

HIPERVULNERABILIDADE, PUBLICIDADE E CONSUMO: UMA REFLEXÃO SOBRE OS ADOLESCENTES DAS REDES DE ENSINO PÚBLICA E PARTICULAR DE PELOTAS/RS

ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS¹; FERNANDO COSTA DE AZEVEDO²

¹Universidade Federal de Pelotas – estelavasconcellosadv@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fecoaze@ig.com.br

1. INTRODUÇÃO

Este estudo situa-se na área de Direito do Consumidor. Pretende-se examinar a relação entre consumo, publicidade, hipervulnerabilidade e adolescentes entre 12 e 18 anos, matriculados nas redes de ensino pública e particular de Pelotas, RS, em 2017 e 2018. Objetiva-se analisar se tais adolescentes encontram-se em situação de hipervulnerabilidade frente ao consumo, uma vez que, em alguma medida todos somos vulneráveis, mas nem todos são atingidos de igual maneira, em iguais circunstâncias; os adolescentes recebem estímulos variados dos meios de comunicação em geral, em especial da publicidade, substituindo sua relação consigo mesmo, com o outro e com a natureza por um cotidiano midiático; desta forma, são eles o público alvo deste estudo. Desenvolve-se o tema a partir de três momentos: o primeiro refere-se à relação entre, adolescentes, hipervulnerabilidade e consumo, contextualiza-se o momento histórico a partir do pensamento de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky; examinam-se os conceitos de hipervulnerabilidade, consumo e adolescentes a partir da visão de Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem e Adalberto Pasqualotto. O segundo momento volta-se para um debate sobre a restrição da publicidade a partir de Bruno Miragem. O terceiro volta-se para uma reflexão sobre os adolescentes considerando-se os questionários a serem aplicados, analisados e confrontados com a fundamentação teórica.

O tema deste estudo está inserido na hipermodernidade, ou seja, uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela flexibilidade (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) onde os avanços tecnológicos e a fluidez das informações estão presentes; suas principais características são: hipernarcisismo, hiperatividade e o hiperconsumo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Primeiramente pretende-se conceituar e situar o problema da hipervulnerabilidade, esta, “seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida [...]” (MARQUES; MIRAGEM, 2014) em um momento histórico onde os avanços tecnológicos e a fluidez das informações estão presentes, onde a publicidade comercial que é própria da sociedade de consumo capitalista é capaz de influenciar o consumidor ou a consumidora na aquisição de produtos e serviços, e esmera-se na criação de estratégias a fim de comunicar a mensagem para alcançar seu público alvo, estimulando-o a consumir sem condições de refletir sobre suas escolhas. Zygmunt Bauman refere que a sociedade do consumo parte da promessa da satisfação dos desejos humanos, mas “a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito* [...]” (BAUMAN, 2008). Estuda-se a hipervulnerabilidade e o consumo na hipermodernidade, o poder de influência dos adolescentes no consumo da família, e o interesse das marcas em captar consumidores futuros a partir de uma publicidade dirigida, que a cada dia encontra novos caminhos, nos diversos meios de comunicação: redes sociais, blogs, canais do YouTube etc. Em um segundo momento estuda-se o fundamento constitucional

da atividade publicitária que está regulada por normas que tratam, entre outros aspectos de seu controle a partir de órgãos competentes, vinculando um debate sobre a associação da atividade publicitária com o direito fundamental à liberdade de expressão. Analisa-se também a publicidade enganosa, a publicidade abusiva, a autorregulamentação publicitária e o direito à informação do consumidor. Em um terceiro momento, confronta-se os resultados obtidos através do questionário com a fundamentação teórica. Pretende-se pesquisar se a publicidade influencia o adolescente pelotense na escolha de produtos e/ou serviços; se este percebe que está sob influência publicitária e se interfere nas decisões de compra da família. Observa-se a exposição constante de adolescentes a sucessivas mensagens mercadológicas, supondo-se que este consuma de forma excessiva e irrefletida, gerando assim, diversas consequências, entre elas, a ampliação do consumo, aumento do lixo, obesidade, consumo de álcool e tabaco, violência, conflitos familiares.

Tem-se como objetivo geral, analisar se os adolescentes, matriculados em 2017 e 2018, nas redes de ensino pública e particular da cidade de Pelotas, RS, encontram-se em situação de hipervulnerabilidade frente ao consumo na hipermodernidade. Propõe-se como objetivos específicos pesquisar os conceitos de hipervulnerabilidade e hipermodernidade; apontar o conceito e a legislação pertinente sobre publicidade; averiguar, se a exposição dos adolescentes pelotenses a sucessivas mensagens mercadológicas pode levar ao consumo excessivo e irrefletido.

