

Black Friday na região deve render R\$ 32 mi em vendas

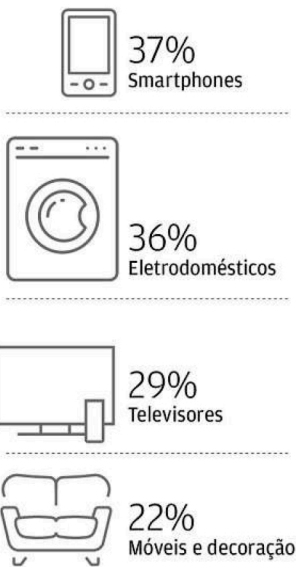
Número se refere ao valor de compras em comércio apenas no dia da promoção

ESTATÍSTICAS E RECOMENDAÇÕES

Estimativa de vendas



Produtos mais procurados



Fonte: site Black Friday (www.blackfriday.com.br) e Josué Bertolino, coordenador dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Anhanguera de Pindamonhangaba

Dicas

De olho nas promoções

- Verifique se os descontos são reais para evitar cair em pegadinhas. Pesquise antes os preços ou serviço e faça um comparativo no dia da promoção.
- Para facilitar o levantamento, confira sites das lojas e dê uma passada pelas vitrines. Tenha cuidado com letras muito pequenas.
- Também desconfie de valores baixíssimos. Pode haver algum problema ou se esconder algum golpe.
- Confira ainda se o estabelecimento oferece informações claras sobre os produtos.
- Além disso, pesquise também os comentários dos produtos, reclamações da loja em sites de buscas e nas redes sociais.

Segurança também conta

- Verifique a segurança do site e se o endereço é protegido com a especificação https, que significa uma camada de proteção de dados, em que a comunicação é criptografada.
- Outra forma de se precaver é optar por lojas conhecidas.
- Se você viu um link em redes sociais com título extremamente chamativo e sem uma fonte confiável, não clique. É quase certo que você será direcionado para um site suspeito.

- Cuidado com links curtos (x.com.br/GKN17, por exemplo). Os encurtadores de link podem mandá-lo direto para uma armadilha.
- Algumas empresas que encurtam links oferecem soluções para você descobrir qual o endereço original antes de ser direcionado ao site.

Pense no bolso

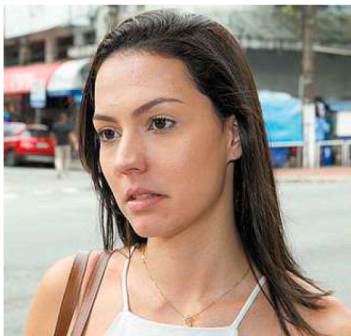
- Antes de fazer a compra, pense na utilidade do produto a longo prazo. Se não for utilizado, o melhor é evitar a compra.
- Se decidir fazer uma compra on-line, repare no valor total da encomenda. Muitas lojas cobram despesas de envio, que variam conforme tamanho e peso do produto. Isso acaba aumentando o custo.
- Atenção redobrada a tudo o que compra, principalmente artigos de tecnologia ou eletrodomésticos. Muitas vezes, o item na promoção é aquele que não tem grande saída.

Atenção a trocas

- Atenção ainda à política de troca da loja para evitar frustrações. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, somente produtos com defeitos de fabricação podem ser trocados a partir de um prazo específico após a data da compra.
- No caso das compras pela internet, o consumidor pode trocar a mercadoria até sete dias após a compra, sem necessidade de justificativa.

ARTE MONICA SOBRAL/AT

À PROCURA



“Comprei umas coisinhas de perfumaria que achei com preço bem baratinho. Quero ainda olhar produtos de informática. Mas não sei ainda se vou encontrar bons descontos”
Carolina Felipa
23 anos, empresária, Macuco, Santos



“Tenho olhado os preços, mas ainda não me convenceram de que os descontos são reais e bons mesmo. A gente vê a propaganda na TV, mas quando chega à loja não é um produto de qualidade”
Jandira Alves
52 anos, professora, São Bento, Santos



“Ainda estou pesquisando preços de eletrodomésticos e calçados para ter uma noção. Ano passado comprei uma TV e paguei R\$ 200,00 mais barato. Espero achar algo assim agora”
Agnaldo Santos de Lima
37 anos, bombeiro hidráulico, Sabão, Santos



SÍLVIO LUIZ

Comércio da região prevê vendas pelo menos 5% maiores neste ano

quanto no tíquete médio de venda. Estamos preparando promoções com descontos de 10% a 30% e acho que darão uma boa movimentada no comércio”.
Com descontos de até 50%, também sobe a procura nas prateleiras, diz a ge-

rente da Cantinho de Meninas, Welida Natalia de Souza, “Têm saído muito vestidos e blusinhas. O movimento deve aumentar mais até sexta-feira (amanhã).”
FIQUE DE OLHO
Mas prepare-se para as

compras, avisa o coordenador dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Anhanguera, campus Pindamonhangaba, Josué Bertolino.
Ficar atento ao que realmente tem desconto é a grande dica. Segundo a pesquisa, 97% das pessoas que compram na Black Friday fazem listas antecipadamente e acompanham o preço ao longo do ano para saber se há desconto real ou não.
“O que a gente percebe é que essa maquiagem de preços ou descontos que não são verdadeiros vêm diminuindo cada vez mais. Tanto por conta da atuação de órgãos regulamentadores, como Procon, que vêm pegando no pé das empresas, como pela atuação do consumidor. É um dado legal, que surpreendeu a gente”, acrescenta.

ROSANA RIFE

DA REDAÇÃO

Pagamento de 13º e Black Friday juntos: a combinação promete esquentar o comércio. Pesquisa feita pelo site oficial da Black Friday no Brasil aponta uma projeção de R\$ 32 milhões em vendas nas cidades da Baixada Santista.

Santos deve puxar a fila, com expectativa de comercialização de R\$ 16,5 milhões. Depois, Praia Grande, com R\$ 4,6 milhões (veja infográfico).
“Essa previsão de faturamento é relacionada somente ao e-commerce e no dia da ação. Não estamos considerando o sábado e o domingo, que também têm volume alto de vendas. Mas a expectativa é que, neste ano, o varejo físico corresponda a 40% do faturamento da ação”, explica o idealizador da Black Friday no País, Ricardo Bove.

Os números vão na direção do otimismo dos comerciantes da região. Apostase em vendas, pelo menos, 5% maiores que as do ano passado, segundo o presidente do Sindicato do Comércio Varejista da Baixada, Omar Abdul Assaf.

“Mas acho que devemos superar porque (a data) chega com o 13º. Houve, ainda, a liberação do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) e pagamento do PIS no mês passado. Muita gente pagou dívidas e, agora, volta a ter crédito”, diz.

Renato Mateus, sócio proprietário da loja Couraça & Rochedo, diz ter notado aumento nas vendas entre 10% e 15% em relação ao ano passado. Ele lançou a campanha mais cedo, no dia 11, com descontos de 10% a 30%.

Com o dia oficial, amanhã, coincidindo com o último dia para pagamento da primeira parcela do 13º, a expectativa é de movimento ainda maior. “A gente já tem trabalhado há 20 dias, e esta semana é a mais forte. Mas já deu resultado muito bom”, afirma.

Segundo Mateus, uma estratégia foi dar destaque a produtos chave da loja. “São itens que a gente trabalha o ano inteiro e nossos clientes têm elogiado, porque sabem que estão mesmo em promoção. Isso passa credibilidade.”

A gerente da Akai Cosméticos, Simone Araújo, também está “com grande expectativa tanto em aumentar o número de clientes