

REVISTA VIRTUAL DIREITO BRASIL

Volume 17 – Número 2 - 2023

Coordenação

Maria Bernadete Miranda

ISSN 2176-3259

Direito Brasil 
Publicações

**BLACK FRIDAY E O DIREITO DO CONSUMIDOR:
ENTRE A PROMOÇÃO E A PROTEÇÃO**

Maria Bernadete Miranda ¹



“Na era da Black Friday, o direito à informação é o mais precioso bem do consumidor.”

RESUMO: O presente artigo analisa a Black Friday sob a perspectiva do Direito do Consumidor brasileiro, considerando os desafios jurídicos e éticos relacionados às práticas comerciais durante o evento. A partir da análise da legislação consumerista e de casos concretos, discute-se como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é aplicado diante de situações de publicidade enganosa, ofertas fraudulentas e falhas na prestação de serviços. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com base em doutrina, jurisprudência e dados de órgãos de defesa do consumidor. Conclui-se que, embora a Black Friday represente oportunidade econômica relevante, sua realização sem observância dos princípios da boa-fé e da transparência compromete a confiança no mercado e vulnera o equilíbrio nas relações de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Black Friday; Direito do Consumidor; Publicidade Enganosa; Boa-fé Objetiva; Relação de Consumo.

ABSTRACT: This article analyzes *Black Friday* from the perspective of Brazilian Consumer Law, highlighting the legal and ethical challenges related to commercial practices during the event. Based on the *Consumer Protection Code* (Law No. 8.078/1990), the study examines cases of misleading advertising, fraudulent offers, and failures in service provision that have become increasingly common during the period. The research adopts a qualitative approach, grounded in doctrine, jurisprudence, and data from consumer protection agencies. It concludes that, although *Black Friday* represents an important economic opportunity, its realization without respect for the principles of good faith, transparency, and trust undermines the consumer market and compromises the balance of contractual relations.

KEYWORDS: Black Friday; Consumer Law; Misleading Advertising; Good Faith;

¹ Mestre e Doutora pela PUC/SP em Direito das Relações Sociais com ênfase em Direito Empresarial. Advogada e professora universitária.

1. INTRODUÇÃO

A Black Friday, originada nos Estados Unidos como uma data de grandes promoções após o feriado de Ação de Graças, consolidou-se no Brasil como um dos maiores eventos do comércio eletrônico e físico. Desde sua primeira edição nacional, em 2010, o fenômeno mobiliza milhões de consumidores atraídos por supostos descontos significativos. No entanto, o crescimento do evento trouxe também um aumento proporcional de reclamações e práticas abusivas, evidenciando a necessidade de um olhar jurídico atento à proteção do consumidor.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) estabelece as bases para uma relação de consumo equilibrada, regida pelos princípios da transparência, da informação adequada e da boa-fé objetiva. Contudo, na prática, muitos fornecedores utilizam estratégias de marketing enganosas, criando o chamado “*tudo pela metade do dobro*”, expressão popular que denuncia aumentos prévios nos preços para simular descontos. Esse cenário reforça a relevância do estudo jurídico da Black Friday, como fenômeno que envolve não apenas economia, mas também ética empresarial e tutela do consumidor.

2. A BLACK FRIDAY NO CONTEXTO JURÍDICO BRASILEIRO

A Black Friday é regida, em essência, pelas mesmas normas que disciplinam as relações de consumo em geral. O art. 4º do CDC dispõe que a política nacional das relações de consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade e a harmonia nas relações de consumo². Já o art. 6º garante ao consumidor direitos básicos, como informação clara, proteção contra publicidade enganosa e práticas abusivas³.

Durante a Black Friday, tais direitos são frequentemente violados. Casos de propaganda enganosa, ofertas falsas, indisponibilidade de produtos anunciados e fraudes em compras online têm se tornado comuns. O Procon-SP registra, anualmente, aumento expressivo no número de denúncias, o que demonstra a distância entre a prática comercial

² BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*, art. 4º, caput.

³ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*, art. 6º.

e o ideal de transparência previsto em lei. O art. 37 do CDC define como enganosa qualquer modalidade de publicidade que induza o consumidor em erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade ou preço do produto⁴. Assim, elevar o valor de um produto dias antes da Black Friday para simular desconto configura violação expressa à norma.

