

Centro Universitário Salesiano de São Paulo

## **Entendendo o Black Friday Brasil**

Patrícia Rodrigues Casavelha

Campinas  
2014

Centro Universitário Salesiano de São Paulo

Campinas  
2014

## Entendendo o Black Friday Brasil

Monografia apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de especialista em MBA em Gestão de Marketing no Curso de Especialização "*lato sensu*" do Centro Universitário Salesiano.

Orientador: Prof. Msc. Paulo Roberto Lourenço

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Patrícia Rodrigues Casavelha**

**Entendendo Black Friday Brasil**

Monografia apresentada como exigência parcial para a obtenção do título de especialista em MBA em Gestão de Marketing no Curso de Especialização “*latu sensu*” do Centro Universitário Salesiano.  
Orientador: Prof. Msc. Paulo Roberto Lourenço

Monografia defendida e aprovado em \_\_/\_\_/\_\_, pela comissão julgadora:

---

Orientador: Prof. Dr./Me./Esp./Bs./Eng. \_\_\_\_\_, Presidente

Instituição: Centro Universitário Salesiano

---

Prof. Dr./Me./Esp./Bs./Eng. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr./Me./Esp./Bs./Eng. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Campinas  
2014

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho foi feito por mim, porém com a colaboração de algumas pessoas que direta ou indiretamente me ajudaram e sem as quais não seria possível a conclusão do mesmo.

Agradeço primeiramente à Deus por me capacitar e me dar forças nos momentos que eu pensei não poder mais continuar. Aos meus pais e aos meus sogros pelo apoio e incentivo.

Agradeço ao coordenador do curso, Prof<sup>o</sup>. Roberto Bertolla pela orientação inicial e pelo incentivo para que este trabalho fosse concluído.

Ao orientador Paulo Roberto Lourenço, pela diretriz e paciência e ótima condução na orientação do trabalho.

Por fim ao meu marido, meu grande companheiro na jornada da vida, à este homem que sempre está ao meu lado nos momentos bons e ruins, e que não poupa esforços para me apoiar e incentivar, por acreditar em mim até quando eu mesma já não tenho tanta fé!

“Pessoas influenciam pessoas. Nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar uma pessoa mais do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional. Um influenciador é o Santo Graal da publicidade.” Mark Zuckerberg

## Resumo

Todos os dias nos deparamos com milhares de ofertas, promoções, oportunidades de todas as formas, nos despertando desejos e necessidades para consumir algo. Com o passar do tempo esses chamarizes apesar de eficazes se tornaram obsoletos diante de clientes cada vez mais informados e com acesso às mais diversas tecnologias. Para alcançar esses novos perfis são utilizadas várias ações, uma das mais conhecidas e comentadas de forma negativa é o Black Friday, data que nasceu nos EUA com promoções em lojas físicas e que aqui, foi adaptada para lojas com site na internet. Era para ser um dia de grandes promoções, porém a data ficou conhecida como Black Fraude devido algumas lojas usarem de artifícios para mascarar valores e fazer com que a oferta pareça maior do que realmente é. Através de pesquisas de preços realizadas em lojas participantes, foi possível concluir que realmente não é uma data vantajosa para os consumidores, os valores variam para mais ou menos dias antes, e em alguns casos chega ser mais barato comprar fora da data, ou seja, a ação realmente não é favorável para os consumidores, e a pesquisa ainda é a melhor solução para quem quer comprar algo pela internet.

## **Abstract**

Every day we are faced with thousands offers, promotions, opportunities, arousing the desires and needs to consume something. In the course of time these decoys while effective have become obsolete with clients increasingly aware and with access to different technologies. To achieve these new profiles are used several actions, one of the best known and commented negatively, it's a Black Friday, date that was born in the U.S. with promotions in stores, and here is adapted for shops with web site. It was to be a day of great promotions, but the date was known as Black Fraude because some stores cheat on values to make the offer look bigger than it really is. Through research price, made at participating stores, we conclude that indeed not's advantageous for consumers date, values vary more or less days before, and in some cases is cheaper to buy on another date, in other words, the action really not's favorable for consumers, and the search is still the best solution for those who want to buy something online.

Keywords: Black Friday, Internet, Promotion, Fraud

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	13
1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	14
1.1.    A evolução dos conceitos de Marketing.....	17
2. MARKETING E ÉTICA.....	19
3. MARKETING DIGITAL.....	20
3.1    Crescimento da prática de compras pela internet.....	22
4. BLACK FRIDAY – A HISTÓRIA.....	25
4.1    Black Friday no Brasil.....	26
4.1.1    Fraudes – Black Fraudes.....	26
4.1.1.1    Black Friday nas Redes Sociais.....	27
4.1.1.1.1    Pós Black Friday.....	31
5. PESQUISA.....	33
5.1    Resultados.....	33
6. CONCLUSÃO.....	38
APÊNDICE.....	41
ANEXO 1.....	60
ANEXO 2.....	69
ANEXO 3.....	79

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que praticamente tudo está ao alcance das nossas mãos, através da tela de um computador, notebook, netbook, tablet e celular é possível comprar os mais variados tipos de produtos e serviços, de fraldas para bebês á joias, viagens, remédios e peças para carros. Não existe o impossível neste novo mundo ao alcance das mãos, tendo um cartão de crédito, ou imprimindo o boleto e efetuando o pagamento, o que você deseja pode estar em suas mãos em pouco tempo. Comprar nunca foi tão fácil e a concorrência entre quem vende nunca foi tão grande, por isso promoções e as mais diversas ações de vendas são utilizadas para quem quer sair na frente e conquistar clientes.

Oferecer o melhor produto pelo menor preço já não é o suficiente, os clientes estão cada vez mais exigentes e possuem mais informação, buscam conhecer mais sobre o produto a ser adquirido, portanto o trabalho para convencer o consumidor é grande.

Entre as ações utilizadas por lojas uma ficou muito conhecida, inicialmente nos EUA, depois no Brasil, o Black Friday. Neste dia lojas de varejo realizam promoções para compras realizadas em suas lojas virtuais aqui no Brasil, nos EUA a tradição é válida para lojas físicas.

Muitas pessoas aguardam a data para realizar a compra de algum produto desejado, algumas vezes essa espera pode resultar em frustração, ao constatar que o produto em algum momento já esteve com menor valor que no dia do Black Friday.

Diante de tal situação, realizei pesquisas de valores em datas específicas que antecederiam a data e logo após para constatar se a promoção realmente é vantajosa para o cliente, e verificar se os valores praticados são reais. Para finalmente chegar á conclusão: Vale à pena esperar o Black Friday Brasil para comprar o produto desejado?

## 1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Para entendermos melhor como chegamos ao Marketing Digital, precisamos entender a evolução do marketing, o que aconteceu durante o decorrer dos anos, desde o surgimento do conceito de marketing até os dias de hoje.

(Kotler 2010) afirma que no decorrer do tempo o Marketing evoluiu passando por 3 fases denominadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Muitos profissionais atualmente ainda praticam o Marketing 1.0 ou Marketing 2.0, porém diante do cenário que o mercado apresenta, as oportunidades aparecerão apenas aos profissionais que praticarem o Marketing 3.0.

Na era industrial o Marketing se resumia em vender os produtos das fábricas á todos que queriam comprar. Os produtos eram padronizados para ganharem em escala com a intenção de reduzir os custos e vender para o maior número de pessoas possível, não existia exclusividade, a produção sendo em grande escala barateava a produção, e assim podendo ser vendido por um valor menor também. Este é o modelo T, de Henry Ford, que tinha como filosofia “ O carro poder ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Esta é a fase do Marketing 1.0, ou Marketing centrado no produto.

Na era da informação surge o Marketing 2.0. Na era da informação os consumidores são mais bem informados e estão conectados na internet, tem acesso á informação e a comunicação entre eles também é mais fácil. Há muitas opções de produtos e as preferências dos consumidores são variadas, diante deste cenário os profissionais de Marketing tem muito mais trabalho para conquistar o consumidor e se faz necessário segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores aos dos concorrentes para atingir um mercado alvo específico.

No momento vivemos o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Os profissionais de Marketing tem em mente que os consumidores são seres humanos dotados de mente, coração e espírito. Estes consumidores estão em busca de transformar o mundo em um lugar melhor, e buscam empresas que também estejam preocupados com isso.

Os consumidores atuais, buscam nos produtos e serviços que consomem não apenas suprir as necessidades primárias, mas também suprir com seus anseios de justiça social, econômica e ambiental, satisfação emocional e espiritual.

O Marketing 3.0, assim como o 2.0 é totalmente voltado para o cliente. A diferença é que as empresas que praticam o Marketing 3.0 contribuem mais em relação às missões, visões e valores, tem como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade.

A tabela 1.1 resume a comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de uma perspectiva geral.

### Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing centrado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: (Kotler 2010)

Como podemos constatar, Kotler (2010) afirma que o Marketing continua em transformação, o marketing surgiu pensando inicialmente no produto, e em sua evolução passou a focar o cliente, que passou ser a estrela principal.

### Marketing 3.0: Colaborativo cultural e espiritual

Segundo (Kotler 2010) a era do Marketing 3.0 se resume em práticas influenciadas pelas mudanças no comportamento e atitudes do consumidor, é a era mais centrada no consumidor, e que o cliente demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais, e de acordo com essas mudanças o Marketing também se transforma.

A tabela 1.2 resume os três elementos básicos do Marketing 3.0

### Elementos básicos do Marketing 3.0

Elementos básicos		Por quê?
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
O que oferecer	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

Fonte: (Kotler 2010)

Com a evolução tecnológica, e o fácil acesso à informações, os cliente passam de meros expectadores à colaboradores/criadores. Para se manter no mercado as empresas precisam adequar o marketing para poder se comunicar melhor com esse novo perfil de consumidor. Não basta apenas oferecer a solução de um problema, é preciso suprir outras necessidades, ao adquirir um produto o cliente busca muito mais que suprir uma necessidade, ele busca a realização de um sonho, busca status ou fazer parte de um determinado grupo seletivo de pessoas, há muito mais valores agregados ao produto do que apenas sua função básica.

Para atender aos anseios desse novo perfil de consumidores, profissionais da área de Marketing precisam trabalhar muito mais e estar antenado ao que acontece no mundo, às novas tecnologias, ao novo jeito de se comunicar . As mudanças são contínuas, o que é novidade agora, daqui a poucos dias já se torna desinteressante diante de uma nova descoberta.

A nova geração que vem vindo é exigente, conectada e muito bem informada, com tudo isso é possível imaginar que as transformações não vão parar por aqui.

Fonte: Ebooks Brasil (1)

## 1.1 A evolução dos conceitos de Marketing

Um dos temas mais debatidos no mundo dos negócios nas últimas décadas é o Marketing. Kotler (2010) diz que o Marketing gira em torno de 3 principais disciplinas: Gestão de Produtos, Gestão de Clientes e Gestão de Marca. Os conceitos de Marketing tiraram o foco da gestão de produtos que ocorriam nas décadas de 1950 e 1960, e mudaram para o foco na gestão de clientes nas décadas de 1970 e 1980. Algum tempo depois surge a disciplina de gestão de marcas nas décadas de 1990 e 2000.

No início a função básica do Marketing era gerar demanda para o produto. Os 4Ps era suficiente para atender às necessidades para se manter no mercado, apenas o básico: determinar Preço, realizar Promoção, e definir o Ponto de Venda. Mas com a mudança no cenário com mudanças na economia dos EUA, e com mudanças no ocidente causada pelo petróleo na década de 70, e incertezas na economia na década de 80, com mudanças no cenário econômico mundial, era preciso muito mais que apenas os 4Ps para gerar demanda.

Foram lançados alguns produtos para competir entre si, assim conquistando mais clientes. No decorrer dessas duas décadas houve grande mudança no comportamento dos consumidores, eles se tornaram mais exigentes, inteligentes e bem informados. Com essa mudança os profissionais de Marketing se viram obrigados a criarem conceitos cada vez mais elaborados. Outros Os: pessoas, provas físicas, opinião pública e poder político se uniram aos 4Ps originais. O Marketing evoluiu de um nível tático para um nível mais estratégico para estimular a demanda de produtos. Surge então a gestão de clientes.

Daí em diante o desenvolvimento dos 4Ps sempre foram precedidos pelo desenvolvimento de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. O surgimento do Marketing estratégico, marcou o nascimento do Marketing moderno. E assim foi o surgimento do Marketing 2.0

Em 1989 o computador pessoal passou a ser utilizado em massa, e esse acontecimento é um ponto decisivo na mudança do Marketing, o surgimento da internet mudou o comportamento do cliente, que até então era mero espectador dos acontecimentos, mas que passa a ter poder de divulgar amplamente suas opiniões, e compartilhar informações.

Para acompanhar as mudanças, os profissionais de Marketing tiveram que expandir o conceito e passaram a focar também nas emoções humanas. Assim, surgiram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor da marca. O dinamismo do Marketing e a determinação dos profissionais para desenvolver novas táticas para atender as mudanças nos mercados, clientes, concorrentes e colaboradores, acabaram por provocar o surgimento de novos entendimentos e ferramentas.

### As grandes mudanças mundiais e o Marketing

<b>Pós -guerra Década de 1950</b>	<b>Altos Voos Década de 1960</b>	<b>Turbulência Década de 1970</b>	<b>Marketing um- para-um Década de 1990</b>	<b>Voltado para as finanças Década de 2000</b>
O mix de marketing	Os 4Ps	Definição do mercado alvo	Batalhas de Marketing	Marketing do retorno sobre o investimento
Ciclo de vida do produto	A miopia do marketing	Posicionamento de marketing	Marketing Global	Marketing do valor da marca
Imagem da marca	Marketing do estilo de vida	Marketing estratégico	Marketing Local	Marketing do valor para o cliente
Segmentação do Mercado	Ampliação do conceito de Marketing	Marketing de serviço	Megamarketing	Marketing da responsabilidade social
O conceito de marketing		Marketing Social	Marketing direto	Empowerment do cliente
A auditoria de marketing		Macromarketing	Marketing de relacionamento com o cliente	Marketing nas mídias sociais
			Marketing interno	Marketing da autenticidade
				Marketing de cocriação

Fonte: (Kotler 2010)

## 2. MARKETING E ÉTICA

Hoje mais do que nunca, se faz necessário por parte das empresas que se preocupe em ter uma imagem positiva em relação à ética. Atualmente, ao adquirir um produto ou serviço de uma empresa com imagem negativa, o consumidor se sente como se compactuasse ou concordasse com a atitude errada da empresa.

