ISSN: 2359-1048
Novembro 2023

BLACK FRIDAY OU BLACK FRAUDE? Uma análise da assimetria de informação

ÁUREA DE SOUZA ANGELO

JÉSSICA DOMICIANO MARQUES

LECHAN COLARES-SANTOS
INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ - IFPR

VALDECIR CAHONI RODRIGUES

JOSÉLIA GALICIANO PEDRO

Introdução
A Black Friday, um evento global de promoções, tem suscitado preocupações devido ao comportamento oportunista de lojistas em relação aos preços dos produtos. Este estudo visa analisar a assimetria de informações e o comportamento oportunista durante a Black Friday, revelando sua relevância no contexto das compras por impulso.
Problema de Pesquisa e Objetivo
O problema central é a presença crescente de assimetria de informações e táticas enganosas por parte dos vendedores durante a Black Friday. O objetivo é identificar esses fenômenos, examinando quais categorias de produtos são mais afetadas e as estratégias utilizadas para iludir os consumidores.
Fundamentação Teórica
A pesquisa se baseia na teoria da assimetria de informações e no conceito de comportamento oportunista. A assimetria de informações destaca a discrepância entre o conhecimento do vendedor e do comprador, enquanto o comportamento oportunista envolve a exploração dessa discrepância para obter vantagens indevidas.
Metodologia
O estudo adota uma abordagem quantitativa e descritiva, utilizando análise documental. Foram examinadas dez categorias de produtos em nove lojas, além de um site de pesquisa de preços, ao longo de cinco meses. Um total de 47 produtos foram analisados, permitindo uma avaliação abrangente.
Análise dos Resultados
Os resultados identificaram assimetria de informações em categorias específicas de produtos, especialmente aqueles mais procurados durante promoções. Além disso, revelaram-se duas estratégias principais utilizadas para enganar os consumidores por meio de descontos falsos, indicando um comportamento oportunista durante a Black Friday. A compra por emoção foi uma característica marcante nesse cenário.
Conclusão
Este estudo destaca a importância de conscientização dos consumidores sobre as táticas enganosas usadas durante a Black Friday. Além disso, sugere a necessidade de regulamentação e fiscalização mais rigorosas para proteger os consumidores contra práticas comerciais desonestas. O comportamento oportunista dos lojistas durante essa data de promoções é uma questão que exige atenção e medidas para garantir a integridade do mercado.
Referências Bibliográficas
ANDRADE, Lucas Magalhães; BUENO, Ademir Moreira. Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos. São Paulo: Editora Intersaberes, 2020. BANOV, Márcia Regina. Comportamento do Consumidor: Vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2018 CERVO, Amado. BERVIAN, Pedro. DA SILVA, Roberto. Metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2007. E-book. CLARO, J. A. C. D. S.; DIAS, A. H. Estratégia da Razão à Emoção: Experience Marketing e a Marca Líder. electronic Journal of Economic Sociology Studies, v. 4, n. 1, p. 312-325, janabr 2014. 12

Palavras Chave
Assimetria de informação, Comportamento Oportunista, Black Friday

BLACK FRIDAY OU BLACK FRAUDE? Uma análise da assimetria de informação

INTRODUÇÃO

A Black Friday é um termo Norte Americano que significa “sexta-feira negra”, que ocorre na última sexta feira de novembro após o Dia de Ação de Graças, abrindo a temporada de compras nos Estados Unidos, com a finalidade de promoção de vendas e descontos. Inicialmente, era associada ao grande volume de tráfego visto pelos policiais da Filadélfia em 1960, por conta do início das compras de Natal após o feriado de Ação de Graças. A partir de 1980, os varejistas passaram a ver a Black Friday como forma de sair do vermelho para o “negro” nos Estados Unidos, o que seria equivalente ao azul no Brasil. Com a crise financeira do Século XXI, os consumidores passaram a procurar produtos com descontos e preços melhores, assim, a Black Friday passou a ser usada estrategicamente pelos varejistas, com horários estendidos e atrações de bom preço (GUERRA, 2019).

Em nosso País a Black Friday ainda é recente, com sua chegada em 2010 se estabeleceu como uma ferramenta de promoção de vendas com descontos, conceito formado nos Estados Unidos que vem ganhando força com o aumento das vendas, se desenvolvendo com características mais maduras preservando o desconto e o dia do acontecimento, última sexta-feira do mês de novembro (GUERRA, 2019).

O relatório Webshoppers 45 da Nielsen (2022) mostrou um aumento significativo na receita online durante a Black Friday de 2021 no Brasil, com um crescimento de 5% em relação ao ano anterior. A receita online também teve um crescimento geral de 27% em 2021 em comparação com o ano anterior. Esses dados indicam o contínuo crescimento da Black Friday no Brasil e a importância do canal online para as vendas durante a data. A estratégia de promoção de vendas com descontos tem influenciado o comportamento do consumidor e estimulado a concentração do faturamento dos varejistas para o final de novembro (GUERRA, 2016).

