

**XXXII CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI SÃO PAULO - SP**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE  
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE**

**CLAUDIA MARCIA COSTA**

**JAQUELINE DE PAULA LEITE ZANETONI**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

#### **Secretarias**

##### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

##### **Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

##### **Educação Jurídica**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

##### **Eventos:**

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

##### **Comissão Especial**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Mariana Ribeiro Santiago, Sinara Lacerda Andrade Caloche, Claudia Marcia Costa, Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-307-7

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

### **Apresentação**

É com grande prazer que introduzimos a leitura desta obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, durante o XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 26 a 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, sobre o tema “Os caminhos da internacionalização e o futuro do Direito”.

Os trabalhos apresentados evidenciam notável rigor técnico e elevada qualidade acadêmica, reunindo pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país. Com isso, reafirma-se o compromisso que o CONPEDI mantém com a seriedade da pesquisa em Direito no Brasil, aspecto fundamental para a manutenção da excelência acadêmica.

É nesse contexto que indicamos a lista completa dos trabalhos expostos, na ordem de apresentação:

- 1) Overbooking e insegurança jurídica: entre a eficiência econômico-operacional e a proteção dos direitos do passageiro no transporte aéreo brasileiro, dos autores Juliana Daher Delfino Tesolin, Kelly Karynne Costa Amorim, Victória Galvão de Vasconcelos. O artigo analisou a insegurança jurídica envolvendo a prática do overbooking no transporte aéreo brasileiro, à luz dos princípios da regularidade normativa, da responsabilidade civil-consumerista e da eficiência econômico-operacional.
- 2) A influência da IA nas relações digitais de consumo, dos autores Maurício Testoni, Marcelo Fonseca Santos. O estudo investigou a influência da IA nas interações de consumo, destacando a personalização das ofertas, os desafios éticos e as implicações sociais dessa tecnologia.
- 3) Criptomoedas e democracia financeira: ampliando o acesso ao sistema financeiro brasileiro e global, dos autores Ana Claudia Maccari, Carlos Renato Cunha. O artigo examinou o papel das criptomoedas na democratização financeira global e no Brasil, com destaque para o Drex, moeda digital desenvolvida pelo Banco Central.

4) Mercado de informação, sociedade de consumo e direito transnacional: um recorte do episódio “Natal” da série “Black Mirror” à luz do desenvolvimento (in)sustentável do mercado de dados, do autor Brunno Silva dos Santos. O artigo tratou de problemas atuais e futuros envolvendo a violação do direito individual à privacidade e à intimidade frente à evolução tecnológica e à mercantilização de dados pessoais de cada indivíduo no mercado de informação.

5) Cidadania digital e envelhecimento: a tutela coletiva como instrumento de superação da hipervulnerabilidade digital da pessoa idosa dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, Vinicius Gustavo Michelin. O artigo analisou os desafios jurídicos enfrentados pela população idosa no Brasil frente à digitalização compulsória de serviços essenciais, destacando vulnerabilidades como exclusão digital sistemática, discriminação algorítmica e violência patrimonial eletrônica.

6) Responsabilidade civil nas apostas de quota-fixa: aplicação processual e avanços da jurisprudência, dos autores Rubia Spirandelli Rodrigues, João Otávio Montanhani Peres. O artigo estudou a incidência da Responsabilidade Civil, com o foco no mercado de Apostas de quota-fixa no Brasil, identificando quando e como o apostador deve ser indenizado mediante as falhas nas prestações de serviços.

7) Imigração brasileira na Espanha em 2025: tensões jurídicas e políticas frente ao avanço de movimentos anti-imigração dos autores Nathália Vitória dos Santos de Lima, Leilane Serratine Grubba. O artigo analisou os impactos jurídicos, sociais e políticos da imigração brasileira para a Espanha no ano de 2025, com ênfase na relação entre a legislação migratória em vigor e os discursos públicos de exclusão.

8) A economia solidária como alternativa para o enfrentamento da obsolescência programada: por um consumo e meio ambiente sustentáveis dos autores Mariana Ribeiro Santiago, Ana Clara da Silva Ortega, Maria Lucia Anselmo De Freitas Rego. O presente artigo investigou como a economia solidaria e seus fundamentos podem contribuir para mitigar os impactos dessa prática visando à promoção de um consumo e meio ambiente sustentáveis.

9) Abusividades no período da Black Friday brasileira: um olhar em prol do consumidor, dos autores José de Alencar Pereira Junior, Jose Moises Ribeiro. A pesquisa analisou as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil, discutindo as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos e o entendimento da jurisprudência sobre tais práticas.

10) Policontextualidade e direito do consumo transnacional: fragmentação normativa entre Estados e mercados globais, das autoras Jamile Gonçalves Calissi, Miriam da Costa Claudino, Aline Ouriques Freire Fernandes. O artigo investigou criticamente a fragmentação normativa no direito do consumo transnacional, a partir da teoria da policontextualidade de Gunther Teubner.

11) Crise do consumo, educação ambiental e riscos socioambientais: perspectivas do ecologismo político e da representação social, da autora Sabrina Cadó. O artigo abordou a crise do consumo e seus impactos socioambientais à luz do ecologismo político e da teoria da representação social.

12) Biopolítica, vulnerabilidade do consumidor e redução das desigualdades: o artigo 170 da CF/88 face à exclusão digital no acesso a bens e serviços, dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Thayla de Souza, Ricardo Pinha Alonso. O artigo investigou a exclusão digital como um dos grandes desafios da sociedade contemporânea, na medida em que transcende a simples falta de acesso à internet e se manifesta também na ausência de dispositivos adequados, de capacitação para o uso das tecnologias e de proteção jurídica contra práticas abusivas.

13) A função social/solidária da empresa e os limites da responsabilidade nas plataformas de consumo colaborativo à luz do CDC: uma análise dos termos de serviço do AIRBNB, dos autores Nicole Kaoane Tavares Judice, Liciane André Francisco da Silva. A pesquisa analisou que as cláusulas limitativas de responsabilidade nos termos de serviço do Airbnb, comprometem a função social/solidária e a responsabilidade social da empresa sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor.

14) Desafios do consumidor idoso na era digital, dos autores Jeanne Carla Rodrigues Ambar, Claudia Marcia Costa. O artigo propôs que a Era Digital transformou as relações sociais, econômicas e de consumo, tornando a informação um recurso central e colocando os indivíduos diante de novas oportunidades e desafios, especialmente aos consumidores idosos.

15) Obsolescência programada e biopoder: a empresa como agente de controle na sociedade de consumo dos autores Beatriz Cristina Simoes Pessoa, Tainá Ramos dos Santos, Ricardo Pinha Alonso. Este artigo analisou a obsolescência programada como uma estratégia empresarial que reduz intencionalmente a vida útil dos produtos na chamada sociedade de consumo.