Ao usar e ostentar uma marca de produto ou serviço, ou ao ser cliente de uma determinada loja, o cliente está buscando muito mais que satisfazer a uma necessidade, ele está representando aquela marca ou empresa, está também em busca de status, e passa a fazer parte de determinado grupo de pessoas, e isso diz muito sobre como essa pessoa quer ser vista pela sociedade. (ECO, 2002)

A forma com que a empresa se posiciona em relação à ética, vai interferir diretamente no perfil de consumidores que ela terá.

Evidencia-se a necessidade de serem observados pelas organizações os atuais anseios da sociedade por uma atuação ética. Tal necessidade requer a conscientização de todos sobre a importância da ética na atualidade.

A intrincada teia de relacionamentos integra a vida do ser humano, tornando inafastável a necessidade da discussão sobre ética, porque “A dimensão ética começa quando entra em cena o outro. Toda lei, moral ou jurídica, regula relações interpessoais, inclusive aquelas com um Outro que a impõe.” (ECO, 2002).

ZOBOLI (2002) afirma que a empresa que se preocupar apenas com os resultados ou as vantagens imediatas é suicida. E realmente, empresas com este perfil estão fadadas a não permanecerem no mercado. Investir no exercício de suas funções de maneira clara e correta é tão importante quanto se atualizar, e fideliza tantos clientes quanto um bom produto ou bom preço. Trabalhar a imagem da empresa de forma que os clientes se identifiquem com ela e apoie seus ideais é um passo fundamental. Hoje os consumidores ou vestem a camisa da empresa, ou muitas vezes não aprovam a atitude da mesma e a divulgam de forma negativa, e através das redes sociais isso ficou ainda mais fácil, tanto para falar bem ou mal.

Com o advento da Internet ficou ainda mais fácil fazer a propaganda boca à boca, tão importante e disseminada, a facilidade de comunicação pode ser um ponto positivo ou negativo, e isso vai depender exclusivamente do comportamento da empresa no mercado.

Empresas com atitudes ética, tanto em relação ao consumidor, quanto à sociedade e ao meio em que está instalada, são muito valorizadas, e podem usar

dessa qualidade para divulgar seus produtos. Temos como exemplo a Faber Castel, que usa madeira de reflorestamento para fabricar seus produtos, a Natura que usa ingredientes naturais e embalagens biodegradáveis, a Ypê que usa produtos biodegradáveis e que não poluem em seus produtos. Ações como as do Mc'Donalds que dedica um dia de vendas do Big Mac para crianças carentes, são muito bem vistas e podem fazer toda diferença na hora da escolha do consumidor. (Zoboli 2001)

Tais ações faz com que o cliente entenda que a empresa não está meramente preocupada com lucro, mas que se preocupa com o meio.

Na hora de vender um produto uma postura ética e clara em relação à venda e ao produto também é indispensável, hoje qualquer pessoa tem acesso ao Código de Defesa do Consumidor ( vide ANEXO 3 ) , onde são estabelecidas as leis que regem compra e venda e protegem o consumidor de abusos por parte das empresas.

Estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor é o mínimo que se espera de uma empresa ética, quem trabalha fora do que está estabelecido corre o sério risco de ficar manchada no mercado.

### **3. MARKETING DIGITAL**

Sheth et. al., (2002) caracterizou o marketing digital como uma forma de se fazer marketing mediante ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet. Sempre lembrando que o conceito de marketing é muito mais amplo que marketing digital, ou do comercial e da propaganda, que é representado como marketing digital para algumas empresas.

Sheth et. al., (2002) definiu o marketing como papel corporativo objetivo ligado a satisfação do cliente, a internet proporcionou uma visão radical de como a missão básica do marketing é realizada.

Fundamentado neste conceito, é possível observar três modificações de conceitos essenciais:

Sheth et. al., (2002) explicou que em primeiro lugar, na era industrial, os profissionais de marketing começavam e dirigiam o processo de troca. Já na era da internet, os clientes definem de que informações necessitam qual a melhor oferta e a que preços estão dispostos a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades.

De acordo com o autor, em segundo lugar, os clientes estão mais exigentes, procurando produtos de qualidade a preços razoáveis, e serviços mais rápidos e melhores. Desta maneira, a tradicional troca entre eficácia e eficiência já não é tão relevante. O que se espera do profissional de marketing na era da internet é satisfazer todas as necessidades presentes e futuras dos clientes de maneira eficaz e eficiente.

O autor citado finalizou afirmando que em terceiro lugar, as empresas com visão no futuro, estão focando a satisfação dos clientes, surgindo o "Espaço de Mercado"

Sheth et. al., (2002) esclareceu que um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes estão ligados não só a produto, mas ao sistema por inteiro, e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes. Vaz (2008) destacou que as disposições do marketing estão se modificando com o surgimento de comunicação da Web 2.0, wikis, redes sociais, blogs, dentre outros, que geram novas interações dos internautas no ciberespaço.

De acordo com o autor, novas maneiras de marketing podem ser exploradas principalmente utilizando-se conceitos de personalização da comunicação e mobilidade.

Vaz (2008) explicou que a propaganda um para muitos, como tem sido aplicadas pelas mídias clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras, para permanecer alcançando os retornos de antes, terão que se adaptar e se reinventar. Nos dias de hoje, estamos na era da mídia um para um ou ainda, muitos para muitos, o comportamento on demand.

Anderson (2006) destacou que o marketing digital tem interessante relação com o conceito de marketing direto no qual um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta considerável e/ou uma transação em qualquer localização.

De acordo com o citado autor, outra relação do marketing digital é com o buzz marketing ou ruído de marketing, tipo de vírus de mercado. Onde o marketing é feito mediante o famoso boca a boca e com a utilização das RSV (Redes Sociais Virtuais), cada membro da rede poderá se tornar um propagador de uma notícia ou produto com a vantagem de em uma única mensagem atingir diversos outros internautas.

Anderson (2006) explicou que as preferências individuais das pessoas se distanciam da tendência dominante. O novo consumidor acompanha mais a tendência de personalização e demanda uma comunicação que atenda esse requisito. Infelizmente, nas últimas décadas as alternativas foram relegadas às margens por poderosos veículos de marketing, feitos sob medida para indústrias que deles precisam como questão de vida ou morte.

### **3.1 Crescimento da prática de compras pela internet**

Com tantas mudanças o consumidor mudou seu comportamento diante das ofertas de produtos e seu posicionamento na hora de comprar algo. Antigamente para pesquisar sobre algo que queríamos adquirir nos restava acreditar no que o fabricante ou o profissional que oferecesse o serviço ou produto desejado nos falava, o máximo que conseguíamos eram poucas opiniões de pessoas que conhecíamos e que já possuía o que desejávamos comprar. Hoje com as redes sociais digitais é fácil ter em mãos centenas de opiniões sobre o que você quer adquirir. (Gil Giardelli 2012)

A propaganda boca à boca tão valorizada tomou uma dimensão gigantesca, nunca o consumidor teve um poder tão grande nas mãos. Consumidores insatisfeitos agora tem nas mãos uma ferramenta poderosa para demonstrar sua insatisfação e alertar a outros consumidores, prova disto é o caso do consumidor que gravou um vídeo e postou no Youtube, ele havia comprado uma geladeira Brastemp e por várias vezes tentou contato com o fabricante através do Sac sem uma resposta satisfatória, ele procurou a autorizada da empresa que mandou um técnico, este constata que o concerto da geladeira ficaria mais caro que o valor da mesma. Finalmente o cliente consegue uma resposta da Brastemp, que propõe a ele uma troca com troco, ele deposita dinheiro na conta que passaram para ele e concorda que com o prazo de 20 dias iriam entregar para ele uma nova geladeira modelo novo, passaram-se os 20 dias e o trato não foi cumprido, o cliente revoltado faz um vídeo de mais de 4 minutos contando sua história e indignação. Com esse vídeo ele conseguiu mais de 160 mil acessos, ou seja um número grande de pessoas pode ver a insatisfação dele, pode parecer pouco, porém dessas 160 mil pessoas quantas não comentaram com mais alguém sobre o ocorrido?

(Youtube 2013)

Certamente a imagem da empresa pode ficar comprometida com ações negativas contra elas. É possível encontrar centenas de casos como esses no Youtube, alguns tomam projeção nacional e acabam por pressionar a empresa a resolver o problema o quanto antes. Além de vídeos, consumidores insatisfeitos podem criar grupos onde incitam outros consumidores a não comprar o produto ou o serviço em questão. As principais reclamações em redes como o Facebook e Twitter são de empresas de venda online, e as reclamações geralmente são sobre produtos que foram pagos e não foram entregues, falta de qualidade do produto adquirido, produtos entregue errados e com defeito. Fonte: Youtube em 10/11/2013

Comprar pela internet se tornou um hábito, são raras as pessoas que ainda não se renderam à facilidade de obter um serviço ou produto sem sair de casa, enfrentar trânsito e filas nas lojas. E a tendência é aumentar, segundo o infográfico que demonstra o crescimento do e-commerce no Brasil, criado pela Entrega Fácil, pelo menos 42 milhões de pessoas já fizeram compras pela internet. Em 2012 o faturamento foi de 22 Bilhões de reais e a previsão para 2014 é de 24 milhões de reais. Fonte: Mídia Boom 2014

## E-commerce no Brasil

### no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil está crescendo cada dia mais. De acordo com a consultoria e-bit, pelo menos 42,2 milhões de pessoas já fizeram uma compra pela Internet até hoje no Brasil.

#### O E-commerce antes de 2013:

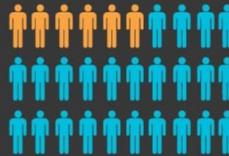


De acordo com a consultoria e-bit, em 2012 o e-commerce faturou no Brasil **R\$22,5 bilhões**, um crescimento de cerca de 20% em relação ao ano anterior, quando registrou R\$18,7 bilhões.

#### Ticket médio



#### Insatisfação do consumidor



Quase 46% das pessoas que realizam compras online são da Classe C

#### Segmentos que mais crescem:

"moda e acessórios", "saúde, beleza e medicamentos" e "casa e decoração"



2,5% das compras online são realizadas a partir de um dispositivo móvel

Isso porque os consumidores esperam que as transações sejam mais fáceis no mobile (49%) do que em um computador (51%).

#### O E-commerce em 2013:



Comércio eletrônico continua crescendo e o número de consumidores poderá chegar a 50 milhões

A **TV de Tela Plana**, por conta da Copa das Confederações e da Copa do Mundo, será um dos principais produtos comprados em 2013 e 2014

#### Previsão do E-commerce para 2014:

A previsão para o e-commerce em 2014 é que o mercado tenha uma movimentação de US\$24 milhões.



1,7 bilhões serão vendidos em 2014

A consultora IDC afirma que em 2014 cerca de 1,7 bilhões de tablets, smartphones e PCs devem ser vendidos.

Fonte: Midia Boom 2014 (1)

Diante desse novo modo de comprar também surgiram os novos problemas, alguns não tão novos, mas com um contexto diferente. Quem opta em realizar uma compra pela internet se livra de alguns incômodos, como filas e vendedores insistentes, porém corre o risco de receber produto errado, quebrado ou com defeito, ou até mesmo de não receber o produto.

Para que esses riscos diminuam é importante sempre comprar em lojas conhecidas e pesquisar em sites como o Reclame Aqui para saber a conduta da empresa caso aconteça algo errado e se está entre as que mais apresentam problemas na hora de entregar o produto.

Vale à pena também consultar amigos e conhecidos que já tenham comprado algo no site, e até mesmo uma breve consulta em redes sociais podem apresentar a confiabilidade do site.

#### **4. BLACK FRIDAY – A HISTÓRIA**

O Black Friday surgiu a partir de uma das ideias mais proveitosas do comércio físico, e representa hoje uma das datas mais reconhecidas quando o assunto é rendimento para os varejistas e vantagens para milhares de pessoas, que nos EUA, país onde nasceu e fortificou-se ainda mais o Black Friday, uma grande número de pessoas são capazes de passar a noite em filas quilométricas nas portas das lojas, esperando abrir o estabelecimento para poderem comprar (Época Negócios 2013<sup>1</sup>)

Essa forma de aproveitar o Black Friday acabou se tornando uma celebração que vem desde os anos 60, quando as lojas de conveniências famosas patrocinavam os tradicionais desfiles de Ação de Graças. Sempre comemorado na 4ª quinta-feira do mês de novembro, este dia é considerado um dos principais feriados de lá, que faz com que as empresas deem folgas coletivas e estendidas para os seus funcionários. (Época Negócios 2013<sup>1</sup>)

Os lojistas aproveitavam a presença de uma grande quantidade de pessoas como potenciais consumidores e adiantavam a temporada de Natal e ao mesmo tempo podiam liquidar boa parte do estoque de produtos da temporada anterior.

Foi a partir daí que teve início o Black Friday, comemorado no dia seguinte ao de Ação de Graças, e que hoje é um dos mais movimentados no ano para o comércio. (Época Negócios 2013<sup>1</sup>)

Em 2001, o site Busca Descontos trouxe para o Brasil esta ideia, que vem se tornando um grande sucesso também em outros países, como Canadá (que já tem

até o seu Black Friday próprio), Itália e Portugal. O sucesso foi tão grande, com direito à congestionamento de visitas em sua homepage logo nos primeiros minutos do evento.