Mas o que deveria ser uma oportunidade de descontos tem se tornado um cenário de "falsas" promoções, onde quase metade dos descontos não são reais, segundo pesquisa da Folha de São Paulo (2017). As reclamações sobre a Black Friday têm aumentado nos últimos anos, principalmente em relação a preços abusivos. Muitas vezes, os vendedores anunciam descontos em produtos previamente marcados com preços exorbitantes, criando a sensação de promoção (TEIXEIRA, 2020). Em 2021 com base nos dados do Reclame Aqui, só na plataforma de vendas do Magazine Luíza, houve mais de 22 mil reclamações sobre promoções não creditadas, propaganda enganosa, reembolso do produto, compra cancelada, entre outros motivos. Com isso, os números de reclamações vêm crescendo consideravelmente, trazendo cada vez mais descontentamento ao consumidor (TEIXEIRA, 2020).

Contudo, este estudo consiste em identificar os preços praticados durante e após o período da Black Friday, e analisar o comportamento oportunista dos principais comerciantes na Black Friday. A partir de dados coletados antes, durante e após o período de Black Friday será realizada uma comparativa de preços praticados pelos comerciantes, com o intuito de verificar incompatibilidade de informações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Todo ser humano consome por alguma necessidade ou desejo, sendo as necessidades aquilo que é essencial para a sobrevivência e os desejos tudo aquilo que faz parte das influências sociais ou culturais. Nesse contexto, os profissionais de marketing buscam entender as necessidades e desejos dos consumidores, a fim de desenvolver produtos que os satisfaçam e atendam às suas expectativas (BANOV, 2018). Dessa forma, Andrade e Bueno (2020) elencam

três fatores principais que influenciam o indivíduo na decisão de compra: os fatores sociais e culturais, os fatores pessoais e os fatores situacionais.

Os fatores sociais e culturais remetem aos costumes e influências sociais que moldam a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços. Já os fatores pessoais dizem respeito às características individuais que influenciam as decisões de compra, como a idade, gênero, renda e personalidade. Por fim, os fatores situacionais se referem ao contexto em que a compra é realizada, como o ambiente físico, social e emocional do consumidor. Todos esses fatores devem ser considerados pelas empresas ao desenvolverem suas estratégias de marketing e vendas para melhor compreenderem o comportamento do consumidor (ANDRADE; BUENO, 2020). Os fatores situacionais podem influenciar significativamente a decisão de compra do consumidor, por isso Samara e Morsh (2005) identificaram cinco elementos do fator situacional que influenciam a decisão de compra do consumidor.

O primeiro é o ambiente físico, que engloba a atmosfera da loja, a sonorização e o clima do momento, sendo importante para aumentar as chances de o consumidor efetuar a compra. Nesse sentido, é crucial que o layout dessas plataformas seja intuitivo, simples e de fácil compreensão, de acordo com o estudo de Nonnenmacher (2012). As informações devem estar claras e objetivas, garantindo que o consumidor encontre o que precisa sem esforço. O segundo é o ambiente social, influenciado pelos grupos sociais que estamos inseridos e com quem interagimos, que pode mudar a forma como pensamos em determinada situação, levando à compra ou desistência. O terceiro é a razão de compra, ou seja, a utilidade que um produto ou serviço oferece e que motiva o consumidor a adquiri-lo.

O quarto é o tempo, que pode ser limitado em períodos específicos, como na Black Friday, estimulando o consumidor a comprar dentro de um horário limitado. Por fim, o quinto estado de espírito e a predisposição do consumidor. Mowen e Minor (2003), definem os estados de espírito como um dos fatores de estados antecedentes, que são os estados fisiológicos do indivíduo, como sede, fome e sono, enquanto as emoções desempenham um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor. De acordo com Ventura e Moutinho (2008), as emoções têm uma predominância significativa nos processos mentais que envolvem as decisões de compra, e uma pesquisa realizada por Claro e Dias (2014) revelou que 97,22% dos entrevistados levaram em consideração experiências que estimularam suas emoções no momento da tomada de decisão.

Dessa forma, as empresas que compreendem as emoções que estão envolvidas nas decisões de compra do seu público-alvo e utilizam recursos que despertem emoções nos consumidores têm maiores chances de alcançar o sucesso em suas vendas. Mothersbaugh e Hawkins (2016) também afirmam que os consumidores buscam benefícios que vão além da funcionalidade do produto, como o estímulo das emoções. Para alcançar esse objetivo, o marketing utiliza algumas estratégias que buscam despertar sentimentos específicos nos consumidores, como o comportamento de reciprocidade. No livro, os autores mencionam exemplos dessa técnica, como a compra de um conjunto maior de produtos como uma "recompensa" pelos esforços anteriores, que pode ser observada durante eventos como a Black Friday.

