

222

**O CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR COMO CONTROLE EFETIVO DA PUBLICIDADE ABUSIVA NO ÂMBITO DO BIODIREITO.** *Gabriel Ferreira Neves, Henrique Mioranza Koppe Pereira, Agostinho Oli Koppe Pereira (orient.) (UCS).*

O desenvolvimento tecnológico e de mercado proporcionou avanços, assim como causou diversos prejuízos ao ser humano e ao meio ambiente, no 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 os/as consumidores/as 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 que tratam a pesquisa: 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. Em um segundo momento, 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. (PIBIC).