16) Perspectivas jurídicas sobre a precificação rosa no Brasil: prática abusiva e discriminatória ou liberdade de iniciativa e concorrência? dos autores Daniel Izaque Lopes, Paula Nadyne Vasconcelos Freitas, Sinara Lacerda Andrade Caloche. O artigo analisou o fenômeno da “Taxa Rosa”, investigando as implicações jurídicas, econômicas e sociais dessa prática nas relações de consumo brasileiras.

17) A publicidade nas apostas online e a proteção ao consumidor brasileiro, dos autores Geyson José Gonçalves da Silva , Daiane Sandra Tramontini. O artigo analisou a adequação do marco regulatório da publicidade de apostas online ("bets") no Brasil para a proteção do consumidor, com foco no combate ao jogo patológico (ludopatia), na prevenção de apostas por menores de idade e no superendividamento.

18) A inteligência artificial na sociedade de consumo e digital e a interface com o direito do consumidor, dos autores laudio Jose Franzolin , Rafaela Fiori Franzolin , Maria Eduarda Alessi Ismarsí. A pesquisa analisou o meio ambiente digital que corresponde como ecossistemas de dados e de tecnologia cada vez mais equipados com tecnologias disruptivas, conforme elas são manejadas pelos fornecedores para disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores.

Como coordenadoras, nosso trabalho foi reunir essa variedade de textos e conduzir um evento marcado pelo proveitoso diálogo acadêmico e multiplicidade de visões. Espera-se que a presente publicação possa contribuir para o aprofundamento das temáticas abordadas e seus valores agregados.

Resta um agradecimento aos autores e às autoras pelas exposições, debates e publicações de suas pesquisas.

Reiteram-se os cumprimentos ao CONPEDI pela organização do evento.

Boa leitura!

Prof. Dra. Mariana Ribeiro Santiago – Unimar

Prof. Dra. Claudia Marcia Costa – Mackenzie

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade Caloche – UEMG

Prof. Dra. Jaqueline de Paula Leite Zanetoni – USP



## **ABUSIVIDADES NO PERÍODO DA BLACK FRIDAY BRASILEIRA: UM OLHAR EM PROL DO CONSUMIDOR**

### **ABUSIVE PRACTICES DURING BRAZILIAN BLACK FRIDAY: A PERSPECTIVE IN FAVOR OF THE CONSUMER**

**José de Alencar Pereira Junior**  
**Jose Moises Ribeiro**

#### **Resumo**

A presente pesquisa tem como foco principal, analisar as práticas abusivas, no período da Black Friday, no Brasil. Serão discutidas as questões dos preços manipulados e descontos inverídicos, além de uma análise a respeito do entendimento da jurisprudência sobre tais práticas ilícitas. Serão pontuadas as políticas públicas realizadas pelos órgãos competentes, em favor do consumidor. O objetivo geral do trabalho é entender a forma na qual os consumidores são abusados, sobretudo no período da Black Friday. Os objetivos específicos são compreender os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor; demonstrar o papel da publicidade enganosa e abusiva para realização do consumo; evidenciar quais são as formas mais comuns de práticas abusivas contra os consumidores e ressaltar quais são as políticas públicas já realizadas em favorecimento ao consumidor. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, cujo método adotado foi o dedutivo, partindo da análise de leis, artigos científicos, livros, dados estatísticos e jurisprudência que versam sobre o tema a ser tratado.

**Palavras-chave:** Descontos, Práticas abusivas, Preços, Consumidores, Compras

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

The present research focuses primarily on analyzing abusive practices during the Black Friday period in Brazil. Issues concerning manipulated prices and misleading discounts will be discussed, along with an analysis of the legal precedents regarding such illicit practices. Public policies carried out by the competent authorities in favor of consumers will also be highlighted. The general objective of this scientific research is to understand the ways in which consumers are subjected to abuse, particularly during Black Friday. The specific objectives are to understand the concepts of consumer vulnerability and disadvantage; to demonstrate the role of misleading and abusive advertising in consumer practices; to highlight the most common forms of abusive practices against consumers; and to emphasize the public policies already implemented in favor of consumers. This is a bibliographic, exploratory, and qualitative research, in which the deductive method was adopted, based on the analysis of laws, scientific articles, books, statistical data, and case law addressing the subject under study.



**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Cashback, Abusive practices, Prices, Consumers, Shopping

## 1 INTRODUÇÃO

É fato que, quem adquire um produto, é considerado vulnerável, nos moldes do Código de Defesa do consumidor, sendo tal premissa, algo inquestionável frente à mencionada legislação.

Segundo Furtado (2022), o consumidor por si só já possui vulnerabilidade perante o mercado de financeiro. Nesse sentido, a publicidade é um modo de instigar ao acontecimento da compra, razão pela qual, por mais que não seja abusiva, coloca o consumidor em posição desfavorável, ao estimular o desejo pelo objeto ou serviço anunciado.

Há dois importantes preceitos que cercam uma relação de consumo e eles são, a vulnerabilidade e a hipossuficiência. A vulnerabilidade, como já citado, é algo comum a todos que efetuam qualquer tipo de negócio que possa ser enquadrado como relação de consumo. Por outro lado, a hipossuficiência é um conceito que possui diversas variações, a depender de quem efetua o negócio jurídico.

Fato é que as relações de consumo vêm se tornando cada vez mais intensas. Consequentemente, há brechas dentro do ordenamento jurídico brasileiro para o acontecimento de práticas abusivas que possam lesar o consumidor. Tais práticas são vistas com maior frequência, durante o período das *Black Friday*, momento no qual o consumo é instigado por uma suposta diminuição dos preços dos produtos, tornando-se uma grande oportunidade à ofensa frente ao direito consumerista, o que é agravado pelo uso de táticas comerciais publicitárias que buscam manipular sobretudo, o psicológico dos consumidores.

Assim, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual a forma que os consumidores são abusados nas relações comerciais?

Os objetivos específicos da presente pesquisa são compreender os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, sobretudo em períodos de *Black Friday*; compreender a relevância da publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo; mostrar quais são os meios mais empregados pelo comércio em geral, para ludibriar os consumidores e evidenciar quais as políticas públicas que já são realizadas em prol da defesa do consumidor.

Deve-se salientar que as práticas abusivas não estão somente ligadas ao momento e ao local da compra, uma vez que para que haja a concretização do negócio jurídico em questão, é necessário a existência da propaganda e publicidade, que são artifícios, lícitos, mas que por muita vezes, são manipulados pelo anunciante para que haja a compra, tornando-se enganosa ou até mesmo abusiva para com o adquirente do bem.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa que utilizará o método dedutivo, partindo da análise de leis, como o Código de Defesa do Consumidor, livros, artigos científicos, dados estatísticos e jurisprudência que versem sobre casos de abusos contra o consumidor no período de realização da *Black Friday*, além de analisar casos reais em que as práticas abusivas contra o consumidor se fizeram presentes, tratando-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa.