No entanto, essa estratégia também se tornou uma oportunidade para algumas empresas agirem de maneira oportunista, utilizando técnicas de publicidade enganosas para atrair consumidores e induzi-los a erro. De acordo com Teixeira (2020), uma das técnicas publicitárias mais utilizadas pelas empresas durante a Black Friday é a "teaser", que consiste em criar uma expectativa em relação às ofertas que estarão disponíveis no dia do evento, mas que muitas vezes não se torna realidade. Essa tática pode levar o consumidor a acreditar que encontrará descontos maiores do que os que realmente estarão disponíveis, levando-o a realizar compras desnecessárias ou a pagar mais do que deveria por um produto.

Segundo a definição de Williamson (1985, *apud* SILVA, 2013), o comportamento oportunista é caracterizado por ações intencionais realizadas por indivíduos que visam benefícios pessoais, ainda que isso signifique utilizar táticas de manipulação, trapaça, mentira ou omissão de informações relevantes com o objetivo de confundir a contraparte. Esse tipo de comportamento geralmente resulta em assimetria de informação, na qual uma das partes envolvidas tem acesso a informações que a outra não possui.

O termo "assimetria da informação" refere-se à situação em que uma das partes envolvidas em uma negociação ou transação tem mais informações do que a outra, o que pode causar informações incompletas e incoerentes com o acordo (MILGRON; ROBERTS, 1992; ROCHA *et al*., 2012)**.** Essa assimetria é considerada uma falha do mercado, pois a parte que detém mais informações pode agir de forma oportunista e utilizar essas informações em seu próprio benefício, prejudicando a estratégia de tomada de decisão da outra parte (PICCINI; PIRES, 1998).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa nada mais é que, mecanismos aplicados para coletar, organizar e examinar dados, com o objetivo de obter resultados com bases confiáveis. Logo “ao escolher o método apropriado ao seu tipo de pesquisa, será possível atribuir validade às suas conclusões, garantindo que o novo conhecimento tenha bases sólidas” (WALLIMAN, 2015).

A pesquisa terá abordagem quantitativa básica, pois serão quantificados os dados coletados, e através de métodos estatísticos simples será feito o tratamento e análise de dados para obter resultados confiáveis (MACARENHAS, 2012). Assim, para este artigo será realizada uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Cervo (2007), esse tipo de pesquisa visa descobrir a frequência com que um determinado fenômeno ocorre, bem como sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. O objetivo é coletar informações precisas e objetivas sobre o fenômeno observado, permitindo a compreensão de suas características e comportamentos. Por meio da pesquisa descritiva, é possível obter dados importantes para o desenvolvimento de hipóteses e teorias, além de oferecer subsídios para tomadas de decisão em diferentes áreas do conhecimento.

Segundo Gil (2019), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever e estudar as características de um determinado grupo, também é uma pesquisa descritiva quando se analisa a existência de relação entre variáveis. Uma de suas características citadas por Gil (2019) é a utilização da padronização de coleta de dados, sendo uma das características mais relevantes da pesquisa descritiva. Dessa forma, neste artigo científico é usada a pesquisa descritiva, pois é estudado e analisado um grupo de dados secundários coletados de forma padronizada, a fim de descobrir se há a assimetria nos preços estabelecidos pelos varejistas durante a Black Friday.

Dados secundários são produzidos através de pesquisas de campo e são fundamentais para projetos científicos. Para desenvolver um artigo científico, é necessário realizar pesquisas em fontes confiáveis, como livros, revistas científicas e jornais (NICHOLAS; WALLIMAN, 2015). Este artigo utiliza dados secundários e a seleção de preços foi categorizada para abranger diferentes classes de produtos e as principais varejistas correspondentes.

Para isso utilizaremos a pesquisa documental, pois é uma técnica de pesquisa que se baseia na análise de documentos escritos e materiais diversos, como jornais, revistas, relatórios, arquivos, entre outros de modo a criar conhecimento novo desses dados. Como ressalta Kripka, Scheller e Bonotto (2015), o grande desafio dessa técnica é a habilidade do pesquisador em selecionar, tratar e interpretar a informação disponível, visando compreender a interação com a fonte. Quando essa análise é bem executada, há um incremento de detalhes à pesquisa e os dados coletados tornam-se mais significativos, o que é fundamental para a produção de um trabalho acadêmico consistente.

