

O CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR E O BIODIREITO FRENTE À PUBLICIDADE ABUSIVA

Gabriel Ferreira Neves (PIBIC/CNPq), Agostinho Oli Koppe Pereira - Deptº de Direito Privado/Centro de Ciências Jurídicas/UCS - gabrielzito@gmail.com

Nesse início de século, a humanidade se encontra cercada de questionamentos frente à evolução de sua sociedade. Esses questionamentos surgem nas mudanças ocorridas na vida social, decorrentes do grande desenvolvimento tecnológico e produtivo ocorrido desde o início do período Liberal. Desta forma, se analisa que o desenvolvimento proporciona avanços e comodidades, assim como causa diversos prejuízos ao ser humano e ao meio ambiente, na forma de consumo de bens perigosos à saúde, e na degradação da natureza. O equilíbrio dos efeitos tecnológicos e de mercado sobre a humanidade é a base de atuação do Biodireito e do Direito do Consumidor. Esse é um dos objetivos da presente pesquisa, que procura, dentro da sociedade, identificar a eficácia ou não das normas que atuam para proteger o(a) consumidor(a) das publicidades abusivas, que de alguma forma atentem contra sua vida, saúde ou segurança. O método utilizado para o presente trabalho é o dialético que, por suas características, possibilita o rompimento com a dogmática na busca de resultados efetivos para a pesquisa. Os procedimentos do trabalho se dividem em duas etapas. Na primeira foi feita a análise teórica dos conceitos Biodireito, publicidades abusivas e eficácia da norma, assim como o estudo das normas do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (arts. 36, 37 e 38) que tratam do tema publicidade; na segunda, passando à pesquisa de campo, se verificou a eficácia ou não das normas do CDC que tem por objetivo coibir as publicidades abusivas que se referem ao Biodireito, ou seja, que se vinculem com a saúde do consumidor. Essa verificação deu-se através de amostragem, com a aplicação de questionários sobre as publicidades de jornais, revistas e televisão, buscando a identificação da abusividade e seu percentual de incidência. Já de posse de resultados catalogados, pode-se concluir que a eficácia das normas do CDC não é absoluta, vez que o índice de abusividade das publicidades pesquisadas se mostrou relativamente alto, com 12,29% no meio escrito e 30% no meio televisivo. Sendo que em um quadro geral, se constata a presença de 14,83% de abusividade. Em posse dos dados coletados, pode-se verificar que, para ser cumprido plenamente o papel de coibir as práticas abusivas das publicidades deve haver uma presença mais efetiva dos órgãos de proteção ao consumidor no trabalho de fazer cumprir as normas do CDC.

Palavras-chave: direito, consumidor, biodireito

Apoio: UCS, CNPq