## **2 A VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR NAS GRANDES PROMOÇÕES**

O Código de Defesa do Consumidor tem como premissa absoluta a vulnerabilidade do consumidor final, que está presente em toda relação jurídica regulada pelo CDC e se faz presente, sobretudo, no artigo 4º, inciso primeiro do referido dispositivo legal (Brasil, 1990).

Se a vulnerabilidade é absoluta, o mesmo não pode ser afirmado para com o conceito de hipossuficiência, muito embora ambas as definições sejam confundidas por muitos juristas e aplicadas com algo uno. A hipossuficiência se divide em dois importantes tópicos, sendo eles a parte técnica e a parte econômica (Tartuce; Neves, 2023, p.30 - 31).

A parte técnica é o que tange o funcionamento do bem adquirido, pois a empresa está em uma condição superior ao consumidor quando realiza a venda de um determinado produto, já que tem as instruções necessárias quanto ao funcionamento do mesmo. É o caso de uma pessoa que adquire um eletrodoméstico na loja da fabricante. Percebe-se que o consumidor pretende utilizá-lo para seu próprio fim, mas não sabe como aconteceu o processo de fabricação e muito menos possui conhecimento técnico suficiente para realizar manutenções no aparelho.

Por outro lado, o campo econômico diz respeito à superioridade financeira da vendedora, frente ao consumidor, o que torna a relação jurídica totalmente desequilibrada quando a perspectiva analisada é a do adquirente final. Consequentemente, dada a citada disparidade entre os polos, há a aplicação do CDC, para proporcionar a igualdade de direitos entre o ente vendedor e comprador (Tartuce; Neves, 2023, p.30 - 31).

A vulnerabilidade do consumidor também pode ser observada nas decisões dos tribunais, como foi o caso do processo n. 1011033-97.2022.8.26.0066, julgado pelo Relator Desembargador, Luís Francisco Aguilar Cortez, na 1ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo, em um caso de manipulação de preços:

[...] No momento do ato fiscalizatório, foi apontado que a empresa disponibilizou produtos à venda no evento "Esquenta Black Friday" com o

mesmo preço de antes do início da promoção ou preço maior, em violação ao artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, conforme depreende-se do relatório constante no auto de infração. [Apelação 1011033-97.2022.8.26.0066, 1ª Câmara de Direito Público, Relator desembargador, Luís Francisco Aguilar Cortez, Julgamento: 11.06.2024. Publicação: 12.06.2024]. (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2024).

Partindo do caso exposto, nota-se a ocorrência da prática abusiva de manipulação de preços, com o intuito de ludibriar o consumidor, para que exerça a compra do objeto anunciado. Fato é que, torna-se muito difícil para o destinatário final, monitorar o preço dos produtos que gostaria de comprar, visando se esquivar do ato abusivo alhures mencionado. Portanto, fica a mercê do próprio mercado, tendo que recorrer ao poder judiciário, em momento posterior, para satisfação de seu direito.

Em um caso semelhante, julgado na apelação cível n. 1000781-74.2022.8.26.0053, julgado pela relatora Desembargadora, Silvia Meirelles, na 6ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo, a empresa comerciante anunciou um produto em desconto, mas sem informar ao consumidor seu preço anterior à promoção, além de não informar o valor final do produto depois do desconto:

[...] Daí se extrai que a conduta típica consistiu em expor à venda produtos com cartazes/etiquetas contendo informações sobre o preço à vista, número de parcelas e seus respectivos valores, sem que tais informações fossem identificadas na mesma dimensão, além de anunciar o desconto de 20% sobre os preços dos produtos promocionais, sem informar o preço final aos consumidores, obrigando-os a realizarem o cálculo da incidência e, por fim, por não informar ao consumidor, adequadamente, a respeito do preço anterior dos produtos lançados como promocionais na época da “Black Friday”. [Apelação 1000781-74.2022.8.26.0053, 6ª Câmara de Direito Público, relatora Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022] (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2022).

Percebe-se que a conduta da empresa foi considerada abusiva pela relatora, que em momento posterior, confirmou tal prática ilícita, dentro do próprio julgado:

[...] A infração descrita no item I ficou devidamente caracterizada através das fotos juntadas a fls. 30/35, das quais se vê que a autora exibiu os preços de determinados produtos para pagamento à vista e para pagamento parcelado, com maior destaque para o valor das parcelas do que para o total à vista, e com letra de tamanho bem reduzido descreveu a incidência dos juros. [Apelação 1000781-74.2022.8.26.0053, 6ª Câmara de Direito Público, relatora Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022] (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2022).

[...] Assim, claramente descumpriu o previsto no artigo 9º, inciso I, do Decreto Federal nº. 5.903/06 e no artigo 1º, da Lei Estadual nº. 12.733/07, que dispõe sobre a obrigatoriedade de identificação, na mesma dimensão, de preços à vista dos produtos comercializados, como se vê da transcrição dos respectivos

dispositivos legais. [Apelação 1000781-74.2022.8.26.0053, 6ª Câmara de Direito Público, relatora Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022] (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2022).

Como resultado, foi entendido que a multa aplicada à empresa recorrente é justa e não resta de maneira excessiva, mantendo a sentença de primeiro grau.

Santos (2020), descreve que as empresas utilizam de uma técnica maliciosa para atrair consumidores, chamada de Chamariz, que consiste em aplicar falsos descontos e lesar o direito do consumidor.

A existência da *Black Friday* é de suma importância para o mercado econômico brasileiro. No ano de 2024, o período promocional movimentou mais de cinco bilhões de reais no Brasil. No entanto, foram detectadas mais de 10 mil tentativas de fraudes contra os clientes (Saba, 2024).

Portanto, fica demonstrado o fato de que os consumidores são tidos como refém das grandes empresas, o que ressalta o fato de serem vulneráveis e em muitos casos, hipossuficientes frente às mesmas, facilitando a ocorrência das práticas abusivas, como as destacadas nos julgados citados, que se agravam no período das promoções de final de ano e prejudicam o adquirente final.

### **3 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ENGANOSA PARA O CONSUMIDOR FINAL**

O conceito de publicidade muitas vezes é confundido com o de propaganda e por isso, deve haver a devida distinção entre ambos os significados. Assim, a propaganda possui viés meramente demonstrativo e de disseminação de uma ideia ou campanha, sendo sua principal característica, a ausência de qualquer tipo de lucro. Já a publicidade, que é o meio de divulgação mais utilizado por empresas comerciantes, possui fins lucrativos e é marcada pela presença de um patrocinador (Tartuce; Neves, 2023, p.406).

Ainda, há uma outra divisão a ser esclarecida, que é a diferença entre publicidade enganosa e publicidade abusiva. A primeira, de acordo com Tartuce; Neves (2023, p.429 - 431), é aquela que busca fazer com que o consumidor cometa um erro. É o caso das letras miúdas em um anúncio, que estabelecem uma série de encargos ao comprador, sendo que se o adquirente soubesse de tais condições, não adquiriria o produto anunciado. Por outro lado, a publicidade abusiva, é a que abusa de direitos e induz o consumidor a cometer ações que podem não ser compatíveis com o Estado de Direito, como a violência ou desrespeito com sua própria integridade física (Tartuce; Neves, 2023, p.438).