Os dados que serão analisados foram coletados a partir de uma análise dos produtos mais vendidos em plataformas e sites de vendas. Os sites e plataformas utilizados foram Magazine Luiza, americanas, Casas Bahia, Amazon, zattini, Dafiti e Mercado livre. Além dos sites de vendas das principais lojas por categoria, também utilizamos o Buscapé, um site que faz parceria com diversas lojas para mostrar ao consumidor os melhores preços de determinado produto, e realiza a coleta de preços ao longo do tempo. Os produtos selecionados para essa pesquisa foram os mais vendidos nas plataformas e sites de vendas de cada categoria.

Com a seleção dos produtos utilizados feita, foi escolhida a frequência da pesquisa de preços para a análise. Levando em conta a data da Black Friday que acontece na última sexta feira no mês de novembro, a coleta de preços foi feita na última sexta feira de cada mês antecedente, a partir de maio, desconsiderando as férias escolares nos meses de junho e julho. Dessa forma, são coletados os preços de cada produto selecionado em todas as plataformas de vendas utilizadas nesta pesquisa, antes da Black Friday, a fim de analisar os preços praticados no mercado antes e durante o período de Black Friday, e encontrar assimetria de informação e comportamento oportunista na Black Friday.

Conforme a análise dos dados coletados será possível observar se realmente acontece fraude nos preços praticados durante a Black Friday, ou se os descontos e promoções são verdadeiros. Caso seja observado aumento dos preços nos meses anteriores a data da Black Friday, pode-se constatar que seja praticado promoções e descontos enganosos. Se houver constância nos preços antes da data prevista, não é notado Fraude da Black Friday, mas sim descontos e promoções verdadeiros.

ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

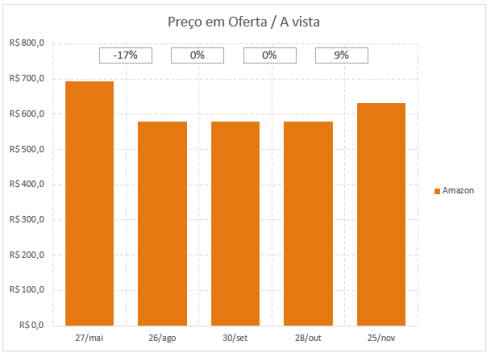
Por meio dos dados coletados escolhemos para a análise os preços com maior variabilidade, descobrimos a variação utilizando a fórmula pelo Excel VAR.P() que representa a fórmula de variância utilizada na estatística para medir a dispersão dos dados em relação à média. Desse modo vamos analisar os itens das categorias “cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde”, “eletrônicos de áudio, mídia e vídeo”, “móveis e decoração” e “roupas e sapatos” que possuem as maiores variâncias em seus produtos e respectivas lojas. As demais categorias não serão utilizadas na análise, pois sua variância demonstra uma estabilidade nos preços, por se tratar de setores mais estáveis, e, portanto, menos utilizados para aplicar fraudes.

Tabela 1 – Variância dos produtos por loja e categoria selecionados para a análise

Cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde	Amazon	2.079,3
	Americanas	23.666,7
	Magazine Luiza	504,0
	Mercado Livre	4.986,4
	Buscapé	231,4
Eletrônicos de áudio, mídia e vídeo		489,7
	Americanas	280,0
	Casas Bahia	140,2
	Magazine Luiza	-
	Buscapé	92,5
Móveis e decoração	Amazon	15.625,0
	Americanas	2.134,7
		2.255,8
	Magazine Luiza	6.536,3
Roupas e Sapatos	Centauro	8.304,0
	Dafiti	1.306,7
	Mercado Livre	5.056,0
		4.387,5
	Zattini	7.600,0
		319,4

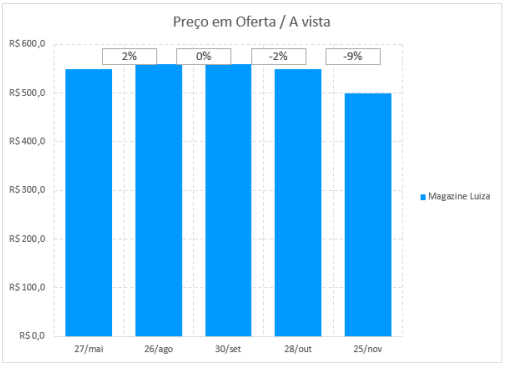
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 – Preços da Amazon na categoria cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde



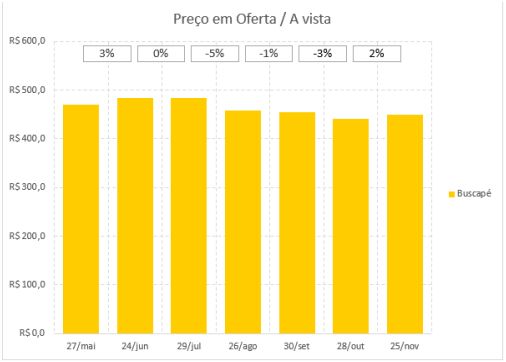
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2 – Preços da Magazine Luiza na categoria cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde



