

Opinião: Como evitar no Natal os mesmos golpes da Black Friday

23/12/2020

O ano de 2020 constará nos livros de História por conta da disseminação de uma pandemia com consequências sanitárias, sociais e econômicas para todos. A Covid-19 desvelou as deficiências dos países inapelavelmente. No Brasil, a pandemia mostrou a incapacidade do governo federal e dos governos estaduais em cuidar do isolamento da população de maneira eficaz, ainda que parte dela tenha migrado para o sistema de trabalho via home office.



Em uma questão de dias, a rotina das pessoas se

modificou, a circulação de pessoas se reduziu sobremaneira e as empresas adotaram o regime de trabalho à distância, o que promoveu, para muitos, o desafio de trabalhar de suas residências e as dificuldades disso decorrentes, como falta de espaço, de condições adequadas, de boas instalações, de cadeiras confortáveis, de sinal de internet com velocidade compatível com a nova realidade laboral, dentre outras.

Passando mais tempo em suas residências, as pessoas aumentaram também sua frequência de permanência na internet. Aliada à falta de acesso aos grandes centros comerciais, seja por medo, insegurança, receio ou prevenção, essa situação fortaleceu o e-commerce, que se desenvolveu de forma sem precedente: aumento de 400% do número de lojas virtuais; de 145% nas vendas; e de 105% no faturamento dos lojistas. Ademais, com a chegada de 7,3 milhões de novos consumidores ao setor, o e-commerce alcançou o melhor resultado nos últimos 20 anos. Recebeu 90,8 milhões de pedidos no primeiro semestre de 2020, uma alta de 39%; e as vendas chegaram a R\$ 38,8 bilhões entre janeiro e junho de 2020, contra R\$ 26,4 bilhões no mesmo período de 2019.

Nessa esteira de isolamento social e restrições de circulação, a Black Friday chegou como um alento complementar para o e-commerce. Com os shoppings à míngua, o receio das pessoas em circular pelas ruas e uma ameaça de nova onda de contágio fizeram com que o comércio presencial fosse substituído pelas compras online. Houve um aumento exponencial das pessoas que compraram pela primeira vez pela internet — estima-se que mais de sete milhões de novos



consumidores fizeram sua primeira compra on-line na Black Friday — e alavancou positivamente os números dessa data promocional. O faturamento somou R\$ 4,02 bilhões considerando quinta e sexta-feira — mais de seis milhões de pedidos gerados, um crescimento de 15,5% —, o que representa um aumento de 25,1% em relação ao mesmo período do ano passado, conforme levantamento feito pelo Ebit/Nielsen.

Se for analisado o período anterior denominado de "esquenta" (entre 19 a 27 de novembro), o faturamento foi de R\$ 6 bilhões, 30,1% maior do que o mesmo período de 2019, graças aos 10,63 milhões de pedidos.

Todavia, nem tudo são rosas. As fraudes e a propaganda enganosa na Black Friday também marcaram presença.

O site Reclame Aqui registrou 9.160 reclamações ao longo da Black Friday, o que não chega a ser um número recorde, já que o aumento, se comparado ao ano anterior, foi apenas de 4,09%. Desse total, 27,01% é relacionado a propaganda enganosa.

A premissa fundamental dessa data é ofertar descontos diferenciados e, até certo ponto, elevados. Porém, nem sempre o que se oferece realmente tem um desconto, ou as regras de compra são pouco aparentes à primeira vista, induzindo o consumidor a erro. Nesse ano, por conta da elevação da cotação do dólar, as promoções de eletrônicos não foram tão altas, segmento este que tradicionalmente lidera a Black Friday.

Agora, com o Natal, e o receio do aumento da pandemia da Covid-19, muitos consumidores, uma vez mais, farão suas compras via internet. Então, a questão que se coloca é: há como se proteger de fraudes, da propaganda enganosa e do aumento de preços?

Analisemos a recente Black Friday: se seus descontos forem comparados com os do primeiro mês de pandemia, é possível concluir que as vantagens econômicas do início do ano foram superiores às de novembro. A explicação está na necessidade dos empresários de esvaziar seus estoques e aumentar o capital de giro. Todavia, quando houve a necessidade de renovar e reabastecer os produtos, a alta do dólar e as variadas dificuldades de logística trouxeram muitas dificuldades para o comércio.

A fim de tentar minorar os problemas causados pela Covid-19, os lojistas usaram e abusaram das propagandas de descontos. Claro, a Black Friday é uma data trazida dos Estados Unidos em que, efetivamente, os preços são sensivelmente menores. Por aqui, no entanto, o desconto nunca foi acentuado como lá, salvo exceções. Não foi diferente desta vez.

Agora, uma nova data importante para o comércio se aproxima. E o consumidor deve redobrar a atenção para "oportunidades" de negócio. Propagandas enganosas mascaradas sempre estão à espreita dos incautos.

O artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor é claro ao tratar sobre a propaganda enganosa e os cenários variados de "milagres dos preços": descontos ínfimos; aumento dos preços para posterior aplicação de descontos; preços iguais aos já praticados, mas oferecidos como promocionais. A propaganda enganosa pode ocorrer também com maquiagem

dos preços com falsos descontos tanto sobre o produto quanto sobre o frete; a seleção de peças em ponta de estoque; promoções falsas; divergências entre o preço estabelecido na "home" dos sites e o dado no momento da finalização da compra; dificuldade de finalizar a compra online; pedidos cancelados após a compra, sem qualquer justificativa; dentre outros.

A premissa fundamental da propaganda enganosa é induzir o consumidor a erro, com regras ocultas, pouco claras ou contraditórias. Um exemplo são anúncios de que a loja inteira está com desconto. Porém, ao entrar nela, se descobre que apenas poucas peças têm o desconto efetivo. Outro é o anúncio de venda de veículos com o IPVA pago, porém, na assinatura do contrato, se descobre que seria apenas a primeira parcela.

Por isso, antes de consumir nesses períodos de "elevados descontos", pesquise e compare os preços e os produtos para não ser enganado. E caso o produto recebido não esteja em conformidade com o que foi comprado ou acordado, a empresa tem obrigação de ressarcir o consumidor. Após a compra, caso o consumidor se sinta prejudicado, a legislação consumerista confere o prazo de sete dias para o cancelamento, devolução do produto e do dinheiro.

O que não pode acontecer é o consumidor se conformar e aceitar a fraude. Vale lembrar que os órgãos de proteção ao consumidor estão à disposição para denúncias. Informar as autoridades é proteger a si e aos outros de golpes.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2020-dez-23/opiniaio-cuidados-evitar-golpes-black-friday-natal/>