#### **4.1 Black Friday no Brasil**

Aqui no Brasil a fama do Black Friday não é das melhores, devido às fraudes ocorrida nas primeiras versões. Para tentar mudar essa imagem foram realizadas ações na edição de 2013, umas das novidades do Black Friday 2013 são algumas das medidas criadas para que os consumidores possam ficar atentos. (Época Negócios 2013<sup>2</sup>)

Some-se a isto o fato de dezenas de empresas terem sofrido notificações do PROCON com conta das falsas ofertas. (Época Negócios 2013<sup>2</sup>)

A Camara-e net, em parceria com o portal Busca Descontos, organizou um Código de ética para que lojas eletrônicas e se comprometam em trabalhar com ofertas realmente válidas no Black Friday Brasil 2013. (Época Negócios 2013<sup>2</sup>)

Para destacar isso, foi criado um selo de qualidade para essas mesmas empresas. O site Reclame Aqui, que também firmou parceria com o Busca Descontos, terá um canal exclusivo para receber as reclamações dos clientes. (Época Negócios 2013<sup>2</sup>)

##### **4.1.1 Fraudes – Black Fraudes**

A imagem do Black Friday Brasil não é das melhores, devido à fraudes constatadas por clientes que se sentem enganados ao notar que muitas lojas utilizam de artimanhas para “maquiar” os preços dos produtos, e dar a impressão de que o desconto é mais vantajoso do que realmente é.

---

1. <http://epocanegocios.globo.com/> em (20/11/2013)

2. <http://epocanegocios.globo.com/> em (20/11/2013)

Órgãos de proteção ao consumidor como PROCON, realizam ações próprias para detectar fraudes neste dia, a mídia também divulga reportagens e matérias alertando os consumidores sobre possíveis fraudes. As redes sociais também proporcionam aos clientes a oportunidade de mostrarem o que encontram de errado e de divulgar e debater sobre as lojas e os preços praticados, e as possíveis fraudes, veja no ANEXO 2 alguns textos retirados da internet alguns dias antes e após o Black Friday.

#### 4.1.1.1 Black Friday nas Redes Sociais

No dia que o varejo oferece descontos, milhares de usuários das redes sociais aproveitam este meio de comunicação tão difundido para mostrar as falcatruas das lojas participantes de maneira um tanto criativa.

Manifestos em Redes Sociais geralmente ganham destaque não somente nas Redes Sociais, mas acabam por virar notícia também em outros meios de comunicação, como em jornais impressos e TV. Ações como estas podem prejudicar muito a imagem da loja, que deve se atentar em cumprir o que foi prometido, como nunca os consumidores estão atentos às ações, se informam e conversam entre si para

Veremos abaixo algumas publicações que fizeram sucesso nas Redes Sociais:



Fonte: Facebook

## BLACK FRIDAY NO BRASIL:



FIQUE ESPERTO. O PREÇO DE TUDO NO BRASIL É ALTO NÃO SÓ POR CAUSA DE IMPOSTOS, MAS PORQUE SABEM QUE SEMPRE TEM QUEM COMPRE...

Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Twitter

Veja mais imagens no ANEXO2.



 **Felipe Castanhari**  
@FeCastanhari

  Seguir

O Brasil não está preparado para receber um evento desse tamanho! Estou falando da Black Friday

 Responder  Retweeter  Curtir  Mais

**18** RETWEETS **8** CURTIRAM



11:20 AM - 29 nov 13

Fonte: Twitter



 **Polly †**  
@PollyWaldorf

  Seguir

Coloquei meu irmão a venda no Mercado Livre, ele tá de 0,50 centavos + Frete Grátis. Compre! #BlackFriday #BlackFridayBrasil

 Responder  Retweeter  Curtir  Mais

**21** RETWEETS **8** CURTIRAM



10:17 AM - 29 nov 13

Fonte: Twitter

#### 4.1.1.1.1 Pós Black Friday

Após o dia do Black Friday consumidores e mídias em geral, comentam sobre as impressões que tiveram e sobre as lojas que foram as vilãs do dia.

São feitos levantamentos de preços e comparações com os preços apresentados na edição atual com as dos demais anos.

Segundo levantamento da Provar, se analisadas as três semanas anteriores e a posterior à Black Friday, produtos "ofertados" tiveram aumento acumulado de 2,24%

O fantasma da maquiagem de preços, que fez a Black Friday de 2012 ganhar o apelido de "Black Fraude", no Brasil, ainda assombra este ano. Se analisadas as três semanas anteriores ao evento, juntamente à semana seguinte à promoção em massa, os preços dos produtos "ofertados" mais cresceram do que diminuíram. Segundo levantamento feito pelo Programa de Administração de Varejo (Provar), da FIA, o aumento médio acumulado no período foi de 2,24%. O problema foi constatado até mesmo na Black Friday, no dia 29 de novembro. Na data, de acordo com o documento, dentre todos os itens analisados, 21,4% sofreram aumento de preços. Isso representa mais do que o dobro daqueles cujos preços caíram (9,53%). Na média, os aumentos foram de 10,2% e os descontos de 10,6%.

Para o estudo, foram acompanhados mais de 1,3 mil produtos listados nos sites das principais varejistas do país. Entre as empresas pesquisadas estão Lojas Americanas, Casas Bahia, Compra Fácil, Dafiti, Magazine Luiza, Netshoes, Ponto Frio, Ricardo Eletro, Submarino e Walmart.

Tanto o número de produtos que sofreram crescimento de preços quanto o aumento registrado foram maiores na Black Friday deste ano do que em 2012. No ano passado, 5,1% dos itens tiveram aumento médio de 5,7%. Em 2013, como citado acima, a média foi de 10,2% de crescimento nos preços de 21,4% dos produtos.

Porém, o percentual de itens com redução de preços também cresceu este ano, ainda que em proporções menores. Em 2012, apenas 2,8% dos produtos tiveram descontos de em média 6,3%, no dia do evento. Em 2013, 9,5% deles estavam realmente em oferta, com redução média de preço de 11%.

Quem esperou passar o furor da Black Friday e guardou o dinheiro para comprar depois, ganhou vantagem este ano. Na semana seguinte às promoções, 22,6% dos produtos tiveram queda nos preços - número mais de duas vezes maior do que o de itens que tiveram os preços diminuídos na data (9,5%).

---

Confira na tabela os tipos de produtos que apresentaram os maiores aumentos e reduções de preços. Muitos deles, ironicamente, aparecem nas duas listas: Fonte: Exame (1)

---

### Produtos que sofreram queda ou aumento de preço

Aumento de preços	Redução de preços
Fogão	Ar condicionado
Geladeira	Câmara Digital
Lavadora	Fogões
Microondas	Lavadoras
Ar condicionado	Geladeiras
Frigobar	X
Cooktop	X

Fonte: Exame (2)

- 
1. [www.exame.abril.com.br](http://www.exame.abril.com.br) em 01/12/2013 (1)
  2. [www.exame.abril.com.br](http://www.exame.abril.com.br) em 01/12/2013 (2)

## 5. PESQUISA

O intuito da presente pesquisa, é analisar as mudanças de valores ocorridas algumas semanas e dias antes e depois da data do Black Friday, e descobrir possíveis fraudes nas promoções.

Para tanto foi feito o levantamento dos valores de 10 produtos, sendo sempre 2 do mesmo segmento porém direcionado a públicos de classes diferentes de acordo com maior ou menor valor. O levantamento foi aplicado nas seguintes lojas virtuais participantes do Black Friday: Magazine Luiza, Lojas Americanas, Fast Shop, Walmart e Extra. Os valores não são aplicados às lojas físicas.

Com os resultados da pesquisa, foi possível criar várias tabelas que facilitaram a tabulação do resultado que será apresentado abaixo.

Como a pesquisa foi iniciada antes da data do Black Friday, escolhi produtos aleatoriamente pois não havia como saber quais produtos as lojas colocariam na promoção.

Com os produtos que tiveram mudança de valores mais significativa foi possível realizar uma comparação de valores que será apresentada nos resultados.

Veja as tabelas referentes à pesquisa no Apêndice.

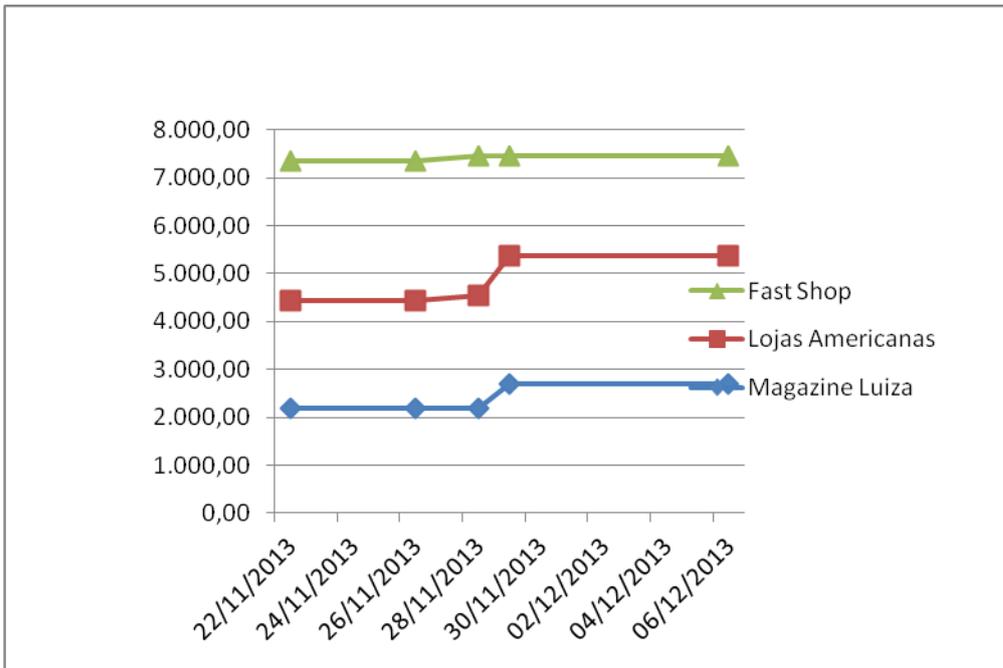
### 5.1 Resultados

Analisando o resultado da pesquisa, é possível notar que existe mudanças de valores que ocorrem próximas à data do Black Friday.

Á seguir vou apresentar alguns casos onde há mudanças de valores para mais ou menos:

Produto: **Notebook Dell Inspiron 14 polegadas i5**

O produto em questão sofreu aumento de valor em duas lojas, Magazine Luiza aumento de R\$500,90 e Lojas Americanas aumento de R\$409,90, apenas na Fast Shop houve uma queda de valor de R\$800,02 no dia do Black Friday. Porém a loja Fast Shop era a que tinha o valor mais alto antes do Black Friday

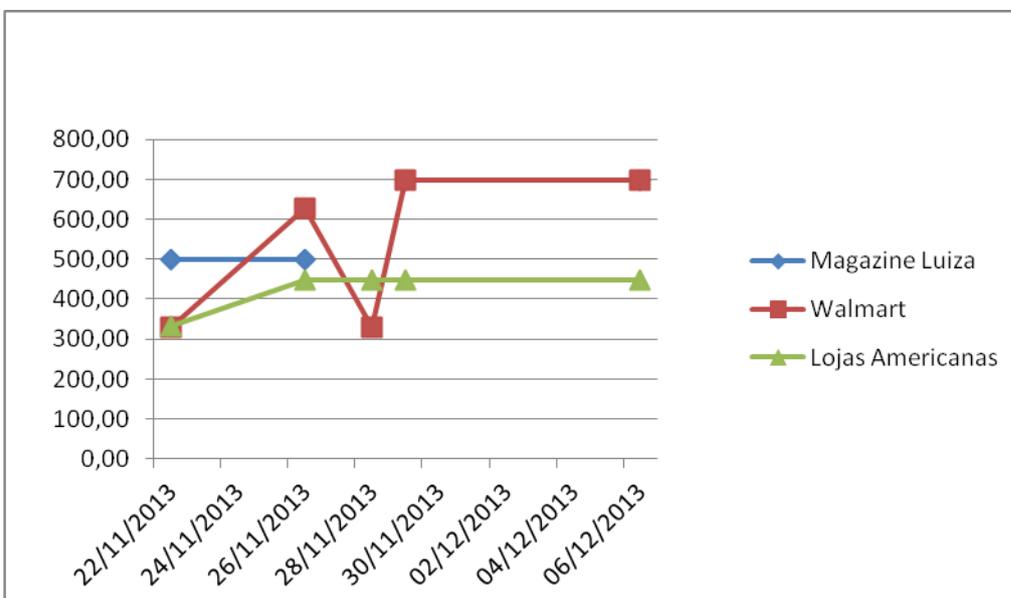


Fonte: Pesquisa de Resultado

#### Produto: **Tablet Philco Branco, 8GB**

O produto em questão, sofreu aumento de valor nas 3 lojas pesquisadas, Magazine Luiza, Walmart e Lojas Americanas.

O maior aumento foi do Walmart, que no dia 22/11/2013 estava com o valor de R\$328,00 e no dia do Black Friday anunciou o produto no site por R\$698,00 com um aumento de R\$370,00. A diferença de valor é tão grande que antes do Black Friday era possível comprar 2 tablets e ainda ter um troco de R\$42,00.

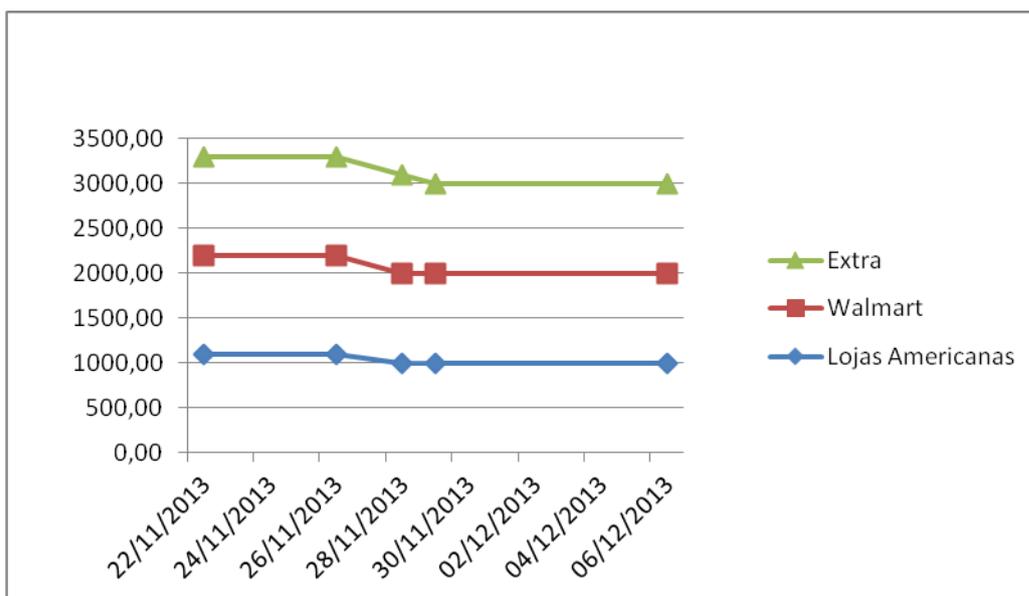


Fonte: Pesquisa de Resultado

**Produto: Playstation 3**

Houve queda de valor no dia do Black Friday nas 3 lojas analisadas, Lojas Americanas, Walmart e Extra.

