



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**O DIREITO À INFORMAÇÃO, A PUBLICIDADE, A RESPONSABILIDADE DO
CORRETOR DE IMÓVEIS:
LIMITES JURÍDICOS E ESTRATÉGIAS ÉTICAS DE MARKETING**

ORIENTANDA: RENATA ALVES ROSSI
ORIENTADOR: PROF. JOSÉ CARLOS DE OLIVEIRA

GOIÂNIA-GO

2026

RENATA ALVES ROSSI

**O DIREITO À INFORMAÇÃO, A PUBLICIDADE, A RESPONSABILIDADE DO
CORRETOR DE IMÓVEIS:
LIMITES JURÍDICOS E ESTRATÉGIAS ÉTICAS DE MARKETING**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás Prof. Orientador: Prof. José Carlos de Oliveira.

GOIÂNIA-GO

2026

RENATA ALVES ROSSI

**DIREITO À INFORMAÇÃO, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE DO
CORRETOR DE IMÓVEIS**
LIMITES JURÍDICOS E ESTRATÉGIAS ÉTICAS DE MARKETING

Data da Defesa: ____ de _____ de 2026

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. José Carlos de Oliveira

Nota

Examinador(a) Convidado(a): Prof.(a): Titulação e Nome Completo

Nota

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que não está mais presente, mas cujo amor e memória permanecem como força constante em cada passo que dou. Ao meu pai, minha maior inspiração, exemplo vivo de coragem e perseverança. E a toda a minha família, que de diferentes formas contribuiu para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu professor e orientador, José Carlos de Oliveira, pela orientação, paciência e pelos valiosos ensinamentos ao longo da elaboração deste trabalho.

À minha tia Marina e ao meu tio Gildo, por abrirem as portas para mim e me apresentarem o mundo do Direito, contribuindo de forma decisiva para a minha formação.

À minha família, pelo apoio, incentivo e por estarem ao meu lado em todos os momentos dessa trajetória.

DIREITO À INFORMAÇÃO, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE DO CORRETOR DE IMÓVEIS

LIMITES JURÍDICOS E ESTRATÉGIAS ÉTICAS DE MARKETING

Renata Alves Rossi¹

Resumo: O presente artigo analisa os limites jurídicos da publicidade imobiliária à luz do direito à informação do consumidor e suas repercussões na responsabilidade civil de corretores e imobiliárias. Adota-se metodologia qualitativa, com abordagem exploratória e bibliográfica, fundamentada na análise do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil, da Lei nº 6.530/1978 e da doutrina pertinente. O estudo examina os princípios estruturantes do dever de informar nas relações de consumo, os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, os deveres éticos e profissionais do corretor de imóveis e as hipóteses de responsabilização civil decorrentes de práticas publicitárias omissivas ou enganosas. A análise de casos hipotéticos demonstra como a supressão de informações essenciais sobre metragem, encargos recorrentes e características do imóvel configura violação ao art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, sujeitando o corretor à responsabilização subjetiva nos termos do art. 14, § 4º, do mesmo diploma e do art. 723 do Código Civil. Conclui-se que a adoção de parâmetros de conformidade informacional pelo corretor não apenas reduz o risco de responsabilização civil, mas contribui para o fortalecimento da confiança e da segurança jurídica nas relações de consumo imobiliário.

Palavras-chave: Direito à informação; Publicidade imobiliária; Responsabilidade civil; Corretor de imóveis; Conformidade informacional.

RIGHT TO INFORMATION, ADVERTISING AND LIABILITY OF REAL ESTATE BROKERS:

LEGAL LIMITS AND ETHICAL MARKETING STRATEGIES

Abstract: This article analyzes the legal limits of real estate advertising in light of consumer information rights and their implications for the civil liability of real estate brokers and agencies. A qualitative methodology is adopted, with an exploratory and bibliographic approach, based on the analysis of the Brazilian Consumer Protection Code, the Civil Code, Law No. 6,530/1978, and relevant legal doctrine. The study examines the structuring principles of the duty to inform in consumer relations, the concepts of misleading and abusive advertising, the ethical and professional duties of real estate brokers, and the hypotheses of civil liability arising from omissive or misleading advertising practices. The analysis of hypothetical cases demonstrates how the suppression of essential information regarding property size, recurring charges, and property characteristics constitutes a violation of Article 37 of the Consumer Protection Code, subjecting the broker to subjective liability under Article 14, § 4, of the same statute and Article 723 of the Civil Code. It is concluded that the adoption of informational compliance parameters by real estate brokers not only reduces the risk of civil liability but also contributes to strengthening trust and legal certainty in real estate consumer relations.

Keywords: Right to information; Real estate advertising; Civil liability; Real estate broker; Informational compliance.

¹ Acadêmica do Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás).

INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário ocupa posição de relevo na economia e na vida social brasileiras, pois as transações com imóveis envolvem elevado valor patrimonial e se conectam ao direito à moradia e ao desenvolvimento urbano. Nesse cenário, a publicidade desempenha função essencial na divulgação de imóveis e na aproximação entre oferta e demanda, influenciando diretamente a formação da vontade do consumidor e potencializando assimetrias informacionais em razão da complexidade técnica das negociações imobiliárias.

Nesse contexto, o direito do consumidor assume papel fundamental na regulação dessas relações. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 324), o sistema consumerista confere especial proteção ao consumidor diante do volume crescente de informações utilizadas pelos fornecedores como instrumento de atração ao consumo. A publicidade imobiliária deve, portanto, observar limites jurídicos que assegurem a veracidade das informações divulgadas, evitando omissões capazes de induzir o consumidor em erro quanto à metragem, vagas, encargos, situação registral e condições de financiamento.