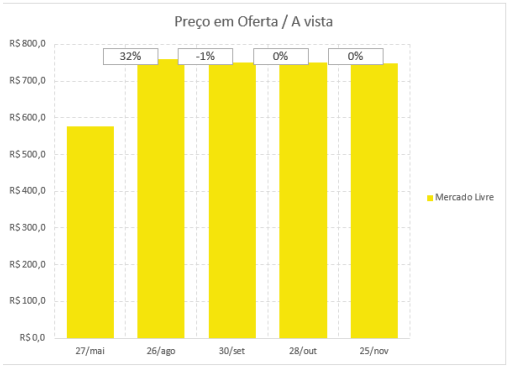
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 3 – Preços do Buscapé na categoria cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde



Fonte: Elaborado pelos autores.

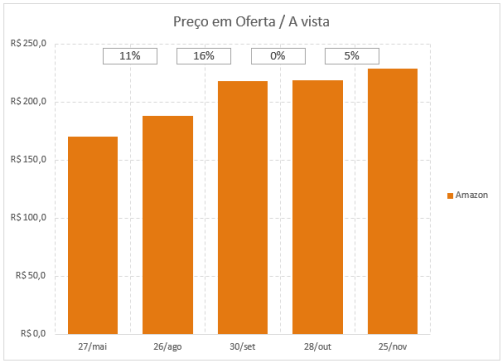
Figura 4 – Preços do Mercado Livre na categoria cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde



Fonte: Elaborado pelos autores.

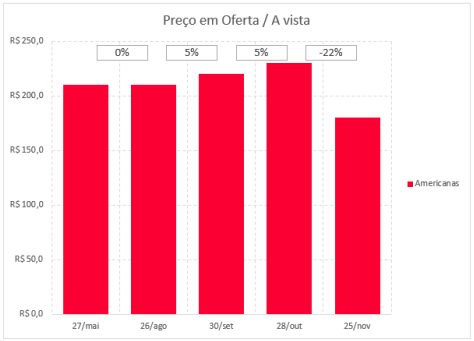
Na categoria de cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde a loja Amazon registrou uma variação de 2.079,3 durante os 5 meses, mas não observamos qualquer aumento no período que precede a Black Friday nesta categoria de produto. Já na Magazine Luiza e no site Buscapé observamos uma variação de 504,0 e 231,4 respectivamente, não tão alto em comparação com a Amazon, mas o movimento de preços é favorável a Black Friday, onde o preço cai gradualmente até a promoção do dia 25 de novembro. O Mercado Livre apesar da variação de 4.986,4, não demonstrou variação de preços durante o período de preparação da promoção, e não houve redução de preço no dia. Essa variação está ligada ao período de férias onde não foram monitorados os preços e houve uma mudança brusca no preço do período.

Figura 5 – Preços da Amazon na categoria eletrônicos de áudio, mídia e vídeo



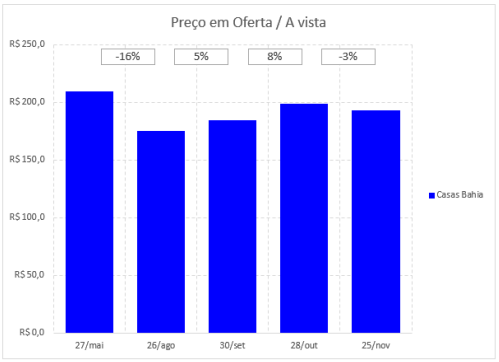
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 6 – Preços da Americanas na categoria eletrônicos de áudio, mídia e vídeo



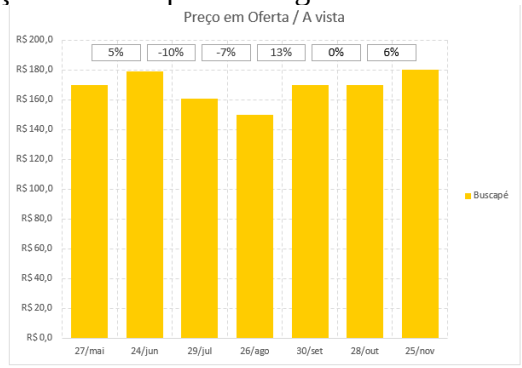
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 7 – Preços da Casas Bahia na categoria eletrônicos de áudio, mídia e vídeo



Fonte: Elaborado pelos autores.

