



Inovatio Juris

Inovatio Juris Journal

2(1): 1-40, 2023

ISSN: 2764-6300

Artigo

ANÁLISE DA PROPAGANDA ENGANOSA APLICADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO A PARTIR DO EVENTO DA BLACK FRIDAY NA CIDADE DE CARUARU/PE

ANALYSIS OF MISLEADING ADVERTISING APPLIED IN CONSUMER RELATIONS FROM THE BLACK FRIDAY EVENT IN THE CITY OF CARUARU/PE

Recebimento do original: 06/09/2022
Aceitação para publicação: 12/10/2022

Thiago Pessoa Pimentel

Mestre em Gestão Empresarial do Centro Universitário UNIFBV – WYDEN. Docente no Curso de Direito da Faculdade AESA-CESA E-mail: thiagopessoapimentel2022@gmail.com

Karlla Lacerda R. da Silva

Mestre em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário UNIFBV – WYDEN. Docente no Curso de Direito da Faculdade ASCES E-mail: karlla_lrs@hotmail.com

RESUMO: O presente trabalho retrata a análise das práticas publicitárias utilizadas na divulgação do evento Black Friday e a reação dos consumidores diante de tais práticas, discutindo as ilegalidades nas propagandas que induzem o consumidor ao erro, à luz dos postulados legais consignados no Código de Defesa do Consumidor (CDC), como também da

doutrina e jurisprudência publicadas sobre o tema. Nesse contexto, o referencial teórico discute os efeitos e impactos das propagandas feitas pelo comércio, a partir de Bardin, por meio da análise das entrevistas realizadas com consumidores, com ênfase no CDC. A interpretação dos dados analisados indica que a força dos comerciantes se concentra apenas em ofertar preços e alguns descontos falsos ou descontos meramente ilusórios, com o intuito de aumentar as vendas, contribuindo para que o consumidor, que já é vulnerável por sua própria natureza, seja induzido ao erro, para o simples fato de comprar por comprar sem a real necessidade do produto, somente pelo fato de não perder a viagem.

PALAVRAS-CHAVE: Black Friday, Consumidor, Vulnerabilidade, Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT: The present work portrays the analysis of advertising practices used in the promotion of the Black Friday event and the reaction of consumers to such practices, discussing the illegalities in advertisements that induce consumers to make mistakes, in light of the legal postulates enshrined in the Consumer Protection Code (CDC), as well as the published doctrine and jurisprudence on the topic. In this context, the theoretical framework discusses the effects and impacts of advertisements made by commerce, from Bardin, through the analysis of interviews with consumers, with emphasis on the CDC. The interpretation of the analyzed data indicates that the strength of traders is only concentrated on offering prices and some false discounts, with the intention of increasing sales, which contributes to the consumer, who is already vulnerable by their own nature, to be induced the error, just for the sake of buying without a real necessity for the product, solely so they wouldn't waste the journey.

KEYWORDS: Black Friday, Consumer, Vulnerability, Consumer Protection Code.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

1. INTRODUÇÃO

Anúncios eficientes devem captar a atenção, ser facilmente memoráveis e persuasivos. É o que ocorre com a chamada Black Friday, promoção em larga escala que surgiu no início da década de 1990 na Filadélfia e é realizada pelo varejo estadunidense logo após o feriado de Ação de Graças, em novembro. No Brasil, a Black Friday aconteceu pela primeira vez em 2010, inicialmente com a participação de 50 lojas virtuais. A data também caiu no gosto do brasileiro como forma de antecipar as compras de Natal e aproveitar descontos de até 80% (conforme prometido pelos lojistas), aquecendo o mercado, que começa a pensar nas festividades de final de ano, reproduzindo o comportamento norte-americano.

A grande proposta das promoções da Black Friday é trazer descontos tentadores e muitos esperados por parte dos consumidores, descontos esses que surgem uma semana antes destes períodos em alguns sites e comerciantes já começam a fazer as grandes promoções. Entretanto, logo no primeiro ano de vendas, muitas lojas e sites chegaram a ser multadas pelos Programas de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON's) estaduais por propaganda enganosa ou camuflagem de preços, atitude vedada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Tendo em vista os abusos verificados, em 2014 começaram as fiscalizações e regulamentações para os produtos oferecidos na data, pelos órgãos fiscalizadores e entidades de defesa do consumidor. Dessa forma, diante das reclamações anteriores, o PROCON de diversos estados da federação, entre eles o de Pernambuco, e entidades de defesa do consumidor, se uniram para evitar que os consumidores fossem lesados,

tomando como uma das atitudes a possibilidade dos interessados consultarem os preços praticados antes da data.

Da mesma maneira que a onda do grande desconto da Black Friday toma conta do país, outras datas e outros momentos são tomados como oportunidades para que algumas empresas se aproveitem da falta de conhecimento dos consumidores para que, através da propaganda, os convençam a consumir produtos falsamente mais baratos ou que não atendam às finalidades às quais foram propagadas. Dessa forma, exige-se que a publicidade seja verdadeira, correta e pautada na honestidade, a fim de que o consumidor possa fazer sua escolha de maneira consciente.

O estudo realizado neste trabalho tem o propósito de elucidar a questão envolvendo a prática de induzir o consumidor a erro, à luz dos postulados legais consignados no Código de Defesa do Consumidor (CDC), como também na doutrina e jurisprudência publicadas sobre o tema, em especial no evento denominado Black Friday no varejo brasileiro. Nesse contexto, por meio da análise do conteúdo de questionário aplicado e com ênfase no CDC, será possível observar se as práticas comprovadas no mercado correspondem ao conceito encontrado na literatura e nos julgados emitidos pelos Tribunais pátrios, sobre o impacto da comunicação feita pelo comércio durante a Black Friday, no consumidor.

A presente pesquisa surgiu a partir da análise da legislação brasileira que identifica o consumidor como sujeito frágil e vulnerável na relação comercial a qual este se sujeita. É no intuito de investigar o ambiente conflitante a que se presta o presente trabalho, pois, com a implantação do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, criou-se uma

busca, por parte dos consumidores, pelos seus direitos, quando confrontados com situações de lesão econômica ocorridas, principalmente, por meio da veiculação de publicidades que induzem os mesmos ao erro, como no âmbito da Black Friday, no município de Caruaru-PE.

Nesse sentido, essa pesquisa objetiva identificar os principais abusos cometidos no segmento de eletroeletrônico durante Black Friday em Caruaru. Além de identificar as expectativas de consumidores em relação à Black Friday, os canais por onde consumidores adquirem produtos nesse período, mapear os tipos de eletroeletrônicos mais adquiridos durante a Black Friday e os tipos de problemas encontrados por consumidores nesse evento.