O Código de Defesa do Consumidor traz em seu artigo 30, o princípio da força vinculativa da oferta anunciada (Brasil, 1990). Isso significa que o que está disposto na oferta deve ser cumprido, pois o que foi veiculado na publicidade possui força de aderência à venda do produto anunciado.

Ocorre que, nem sempre os direitos dos consumidores são respeitados e por tal motivo, o CDC traz em seu artigo 35, a possibilidade de se exigir compulsoriamente o cumprimento da obrigação:

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. (Brasil, 1990)

Como pode ser visto no extrato do artigo citado, a prática da publicidade abusiva enseja em responsabilidades, que devem ser cumpridas, em prol da satisfação do direito do consumidor. Ainda, vale destacar que a prática de publicidades enganosas ou abusivas constitui crime previsto expressamente no artigo 67 do CDC, com pena de detenção, que pode variar de três meses a um ano, além de multa, pois tal conduta fere o princípio da informação, presente no artigo 6º, inciso III do referido código (Brasil, 1990).

Muitas vezes, uma promoção utiliza de artifícios chamativos, principalmente o preço, já que muitos consumidores procuram por valores mais acessíveis, principalmente durante a época da *black friday*.

Outro ponto importante a ser mencionado é que ao expor um produto, o anunciante pode utilizar de recursos tradicionais, como cores chamativas e palavras de ordem. Nessa linha, destaca-se o fato de que muitas lojas utilizam de perfumes para estimular a compra, pois tal produto tem o poder de agir na parte do cérebro relacionada às emoções e da memória, tendo como resultado, a compra (Meyersohn, 2023).

É vedado pelo artigo 39 inciso IV, do CDC, a atribuição ao consumidor, de produtos por meios que possam indevidos, principalmente se aproveitando da vulnerabilidade, idade ou condição social.

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)  
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; (Brasil, 1990)

Fica evidenciado o princípio da vulnerabilidade do consumidor, que independente de seu conhecimento, não pode ser ludibriado na compra de qualquer produto.

Na visão de Furtado (2022), as publicidades enganosas se fazem presentes nas vendas, podendo ser classificadas como publicidades inexistentes ou inverídicas, fazendo com que o consumidor possa se enganar pelo preço ou característica do produto e por esse fato, adquiri-lo. Nesse sentido, a promoção é plenamente ausente, enquanto a inverídica significa que há uma vantagem, mas na realidade, ela ocorre de modo sutil em relação ao que foi anunciado.

Fato é que o dano moral, que é costumeiramente alegado pelos consumidores, nas demandas judiciais, necessita de ser provado por quem o alega, demonstrando que realmente houve prejuízo sofrido. Nesse diapasão, há de ser trazida à discussão, a Apelação Cível n. 1000632-67.2021.8.26.0068, do Tribunal de Justiça de São Paulo, julgada pela 5ª vara cível de Barueri, em um caso de desproporcionalidade do preço real do produto, para com o que foi anunciado, em contexto de *Black Friday*.

Tem-se que, ainda que se identifique relação consumerista na hipótese dos autos, não se vislumbra propaganda enganosa, mas anúncio equivocado no buscador da rede mundial de computadores, com produto de alto custo e tecnologia de ponta em valor muitas vezes inferior ao praticado no mercado, não se podendo alegar desconhecimento da discrepância, dúvida e conteúdo erroneamente anunciado e improvável para um iphone 11, de elevado custo. [Apelação cível 1000632-67.2021.8.26.0068, 5ª vara cível de Barueri, relator Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022] (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2022).

E em seguida, continua dizendo:

[...]Para fins de caracterização de ato ilícito e indenização moral, não basta à autora apelante discorrer sobre os supostos prejuízos suportados, sem deles sequer demonstrar indícios contundentes de sua real ocorrência. Assim, tem-se que o aborrecimento alegadamente experimentado pela autora, deve ser caracterizado como fato da vida cotidiana, a que todos se sujeitam, em razão de propaganda evidentemente equivocada e inverossímil e não dano moral, que envolve menosprezo à dignidade da pessoa humana, ou então abalo do prestígio, nome, conceito etc., o que seguramente não ocorreu [...] [Apelação cível 1000632-67.2021.8.26.0068, 5ª vara cível de Barueri, relator Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022] (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2022).

Ao observar o julgado supracitado, depreende-se que, por mais que o fornecedor do produto responda objetivamente por danos causados ao comprador, tal disposição não se aplica ao dano moral, justamente por ser uma questão que está diretamente ligada ao sentimento de cada consumidor e a seu próprio âmagô.

O caso em tela envolve uma situação em que um aparelho celular, foi anunciado por um valor muito abaixo do que se espera. Dada relevância e conhecimento a respeito do referido

dispositivo, bem como de sua marca, o relator votou no sentido de que o consumidor deveria ter se precavido quanto ao valor anunciado, antes de realizar a compra.

Consolida-se uma espécie de “exceção” ao princípio da vulnerabilidade, já que há casos em que perceber um erro grosseiro ou armadilhas no anúncio, é algo simples, o que afasta a vinculação da oferta, presente no artigo 30 do CDC.

Consequentemente, foi negado o dano moral de forma *in re ipsa*, nos seguintes dizeres do relator:

[...]Assim, do fato narrado na inicial não se extrai a ocorrência do dano “in re ipsa”. Se tivesse realmente a autora, em decorrência dos fatos narrados, experimentado abalo incomum, deveria ter relatado melhor os prejuízos morais advindos da situação [...] [Apelação cível 1000632-67.2021.8.26.0068, 5ª vara cível de Barueri, relator Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022] (Estado de São Paulo, Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, 2022).

A publicidade e as promoções enganosas muitas vezes passam despercebidas pelos consumidores, que são vítimas de práticas abusivas com muita frequência, seja pelo não cumprimento da oferta estampada no anúncio, ou pela falta de informações que deveriam integrar o mesmo. Fato é muitas empresas se utilizam de artifícios, como o cheiro do próprio ambiente, para estimular o consumo. Então, o consumidor, ao requerer ao poder judiciário, o reconhecimento de danos morais, frente a alguma situação concreta, deve provar o dano, já que ainda não é predominante na jurisprudência de que essa modalidade de dano seja considerada presumida.

#### **4 AS PRÁTICAS ABUSIVAS MAIS COMUNS DURANTE A *BLACK FRIDAY***

O grande volume de compras, juntamente com a vulnerabilidade do consumidor, abre espaço para a ocorrência de diversas condutas abusivas e reprováveis contra os clientes. Devido a este fato, o período é popularmente chamado de “Black Fraude”.

Uma prática abusiva muito comum durante o período em análise é o aumento de preços em momento anterior ao promocional, fazendo com que a redução seja fictícia ao anuncia-lo ao comprador (SPC Brasil, 2024). Além disso, em muitos casos, o preço maquiado vem acompanhado de um anúncio publicitário que não exprime o valor real do objeto ou serviço anunciado.

