

**FRAUDES “INOCENTES” COMO
GERADORAS DO DEVER DE ABSTENÇÃO
OU RESSARCIMENTO: UMA ANÁLISE
CONSUMERISTA**

“INNOCENT” FRAUDS AS GENERATORS OF
THE DUTY TO ABSTAIN OR COMPENSATE: A
CONSUMER’S LAW ANALYSIS

Sandro Mansur Gibran*
Helio José Cavalcanti Barros**

*Doutor em Direito Econômico e Socioambiental (Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC/PR). Mestre em Direito Social e Econômico (Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC/PR)

E-mail: sandro@rochaadvogados.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2738-7199>

**Mestrando em Direito (Centro Universitário Curitiba, UNICURITIBA/PR). Bacharel em Direito (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ)
E-mail: hcbarrros@mib.adv.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8742-1446>

Como citar: GIBRAN, Sandro Mansur; BARROS, Helio José Cavalcanti. Fraudes “inocentes” como geradoras do dever de abstenção ou ressarcimento: uma análise consumerista. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 27, n. 3, p. 119-136, nov. 2023. DOI: 10.5433/2178-8189.2023v27n3p119-136. ISSN: 2178-8189.

Resumo: A relação entre fornecedores e consumidores carrega em sua essência aspectos complexos. Por um lado, fomenta-se a liberdade de oferta de produtos e serviços como um movimento natural em prol do desenvolvimento econômico; por outro, é necessário regular práticas comerciais e publicitárias com o objetivo de proteger os consumidores evitando abusos e danos. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo responder à problemática: É possível haver uma proteção efetiva do consumidor em relação às más práticas comerciais, inclusive aquelas socialmente aceitas, subliminares e disfarçadas? Para alcançar resposta satisfatória ao problema, este estudo utiliza pesquisa exploratória, método analítico-dedutivo e técnica de pesquisa bibliográfica, fundada na literatura acadêmica, legislação vigente e em decisões judiciais proferidas pelo Superior Tribunal de Justiça do Brasil. Ao analisar as práticas comerciais corriqueiras - práticas comuns do ofertante - juridicamente denominadas “*dolus bonus*”, conclui-se ser necessária a firma atuação do Poder Judiciário para que haja uma proteção efetiva do consumidor em relação às más práticas comerciais, em especial àquelas subliminares e disfarçadas eis que, não raro, fornecedores veiculam propagandas claramente ilegais valendo-se da tênue linha que distingue legalidade de ilegalidade para obter vantagens exageradas, desequilibrando assim as relações de consumo.

Palavras-chave: fraudes inocentes; dever de informação; boa-fé contratual; abuso de direito.

Abstract: The relation between suppliers and consumers inherently carries complex aspects. On one hand, the freedom to offer products and services is encouraged as a natural movement towards economic development; on the other hand, it is necessary to regulate commercial and advertising practices with the aim of protecting consumers from abuses and damages. In this context, the present study aims to answer the problem: Is it possible to have effective consumer protection against bad business practices, including those that are socially accepted, subliminal, and disguised? To find a satisfactory answer to this problem, this study uses exploratory research, an analytical-deductive method, and a bibliographic research technique, based on academic literature, current legislation, and judicial decisions handed down by the Brazilian Superior Court of Justice. By analyzing common commercial practices legally referred to as “*dolus bonus*”, it is concluded that a firm Judiciary is necessary for having an effective consumer protection against bad commercial practices, especially those that are subliminal and disguised since, not rarely, suppliers broadcast clearly illegal advertisements, exploiting the thin line that distinguishes legality from illegality to obtain exaggerated advantages, thus unbalancing consumer relations.

Keywords: innocent frauds; duty of information; contractual good faith; abuse of rights.

INTRODUÇÃO

A competitividade mercadológica traz consigo a necessidade de se estimular o consumo progressivo de determinados produtos e serviços e essa engrenagem básica do sistema capitalista, pode gerar por parte das empresas uma agressividade publicitária e comercial, de forma a incutir na mente do consumidor o desejo e, muitas vezes, a quase necessidade de adquirir o que lhe é oferecido a qualquer preço. Manipula-se a paixão, a emoção e o desejo do ser humano, introjetando em seu consciente ou subconsciente mensagens e atributos que tornam aquele produto ou serviço altamente desejável e cobiçado como conquista próxima ou futura. São feitas promoções, *black Fridays*, ofertas imperdíveis, criação de pontas de estoque ou *outlets* que induzem, claramente, à ideia de vantagem, benefício ou oportunidade em determinada compra ou contratação.

Usando pesquisa exploratória, método analítico-dedutivo e pesquisa bibliográfica fundada em literatura acadêmica, legislação e decisões judiciais, o objetivo deste trabalho é analisar a questão das práticas comerciais corriqueiras, em especial da oferta de produtos e serviços ao mercado, sob a ótica dos limites entre a legalidade e ilegalidade na conduta do ofertante. Analisa-se a dinâmica que envolve a fase de oferta ou pré-contratual à fase contratual propriamente dita - perpassando pelo *dolus bonus* até aquele dolo que justifica a incidência do ordenamento para puni-lo ou coibi-lo, na busca por um equilíbrio saudável entre os direitos dos fornecedores os direitos dos consumidores.

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS - DO *DOLUS BONUS* AO ABUSO DE DIREITO

Sabe-se que as práticas publicitárias têm como objetivo incutir no consumidor a vontade de aquisição de certo produto ou serviço e, para isso, os profissionais da publicidade utilizam-se das mais diversas e bem desenvolvidas técnicas de convencimento. Ocorre que a regulação das práticas de marketing pelo Código de Defesa do Consumidor tem como principal objetivo a proteção dos direitos do consumidor que, por não deter conhecimento específico e aprofundado sobre o produto ou serviço ofertado, podem ser lesados com promessas irreais.

Por meio da análise dos limites de legalidade do chamado “*dolus bonus*” e definição de quais são os parâmetros indicativos de abusividade é possível trazer maior clareza ao tema e definir de forma mais segura quando uma publicidade acaba desrespeitando as balizas da legalidade e se torna verdadeiro abuso de direito.