Em análise da repercussão da propaganda utilizada pelo mercado no período da Black Friday em relação aos consumidores, observa-se que as empresas sequer percebem que podem estar causando violações ao Código de Defesa do Consumidor, lesando, assim, os consumidores, quando da veiculação de propaganda enganosa. Portanto, pretende-se destacar a vulnerabilidade do consumidor, que aguarda a promoção, acreditando ser o dia com maior desconto do comércio, quando, o que se identifica é um desconto criado artificialmente pelas empresas.

1.2. BREVE HISTÓRICO DO CONSUMO BRASILEIRO

O Brasil tinha sua economia baseada na agricultura de soja e na atividade de mineração, porém, com várias culturas diferentes, tem os mais elevados números em se tratando de diferenças sociais, diferenças estas

não só decorrentes dos aspectos econômicos, e sim de como se deu o processo de evolução do consumo no país.

Vejamos, no Brasil, até as primeiras décadas do século XIV, os produtos eram feitos de forma artesanal e em pouca quantidade, apenas para satisfazer as necessidades básicas da sociedade.

Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808, as primeiras mudanças em relação ao consumo apareceram, afinal, o Brasil passava a ser a capital do império. A partir dali cidades brasileiras como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, foram adaptadas para serem equiparadas às cidades europeias, as pessoas começaram a consumir em maior escala, passando, então, a participar do mercado mundial (SILVA, 1992).

Observa-se que o consumo brasileiro passou por vários períodos, cada qual com sua particularidade, vejamos: no período de governo ditatorial (1964 - 1984), a censura barrava o acesso à informação, demorando para o povo retomar o hábito de ir às ruas para se manifestar e cobrar por seus direitos. O Brasil se modernizou, mas a desigualdade social aumentou, assim como a repressão política, a dívida externa e a inflação. A economia do país também cresceu. Grandes obras viárias e de energia foram feitas, principalmente no Norte e no Centro-Oeste do país. Nas grandes cidades, a televisão virou a principal fonte de entretenimento das famílias e a classe média ganhou acesso inédito a casas, bens de consumo e educação - o número de matrículas em faculdades aumentou 13 vezes entre 1964 e 1981. Entre 1970 e 1972, a população com automóvel passou de 9% para 12%.

Entre 1967 e 1974, a economia cresceu em média, 9,3% ao ano. A produção industrial disparou, as empresas multinacionais cresceram e o índice de desemprego despencou. O brasileiro se acostumou a comprar carro, mas se, em 1964, os 20% dos cidadãos mais ricos detinham 55% das riquezas, em 1985, eles detinham 70% (A VIDA, [201-?]).

A partir de 1967 foi notável a expansão do crédito, especialmente do crédito ao consumidor e à agricultura. A concessão de isenções fiscais e de juros menores ao setor agrícola, aliada a um maior volume de crédito, tinha entre outros objetivos o de assegurar uma oferta adequada de alimentos, estimular as exportações de produtos primários, aumentar a renda agrícola e, conseqüentemente, corrigir desequilíbrios regionais e reduzir o êxodo rural.

Destinaram-se também significativos recursos à construção de residências e aquisição de moradias através do Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Criaram-se subsídios adicionais, facilidades creditícias e reduziram-se os entraves burocráticos para aumentar as exportações e diversificar mercados de produtos manufaturados, que também foram muito beneficiados pela adoção do regime de minidesvalorizações cambiais a partir de 1968. Criava-se, assim, um clima favorável para o investimento estrangeiro e para o acesso mais fácil do país a empréstimos externos. (SILVA, 1992).

No período de hiperinflação (1984 – 1994), segundo Silva (1992), entre a década de 80 e 90, os preços de produtos e serviços brasileiros subiram absurdamente. Para viver nessa época, as pessoas, além de gastarem todo seu salário rapidamente, criaram hábitos que perduram até os dias de hoje, como o de fazer compras de alimentos por mês. Foi nessa

época que se consagrou o dragão como símbolo da inflação, por esse ser um monstro enorme que solta fogo e representa perigo iminente.

O corre-corre para comprar tudo que era possível trazia alguns efeitos imediatos. Entre eles: 1) O desaparecimento rápido de alguns produtos das prateleiras; 2) A venda racionada se tornou uma prática entre os comerciantes para dar conta de atender à demanda; 3) O congelamento de preços por determinação do governo, que fazia com que os lojistas, interessados no descongelamento, escondessem alguns itens; 4) O dinheiro era desvalorizado com o passar dos dias, o que levava muitas pessoas a gastarem todo o salário no supermercado em um único dia.

No tocante ao período do crescimento considerável (1994-2010), em 1994, o consumidor brasileiro via seu poder de compra ser corroído pela hiperinflação. O Real foi criado para combater a hiperinflação, para fugir dos reajustes diários nos preços. Além disso, com o aumento da renda nos últimos 20 anos, o brasileiro passou a ter acesso a produtos que antes não podia consumir.

Porém, nos últimos anos, os preços voltaram a subir, não como antes, mas já é perceptível como impactam os hábitos de consumo.

1.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com, Solomon (2002, p. 23) as pessoas representam vários papéis diferentes na sociedade, as decisões de consumo estão sempre em constante mudança. O comportamento do consumidor é um processo contínuo, iniciando quando o mesmo decide que precisa de um produto, a chamada pré-compra, passando pelas questões da compra, até

chegar às questões pós-compra, o que determinará se o consumidor ficará satisfeito ou não com o produto adquirido.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o comportamento do consumidor pode ser definido como:

A interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas. [...] O comportamento do tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento (FRANKENTHAL, 2017).

O estilo de vida é um padrão determinante para os tipos de produtos e serviços que as pessoas consomem, esse padrão pode ser identificado no cotidiano a partir da observação da moradia, vestuário, entre outros. Assim, o estilo de vida pode ser definido como as escolhas que os consumidores fazem através da gama de estímulos e oportunidades oferecidas a eles. Desta forma, o comportamento do consumidor no mercado não é fixo: ele muda de acordo com a época e contexto social.

Solomon (2002, p. 24) ainda determina que, em razão da constante mudança, publicitários e profissionais de marketing investem em entender o comportamento do consumidor para que assim possam elaborar um plano de marketing bem-sucedido, pois são os dados dos consumidores que auxiliam as organizações a definirem o mercado e, conseqüentemente, identificam as ameaças e as oportunidades para uma marca.

Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí, o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra.

