



03/12/2019 07:38 - Games são campeões de desconto na Black Friday, diz CNC



Os games foram os campeões de descontos na Black Friday, data de descontos do varejo, ocorrida na última sexta-feira (29). O economista Fábio Bentes, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), afirmou que o desconto nos jogos chegaram a 49% neste ano.

“O campeão de desconto efetivo foram os games. Pegamos os cinco jogos mais procurados na categoria e vimos como os preços se comportaram, levando em consideração a presença do produto em, pelo menos, cinco lojas virtuais. Os preços tiveram descontos de até 60% nos cinco produtos mais procurados e desconto efetivo, ou seja, aquele desconto em relação ao preço mínimo praticado nos 40 dias que antecederam o evento. Chegou a 49%”, disse Bentes.

O economista disse que produtos como cafeteira elétrica, smart bands e de vestuário tiveram descontos efetivos. “Na parte de eletroportáteis, os descontos chegaram a 20% para a cafeteira elétrica. Para os óculos de sol, os descontos foram de 16%; calça masculina 14%; sapato masculino, 16%. Já os smart bands, relógios para prática de exercícios físicos, tiveram descontos de 26%. Podemos dizer que esses foram os campeões de desconto nesta Black Friday”.

Monitoramento

A CNC fez o monitoramento dos preços de 250 produtos mais demandados pelos consumidores em sites de busca nos 40 dias que antecederam a Black Friday. O levantamento levou em consideração o desconto efetivo e em quais foram observados os maiores descontos. O monitoramento começou na última semana de outubro, com o acompanhando diário dos produtos.

“É importante fazer isso, porque um produto, na sexta-feira (29), poderia estar com desconto. O importante é calcular o desconto efetivo, ou seja, se o produto foi comercializado, digamos, com o preço mínimo de R\$ 100. E no dia da Black Friday, ele aparece a R\$ 100, ou seja, mesmo que ele tenha tido um desconto na passagem de quinta para sexta, não houve um desconto efetivo. O importante é a gente ver para o consumidor onde, de fato, o preço foi praticado abaixo do piso dos últimos 40 dias”, explicou o economista.

Bentes disse ainda que pode ter sido a maior temporada de descontos desde 2010. “Embora o balanço não tenha sido fechado ainda, foi a maior Black Friday desde que o evento passou a fazer parte do calendário do varejo no ano de 2010, com uma expectativa de faturamento de R\$ 3,7 bilhões.”

Ao contrário de diversas datas comemorativas do varejo, a Black Friday não está associada a um feriado religioso ou qualquer outra motivação histórica, ela tem como mote uma promoção do varejo num período específico do ano.

Maquiagem de preços

Bentes destacou que nem todos os produtos sofrem maquiagem de preços. Alguns, mesmo fora da temporada, acabam sendo vendidos pelo fluxo do consumidor. “Os varejistas escolhem produtos específicos para aplicar um desconto grande, mas, em alguns casos, não houve desconto algum, aquele produto não fez parte da Black Friday daquele estabelecimento, mas isso não significa que houve maquiagem de preço. O produto não entrou no evento por uma estratégia do varejista. Mas, com isso, acaba chamando o consumidor para dentro da loja ou site e o consumidor acaba levando um produto que não estava na Black Friday”, disse.

Para o economista, a Black Friday não diminui as vendas no Natal, mas serve como termômetro para a data. “A Black Friday é um termômetro para o Natal, porque a movimentação financeira no período é dez vezes maior do que a Black Friday e deve faturar, esse ano, aproximadamente R\$ 37 bilhões. O que acontece é que muitas pessoas acabam aproveitando a Black Friday para comprar produtos natalinos, compram no cartão de crédito, por exemplo, e pagam a fatura quando recebem a segunda parcela do 13º salário.”

Expectativa para o Natal

Na opinião de Bentes, das sete datas que compõem o calendário do varejo, a Black Friday é a data que, ao final de 2019, terá apresentado um maior crescimento real das vendas. “Nossa estimativa é um crescimento de 7%. Em nenhuma das datas, até agora, o aumento do faturamento se deu nessa magnitude”, afirmou.

Para ele, a combinação Black Friday e Natal apontam para um crescimento significativo em relação aos últimos anos. “Se for confirmada

nossa expectativa, vai ser o melhor desempenho do varejo no Natal desde 2013, portanto desde o período anterior à recessão. O Natal deste ano, independentemente da alta do dólar, está garantido com crescimento de, pelo menos, 4,5% em relação ao ano passado”, acrescentou.

Na avaliação do economista da CNC, três fatores contribuem para a expectativa positiva: a queda na inflação, as condições de crédito e a liberação dos recursos do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

“A inflação que observamos hoje, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15) no acumulado de 12 meses, até outubro, é a menor inflação dos últimos 21 anos, os preços não têm subido muito na média. Claro, as carnes tem subido bastante, mas outros produtos estão com preços estáveis ou caindo. Pelo indicador oficial de inflação do país os preços têm ajudado na recuperação do consumo”, analisou. O IPCA-15 registrou 0,14% em novembro deste ano. O índice é superior ao observado em outubro (0,09%), mas inferior ao de novembro de 2018 (0,19%).

Outro ponto são as condições de crédito. “A taxa de juros para o financiamento de uma compra não mudou muito do ano passado para este, mas isso aconteceu com uma ampliação dos prazos médios de pagamento, ou seja, o parcelamento de uma compra no varejo, por exemplo, está se dando num prazo maior e isso facilita a acomodação dessa prestação num orçamento que não está crescendo muito, o mercado de trabalho está andando meio de lado há algum tempo.”

Fonte: Agência Brasil

Notícias RO