1.1 O *DOLUS BONUS* E AS “FRAUDES INOCENTES”

Como vício do consentimento, o dolo torna o negócio jurídico anulável, desde que essencial e determinante para manifestação de vontade da parte dele destinatária, esta previsão do art. 145 do Código Civil. Se o dolo não for determinante para a realização do negócio jurídico, mas apenas

alterar seu aspecto, diz-se acidental e só possibilita a postulação de perdas e danos (art. 146 do mesmo diploma legal).

O dolo pode ser definido como “[...] o emprego de um artifício ou expediente astucioso para induzir alguém à prática de um ato que o prejudica e aproveita ao autor do dolo ou terceiro” (DINIZ, 2018, p. 463). Desde o Direito Romano já se fazia a distinção entre o *dolus malus*, aquele que maliciosamente leva uma das partes a enganar a outra na formação de um negócio jurídico e que possibilita, conforme o caso, a anulação do negócio jurídico ou a pura reparação de danos; e o *dolus bonus*, aquele típico da exaltação das qualidades do bem, produto ou serviço que se disponibiliza a outrem. Desta forma, o *dolus bonus*:

É uma categoria jurídica tolerada juridicamente, especialmente no mundo dos negócios. Consiste basicamente nos exageros cometidos pelo vendedor, valorizando o objeto a ser alienado ou potencializando as suas qualidades (é o exemplo do vendedor que anuncia o objeto da compra e venda como o “melhor carro do mundo”). Assinala Washington de Barros Monteiro serem admissíveis tais manifestações exageradas “no giro diário dos negócios, porque, com um pouco de diligência, um pouco de perspicácia, podem ser dissipadas, desde que os exageros não sejam acompanhados de artifícios (FARIA; ROSENVALD, 2013, p.657).

O *dolus bonus* é tolerado porque nele não se verifica má-fé, mas apenas uma busca de melhores condições negociais, da mesma forma que se entendem as condutas do possível adquirente em enxergar critérios defeituosos ou depreciativos no produto ou serviço para obter preço menor. Se um vendedor afirma que certo produto é “o melhor doce do mundo”, exalta, de forma subjetiva, as qualidades do produto que vende. Contudo, diante desse cenário do uso do *dolus bonus*, não parece exagerado trazer à discussão a ideia segundo a qual “a fraude inocente, legal, exerce um papel indiscutível na vida privada e no discurso público [...]” (GALLBRAITH, 2004, p. 15).

Naturalmente, não se espera de um produtor, comerciante ou industrial que considere que as mercadorias que produz, vende ou fabrica não detêm atributos suficientes a serem propalados ao mercado. De igual modo, não é de se esperar que um fornecedor de serviços não os exalte como tendo a “melhor qualidade” ou “o melhor atendimento do mercado”. A intenção de induzir o consumidor à decisão de compra e a utilização irrestrita de técnicas de venda inserem-se em um contexto que tem a potencialidade de se tornar perigoso pois “[...] acreditar numa economia de mercado em que o consumidor é soberano é uma das formas de fraude mais difundidas.” (GALLBRAITH, 2004, p. 28).

A leitura da referida obra sobre o tema das fraudes inocentes suscita alguns questionamentos. Considerando a maneira com a qual muitos fornecedores de produtos e serviços veiculam suas ofertas por meio de publicidade, é possível traçar um paralelo entre o conceito de “Fraudes Inocentes”. Isso porque, não raras vezes são veiculadas campanhas publicitárias flagrantemente abusivas, porém socialmente aceitas e que exercem um papel determinante na dinâmica social, causando prejuízos aos consumidores. As empresas desempenham um papel de extrema importância na

sociedade e na economia e detém considerável poder de influência e manejo social e, dessa forma os “[...] grandes sistemas econômicos e políticos - a partir das pressões pecuniárias e políticas e dos modismos da época - cultivam sua própria versão de verdade, que não tem, necessariamente relação alguma com a realidade.” (GALLBRAITH, 2004, p. 11).

É esse o cenário em que as fraudes inocentes se colocam e, invariavelmente, exercem forte influência tanto na vida privada, quanto no discurso público. Porém, parece não haver qualquer sentimento de culpa ou responsabilidade social quanto à manutenção desse sistema. Utilizando técnicas de vendas que apelam ao emocional, muitas empresas fazem com que um simples símbolo de um produto ou serviço o transforme em um verdadeiro sonho de consumo e a forma como essa dinâmica é construída induz o consumidor à falsa percepção de que ele é soberano em relação ao seu desejo - como se realmente fosse o detentor da última vontade quanto à aquisição de um produto ou serviço.

[...] considera-se que o poder máximo, na economia de mercado, está nas mãos daqueles que compram ou que decidem não comprar; portanto, com algumas restrições, o consumidor detém o poder mais alto. Sua escolha traça a curva da demanda. Assim como o voto dá autoridade ao cidadão, na vida econômica a curva da demanda confere autoridade ao consumidor. Nos dois casos, há uma dose significativa de fraude. Tanto no caso de eleitores quanto no de consumidores, existe um formidável e bem financiado controle da resposta do público. Isso se acentuou na era da propaganda e das modernas promoções de vendas. Eis uma fraude aceita, inclusive no ensino universitário (GALLBRAITH, 2004, p. 27).

As pessoas em geral, na qualidade de consumidores, creem escolher soberanamente o que querem consumir, porém, a realidade não parece ser exatamente essa. As práticas publicitárias e comerciais da oferta e as atuações no mercado da indústria, comércio e serviços, desempenham um grande fator indutivo na escolha por parte do consumidor. Dessa força indutiva, quase vinculativa (ao menos na noção de desejo e cobiça pelo produto ou serviço), pode surgir a ideia de fraude. É nesse sentido que Gallbraith (2004) identifica algumas fraudes que se mostram como crenças para benefício próprio e contrassensos deliberados como, por exemplo, persuadir a coletividade, induzindo a crença de que ela é soberana. Essa coletividade persuadida, ademais, discrimina quem foge da fraude; o indivíduo que opte por uma vida fora das marcas, modismos, dos luxos propalados aqui e ali, muitas vezes é taxado de comunista, *hippie*, ou excêntrico em seu meio.

