

DIA DO CONSUMIDOR ganha status de Black Friday do 1º semestre



Data é neste sábado, 15 de março, mas ecommerces ampliam os descontos para outros dias da semana para potencializar a capacidade de lucro das empresas.

Celebrada oficialmente neste sábado (15/03), o Dia do Consumidor ganhou tração entre os varejistas nos últimos anos e já se consolida no setor como a principal data do primeiro semestre no país - em alguns casos superando em faturamento as vendas da Black Friday.

Importada do mercado norte-americano, a data é vista no mercado como uma forma de reaquecer as compras após o período de festas de fim de ano e reprogramar o foco dos consumidores às ofertas dos mais diferentes ramos da indústria do varejo.

Neste ano, os grandes ecommerces que atuam no país vão adotar estratégias opostas para captar a atenção dos consumidores e alavancar as vendas.

Segunda maior empresa do comércio digital em operação no Brasil, a Shopee vai centrar esforços no próprio dia 15 com uma série de dinâmicas, cupons e promoções ao longo do sábado. A expectativa para a data neste ano é alta, já que no ano passado o volume de vendas da companhia com o evento foi 20% maior do que a Black Friday de 2023.

"Temos notado essa mudança à medida que investimos cada vez mais em campanhas e promoções específicas para essa data, como a distribuição de milhões em vouchers, sorteios e ações interativas. Também vemos o consumidor mais preparado para aproveitar essas vantagens e de um maior engajamento com as campanhas de marketing e promoções específicas para a data", disse Felipe Piringer, diretor de marketing da Shopee.

Famosa por suas peças publicitárias com artistas e influenciadores internacionais, o e-commerce contratou o ex-jogador Ronaldinho Gaúcho para fazer as campanhas do evento neste ano.

Em concorrentes como Magazine Luiza, Amazon e Mercado Livre - líder do varejo digital no país e que considera o evento a Black Friday do 1º semestre -, a estratégia é descentralizar as promoções do evento em uma "semana do consumidor".

Impera no setor a leitura de que ter um evento deste porte no sábado não é tão vantajoso do ponto de vista comercial. Por isso, ampliar os descontos para outros dias da semana acaba potencializando a capacidade de lucro das empresas.

Chefe de marketing da Amazon no Brasil, Camila Nunes afirma que pulverizar o evento ao longo de uma semana também é uma forma de captar a atenção dos clientes, principalmente daqueles que optam por pesquisar melhor os preços e se programar com calma para fechar novas compras. Além

disso, amplia o leque de estratégias de comunicação das empresas.

Na varejista norte-americana, as promoções foram fracionadas em um "esquenta" ao longo desta semana e clientes prime terão acesso antecipado a algumas das ofertas nesta sexta (14/03). Para o público geral, os produtos recebem descontos de sábado (15/03) até o dia 21.

"No formato de evento, duração e como a gente se prepara, a data se assemelha [à Black Friday]. A forma como o nosso time interno se organiza, como a gente negocia e garante que a operação está pronta para atender essa demanda e continuar melhorando a experiência de compra também é a mesma", diz Camila Nunes.

No Magalu, por outro lado, o Dia do Consumidor perde para a "Liquidação Fantástica", tradicional evento da varejista realizada sempre em janeiro e considerado o evento mais importante da rede no semestre.

Ainda assim, a companhia organiza uma campanha grande e diluída para os próximos dias. Neste ano, as promoções tiveram início no dia 7 e se encerram no próximo dia 16.

"Ela tem uma relevância para nós, mas ainda não tem o tamanho de uma? Liquidação Fantástica?, nem de uma Black Friday. Por outro lado, ainda é uma data mais recente. Quando você pega a Black Friday, são mais de dez anos [de campanhas], na Liquidação Fantástica são 32 anos. Acaba conflitando com outros eventos de propriedade que a gente tem [como o Liquidação] e ganha uma proporção menor, mas ainda assim é um volume de venda relevante", afirma Bernardo Cupertino Leão, diretor de marketing do Magalu.

Gigante asiático, neste ano o AliExpress completa 15 anos de operação no Brasil e no mundo e optou por transferir as atenções do Dia do Consumidor para segunda (17/03), quando comemora seu aniversário.

"Fomos vendo essa evolução [do Dia do Consumidor] e pensando formas de fazer com que o cliente conheça mais das datas. Acho que todo o trabalho da indústria faz com que esse seja um movimento legal no mercado", afirma Briza Rocha Bueno, CEO do AliExpress no Brasil.

Foto: Divulgação

<https://jornalpanfletus.com.br/noticia/6472/dia-do-consumidor-ganha-status-de-black-friday-do-1-semester-em-19/06/2026-18:37>