

Terceira edição da Black Friday tenta evitar fraudes

Keila Guimarães



Pedro Eugênio, idealizador da data: planejamento

A terceira edição da Black Friday, que acontece nesta sexta-feira (29), está sendo marcada pelas medidas para evitar abusos, como a maquiagem de preços e ofertas falsas. No ano passado, mais de 2.500 reclamações foram registradas contra lojas participantes e, na internet, usuários chamaram a data de “Black Fraude”, devido aos preços remarcados para cima e apresentados como oferta.

Para tentar apagar a imagem negativa do ano passado, a Busca Descontos, organizadora do evento no Brasil, criou um código de conduta para os participantes em 2013 e espera novo recorde de vendas, sem os problemas do ano passado. A empresa fez uma parceria com a Camara-e.net (Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico) para criar o “Black Friday Legal”. As lojas que aceitarem seguir as regras, como anunciar somente ofertas reais, terão um tratamento especial dentro do site e ganharão um selo. Também foi firmada uma parceria com o Reclame Aqui para, dentro do próprio site da Black Friday, os consumidores terem um canal exclusivo de reclamação. “Temos feito um trabalho forte com parceiros para divulgarmos esse planejamento e evitar a maquiagem de preços. Por isso, ele será muito melhor do que no ano passado”, projeta Pedro Eugênio, CEO do Busca Descontos.

No ano passado, a data – que reúne ofertas de até 80% em produtos selecionados – movimentou R\$ 217 milhões, segundo a ClearSale. A previsão para este ano é de que o evento registre R\$ 340 milhões em vendas em 24 horas de preços baixos. No ano passado, foram realizados 541.486 pedidos, com tíquete médio de R\$ 401. A previsão é de que mais de 850 mil pedidos de compra sejam realizados na Black Friday deste ano, que tem 120 lojas participantes. Entre elas, estão Netshoes, Walmart.com.br, Magazine Luiza, Cia. Hering, Coca-Cola Clothing, RiHappy e TAM.

Empresas do comércio eletrônico também anunciaram medidas para evitar fraudes. O comparador de preços Buscapé validará todas as ofertas dos varejistas antes de publicá-las. De acordo com a empresa, para assegurar a idoneidade das promoções, só serão veiculadas ofertas de lojistas que tenham mantido regularidade nos preços nos últimos três meses. A medida é uma forma de evitar a insatisfação dos consumidores.

“Em 2012, a Black Friday se consolidou como mais uma data sazonal no calendário dos brasileiros, mas o índice de insatisfação no pós-compra foi considerável. Neste ano empregamos todos os esforços para atestar a qualidade das ofertas divulgadas. As pessoas também estão mais conscientes e exigentes. Mas, ainda assim, as recomendações de segurança continuam valendo. É necessário buscar informações sobre a loja e estar atento às condições de compra e entrega. Dessa forma, o consumidor certamente vai fazer bons negócios”, indica Rodrigo Borer, vice-presidente de comparação de preços da Buscapé Company.

A Black Friday é o nome dado ao dia seguinte ao Dia de Ação de Graças dos EUA, data comemorativa mais importante para o varejo americano, que antecipa as compras natalinas. Na ocasião, são realizadas promoções de queima do estoque e as lojas se preparam para o Natal. O evento foi trazido ao Brasil em 2010 e hoje é considerado a data mais importante para o e-commerce brasileiro.

Fonte: Propmark, São Paulo, 25 nov. 2013, p. 6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.