O consumidor, assim como o eleitor, tem o direito de optar, de exercer uma escolha independente. Alguns se recolhem a um estilo de vida fora do sistema, o que é considerado excêntrico e até um tanto insano. A existência e o exercício dessa escolha não diminuem a força da persuasão do mercado. A economia, como é ensinada e entendida, está sempre um passo atrás da realidade, exceto nas faculdades de administração de empresas (GALLBRAITH, 2004, p. 29).

Sabemos que o desenvolvimento de novos produtos e serviços, a inovação e a remodelagem

desses bens de consumo desempenham importante função econômico-social e, nesse contexto, todos os fornecedores que lançam seus novos produtos e serviços sabem de maneira evidente que é preciso estimular e demanda por consumo, o que se faz por meio das mais diversas mídias. Essa dinâmica que nos parece natural, por estar estruturada nas bases de nossa sociedade, esconde uma realidade preocupante: o poder de influência e controle que essas empresas e fornecedores detém em relação aos grupos sociais em geral cresce de forma progressiva.

No mundo real, as empresas produtoras e a indústria fazem tudo para estabelecer preços e definir a procura, e empregam, para isso, o monopólio, o oligopólio, o design e a diferenciação do produto, a propaganda e outras promoções de venda e de comercialização. Isso é reconhecido até pela visão ortodoxa da economia. Referir-se ao sistema de mercado como uma alternativa benigna ao capitalismo é um disfarce brando e sem sentido de uma realidade empresarial mais profunda: do poder cada vez maior do produtor para influenciar ou mesmo controlar a procura do consumidor (GALLBRAITH, 2004, p. 23).

A manipulação e controle das vontades do grupo social é feita das formas mais amigáveis, festivas e agradáveis, mas trazem consigo uma intenção não tão positiva. Fomenta-se o consumo imoderado por meio de apresentações musicais e influências de personalidades do meio para manejar as massas, influenciando sua vontade e, como todo bom estrategema ilusório, mantém-se um discurso dotado de malabarismos retóricos para convencer o público de que a soberania do consumidor é uma realidade quando fato é que a verdade não poderia ser mais contrária a essa afirmação.

Esse é um custo considerado normal nos negócios, até mesmo destacado. Lança-se mão do talento teatral e musical mais bem-sucedido e mais bem pago. Artistas que outrora buscavam patrocinadores, escritores que se preocupavam em ganhar leitores, gerentes cuja principal preocupação já deve ter sido a produção de bens e serviços dedicam-se agora à formação das respostas do mercado. Está implícito um alto nível de criatividade artística e de gastos (GALLBRAITH, 2004, p. 28).

Considerando a realidade econômico-social e a influência que o mercado de consumo (aqueles que o controlam) têm sobre as mais diversas esferas que compõem nosso mundo, faz-se necessário um debate transparente acerca da dinâmica instituída para que o sistema jurídico-político, em especial os poderes legislativo e judiciário, possam atuar de maneira a conferir maior equilíbrio às relações entre fornecedores e consumidores. Isso pode ser feito com fundamento nas boas práticas estabelecidas em nosso ordenamento jurídico como a boa-fé negocial, o dever de informação, somado a uma atuação eficiente do poder judiciário para coibir punir abusos de direito.

1.2 A BOA-FÉ E O DEVER DE INFORMAÇÃO

A boa-fé, conquanto só expressamente prevista na legislação como regra de conduta obrigacional e contratual com a égide do Código Civil vigente, em seu art. 422, já encontra embasamento normatizante da conduta humana desde o direito romano.

Não havia, no direito romano, nem no direito canônico superveniente, um conceito preciso de boa-fé, na sua aplicação principiológica, vinculado às noções de retidão e honestidade nos comportamentos humanos. Para a Igreja, por exemplo, a boa-fé caracterizaria, simplesmente, a ausência de pecado. Já no Direito Romano, a base ética de comportamento era o norte da análise da *bona fides*. Mas até a boa-fé encontrar positividade na legislação mundial passaram-se vários séculos.

A doutrina indica como primeiros diplomas legislativos a incorporarem a previsão da boa-fé objetiva nas relações jurídico-contratuais o § 242 do BGB (Código Civil alemão) de 1896, de construção inicial em 1881 e com consolidação e reflexos no Código Civil japonês de 1947 que, de forma geral, sofreu influência germânica, vejamos:

Na verdade, os motivos pelos quais a Boa Fé foi introduzida no Código Civil japonês, remontam à doutrina anterior à Codificação, tais como a busca por uma maior adaptabilidade do direito às diversas situações da vida, e a vontade de instituir o primado do coletivo sobre o individual. A Boa Fé Objetiva no Japão é tida como uma norma, cujo fim precípua é o de limitar a autonomia da vontade e, ao mesmo tempo, permitir ao magistrado melhor adaptar a sua decisão ao concreto. A doutrina encarregou-se desse estudo e, graças as suas valiosas contribuições, o Minpô recepcionou, em seu texto, a Boa Fé, tendo em vista uma maior flexibilidade do direito, certamente sob uma forte e evidente influência da Escola do livre direito, o Freirechtsbewegung alemão (FRADERA, 2003, p. 137).

Nacionalmente, o Código Civil brasileiro de 1916 não trouxe a guarida expressa do princípio da boa-fé objetiva nas relações jurídicas, limitando-se a cuidar da boa-fé subjetiva, com a doutrina os vícios de consentimento, provendo o dolo como motivo de anulação do negócio jurídico. Isso não significa, porém, que o princípio não deveria ter aplicação na interpretação dos negócios jurídicos nem que fosse desprezado como regra de conduta, como destaca Couto e Silva (1976, p. 29), *in verbis*:

Contudo, a inexistência, no Código Civil, de artigo semelhante ao § 242 do BGB não impede que o princípio tenha vigência em nosso direito das obrigações, pois se trata de proposição jurídica, com significado de regra de conduta. O mandamento de conduta engloba todos os que participam do vínculo obrigacional e estabelece, entre eles, um elo de cooperação, em face do fim objetivo a que visam. Tradicionalmente, o credor tinha sua conduta restringida, embora de modo mais tênue, pela faculdade que possuía e possui o devedor de obliterar, obstaculizar ou encobrir a pretensão através da *exceptio doli generalis* ou *specialis*.

