



SIDERURGIA E MINERAÇÃO

EMPRESAS APOSTAM NOS COPRODUTOS DO AÇO

Leia nas páginas 8

Black Friday: um perigo para o varejista que vai na "onda" para acompanhar concorrente

Estamos a dois meses da Black Friday, mas quero lembrar. Desconto não é estratégia, é sangramento disfarçado de oportunidade. E o Brasil precisa parar de romantizar prejuízo. Você, varejista, está mesmo ganhando ou apenas sobrevivendo à data?

Em novembro a loja pinta a vitrine com letras garrafais, o e-commerce aquece os servidores e as redes sociais viram um frenesi de “compre agora ou perca pra sempre”. Tudo parece festa, mas nos bastidores o que existe é outro cenário: líderes esgotados, equipes no limite, logística implorando reforço, produtos encalhados sendo vendidos como “exclusividade” e margens evaporando em nome de um faturamento ilusório.

É uma pergunta ignorada por quase todos: “Vale a pena?” Na maioria dos casos, não vale e sobre isso ninguém quer falar.

A Black Friday nasceu nos Estados Unidos como um movimento para impulsionar vendas após o Dia de Ação de Graças. Chegou ao Brasil sem contexto, sem cultura, sem maturidade e virou uma distorção.

Aqui, o que chamamos de “Black Friday” é, na verdade, uma mistura de queima de estoque mal-feita, desespero por caixa, manipulação de preços pré-evento e tentativa frustrada de parecer competitivo com gigantes globais.

O resultado? Milhares de empresas pequenas e médias sacrificando o mês de dezembro, o primeiro trimestre do ano seguinte, e o próprio posicionamento de marca — por 48 horas de euforia e seis meses de ressaca.

Em minha experiência, vivenciei vários casos emblemáticos na Black Friday, como um em que a empresa que bateu recorde e quase faliu. Acompanhei uma loja de móveis planejados que preparou sua Black Friday por três meses.

A companhia criou kits com 40% de desconto, investiu pesado em mídia e bateu o maior faturamento em 12 anos de operação. Mas, não conseguiu entregar. O prazo médio de montagem dobrou, clientes cancelaram, custos com



Anderson Ozawa

retrabalho, logística reversa e ações judiciais explodiram. O resultado foi um prejuízo de aproximadamente R\$ 1,1 milhão. Tudo porque esqueceram do básico: lucro não se mede pelo que entra, mas pelo que sobra.

Outra situação marcante foi um e-commerce que prometeu demais e colheu caos. Uma loja de produtos eletrônicos lançou uma campanha de “Frete Grátis + 70% off” em 2024. O que aconteceu? O servidor caiu, pedidos duplicaram, teclados esgotaram, mas continuaram sendo vendidos. No Reclame Aqui, a empresa saltou de 4,1 para 2,3 em reputação em 12 dias e o SAC virou linha de guerra, com devoluções que custaram o triplo da economia oferecida ao cliente. Quatro meses depois, no ano seguinte, a empresa fechou duas unidades físicas para recompor o caixa.

Quem ganha dinheiro real na Black Friday? Quem tem controle absoluto sobre margem líquida real, não “sentimento de margem”; cura-

doria de estoque (e não só estoque sobrando); experiência de entrega impecável; time treinado em pós-venda e recuperação de confiança; campanha com objetivo claro: lucratividade ou aquisição de novos clientes — nunca os dois ao mesmo tempo.

Quem lucra é quem vende com consciência. Quem finge lucrar é quem vende com desespero.

Do outro lado, temos o consumidor. Na teoria, ele está ganhando. Mas, na prática, muitas vezes está sendo vencido por estratégias psicológicas pensadas para desencadear impulso. Escassez, urgência, contagem regressiva, “só mais 4 unidades”, “última chance”.

Tudo isso combinado com um boleto no dia 10 e uma falsa sensação de “merecimento”. A Black Friday explora a ansiedade financeira, o medo de ficar para trás e o prazer momentâneo da compra como fuga emocional.

Resultado? Em geral, até 45% dos brasileiros admitem já terem comprado pela internet por impulso e se arrependido depois e apenas 8% compraram por impulso em promoções que realmente prezavam pela necessidade, o que indica que impulsividade existe, mas não domina os números.