O presente trabalho tem como tema o direito à informação no contexto da publicidade imobiliária e a responsabilidade civil de corretores e imobiliárias. Formula-se o seguinte problema de pesquisa: quais são os limites jurídicos da publicidade imobiliária à luz do direito à informação do consumidor e em que hipóteses ocorre a responsabilização civil de corretores e imobiliárias?

A hipótese central sustenta que a veiculação de publicidade imobiliária com omissões relevantes ou informações enganosas viola o direito à informação previsto no CDC, em especial os arts. 30 e 37, podendo ensejar a responsabilização civil dos fornecedores envolvidos. A adoção de práticas de conformidade informacional, por outro lado, contribui para a redução de conflitos e para o fortalecimento da confiança nas relações de consumo.

O objetivo geral consiste em analisar os limites jurídicos da publicidade imobiliária à luz do direito à informação do consumidor e suas repercussões na responsabilidade civil de corretores e imobiliárias. Como objetivos específicos, busca-se delimitar os conceitos de oferta, publicidade e direito à informação nas relações de consumo; examinar a regulamentação da corretagem quanto aos deveres informacionais; identificar práticas publicitárias enganosas ou abusivas; e propor parâmetros de conformidade informacional aplicáveis ao setor imobiliário. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e bibliográfica, fundamentada na análise do CDC, do Código Civil e da Lei nº 6.530/1978, bem como da

doutrina relacionada ao tema. O trabalho está estruturado em três seções analíticas, além desta introdução, e uma seção de conclusões.

1 O DIREITO À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O direito à informação constitui um dos pilares estruturantes da política nacional das relações de consumo, desempenhando papel central na proteção dos consumidores diante da crescente complexidade das relações de mercado. A disponibilização de informações adequadas e ostensivas permite que o consumidor compreenda as características do produto ou serviço ofertado e forme sua decisão de maneira consciente, reduzindo a assimetria informacional existente entre as partes. A informação veiculada compõe a oferta e, nos termos do art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, vincula o fornecedor, projetando efeitos executórios nas hipóteses do art. 35. Nesse contexto, o presente capítulo estabelece critérios jurídicos para avaliar a suficiência, a veracidade e a vinculação da informação veiculada em oferta e publicidade imobiliária.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei nº 8.078/1990) reconhece expressamente o direito à informação como elemento essencial para o equilíbrio das relações de consumo. Ao defini-lo como direito básico do consumidor, o sistema consumerista passa a exigir do fornecedor a prestação de informação adequada e ostensiva acerca dos produtos e serviços disponibilizados no mercado. A disciplina normativa apoia-se, especialmente, nos arts. 6º, III, 30 e 31, dispositivos que definem o conteúdo mínimo da oferta e os limites da publicidade, articulando-se ainda com o art. 37, que trata da publicidade enganosa e abusiva.

Esses comandos articulam-se, ainda, com o art. 38, que atribui ao fornecedor o ônus da prova quanto à veracidade das informações publicitárias, formando um sistema de proteção voltado à garantia da transparência e da confiança nas relações de consumo. A suficiência e a clareza das informações são aferidas à luz do consumidor médio e de suas expectativas legítimas, consideradas as características do produto, o conteúdo e o meio de divulgação da oferta.

Nesse sentido, conforme Tartuce e Neves (2021, p. 58), a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva encontra fundamento não apenas no Código de Defesa do Consumidor, mas também na Constituição Federal, no âmbito dos direitos e garantias fundamentais. O autor ressalta que a transparência nas relações de consumo exige a prestação de dados claros na fase pré-contratual, aptos a promover equilíbrio informacional entre

consumidor e fornecedor, especialmente quando tais informações influenciam a formação da vontade negocial. Tal exigência se intensifica em mercados de alta complexidade, como o imobiliário.

No setor imobiliário, o dever de informação assume relevância ainda maior, em razão da complexidade técnica das negociações e do elevado impacto patrimonial envolvido. A aquisição de um imóvel exige a análise de múltiplos elementos que nem sempre são plenamente compreendidos pelo consumidor, o que reforça a necessidade de transparência e de atuação ética por parte dos profissionais que intermediam as relações de consumo imobiliário. A análise jurídica concentra-se, portanto, na suficiência, veracidade e clareza das informações veiculadas na oferta e na publicidade imobiliária, enquanto instrumentos formadores da vontade do consumidor. Na sequência, examinam-se os princípios do CDC diretamente relacionados ao dever de informar.

1.1 PRINCÍPIOS DO CDC APLICÁVEIS AO DEVER DE INFORMAR: VULNERABILIDADE, TRANSPARÊNCIA, BOA-FÉ OBJETIVA E EQUILÍBRIO

A proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro estrutura-se sobre um conjunto de princípios fundamentais que orientam a interpretação e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. No que concerne ao dever de informar, quatro princípios revelam-se especialmente relevantes: a vulnerabilidade, a boa-fé objetiva, a transparência e a equivalência negocial. Esses princípios não atuam de forma isolada, mas se articulam reciprocamente, formando um sistema coerente de proteção voltado ao equilíbrio das relações de consumo.

O princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, inciso I, do CDC, constitui o fundamento primário de toda a proteção consumerista. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 48), o legislador reconheceu que o consumidor ocupa, em todas as situações, posição desfavorável na relação jurídica de consumo, diante da impossibilidade de ter conhecimento amplo sobre todos os produtos e serviços colocados no mercado. Nesse sentido, a publicidade e os meios de oferta estão diretamente relacionados a essa vulnerabilidade, na medida em que expõem o consumidor às vantagens sedutoras veiculadas pelos meios de comunicação. Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2021), a vulnerabilidade é um estado inerente de risco que fragiliza o sujeito de direitos, desequilibrando a relação, constituindo não o fundamento das regras de proteção, mas a explicação e a técnica para sua correta aplicação.

O princípio da boa-fé objetiva, consagrado no art. 4º, inciso III, do CDC, representa, nas palavras de Tartuce e Neves (2021, p. 51), o coração do Código de Defesa do Consumidor.

Diferentemente da boa-fé subjetiva, que se limita à intenção das partes, a boa-fé objetiva impõe um padrão de conduta leal e transparente em todas as fases da relação negocial pré-contratual, contratual e pós-contratual. Entre os deveres anexos que dela decorrem, destacam-se o dever de cuidado, o dever de lealdade e, especialmente para o presente estudo, o dever de informar e o dever de transparência. No âmbito da publicidade imobiliária, a boa-fé objetiva impõe ao corretor e à imobiliária a obrigação de veicular informações completas, precisas e verdadeiras, vedando omissões que possam induzir o consumidor em erro.

O princípio da transparência, previsto nos art. 4º, caput, e 6º, inciso III, do CDC, constitui desdobramento direto da boa-fé objetiva nas relações consumeristas. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 55), citando Claudia Lima Marques, transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido e o contrato a ser firmado, representando lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual. A informação, nesse contexto, apresenta dupla face: o dever de informar, atribuído ao fornecedor, e o direito de ser informado, assegurado ao consumidor vulnerável. Benjamin, Marques e Bessa (2021) destacam que esse princípio orienta a aplicação de todas as normas do CDC, influenciando tanto as regras sobre responsabilidade extracontratual quanto contratual, na fase pré-contratual, contratual e pós-contratual.

Por fim, o princípio da equivalência negocial, fundado no art. 6º, inciso II, do CDC, garante a igualdade de condições no momento da contratação, vedando práticas desproporcionais que coloquem o consumidor em situação de desvantagem. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 66), esse princípio mantém relação direta com a boa-fé objetiva, exigindo condutas de lealdade por parte dos profissionais da relação de consumo nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual. No mercado imobiliário, a equivalência negocial impõe que o consumidor tenha acesso a todas as informações relevantes para a formação de sua vontade, assegurando-lhe plena liberdade de escolha.

Em síntese, os princípios ora analisados conformam o padrão jurídico mínimo que deve orientar a veiculação de informações na publicidade imobiliária, servindo de fundamento para a delimitação dos deveres informativos do corretor de imóveis e para a identificação das hipóteses de responsabilização civil decorrentes de sua violação, temas que serão desenvolvidos nas seções seguintes.

1.2 O DEVER DE TRANSPARÊNCIA E A BOA-FÉ OBJETIVA NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS

A boa-fé objetiva e o dever de transparência constituem princípios estruturantes do direito contratual brasileiro, projetando-se sobre todas as etapas da relação negocial pré-contratual, contratual e pós-contratual. No direito civil, sua base normativa central reside no art. 422 do Código Civil, segundo o qual os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé. Nas relações de consumo, esse padrão de conduta é reforçado pelo CDC, que eleva a boa-fé objetiva à condição de princípio estruturante da Política Nacional das Relações de Consumo.

Conforme Gonçalves (2023), a boa-fé objetiva constitui uma norma jurídica fundada em um princípio geral do direito, segundo o qual todos devem comportar-se de boa-fé nas suas relações recíprocas, classificando-se como regra de conduta. Em sua acepção objetiva, está fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e na consideração para com os interesses do outro contratante, especialmente no sentido de não lhe sonegar informações relevantes a respeito do objeto e conteúdo do negócio. O autor destaca ainda que o art. 422 do Código Civil abrange não apenas a fase de conclusão e execução do contrato, mas também as tratativas preliminares, nas quais surgem deveres de esclarecimento e de lealdade decorrentes da simples aproximação pré-contratual.

Diniz (2022, p. 30) acrescenta que o princípio da boa-fé objetiva impõe que as partes ajam com lealdade, honestidade e confiança recíprocas, procurando o equilíbrio nas prestações e evitando condutas abusivas. A autora sublinha que a função social do contrato busca justamente a boa-fé dos contratantes, a transparência negocial e a efetivação da justiça contratual, evidenciando a íntima relação entre boa-fé objetiva e transparência no direito privado brasileiro.

No plano dos deveres anexos, Gonçalves (2023) esclarece que esses deveres excedem o dever de prestação principal e derivam diretamente do princípio da boa-fé objetiva, compreendendo os deveres laterais de esclarecimento, de proteção, de lealdade e de cooperação. A violação de qualquer desses deveres configura inadimplemento contratual, independentemente de culpa, conforme reconhece o Enunciado n. 24 da I Jornada de Direito Civil. Para os fins do presente estudo, merece destaque o dever de esclarecimento, que impõe ao fornecedor a obrigação de prestar informações completas e precisas sobre o objeto do negócio, e o dever de lealdade, que veda a omissão de dados relevantes capazes de influenciar a decisão do consumidor.

Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 52), a boa-fé objetiva tem três funções básicas nas relações consumeristas: a função criadora, geradora de deveres anexos de conduta; a função limitadora, que restringe o exercício abusivo de direitos subjetivos; e a função interpretadora, que orienta a aplicação dos contratos. Benjamin, Marques e Bessa (2021) reforçam que o princípio da boa-fé objetiva deve iluminar a aplicação de todas as normas do CDC, tanto na fase pré-contratual quanto contratual e pós-contratual, reforçando a necessidade de informação, segurança e cooperação entre as partes.

A articulação entre o art. 422 do Código Civil e os princípios consumeristas revela que o dever de transparência e boa-fé não é exclusivo das relações de consumo, mas permeia todo o ordenamento jurídico privado brasileiro. No mercado imobiliário, esse padrão de conduta assume especial relevância: o corretor de imóveis que veicula publicidade com omissões ou imprecisões relevantes não apenas viola disposições específicas do CDC, mas afronta o padrão ético de conduta exigido pela boa-fé objetiva em qualquer relação negocial. Na sequência, examina-se de que forma a oferta, uma vez veiculada, vincula juridicamente o fornecedor nos termos dos art. 30, 31 e 35 do CDC.

1.3 A OFERTA COMO VÍNCULO JURÍDICO: ART. 30, 31 E 35 DO CDC

A oferta constitui um dos institutos centrais do direito do consumidor, especialmente no que concerne à proteção informacional do consumidor na fase pré-contratual. No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor promoveu uma transformação significativa no tratamento da oferta, conferindo-lhe caráter vinculante e integrando-a ao conteúdo do futuro contrato, independentemente de previsão contratual expressa.

Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2021), antes do advento do CDC, a publicidade era frequentemente enquadrada como simples convite à apresentação de ofertas a denominada *invitatio ad offerendum*, sem qualquer efeito vinculante para o anunciante. O CDC rompeu com esse paradigma ao estabelecer, nos art. 30 e 35, uma solução que os autores descrevem como revolucionária no tratamento da publicidade, impondo a força obrigatória da oferta e sua irrevogabilidade durante o prazo fixado pelo anunciante ou outro razoável.

O art. 30 do CDC representa o núcleo normativo desse novo paradigma. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 325), o dispositivo traz em seu conteúdo os princípios da boa-fé objetiva e da transparência, ao vincular o produto, o serviço e o contrato ao meio de proposta e à publicidade, demonstrando que a conduta proba deve estar presente na fase pré-contratual do negócio de consumo. O autor esclarece que o art. 30 tem o condão de fazer prevalecer a oferta

em relação às cláusulas contratuais, de modo que todos os elementos que compõem a oferta passam a integrar automaticamente o conteúdo do negócio celebrado. Assim, simbolicamente, é como se o conteúdo do contrato fosse substituído pelo teor da informação prestada quando do início da contratação.

O art. 31 do CDC, por sua vez, especifica o conteúdo mínimo do dever de informar na oferta. Benjamin, Marques e Bessa (2021) ressaltam que o dispositivo impõe um dever genérico de informação, acompanhado de outros mais específicos, estabelecendo que as informações sobre produtos e serviços devem ser corretas, claras, precisas e ostensivas. No mercado imobiliário, esse dever abrange dados essenciais como metragem privativa e total, existência e natureza de vagas de garagem, encargos recorrentes, situação registral do imóvel e condições de financiamento, elementos que influenciam diretamente a formação da vontade do consumidor.

As consequências jurídicas do descumprimento da oferta estão disciplinadas no art. 35 do CDC. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 325), recusando o fornecedor o cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha, exigir o cumprimento forçado da obrigação nos termos da oferta, aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente, ou rescindir o contrato com direito à restituição da quantia eventualmente antecipada e a perdas e danos. Tais medidas efetivam sobremaneira a possibilidade de o consumidor fazer respeitar a palavra dada pelo fornecedor, concretizando o princípio da vinculação da oferta.

No âmbito da publicidade imobiliária, a aplicação conjugada dos art. 30, 31 e 35 do CDC revela-se de especial importância. O anúncio veiculado por qualquer meio de comunicação, desde que suficientemente preciso, vincula o corretor e a imobiliária aos termos nele divulgados, não sendo admissível que informações essenciais sejam omitidas ou distorcidas sob o argumento de se tratar de mero material promocional. A suficiência e a precisão da informação veiculada constituem, portanto, os critérios jurídicos centrais para a verificação da regularidade da publicidade imobiliária, tema que será desenvolvido na seção seguinte.

2 A PUBLICIDADE NO MERCADO IMOBILIÁRIO

A publicidade constitui instrumento central na dinâmica do mercado imobiliário contemporâneo, desempenhando papel decisivo na aproximação entre oferta e demanda e na formação da vontade do consumidor. A divulgação de imóveis ocorre por meio de variados

canais de comunicação, abrangendo desde anúncios impressos e placas até plataformas digitais, o que amplia o alcance das informações veiculadas e, ao mesmo tempo, intensifica os riscos de assimetria informacional entre consumidores e agentes imobiliários. Nesse contexto, a análise jurídica da publicidade imobiliária exige a delimitação de seu conceito e função, a identificação dos limites legais impostos pelo ordenamento consumerista e o exame dos deveres éticos e profissionais do corretor de imóveis enquanto responsável pela veiculação dessas informações. Os itens seguintes desenvolvem esses três aspectos de forma articulada.