No agravo de instrumento n. 5032837-14.2022.8.24.0000, julgado pela Quinta Câmara de Direito Civil, do Tribunal de Santa Catarina, a empresa varejista agravante teve práticas abusivas reconhecidas, dentre elas, o aumento de preços antes do período de descontos:



esta Promotoria de Justiça identificou irregularidade na oferta de dois refrigeradores da marca electrolux: no primeiro deles a agravante manteve o preço nas duas oportunidades, embora na segunda data houvesse expressa indicação de preço relativo à black friday; já no segundo refrigerador, embora no dia da black friday também houvesse indicação de preço promocional, o valor aplicado era superior àquele praticado na primeira oportunidade [Estado de Santa Catarina. Agravo de Instrumento n. 5032837-14.2022.8.24.0000, Quinta Câmara de Direito Civil, Relator Luiz César Medeiros, Julgamento: 23.05.2023. Publicação: 24.05.2023] (Estado de Santa Catarina, Tribunal de Justiça de Santa Catarina, 2023).

Como alhures mencionado, ao se deparar com situações na qual a oferta não seja cumprida, ou que haja abusos frente ao direito consumerista, pode o consumidor, exigir que a proposta seja cumprida. O que ocorre na prática é a chamada “metade do dobro”.

Outra área muito afetada na *Black Friday* é o setor de entregas, o que se agrava com a elevada demanda gerada pelos descontos realizados. Segundo o Procon, durante a *Black Friday* de 2024, o atraso com entregas de mercadorias foi a modalidade mais aparente, superando a casa de duas mil reclamações (PROCON SP, 2024a). O intitulado setor é um dos mais importantes, principalmente quando o assunto são as compras pela internet, já que é por meio deste, que o produto chegará até o consumidor.

Nesse diapasão, nota-se a Apelação cível n. 1001031-77.2020.8.26.0506, julgada pela 34ª Câmara de Direito Privado, do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em um caso de atraso na entrega de um micro-ondas, o qual a autora havia adquirido no período promocional, sendo concedido à autora do caso mencionado, indenização a título de danos morais, pela falha na prestação de serviços:

[...]Verifica-se, compulsando atentamente os autos, que mesmo após o ingresso da presente ação e concessão de tutela antecipada pelo digno magistrado a quo, sob pena multa (fls. 55/57), o produto não foi entregue, como também a Apelante em nenhum momento procurou fazer a devida devolução do valor pago que foi convertido de forma unilateral em “Vale compras” com prazo para utilização, conforme fls. 37, havendo ofensa clara ao art. 35, III do Código de Defesa do Consumidor [...] [Estado de São Paulo. Apelação Cível n. 1001031-77.2020.8.26.0506, 34ª Câmara de Direito Privado, Relator L.G Costa Wagner, Julgamento: 25.06.2021, Publicação: 25.06.2021] (Tribunal de Justiça de São Paulo, 2021).

[...]Evidente a falha na prestação de serviços da Apelante que, evidentemente, não possuía o produto em estoque, retendo o valor na modalidade de “Vale Compras” com prazo de 1 (um) ano de utilização em seu próprio portal de vendas, levando o Apelado a desperdiçar o seu tempo para resolver um problema causado exclusivamente pela Apelante, que não respeitou a data limite de entrega de um bem essencial na atualidade, que facilita a vida cotidiana no rápido preparo e aquecimento da alimentação. [...] [Estado de São Paulo. Apelação Cível n. 1001031-77.2020.8.26.0506, 34ª Câmara de Direito Privado, Relator L.G Costa Wagner, Julgamento: 25.06.2021, Publicação: 25.06.2021] (Tribunal de Justiça de São Paulo, 2021).

[...]Tal situação é fato grave e extremamente desagradável, sobretudo se observarmos o grande lapso temporal que o Apelado ficou privado, no caso em tela, do bem adquirido e da quantia dispendida com a sua aquisição. [...] [Estado de São Paulo. Apelação Cível n. 1001031-77.2020.8.26.0506, 34ª Câmara de Direito Privado, Relator L.G Costa Wagner, Julgamento: 25.06.2021, Publicação: 25.06.2021] (Tribunal de Justiça de São Paulo, 2021).

[...]Tudo isso caracteriza dano moral indenizável. [...] [Estado de São Paulo. Apelação Cível n. 1001031-77.2020.8.26.0506, 34ª Câmara de Direito Privado, Relator L.G Costa Wagner, Julgamento: 25.06.2021, Publicação: 25.06.2021] (Tribunal de Justiça de São Paulo, 2021).

Nota-se que a falha na entrega do produto, assim como na adoção de medidas que pudessem levar à mitigação do dano sofrido pelo consumidor, fez com que o julgamento do acórdão fosse favorável ao pagamento de indenização em prol do consumidor final do produto vendido.

É notório que em muitos casos o adquirente tem seus direitos suprimidos, como na situação citada. Por esse motivo, o CDC discorre, em seu artigo 14, que o prestador de serviços responde objetivamente pela falha que incorreu ao prestar o serviço ao consumidor.

De acordo com Soares (2023), as práticas abusivas mais recorrentes no Brasil são publicidades enganosas, sites não verdadeiros e também falsas mensagens de texto que tem como objetivo, a obtenção de vantagem ilícita.

A realização da *Black Friday* está longe ter somente estratégias comerciais que sejam capazes de atrair o público geral. Há um viés psicológico que é explorado pelas empresas, de modo a ampliar seus resultados dentro do período mencionado. Dentre tais mecanismos de persuasão, destacam-se o uso de imagens, que trazem ao consumidor, um nível maior de atenção ao anúncio, do que mera mensagem escrita, pois a imagem é responsável pela manipulação de diferentes estímulos no público alvo, o que desperta o desejo de aquisição do produto demonstrado. Ainda, as imagens são responsáveis por influenciar na atitude do consumidor, ou seja, se realmente irá adquirir o produto ou não, o que é feito de modo rápido, principalmente quando a publicidade se vale do uso de fotos e imagens do que é anunciado (Soares, 2023).

A exemplo disso, podem ser citadas as diversas propagandas de *fast food*, que se utilizam de recursos visuais, tais como imagens e cores vibrantes, para que o consumidor se sinta atraído pela publicidade em questão (Sebrae, 2023).

A redução do preço, de acordo com Soares (2023), facilita a decisão do consumidor, que por causa do preço mais baixo e atrativo, tende a realizar a escolha pelo produto de maneira mais rápida e com menos gastos de energia mental, o que leva à realização do consumo.

Destaca-se ainda que estratégias como a escassez de tempo e unidades, assim como o humor também são importantes para a realização de vendas, sobretudo no período promocional em análise, pois no primeiro caso, cria-se menor tendência para que o comprador adie a compra e no segundo caso, a quebra de expectativa gerada pelo humor faz com que o tempo de visualização do anúncio seja maior e consequentemente, que haja a criação de uma memória em relação ao que foi veiculado, refletindo-se no consumo (Soares, 2023).