A Lojas Americanas e o Walmart praticavam o mesmo valor R\$1099,00, enquanto o Extra vendia o produto R\$2,00 mais barato, no dia do Black Friday as 3 lojas praticavam o mesmo valor R\$999,00. Assim sendo, quem esperou para comprar no Black Friday obteve uma economia de até R\$100,00

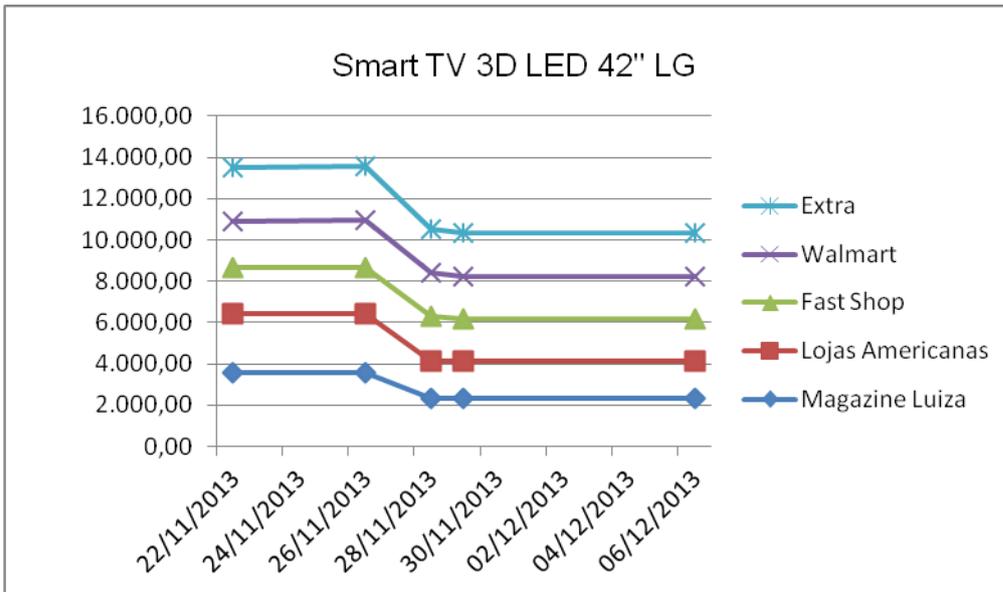


Fonte: Pesquisa de Resultado

**Produto: Smart TV 3D LED 42" LG**

Houve queda de valor nas 5 lojas analisadas, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Fast Shop, Walmart e Extra. É possível notar uma grande diferença de valores entre as lojas, temos o Fast Shop anunciando o produto em questão por R\$2.199,00 em 22/11/2013, enquanto o Magazine Luiza oferece este mesmo produto na mesma data por R\$ 3.589,00 uma diferença de mais de R\$1.000,00 entre uma loja e outra.

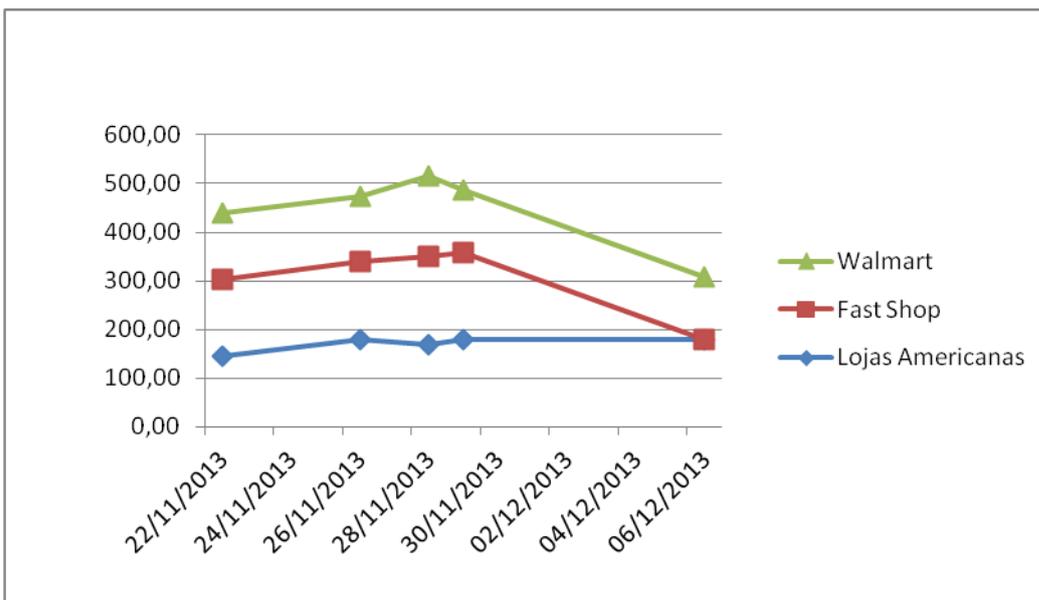
Em algumas lojas é possível notar que a queda de preço não acontece apenas no dia do Black Friday, um dia antes já há queda de preço, diminuindo um pouco mais no dia do Black Friday.



Fonte: Pesquisa de Resultado

**Produto: Liquidificador Arno Clic' Lav**

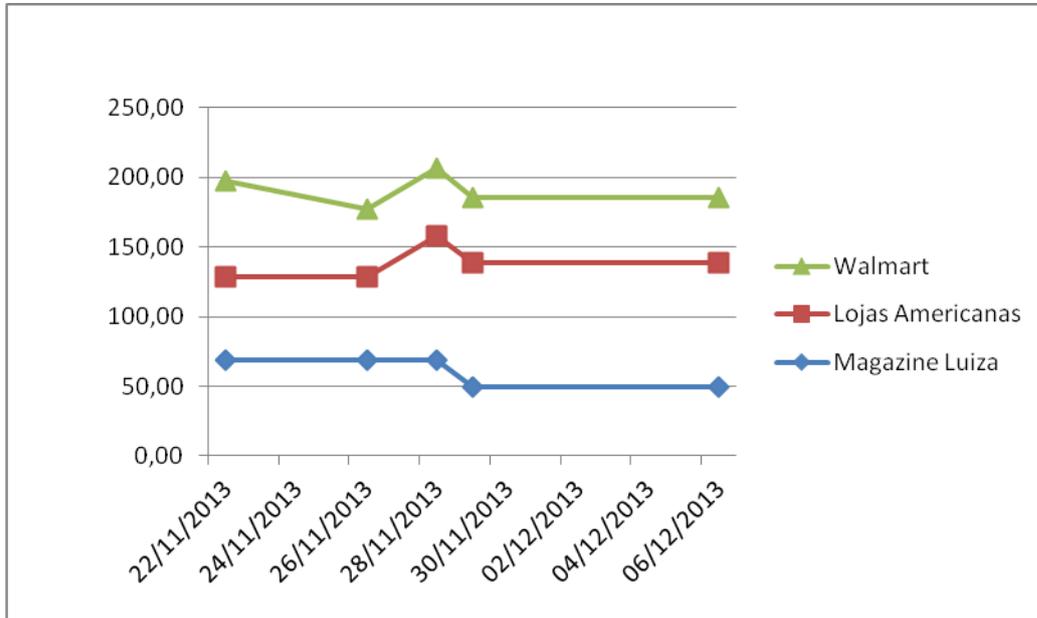
Houve aumento de preço em duas das três lojas analisadas. Nas Lojas Americanas, o preço inicial era bem menor que do dia do Black Friday, no dia 22/11/2013 R\$144,41 e em 29/11/2013 R\$179,00. Apenas no Walmart houve queda de valor , de R\$134,90 para R\$128,90.



Fonte: Pesquisa de Resultado

Produto: **Cafeteira Elétrica Britânia CP15**

Houve queda de valor em duas das três lojas analisadas. Nas Lojas Americanas novamente houve aumento de valor no dia do Black Friday de R\$59.90 no dia 22/11/2013, para R\$88,77 no dia do Black Friday.



Fonte: Pesquisa de Resultado

## 6. CONCLUSÃO

Algumas lojas realmente fazem promoções no dia do Black Friday e cumprem com o objetivo da ação, porém uma parte das lojas participantes usam desta data para alavancar vendas apenas de produtos que estão encostados, mascaram os preços, anunciam valores baixos, mas quando a compra é finalizada o frete tem um valor exorbitante, acabam aproveitando a data de um modo errado e que lesa o consumidor.

É possível notar que algumas lojas aumentam o valor dos produtos com alguns dias de antecedência, para no dia dar um desconto que parece maior do que realmente é.

Outras lojas aumentam o valor de alguns produtos no dia do Black Friday, possivelmente para voltar à atenção dos consumidores em outros produtos que estão encostados no estoque. Foi possível notar que a quantidade de produtos que sofreram aumento foi maior que a quantidade dos que sofreram queda de valor.

Diante de todos os problemas apresentados, vemos que infelizmente o Black Friday ainda não é uma data para o consumidor comemorar, é possível realizar compras muito mais vantajosas em outros períodos do ano, então aguardar a data para a compra de um sonhado produto pode ser um tanto frustrante.

As empresas que participam do Black Friday devem se preocupar em serem éticas em suas ações. Os consumidores estão de olhos, as mídias voltam-se para a ação, e qualquer deslize vira motivo de piadas nas redes sociais.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais informados e conectados e valorizam as ações positivas das empresas, postura correta e clara na hora da venda fidelizam os clientes, uma ação incorreta numa data como o Black Friday pode comprometer em muito a imagem de uma empresa.

Pesquisar ainda é o melhor a se fazer, pois mesmo no dia do Black Friday a diferença de preço entre as lojas é muito grande. Trocar informações com outros consumidores e ver o que está sendo dito sobre o produto que deseja comprar e as lojas também é muito importante

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. A cauda longa. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ASADA, H. **Introduction to Robotics**: Chapter 2, Massachusetts: MIT Open Course Ware, 2008. Disponível em <http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/E65EDC40-4E8B-4949-8DBD-129783706AC2/0/chapter2.pdf>. Acesso em: 20/06/2008.

CARAVANTES, G. R. O ser total: talentos humanos para o novo milênio. 3. ed. Porto Alegre: AGE, 2002.

ECO, U. Quando o outro entra em cena, nasce a ética. Reflexão: diálogo sobre a ética. São Paulo: Instituto Ethos, ano 3, n. 6, p. 8-13, fev. 2002. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/publicacoes/reflexao/index.shtml](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/publicacoes/reflexao/index.shtml)>

ESTADÃO. **Época Negócios**. 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**: E-agora: Como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012

GOMES, Paulo Roberto Kroich. **Marketing de Resultados**. 2002. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mkt.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Cap. 1. p. 3-36.

MELO, Luísa. **Revista Exame**. 2013. Disponível em: <[www.exame.abril.com.br](http://www.exame.abril.com.br)>. Acesso em: 1 dez. 2013.

MONTENEGRO, Chico. **Mídia Boom**. 2014. Disponível em: <[www.midiaboom.com.br](http://www.midiaboom.com.br)>. Acesso em: 17 jan. 2014.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAZ, C. A. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

ZOBOLI, E. L. C. P. A ética nas organizações. Reflexão: a ética nas organizações. São Paulo: Instituto Ethos, ano 2, n. 4, p. 5-18, mar. 2001. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/publicacoes/reflexao/index.shtml](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/publicacoes/reflexao/index.shtml)>. Acesso em: 16 ago. 2002.