Importante trazer um último exemplo que com certeza alguém vai se identificar, que foi a armadilha das parcelas invisíveis. Na última Black Friday, um amigo decidiu aproveitar uma promoção “imperdível” de ar-condicionado, notebook e smartwatch em um determinado marketplace. Comprou tudo parcelado em 12 vezes no cartão de crédito e em março do ano seguinte, não conseguiu manter as parcelas e entrou no cheque especial. O que era “promoção” virou endividamento em três meses.

Em resumo, a Black Friday pode ser um perigo para o varejista que acompanha a “onda” para fazer frente aos seus concorrentes. Portanto, cuidado, o que pode parecer uma oportunidade de crescimento, na verdade, pode ser um cenário de grandes prejuízos.

(Fonte: Anderson Ozawa é CEO da AOzawa Consultoria, especialista em Prevenção de Perdas e Governança, consultor com mais de 40 programas de prevenção de perdas implantados com sucesso, palestrante, professor da FIA Business School e autor do livro “Pentágono de Perdas: Transformando Perdas em Lucros”).

Empresas pressionam pelo fim do home office em meio a demissões e normatização do teletrabalho

A notícia de que o Itaú Unibanco demitiu cerca de mil funcionários que atuavam em regime híbrido ou remoto reacendeu o debate sobre os limites do home office no Brasil. ➡

Tecnologia, pessoas e cultura: os três pilares da gestão de hoje

Uma pesquisa global da HireVue mostra que 72% dos profissionais de RH já utilizam Inteligência Artificial em suas atividades em 2025, um salto expressivo em relação aos 58% registrados em 2024. ➡

Seis habilidades essenciais para o Chief of Staff

Liderança, olhar estratégico e flexibilidade são diferenciais para profissionais se destacarem nessa função cada vez mais valorizada nas empresas; Carolina Santos Laboissiere, Diretora Regional da CSA (The Chief of Staff Association) no Brasil, comenta. ➡

Transformação digital redefine a nova economia e acelera negócios inovadores

A transformação digital deixou de ser tendência para se consolidar como realidade da nova economia. Em um cenário marcado pelo alto volume de informações e pelo rápido avanço de soluções tecnológicas, tornam-se evidentes os impactos dessa evolução, principalmente no que diz respeito à aceleração de modelos de negócios inovadores e a necessidade de redefinir a relação entre tecnologia, comportamento e gestão. ➡

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

kutubQ_CANVA



1º Fórum LED debaterá os rumos do e-commerce e varejo digital no Latam Retail Show

O Latam Retail Show sponsored by IBM, principal evento de varejo do continente, realizado de 16 a 18 de setembro no Expo Center Norte (SP), terá em sua programação o 1º Fórum LED reunindo executivos de grandes marcas líderes em e-commerce e digital nas áreas de moda, beleza, tecnologia, home center e consumo para discutirem tendências, desafios e oportunidades do comércio digital. O encontro gratuito acontecerá no dia 18, na Arena 2, com curadoria e mediação de Roberto Wajnsztock, Sócio-Diretor da Gouvêa Consulting, e terá uma série de painéis que abordam desde os impactos das incertezas econômicas até a relevância da omnicanalidade e transformação do varejo (www.latamretailshow.com.br/1o-forum-led-lideres-do-ecommerce-e-digital). ➡ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: https://www.futurecom.com.br/pt/home.html



Painel “CEO responde: ISP Next Level”

@A 30ª edição do Futurecom, maior plataforma de conectividade, tecnologia e inovação da América Latina, e um importante hub em soluções para cibersegurança e facilitador da transformação digital, abre espaço para uma discussão crucial sobre o futuro dos provedores regionais de internet no Brasil com o painel “CEO responde: ISP Next Level”, que ocorre em 1º de outubro, às 14h, na Plenária 3. O debate será mediado por Moises Moreira, consultor da MMoreira Consulting, e contará com os CEOs Denio Alves Lindo, da Desktop, e Denis Ferreira, da Alares. Juntos, eles vão compartilhar suas perspectivas sobre expansão de rede, novos modelos de negócio, desafios regulatórios e a busca por soluções inovadoras para manter a competitividade dos ISPs no cenário nacional (www.futurecom.com.br). ➡ Leia a coluna completa na página 2

A Outra Sala

Silêncio, que eu tô evitando pensar

Por Ana Luisa Winckler



Leia na página 4