É importante ressaltar que os mecanismos de persuasão não são, por si só, ilegítimos. Ocorre que em muitos casos, a aplicação de tais técnicas possui a intenção de ludibriar o adquirente final e aplicar práticas abusivas, devidamente vedadas pelo CDC.

Nesse sentido, Tartuce; Neves (2023) conceituam que as técnicas de persuasão estão diretamente ligadas com os princípios da transparência e boa fé objetiva, presentes nos artigos 4º e 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

Além dos princípios mencionados, deve ser lembrado que nos negócios jurídicos respaldados pelo CDC, há a incidência da vinculação da oferta, que se faz presente no artigo 30 do Código mencionado. Ao analisar de modo mais preciso a vinculação da oferta, nota-se que tal princípio é uma forma de proteção ao consumidor, presumivelmente vulnerável, dos meios de persuasão aplicados pelas empresas vendedoras. Neste ponto, destaca-se que o consumidor está suscetível aos mecanismos do mercado e que em muitos dos casos, acaba por ser logrado por tais meios, sem ao menos ter ciência de que eles existem e muitos menos de que eles foram aplicados em um anúncio em específico, especialmente no período de realização da *Black Friday*.

Pode-se trazer à discussão um caso retirado do site Reclame Aqui, em o destinatário final adquiriu, durante a Black Friday de 2024, comprou um pacote, com diárias de hotel, de um programa de milhas de uma empresa aérea brasileira. No entanto, houve cobrança duplicada dos valores referente às respectivas diárias do hotel. O consumidor tentou contato com a empresa para informar e solucionar a situação ocorrida, mas não obteve resposta (Reclame Aqui, 2025a).

Para o caso em evidência, o artigo 42, parágrafo único, do CDC, discorre que o consumidor cobrado em quantia indevida pode requerer a repetição do indébito postulando valor em dobro pelo qual havia pago, com juros e as devidas correções monetárias (Brasil, 1990).

Assim, vale mencionar o Recurso inominado, referente ao processo n. 0029113-38.2020.8.16.0014, julgado pelo 6º Juizado Especial Cível de Londrina, do Tribunal de Justiça do Estado Paraná, no ano de 2021, em que os consumidores, durante a *Black Friday*, adquiriram

passagens de ônibus da empresa processada. No entanto, no ato da compra, o valor era modificado, ficando em montante mais elevado do que foi previamente veiculado:

Assim, nos termos do art. 30 do CDC, realizada a proposta ao consumidor, o fornecedor fica vinculado a esta. Além disso, a elevação de preços sem justa causa configura prática abusiva, conforme disposto no art. 39, X, do CDC, bem como a cobrança do valor adicional em relação à oferta é indevida na medida em que houve descumprimento da oferta. Portanto, os autores fazem jus à restituição do valor de R\$88,00 (oitenta e oito reais), referente à dobra do valor adicional cobrado em relação à oferta apresentada das passagens com origem em São Paulo e destino à Londrina, nos termos do art. 42, parágrafo único, do CDC. [Estado do Paraná. Recurso inominado n. 0029113-38.2020.8.16.0014, 6º Juizado Especial Cível de Londrina. Relator Desembargador Fernando Swain Ganem, Julgamento: 13.10.2021, Publicação: 14.10.2021] (Estado do Paraná, Tribunal de Justiça do Paraná, 2021).

Partindo do extrato do julgado mencionado, entende-se que o aumento injustificado do preço da referida passagem configura prática abusiva, uma vez que pelo princípio da vinculação da oferta, o consumidor teria direito em adquirir a passagem pelo preço menor, presente no teor da oferta, o que não ocorreu.

Como ainda sim houve a compra pelo valor excessivo, a decisão foi favorável à repetição do indébito, pois houve pagamento por valor maior do que o anunciado, fazendo valer a vinculação da oferta.

Do caso sob judice, é possível observar e analisar como o consumidor é vulnerável frente às empresas. A compra se deu em um momento no qual não poderia ser adiada, pois o preço do trecho a ser adquirido era convidativo e além disso, havia a imediata necessidade de aquisição do serviço de transporte, sendo esta, uma das táticas aplicadas pelos vendedores para instigar a compra, como já mencionado.

Em outra situação, também registrada no site Reclame Aqui, o consumidor adquiriu, no período da *Black Friday*, cadeiras de um determinado site, mas não obteve a entrega dos produtos e ao entrar em contato com a vendedora, teve a notícia de que a entrega ocorreria em aproximadamente noventa dias da data de contato (Reclame Aqui, 2025b).

A respeito do descumprimento do prazo de entrega do produto, o CDC, no artigo 35 e incisos, dizem que caso haja recusa do fornecedor em cumprir a oferta, pode o consumidor, exigí-la de maneira forçada; aceitar outro produto ou serviço, desde que equivalente ao que havia sido adquirido ou optar pela rescisão do contrato, com restituição do valor pago (Brasil, 1990).

Portanto, a *Black Friday*, é um período de grande volume de compras, sobretudo pelo menor preço dos produtos. No entanto, tal período, indexado com o volume de vendas, abre

caminho para diversas práticas abusivas em face dos consumidores, que podem ser falsos descontos, uma vez que o produto pretendido pelo comprador sofre acréscimos dias antes do período promocional e posteriormente, é anunciado com preço reduzido ao anterior, causando sensação de desconto, mas nada mais é do que o preço original do bem, sendo conduta lesiva ao consumidor. Destaca-se que as práticas abusivas ocorrem em lojas físicas e também por meio da internet, pois atualmente, a grande maioria das compras é realizada por plataformas das empresas vendedoras. Desse modo, há elevado número de reclamações quanto a demora e a não entrega de produtos adquiridos durante o referido período de descontos, o que configura prática abusiva. Muitas empresas utilizam recursos gráficos e de imagem para prender a atenção e forçar a relação de consumo, que vão desde o uso de imagens com cores vibrantes que instigam a compra e até mesmo o uso de estratégias como a escassez da oferta. Consequentemente, há uma “manipulação psicológica”, fazendo com que a compra se torne inadiável para o consumidor e em muitos dos casos, tais artifícios são usados em desfavor do adquirente final, visando apenas o lucro de quem realiza a venda de um determinado produto ou serviço.

## **5 POLÍTICAS PÚBLICAS REALIZADAS EM PROL DO CONSUMIDOR**

Os consumidores são vítimas dos instrumentos de manipulação de consumo usados pelos vendedores, o que se agrava ainda mais o período promocional sob análise. Dado o fato de que o consumidor é presumidamente vulnerável e em muitos casos, hipossuficiente em relação às empresas comerciantes, surge a necessidade de protegê-los e atuar de modo a fiscalizar e reprimir as condutas lesivas praticadas contra os consumidores, por meio de políticas públicas. No Brasil, o principal órgão que atua em prol do consumidor é o PROCON (Programa de proteção e Defesa do Consumidor), além do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) e do IDEC (Instituto de Defesa de Consumidores).