## APÊNDICE

### Preços em 22/11 uma semana antes do Black Friday

Tabela 01

Lojas participantes	Produto 1 : Smartphone 4G Sony Xperia Z1 c/ TV Digital	Produto 2 : Smartphone Motorola Razr D1 Dual Chip com TV
Magazine Luiza	R\$2.399,00 à prazo R\$2.111,12 à vista	R\$510,23 à prazo R\$ 449,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$ 487,50 à prazo R\$ 429,00 à vista
Fast Shop	R\$ 2.598,96 à prazo R\$ 2.320,26 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 471,36 à vista
Walmart	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.399,00 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 519,00 à vista
Extra	R\$2.399,00 à prazo R\$2.111,12 à vista	R\$489,00 à prazo R\$ 430,32 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 02

Lojas participantes	Produto 1: Notebook Dell Inspiron 14 I14 2640 Intel" Core i5 - 6GB 1TB Windows 8 LED 14 HDMI Placa de Vídeo 1GB	Produto 2: Notebook Notebook Asus X401U-WX097H AMD" Brazos Dual Core - 2GB 320GB Windows 8 LED Glare 14 HDMI
Magazine Luiza	R\$2.199,00 à prazo R\$ 1.935,12 à vista	R\$1.099,00 à prazo R\$ 989,10 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.249,00 à prazo R\$ 2.136,55 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.299,00 à vista
Fast Shop	R\$ 2.899,00 à prazo R\$ 2.632,90 à vista	R\$ 1.099,02 à prazo R\$ 1.033,31 à vista
Walmart	- -	R\$ 1.298,00 à prazo R\$ 1.298,00 à vista
Extra	R\$ 2.249,00 à prazo R\$ 2.136,55 à vista	R\$1.471,55 à prazo R\$ 1.363,12 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 03

Lojas participantes	Produto 1: Tablet Samsung Galaxy Tab 3 7.0 3G Android 4.1 8GB - Tela 7" TFT Wi-Fi Câ. 3MP GPS Proces. Dual Core	Produto2 :Tablet Philco Branco, 8GB, Dual Cam, Android 4.0, ARM Cortex A8 1,20GHz, 1GB, 7", Mini HDMI e Wi-Fi
Magazine Luiza	R\$1.099,00 à prazo R\$967,12 à vista	R\$499,00 à prazo R\$ 439,12 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.199,00 à prazo R\$ 1.079,10 à vista	R\$ 332,22 à prazo R\$ 332,22 à vista
Fast Shop	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 998,12 à vista	--
Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 328,00 à prazo R\$ 328,00 à vista
Extra	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$349,00 à prazo R\$ 331,55 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 04

Lojas participantes	Produto 1;Smart TV 3D LED 42" LG 42LA6200 FULL HD 3 HDMI 3 USB Wi-fi 120Hz + 4 Óculos 3D	Produto 2: Smart TV LED 32 Philips 32PFL3518 Full HD
Magazine Luiza	R\$3.589,00 à prazo R\$ 3.409,55 à vista	R\$1.448,00 à prazo R\$ 1.375,60 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.849,00 à prazo R\$ 2.564,10 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.299,00 à vista
Fast Shop	R\$ 2.199,00 à prazo R\$ 2.067,55 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.221,35 à vista
Walmart	R\$ 2.266,20 à prazo R\$ 2.266,20 à vista	R\$ 1.179,65 à prazo R\$ 1.179,65 à vista
Extra	R\$2.599,00 à prazo R\$ 2.469,05 à vista	R\$1.109,90 à prazo R\$ 1.054,40 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 05

Lojas participantes	Produto 1 : PlayStation 3	Produto 2: Microsoft Xbox 360 com 4GB de Memória + Controle sem Fio
Magazine Luiza	R\$1.098,00 à prazo R\$1.098,00 à vista	R\$790,00 à prazo R\$790,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 899,90 à prazo R\$ 854,91 à vista

Fast Shop	--	--
Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 998,00 à prazo R\$ 998,00 à vista
Extra	R\$1.097,00 à prazo R\$ 1.042,15 à vista	R\$789,00 à prazo R\$789,00 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 06

Lojas participantes	Produto 1 : Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex - 429L Inox Ative	Produto 2: Refrigerador Electrolux Cycle Defrost - Duplex 264L
Magazine Luiza	R\$2.699,00 à prazo R\$ 2.564,05 à vista	R\$1.149,00 à prazo R\$ 1.091,55 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.799,00 à vista	R\$ 1.649,00 à prazo R\$ 1.566,55 à vista
Fast Shop	R\$ 2.581,50 à prazo R\$ 2.427,17 à vista	--
Walmart	R\$ 2.637,18 à prazo R\$ 2.637,18 à vista	R\$ 1.272,18 à prazo R\$ 1.272,18 à vista
Extra	R\$2.634,90 à prazo 2.503,16 à vista	R\$985,32 à vista R\$936,05 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 07

Lojas participantes	Produto 1: Lavadora de Roupas Electrolux TRW12 12kg	Produto 2 : Lavadora de Roupas Consul 7,5 kg Maré CWL75A
Magazine Luiza	R\$2.849,00 à prazo R\$ 2.706,55 à vista	--
Lojas Americanas	R\$ 2.749,00 à prazo R\$ 2.611,55 à vista	R\$ 899,90 à prazo R\$ 854,91 à vista
Fast Shop	R\$ 2.999,00 à prazo R\$ 2.723,72 à vista	--
Walmart	--	R\$ 791,61 à prazo R\$ 791,61 à vista
Extra	R\$2.749,00 à prazo R\$ 2.611,55 à vista	R\$872,14 à prazo R\$ 828,53 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 09

Lojas participantes	Produto 1 : Liquidificador Arno Clic' Lav LN71	Produto 2: Liquidificador 4 Velocidades - Britânia Diamante Black
Magazine Luiza	R\$159,90 à prazo R\$159,90 à vista	R\$59,90 à prazo R\$59,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 144,41 à prazo R\$ 129,97 à vista	R\$ 89,90 à prazo R\$ 89,90 à vista
Fast Shop	R\$ 159,69 à prazo R\$ 154,14 à vista	--
Walmart	R\$ 134,90 à prazo R\$ 134,90 à vista	R\$ 55,35 à prazo R\$ 55,35 à vista
Extra	--	R\$49,82 à prazo R\$49,82 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 10

Lojas participantes	Produto 1 : Cafeteira Expresso 15 Bar - Arno Dolce Gusto Piccolo	Produto 2 : Cafeteira Elétrica Britânia CP15 - Preto/Inox
Magazine Luiza	R\$375,72 à prazo R\$299,90 à vista	R\$69,00 à prazo R\$69,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 299,90 à prazo R\$ 269,91 à vista	R\$ 59,90 à prazo R\$ 59,90 à vista
Fast Shop	R\$ 269,10 à prazo R\$ 253,01 à vista	--
Walmart	R\$ 298,80 à prazo R\$ 298,80 à vista	R\$69,00 à prazo R\$69,00 à vista
Extra	R\$299,00 à prazo R\$ 284,05 à vista	R\$46,46 à vista R\$46,46 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 11

Lojas participantes	Produto 1 : Chapinha/Prancha de Cabelo Cerâmica - Philips Pro Care	Produto 2: Prancha Taiff Cerâmica Bivolt
Magazine Luiza	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$79,90 à prazo R\$79,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 179,00 à prazo R\$ 170,05 à vista	--
Fast Shop	--	--
Walmart	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$89,00 à prazo R\$89,00 à vista
Extra	--	R\$79,90 à prazo R\$79,90 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

## Preços em 26/11

Tabela 12

Lojas participantes	Produto 1 : Smartphone 4G Sony Xperia Z1 c/ TV Digital	Produto 2 : Smartphone Motorola Razr D1 Dual Chip com TV
Magazine Luiza	R\$2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.399,00 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Fast Shop	R\$ 2.399,04 à prazo R\$ 2.141,71 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 471,36 à vista
Walmart	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.399,00 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 519,00 à vista
Extra	R\$2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 13

Lojas participantes	Produto 1: Notebook Dell Inspiron 14 I14 2640 Intel" Core i5 - 6GB 1TB Windows 8 LED 14 HDMI Placa de Vídeo 1GB	Produto 2: Notebook Notebook Asus X401U-WX097H AMD" Brazos Dual Core - 2GB 320GB Windows 8 LED Glare 14 HDMI
Magazine Luiza	R\$2.199,00 à prazo R\$ 1.935,12 à vista	R\$1.099,00 à prazo R\$ 989,10 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.249,00 à prazo R\$ 2.024,10 à vista	R\$1.099,00 à prazo R\$ 989,10 à vista
Fast Shop	R\$ 2.899,00 à prazo R\$ 2.632,90 à vista	R\$ 1.599,00 à prazo R\$ 1.452,23 à vista
Walmart	--	R\$ 1.098,00 à prazo R\$ 1.098,00 à vista
Extra	R\$2.249,00 à prazo R\$ 1.979,12 à vista	R\$949,00 à prazo R\$ 901,55 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 14

Lojas participantes	Produto 1: Tablet Samsung Galaxy Tab 3 7.0 3G Android 4.1 8GB - Tela 7" TFT Wi-Fi Câ. 3MP GPS Proces. Dual Core	Produto2 :Tablet Philco Branco, 8GB, Dual Cam, Android 4.0, ARM Cortex A8 1,20GHz, 1GB, 7", Mini HDMI e Wi-Fi
Magazine Luiza	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$499,00 à prazo R\$ 439,12 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 989,10 à vista	R\$ 449,00 à prazo R\$ 404,10 à vista
Fast Shop	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 998,12 à vista	--
Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 628,00 à prazo R\$ 628,00 à vista
Extra	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$349,00 à prazo R\$349,00 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 15

Lojas participantes	Produto 1;Smart TV 3D LED 42" LG 42LA6200 FULL HD 3 HDMI 3 USB Wi-fi 120Hz + 4 Óculos 3D	Produto 2: Smart TV LED 32 Philips 32PFL3518 Full HD
Magazine Luiza	R\$3.589,00 à prazo R\$ 3.409,55 à vista	R\$1.448,00 à prazo R\$ 1.375,60 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.849,00 à prazo R\$ 2.564,10 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.299,00 à vista
Fast Shop	R\$ 2.199,00 à prazo R\$ 2.067,55 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.221,35 à vista
Walmart	R\$ 2.337,20 à prazo R\$ 2.337,20 à vista	R\$ 1.179,65 à prazo R\$ 1.179,65 à vista
Extra	R\$2.599,00 à prazo R\$ 2.469,05 à vista	R\$1.109,90 à prazo R\$ 1.054,40 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 16

Lojas participantes	Produto 1 : PlayStation 3	Produto 2: Microsoft Xbox 360 com 4GB de Memória + Controle sem Fio
Magazine Luiza	R\$1.098,00 à prazo R\$1.098,00 à vista	R\$790,00 à prazo R\$790,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$ 899,90 à prazo R\$ 854,91 à vista
Fast Shop	--	--

Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 998,00 à prazo R\$ 998,00 à vista
Extra	R\$1.097,00 à prazo R\$ 1.042,15 à vista	R\$789,00 à prazo R\$789,00 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 17

Lojas participantes	Produto 1 : Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex - 429L Inox Ative	Produto 2: Refrigerador Electrolux Cycle Defrost - Duplex 264L
Magazine Luiza	R\$2.699,00 à prazo R\$ 2.564,05 à vista	R\$1.149,00 à prazo R\$ 1.091,55 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.659,05 à vista	R\$ 1.199,00 à prazo R\$ 1.139,05 à vista
Fast Shop	R\$ 2.599,02 à prazo R\$ 2.443,64 à vista	--
Walmart	R\$ 2.666,16 à prazo R\$ 2.666,16 à vista	R\$ 1.286,16 à prazo R\$ 1.286,16 à vista
Extra	R\$2.664,90 à prazo R\$ 2.531,66 à vista	R\$985,32 à vista R\$936,05 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 18

Lojas participantes	Produto 1: Lavadora de Roupas Electrolux TRW12 12kg	Produto 2 : Lavadora de Roupas Consul 7,5 kg Maré CWL75A
Magazine Luiza	R\$2.999,00 à prazo R\$ 2.849,05 à vista	--
Lojas Americanas	R\$ 2.749,00 à prazo R\$ 2.611,55 à vista	R\$ 899,90 à prazo R\$ 854,91 à vista
Fast Shop	R\$ 3.298,98 à prazo R\$ 3.101,80 à vista	--
Walmart	--	R\$ 909,79 à prazo R\$ 909,79 à vista
Extra	R\$2.749,00 à prazo R\$2.611,55 à vista	R\$894,90 à prazo R\$850,16 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 19

Lojas participantes	Produto 1 : Liquidificador Arno Clic' Lav LN71	Produto 2: Liquidificador 4 Velocidades - Britânia Diamante Black
Magazine Luiza	R\$159,90 à prazo R\$159,90 à vista	R\$59,90 à prazo R\$59,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 179,00 à prazo R\$ 161,10 à vista	R\$ 89,90 à prazo R\$ 89,90 à vista
Fast Shop	R\$ 159,69 à prazo R\$ 154,14 à vista	--

Walmart	R\$ 134,90 à prazo R\$ 134,90 à vista	Produto esgotado
Extra	--	R\$49,82 à prazo R\$47,33 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 20

Lojas participantes	Produto 1 : Cafeteira Expresso 15 Bar - Arno Dolce Gusto Piccolo	Produto 2 : Cafeteira Elétrica Britânia CP15 - Preto/Inox
Magazine Luiza	R\$299,90 à prazo R\$299,90 à vista	R\$69,00 à prazo R\$69,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 299,90 à prazo R\$ 269,91 à vista	R\$ 59,90 à prazo R\$ 59,90 à vista
Fast Shop	R\$ 269,10 à prazo R\$ 253,01 à vista	--
Walmart	R\$ 298,80 à prazo R\$ 298,80 à vista	R\$48,90 à prazo R\$48,90 à vista
Extra	R\$299,00 à prazo R\$ 284,05 à vista	R\$44,01 à vista R\$ 41,81 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 21

Lojas participantes	Produto 1 : Chapinha/Prancha de Cabelo Cerâmica - Philips Pro Care	Produto 2: Prancha Taiff Cerâmica Bivolt
Magazine Luiza	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$79,90 à prazo R\$79,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 119,00 à prazo R\$ 113,05 à vista	--
Fast Shop	--	--
Walmart	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$89,00 à prazo R\$89,00 à vista
Extra	--	R\$79,90 à prazo R\$ 75,90 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

**Preços em 28/11**

Tabela 22

Lojas participantes	Produto 1 : Smartphone 4G Sony Xperia Z1 c/ TV Digital	Produto 2 : Smartphone Motorola Razr D1 Dual Chip com TV
Magazine Luiza	R\$2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$ 487,50 à prazo R\$ 429,00 à vista
Fast Shop	R\$ 2.399,04 à prazo R\$ 2.141,71 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 471,36 à vista

Walmart	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.399,00 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 519,00 à vista
Extra	R\$2.159,10 à prazo R\$2.159,10 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 467,10 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 23

Lojas participantes	Produto 1: Notebook Dell Inspiron 14 I14 2640 Intel" Core i5 - 6GB 1TB Windows 8 LED 14 HDMI Placa de Vídeo 1GB	Produto 2: Notebook Asus X401U-WX097H AMD" Brazos Dual Core - 2GB 320GB Windows 8 LED Glare 14 HDMI
Magazine Luiza	R\$2.199,00 à prazo R\$ 1.935,12 à vista	R\$1.099,00 à prazo R\$ 989,10 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.349,00 à prazo R\$ 2.067,12 à vista	R\$1.099,00 à prazo R\$ 989,10 à vista
Fast Shop	R\$ 2.899,00 à prazo R\$ 2.632,90 à vista	Produto esgotado
Walmart	- -	Produto esgotado
Extra	R\$2.249,00 à prazo R\$ 2.136,55 à vista	R\$949,00 à prazo R\$ 901,55 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 24