3. A PUBLICIDADE ENGANOSA E A BOA-FÉ OBJETIVA

A publicidade desempenha papel fundamental nas relações de consumo, especialmente em períodos de grande apelo comercial. Durante a Black Friday, a corrida por ofertas pode induzir o consumidor a decisões precipitadas, o que exige maior responsabilidade dos fornecedores. O princípio da boa-fé objetiva, consagrado no art. 4º, III, e art. 51, IV, do CDC, impõe um padrão ético de conduta baseado na confiança e na lealdade nas relações de consumo⁵.

A violação desse princípio ocorre quando o fornecedor adota práticas que comprometem a transparência informacional, como divulgar descontos inexistentes, omitir custos adicionais ou limitar a oferta sem clareza. A jurisprudência brasileira tem reconhecido a responsabilidade objetiva do fornecedor nesses casos, conforme art. 12 e seguintes do CDC⁶. Dessa forma, independentemente de dolo ou culpa, cabe ao fornecedor reparar danos materiais e morais decorrentes de condutas enganosas.

4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS RISCOS NA ERA DIGITAL

O comércio eletrônico ampliou o alcance da Black Friday, tornando o ambiente digital o principal espaço de consumo. Entretanto, as compras online ampliaram também o número de fraudes, atrasos nas entregas e problemas com devoluções. O Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico, determina que o fornecedor deve disponibilizar informações claras sobre produtos, preços, despesas adicionais, prazos e condições de atendimento ao consumidor⁷.

Além disso, o direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC assegura ao

⁴ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*, art. 37.

⁵ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*, art. 4º, III; art. 51, IV.

⁶ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*, arts. 12–14

⁷ BRASIL. *Decreto nº 7.962/2013*, art. 2º.

consumidor o prazo de sete dias para desistir da compra, contados do recebimento do produto ou da assinatura do contrato. Apesar dessa garantia, muitos consumidores enfrentam dificuldades no exercício desse direito, seja pela resistência de fornecedores, seja pela falta de canais eficazes de comunicação.

A atuação de órgãos de defesa, como Procon, Senacon e Ministério Público, tem sido essencial para coibir abusos e promover campanhas educativas sobre consumo consciente. Em 2023, por exemplo, o Procon-SP notificou grandes varejistas por elevação irregular de preços e práticas de publicidade enganosa durante o evento⁸, demonstrando que a tutela administrativa complementa a proteção judicial.

5. EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O fortalecimento da cultura de consumo consciente é uma medida essencial para equilibrar as relações de mercado durante a Black Friday. O art. 6º, II, do CDC reconhece a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços como direito básico do consumidor⁹. Isso implica a necessidade de políticas públicas voltadas à informação e conscientização social, reduzindo a vulnerabilidade do consumidor diante do apelo comercial.

De outro lado, cabe às empresas a observância de práticas de responsabilidade social empresarial, garantindo que suas campanhas publicitárias respeitem valores éticos e jurídicos. A fidelização do consumidor moderno não depende apenas de preços, mas da confiança e da coerência entre o discurso e a prática empresarial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Black Friday, embora consolidada como um fenômeno econômico de grande impacto no Brasil, revela também os desafios do Direito do Consumidor em um contexto de consumo massificado e digital. O evento expõe o contraste entre o ideal de boa-fé e transparência defendido pelo CDC e as práticas mercadológicas que visam o lucro a qualquer custo.

⁸ PROCON-SP. *Relatório de Fiscalização da Black Friday 2023*. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br>. Acesso em: 6 dez. 2023.

⁹ BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*, art. 6º, II.

A análise demonstra que a efetividade da tutela consumerista não depende apenas da existência de normas, mas da atuação coordenada entre Estado, empresas e sociedade. A fiscalização dos órgãos competentes, o engajamento ético das empresas e a conscientização dos consumidores são pilares indispensáveis para que a Black Friday deixe de ser sinônima de engano e se consolide como uma experiência legítima de consumo responsável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

BRASIL. *Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013*. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

BENJAMIN, Antônio Herman V. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 15. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

Revista Virtual Direito Brasil
Volume 17 - Número 2 - 2023

ISSN 2176-3259

Direito Brasil 
Publicações