Dada a importância das políticas públicas, que atuam de modo a equilibrar as relações de consumo no Brasil, segundo o PROCON, no ano de 2024, durante a realização de uma operação contra abusos na *Black Friday*, mais de 350 estabelecimentos foram vistoriados em todo o estado de São Paulo e mais da metade destes, praticaram algum tipo de conduta lesiva contra o adquirente final, com enfoque em condutas como demoras nas entregas, entrega de produto diverso do adquirido e maquiagem do preço da oferta (PROCON SP, 2024b).

O CONAR também possui relevância no combate às práticas abusivas durante o período em análise. No site do referido órgão, o consumidor pode encontrar os resultados de

decisões judiciais que envolvam as empresas, bem como a respectiva medida administrativa aplicada, em linguagem acessível.

Em um caso ocorrido no ano de 2021, uma anunciante de produtos para descanso, foi advertida frente à prática abusiva de maquiagem de preços, ao notar a existência de um desconto ludibrioso no produto anunciado (CONAR, 2021). Então, é notório que o papel que cumpre o respectivo órgão é de suma importância, pois a publicidade também está intimamente ligada com a concretização de uma venda e consequentemente, com a realização de práticas abusivas.

Ainda, um estudo realizado pelo Ministério Público de Minas Gerais, em 2021, demonstrou que mais de 80% dos consumidores reclamam por seus direitos. No entanto, não conseguem o devido posicionamento da empresa, para a devida solução (Ventura, 2021).

O IDEC, em um levantamento realizado no ano de 2016, cuja justificativa se deu pelos 25 anos da existência do Código de Defesa do Consumidor, demonstrou que mais de 95% dos consumidores conhecem seus direitos. Por outro lado, a reclamação realizada pelo adquirente final quanto à possível lesão de tais direitos não é realizada de maneira efetiva, pois muitos acreditam que a reclamação será em vão e outros, não sabem quais os meios para exercer tal objeção (IDEC, 2016).

O PROCON MG multou em mais de um milhão de reais, a empresa Kabum, por descumprir ofertas realizadas durante o período de *Black Friday* (PROCON MGa). Destaca-se que, por mais que os órgãos competentes realizem seu papel, a intervenção do judiciário em tal esfera é de grande valia, pois é através dele que muitas ações são de fato concretizadas, na busca pela reparação de um dano, ou até mesmo, medidas administrativas como forma de punição para um ato ilícito realizado.

A função de órgãos administrativos como o PROCON, não é somente punir as práticas abusivas realizadas contra os consumidores. O referido órgão atua também na informação ao consumidor, como forma de política pública, para prevenir incidência das condutas ilícitas sob análise. De tal modo, o PROCON do estado de Minas Gerais disponibilizou, no ano de 2023, uma matéria com o intuito de informar aos compradores a respeito de quais práticas abusivas são mais recorrentes no período, destacando a questão do falso desconto e mudanças inesperadas no valor do produto, no momento de finalização da compra (PROCON MGb).

As práticas abusivas ainda integram o cenário de venda brasileiro, principalmente no período de ocorrência da *Black Friday*. Assim, é de suma importância que ocorram políticas públicas para mitigar as ocorrências e efeitos de tais práticas, perante ao consumidor, que por ser vulnerável, está exposto a uma série de condutas ilegais que são praticadas pelos comerciantes. Por mais que muitos consumidores sejam titulares de direitos e não reclamam

por estes, grande parte dos que tentam buscar uma solução para um empecilho enfrentado, acabam por não conseguir solução, o que demonstra a fragilidade e exposição do consumidor dentro do próprio mercado, fazendo-se destacar a atuação de órgãos, tais como o PROCON, CONAR, IDEC, dentre outros, que atuam de modo a coibir práticas lesivas com o adquirente final. Por fim, pontua-se que a função de tais órgãos não é somente punir as condutas realizadas pelas empresas, uma vez que sua função também é de atuar na informação e prevenção de tais acontecimentos, por meio da disponibilização de informações aos consumidores, de como as práticas lesivas ocorrem e principalmente, quais as formas de evita-las, contribuindo assim, para maior conscientização do público consumerista, a respeito de quais são os seus direitos e para um mercado com menos práticas abusivas.

## 6 CONCLUSÃO

O consumidor é presumivelmente vulnerável nas relações comerciais, razão pela qual é respaldado pelo Código de Defesa do Consumidor, quando figura como adquirente final fático e econômico de um determinado produto, podendo ser ou não, hipossuficiente.

Por este motivo, muitos anunciantes se aproveitam de seu estágio superior e usam meios pra manipular o adquirente final e conseqüentemente, fazê-lo efetuar a compra de um determinado produto. Os meios utilizados em tais práticas, podem ir de cores vibrantes no anúncio publicitário, a perfumes nas lojas. Vale lembrar que as empresas também manipulam seus anúncios para passar uma falsa impressão de que o desconto aplicado no produto é verdadeiro, o que pode não proceder. Tal prática é considerada abusiva e devidamente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo a principal responsável pelo surgimento do nome “*black fraude*”. Nesse sentido, há a aplicação do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor, que possibilita a execução forçada da obrigação, fazendo valer o direito do comprador.

Há diversas formas de práticas abusivas, destacando-se a já mencionada “metade do dobro” e até mesmo o descumprimento do prazo de entrega de um produto adquirido. Quanto à publicidade, muitos anunciante se utilizam de truques psicológicos para a realização da compra e dentre estes artifícios, é notório o uso de linguagem humorística e até mesmo informações de tempo limitado e escassez do produto anunciado, com a intenção de fazer o consumidor tomar uma decisão rápida e impulsiva, o que se agrava ainda mais durante a *Black Friday*, pois existe uma expectativa por descontos, mesmo que nem sempre estes sejam aplicados verdadeiramente nos produtos.

Consequentemente, destaca-se a atuação dos órgãos e institutos de proteção ao

consumidor, que possuem a função de sancionar os comitente de condutas abusivas e principalmente, a de informar o consumidor final a respeito de quais são os seus direitos e como exigi-los da melhor forma possível, bem como a de atuar em prol da solução dos problemas enfrentados pelos consumidores, pois como foi demonstrado no corpo da pesquisa, muitos consumidores não reclamam por seus direitos e os que reclamam, muitas vezes não obtém solução efetiva da empresa que lesou seus direitos.

Desse modo, os referidos órgãos devem atuar para aplicar políticas públicas, com o intuito de mitigar e diminuir a incidência, bem como as consequências das práticas abusivas, que ainda ocorrem em elevado número, em face dos consumidores. Assim, será possível contribuir para um mercado financeiro mais justo e igualitário, tendo como principal referencial, o consumidor e uma sociedade justa, contribuindo para a efetividade do direito.

## 7 REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei N° 8078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 11 set. 2024.

