



## **Publicidade e o Princípio da Boa-fé Objetiva: a ampliação dos direitos básicos e deveres anexos no combate à vulnerabilidade ambiental do consumidor.**

**Dario Aragão Neto<sup>1</sup>; SOUZA, S. C. A. C. (UNIFOA); XAVIER, J. G<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Docente do Curso de Direito do Centro Universitário de Volta Redonda, UniFOA.* <sup>2</sup> *Discentes do Curso de Direito do Centro Universitário de Volta Redonda, UniFOA.*

### **RESUMO**

As regras gerais de proteção contra as abusividades oriundas das relações de consumo são insuficientes para que possamos assegurar ao consumidor, em geral, direitos que mitiguem sua vulnerabilidade. Uma blindagem consumerista eficaz contra as abusividades que permeiam a mídia prescinde de um equilíbrio justo entre educação, cidadania e legislação. Nesse sentido, o presente trabalho tem como escopo uma análise crítica dos princípios que regem a publicidade na Lei 8.078/90, no exato momento em que se promove a reforma do Código de Defesa do Consumidor, trazendo o debate sobre a positivação da educação e da informação ambiental, imprescindíveis como direitos básicos do consumidor ou deveres anexos do Princípio da boa-fé objetiva nas relações contratuais de consumo.

**Palavras-chave:** Publicidade; Consumo; *Greenwash*; Vulnerabilidade ambiental;