Lojas participantes	Produto 1: Tablet Samsung Galaxy Tab 3 7.0 3G Android 4.1 8GB - Tela 7" TFT Wi-Fi Câmb. 3MP GPS Proces. Dual Core	Produto2 : Tablet Philco Branco, 8GB, Dual Cam, Android 4.0, ARM Cortex A8 1,20GHz, 1GB, 7", Mini HDMI e Wi-Fi
Magazine Luiza	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	Produto esgotado
Lojas Americanas	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$ 449,00 à prazo R\$ 404,10 à vista
Fast Shop	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	- -
Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 934,150 à vista	R\$ 328,00 à prazo R\$ 328,00 à vista
Extra	R\$ 989,10 à prazo R\$ 989,10 à vista	R\$404,10 à prazo R\$404,10 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 25

Lojas participantes	Produto 1; Smart TV 3D LED 42" LG 42LA6200 FULL HD 3 HDMI 3 USB Wi-fi 120Hz + 4 Óculos 3D	Produto 2: Smart TV LED 32 Philips 32PFL3518 Full HD
---------------------	---	--

Magazine Luiza	R\$2.309,00 à prazo R\$ 2.193,55 à vista	R\$1.448,00 à prazo R\$ 1.375,60 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.846,16 à prazo R\$ 1.624,62 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.143,12 à vista
Fast Shop	R\$ 2.175,06 à prazo R\$ 2.045,07 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.221,35 à vista
Walmart	R\$ 2.098,20 à prazo R\$ 2.098,20 à vista	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista
Extra	R\$2.089,90 à prazo R\$2.089,90 à vista	R\$1.109,90 à prazo R\$ 1.054,40 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 26

Lojas participantes	Produto 1 : PlayStation 3	Produto 2: Microsoft Xbox 360 com 4GB de Memória + Controle sem Fio
Magazine Luiza	R\$1.098,00 à prazo R\$1.098,00 à vista	R\$1.199,00 à prazo R\$1.199,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 999,90 à prazo R\$ 879,91 à vista	R\$ 899,90 à prazo R\$ 854,91 à vista
Fast Shop	- -	- -
Walmart	R\$ 999,00 à prazo R\$ 999,00 à vista	R\$ 898,00 à prazo R\$ 898,00 à vista
Extra	R\$ 1.097,00 à prazo R\$ 1.097,00 à vista	R\$899,00 à prazo R\$ 854,05 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 27

Lojas participantes	Produto 1 : Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex - 429L Inox Ative	Produto 2: Refrigerador Electrolux Cycle Defrost - Duplex 264L
Magazine Luiza	R\$2.699,00 à prazo R\$ 2.564,05 à vista	R\$1.149,00 à prazo R\$ 1.091,55 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.463,12 à vista	R\$ 1.199,00 à prazo R\$ 1.139,05 à vista
Fast Shop	R\$ 2.519,10 à prazo R\$ 2.368,52 à vista	- -
Walmart	R\$ 2.898,00 à prazo R\$ 2.898,00 à vista	R\$ 1.286,16 à prazo R\$ 1.286,16 à vista
Extra	R\$2.749,90 à prazo R\$ 2.612,40 à vista	R\$985,32 à vista R\$936,05 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 28

Lojas participantes	Produto 1: Lavadora de Roupas Electrolux TRW12 12kg	Produto 2 : Lavadora de Roupas Consul 7,5 kg Maré CWL75A
Magazine Luiza	R\$2.999,00 à prazo R\$ 2.849,05 à vista	- -
Lojas Americanas	R\$ 2.749,00 à prazo R\$ 2.611,55 à vista	R\$ 899,90 à prazo R\$ 791,91 à vista

Fast Shop	R\$ 2.969,10 à prazo R\$ 2.791,62 à vista	--
Walmart	--	R\$ 988,90 à prazo R\$ 988,90 à vista
Extra	R\$2.650,40 à prazo R\$2.650,40 à vista	R\$850,16 à prazo R\$850,16 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 29

Lojas participantes	Produto 1 : Liquidificador Arno Clic' Lav LN71	Produto 2: Liquidificador 4 Velocidades - Britânia Diamante Black
Magazine Luiza	R\$159,90 à prazo R\$159,90 à vista	R\$59,90 à prazo R\$59,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 169,90 à prazo R\$ 149,51 à vista	R\$ 89,90 à prazo R\$ 89,90 à vista
Fast Shop	R\$ 179,01 à prazo R\$ 172,78 à vista	--
Walmart	R\$ 165,50 à prazo R\$ 165,50 à vista	Produto esgotado
Extra	--	R\$47,32 à prazo R\$47,32 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 30

Lojas participantes	Produto 1 : Cafeteira Expresso 15 Bar - Arno Dolce Gusto Piccolo	Produto 2 : Cafeteira Elétrica Britânia CP15 - Preto/Inox
Magazine Luiza	R\$299,90 à prazo R\$299,90 à vista	R\$69,00 à prazo R\$69,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 299,90 à prazo R\$ 263,91 à vista	R\$ 88,77 à prazo R\$ 78,12 à vista
Fast Shop	R\$ 298,98 à prazo R\$ 281,13 à vista	--
Walmart	R\$ 298,80 à prazo R\$ 298,80 à vista	R\$48,90 à prazo R\$48,90 à vista
Extra	R\$299,00 à prazo R\$ 284,05 à vista	R\$ 35,88 à vista R\$ 35,88 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 31

Lojas participantes	Produto 1 : Chapinha/Prancha de Cabelo Cerâmica - Philips Pro Care	Produto 2: Prancha Taiff Cerâmica Bivolt
Magazine Luiza	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$79,90 à prazo R\$79,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 119,00 à prazo R\$ 104,72 à vista	--
Fast Shop	--	--
Walmart	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$89,00 à prazo R\$89,00 à vista

Extra	--	R\$79,90 à prazo R\$ 75,90 à vista
-------	----	---------------------------------------

Fonte: Pesquisa de Resultado

### Preços em 29/11 dia do Black Friday

Tabela 32

Lojas participantes	Produto 1 : Smartphone 4G Sony Xperia Z1 c/ TV Digital	Produto 2 :Smartphone Motorola Razr D1 Dual Chip com TV
Magazine Luiza	R\$2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Fast Shop	R\$ 2.399,04 à prazo R\$ 2.141,71 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 471,36 à vista
Walmart	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.399,00 à vista	R\$ 519,01 à prazo R\$ 519,01 à vista
Extra	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 33

Lojas participantes	Produto 1: Notebook Dell Inspiron 14 I14 2640 Intel" Core i5 - 6GB 1TB Windows 8 LED 14 HDMI Placa de Vídeo 1GB	Produto 2:Notebook Asus X401U-WX097H AMD" Brazos Dual Core - 2GB 320GB Windows 8 LED Glare 14 HDMI
Magazine Luiza	R\$ 2.699,90 à prazo R\$ 2.429,10 à vista	R\$999,00 à prazo R\$ 899,10 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.658,90 à prazo R\$ 2.393,01 à vista	R\$ 944,10 à prazo R\$ 849,69 à vista
Fast Shop	R\$ 2.098,98 à prazo R\$ 1.973,53 à vista	Produto esgotado
Walmart	--	R\$ 1.098,00 à prazo R\$ 1.098,00 à vista
Extra	Produto temporariamente indisponível	R\$989,10 à prazo R\$ 890,19 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 34

Lojas participantes	Produto 1: Tablet Samsung Galaxy Tab 3 7.0 3G Android 4.1 8GB - Tela 7" TFT Wi-Fi Câ. 3MP GPS Proces. Dual Core	Produto2 :Tablet Philco Branco, 8GB, Dual Cam, Android 4.0, ARM Cortex A8 1,20GHz, 1GB, 7", Mini HDMI e Wi-Fi
Magazine Luiza	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$699,00 à prazo R\$ 615,12 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$ 449,00 à prazo R\$ 404,10 à vista
Fast Shop	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 998,12 à vista	--
Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 698,00 à prazo R\$ 698,00 à vista
Extra	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	Produto temporariamente indisponível

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 35

Lojas participantes	Produto 1;Smart TV 3D LED 42" LG 42LA6200 FULL HD 3 HDMI 3 USB Wi-fi 120Hz + 4 Óculos 3D	Produto 2: Smart TV LED 32 Philips 32PFL3518 Full HD
Magazine Luiza	R\$2.309,00 à prazo R\$ 2.078,10 à vista	R\$1.308,90 à prazo R\$ 1.178,01 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.846,16 à prazo R\$ 1.624,62 à vista	R\$ 1.399,00 à prazo R\$ 1.259,10 à vista
Fast Shop	R\$ 1.999,02 à prazo R\$ 1.879,51 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.221,35 à vista
Walmart	R\$ 2.098,20 à prazo R\$ 2.098,20 à vista	R\$ 1.069,00 à prazo R\$ 1.069,00 à vista
Extra	R\$2.089,90 à prazo R\$ 1.985,40 à vista	R\$1.349,00 à prazo R\$ 1.281,55 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 36

Lojas participantes	Produto 1 : PlayStation 3	Produto 2: Microsoft Xbox 360 com 4GB de Memória + Controle sem Fio
Magazine Luiza	R\$998,00 à prazo R\$998,00 à vista	R\$790,00 à prazo R\$790,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 999,00 à prazo R\$ 899,10 à vista	R\$ 799,90 à prazo R\$ 719,91 à vista
Fast Shop	--	--

Walmart	R\$ 999,00 à prazo R\$ 999,00 à vista	R\$ 1.098,00 à prazo R\$ 1.098,00 à vista
Extra	R\$ 999,00 à prazo R\$ 999,00 à vista	R\$799,00 à prazo R\$ 799,00 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 37

Lojas participantes	Produto 1 : Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex - 429L Inox Ative	Produto 2: Refrigerador Electrolux Cycle Defrost - Duplex 264L
Magazine Luiza	R\$2.699,00 à prazo R\$ 2.564,05 à vista	R\$1.149,00 à prazo R\$ 1.091,55 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.519,10 à vista	R\$ 1.199,00 à prazo R\$ 1.139,05 à vista
Fast Shop	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.631,69 à vista	--
Walmart	R\$ 2.666,16 à prazo R\$ 2.666,16 à vista	R\$ 1.010,16 à prazo R\$ 1.010,16 à vista
Extra	R\$2.664,90 à prazo R\$ 2.531,66 à vista	R\$1.049,90 à vista R\$1.049,90 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 38

Lojas participantes	Produto 1: Lavadora de Roupas Electrolux TRW12 12kg	Produto 2 : Lavadora de Roupas Consul 7,5 kg Maré CWL75A
Magazine Luiza	R\$2.999,00 à prazo R\$ 2.849,05 à vista	--
Lojas Americanas	Produto esgotado	R\$ 699,00 à prazo R\$ 629,10 à vista
Fast Shop	R\$ 2.998,98 à prazo R\$ 2.819,73 à vista	--
Walmart	--	R\$ 909,79 à prazo R\$ 909,79 à vista
Extra	Produto esgotado	R\$885,98 à prazo R\$ 841,68 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 39

Lojas participantes	Produto 1 : Liquidificador Arno Clic' Lav LN71	Produto 2: Liquidificador 4 Velocidades - Britânia Diamante Black
Magazine Luiza	R\$159,90 à prazo R\$159,90 à vista	R\$59,90 à prazo R\$59,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 179,00 à prazo R\$ 179,00 à vista	R\$ 84,90 à prazo R\$ 84,90 à vista
Fast Shop	R\$ 179,01 à prazo R\$ 172,78 à vista	--
Walmart	R\$ 128,90 à prazo R\$ 128,90 à vista	R\$73,90 à prazo R\$73,90 à vista

Extra	R\$159,00 à prazo R\$159,00 à vista	R\$40,41 à prazo R\$40,41 à vista
-------	--	--------------------------------------

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 40

Lojas participantes	Produto 1 : Cafeteira Espresso 15 Bar - Arno Dolce Gusto Piccolo	Produto 2 : Cafeteira Elétrica Britânia CP15 - Preto/Inox
Magazine Luiza	Produto esgotado	R\$49,90 à prazo R\$49,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 299,90 à prazo R\$ 269,91 à vista	R\$ 88,77 à prazo R\$ 78,12 à vista
Fast Shop	R\$ 298,98 à prazo R\$ 281,13 à vista	--
Walmart	R\$ 288,44 à prazo R\$ 288,44 à vista	R\$47,19 à prazo R\$47,19 à vista
Extra	R\$299,00 à prazo R\$299,00 à vista	Produto esgotado

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 41

Lojas participantes	Produto 1 : Chapinha/Prancha de Cabelo Cerâmica - Philips Pro Care	Produto 2: Prancha Taiff Cerâmica Bivolt
Magazine Luiza	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$79,90 à prazo R\$79,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 179,00 à prazo R\$ 161,10 à vista	--
Fast Shop	--	--
Walmart	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$89,00 à prazo R\$89,00 à vista
Extra	R\$161,10 à vista R\$ 144,99 à prazo	R\$79,90 à prazo R\$ 75,90 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

### Preços em 06/12, uma semana após o Black Friday

Tabela 42

Lojas participantes	Produto 1 : Smartphone 4G Sony Xperia Z1 c/ TV Digital	Produto 2 : Smartphone Motorola Razr D1 Dual Chip com TV
Magazine Luiza	R\$2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista
Fast Shop	R\$ 2.399,04 à prazo R\$ 2.141,71 à vista	R\$ 519,00 à prazo R\$ 471,36 à vista

Walmart	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.399,00 à vista	R\$ 519,01 à prazo R\$ 519,01 à vista
Extra	R\$ 2.399,00 à prazo R\$ 2.111,12 à vista	R\$519,00 à prazo R\$ 456,72 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 43

Lojas participantes	Produto 1: Notebook Dell Inspiron 14 I14 2640 Intel" Core i5 - 6GB 1TB Windows 8 LED 14 HDMI Placa de Vídeo 1GB	Produto 2: Notebook Asus X401U-WX097H AMD" Brazos Dual Core - 2GB 320GB Windows 8 LED Glare 14 HDMI
Magazine Luiza	R\$ 2.699,90 à prazo R\$ 2.429,10 à vista	R\$999,00 à prazo R\$ 899,10 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.658,90 à prazo R\$ 2.393,01 à vista	R\$ 944,10 à prazo R\$ 849,69 à vista
Fast Shop	R\$ 2.098,98 à prazo R\$ 1.973,53 à vista	Produto esgotado
Walmart	--	R\$ 1.098,00 à prazo R\$ 1.098,00 à vista
Extra	Produto temporariamente indisponível	R\$989,10 à prazo R\$ 890,19 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 44