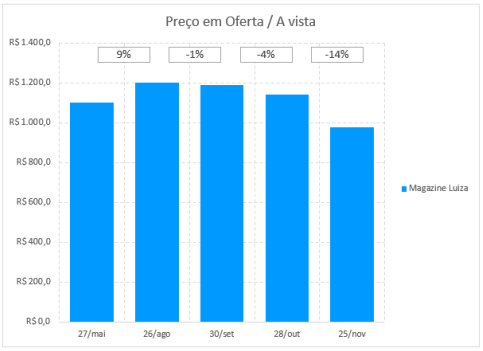
Figura 8 – Preços do Buscapé na categoria eletrônicos de áudio, mídia e vídeo



Fonte: Elaborado pelos autores.

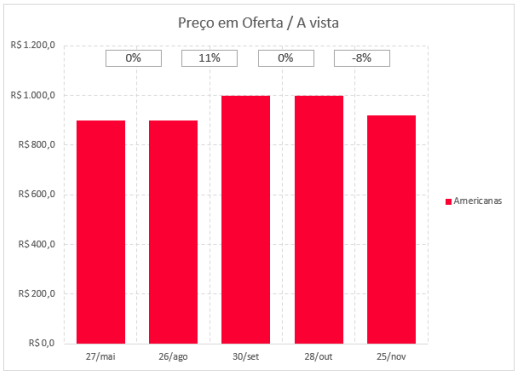
Para a categoria de eletrônicos de áudio, mídia e vídeo obtivemos um movimento semelhante entre a Amazon e Americanas mantendo os preços relativamente estáveis ao longo da preparação antes da Black Friday, mas no dia houve uma alteração leve de 5% a mais na Amazon e uma queda de 27% na Americanas, as duas lojas têm a variação de 489,7 e 280 respectivamente. Nas Casas Bahia tivemos uma mudança drástica entre maio e agosto de menos 16% no preço, que se deve ao período prolongado de férias, logo depois monitoramos um aumento gradual de preço até outubro, véspera da Black Friday, e uma leve queda de 3% em novembro, resultado de uma preparação de preços para a data. Já no Buscapé notamos uma baixa variância de 92,5 onde os preços caem até agosto, registrando o menor preço e logo começa a subir até a Black Friday.

Figura 9 – Preços da Magazine Luiza na categoria móveis e decoração



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 10 – Preços da Americanas na categoria móveis e decoração



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 11 – Preços da Casas Bahia na categoria móveis e decoração



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a categoria móveis e decoração tivemos uma variação de 6.536,3 na Magazine Luiza, mas a variação foi positiva para os consumidores, pois apesar do aumento em 9% de maio a agosto registramos uma queda gradual até a Black Friday. Americanas 2.134,7 Casas Bahia 2.225,8 Já nas lojas Americanas e casas Bahia foi monitorado um movimento semelhante de variação antes da data, com variância de 2.134,7 e 2.225,8 respectivamente, as lojas aumentaram seus preços no período de setembro e outubro. Mas na data de 25 de novembro a Americanas registrou uma queda de 8% favorecendo o consumidor, já as Casas Bahia aumentaram seu preço em 7%, aproveitando o aumento do fluxo de vendas no período.

Figura 12 – Preços da Centauro na categoria roupas e sapatos



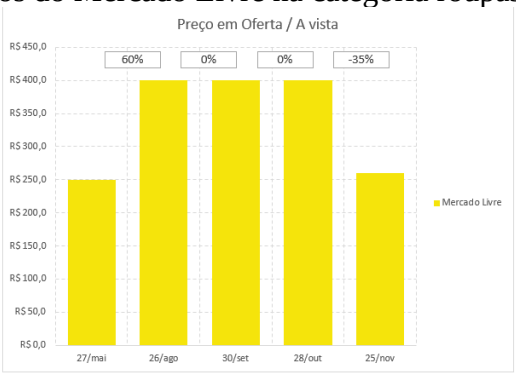
Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 13 – Preços da Zattini na categoria roupas e sapatos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 14 – Preços do Mercado Livre na categoria roupas e sapatos



Fonte: Elaborado pelos autores.

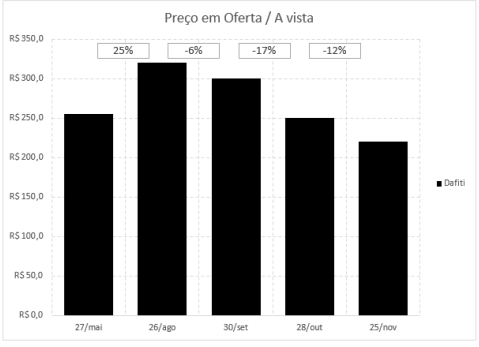
Figura 15 – Preços da Netshoes na categoria roupas e sapatos



Fonte: Elaborado pelos autores.

