

Magalu vende 100 000 cervejas e 20 000 kits de camiseta durante a Black Friday

Apenas na sexta-feira, 25, a empresa vendeu ainda 15 000 frascos de hidratante Vichy e 7 000 vidros do perfume La Vie Est Belle, da marca Lancôme

Durante o mês de novembro, a venda de TVs na companhia cresceu cerca de 60% com um forte ganho de market share

São Paulo, 30 de novembro de 2022 - A Black Friday do Magalu em 2022 acompanhou o ritmo de crescimento das vendas de novembro, melhor mês do ano para a companhia tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce. Apenas na sexta-feira, 25, a empresa vendeu 100 000 unidades de cerveja Heineken, 20 000 kits de camisetas Reserva, 15 000 frascos de hidratante Vichy, além de 7 000 vidros do perfume La Vie Est Belle, da marca Lancôme. “A estratégia de diluir as ofertas da Black Friday ao longo de novembro, aliada ao início da campanha de Copa do Mundo, deu certo para o Magalu e para outras marcas do nosso ecossistema”, diz Eduardo Galanternick, vice-presidente de negócios do Magalu. “Crescemos neste mês em relação a 2021 e tivemos o melhor novembro da história da companhia”.

Enquanto o mercado de TVs cresceu cerca de 30% em novembro deste ano em relação ao mesmo mês de 2021, puxado pela Copa do Mundo e antecipações de ofertas da Black Friday, o Magalu cresceu o dobro, com um forte ganho de market share. Os televisores mais procurados foram os de 65 e 75 polegadas e os mais vendidos foram as TVs de 50 e 55 polegadas 4K da Samsung.

Consciente de que a Black Friday de 2022 cairia em uma sexta-feira atípica, um dia após o jogo de estreia do Brasil na Copa, a empresa aumentou a diversidade de itens e antecipou as ofertas com a campanha “Agora ou Nunca”. Dessa forma, os clientes tiveram acesso a oportunidades que ficavam disponíveis por apenas um dia e não voltaram mais baratas depois. Desde o primeiro dia de novembro, o Magalu estava com ofertas nas categorias de mercado, em itens de beleza e moda da Época Cosméticos, Zattini, Vista Magalu e artigos esportivos da Netshoes.

O executivo avalia que o jogo da seleção brasileira fez com que o movimento da sexta-feira da Black Friday, que geralmente registra picos de venda na madrugada e pela manhã, migrasse para a noite e seguisse no fim de semana. “Do final do dia 25 em diante, o tráfego no e-commerce cresceu significativamente e o movimento nas lojas físicas se intensificou no sábado com as pessoas em busca de boas ofertas”, afirma o vice-presidente.

Estrategicamente, neste ano, o Magalu trocou o tradicional Show Black das Blacks, veiculado no Multishow, pelo patrocínio da transmissão dos jogos da Copa do Mundo, na Globo, Sportv e GE. Por isso, desde de outubro, está no ar a campanha “Troca Tudo no Magalu”, na qual televisores, smartphones, tablets, smartwatches e notebooks usados

podem ser revertidos em descontos nas compras de novas TVs nas lojas físicas. O movimento ainda garante mais três semanas de exposições diárias com ofertas para o cliente, durante o mês de dezembro.

Sobre o Magalu

O Magalu é a empresa que está digitalizando o varejo brasileiro. Desde maio de 2011, a companhia é listada no Novo Mercado da B3. Nos últimos anos, fez diversas aquisições, consolidando sua presença nacional. Além de 1.481 lojas, em 21 estados do país, o Magalu conta com mais seis marcas online (Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos, Estante Virtual e KaBuM!), 200 000 sellers em seu marketplace, e a plataforma de food delivery AiQFome. O SuperApp da companhia é acessado por mais de 45 milhões de usuários ativos mensais. Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios.

Imprensa Magalu

André Vendrami

andre.vendrami@novapr.com.br

Gabriela Tornich

gabriela.tornich@novapr.com.br

Patricia Vivas

patricia.vivas@novapr.com.br