Solomon (2002, p. 25), diz que há muitas dimensões que podem ser usadas no processo de segmentação de mercado. A demografia, por exemplo, compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, vejamos algumas variáveis importantes:

- 1) **Fator cultural:** diz respeito aos valores adquiridos, convivendo socialmente em determinada região. Essa parte cultural é que possui maior influência sobre o consumidor, pois vai mostrar suas preferências, costumes e atitudes.
- 2) **Fator social:** envolve grupos de referência para o consumidor, como grupos mais informais que são compostos por pessoas de mais afinidade com ele, ou de papéis e posições sociais. Esses grupos de referência influenciam tanto no ato da compra quanto nos pensamentos e sentimentos, sendo também chamados de "formadores de opinião".
- 3) **Fatores pessoais:** são as características pessoais que o consumidor possui, ou seja, é a parte empírica, que engloba suas vivências e experiências adquiridas ao longo de sua vida. Dentre eles estão: ocupação; estilo de vida; Personalidade; condição econômica; idade e estágio do ciclo de vida.
- 4) **Fatores psicológicos:** as motivações pessoais, os medos e os desejos são fatores determinantes na hora da decisão para um consumidor.

Tudo se inicia quando o consumidor tem o desejo de satisfazer a necessidade de comprar algo, despertando, assim, sua motivação em sentir a necessidade e vontade.

No processo em que o consumidor seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas, ele tem a percepção não só dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com a necessidade do momento.

Devido a experiências anteriores, e todo o seu conhecimento adquirido por elas, o consumidor pode apresentar mudança de comportamentos. Através de suas crenças e atitudes, o mesmo poderá definir, então, o seu posicionamento psicológico, seja ele negativo ou positivo.

1.4 CONSUMIDOR E A PROTEÇÃO LEGISLATIVA (CDC)

Marques, com relação ao CDC, é a relação existente entre Fornecedor e o Consumidor, onde esse último sujeito busca satisfazer uma necessidade sua, através da aquisição de serviços ou bens oferecidos pelo primeiro sujeito.

A relação de consumo é composta por dois elementos principais, quais sejam: o subjetivo e o objetivo. O elemento subjetivo trata-se das figuras do Consumidor e do Fornecedor. O elemento objetivo refere-se ao Produto ou Serviço, objeto mediato da relação jurídica.

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire bens de consumo, sejam produtos ou serviço, como destinatário final (BENJAMIM, 2005).

Salienta-se ainda que a coletividade de pessoas, desde que intervenha nas relações de consumo, é equiparada ao consumidor, que todas as vítimas do evento, isto é, do acidente de consumo, são

consideradas consumidores. São consumidoras também todas as pessoas, determináveis ou não, as quais estejam expostas às práticas comerciais.

O artigo 3º do CDC, assim define fornecedor:

É toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, já o serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (SILVA, 2004, p. 94).

A definição do artigo 3º é ampla. Quanto ao fornecimento de produtos, o critério caracterizador é desenvolver atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de uma certa habitualidade, como a transformação, a distribuição de produtos.

2. PUBLICIDADE

2.1 Conceito de Publicidade

O termo publicidade deriva do latim *publicus*, que significa tornar algo público, seja um fato, uma ideia ou uma coisa. Na seara consumerista, tem como escopo despertar a massa de consumidores, tornando público um fato, uma ideia (SANT'ANNA, 2009).

A publicidade é uma palavra frequentemente associada à área da comunicação e ao conjunto de técnicas que podem ser empregadas para que alguma coisa, ou pessoa, se torne conhecida e seja bem vista por um

grande número de pessoas, ou seja, a publicidade é uma estratégia de marketing, no qual se divulga um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar.

Jacobina (2012, p. 11) conceitua a publicidade comercial como aquela “[...] realizada com o objetivo de ofertar um bem ou serviço a consumo, através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda potencialmente, um número indeterminado de pessoas e veiculada às expensas do fornecedor.”. Além de estimular a ação de compra, a publicidade tem como finalidade dar maior identidade a um produto ou à empresa, tornando os benefícios dos produtos conhecidos. Contudo, ainda mais especificamente, tem-se que a publicidade é a forma de comunicação impessoal de longo alcance, pois, utiliza-se de meios massivos de comunicação, quais sejam: televisão, rádio, jornal, entre outros.

Desse modo, Marques (2015, p. 673) conceitua a publicidade como “toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

Desse modo, Marques (2015, p. 673) conceitua a publicidade como “toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

Cohen (apud BENJAMIN, 2005, p. 305) por sua vez conceitua a publicidade da seguinte maneira:

(...) publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, aprovado em 1978, define publicidade comercial, em seu artigo 8º, como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias” (BRASIL, 1984).

Nesta linha, a publicidade torna conhecido um produto, um serviço ou uma empresa; é operada claramente, sem ocultação do nome ou intenções do anunciante; tem o objetivo de estimular nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; e utiliza os anúncios publicitários na forma de matérias pagas.

Em um de seus capítulos, o CDC se destina a regulamentar as práticas comerciais, expondo as formas essenciais de informação da sociedade de consumo.

Pelo princípio da transparência, positivado em nosso ordenamento jurídico no artigo 6º, III, da Lei 8078/90 (BRASIL, 2014), é assegurada ao consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor. Portanto, o fornecedor deve transmitir efetivamente ao consumidor todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto ou serviço, de maneira clara, correta e precisa.

O CDC não obriga o fornecedor a anunciar seus produtos ou serviços, entretanto, estabelece o dever de informar, haja visto que o consumidor é o titular do direito à informação, senão vejamos o artigo 31:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 2014, p. 24)

Destaca-se que os princípios da transparência e dever de informar caminham lado a lado de modo a deixar a relação consumerista equilibrada.

2.2 Publicidade Enganosa

O Código de Defesa do Consumidor proíbe e conceitua a publicidade enganosa, em seu artigo 37, caput e § 1º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 2014, p. 24)

O referido dispositivo legal protege o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário, capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou serviço ofertado, responsabilizando o anunciante, independentemente se a mensagem publicitária veiculada foi de boa ou má-fé.

A publicidade enganosa pode ocorrer através da omissão, quando o anunciante omite dados relevantes sobre o que está sendo ofertado, ou da comissão, aquela que falsifica ou distorce as informações contidas nos produtos ou serviços. Vale ressaltar que não é necessário que o consumidor chegue às últimas consequências e adquira, de fato, o produto ou o serviço enganoso, para que a publicidade seja considerada enganosa.

Jacobina (2012, p. 91) diz que “não se exige a intenção de enganar do anunciante, basta somente a veiculação do anúncio enganoso e estará configurada a publicidade enganosa.” Portanto, não é necessário que o

consumidor chegue às últimas consequências e adquira, de fato, o produto ou o serviço enganoso, para que a publicidade seja considerada enganosa.

Exige-se que a publicidade seja verdadeira, correta e pautada na honestidade, a fim de que o consumidor possa fazer sua escolha de maneira consciente.