CONAR. OrtoBom - esquentando black Friday. **CONAR**. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5928>. Acesso em: 24 jun. 2025.

ESTADO DE SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **Agravo de Instrumento n. 5032837-14.2022.8.24.0000**, Quinta Câmara de Direito Civil, Relator Luiz César Medeiros, Julgamento: 23.05.2023. Publicação: 24.05.2023. Disponível em: [https://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/#formulario\\_ancora](https://busca.tjsc.jus.br/jurisprudencia/#formulario_ancora). Acesso em: 21 fev. 2025.

ESTADO DE SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível n. 1001031-77.2020.8.26.0506**. Relator: L.G Costa Wagner, Julgamento: 25.06.2021, Publicação: 25.06.2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do?f=1>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ESTADO DE SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação cível 1011033-97.2022.8.26.0066**. Relator: Luís Francisco Aguilar Cortez, Julgamento: 11.06.2024. Publicação: 12.06.2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 08 dez. 2024.

ESTADO DE SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação cível n. 1000781-74.2022.8.26.0053**. Relator: Silvia Meirelles, Julgamento: 25.05.2022. Publicação: 25.05.2022. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do>. Acesso em: 08 dez. 2024.

ESTADO DE SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação cível n. 1000632-67.2021.8.26.0068**. Relator: José Augusto Genofre Martins, Julgamento: 30.08.2024,



Publicação: 30.08.2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>. Acesso em: 19 fev. 2025.

ESTADO DO PARANÁ. Tribunal de Justiça do Paraná. **Recurso Inominado Cível nº 0029113-38.2020.8.16.0014**. Relator: Fernando Swain Ganem, Julgamento: 13.10.2021, Publicação: 14.10.2021. Disponível em: [https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/?\\_gl=1\\*1lncqe8\\*\\_ga\\*MjA1MDAxMjI2Mi4xNzQxNzI5MzM5\\*\\_ga\\_3436Q8QMWW\\*czE3NTA1NTg0ODIkbzgkZzAkDE3NTA1NTg0ODIkajYwJGwwJGgw](https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/?_gl=1*1lncqe8*_ga*MjA1MDAxMjI2Mi4xNzQxNzI5MzM5*_ga_3436Q8QMWW*czE3NTA1NTg0ODIkbzgkZzAkDE3NTA1NTg0ODIkajYwJGwwJGgw). Acesso em: 22 jun. 2025.

FURTADO, Giovana Barbosa. **Publicidade nas relações de consumo**: A promoção enganosa. 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/16435/1/21801067.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2024.

IDEC. Brasileiros conhecem seus direitos de consumidor, mas não reclamam de forma efetiva, mostra pesquisa. **IDEC**. 15 mar.2016. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/brasileiros-conhecem-cdc-e-seus-direitos-de-consumidor-mas-no-reclamam-de-forma-efetiva-mostra-pesquisa>. Acesso em: 29 jun. 2025.

MEYERSON, Nathaniel. **Como as marcas perfumam suas lojas para fazer você comprar mais**: Presença de aroma nas lojas resultou em um aumento de vendas de 3% em comparação com lojas sem, apontou estudo. CNN Brasil. 13 ago. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/como-as-marcas-perfumam-suas-lojas-para-fazer-voce-comprar-mais/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PROCON MG Black Friday: fique atento às orientações do Procon-MG para não cair em armadilhas e golpes. **PROCON MG**. 17 nov. 2023b. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/comunicacao/noticias/black-friday-fique-atento-as-orientacoes-do-procon-mg-para-nao-cair-em-armadilhas-e-golpes.shtml>. Acesso em: 29 jun.2025.

PROCON MG. Procon-MG multa Kabum em mais de R\$ 1 milhão por descumprimento de oferta. **PROCON MG**. 07 maio. 2025a. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/portal/menu/comunicacao/noticias/procon-mg-multa-kabum-em-mais-de-r-1-milhao-por-descumprimento-de-oferta-8A9480679620AA550196ABB7994A5F4D-00.shtml>. Acesso em: 01 jul. 2025.

PROCON SP. Balanço da Operação Black Friday 2024: reclamações aumentam mais de 30% em relação ao ano passado e Procon-SP registra mais de 2.600 atendimentos entre queixas e consultas feitas por consumidores. **PROCON SP**. 02 dez. 2024b. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/balanco-da-operacao-black-friday-2024/>. Acesso em 23 jun. 2025.

PROCON SP. Problemas com entregas lideraram as reclamações sobre Black Friday este ano no Procon-SP: Empresas precisarão avaliar suas estruturas logísticas para atender grandes volumes de vendas em prazos reduzidos de tempo; proximidade com o Natal é um alerta. **PROCON SP**. 29 nov. 2024a. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/problemas-com-entregas-lideraram-as-reclamacoes-sobre-black-friday-este-ano-no-procon-sp/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

RECLAME AQUI. Cobrança duplicada de diárias de hotel em pacote da Black Friday. **Reclame Aqui**. 20 jun. 2025a. Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/smiles/cobranca-duplicada-de-diarias-de-hotel-em-pacote-da-black-friday\\_3Kb4JClkIfoiRwjy/](https://www.reclameaqui.com.br/smiles/cobranca-duplicada-de-diarias-de-hotel-em-pacote-da-black-friday_3Kb4JClkIfoiRwjy/). Acesso em: 21 jun.2025.

RECLAME AQUI. Elements não entrega cadeiras compradas na Black Friday e sequer emite nota fiscal!. **Reclame Aqui**. 26 fev. 2025b. Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/elements-gaming/elements-nao-entrega-cadeiras-compradas-na-black-friday-e-sequer-emite-nota\\_XiMVbrJq8MokINHX/](https://www.reclameaqui.com.br/elements-gaming/elements-nao-entrega-cadeiras-compradas-na-black-friday-e-sequer-emite-nota_XiMVbrJq8MokINHX/). Acesso em: 22 jun. 2025.

SABA, Lucas. **Black Friday movimentou cerca de R\$ 7 bilhões, diz pesquisa**. Gazeta do Povo. 02 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/black-friday-movimentou-cerca-de-r-7-bilhoes-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SEBRAE. Cores que estimulam a fome: saiba como usar no seu restaurante. **Sebrae**. 09 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cores-que-estimulam-a-fome-saiba-como-usar-no-seu-restauranteb2c3425ef7156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 19 ago. 2025.

SOARES, Sarah Tuyani Araújo. **Black Friday Brasil: persuasão a fraudes ao consumidor**. 2023. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/17633>. Acesso em 10 jun. 2025.

SPC BRASIL. Black Fraude: saiba como se proteger de golpes. **SPC Brasil**. 06 nov. 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/blog/black-fraude>. Acesso em: 20 fev. 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023.

VENTURA, Ivan. **Estudo aponta que 90% dos clientes reclamam diretamente com a empresa – resolver é outra história**. Consumidor Moderno. 14 maio. 2021. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/estudo-clientes-reclamam-empresa-conseguir/>. Acesso em: 29 jun. 2025.