Nesse cenário, o intérprete, quando da análise principiológica da boa-fé, precisava de um esforço intelectual para conseguir positivar a aplicação em dispositivos legais não expressos. Consequentemente, doutrina e jurisprudência se apoiavam no art. 85 do Código Civil de 1916, o qual indica que nas declarações de vontade se atenderá mais a sua intenção que ao sentido literal da linguagem. Também se tinha como referência os arts. 1090 e 1443, do mesmo Código, o primeiro prevendo a interpretação estrita dos contratos benéficos e o segundo cuidando expressamente do dever de boa-fé e veracidade das partes do contrato de seguro. O campo jurisprudencial, por sua vez, teve como destaque o Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Ruy Rosado de Aguiar, que, em diversas de suas decisões, trazia a análise jurídica do caso para o princípio da boa-fé, podendo-se extrair o seguinte trecho de uma delas.

O princípio da boa-fé com alcance geral vigora no Brasil, apesar de não constar no nosso Código Civil dispositivo semelhante ao parágrafo 242 do BGB (Clóvis de Couto e Silva, ‘Obrigação como processo’, p. 30 e segs.). ‘No âmbito do Direito das Obrigações, é fonte de criação de especiais deveres de conduta exigíveis em cada caso, de acordo com a natureza da relação jurídica, e com a finalidade perseguida pelas partes.’ (Diez-Picasso, Prólogo à obra de Wieacker, ‘El Principio General dela Buena Fé, Editorial Civitas, p. 19). Na espécie dos autos, esses deveres especiais, acessórios ou anexos, consistiriam em impor à vendedora da pequena loja o dever de abster-se de assumir comportamento inviabilizador da normal continuidade do negócio adquirido pelo ora autor, dependente, como é sabido, do recebimento de mercadoria adequada para cada estação, previamente encomendada, pois a época da comercialização pelas indústrias é bem anterior à da venda no varejo. [...] Nesta mesma perspectiva, ainda há um outro argumento. Além de caber ao Juiz, na aplicação do princípio da boa-fé, determinar a existência dos deveres acessórios, não expressamente previstos, mas inerentes ao negócio e à finalidade buscada pelas partes como se viu acima, ainda se extrai dele uma máxima de conduta ético-jurídica, sobre a inadmissibilidade de comportamento contrário à boa-fé. Nesta parte, acolhe-se o princípio de venire contra factum proprium (Wieacker, Ob. Cit., p. 60-61), como exigência da FIDES. Por força da lealdade a que as partes reciprocamente estão coligadas, não se permite que o comportamento prévio de uma delas, gerador de justificada expectativa, seja contrariado posteriormente, em prejuízo da outra. No caso, a ré foi auxiliar o comprador, nos primeiros dias depois da celebração do negócio, e ali efetuou pedidos de novas mercadorias, alguns deles em seu próprio nome e fornecendo o seu CGC, apesar de já transferido o negócio (doc. de fls. 57 e 58, assinado pela ré). Quem assume esta conduta, evidencia estar autorizando os pedidos assim formalizados; não pode, logo depois, sem outra razão aparente, ordenar o seu cancelamento”. Em outra passagem, escreve o Mestre: “A ação de rescisão de contrato improcede, porque a compradora cumpriu substancialmente a sua obrigação, não podendo ser o atraso na última prestação causa justificadora para a resolução do negócio, assim como pretendido na inicial. O Desfazimento caracterizaria gravíssima injustiça, desatendendo a uma exigência do moderno Direito das Obrigações, onde pontifica o princípio do adimplemento substancial, segundo o qual o cumprimento próximo do resultado final exclui o direito de resolução, facultando apenas o pedido de adimplemento e o de perdas e danos; ‘mas não se permitiria o direito de resolução, se essa pretensão viesse a ferir

a boa fé.’ (Prof. Clóvis do Couto e Silva, ‘Estudos de Direito Civil Brasileiro e Português’, p. 56-57). Portanto, ainda que a compradora efetivamente tivesse voluntariamente deixado de pagar a última prestação, assim como alegado na petição inicial, e estivesse em mora ainda nesse caso, a ação improcederia, cabendo apenas à vendedora haver a dos danos porventura sofridos. É preciso ficar bem claro que a parêmia dura lex, sed lex cedeu lugar à necessidade de decidirem-se com razoabilidade as situações em concreto, pois o compromisso maior do Estado Democrático de Direito é com a Justiça (TUFVESSON, 2021, p. 246).

Acompanhando a evolução histórica, com o advento da Lei 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor, tem-se a codificação expressa no direito consumerista da aplicação da boa-fé objetiva como regra de conduta. De fato, seu art. 4º. inciso III, cuida de buscar a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade do desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. Além desse dispositivo, o artigo 51, inciso IV do mesmo Código, prevê expressamente que são nulas de pleno direito, dentre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé objetiva ou equidade.

Antes da sua previsão no CDC, eram poucos os juristas que ousavam afirmar que a boa-fé objetiva podia ser usada no nosso Sistema Jurídico, face ao apego exacerbado dos operadores brasileiros do direito à existência de norma legislativa. Concentravam-se basicamente no Rio Grande do Sul os juristas que aplicavam a boa-fé para as relações contratuais em geral (MENAGED, 2003, p. 242).

O Código Civil brasileiro de 2002, rendendo-se às crescentes reivindicações doutrinárias e jurisprudenciais, cuidou de trazer a previsão, em seu art. 422, de que os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. Hodiernamente, portanto, a boa-fé objetiva, envolvendo a relação contratual como um todo e retratando a lealdade obrigatória de conduta entre os contratantes recebeu amparo legislativo claro e inequívoco, seja sob a ótica consumerista ou civil.