No entanto, nem sempre as inverdades presentes nas mensagens publicitárias as tornam enganosas, sendo necessário, para isso, que o seu conteúdo tenha o efetivo potencial de induzir os consumidores ao erro, conforme o entendimento expresso por Coelho (2014, p. 249), nos seguintes termos:

A mera inserção de informações inverídicas, por si só, nada tem de ilegal, uma vez que pode representar a lícita tentativa de mobilizar a fantasia do espectador, com objetivos de promover o consumo. Em outras palavras, para se caracterizar a publicidade enganosa, não basta a veiculação de inverdades. É necessário também que a informação inverídica seja, pelo seu conteúdo, pela forma de sua apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige, capaz de ludibriar as pessoas expostas a ela. Pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade, por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto, não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a possibilidade de qualquer pretensão fundada na realidade dos fatos.

Assim sendo, o texto legal procurou defender não só o consumidor medianamente informado, sobretudo, o consumidor comum, sem um grau de instrução que lhes possibilite livrar-se das falsas promessas publicitárias.

Há de se diferenciar a publicidade enganosa da abusiva, enquanto a primeira tem como condão o induzimento do consumidor adquirir um produto ou serviço diferente do que ele pretendia, a publicidade abusiva gera prejuízos aos consumidores destinatários da prática, em potencial ou não, levando-os a se comportar de maneira prejudicial, ou seja, aquela em

que se realiza com fins contrários à ordem pública, à ética, à moral e ao direito. Conforme o artigo 37, § 2º do CDC, a publicidade é abusiva quando:

a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

Outra diferença básica é que a publicidade enganosa geralmente causa prejuízo econômico à coletividade de consumidores, diferentemente da publicidade abusiva que, apesar de causar algum mal ou constrangimento, não tem, obrigatoriamente, relação com o produto ou serviço. Uma publicidade pode ainda ser simultaneamente enganosa e abusiva. Nessa situação, o anúncio deve conter algum tipo de abusividade e o produto ou serviço anunciado não corresponde ao que ele realmente é (enganosidade).

Segundo Nunes (2005, p. 489), “o caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor”.

Portanto, além da publicidade ter que ser verdadeira e respeitar os valores sociais, morais e éticos, é necessário se preocupar também com a forma que será transmitida e como os consumidores vão reagir.

2.3 Da Responsabilidade Civil do Anunciante

Juridicamente, a Responsabilidade Civil, que nada mais é que o dever jurídico sucessivo que surge para reparar o dano decorrente da

violação de um dever jurídico originário. A doutrinadora Diniz (2015, p. 51) conceitua a responsabilidade civil como:

A aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal. DINIZ (2015, p. 51).

Logo, temos que a responsabilidade civil representa a efetivação da reparabilidade abstrata do dano em relação àquele que sofre o prejuízo, isto é, representa o dever de ressarcir, imposto àquele que - por ação ou omissão - provoque a diminuição ou alteração no patrimônio material ou moral de alguém que causar a terceiros um dano ou ao menos um perigo potencial de dano será responsabilizado civilmente.

Podemos classificar a responsabilidade civil em subjetiva, quando o dever de indenizar surgir em razão do comportamento do sujeito que causa danos a terceiros, por dolo ou culpa; e em objetiva, quando basta que haja o dano e o nexo de causalidade para surgir o dever de indenizar, sendo irrelevante a conduta culposa ou não do agente causador.

De acordo com o CDC, o anunciante que veicular publicidade enganosa ou abusiva, será responsabilizado objetivamente. Vejamos:

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 2014)”

Sobre a responsabilidade objetiva da publicidade, Nunes (2005, p. 480) ensina que:

Seguindo a regra geral da Lei 8.078/90, para a averiguação da abusividade do anúncio não há necessidade de exame do dolo ou da culpa do anunciante. Para que fique caracterizada a infração, basta que o anúncio em si comporte abusividade ou que na sua relação

real com o produto ou serviço anunciado possa causar dano. Não há que fazer a pergunta a respeito de dolo ou culpa, porque, mesmo que esses elementos não se verifiquem, ainda assim o anúncio será tido como abusivo. A responsabilidade do anunciante, de sua agência e do veículo é objetiva, e como tal será considerada.

Portanto, o CDC adotou a teoria do risco da atividade, que é uma das características da relação empresarial para responsabilizar o fornecedor que divulgou a publicidade enganosa ou abusiva, devendo reparar o dano causado, mesmo sem dolo ou culpa da conduta. E somente poderá eximir-se das consequências legais desse ato, aquele que demonstrar a ocorrência de caso fortuito ou força maior.

Outro aspecto que deve ser analisado é sobre a responsabilidade solidária dos fornecedores, que se encontra expressamente no artigo 18 do CDC.

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (BRASIL, 2014)

Desta forma, no sistema do CDC, respondem pelo vício do produto todos aqueles que ajudaram a colocá-lo no mercado, desde o fabricante (que elaborou o produto e o rótulo), o distribuidor, ao comerciante (contratou com o consumidor). O CDC, adota, assim, uma imputação ou atribuição *objetiva*, pois todos são responsáveis solidários, responsáveis, porém em última análise, por seu descumprimento do dever de qualidade, ao ajudar na introdução do bem viciado no mercado.

Santos (2001) conceitua solidariedade da seguinte forma:

Solidariedade – S.f. Existência simultânea e interdependente de direitos, obrigações ou responsabilidades iguais para vários indivíduos numa mesma atuação ou fato; relação jurídica, estabelecida entre um ou mais credores ou mais de um devedor de um mesmo compromisso quanto à dívida toda, que é considerada una e que não pode ser dividida, sendo que cada credor ou devedor tem o direito de receber ou de pagar totalmente a prestação. Nota: A solidariedade não é imaginária, ela é o resultado de uma legislação específica ou do arbítrio das partes, dividindo-se em: ativa ou entre credores – segundo Clóvis Beviláqua, “consiste na modalidade da obrigação, que autoriza cada um dos credores a exigir o cumprimento da prestação por inteiro, ainda que o objeto desta seja divisível. Os co-credores são os co-réus stipulandi ou credendi”; passiva ou entre devedores – é quando há diversos devedores conjuntos e coexistentes de uma mesma obrigação, sendo que o credor tem a prerrogativa de receber de um ou alguns devedores, responsáveis pelo pagamento integral ou parcial da prestação. Entretanto, se o pagamento for parcial, os devedores continuam responsáveis solidariamente pelo restante. (SANTOS, 2001, p. 232)

Dessa maneira, entende-se que a responsabilidade solidária na seara consumerista coloca todos os partícipes do ciclo de produção como responsáveis diretos pelo vício, de forma que o consumidor poderá escolher e acionar diretamente qualquer dos envolvidos.

Nesse sentido, o artigo 45, alíneas “b” e “e”, do Código Nacional de Auto-Regulamentação publicitária dispõe:

- b) A Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- e) A responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR. (BRASIL, 1984)

Assim, tendo o comerciante assumido a responsabilidade, cabe a este o direito de pleitear contra os seus coobrigados ação regressiva para que possa ratear os dividendos.

