passado, tivemos muitas linhas especiais. Por exemplo, tira-se uma função de determinado produto, mas sem alterar em nada sua característica principal, e com isso oferta-se mais desconto, algo importante para o consumidor. Se a indústria não participa, é impossível fazer uma boa Black Friday. Reforço que a margem está com ela, não com o varejo.

Quais os maiores equívocos que os lojistas cometem durante a promoção?

PE – Existem vários pontos que precisam ser observados. Era muito comum sites caírem por até três horas. Calcule o prejuízo. Ações antifraude também são muito importantes. Do mesmo jeito que o consumidor está interessado na Black Friday, pessoas mal-intencionadas também vão aproveitar a loucura que ela é para cometer fraudes. Outra questão é a logística. A composição do frete grátis, produto-frete-entrega, precisa ser estudada para não se perder dinheiro. Ninguém tem que entrar por entrar. Se o concorrente fez um preço xis e está queimando sua margem, os demais não precisam fazer o mesmo. Há outras maneiras de vender. O consumidor, é importante lembrar, não está procurando desconto em um produto específico. Então, pode-se oferecer um kit com dois itens, um de margem maior e outro de margem menor. Juntos, possibilitam ao varejista oferecer bom desconto sem sacrificar o seu resultado.

A Black Friday é muito próxima do Natal. As datas competem?

PE – É perceptível, principalmente no online, que as vendas crescem nesses dois momentos. Entretanto, elas diminuem antes e depois da Black Friday. Com a concentração das vendas em um único dia, ela acaba, naturalmente, roubando um pouco das oportunidades do Natal, principalmente no online, onde as

pessoas se antecipam para aproveitar o desconto e para não correr o risco de receber o produto com atraso. O aspecto mais interessante em relação à Black Friday é que, diferentemente do Natal, ela tem o tíquete de compra muito maior. É quando o consumidor gasta mais, inclusive em relação a outras datas, como o Dia das Mães. As pessoas aproveitam o período para comprar produtos para si próprias e não para dar de presente, o que é comprovado em pesquisa. Identificamos alta nas vendas de televisores, geladeiras e outros itens de maior valor agregado. Os presentes são mais baratos e têm o tíquete menor.

Então, uma data não tira o protagonismo da outra?

PE – Isso é difícil de acontecer, mas é natural, pois estamos falando de um bolso só. Claro que, se o consumidor comprar na Black Friday, ele vai ter menos dinheiro para gastar no Natal. Esse é o desafio para o varejo: comercializar itens promocionais durante a data e deixar os produtos com o preço total para o Natal. Uma das diferenças da promoção brasileira em relação à de outros países é a grande oferta de produtos top. Lá fora, as empresas vendem para desovar estoque e não oferecem o último celular lançado. Disponibilizam produtos em versões mais antigas e com preços interessantes. No Brasil, até pela novidade que a Black Friday é, ocorreu o inverso. Vende-se de tudo, do top às versões anteriores. Isso só existe aqui. Com o tempo, as empresas e os consumidores irão amadurecendo e compreendendo que a Black Friday é para produtos um pouco mais antigos, mas com um superpreço.

O início da Black Friday foi envolto por polêmicas, inclusive com denúncias de maquiagem de preços. Isso ficou para trás?

PE – Com certeza, houve amadurecimento, tanto por parte do consumidor quanto do varejo. Se acompanharmos a curva de reclamações desde o primei-

ro ano, a queda é absurda. Isso se deu por duas razões: pelo entendimento do brasileiro do que ele pode procurar e do que vai achar na Black Friday, e do varejo, que começou a se preparar. Nos primeiros anos, ninguém esperava o que foi a Black Friday: um susto positivo. Hoje, o que mais ouço é: vendo em um dia aquilo que vendi em um mês. Imagine a estrutura necessária e a tecnologia envolvidas por trás disso. Houve, também, a preparação de todos os players: fabricante, fornecedor, logística, tecnologia, empresário e empreendedor. Isso se traduz em menor número de reclamações. Há alguns anos, também lançamos a Black Friday Legal. A ideia era separar as empresas que faziam um trabalho incrível.

Existe algum tipo de produto que tem mais apelo na Black Friday?

PE – Há espaço para tudo. É preciso aproveitar esse momento, porque na Black Friday as pessoas vão até as lojas ou shoppings para ver o que têm de legal para comprar. Não temos isso em outros momentos. Para conseguir esse resultado em outras ocasiões, é preciso gastar rios de dinheiro em comunicação e marketing. Na Black Friday, até a economia desse investimento pode ser aplicada em bons descontos.

Outras datas foram criadas para equilibrar o calendário do varejo, principalmente no primeiro semestre. Elas são promissoras?

PE – Essas iniciativas nem precisam ter a mesma proporção da Black Friday, pois todo movimento que incentiva e traz promoções relevantes é interessante. O brasileiro gosta muito de desconto. Tudo o que vai ao encontro disso é saudável e move a roda do consumo. O grande desafio, nos próximos anos, é tentar outras datas parecidas com a Black Friday em momentos de baixa, para não haver essa desproporção que acontece hoje no Brasil, com os últimos três meses do ano respondendo por quase 70% do faturamento anual. É importante ter equilíbrio. ■