2.1 CONCEITO, FUNÇÃO E NATUREZA JURÍDICA DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A publicidade constitui fenômeno de grande relevância jurídica nas relações de consumo, sendo necessário, antes de examinar seus limites, delimitar seu conceito e distingui-la de figuras afins. Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2021), a publicidade não se confunde com a propaganda, embora os termos sejam frequentemente utilizados como sinônimos no linguajar comum. A publicidade tem finalidade essencialmente comercial, voltada ao escoamento de produtos e serviços no mercado, enquanto a propaganda se destina à difusão de ideias, valores ou posições políticas e religiosas, sem necessariamente envolver uma relação de consumo.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor não apresenta uma definição expressa de publicidade, mas disciplina amplamente seus efeitos e limites. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 341), a publicidade no CDC é tratada como principal instrumento de atração do consumidor ao consumo, sendo sua regulamentação voltada à garantia da transparência e da veracidade das informações veiculadas. O autor destaca que o CDC adota uma série de princípios informadores da publicidade, entre os quais se destacam o princípio da identificação da publicidade, o princípio da vinculação contratual e o princípio da veracidade, que em conjunto formam o padrão de licitude da comunicação comercial.

Benjamin, Marques e Bessa (2021) ressaltam que a publicidade desempenha dupla função no mercado de consumo: uma função econômica, ao estimular a circulação de produtos e serviços, e uma função informacional, ao transmitir ao consumidor dados relevantes para a tomada de decisão. É justamente essa segunda função que confere à publicidade sua dimensão jurídica mais relevante, pois as informações veiculadas passam a integrar a oferta e vinculam o fornecedor nos termos do art. 30 do CDC. No mercado imobiliário, essa dimensão informacional assume especial peso, considerando-se que as decisões de aquisição ou locação

de imóveis envolvem comprometimento patrimonial significativo e dependem fortemente das informações divulgadas nos anúncios.

2.2 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA: CRITÉRIOS LEGAIS E PARÂMETROS DE VERIFICAÇÃO NOS ANÚNCIOS IMOBILIÁRIOS

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, no art. 37, a vedação expressa à publicidade enganosa e à publicidade abusiva, disciplinando em seus parágrafos os critérios para a identificação de cada modalidade. A distinção entre essas duas categorias é fundamental para a correta aplicação dos limites jurídicos da publicidade imobiliária.

A publicidade enganosa é definida pelo § 1º do art. 37 do CDC como 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. Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2021), a publicidade enganosa pode ser comissiva, quando veicula informações falsas, ou omissiva, quando deixa de divulgar dado essencial capaz de alterar a decisão do consumidor. Os autores destacam que a enganosa por omissão é especialmente relevante no mercado imobiliário, onde a supressão de informações sobre metragem real, encargos, restrições documentais ou situação registral do imóvel pode induzir o consumidor a erro sem que qualquer afirmação falsa seja expressamente veiculada.

Tartuce e Neves (2021, p. 341) esclarece que, para a configuração da publicidade enganosa, não se exige a comprovação de dolo ou má-fé do anunciante, bastando que a mensagem veiculada seja objetivamente capaz de induzir o consumidor em erro. Trata-se, portanto, de critério objetivo de aferição, que prescinde da análise da intenção do fornecedor e se concentra no potencial lesivo da comunicação sobre o consumidor médio. Esse entendimento é reforçado pelo art. 38 do CDC, que atribui ao fornecedor o ônus da prova quanto à veracidade e correção das informações publicitárias veiculadas.

A publicidade abusiva, por sua vez, é definida pelo § 2º do art. 37 do CDC como aquela que, entre outras hipóteses, é discriminatória, explora o medo ou a superstição, incita à violência, aproveita-se da deficiência de julgamento de crianças ou induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança. Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2021), a abusividade não se relaciona necessariamente com a falsidade da informação, mas com o modo pelo qual a publicidade atinge o consumidor, violando valores éticos e sociais

que o ordenamento jurídico pretende preservar. No mercado imobiliário, práticas como a criação artificial de urgência na negociação ou a exploração da vulnerabilidade informacional do consumidor podem configurar publicidade abusiva.

2.3 O CORRETOR DE IMÓVEIS COMO AGENTE INFORMACIONAL: DEVERES ÉTICOS E PROFISSIONAIS NA DIVULGAÇÃO

O corretor de imóveis ocupa posição central na cadeia de divulgação de informações no mercado imobiliário, sendo o profissional responsável pela intermediação entre as partes e pela veiculação dos anúncios que compõem a oferta imobiliária. Sua atuação é regulamentada pela Lei nº 6.530/1978 e pelo Decreto nº 81.871/1978, que disciplinam o exercício da profissão e estabelecem os deveres éticos e profissionais a serem observados na intermediação imobiliária.

Conforme Scavone Junior (2015), a intermediação imobiliária é atividade econômica exercida com exclusividade pelos corretores de imóveis, classificados como profissionais liberais, cuja profissão foi instituída e regulada pela Lei Federal nº 6.530/1978. O autor destaca que a atividade do corretor tem início com a oferta do imóvel ao público em geral, por meio de anúncios, o que evidencia sua condição de agente responsável pela veiculação das informações que alcançam o consumidor na fase pré-contratual.

Nos termos do art. 3º da Lei nº 6.530/1978, compete ao corretor de imóveis exercer a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis, podendo ainda opinar quanto à comercialização imobiliária. Essa função de intermediação implica não apenas a aproximação entre as partes interessadas, mas também a prestação de informações precisas e completas sobre os imóveis objeto da negociação. Nesse sentido, o art. 723 do Código Civil estabelece que o corretor é obrigado a executar a mediação com diligência e prudência, prestando ao cliente, espontaneamente, todas as informações sobre o andamento do negócio, respondendo por perdas e danos caso omita informação relevante à decisão em relação ao negócio jurídico referente ao imóvel.