Lojas participantes	Produto 1: Tablet Samsung Galaxy Tab 3 7.0 3G Android 4.1 8GB - Tela 7" TFT Wi-Fi Câmb. 3MP GPS Proces. Dual Core	Produto2 :Tablet Philco Branco, 8GB, Dual Cam, Android 4.0, ARM Cortex A8 1,20GHz, 1GB, 7", Mini HDMI e Wi-Fi
Magazine Luiza	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$699,00 à prazo R\$ 615,12 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	R\$ 449,00 à prazo R\$ 404,10 à vista
Fast Shop	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 998,12 à vista	--
Walmart	R\$ 1.099,00 à prazo R\$ 1.099,00 à vista	R\$ 698,00 à prazo R\$ 698,00 à vista
Extra	R\$1.099,00 à prazo R\$ 967,12 à vista	Produto temporariamente indisponível

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 45

Lojas participantes	Produto 1; Smart TV 3D LED 42" LG 42LA6200 FULL HD 3 HDMI 3 USB Wi-fi 120Hz + 4 Óculos 3D	Produto 2: Smart TV LED 32 Philips 32PFL3518 Full HD
Magazine Luiza	R\$2.309,00 à prazo R\$ 2.078,10 à vista	R\$1.308,90 à prazo R\$ 1.178,01 à vista
Lojas Americanas	R\$ 1.846,16 à prazo R\$ 1.624,62 à vista	R\$ 1.399,00 à prazo R\$ 1.259,10 à vista
Fast Shop	R\$ 1.999,02 à prazo R\$ 1.879,51 à vista	R\$ 1.299,00 à prazo R\$ 1.221,35 à vista
Walmart	R\$ 2.098,20 à prazo R\$ 2.098,20 à vista	R\$ 1.069,00 à prazo R\$ 1.069,00 à vista
Extra	R\$2.089,90 à prazo R\$ 1.985,40 à vista	R\$1.349,00 à prazo R\$ 1.281,55 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 46

Lojas participantes	Produto 1 : PlayStation 3	Produto 2: Microsoft Xbox 360 com 4GB de Memória + Controle sem Fio
Magazine Luiza	R\$998,00 à prazo R\$998,00 à vista	R\$790,00 à prazo R\$790,00 à vista
Lojas Americanas	R\$ 999,00 à prazo R\$ 899,10 à vista	R\$ 799,90 à prazo R\$ 719,91 à vista
Fast Shop	- -	- -
Walmart	R\$ 999,00 à prazo R\$ 999,00 à vista	R\$ 1.098,00 à prazo R\$ 1.098,00 à vista
Extra	R\$ 999,00 à prazo R\$ 999,00 à vista	R\$799,00 à prazo R\$ 799,00 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 47

Lojas participantes	Produto 1 : Refrigerador Brastemp Frost Free Duplex - 429L Inox Ative	Produto 2: Refrigerador Electrolux Cycle Defrost - Duplex 264L
Magazine Luiza	R\$2.699,00 à prazo R\$ 2.564,05 à vista	R\$1.149,00 à prazo R\$ 1.091,55 à vista
Lojas Americanas	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.519,10 à vista	R\$ 1.199,00 à prazo R\$ 1.139,05 à vista
Fast Shop	R\$ 2.799,00 à prazo R\$ 2.631,69 à vista	- -
Walmart	R\$ 2.666,16 à prazo R\$ 2.666,16 à vista	R\$ 1.010,16 à prazo R\$ 1.010,16 à vista
Extra	R\$2.664,90 à prazo R\$ 2.531,66 à vista	R\$1.049,90 à vista R\$1.049,90 à prazo

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 48

Lojas participantes	Produto 1: Lavadora de Roupas Electrolux TRW12 12kg	Produto 2 : Lavadora de Roupas Consul 7,5 kg Maré CWL75A
Magazine Luiza	R\$2.999,00 à prazo R\$ 2.849,05 à vista	--
Lojas Americanas	Produto esgotado	R\$ 699,00 à prazo R\$ 629,10 à vista
Fast Shop	R\$ 2.998,98 à prazo R\$ 2.819,73 à vista	--
Walmart	--	R\$ 909,79 à prazo R\$ 909,79 à vista
Extra	Produto esgotado	R\$885,98 à prazo R\$ 841,68 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 49

Lojas participantes	Produto 1 : Liquidificador Arno Clic' Lav LN71	Produto 2: Liquidificador 4 Velocidades - Britânia Diamante Black
Magazine Luiza	R\$159,90 à prazo R\$159,90 à vista	R\$59,90 à prazo R\$59,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 179,00 à prazo R\$ 179,00 à vista	R\$ 84,90 à prazo R\$ 84,90 à vista
Fast Shop	R\$ 179,01 à prazo R\$ 172,78 à vista	--
Walmart	R\$ 128,90 à prazo R\$ 128,90 à vista	R\$73,90 à prazo R\$73,90 à vista
Extra	R\$159,00 à prazo R\$159,00 à vista	R\$40,41 à prazo R\$40,41 à vista

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 50

Lojas participantes	Produto 1 : Cafeteira Expresso 15 Bar - Arno Dolce Gusto Piccolo	Produto 2 : Cafeteira Elétrica Britânia CP15 - Preto/Inox
Magazine Luiza	Produto esgotado	R\$49,90 à prazo R\$49,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 299,90 à prazo R\$ 269,91 à vista	R\$ 88,77 à prazo R\$ 78,12 à vista
Fast Shop	R\$ 298,98 à prazo R\$ 281,13 à vista	--
Walmart	R\$ 288,44 à prazo R\$ 288,44 à vista	R\$47,19 à prazo R\$47,19 à vista
Extra	R\$299,00 à prazo R\$299,00 à vista	Produto esgotado

Fonte: Pesquisa de Resultado

Tabela 51

Lojas participantes	Produto 1 : Chapinha/Prancha de Cabelo Cerâmica - Philips Pro Care	Produto 2: Prancha Taiff Cerâmica Bivolt
Magazine Luiza	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$79,90 à prazo R\$79,90 à vista
Lojas Americanas	R\$ 179,00 à prazo R\$ 161,10 à vista	--
Fast Shop	--	--
Walmart	R\$179,00 à vista R\$179,00 à prazo	R\$89,00 à prazo R\$89,00 à vista
Extra	R\$161,10 à vista R\$ 144,99 à prazo	Produto indisponível

Fonte: Pesquisa de Resultado

## ANEXO 1

---

### Textos retirados da Internet

O Procon de São Paulo notificou uma série de empresas que participam, nesta sexta-feira (23), da Black Friday. A ação é inspirada na Black Friday americana e prevê descontos que chegam a 85% para os consumidores. O Procon suspeita de maquiagem de descontos.

As empresas notificadas foram Extra (lojas física e virtual), Ponto Frio (loja virtual), Submarino, Americanas.com, Walmart, Saraiva e Fast Shop.

Com base em denúncias de consumidores feitas pelos canais de atendimento e pelas redes sociais, o Procon diz que há indícios de que as empresas fizeram "maquiagem nos descontos", ou seja, elas teriam inflado os preços originais dos produtos.

O organizador do evento, o site Busca Descontos, também será notificado para que apresente explicações sobre as dificuldades que alguns consumidores encontraram para acessar alguns sites.

As empresas terão até a próxima sexta-feira (30) para apresentar respostas ao órgão.

Procurado, o site Busca Descontos informou, por meio da assessoria de imprensa, que ainda não recebeu a notificação do Procon, e por isso não se pronunciaria, por enquanto, sobre o assunto.

Em nota, a Americanas.com e o Submarino disseram que vão apresentar a documentação solicitada ao Procon dentro do prazo. Afirmam, ainda, que os preços cobrados nesta sexta (23) são todos "promocionais".

"A Fast Shop entregará a documentação que comprova os descontos questionados nos produtos durante o Golden Friday no prazo determinado pelo Procon."

A Saraiva disse que não se manifestaria sobre a notificação do Procon porque ainda não havia sido comunicada oficialmente. A empresa, no entanto, disse que "respeita os direitos de seus consumidores e que atende à legislação".

A Fast Shop afirmou que entregará ao Procon "a documentação que comprova os descontos questionados nos produtos".

A reportagem não conseguiu contato com o Walmart até a publicação desta reportagem. Fonte: Tecnologia Uol (1)

---

### **Empresa organizadora bloqueia 500 ofertas 'irregulares'**

A empresa que organizou o site oficial **Black Friday Brasil**, chamada Busca Descontos, informou ter bloqueado cerca de 500 ofertas irregulares.

"É lamentável que algumas lojas ainda insistam em fazer maquiagem de preço", disse o presidente do Busca Descontos, Pedro Eugênio.

Segundo ele, os consumidores podem denunciar as ofertas irregulares no próprio site. "Contamos com a ajuda dos consumidores nesse momento, para que denunciem as ofertas falsas", afirmou. Fonte : Tecnologia Uol 2013 (2)

---

Antes do Black Friday, Procon aumenta 'lista negra' do comércio eletrônico

O Procon-SP acrescentou mais três sites em sua "lista negra" de sites de comércio eletrônico: Baratoajato.com.br, Myamivendas.com e Miamicelular.com. Com isso, sobem para 325 as páginas não recomendadas pelo órgão de defesa do consumidor.

O órgão diz ter recebido reclamações sobre esses sites, que foram notificados e não responderam ou não foram encontrados. Assim, foi impossível "qualquer tentativa de intermediação entre as partes", explicou o Procon-SP em seu blog.

---

---

1. <http://tecnologia.uol.com.br/> em 23/11/2013

2. <http://tecnologia.uol.com.br/> em 23/11/2013

Entre as principais queixas estão a não entrega dos produtos adquiridos. "Esses fornecedores não são localizados [...]no banco de dados de órgãos como Junta Comercial, Receita Federal e Registro BR, responsável pelo registro de domínios no Brasil. Por isso, antes de comprar, o consumidor deve buscar mais informações a respeito do fornecedor para não cair em armadilhas".

O Procon-SP orienta os consumidores a procurar no site a identificação da loja (razão social, CNPJ, telefone e outras formas de contato além do e-mail); a optar por fornecedores recomendados por conhecidos; a desconfiar de ofertas vantajosas demais; a não comprar em lojas que só aceitem boleto bancário e/ou depósito em conta; a imprimir todos os documentos referentes à transação (comprovante de pagamento, contrato, anúncios, etc.).

Além disso, o usuário deve instalar programas de segurança em seu computador, mantê-los atualizados e nunca realizar transações online em computadores públicos. Fonte : Tecnologia Uol 2013 (1)

---

### **Organizadores do Black Friday reconhecem maquiagem de preços**

---

Os varejistas participantes voltaram a praticar a chamada "maquiagem de preços" nas ofertas do Black Friday, megaliquidação que acontece amanhã (23/11), no Brasil. (Veja imagem abaixo.) "É um absurdo. É lamentável", afirmou Pedro Eugênio, CEO do Busca Descontos em entrevista a **NEGÓCIOS**. Gráficos gerados em buscadores de preços, como o JáCotei e o Baixou, mostram claramente o aumento dos maiores preços. A tática é usada para que a porcentagem de desconto anunciada pelos varejistas pareça maior do que ela realmente é, fazendo com que o consumidor fique mais inclinado a efetuar a compra.

Segundo o executivo, é impossível praticar grandes descontos em alguns produtos como eletrônicos. "Não existem descontos absurdos em preços, principalmente em eletrônicos, até porque não existe essa margem. Hoje, o ganho que o e-commerce tem em um notebook é de pouco mais de 1%, por exemplo", explica. Ou seja, apesar de os participantes alardearem descontos de até 90%, de acordo com o Busca Descontos, a maioria das promoções oferecem preços de 15% a 30% menores, em média. As promoções mais vantajosas, com desconto realmente maiores (cerca de 75%) são possíveis em itens de vestuário e calçados.

---

Nesses casos, os lojistas têm uma margem maior no produto condições diferentes de negociação. A sugestão de Eugênio para que o consumidor se proteja é que ele observe os preços ofertados e faça uma pesquisa. "Seja na loja física ou na online, independentemente da porcentagem, veja se a compra vale a pena ou não pela média de preços no mercado."

O Procon e especialistas em varejo online deram algumas dicas para se proteger de compras duvidosas (veja reportagem de **NEGÓCIOS**). Segundo o Busca Descontos, o site criou algumas ferramentas para evitar problemas como este. Uma delas foi um time com a função de verificar se ofertas são ou não maquiadas e tirar do ar o que for "maquiagem" automaticamente. A ideia é evitar novos problemas com o Procon.

Outra é o botão "Denuncie", por meio do qual o consumidor pode denunciar descontos irreais. Se a denúncia for verdadeira, ela também sairá da página do Black Friday. O selo "Oferta Black Friday" também garante a segurança do consumidor e funciona como indicação dos melhores anúncios. "Uma boa dica é entrar pelo portal do Black Friday e não pelo site dos varejistas."

As redes sociais podem funcionar como aliadas na hora da compra. A página do Black Friday no Facebook já possui 227 mil seguidores. Lá e no endereço oficial do Twitter é possível acompanhar os principais acontecimentos e ofertas do evento. O agregador Zoom fez parceria com o Facebook e reunirá as promoções do Black Friday.

"Seguir as páginas dedicadas ao Black Friday e seguir amigos que vão participar do dia de promoções são uma boa. Vai rodar muita informação nesses lugares", afirma Eugênio. Além disso, as redes funcionam ainda como salvaguarda para os clientes. "Sinto que tem sido uma preocupação dos parceiros, eles sabem o tamanho da repercussão que uma reclamação pode ter nas redes." Fonte: Época Negócios 2013 (1)

## **Pesquisa mostra que preços aumentaram 8,5% antes do Black Friday**

---

Os organizadores do Black Friday brasileiro já haviam reconhecido a maquiagem de descontos durante a megaliquidação e dado orientações para o consumidor fugir de ofertas falsas. Mesmo assim, na edição deste ano, o Procon chegou a notificar sete varejistas por causa desse problema. Um estudo divulgado nesta quinta-feira (13/12) pelo Programa de Administração de Varejo (Provar) confirmou que as queixas dos consumidores têm fundamento: na edição de 2012 do Black Friday brasileiro os preços da maioria dos produtos aumentou em vez de diminuir.