Há situações de exceção. A agência e o veículo de comunicação não podem ser responsabilizados, se não tiverem condições reais de saber do caráter ilícito da publicidade. Sobre o assunto Nunes (2005, p. 482) nos oferece um interessante exemplo:

O fornecedor-anunciante encomenda para agência a elaboração de um anúncio para inserção em jornais e revistas oferecendo 50% de desconto em seus produtos. A agência elabora o anúncio e manda veiculá-lo. No dia seguinte os consumidores vão até o estabelecimento do anunciante e constatam que o desconto é de apenas 20%. (...) Note-se que a mensagem do anúncio em si não é enganosa; a enganabilidade surgiu depois, no momento real do comparecimento do consumidor à loja.

Apesar do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária deixar claro que há responsabilidade solidária entre o anunciante e o agente publicitário, alguns doutrinadores discordam de tal regra. É o caso de Benjamin (2005, p. 356) que leciona o seguinte:

O anunciante, como já dito, é responsabilizado, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva, assim, como pelo cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária. Já a agência e o veículo, só são co-responsáveis quando agirem culposa ou dolosamente, mesmo em sede civil.

A responsabilidade objetiva é apenas do anunciante, já em relação à agência e ao veículo de comunicação, a responsabilidade é subjetiva, pois é necessário analisar se ambos agiram com dolo ou culpa.

Sobre responsabilidade, o CDC em seu artigo 56, inciso XII, prevê a possibilidade da sanção administrativa, que tem como intuito a atenuação do dano causado, por meio da contrapropaganda com o objetivo de anular ou desmentir a anterior publicidade, com observância das garantias constitucionais do contraditório e da ampla defesa, tendo por base, o princípio da correção do desvio publicitário.

Na concepção de Ceneviva (2011, p. 132, nota 55):

Contrapropaganda, na relação de consumo, corresponde ao oposto da divulgação publicitária, pois destinada a desfazer efeitos perniciosos detectados e apenados na forma do CDC (...) punição impositiva ao fornecedor de bens ou serviços, consistente na divulgação publicitária esclarecedora do engano ou do abuso cometidos em publicidade precedente do mesmo fornecedor (...) a imposição de contrapropaganda, custeada pelo infrator, será cominada quando incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (...). Quer a divulgação do anúncio, capaz de satisfazer a finalidade indicada seja feita em jornais e revistas, quer seja pela mídia eletrônica, seu custeio estará sempre a cargo do fornecedor (o fabricante, mesmo não destinando o produto ao destinatário final, pode ser sujeito passivo da obrigação).

Para que o dano seja em partes aliviados, é necessário que a contrapropaganda seja veiculada da mesma forma, dimensão e frequência, nos mesmos veículos, espaço, local e horário, com base no artigo 60, § 1º do CDC (SILVA, 2004), senão, vejamos:

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

A preferência legal indicada ao veículo, local, espaço e horário a ser utilizado, entretanto, não é norma de caráter discricionário que indique à autoridade ou ao fornecedor a possibilidade de opção. Ao contrário, sendo possível o atendimento à preferência determinada na norma, esta se torna obrigatória, todavia, o critério a ser considerado, portanto, é o da possibilidade fática, como por exemplo, na hipótese de a publicidade ter sido veiculada em evento singular, sem periodicidade ou previsão de nova realização.

Veja-se o precedente do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJRS):

Ementa: direito constitucional, civil e processual. código de defesa do consumidor. ação civil pública. propaganda enganosa durante a campanha "liquida porto alegre" de fevereiro de 2015. condenação a veiculação de contrapropaganda (art. 56, XII - CDC) e ao

pagamento de indenização ao fundo de restituição de bens lesados (art. 13 - lei n. 7347/85). procedência na origem. decisão escorreita. não-provimento. caracteriza-se propaganda enganosa a pratica, por estabelecimento comercial participante da campanha "liquida porto alegre" de fevereiro de 2015, de veiculação de publicidade anunciando mercadorias, cujos preços estavam iguais e, no caso de alguns produtos, até superiores aos praticados anteriormente a referida campanha, já que consumidores foram enganados, na medida em que, atraídos pela grande publicidade do evento liquidatário, dirigiram-se ao estabelecimento, pensando encontrar produtos à venda com preços mais baixos, no que foram negativamente surpreendidos. em assim agindo, infringiu, o estabelecimento comercial, o código de defesa do consumidor no seu art. 37 e correlatos, sendo condenado a veicular contrapropaganda e a pagar indenização ao fundo de restituição de bens lesados, de acordo com o art. 13 da lei n. 7347/85. (RIO GRANDE DO SUL, 2017)

Por fim, devemos esclarecer que a expressão contrapropaganda foi impropriamente utilizada pelo legislador, pois a contrapropaganda é a sanção imposta ao fornecedor que veicula publicidade enganosa em relação ao seu preço, sendo então correto se dizer o termo contrapublicidade.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O *locus* da pesquisa consiste no questionário aplicado as pessoas que estavam no evento Black Friday 2022, em Caruaru – PE. Sobre os sujeitos da pesquisa, foi levado em consideração um grupo de pesquisados, pertencentes à população de Caruaru, de gênero e faixa etária diversos, que aguardavam e se programavam, com antecedência, para comprar eletroeletrônicos no evento da Black Friday, em razão dos descontos nas mercadorias.

Desta maneira, foram entrevistadas pessoas que circulavam na principal rua do comércio de Caruaru, a Rua Vigário Freire, com o intuito de comprar em dia de promoção da Black Friday 2022.

Em meados de janeiro/fevereiro de 2022, foi feita também uma pesquisa junto ao PROCON-Caruaru, com a finalidade de fazer um levantamento das demandas ocorridas no evento da Black Friday 2021.

Para coleta dos dados, buscando explorar situações da vida real, o estudo foi realizado como uma pesquisa social, onde se analisou contextos sociais expostos às constantes transformações.

Em razão da pesquisa ser aplicada de maneira que o pesquisador tenha uma maior proximidade com o objeto de estudo e de oferecer informações e orientações para a formulação da pesquisa, realizou-se um estudo tendo como objeto um questionário aplicado aos pesquisados, no período da Black Friday, pelas lojas situadas na Rua Vigário Freire, onde estão localizadas as maiores lojas de eletroeletrônicos da cidade de Caruaru-PE.

Gil (2002) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, tornando a primeira etapa de um estudo mais amplo. É este tipo de pesquisa que traz dados qualitativos para levantar questionamentos para o direcionamento do estudo, em razão do contato direto com os sujeitos que tiveram experiência com o objeto de estudo. Já Malhotra (2001) diz que o objetivo da pesquisa exploratória é prover critérios e compreensão, pois é usada para definir o problema com maior precisão.

