

Publicidade e Teoria dos Registros

2022 · 2ª edição

Carlos Ferreira de Almeida

PUBLICIDADE E TEORIA DOS REGISTROS

● Almedina, 2022

AUTOR: Carlos Ferreira de Almeida

DIRETOR ALMEDINA BRASIL: Rodrigo Mentz

EDITORA JURÍDICA: Manuella Santos de Castro

EDITOR DE DESENVOLVIMENTO: Aurélio Cesar Nogueira

ASSISTENTES EDITORIAIS: Isabela Leite e Larissa Nogueira

ESTAGIÁRIA DE PRODUÇÃO: Laura Roberti

DIAGRAMAÇÃO: Almedina

DESIGN DE CAPA: FBA

ISBN: 9786556275284

Maiο, 2022

1217692

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Almeida, Carlos Ferreira de
Publicidade e teoria dos registros / Carlos
Ferreira de Almeida. -- São Paulo : Almedina, 2022.

ISBN 978-65-5627-528-4

1. Direito 2. Direito civil 3. Direito privado
4. Direito privado - Brasil 5. Publicidade
(Direito) - Brasil I. Título.

22-104568

CDU-34:659.1(81)

Índices para catálogo sistemático:

I. Brasil : Publicidade : Direito 34:659.1(81)

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

Este livro segue as regras do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990).

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro, protegido por copyright, pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida de alguma forma ou por algum meio, seja eletrônico ou mecânico, inclusive fotocópia, gravação ou qualquer sistema de armazenagem de informações, sem a permissão expressa e por escrito da editora.

EDITORA: Almedina Brasil

Rua José Maria Lisboa, 860, Conj.131 e 132, Jardim Paulista | 01423-001 São Paulo | Brasil

www.almedina.com.br

SUMÁRIO

PARTE I – CONHECIMENTO E PUBLICIDADE.	29
CAPÍTULO 1 – O FENÔMENO JURÍDICO DO CONHECIMENTO	31
1. O fenômeno jurídico do conhecimento em geral.	31
2. O conhecimento como comunicação	34
CAPÍTULO 2 – RELAÇÃO DE CONHECIMENTO	37
3. Objeto do conhecimento	37
4. Destinatário do conhecimento: declarações recipiendas e não recipiendas	39
5. Tomada de conhecimento: conhecimento psicológico e normativo.	41
6. Conhecimento efetivo.	42
7. Boa-fé e má-fé.	44
8. Diligência no conhecimento	48
9. Conhecimento presumido	51
CAPÍTULO 3 – MEIOS DE CONHECIMENTO.	55
10. Objeto do conhecimento, fontes de conhecimento e meios de conhecimento	55
11. Classificação dos meios de conhecimento.	56
12. Conhecimento imediato.	57
13. Conhecimento mediato	59
14. Dever e ônus de dar a conhecer	60
CAPÍTULO 4 – A PUBLICIDADE COMO MEIO DE CONHECIMENTO.	63
15. Delimitação do conceito de publicidade. Terminologia	63
16. Relevância da publicidade como meio de conhecimento	68
17. A publicidade no direito privado	69