O levantamento acompanhou o preço de 1.728 produtos nos sites das principais empresas varejistas antes, durante e depois da data do evento, que foi realizado no dia 23 de novembro. Foram analisados produtos eletrônicos, eletrodomésticos, itens de informática, entre outros. Nos dias que antecederam o Black Friday (22 e 23 de novembro), o preço desses itens teve alta média de 8,5% em comparação ao período anterior, de 12 a 20 de novembro.

No dia do evento, 92,2% dos produtos foram mantidos com os mesmos preços. Quando considerada a média dos preços, houve ainda uma alta de 0,06%. "O comportamento monitorado não permite afirmar que houve de fato uma promoção sob os auspícios da marca Black Friday. Tal comportamento acaba por desacreditar tais iniciativas", aponta a conclusão da pesquisa, feita pela Provar em parceria com a Felisoni Associados e com a Iconna.

*Apenas 48 itens (2,8%) apresentaram redução real de preços. Considerando-se a média de preços, no entanto, a única redução constatada pelo estudo foi na semana seguinte a Black Friday, de 26 a 30 de novembro, quando houve queda de 0,29% no preço médio dos itens pesquisados.*

*Pedro Eugênio, CEO do Busca Descontos, portal que organiza o Black Friday brasileiro, disse que solicitou uma cópia do estudo para analisar a metodologia adotada na pesquisa. Só depois desta análise ele irá se posicionar sobre o assunto. Segundo ele, no portal oficial do evento, todas as ofertas publicadas tiveram análise prévia para garantir que se tratavam de itens com descontos reais. "Todas as ofertas do portal passavam por um filtro, mas isso não impede que os varejistas pudessem fazer alguma promoção diferente nos seus portais", afirma.*

*Segundo ele, a maioria das queixas recebidas pela organização do evento foi sobre indisponibilidade de produtos e não sobre preços. "O Black Friday é um evento muito novo no Brasil, ainda está em processo de amadurecimento. As lojas que fizeram maquiagem de preços se queimaram com o consumidor, enquanto as que ofereceram um desconto real certamente tiveram um retorno da compra", diz.*

---

As vendas do Black Friday neste ano movimentaram R\$ 217 milhões no comércio eletrônico brasileiro, montante 117% superior ao faturamento na mesma data do ano passado. A previsão inicial do Busca Descontos era de uma movimentação de R\$ 135 milhões.

---

### **Revista 'Forbes' ironiza Black Friday brasileira e diz que é 'o dia da fraude'**

---

Se nos Estados Unidos, a Black Friday é a largada da temporada de compras de Natal, no Brasil, é uma data para varejistas enganarem consumidores ávidos". Foi assim que o site da revista norte-americana "Forbes" destacou a ação brasileira, que teve início na madrugada desta sexta-feira (29).

A publicação, divulgada ontem (28), critica o evento no Brasil, destacando as fraudes e os problemas ocorridos nas edições anteriores, como falta de produtos, demora na entrega e, principalmente, descontos "falsos".

"Se os brasileiros fizessem um Black Friday direito, eles teriam pessoas acampadas em frente ao Pátio Higienópolis quinta-feira à noite", alfinetou o site. "Enquanto a Black Friday nos Estados Unidos é um dia de negócios, no Brasil ele é conhecido como o dia da fraude". Brasil ele é conhecido como o dia da fraude".

No texto, a "Forbes" ressaltou, ainda, a preparação do governo e de entidades de proteção ao consumidor para que o evento desta sexta não repita problemas passados. "O departamento de defesa do consumidor de São Paulo [Procon-SP] divulgou uma lista na última terça-feira com as 325 empresas que devem ser evitadas no evento."

Outra medida destacada pela publicação foi o código de ética elaborado pela camara-e (Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico), que tem o objetivo de proteger consumidores e varejistas durante o evento por meio de normas de conduta e boas práticas para promoções de e-commerce. Em teoria, se empresas violarem o código, elas serão proibidas de participar do evento em 2014. Fonte: Economia Uol 2013

---

## **Black Friday no Reclame Aqui**

---

O site Reclame Aqui além de fazer um acompanhamento minuto à minuto do Black Friday, fez também uma página no facebook, para que clientes pudessem postar e comentar reclamações sobre o evento. Além do facebook, o Reclame Aqui também matem um blog, onde são postadas matérias e rankings, além de ser mais um canal para clientes exporem e debaterem seus problemas.

O Reclame Aqui é um site não governamental sem fins lucrativos, onde os consumidores podem se cadastrar e registrar reclamações sobre compras mal sucedidas de produtos ou serviços adquiridos em lojas física ou pela internet. Os vendedores por sua vez, tem a chance de responder e solucionar a questão do comprador insatisfeito, tudo através do site.

O site também possui notícias e pesquisas relacionadas ao mercado em geral, rankings das melhores e piores lojas virtuais e física para comprar.

---

### **A seguir veremos algumas matérias do Reclame Aqui relacionadas ao Black Friday:**

#### *Black Friday tem uma reclamação a cada 25 segundos*

---

Na quinta hora da Black Friday o Ranking de mais reclamados matem o padrão apresentado na hora anterior. Extra.com.br, Ponto Frio – Loja Virtual, Casas Bahia – Loja Virtual, Americanas.com e Submarino.

Com menos vendas e tráfego entre 4h e 5h, os problemas também caíram, permitindo que as equipes de atendimento e os servidores dos sites suportassem o fluxo de consumidores.

Até agora, houve cerca de 750 reclamações sobre a Black Friday contra as empresas que participam oficialmente da promoção. Além disso, foram feitos perto de mil atendimentos ao consumidor via RA Chat, uma ferramenta de atendimento online oferecida gratuitamente pelo Reclame Aqui às empresas nesta Black Friday.

No total houve uma média de uma reclamação a cada 25 segundos. Se forem contados os atendimentos pelo chat, houve uma reclamação a cada 10 segundos ao longo das primeiras horas, durante a madrugada da Black Friday.

As queixas mais comuns na alta madrugada são as diferenças de preço no momento de fechar a compra, “sumiço” de descontos e problemas na geração de boletos. Denúncias de maquiagem de preço também são frequentes. Mais cedo, logo após a meia-noite, vários sites saíram do ar ou travaram, e os problemas de acesso aos sites estavam no topo das reclamações.

---

*Os líderes de reclamações, Extra, Ponto Frio e Casas Bahia, tem reputação Regular de acordo com os consumidores cadastrados no Reclame Aqui, os três com mais de 75% de solução das reclamações nos últimos 12 meses.*

*Americanas.com e Submarino têm, ambos, reputação ótima, com índice de solução de casos de 91% E 80%, respectivamente. Fonte: Reclame Aqui (1)*

---

## Ranking das lojas com mais reclamações

 	<b>Extra.com.br</b>	
	<b>177</b> reclamações <b>210</b> RA Chat	
 	<b>Ponto Frio - Loja Virtual</b>	
	<b>135</b> reclamações <b>178</b> RA Chat	
 	<b>Casas Bahia (Loja Virtual)</b>	
	<b>85</b> reclamações <b>93</b> RA Chat	
 	<b>Americanas.com - Loja Virtual</b>	
	<b>56</b> reclamações <b>243</b> RA Chat	
 	<b>Submarino</b>	
	<b>40</b> reclamações <b>148</b> RA Chat	

Fonte: Reclame Aqui

## ANEXO 2

Figuras retiradas da Internet satirizando o Black Friday:



Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Facebook



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



 **Dollynho**  
@DicasdoDollynho

  Seguir

**BLACK FRIDAY COMPRE UM DOLLY  
GUARANA E GANHE 9 DOLLY CITRUS**

 Responder  Retweetar  Curtir  Mais

**114**  
RETWEETS

**16**  
CURTIRAM



11:08 AM - 29 nov 13

Fonte: Twitter



 **Piadas Nerds**  
@PiadasNerds

  Seguindo

Achar um desconto realmente bom na  
#BlackFriday tá mais difícil que encontrar  
um pokémon shiny!

 Responder  Retweetar  Curtir  Mais

**82**  
RETWEETS

**16**  
CURTIRAM



10:41 AM - 29 nov 13

Fonte: Twitter



Fonte: Twitter



Fonte: Twitter

## ANEXO 3

### CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

# Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

## CAPÍTULO I

### Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

## CAPÍTULO II

### Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado).

## **CAPÍTULO III**

### **Dos Direitos Básicos do Consumidor**

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

## **CAPÍTULO III**

### **Dos Direitos Básicos do Consumidor**

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

## **CAPÍTULO IV**

Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos

### **SEÇÃO I**

#### **Da Proteção à Saúde e Segurança**

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua

nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 11. (Vetado).

## SEÇÃO II

### Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

- I - que não colocou o produto no mercado;
- II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
- III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

- I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;
- II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;
- III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

- I - o modo de seu fornecimento;
- II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

- I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 15. (Vetado).

Art. 16. (Vetado).

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

### SEÇÃO III

#### Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder

comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Art. 21. No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

Art. 23. A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expreso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenuie a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

#### SEÇÃO IV Da Decadência e da Prescrição

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único. (Vetado).

#### SEÇÃO V Da Desconsideração da Personalidade Jurídica

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º (Vetado).

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

## **CAPÍTULO V**

Das Práticas Comerciais

### **SEÇÃO I**

Das Disposições Gerais

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

### **SEÇÃO II**

Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e

origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Incluído pela Lei nº 11.800, de 2008).

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

### SEÇÃO III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

#### SEÇÃO IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da converção na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.(Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem

empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

Art. 41. No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

## SEÇÃO V Da Cobrança de Dívidas

Art. 42. Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

Art. 42-A. Em todos os documentos de cobrança de débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente. (Incluído pela Lei nº 12.039, de 2009).

## SEÇÃO VI Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.

Art. 45. (Vetado).

## **CAPÍTULO VI**

Da Proteção Contratual

### **SEÇÃO I** Disposições Gerais

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

## SEÇÃO II Das Cláusulas Abusivas

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996)

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Art. 53. Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º (Vetado).

§ 2º Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

### SEÇÃO III Dos Contratos de Adesão

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

## **CAPÍTULO VII**

Das Sanções Administrativas

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (Vetado).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 8.703, de 6.9.1993)

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado).

## TÍTULO II Das Infrações Penais

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62. (Vetado).

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

Art. 65. Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70. Empregar na reparação de produtos, peça ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 71. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73. Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interditadas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais .

Art. 77. A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, §1º do Código Penal.

Art. 78. Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79. O valor da fiança, nas infrações de que trata este código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre cem e duzentas mil vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Parágrafo único. Se assim recomendar a situação econômica do indiciado ou réu, a fiança poderá ser:

a) reduzida até a metade do seu valor mínimo;

b) aumentada pelo juiz até vinte vezes.

Art. 80. No processo penal atinente aos crimes previstos neste código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no art. 82, inciso III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

TÍTULO III  
Da Defesa do Consumidor em Juízo

CAPÍTULO I  
Disposições Gerais

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º (Vetado).

§ 3º (Vetado).

Art. 83. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85. (Vetado).

Art. 86. (Vetado).

Art. 87. Nas ações coletivas de que trata este código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários

advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88. Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denúncia da lide.

Art. 89. (Vetado)

Art. 90. Aplicam-se às ações previstas neste título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

## CAPÍTULO II

### Das Ações Coletivas Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos

Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

Art. 92. O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94. Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95. Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96. (Vetado).

Art. 97. A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 98. A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiveram sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

§ 1º A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

II - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99. Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985 e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento.

Parágrafo único. Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao fundo criado pela Lei nº 7.347 de 24 de julho de 1985, ficará sustada enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100. Decorrido o prazo de um ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do art. 82 promover a liquidação e execução da indenização devida.

Parágrafo único. O produto da indenização devida reverterá para o fundo criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.

### CAPÍTULO III

#### Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços

Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102. Os legitimados a agir na forma deste código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o território nacional, a produção, divulgação distribuição ou venda, ou a determinar a alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado).

#### CAPÍTULO IV Da Coisa Julgada

Art. 103. Nas ações coletivas de que trata este código, a sentença fará coisa julgada:

I - erga omnes, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do art. 81;

II - ultra partes, mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do art. 81;

III - erga omnes, apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do art. 81.

§ 1º Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2º Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervindo no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º Os efeitos da coisa julgada de que cuida o art. 16, combinado com o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos arts. 96 a 99.

§ 4º Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104. As ações coletivas, previstas nos incisos I e II e do parágrafo único do art. 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada erga omnes ou ultra partes a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de trinta dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

#### TÍTULO IV

##### Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (Vetado).

XI - (Vetado).

XII - (Vetado)

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

## TÍTULO V

### Da Convenção Coletiva de Consumo

Art. 107. As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108. (Vetado).

## TÍTULO VI Disposições Finais

Art. 109. (Vetado).

Art. 110. Acrescente-se o seguinte inciso IV ao art. 1º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 111. O inciso II do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 112. O § 3º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3º Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa".

Art. 113. Acrescente-se os seguintes §§ 4º, 5º e 6º ao art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4.º O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5.º Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei. (Vide Mensagem de veto) (Vide REsp 222582 /MG - STJ)

§ 6º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante combinações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial". (Vide Mensagem de veto) (Vide REsp 222582 /MG - STJ)

Art. 114. O art. 15 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15. Decorridos sessenta dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115. Suprima-se o caput do art. 17 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput, com a seguinte redação:

"Art. 17. "Art. 17. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos".

Art. 116. Dê-se a seguinte redação ao art. 18 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18. Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117. Acrescente-se à Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118. Este código entrará em vigor dentro de cento e oitenta dias a contar de sua publicação.

Art. 119. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

FERNANDO COLLOR  
Bernardo Cabral  
Zélia M. Cardoso de Mello  
Ozires Silva

Fonte: Idec. Org em 05/2014