Na seara dos comportamentos que a lei espera das partes que se relacionam contratualmente, inclui-se o dever de informação. Diretamente relacionado ao princípio da boa-fé, o dever de informação pode ser traduzido na necessidade de atender às expectativas de ciência do contratante acerca das características e elementos significantes da coisa, direito ou serviço sobre o qual se realiza o negócio jurídico. Esse dever encontra-se intimamente ligado à lealdade, honestidade e ética nas relações jurídicas.

O dever de informar é aplicável a ambas as partes da relação contratual; as informações trocadas pelas partes devem ser claras, não bastando sua mera transmissão à outra parte contratante.

Tanto fornecedores quanto adquirentes têm o dever de prestar as informações necessárias para que o negócio possa ocorrer de forma transparente, clara e leal. Veja-se, por exemplo, o contrato de seguro no qual cabe ao segurador prestar todas as informações ao segurado quanto ao produto ofertado, com detalhamento de coberturas, preço e franquia, mas igualmente compete ao segurado informar ao segurador toda e qualquer circunstância que possa representar agravante de risco.

O Código do Consumidor, traz a questão do dever de informação em diversos dispositivos; o fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou à segurança, por exemplo, tem o dever de informar ostensiva e adequadamente a respeito de sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (art. 9º). Ainda, caso a nocividade ou periculosidade seja descoberta após a introdução do produto ou serviço no mercado, deverá o fornecedor comunicar às autoridades competentes e aos consumidores mediante anúncio publicitário (art. 10).

Já em relação à oferta, estabelecem os arts. 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor, que toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, gera obrigações ao fornecedor e integra os contratos que venham a ser celebrados. Além disso, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que os produtos ou serviços ofertados apresentam à saúde e à segurança dos consumidores. Ainda, a publicidade deve ser veiculada de forma que possa o consumidor facilmente a identificar como tal, não podendo ser enganosa, ou abusiva, sendo que é enganosa por omissão a publicidade que deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (arts. 36 e 37 da mesma lei). Configuram-se, portanto, com fundamento nas regras previstas pelo Código de Defesa do Consumidor, os deveres de informação ao consumidor da fase pré-contratual.

Por fim, quanto à proteção contratual, os contratos consumeristas não obrigam o consumidor se não lhe for dado prévio conhecimento do teor, ou se seus instrumentos contiverem redação que dificulte a compreensão do seu sentido (art. 46), devendo o termo de garantia ser padronizado e esclarecedor de forma adequada sobre as características da garantia em questão, como prazo, condições, forma e ônus do consumidor (art. 50, parágrafo único). Nos contratos de adesão, exige-se que as cláusulas de limitação de direitos do consumidor estejam redigidas em destaque (art. 54, § 4º).

1.3 O ABUSO DE DIREITO

A questão central do abuso de direito é cuidar de uma atuação que aparentemente é lícita, mas que após análise detida, enquadra-se no conceito de antijuridicidade. No âmago dos direitos individuais, tais como concebidos no formalismo jurídico, o direito de propriedade, por exemplo, com sua origem do direito antigo, não encontrou no direito romano o afastamento de seu caráter

precipuaente absoluto, só enfrentando, em especial dos antigos juizes (pretore) uma relativização.

Conquanto existissem essas poucas relativizações dos direitos subjetivos nalgumas decisões na Roma antiga, não se pode – como alguns fazem com reconhecido esforço – dizer que vem do direito romano a origem da teoria do abuso de direito. Embora na Idade Média não se tenha abandonado o formalismo jurídico, não há como deixar de se considerar que o direito medieval já trazia, em suas leis, algumas normas impeditivas da prática de atos emulativos, assim considerados aqueles que, sob aparência de expressar um direito, tinham como primordial finalidade prejudicar o outro. Porém, ao mesmo tempo em que o direito medieval possuía essas regras esparsas para evitar alguns atos de emulação, dava guarida a outros comportamentos claramente abusivos, diante do privilégio dos senhores feudais e da valorização extrema da propriedade como fator de estratificação social.

De todo o exposto, pode-se retirar a conclusão de que as máximas e aforismos extraídos do Direito Romano não são o bastante para fundar um princípio de ordem geral. A doutrina mesma do abuso do direito não encontra fundamento no direito romano, na *aemulatio*, embora existam ali alguns casos de vedação da prática de atos lesivos sem utilidade própria, mas antes com interesse de lesar.²⁴ Não obstante, interessa pôr em relevo a elaboração prudencial daquela época, a riqueza do direito pretoriano na tutela de novas pretensões, o trabalho de adequação das velhas fórmulas às exigências históricas. Mas a inserção do abuso do direito nos limites da teoria geral dos atos ilícitos também é objeto de muita controvérsia, como já se teve oportunidade de ver na seção anterior. Há aqueles que consideram o ato abusivo um simples ilícito, categoria não autônoma, com repercussões no campo da responsabilidade civil. Outros tantos consideram-no, ainda que sob denominações diversas, uma *ilicitude lato sensu*, que implica inclusive o dever de abstenção (SOUZA, 2017, p. 2).

A propriedade, por exemplo, era tida como de direito exclusivo absoluto e perpétuo, inclusive com a proteção cristã da Igreja Católica, podendo o senhor feudal dela usar como lhe aprouvesse, ainda que pudesse tal uso prejudicar outrem. Outras situações de abuso eram claras e aplicadas pelo o Estado, como por exemplo a Lei de Talião - olho por olho, dente por dente - confirmada com a descoberta do Código de Hamurabi em 1780. Portanto, não há como afirmar que a Teoria do Abuso de Direito teve sua origem na Idade Média.

Pode-se considerar que a teoria em questão se originou na França, sob a influência da Revolução Francesa e do Iluminismo, em que pesem as visões de direito subjetivo prevalentes, que surgem as bases da teoria do abuso de direito, ainda que não assimiladas pelo Código Napoleônico e não estando, surpreendentemente, positivadas até hoje no ordenamento jurídico francês. Voltaire, em frase citada em artigo de Ustarroz (2019, p. 1), consignou que “*un droit porté trop loin devient une Injustice*” ou, em tradução livre, o exercício desmedido de um direito, sem limitação, conduziria à injustiça por desconsiderar interesses alheios. A partir dessas ideias começam a surgir novas decisões judiciais limitativas do uso dos abusos dos direitos, em especial considerando os atos emulativos.

