

287

MENSAGENS PUBLICITÁRIAS E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE RISCO DO CONSUMIDOR. *Mariana Ferraz Santos, Bianca Rocha Sacchis, Francini Feversani (orient.)* (UNIFRA).

A publicidade de consumo é um fenômeno cultural e econômico de grande repercussão na sociedade, pois é ela a incentivadora externa dos negócios jurídicos de consumo. Nesse passo, a publicidade de consumo informa, educa, incentiva e favorece a circulação de riquezas, mas, por outro lado, pode agir de forma a prejudicar a concorrência e os consumidores com publicidades ilícitas. Assim, o presente trabalho, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor, pretende investigar o controle da publicidade ilícita no Brasil no que diz respeito à aplicabilidade das sanções impostas pela ilicitude. Como método de abordagem foi utilizado o dedutivo, com a análise do geral para o particular. Foram analisadas diversas obras referentes ao tema escolhido, possibilitando o reconhecimento da publicidade ilícita à luz do CDC. A questão da publicidade ilícita é matéria inquietante e envolvida ao fenômeno empresarial contemporâneo. Com a evolução da sociedade para os negócios jurídicos de consumo, surgiu a necessidade de amparar os consumidores dessa ilicitude, seja por meio de órgãos públicos como o PROCON ou por órgãos privados como o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Em razão disso, em 1990, adveio o Código de Defesa do Consumidor que em seu artigo 37, cuidou de regulamentar a proibição de toda mensagem publicitária abusiva e enganosa que interferem nas relações de consumo. Assim, tem-se a necessidade de uma prática fiscalizatória efetiva, coibindo-se as publicidades ilícitas. Conforme o trabalho realizado, compreende-se a influência da publicidade diante do consumidor, devendo a mesma ser utilizada pelos fornecedores de forma sadia, sem infringir o contido no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. A aplicação das sanções administrativas e penais é medida que se impõe, pois viabiliza a devida aplicação do conteúdo valorativo das normas consumeristas e permite a caracterização de uma sociedade de consumo mais atenta às práticas de mercado.