Scavone Junior (2015) esclarece que esse dispositivo impõe ao corretor o dever de informar tudo o que sabe sobre o negócio, sob pena de responder por perdas e danos em razão de sua omissão. O autor acrescenta que se trata de exigência legal para que o corretor pautar sua atividade pela boa-fé objetiva, não bastando que o profissional imagine não estar prejudicando as partes exige-se também a cautela decorrente de sua especialidade. Assim, o corretor que deixa de informar, por exemplo, a existência de débitos condominiais, restrições urbanísticas ou problemas documentais do imóvel responde pelos prejuízos que causar ao consumidor.

O Código de Ética dos Corretores de Imóveis, instituído pela Resolução COFECI nº 326/1992, reforça esses deveres ao estabelecer, em seu art. 8º, que constitui grave transgressão ética o descumprimento dos preceitos fundamentais que regem a conduta profissional, entre os quais se incluem a honestidade, a lealdade e a transparência nas relações com clientes e com as partes envolvidas na negociação. A observância desses preceitos éticos é condição indispensável para o exercício regular da profissão e para a prevenção de responsabilizações civis decorrentes de práticas publicitárias inadequadas.

Nesse sentido, o corretor de imóveis que veicula anúncios com informações incompletas, imprecisas ou enganosas não apenas viola os deveres profissionais estabelecidos pela legislação específica e pelo Código de Ética, mas também descumpre o padrão de conduta imposto pela boa-fé objetiva e pelo dever de informar previstos no CDC. A convergência entre as normas de regulamentação profissional e as normas consumeristas evidencia que o dever informacional do corretor possui duplo fundamento jurídico, reforçando a amplitude de sua responsabilidade civil nas hipóteses de violação, tema que será desenvolvido no capítulo seguinte.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL E CONFORMIDADE INFORMACIONAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO

O exame dos limites jurídicos da publicidade imobiliária conduz naturalmente à análise das consequências decorrentes de sua violação. A responsabilidade civil do corretor de imóveis constitui, nesse contexto, o principal instrumento de tutela do consumidor lesado por práticas publicitárias enganosas ou omissivas, operando tanto no plano contratual quanto extracontratual. Ao lado dessa dimensão repressiva, impõe-se igualmente examinar os parâmetros de conformidade informacional disponíveis ao setor, que funcionam como mecanismo preventivo de conflitos e de fortalecimento da confiança nas relações de consumo imobiliário. Os itens seguintes desenvolvem esses dois aspectos de forma articulada.

3.1 RESPONSABILIDADE CIVIL DO CORRETOR: FUNDAMENTOS E HIPÓTESES DE RESPONSABILIZAÇÃO

A responsabilidade civil do corretor de imóveis no contexto da publicidade imobiliária possui duplo fundamento jurídico: o Código de Defesa do Consumidor, que regula a relação

entre o fornecedor de serviços e o consumidor, e o Código Civil, que disciplina especificamente o contrato de corretagem e os deveres profissionais do intermediador.

No plano consumerista, conforme Tartuce e Neves (2021, p. 128), o CDC unificou a responsabilidade civil, superando a distinção clássica entre responsabilidade contratual e extracontratual e consagrando como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços. Essa opção legislativa visa a facilitar a tutela dos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos, dispensando-o do ônus de comprovar a culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos serviços prestados. O fundamento da responsabilidade objetiva consumerista reside na teoria do risco-proveito: aquele que expõe outros a riscos, por deles tirar benefício, deve arcar com as consequências.

No que concerne especificamente aos serviços, o art. 14 do CDC estabelece a responsabilidade objetiva do prestador pelo fato do serviço, quando este não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 160), há solidariedade entre todos os envolvidos na cadeia de prestação de serviços, não cabendo ao consumidor identificar qual dos agentes foi o responsável direto pelo dano. Essa solidariedade é especialmente relevante no mercado imobiliário, onde corretores e imobiliárias frequentemente atuam em conjunto na veiculação de publicidade e na intermediação das negociações.

Importa ressaltar, todavia, que o art. 14, § 4º, do CDC estabelece exceção à regra da responsabilidade objetiva para os profissionais liberais, cuja responsabilização depende da comprovação de culpa. O corretor de imóveis, enquanto profissional liberal, enquadra-se nessa exceção, de modo que sua responsabilidade civil é de natureza subjetiva, exigindo a demonstração de negligência, imprudência ou imperícia na prestação dos serviços.

No plano do direito civil, o art. 723 do Código Civil impõe ao corretor o dever de executar a mediação com diligência e prudência, prestando ao cliente, espontaneamente, todas as informações sobre o andamento do negócio. Conforme Scavone Junior (2015), esse dispositivo determina que o corretor informe tudo o que sabe sobre o negócio, sob pena de responder por perdas e danos em razão de sua omissão. O autor esclarece que a responsabilidade surge quando o corretor é negligente, deixando de verificar os aspectos normais do negócio ou de esclarecer fatos relevantes que possam influir negativamente na transação, como a existência de débitos condominiais, restrições urbanísticas ou irregularidades documentais do imóvel.

A convergência entre o CDC e o Código Civil revela, portanto, que o corretor de imóveis que veicula publicidade com omissões ou imprecisões informacionais relevantes pode ser responsabilizado civilmente tanto com base na legislação consumerista pela violação do dever

de informar e pela oferta enganosa quanto com fundamento no art. 723 do Código Civil, pela omissão de informações essenciais ao negócio.