Nesse contexto, ficou famoso um caso julgado pela Corte de Colmar em 1855 no qual a corte considerou antijurídica a instalação de uma falsa chaminé por um proprietário, eis que o propósito dessa instalação seria impedir a livre locomoção de seus vizinhos; a corte então determinou a retirada da chaminé. Também se tornou emblemático o caso Clement-Bayard, julgado em 1915, pela Corte de Cassação Francesa, que considerou existir abuso por parte de um proprietário rural que instalou lanças de ferro pontiagudas de elevada altura em sua propriedade para prejudicar a circulação de dirigíveis produzidos pela fábrica vizinha.

Tinha-se, porém naquele tempo, a visão ainda subjetivista do abuso de direito, como representativo de um ato de emulação. O conceito de abuso de direito ainda não apresentava a maturidade teórica e prática, que foi desenvolvida a partir das proposições de Josserand e Saleilles os quais desenvolveram uma noção objetiva do abuso de direito, mas alinhando tal noção sob a ótica dos fins sociais e éticos da conduta e analisando-a com a premissa do interesse coletivo. A partir desse momento, o conceito de culpa relacionada ao abuso de direito passou a abrir espaço à ideia de que abusos de direito caracterizam condutas contrárias às finalidades sociais, à ordem pública, aos bons costumes, à moral e à ética. Foi a partir dessa visão que se estabeleceram os contornos contemporâneos da teoria do abuso de direito.

No direito brasileiro, o Código Civil de 1916 não adotou expressamente a teoria do abuso de direito, só vindo a doutrina e a jurisprudência a enxergá-lo por aplicação a contrário *sensu* do art. 160, I, do mesmo Código, que previa não constituir ato ilícito os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido, justificando que o exercício irregular de direito seria, assim, ilícito.

Com a égide do Código de Defesa do Consumidor, introduziram-se no ordenamento pátrio dispositivos, ainda que no contexto das relações de consumo, que abrangeram, claramente, a teoria do abuso de direito, inclusive sob a ótica finalística e objetiva, como a norma geral do art. 4º, inciso III, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV e 37) e a vedação de práticas e cláusulas abusivas (arts. 39 e 51), além da garantia de cobrança ética das dívidas e evitando-se constrangimentos ou ameaças ao consumidor (art. 42).

Foi apenas com o advento do Código Civil de 2002 que houve a consagração explícita da teoria do abuso de direito para as relações civis e consumeristas, ao prever em seu artigo 187 que também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Vê-se, portanto, com clareza, que o Código Civil brasileiro vigente adotou a concepção finalística ou objetiva quanto ao tema do abuso de direito.

2 “FRAUDES INOCENTES” COMO ATOS ILÍCITOS – CIRCUNSTÂNCIAS DE ENQUADRAMENTO DAS REGRAS JURÍDICAS DE ILICITUDE

Diante de tudo que se discorreu nos itens anteriores, sobre dolo, boa-fé, dever de

informação e abuso de direito, surge-nos a possibilidade de configurar como ilícitas algumas práticas corriqueiras e socialmente, as ditas “fraudes inocentes”.

Se, por exemplo, um produtor de doce de leite afirma em material publicitário que seu produto é “melhor doce do mundo”, não há como afirmar haver qualquer ilegalidade nesta conduta, por se tratar claramente de uma forma de exaltação subjetiva das qualidades do produto; esse é o *dolus bonus*. Por outro lado, se o produto tiver na propaganda, como é frequente, a expressão “eleito o melhor doce de leite do mundo” e não contiver a informação clara e precisa sobre quem realizou tal eleição, permitindo juízo de valor do consumidor, estar-se-á diante de propaganda em desacordo com o que estabelece o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, eis que desrespeita as regras que o código estabelece acerca das características que devem ser seguidas quando da oferta e apresentação de produtos e serviços, além de constituir abusiva e enganosa (art. 37), em especial se efetivamente inexistir qualquer eleição séria e legítima que implique na qualidade apregoada do produto. Desaparece, nesse contexto, o atributo de fraude inocente, surgindo a ilegalidade que justifica não só as ações individuais dos consumidores lesados como as ações coletivas de consumo previstas no artigo 81 do Código de defesa do Consumidor e propostas por quaisquer legitimados previstos no art. 82 do mesmo corpo normativo, que tem competência concorrente, cabendo inclusive a possibilidade de recolhimento do produto do mercado ou, de forma menos radical, a necessidade de colocação de tarja ou explicação adequada na embalagem. Ainda, deve-se indicar que, por se tratar de prática considerada objetivamente, não se exige a culpa ou dolo do fornecedor para que haja sua responsabilização, seja pela legislação consumerista específica, seja pela atual estrutura do abuso de direito do nosso Código Civil, nos termos do art. 187.

Ainda, para ilustrar o tema, na década passada, ocorreu um fenômeno de vendas no Brasil de determinado vinho que foi divulgado como tendo sido eleito um dos melhores vinhos do mundo, e o valor de cada garrafa não alcançava cinquenta reais. Fomentado pela publicidade e somado ao preço baixo, a importadora vendeu mais de trezentas mil garrafas! Ao investigar os reais atributos da bebida verificou-se que o concurso realmente aconteceu e foi realizado por uma instituição britânica do mercado de eventos e avaliação de vinhos. Mas será que o consumidor foi adequadamente informado sobre as circunstâncias da premiação, tão propalada na oferta e propaganda, como exigem os artigos 30 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor?