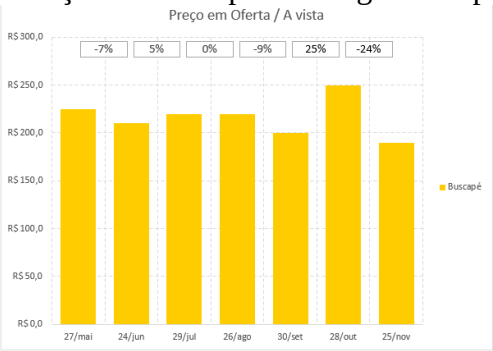
.

Figura 16 – Preços da Daifiti na categoria roupas e sapatos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 17 – Preços do Buscapé na categoria roupas e sapatos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na categoria de roupas e sapatos observamos uma variância alta de mais de 1.000. Nas lojas Centauro, Zattini e Mercado Livre houve um aumento de preço durante o período de férias, estabilidade no período anterior a Black Friday e uma queda de preços durante a data, 50% na Centauro e Zattini e 35% no Mercado Livre, destacando a promoção de forma a favorecer o consumidor durante a data, mas essa promoção é apenas a volta do preço ao que era anteriormente. Já a Netshoes e Daifiti tiveram uma variância menor em relação as lojas anteriores, 4.387,5 na Netshoes e 1.306,7 na Daifiti, mas as duas tiveram o mesmo comportamento antes da Black Friday baixando gradualmente os preços a partir de agosto até novembro, quando o preço volta ao que era em maio, observando também assimetria de informação. No Buscapé registramos uma variância de 319,4 durante todo o período, com um aumento em outubro e em seguida uma queda para a Black Friday, lembrando que o site registra os melhores preços do produto em diversas lojas, considerando o menor do dia.

A análise dos dados sugere que há comportamentos oportunistas e assimetria de informação durante a Black Friday em algumas categorias de produtos. Em algumas lojas, como a Amazon na categoria de cosméticos, perfumes e produtos de beleza e saúde, não houve redução de preços no período que precede a Black Friday, sugerindo que os consumidores não foram beneficiados com promoções. Por outro lado, em outras lojas, como a Americanas na categoria de eletrônicos de áudio, mídia e vídeo, houve queda de preços no dia da Black Friday, mas os preços permaneceram relativamente estáveis durante o período de preparação, sugerindo que as lojas podem ter esperado para fazer alterações de preços até a data da promoção para aumentar a margem de lucro.

Além disso, em algumas categorias de produtos, como roupas e sapatos, houve assimetria de informação, onde as lojas aumentaram os preços durante o período de férias, mantiveram os preços estáveis antes da Black Friday e, em seguida, reduziram os preços no dia da promoção. Isso sugere que os consumidores podem não estar cientes das flutuações de preços que ocorrem fora da Black Friday e, portanto, não têm informações suficientes para tomar decisões informadas sobre as promoções.

Em resumo, os dados sugerem que a Black Friday pode ser uma oportunidade para algumas lojas aumentarem suas margens de lucro por meio de comportamentos oportunistas e assimetria de informação, enquanto outras lojas podem realmente oferecer descontos aos consumidores. É importante que os consumidores estejam cientes desses padrões para fazer escolhas informadas sobre onde e quando comprar durante a Black Friday.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os cinco meses de estudo, observamos dois fenômenos principais. A primeira conclusão é que a assimetria de informação constatada na pesquisa ocorre em categorias de produtos específicas. Os setores com maior variância de preços são os mais procurados pelo consumidor durante períodos de promoção, destacando-se pelo consumo por impulso. Portanto, são os preferidos pelos varejistas para aplicar estratégias de fraude. A segunda conclusão é que existem duas estratégias principais para forjar a assimetria nos preços, que são preparadas para a data. Apresentaremos as conclusões com base no setor de roupas e sapatos, onde obtivemos a maior variância, tornando-se mais relevante para a pesquisa.

A primeira estratégia foi utilizada de maneira semelhante pelas lojas Centauro, Zattini e Mercado Livre. Consiste em registrar um preço base em maio, aumentar o preço em mais de 50% até agosto e mantê-lo até outubro, véspera da Black Friday. Após isso, o preço cai pela metade na data, divulgando ao consumidor uma promoção de 50%, mas que, na verdade, é o preço original do produto que apenas voltou. A segunda estratégia foi usada pelas lojas Netshoes e Dafiti. Nesse caso, a varejista também estabelece um preço base em maio e aumenta em 50% ou 60% o preço para o mês de agosto. Logo a seguir, vai reduzindo o preço mensalmente até a data de novembro, onde registra novamente o menor preço, um pouco abaixo do preço de maio, mas não condiz com a promoção evidenciada nos sites ou lojas. Concluímos que há um comportamento oportunista durante a Black Friday, através da assimetria de informação por parte dos lojistas em categorias de produtos específicas, caracterizadas pela compra por emoção e maior procura em promoções.

