

217

A EFICÁCIA DAS NORMAS DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR CONTRA AS PUBLICIDADES ABUSIVAS E ENGANOSAS VINCULADAS AO BIODIREITO.

Henrique Mioranza Koppe Pereira, Josiane Petry Faria, Gabriel Ferreira Neves, Agostinho Oli Koppe Pereira (orient.) (UCS).

O objetivo da presente pesquisa é estudar as normas atinentes à publicidade constante do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (artigos 36, 37 e 38), verificando sua eficácia, no meio social, como elemento coibidor da prática publicitária enganosa, referentes ao biodireito no âmbito das relações de consumo. Utilizando o método dialético e procedendo com o estudo das normas do CDC referentes ao Biodireito, verificou-se as publicidades que circulam no município de Caxias do Sul através de revistas, jornais e redes de televisão. Sendo assim, a pesquisa se desenvolve em três momentos: o primeiro, com o estudo do tema publicidade enganosa no CDC e sua caracterização em âmbito bibliográfico; o segundo, o estudo do biodireito; e o terceiro, a análise, por amostragem, a partir de questionários, da publicidade impressa e televisiva, buscando a compatibilidade, ou não com as normas do CDC, verificando a eficácia dessas regras frente o Biodireito. Como resultados, pode-se concluir que a eficácia da norma em questão é relativa, vez que, existe no mercado um índice relativamente alto de enganabilidade nos veículos de informação pesquisados, chegando a 8, 13% no total, sendo que 5, 02% dessas se encontram no meio impresso e 26, 66% no meio televisivo. Além disso, ficou demonstrado que o maior índice de enganabilidade se refere às propriedades do produto, chegando a 58, 82% das publicidades enganosas. Todavia, não se encontraram vícios em publicidades de serviços. Através desses dados, que são apenas exemplos retirados da pesquisa, percebe-se a necessidade de uma atuação mais efetiva do Estado e dos órgãos de proteção ao consumidor para coibir esses vícios praticado nas publicidades vinculadas ao Biodireito, salientando que essas estão ligados com a vida, a saúde e a segurança do consumidor. (FAPERGS).