3.2 CASOS HIPOTÉTICOS: SITUAÇÕES RECORRENTES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA

A análise de situações hipotéticas baseadas em práticas recorrentes no mercado imobiliário permite ilustrar, de forma concreta, as hipóteses de responsabilização civil do corretor por violação do dever informacional. Os casos a seguir foram construídos com fundamento nos parâmetros jurídicos delineados nos capítulos anteriores, especialmente nos art. 30, 31 e 37 do CDC e no art. 723 do Código Civil.

Caso 1 — Metragem divergente

Um corretor de imóveis divulga anúncio de apartamento indicando área total de 90m², sem distinguir a área privativa da área comum. O consumidor, atraído pelo anúncio, visita o imóvel e assina proposta de compra. Somente após a assinatura do contrato definitivo descobre que a área privativa do imóvel é de 62m², sendo os 28m² restantes referentes a áreas de uso comum do condomínio.

A conduta do corretor viola o art. 31 do CDC, que exige informações claras e precisas sobre as características do produto, e configura publicidade enganosa por omissão nos termos do art. 37, § 1º, do CDC, uma vez que a ausência da distinção entre área privativa e área total é dado essencial capaz de induzir o consumidor em erro sobre as reais dimensões do imóvel. Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2021), a enganosidade por omissão prescinde de qualquer afirmação falsa, bastando que a supressão de informação essencial altere a percepção do consumidor sobre o bem negociado. Ademais, nos termos do art. 723 do Código Civil e conforme Scavone Junior (2015), o corretor tinha o dever de prestar espontaneamente essa informação, respondendo por perdas e danos em razão de sua omissão. O consumidor poderá exigir o cumprimento da oferta nos exatos termos anunciados, o abatimento proporcional do preço ou a resolução do contrato com restituição dos valores pagos e indenização por danos materiais e morais, nos termos do art. 35 do CDC.

Caso 2 — Omissão de encargos recorrentes

Corretor divulga imóvel com destaque apenas para o valor de venda, sem mencionar a existência de taxa condominial de R\$ 1.800,00 mensais e débito de IPTU em atraso no valor de R\$ 12.000,00. O consumidor adquire o imóvel e somente após a conclusão do negócio toma conhecimento dos encargos, que comprometem significativamente seu orçamento familiar.

A omissão das informações sobre encargos recorrentes e débitos vinculados ao imóvel viola o art. 31 do CDC, que expressamente prevê a obrigatoriedade de informação sobre tributos incidentes e demais encargos. Configura-se, igualmente, publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, § 1º, do CDC, pois os encargos omitidos são dados essenciais que, se conhecidos, poderiam ter alterado a decisão de compra do consumidor. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 325), a informação veiculada na oferta vincula o fornecedor, prevalecendo sobre o conteúdo contratual eventualmente divergente. O corretor responde solidariamente com a imobiliária pelos danos causados ao consumidor, podendo ser responsabilizado pela diferença patrimonial decorrente dos encargos omitidos, além de eventual indenização por danos morais.

Caso 3 — Promessa não cumprida em imóvel na planta

Incorporadora e corretor divulgam apartamento na planta com prazo de entrega previsto para 24 meses, acabamento em porcelanato e vaga de garagem coberta. Após a entrega do imóvel com atraso de 14 meses, o consumidor constata que o acabamento foi substituído por piso simples e que a vaga de garagem é descoberta, contrariando o que foi divulgado nos materiais publicitários e na maquete apresentada durante a negociação.

A conduta viola o art. 30 do CDC, uma vez que as informações veiculadas na publicidade integram a oferta e vinculam o fornecedor, independentemente do que conste do contrato. Conforme Tartuce e Neves (2021, p. 325), o art. 30 do CDC tem o condão de fazer prevalecer a oferta em relação às cláusulas contratuais, de modo que todos os elementos publicitários passam a integrar automaticamente o conteúdo do negócio celebrado. O corretor, ao participar da divulgação dessas informações, responde solidariamente com a incorporadora pelos danos causados ao consumidor, que poderá exigir o cumprimento forçado da oferta nos termos anunciados, a substituição dos materiais prometidos, o abatimento proporcional do preço e indenização pelo atraso na entrega, com fundamento nos art. 35 e 14 do CDC.

3.3 PARÂMETROS DE CONFORMIDADE E MARKETING ÉTICO NO SETOR IMOBILIÁRIO

A análise das hipóteses de responsabilização civil do corretor de imóveis conduz naturalmente à identificação de parâmetros preventivos capazes de orientar a atuação profissional e reduzir o risco de litígios. Nesse sentido, a conformidade informacional, compreendida como o conjunto de práticas e procedimentos voltados ao cumprimento dos deveres de informação impostos pelo ordenamento jurídico, apresenta-se como instrumento essencial para a qualificação das relações de consumo imobiliário.

No âmbito da regulamentação profissional, o Código de Ética dos Corretores de Imóveis estabelece os parâmetros de conduta que devem orientar a atuação do profissional na divulgação de imóveis. Entre os deveres éticos fundamentais destacam-se a honestidade, a lealdade e a transparência nas relações com clientes, a abstenção de práticas enganosas e a obrigação de prestar informações completas e verídicas sobre os imóveis objeto de intermediação. O descumprimento desses preceitos configura transgressão ética de natureza grave, nos termos do art. 8º do referido Código, sujeitando o profissional às sanções disciplinares cabíveis perante o CRECI.