Ainda assim, para encontrar a resposta do problema de pesquisa, o questionário aplicado era semiestruturado, aquele em que é feito um roteiro e através dele pode-se verificar a opinião das pessoas a respeito do objeto

de estudo. O questionário, segundo Gil (1999, p. 128) pode ser definido como:

Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

O mesmo aplicado foi elaborado com questões abertas, com o intuito de obter respostas espontâneas.

Quadro 1 – Instrumento de Pesquisa

<p>Pergunta:</p> <p>1. O que você espera de um evento da Black Friday?</p>	<p>Objetivos específicos: identificar as expectativas do consumidor em relação à Black Friday.</p>
<p>2. Já se sentiu lesado ao comprar um eletroeletrônico na Black Friday?</p>	<p>Objetivo geral: identificar os principais abusos cometidos no segmento de eletroeletrônico durante Black Friday no município de caruaru.</p> <p>Objetivos específicos: identificar se o consumidor é capaz de entender o que é propaganda enganosa.</p>
<p>3. Você conhece alguém que também já se sentiu lesado ao comprar um eletroeletrônico na Black Friday?</p>	<p>Técnica Bola de Neve</p>
<p>4. Essa compra foi em loja presencial ou loja online?</p>	<p>Objetivos específicos: identificar os canais por onde os consumidores adquirem produtos durante a Black Friday.</p>
<p>5. Qual foi o produto eletroeletrônico adquirido e o seu valor?</p>	<p>Objetivos específicos: identificar os tipos de eletroeletrônicos mais adquiridos durante a Black Friday.</p>



6. Qual foi o tipo de problema que você encontrou?	Objetivos específicos: mapear os tipos de problemas encontrados pelos consumidores no evento da Black Friday.
7. Como você resolveu o problema?	Objetivos específicos: analisar a reação do consumidor se se sentir lesado por uma loja durante a Black Friday.
8. Em algum momento, pensou em buscar ajuda junto ao órgão do Procon?	Objetivos específicos: detectar o nível de conhecimento do consumidor em relação ao CDC.
9. Como você reage ao ver uma publicidade do evento Black Friday?	Objetivos específicos: identificar se o consumidor é capaz de entender o que é propaganda enganosa.
10. Voltaria a comprar em uma Black Friday motivado pelos preços divulgados nas propagandas?	Objetivos específicos: identificar se o consumidor, mesmo após ter encontrado problemas, voltaria a acreditar em uma publicidade de evento da Black Friday.

Fonte: Autor

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para interpretar o conteúdo de documentos e textos, além de uma leitura comum. Na pesquisa qualitativa, essa análise parte de uma série de pressupostos, os quais servem de suporte para captar seu sentido simbólico, se valendo da comunicação como ponto de partida, tendo como finalidade a produção de inferências. De certo modo, a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados, não sendo possível apenas uma leitura neutra. Portanto, os dados coletados na pesquisa passaram a ser analisados de forma descritiva, para que fosse permitido conhecer e compreender as características dos dados obtidos.

Segundo Bardin (1977, p. 70), o “ato de inferir significa a realização de uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

De certo modo, a análise de conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados, não sendo possível apenas uma leitura neutra.

Portanto, os dados coletados na pesquisa passaram a ser analisados de forma descritiva, para que fosse permitido conhecer e compreender as características dos dados obtidos.

O processo da análise de conteúdo se deu com a preparação das informações, onde identificamos diferentes amostras de dados coletados a partir do questionário elaborado, levado às pessoas que se programaram e esperaram para realizar suas compras de eletroeletrônicos no evento da Black Friday.

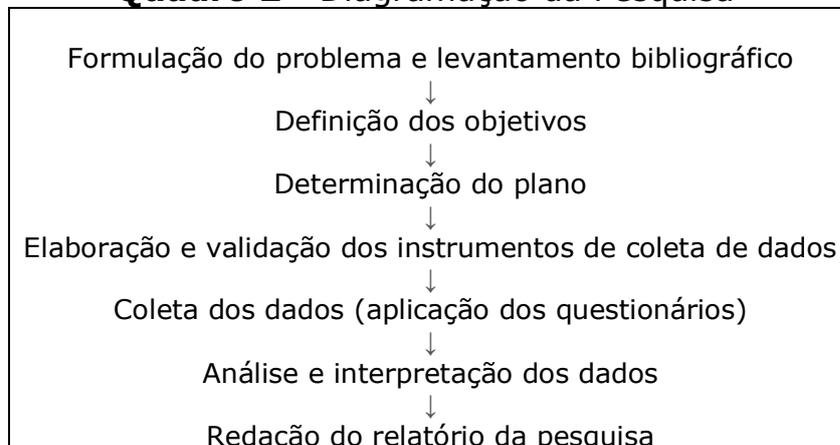
Para a escolha dos envolvidos que responderam ao questionário, fomos ao comércio de Caruaru, durante a Black Friday 2022, para entrevistar as pessoas que circulavam na principal rua do comércio de Caruaru, a Rua Vigário Freire.

Durante a pesquisa, o pesquisador se encontrou presente, bem como explicou aos entrevistados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, não havendo interferência do mesmo durante o debate.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de um fluxo pré-estabelecido, que permite visualizar claramente as etapas necessárias para o desenvolvimento da pesquisa (GIL, 2010).



Quadro 2 - Diagramação da Pesquisa



Fonte: Gil (2010).

Quanto aos limites da pesquisa, esta foi realizada com consumidores do comércio de Caruaru, que se programaram para comprar eletroeletrônicos na promoção da Black Friday, bem como analisou os dados provenientes dos órgãos consumeristas (PROCON e Juizado Especial Cível) pós Black Friday 2021, onde constatou-se que nenhuma demanda havia sido proposta.

4. A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR E O EVENTO DO BLACK FRIDAY NA CIDADE DE CARUARU/PE

Em consonância com o caminho metodológico exposto, será apresentado nesse capítulo à análise e a discussão dos resultados da pesquisa proposta, segundo os dados colhidos.

Através do objetivo geral e considerando a análise de conteúdo dos dados colhidos, foram identificadas semelhanças e contradições no teor das entrevistas (BAPTISTA, 2007).

Segundo Bardin (2011), a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, por conseguinte, um reagrupamento com os critérios previamente definidos.

Portanto, determinou-se duas categorias temáticas, em decorrência da coleta de dados, quais sejam: 1) Publicidade – Estratégia que desperta a curiosidade do consumidor sobre o evento, cria expectativa e o atrai para o ponto de venda; 2) Ausência de informação – O conhecimento do consumidor acerca dos seus direitos, resguardados em lei.

A primeira categoria temática, nominada de Publicidade, tem como base o relato dos sujeitos pesquisados, que informaram que foram atraídos ao evento da Black Friday unicamente pelo grande volume de publicidade veiculado nas mídias. A segunda categoria temática, nominada de Ausência de informação, baseou-se no relato dos pesquisados, quando informaram que não tinham um conhecimento claro acerca do CDC, bem como se consideraram sem capacidade de identificar uma publicidade enganosa.

