



# XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

CIÊNCIA DESENVOLVIMENTO SOCIEDADE

## O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ NA PUBLICIDADE E A INTERPRETAÇÃO DAS CORTES BRASILEIRAS: OS TRIBUNAIS DE JUSTIÇA DOS ESTADOS EM PERSPECTIVA COMPARADA AO STJ

AUTORA: JÁFIA ELIAS FERREIRA

ALUNA DA GRADUAÇÃO DO CURSO DE DIREITO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNILASALLE- CAMPUS CANOAS

ORIENTADOR: DRA. MARIA CLÁUDIA MÉRCIO CACHAPUZ

E-MAILS: [jafia.ferreira@hotmail.com](mailto:jafia.ferreira@hotmail.com) / [maria.cachapuz@unilasalle.edu.br](mailto:maria.cachapuz@unilasalle.edu.br)

Palavras-chave: Direito Privado. Consumo. Publicidade. Boa-fé.

### Introdução

Com a vigência da Lei 8.078/90, mas primeiramente a partir da CF/1988, as relações de consumo tornaram-se objeto de maior proteção por parte do Estado.

Neste novo contexto está o objeto inicial da presente pesquisa: decisões do STJ e de Tribunais de Justiça dos estados que solucionem demandas cuja lide verse sobre matéria publicitária.

### Objetivo

O objetivo central da pesquisa é desenvolver o exercício acadêmico a partir do estudo científico aplicado à experiência jurídica, visando contribuir para a construção doutrinária do Direito. De forma direta, visa ainda à construção da crítica judicial responsável, pela análise de jurisprudência produzida pelos Tribunais de Justiça dos estados em perspectiva comparada ao Superior Tribunal de Justiça, mediante a análise quantitativa e qualitativa dos acórdãos examinados.

### Metodologia

A pesquisa é desenvolvida em fases distintas. Primeiro, pelo mapeamento em número (quantidade) e argumentos (qualidade) de um conjunto de decisões colegiadas proferidas sobre o objeto de pesquisa, buscando-se, por meio de método comparativo, confrontar os resultados obtidos à construção da doutrina existente sobre o mesmo tema. Num segundo momento, mediante a produção de conclusões escritas, pretende-se identificar situações de impacto junto à sociedade, para a propositura de ações que possam auxiliar na resolução dos conflitos identificados em concreto.

### Conclusões Parciais

Foram, inicialmente, objeto de estudo, decisões do STJ compreendidas no período entre os anos de 2007-2013, que versam sobre demandas envolvendo matéria publicitária. Foram utilizados os filtros “publicidade e boa-fé”, dos quais decorreu a catalogação de seis (6) acórdãos, cujas decisões de origem advinham dos TJRJ, TJSP, TJMG e TJRS, as quais também foram estudadas.

Observou-se pois, a partir do objeto de pesquisa já identificado, divergências na interpretação e aplicação das normas jurídicas, para solução das supracitadas demandas, entre as Cortes. Destaque para o princípio da boa-fé objetiva, que se apresenta como principal norma reguladora das relações jurídicas de consumo.

### Referenciais Bibliográficos

- COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial- volume 1. 18. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.
- COSTA, Judith Martins. A Boa-fé no Direito Privado. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.
- FILHO, Sérgio Cavaliere. Programa de direito do consumidor. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- SILVA, Clóvis V. do Couto e. A obrigação como processo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012