No entanto, a pesquisa apresenta algumas limitações que precisam ser consideradas. Em primeiro lugar, foram analisados apenas um produto para cada categoria, o que pode resultar em variações de preços diferentes do observado na pesquisa. Em segundo lugar, os resultados não podem ser generalizados para todos os produtos e categorias. Por fim, a pesquisa foi realizada apenas na última sexta-feira de cada mês, desconsiderando junho e julho, portanto a variação de preços pode ser mais ou menos variável.

Com base nas limitações da pesquisa, sugerimos trabalhos futuros que possam abordar os seguintes aspectos: (i) realizar a pesquisa com mais produtos por categoria para obter uma visão mais ampla dos preços praticados pelos varejistas; (ii) ampliar as categorias e lojas varejistas para a coleta de dados para que possamos ter uma amostra mais representativa da população; (iii) realizar a pesquisa diária ou até semanal de preços para maior precisão dos dados e, consequentemente, resultados mais confiáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Lucas Magalhães; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. São Paulo: Editora Intersaberes, 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do Consumidor**: Vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2018

CERVO, Amado. BERVIAN, Pedro. DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2007. E-book.

CLARO, J. A. C. D. S.; DIAS, A. H. **Estratégia da Razão à Emoção**: Experience Marketing e a Marca Líder. electronic Journal of Economic Sociology Studies, v. 4, n. 1, p. 312-325, jan-abr 2014.

GUERRA, Alberto. **Black Friday no Brasil**: Conheça e se prepare melhor para a ação comercial que mais cresce no país. 1.ed. São Paulo: Editora labrador, 2019. cap. 3: Origem da Black Friday nos Estados Unidos. E-book. ISBN 9786550440169.

GUERRA, Alberto. **BLACK FRIDAY NO BRASIL: Efeitos dessa ferramenta promocional no varejo e práticas adotadas pelos varejistas**. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios) – Faculdade FIA de Administração e Negócios, Programa de Pós-Graduação em Stricto Sensu, São Paulo, 2016.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991.

GUERRA, Alberto; NIELSEN, Flávia. **Black Friday como ferramenta de promoção de vendas**: um estudo de multicaso no varejo brasileiro. In: ANGELO, Cláudio; SILVEIRA, José; FOUTO, Nuno. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2016. P. 47-67.

HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. F. **Teoria da contabilidade**. Tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. São Paulo: Elsevier Editora Ltda. Ed. 13.

KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Denusa. **Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa**. Rio Grande do Sul, v. 2. 23 jul 2015.

MACARENHAS, Sidnei. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. E-book. ISBN 9788564574595.

MARIANI, Daniel; TAKAHASHI, Fábio; FERNANDES, Anais. Metade dos produtos na Black Friday tem promoção 'falsa'. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, nov 2017.

MILGROM, P.; ROBERTS, J. **Economics, Organizacional & Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1992

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSENIQ. **Eventos globais de compras online apresentam enormes oportunidades para as marcas.** 27 jun 2022.

NONNENMACHER, R.F.; Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis. Porto Alegre, 2012.

PIMENTA, S. G. Assimetria da informação e a gestão do conhecimento estratégico em processos regulatórios. **SCIELO**, Campinas, 2009.

PIRES, J.C.L.; PICCININI, M.S. Modelos de regulação tarifária do setor elétrico. **Revista do BNDES**, n.9, 1998.

ROCHA, I.; PEREIRA, A. M.; BEZERRA, F. A.; NASCIMENTO, S. D. Análise da produção científica sobre Teoria da Agência e Assimetria da Informação. **REGE - Revista de Gestão**. São Paulo, SP. V. 19, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, A. A. D.; BRITO, E. P. Z. Incerteza, Racionalidade limitada e comportamento oportunista: Um estudo na indústria Brasileira. **Mackenzie**. São Paulo, v. 14, n. 1, 2013.

TEIXEIRA, S, Thayanny. Práticas abusivas e publicidades enganosas na Black Friday no contexto do direito do consumidor brasileiro. **Revista Fórum de direito civil – RFDC**, Belo Horizonte, ano 1, n. 1, p 63-85, set/dez. 2012.

VENTURA, H. J. P.; Moutinho, L. A. M. As neurociências na investigação em marketing: o chamado neuromarketing e o exemplo da emoção e da cognição no processo de decisão de compra do consumidor. **ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão**, Lisboa, 2008.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisa**. 1.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629857.

XXIII SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 2020, Local do evento. **Formação de hábitos de compras pelos consumidores na Black Friday,** São Paulo: SemeAd, 2020.