Ocorre que o mencionado concurso internacional não avalia vinhos em geral de maneira criteriosa, mas recebe amostras de vinhos de produtores interessados em divulgar seus produtos que ainda não são tão conhecidos ou em acumular medalhas. Logo, o universo deste concurso desconsidera a existência da maioria dos vinhos já consagrados mundialmente, bem como aqueles vinhos que os produtores não se interessaram em enviar amostras. Parece, portanto, haver abusividade e ilicitude na veiculação da propaganda, que não é, pois, inocente, por deixar o consumidor acesso a informações adequadas e suficientes acerca da decantada premiação. E tanto é assim que o mesmo vinho sofreu reposicionamento no mercado brasileiro eis que, após experimentado pelos consumidores, seus tão difundidos atributos de qualidade excepcional (um

dos melhores vinhos do mundo) não foram corroborados por quem degustou a bebida.

O Superior Tribunal de Justiça tem se posicionado, em diversas ocasiões, pela abusividade na veiculação de propagandas de produtos ou serviços. Um caso interessante é o julgamento do Recurso Especial n. 1.558.086 (BRASIL, 2017a), no qual decidiu-se que a promoção feita por uma empresa de alimentos que ofertava certo produto para o público infantil com fornecimento de brinquedo por um custo adicional seria duplamente abusiva. Conforme trecho da ementa da decisão, os juros embutidos ou disfarçados configuram uma das mais comuns e nocivas modalidades de oferta enganosa e, nos termos do art. 52, caput, do Código de Defesa do Consumidor, a informação prévia e adequada precisa constar obrigatoriamente na oferta que envolva parcelamento ou financiamento de produtos e serviços de consumo. Diante do conteúdo da decisão, é clara a concepção de que a proteção do universo lúdico infantil é essencial, portanto, a publicidade tem como objetivo alcançar menores de idade deveria ser veiculada com maior cuidado e atenção em respeito à natureza do público infanto-juvenil. Contudo, o mercado ainda insiste em bombardear diariamente crianças e adolescentes com incentivos ao consumo por meio de propagandas altamente estimulantes estreladas por ídolos, personagens, influenciadores, além de criar outros materiais publicitários disfarçados.

Em outra decisão paradigmática, proferida no Recurso Especial n. 1.613.561 (BRASIL, 2017b), o Tribunal julgou ser abusiva a propaganda destinada às crianças. O voto do relator enfatiza que se as crianças não exercem atos jurídicos em seu nome e por vontade própria no mercado de consumo, eis que lhe falta poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de campanhas publicitárias.

Já no que tange à abusividade relacionada à venda de bens com omissão de informação de juros embutidos no que se alardeava como “taxa zero” e omissão do valor da entrada, decidiu-se no Recurso Especial n. 1.828.620 que:

O direito de não ser enganado antecede o próprio nascimento do Direito do Consumidor, daí sua centralidade no microsistema do CDC. A oferta, publicitária ou não, deve conter não só informações verídicas, como também não ocultar ou embaralhar as essenciais. Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa), e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva). 4. No mercado de consumo, juros embutidos ou disfarçados configuram uma das mais comuns, graves e nocivas modalidades de oferta enganosa. Tipificam publicidade enganosa nas esferas administrativa, civil e penal expressões do tipo “sem juros” ou falta de indicação clara e precisa dos juros, taxas e encargos cobrados. Conforme o art. 52, caput, do Código de Defesa do Consumidor, a informação prévia e adequada - sobre, entre outros, preço, número e periodicidade das prestações, montante dos juros e da taxa efetiva anual e valor total a pagar, com e sem financiamento - precisa constar obrigatoriamente

da oferta, publicitária ou não, que envolva parcelamento ou financiamento de produtos e serviços de consumo. Não preenche o requisito da adequação estampar a informação em pé de página, com letras diminutas, na lateral, ou por ressalvas em multiplicidade de asteriscos, ou, ainda, em mensagem oral relâmpago ininteligível. 5. Por último, ressalte-se que, nos termos do art. 38 do CDC, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitárias cabe a quem as patrocina, ou seja, trata-se de inversão ope legis, da qual, de acordo com o Tribunal de origem, no caso em apreço, não se desincumbiram os fornecedores, que “deixaram de comprovar a existência da veracidade e correção da informação (BRASIL, 2019).

Em outra importante decisão, proferida no Recurso Especial n. 1.599.423, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que determinada empresa telefônica, ao fazer propaganda de determinada promoção, fosse obrigada a dar destaque às restrições relacionadas à oferta, da mesma forma que o fez com as vantagens. Após recurso interposto pela empresa, a decisão foi confirmada, destacando-se que:

Depreende-se, assim, da moldura fática traçada pelo acórdão recorrido que a demandada em sua campanha publicitária divulgou as vantagens, em destaque, com letras garrafais e com contraste de cores, induzindo o consumidor a acreditar que poderia falar por até 45 minutos e pagar apenas 3 minutos por isso. Restou também reconhecido, de outra parte, que as desvantagens ou restrições para tal uso foram informados mediante letras grafadas em fonte de tamanho reduzido, esclarecendo que a promoção valeria apenas para ligações locais realizadas para telefone fixo da própria Vivo entre 20h e 8h de segunda a sábado em qualquer horário aos domingos e feriados. Por isso, a conclusão alcançada pelo Tribunal de origem no sentido de que tal disparidade de informações pode efetivamente induzir o consumidor em erro, configurando a propaganda enganosa, prevista no art. 37, § 1º, do CDC. Com efeito, as informações acerca de produtos ou serviços oferecidos deverão ser claras e precisas a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade e do preço, constituindo garantias legais do consumidor, em face da sua vulnerabilidade no mercado de consumo (BRASIL, 2016).

Não se pode deixar de trazer à baila, por fim e para ilustrar a ocorrência de abusos de direito das mais diversas formas, o que ocorre em algumas promoções de *Black Friday*. Tais promoções são veiculadas prometendo descontos elevadíssimos que muitas vezes não existem. São conhecidas do grande público as práticas de algumas empresas que aumentam o preço de seus produtos ou serviços anteriormente à *Black Friday* e aplicam o “desconto” sobre esse aumento, em uma atitude dolosa, abusiva e flagrantemente contrária à boa-fé e aos direitos do consumidor. Diante do cenário atual, é necessário que haja uma clara preocupação dos tribunais quanto à proteção dos direitos dos consumidores. É certo que nossa legislação avançou no sentido de atribuir a responsabilidade cabível ao fornecedor de produtos e serviços pelos produtos e campanhas publicitárias, pois a falta de efetiva fiscalização, controle e punição nos casos de abuso de direito acaba por causar danos à sociedade como um todo.