Com fundamento nos parâmetros jurídicos delineados ao longo deste trabalho, é possível sistematizar os seguintes critérios de conformidade informacional aplicáveis à publicidade imobiliária. O corretor deve divulgar a metragem do imóvel de forma clara, distinguindo expressamente a área privativa da área total, com indicação do padrão de medição adotado. Devem ser informados todos os encargos recorrentes vinculados ao imóvel, incluindo taxas condominiais, IPTU e eventuais débitos em aberto. Em imóveis na planta, é obrigatória a divulgação precisa do prazo de entrega, das características dos acabamentos e das especificações técnicas prometidas, uma vez que esses elementos integram a oferta e vinculam o fornecedor nos termos do art. 30 do CDC. A situação registral e documental do imóvel deve ser verificada e comunicada ao consumidor antes da celebração do negócio, cumprindo-se o dever de diligência imposto pelo art. 723 do Código Civil e pelo Código de Ética profissional. Por fim, todos os meios de divulgação devem observar os mesmos padrões de veracidade e completude, não sendo admissível que a brevidade ou o formato do anúncio justifique a omissão de informações essenciais ao consumidor.

A adoção desses parâmetros de conformidade informacional pelo corretor de imóveis não apenas reduz o risco de responsabilização civil, mas contribui para o fortalecimento da confiança nas relações de consumo imobiliário, promovendo maior segurança jurídica para todas as partes envolvidas nas negociações. Conforme Scavone Junior (2015), o corretor que pauta sua atuação pela boa-fé objetiva e pela transparência cumpre não apenas uma exigência legal, mas também um dever ético inerente ao exercício responsável da profissão.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar os limites jurídicos da publicidade imobiliária à luz do direito à informação do consumidor e suas repercussões na responsabilidade civil de corretores e imobiliárias. A pesquisa partiu da constatação de que a crescente

complexidade das negociações imobiliárias e a intensificação das práticas publicitárias no setor ampliam a assimetria informacional entre consumidores e agentes imobiliários, elevando o risco de práticas enganosas ou omissivas na divulgação de imóveis.

A análise dos fundamentos do direito à informação nas relações de consumo demonstrou que o CDC estrutura um sistema de proteção pautado pelos princípios da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva, da transparência e da equivalência negocial, que em conjunto impõem ao fornecedor o dever de prestar informações adequadas, ostensivas e verídicas ao consumidor. Esse dever não é exclusivo do direito consumerista, encontrando igualmente fundamento no art. 422 do Código Civil, que consagra a boa-fé objetiva como padrão de conduta exigível em todas as fases da relação contratual, incluindo as tratativas preliminares em que a publicidade desempenha papel central na formação da vontade do consumidor.

No âmbito da publicidade imobiliária, verificou-se que a oferta veiculada em qualquer meio de comunicação vincula juridicamente o fornecedor nos termos do art. 30 do CDC, integrando automaticamente o conteúdo do negócio celebrado. A publicidade enganosa por omissão, modalidade especialmente recorrente no mercado imobiliário, manifesta-se na supressão de informações sobre metragem real, encargos recorrentes, situação registral e características do imóvel, viola o art. 37, § 1º, do CDC e constitui fundamento suficiente para a responsabilização civil dos agentes envolvidos. O corretor de imóveis, enquanto profissional liberal, responde subjetivamente por essas violações, nos termos do art. 14, § 4º, do CDC, desde que comprovada sua negligência ou omissão no cumprimento do dever informacional imposto pelo art. 723 do Código Civil.

A análise dos casos hipotéticos demonstrou como essas violações se materializam nas situações mais recorrentes da prática imobiliária, quais sejam: metragem divergente, omissão de encargos e descumprimento de promessas em imóveis na planta, evidenciando que a responsabilização civil do corretor possui duplo fundamento jurídico, consumerista e civilista, e pode abranger tanto danos materiais quanto morais.

Confirmou-se, assim, a hipótese central da pesquisa: a veiculação de publicidade imobiliária com omissões relevantes ou informações enganosas viola o direito à informação previsto no CDC, em especial os art. 30 e 37, podendo ensejar a responsabilização civil dos fornecedores envolvidos. Por outro lado, a adoção de parâmetros de conformidade informacional contribui efetivamente para a redução de conflitos e para o fortalecimento da confiança nas relações de consumo imobiliário.

As contribuições do presente estudo situam-se em dois planos. No plano teórico, o trabalho oferece uma análise integrada entre o direito do consumidor, o direito civil contratual

e a regulamentação profissional da corretagem, evidenciando a convergência normativa que fundamenta os deveres informativos do corretor. No plano prático, os parâmetros de conformidade informacional sistematizados no capítulo 3 oferecem orientação concreta para a atuação de corretores e imobiliárias, contribuindo para a qualificação das práticas publicitárias no setor e para a promoção de maior segurança jurídica nas negociações imobiliárias.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. Código Civil. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 abr. 2026.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 05 abr. 2026.

BRASIL. **Lei nº 6.530, de 12 de maio de 1978**. Dá nova regulamentação à profissão de Corretor de Imóveis. Brasília, DF: Presidência da República, 1978. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6530.htm. Acesso em: 05 abr. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS (COFECI). **Código de Ética dos Corretores de Imóveis**. Resolução COFECI nº 326, de 25 de junho de 1992. Brasília, DF: COFECI, 1992.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 37. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. 20. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. **Direito imobiliário: teoria e prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.