Vejamos:

Quadro 3 - Categorias Temáticas

CATEGORIAS TEMÁTICAS	UNIDADES DE SIGNIFICADO
PUBLICIDADE	Estratégia que desperta a curiosidade do consumidor sobre o evento, cria expectativa e o atrai para o ponto de venda.
AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO	O conhecimento do consumidor acerca dos seus direitos, resguardados em lei.

Fonte: Autor

Os sujeitos pesquisados serão apresentados em grupos, com o propósito de facilitar a compreensão, conforme as semelhanças percebidas nas respostas dos quinze pesquisados durante o evento da Black Friday 2022, na cidade de Caruaru, mais precisamente no comércio localizado na Rua Vigário Freire.

- 1) POSTIVO
- 2) NEGATIVO
- 3) NEUTRO

O grupo Positivo é composto por 8 sujeitos de faixa etária diversa, entre 18 e 55 anos, que se disseram interessados na aquisição de produtos eletroeletrônicos e que consideraram os descontos como significativos durante o evento em questão.

O grupo Negativo é composto por 4 sujeitos de faixa etária próxima, entre 30 e 40 anos, que se disseram interessados na aquisição de produtos eletroeletrônicos, porém, consideraram os descontos insignificantes, optando por não fazer a aquisição dos bens, durante o evento em questão.

O grupo Neutro é composto por 3 sujeitos de faixa etária compreendida entre 37 e 62 anos de idade, que não se disseram interessados em nenhum produto específico e não sabiam opinar sobre os descontos praticados durante o evento, nem se iriam adquirir algum produto.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS UNIDADES DE SIGNIFICAO DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS

4.2.1. Os canais que atraem a busca pelo evento da Black Friday e a expectativa dos consumidores

A análise categorial funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples. (BARDIN, 2011).

Como sendo um dos objetivos específicos do presente trabalho, o tema propõe expor como o consumidor é atraído para participar da Black Friday e as suas expectativas em relação ao evento.

Restou verificado após as entrevistas, que os dias que antecedem a Black Friday são marcados por uma antecipação das lojas, que oferecem promoções prévias ao público, com o intuito de despertar o desejo e a curiosidade dos consumidores acerca dos possíveis descontos que poderão receber no dia do evento.

Salienta-se, ainda, que, diante da atual situação econômica e da queda do poder aquisitivo do brasileiro médio nos últimos cinco anos, esse é o período em que as lojas aproveitam para atrair o consumidor e, assim, alavancar as vendas. De modo a chamar a atenção desses consumidores e leva-los ao pondo de venda, presencial ou virtual (e-commerce), os grandes varejistas se utilizam de um grande volume de mídia veiculado nas mais diversas plataformas, de modo a atingir os mais diversos públicos. É útil destacar que, embora nos concentremos neste trabalho nos varejistas de eletroeletrônicos, todo o comércio, do pequeno ao grande comerciante, já colocou a Black Friday como ponto alto no calendário de vendas.

E, assim como os comerciantes, a pesquisa constatou que os consumidores também já colocaram a Black Friday nos seus calendários de compras. As respostas mostraram que a maioria dos pesquisados se preparara com bastante antecedência para essa data, fazendo buscas e colhendo informações relevantes das edições anteriores de modo a se proteger de experiências negativas. Além da aquisição de expertise, a preparação para o evento envolve também ansiedade, de acordo com os entrevistados, já que à medida que a data se aproxima, mais empolgados, confiantes e com a sensação de que aproveitarão ao máximo as 'vantagens' prometidas pelo comércio para realizar o sonho de consumo.

Outro ponto identificado e que é também objetivo específico do presente estudo, são os tipos de eletroeletrônicos mais adquiridos por estes pesquisados quais sejam: as TVs em primeiro lugar; smartphones em segundo; as geladeiras, em terceiro. Informaram também que preferem comprar por sites, em razão dos descontos serem maiores.

O grupo positivo apresentou, em sua totalidade, o interesse na busca antecipada por produtos e descontos, escolhendo a internet como o melhor canal para se comprar durante a Black Friday. Os componentes desse grupo já tinham bem definido o produto a ser adquirido.

Quanto ao grupo negativo seus integrantes afirmaram não fazer pesquisas antes da data. Disseram também que suas expectativas sobre fazer uma aquisição vantajosa durante a Black Friday foram frustradas, pois os descontos encontrados não eram, para eles, significativos. Todos tinham em mente um possível produto que gostariam de adquirir e, ao contrário do grupo Positivo, preferiam fazer suas compras nas lojas do comércio, presencialmente.

O grupo neutro, os sujeitos foram até as lojas atraídos pelas vantagens apresentadas pela publicidade, porém, sem nenhuma expectativa e pretensão de compra de um produto específico. Os integrantes desse grupo também não se mostraram capazes de definir se os descontos estavam bons ou não, já que não fizeram buscas e pesquisas prévias; também não souberam opinar se, em caso de compra, preferiam fazê-la em lojas físicas ou através do e-commerce. Esse grupo parece ser formado por curiosos, pessoas que vivem o evento sem qualquer expectativa, que não possuem um sonho de consumo determinado, mas que aceitam ser surpreendidas caso identifiquem uma proposta vantajosa.

4.2.2 O conhecimento do consumidor acerca dos seus direitos, resguardados em lei

Foi necessário realizar alguns questionamentos aos pesquisados para tratarmos sobre esse tópico, vejamos:

Inicialmente, o intuito foi mapear os tipos de problemas encontrados pelos consumidores durante o evento da Black Friday; logo em seguida, saber se o consumidor se sentiu lesado em algum momento, entendendo se tem conhecimento das características de uma publicidade enganosa e se tem, ainda, conhecimento dos direitos resguardados a eles no CDC e, por fim; entender se, mesmo após passar por um problema no evento, ele voltaria a adquirir algum produto na Black Friday.

Após análise, observou-se que a maioria dos consumidores buscava com antecedência informações acerca dos produtos que planejavam adquirir, sendo assim, não encontraram problemas e não se sentiram

lesados, pois possuíam conhecimento prévio dos valores e das informações sobre condições de pagamento.

Entretanto, ao serem questionados acerca da publicidade enganosa, bem como dos direitos resguardados pelo CDC, identificou-se a carência de conhecimento por parte dos consumidores que ali estavam.