CONCLUSÃO

O presente artigo estabeleceu um paralelo entre os direitos dos ofertantes de produtos e serviços ao mercado, com ofertas agressivas e em busca de influenciar os consumidores, e o balizamento legal, doutrinário e jurisprudencial de tais ofertas, por meio do qual se pôde constatar que é tênue a linha entre o *dolus bonus*, enquanto a prática de exaltação do fornecedor, e a abusividade da propaganda, cabendo ao intérprete verificar possíveis excessos e considerar a oferta e quem é alvo da propaganda.

De fato, ao considerar-se o dever de informação ampla, em estreita boa-fé e ética, verificou-se que as propagandas que visam incutir no público amplo ideias de consumo e estimular um exagerado afã de compra são práticas abusivas assim compreendidas pela jurisprudência pátria. A aplicação da teoria do abuso do direito exige que se tenha em mente um rígido controle da atuação do ofertante, para que a suposta liberdade de informar e ofertar não se transforme em armadilha perniciosa e prejudicial ao consumidor e destinatário dos produtos ou serviços. Infelizmente muitas propagandas enganosas ou abusivas acabam sendo socialmente aceitas; não raro, fornecedores veiculam propagandas claramente ilegais, valendo-se da linha tênue que distingue legalidade de ilegalidade para obter vantagens exageradas, desequilibrando as relações de consumo. Como resposta ao problema apresentado no início do presente estudo, sustenta-se ser possível haver equilíbrio entre direitos de fornecedores e consumidores, por meio da observância do Código de Defesa do Consumidor por toda a sociedade mas, em especial, pelos intérpretes e aplicadores do Direito.

Conclui-se, portanto, ser tarefa dos Poderes Legislativo e, especialmente, do Judiciário agir com firme propósito protetivo em relação ao mercado de ofertas de produtos e serviços contra as más práticas comerciais, muitas vezes subliminares e disfarçadas, com o objetivo de garantir maior equilíbrio às relações entre fornecedores e consumidores. Tal objetivo deve ser perseguido de maneira ininterrupta para que se respeitem as boas práticas estabelecidas em nosso ordenamento jurídico, permitindo um avanço socioeconômico saudável.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3 Turma). **Recurso Especial 1.599.423/SP**. Recorrente: Telefônica Brasil S.A incorporador do vivo participações S/A. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, em 5 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201301366090&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 18 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1.558.086/SP**. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Humberto Martins, em 10 de março de 2017a. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201500615780&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 18 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2 Turma). **Recurso Especial 1.613.561/SP**. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo. Recorrido: Sadia S/A. Relator: Herman Benjamin, em 25 de abril de 2017b. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201600171682&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 18 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2 Turma). **Recurso Especial 1.828.620/RO**. Recorrente: L F Imports Ltda. Recorrido: Autovema Veículos Ltda. Relator: Herman Benjamin, em 3 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=1828620&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=DESC&chkMorto=MORTO>. Acesso em: 18 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4 Turma). **Recurso Especial 1.377.911/SP**. Recorrente: Danone Ltda. Relator: Luis Felipe Salomão, em 2 de outubro de 2014. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201202580116&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 18 maio 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (1 Turma). **Recurso Especial 1.600.474/SP**. Agravante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor Procon. Relator: Benedito Gonçalves, em 19 de outubro de 2021. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegistro&termo=201903055543&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>. Acesso em: 18 mai. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em:

BRASIL. **Decreto-Lei nº 4.657, de 04 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Brasília, DF: Presidência da República, 1942.

COUTO E SILVA, Clóvis. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, 1976.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria geral do direito civil**. 35. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. v. 1.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: parte geral e LINDB**. 16. ed. São Paulo: Juspodivm, 2018. v. 1.

FRADERA, Vera Maria Jacob. A boa-fé objetiva, uma noção presente no conceito alemão, brasileiro e japonês de contrato. **Cadernos do Programa de Pós-graduação em Direito - PPGDIR/UFRGS**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 125-140, nov. 2023. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ppgdir/article/view/48655>. Acesso em: 18 maio 2023.

GALLBRAITH, John Kenneth. **A economia das fraudes inocentes: verdades para o nosso tempo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MENAGED, Marcelo. Aplicação da boa-fé nos contratos. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 22, p. 239-249, 2003.

SOUZA, Luiz Sérgio Fernandes. Abuso do direito. *In*: CAMPILONGO; Celso Fernandes, GONZAGA, Alvaro de Azevedo; FREIRE, André Luiz (coord.). **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/167/edicao-1/abuso-do-direito>. Acesso em: 18 mai. 2023.

TUFVESSON, Alessandra. A responsabilidade civil do estado por atos omissivos: da culpa ao conceito objetivo de ilicitude. *In*: Schreiber, Anderson; MONTEIRO FILHO, Carlos Edison; OLIVA, Milena. **Problemas de direito civil: homenagem aos 30 anos de Cátedra do Professor Gustavo Tepedino por Seus Orientandos e Ex-orientandos**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Parte 3.

USTARROZ, Daniel. A atualidade da teoria do abuso de direito. **Revista Jurídica**, São Paulo, v. 68, n. 495, p. 47-51, jan. 2019. Disponível em: <https://www.danielustarroz.com.br/wp-content/uploads/2019/04/atualidade-abuso-direito-juridica.pdf>. Acesso em 18 maio 2023.

Como citar: GIBRAN, Sandro Mansur; BARROS, Helio José Cavalcanti. Fraudes “inocentes” como geradoras do dever de abstenção ou ressarcimento: uma análise consumerista. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 27, n. 3, p. 119-136, nov. 2023. DOI: 10.5433/2178-8189.2023v27n3p 119-136. ISSN: 2178-8189.

Recebido em: 08/06/2022

Aprovado em: 26/05/2023