CAPÍTULO 5 – PUBLICIDADE ESPONTÂNEA	71
18. Preliminares	71
19. O nome individual	72
20. Firma e nome do estabelecimento comercial	73
21. A atividade das sociedades comerciais não matriculadas.	74
22. A posse de coisas móveis	79
23. As marcas.	84
24. A forma dos atos jurídicos formais.	85
25. Publicidade espontânea e publicidade de fato.	85
CAPÍTULO 6 – PUBLICIDADE PROVOCADA	87
26. Preliminares	87
27. Proclamações e editais	90
28. Anúncios voluntários.	90
29. Publicação de atos respeitantes a sociedades comerciais	91
30. Publicidade notarial	95
31. Publicidade provocada e publicidade de direito.	97
CAPÍTULO 7 – PUBLICIDADE REGISTRAL	99
32. Definição de registro público. Razão de ordem	99
33. A conexão	100
34. Pressupostos de conexão	101
35. Tipos de elementos de conexão	104
36. Sistemas de conexão no direito português vigente	107
37. Meios auxiliares da técnica registral	108
PARTE II – PUBLICIDADE REGISTRAL	111
CAPÍTULO 1 – OS REGISTROS PÚBLICOS NA HISTÓRIA	
E NO DIREITO ATUAL	113
38. Razão de ordem.	113
39. Classificação da publicidade quanto aos efeitos.	114
40. Registros pessoais e registros reais	116
41. O registro predial – evolução histórica	118
42. O registro predial – sistemas atuais	127
43. O registro comercial – evolução histórica	129
44. O registro civil – evolução histórica.	131
45. Conclusões sobre a evolução histórica da publicidade.	136

46. Notas sobre a história dos registos em Portugal	138
47. Os registos no direito português vigente	147

CAPÍTULO 2 – ELEMENTOS DA PUBLICIDADE REGISTRAL 151

48. Relação de conhecimento registral e processo registral	151
49. A iniciativa da relação registral.	154
50. Destinatários da relação registral	159
51. Objeto da publicidade registral.	162

CAPÍTULO 3 – O ATO REGISTRAL 169

52. O sujeito do ato registral	169
53. Natureza jurídica da atividade registral.	170
54. Natureza jurídica e conteúdo do ato registral	178
55. O ato registral nas suas relações com o fato registrado.	180

CAPÍTULO 4 – A LEGALIDADE NA PUBLICIDADE REGISTRAL 195

56. O princípio da legalidade	195
57. Sistemas de legalidade registral	197
58. Legalidade extrínseca; existência do fato	199
59. Legalidade formal	200
60. Legalidade material	204
61. O princípio do trato sucessivo	209
62. Ilegalidade registral	211
63. Conclusões sobre a legalidade na publicidade registral	220

CAPÍTULO 5 – EFEITOS DA PUBLICIDADE: EFICÁCIA EM RELAÇÃO

A TERCEIROS. 223

64. Efeitos da publicidade registral	223
65. Eficácia em relação a terceiros: campo de aplicação; aspecto positivo e aspecto negativo	224
66. Oponibilidade e presunção de conhecimento.	225
67. Atuação da oponibilidade no tempo.	227
68. Princípio da prioridade	229
69. A inoponibilidade como ineficácia contra terceiros	231
70. Outros limites subjetivos	239
71. Limites objetivos	241
72. Inoponibilidade e boa-fé	243
73. Se o registro é meio de transmissão da propriedade	248

CAPÍTULO 6 – EFICÁCIA ABSOLUTA.	253
74. Publicidade constitutiva e publicidade essencial: publicidade de eficácia absoluta	253
75. A publicidade de eficácia absoluta no direito português	255
76. Se o registro predial obrigatório é registro de eficácia absoluta	260
77. Conclusões sobre a publicidade de eficácia absoluta	264
CAPÍTULO 7 – FÉ PÚBLICA REGISTRAL	265
78. Presunção de integralidade e exatidão de que gozam os registros públicos	265
79. Sentido positivo da fé pública registral	267
80. Condições de aplicação	268
81. A fé pública no direito português	270
CAPÍTULO 8 – VALOR PROBATÓRIO DOS REGISTROS.	279
82. A capacidade probatória como efeito da publicidade	279
83. Fundamento genérico	280
84. Tema da prova registral	281
85. Sistemas de prova registral	282
86. O valor probatório dos registros no direito português vigente	284
87. Como se ilide a prova registral	286
CAPÍTULO 9 – EFEITOS ESPECIAIS E EXCEPCIONAIS DA PUBLICIDADE	289
88. Razão de ordem	289
89. Publicidade-notícia.	289
90. Publicidade sanante	292
91. Efeitos especiais da publicidade	293
REFERÊNCIAS	295