O grupo positivo apresentou, em sua totalidade, satisfação em relação à Black Friday, em nenhum momento seus integrantes sentiram-se lesados, pois já estavam pesquisando há mais de dois meses, tendo conhecimento dos preços praticados. Porém, afirmaram não ter conhecimento dos seus direitos em caso de fraude e que sequer foi ventilado por eles a possibilidade de serem enganados, tamanha era a confiança que tinham no fato de se considerarem bem informados. Nesse caso, entendemos que para o consumidor a característica do lesado está diretamente relacionada aos valores praticados, excluindo outras possibilidades previstas no CDC, citadas anteriormente neste trabalho.

Já no grupo negativo, todos os integrantes deste grupo se mostraram insatisfeitos com a experiência da Black Friday. Para justificar o sentimento, apresentaram algumas razões. Entre elas, a mais recorrente foi preços mais caros do que na semana anterior ao evento, corroborando a nossa constatação em relação ao Grupo Positivo, de que a ideia de lesado está associada diretamente aos preços praticados. Uma das participantes do grupo disse: "Levarei um liquidificador pra não sair de mãos abanando, mas nada está valendo a pena comprar". Nessa fala, observamos que mesmo o consumidor tendo ciência de que está sendo lesado, não deixa de consumir. De fato, a consumidora entrevistada não levou o produto

desejado, mas engrossou as vendas da Black Friday ao adquirir um outro produto.

Quando indagados sobre o conhecimento acerca dos direitos resguardados ao consumidor, todos afirmaram que não tinham conhecimento suficiente, porém, disseram que se sentissem lesado, procurariam o PROCON. Podemos subentender que, mesmo declarando-se ignorantes em relação à lei, o consumidor detém conhecimento sobre o órgão que pode defendê-lo em uma relação de consumo.

Ao questionar se voltariam a comprar em caso de já terem sido lesados anteriormente, não souberam opinar. Essa postura do consumidor, pode ser um indicativo de que caso, em uma situação posterior, identificasse a promoção como vantajosa, mesmo tendo sofrido o lesão, sucumbiria à proposta. No entanto, essa resposta talvez vá de encontro com aquilo que a sociedade esperaria de um cidadão consciente dos seus direitos e deveres. Dessa forma, ele prefere se calar a admitir uma posição de fragilidade em relação a essa situação de consumo.

Quanto ao grupo neutro, os pertencentes a esse grupo se declararam sem nenhuma pretensão de compra e sem qualquer expertise em relação aos preços praticados anteriormente, sendo assim, não foram capazes de opinar sobre as condições dos descontos praticados.

Também não tinham conhecimento acerca dos seus direitos resguardados pelo CDC. Entretanto, afirmaram que não voltariam a comprar caso tivessem sido lesados em evento anterior.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bauman (2008, p. 105) afirma que o consumo é algo inerente ao ser humano, necessário e intrínseco, onde os nossos tempos são esses de uma sociedade de consumo líquido-moderna, que tem por proposição satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar.

Desde o seu início, a Black Friday no Brasil sempre teve uma ligação muito forte com o mercado online. Foram as lojas virtuais que importaram a ideia americana que, com o tempo, conquistou todo o comércio do país - físico e eletrônico - tornando-se um dos principais eventos de compra para o brasileiro. Junto com outras datas mais tradicionais, como o Natal e o Dia das Mães, lojistas de todo o país criam uma grande expectativa de vendas para esse período.

No ano de 2022, na cidade de Caruaru- PE, após realização de análise de dados coletados e observação de campo na Rua Vigário Freire, no centro da cidade, para realização da presente pesquisa, concluiu-se que o evento, nesse mesmo período, não foi proveitoso para o comércio da cidade. Os descontos aplicados não foram considerados significativos pela maioria dos entrevistados, o que levou à preferência pelas compras online, que, segundo os entrevistados, ofereceram vantagens maiores e envolveram menor perda de tempo.

Constatou-se, ainda, que grande parte dos consumidores já chegam às lojas com uma ideia do que procura e com uma pesquisa de preços

realizada com bastante antecedência, ficando apenas uma mínima parcela para decidir o que vai comprar somente quando chegam às lojas.

Nesse sentido, a preparação para esse dia deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade para as empresas se manterem competitivas no mercado. Já para o consumidor, a preparação também se tornou um requisito necessário, visto que o protege de um lesão eventual.

Tendo em vista a ampla pesquisa apresentada, concluímos que, por se tratar de um evento que promove promoções, a Black Friday não convence toda a clientela sobre descontos prometidos. O poder da mídia encanta, engana e eleva o ego, mas a decepção chega em algum momento, e chegou para o brasileiro em relação à Black Friday. Mas ele não desistiu, começou a rir de si próprio, chegando a comprar algo sem necessidade, apenas para “não perder a viagem”.

Embora a relação entre consumidor e comerciantes tenha melhorado muito, ela ainda não é totalmente sincera, tanto que a maioria dos brasileiros ainda não confia nos “descontos” da Black Friday (a edição 2022 demonstrou isso), daí a importância de fiscalizar, comparar e não se encantar como nos primeiros anos. As relações mudaram e, de certa forma, a cada ano a conscientização vem aumentando, embora o consumo ainda seja um pecado que muitas vezes é irresistível.

REFERÊNCIAS

A VIDA na Ditadura Militar. [s. l.]: TecnoEnsaio, [201-?]. Disponível em: <<https://tecnoensaio.com/a-vida-na-ditadura-militar/>> Acesso em: 5 dez. 2022



BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análise quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

BARDIN, Laurence, **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008;

BERNARD, H. Russell. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. Lanham: AltaMira Press, 2005.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 30 set. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. *In*: SARAIVA. **VADE Mecum**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 132, nota 55.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

FRANKENTHAL, Rafaela. **O que é o comportamento do consumidor? Qual sua importância?**. [s. l.]: Mind Miners, 17 fev. 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 4 dez. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010



JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2012, p. 11.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

SERABION, Luana. **Como surgiu a Black Friday no Brasil**. [s. l.]: Tray Corp, 10 set. 2019. Disponível em: <<https://www.traycorp.com.br/conteudo/black-friday-no-brasil/>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de defesa do consumidor anotado**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

SILVA, Francisco de Assis. **História do Brasil**: Colônia, Império, República. São Paulo: Moderna, 1992.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE – ROTEIRO DE PERGUNTAS

1. Qual o seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. O que você espera de um evento da Black Friday?
4. Como você reage ao ver uma publicidade do evento Black Friday?
5. Já se sentiu lesado ao comprar um eletroeletrônico na Black Friday?
6. Você conhece alguém que também já se sentiu lesado ao comprar um eletroeletrônico na Black Friday?
7. Essa compra foi em loja presencial ou loja online?
8. Qual foi o produto eletroeletrônico adquirido e o seu valor?
9. Qual foi o tipo de problema que você encontrou?
10. Como você resolveu o problema?
11. Em algum momento, pensou em buscar ajuda junto ao órgão do Procon?
12. Voltaria a comprar em uma Black Friday motivado pelos preços divulgados nas propagandas?