2. METODOLOGIA

Trata-se de método de abordagem hipotético-dedutivo, na medida em que, ao investigar se os adolescentes, matriculados em 2017 e 2018, nas redes de ensino pública e particular da cidade de Pelotas, RS, se encontram em situação de hipervulnerabilidade, a pesquisa testa a hipótese de que as práticas mercadológicas se aproveitam da condição de hipervulnerabilidade dos adolescentes no que tange ao consumo. Como método auxiliar, a pesquisa vale-se da obtenção de dados empíricos, que, na medida da necessidade, serão descritos a partir do auxílio da estatística. Para a obtenção dos dados o estudo utiliza-se de pesquisa bibliográfica e da aplicação de questionário a estudantes pelotenses. Aplicar-se-á pré-teste. Os dados numéricos obtidos são reportados, analisados e discutidos a partir dos pressupostos teóricos do estudo. Os procedimentos metodológicos são os seguintes: a) pesquisa bibliográfica: faz-se a investigação de/em material bibliográfico, constituído por livros, teses, dissertações e artigos a partir de uma revisão sistemática da literatura via acesso digital ao Portal de Periódicos CAPES/MEC, fontes pesquisadas com os descritores, consumo, adolescentes, hipervulnerabilidade e publicidade, como critérios de inclusão para seleção do material optou-se: 1) focar na questão que envolve a hipervulnerabilidade do adolescente frente às relações de consumo, 2) apresentar um olhar crítico no que tange às relações de consumo em especial aos adolescentes; b) pesquisa documental: volta-se ao objetivo específico de apontar o conceito e a legislação pertinente sobre publicidade viabilizando a investigação no ordenamento jurídico brasileiro, em textos legais como a Constituição e demais normas relacionadas ao tema; c) aplicação de questionário: relaciona-se ao objetivo específico de averiguar, se a exposição dos adolescentes pelotenses a sucessivas mensagens mercadológicas pode levar ao consumo excessivo e irrefletido; elaborado especificamente para este fim, contendo perguntas fechadas aos estudantes das

redes de ensino pública e particular de Pelotas, RS; os estudantes aceitarão fazer parte da pesquisa mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo que o recrutamento dos possíveis participantes da pesquisa se dará após submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), atendendo aos termos da Resolução nº 510 de 07 de abril de 2016; d) descrição e análise dos dados empíricos obtidos, com base na fundamentação teórica. O estudo visa o enfoque na interpretação do objeto, qual seja, adolescentes matriculados em 2017 e 2018, nas redes de ensino pública e particular da cidade de Pelotas, RS, enfatiza-se a importância do contexto do objeto pesquisado, a hipermodernidade e, por fim, visa-se o aprofundamento da compreensão da hipervulnerabilidade, publicidade e consumo a partir de um exame rigoroso das interpretações possíveis para o consumismo, o que caracteriza a pesquisa como qualitativa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o momento a pesquisa volta-se para o estudo bibliográfico e documental, para posteriormente submeter-se o projeto de pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e por fim aplicar-se os questionários. Está presente no trabalho a ideia lançada por Lipovetsky sobre o hiperconsumo, “um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social;... se dispõe em função de fins e de critérios individuais [...] que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem ...” (2004), assim, o estudo realizado até o momento aponta que há regulação sobre o tema e destaca-se ainda que “A proteção dos grupos *hipervulneráveis* revela-se uma das linhas fundamentais de efetividade do direito do consumidor no Século XXI” (AZEVEDO, 2012), nesse sentido é importante informar-se que publicidade abusiva é a publicidade que está fora dos limites da ética, é aquela que alcança a vulnerabilidade do consumidor, da consumidora e seus valores, assim o Código de Defesa do Consumidor indica como enganosa toda informação ou comunicação capaz de induzi-lo em erro; a publicidade abusiva é aquela capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa em relação à sua saúde ou segurança (CDC, artigo 37, §§ 1º- 3º).

4. CONCLUSÕES

Por estar em estágio inicial, este estudo ainda não dispõe de dados conclusivos mais consistentes. No entanto, considerando-se as constantes mudanças da sociedade, aumento da violência, mudanças no contexto familiar, famílias ligadas à tecnologia, mães e/ou pais ou responsáveis passam mais tempo fora de casa, surge a necessidade de seguir estudando o contexto em que se insere a hipervulnerabilidade, em que ela consiste e quais são os reflexos no que tange aos adolescentes de Pelotas/RS. Neste cenário vão surgindo novas preocupações, assim, há a necessidade de um estudo detalhado em torno do consumo e sobre a projeção deste, em relação aos adolescentes consumidores. A relevância científica do estudo em questão abre-se em dupla vertente, para os pesquisadores e para a própria sociedade em geral, inclusa a sociedade civil e os órgãos governamentais encarregados da formulação de políticas públicas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. [2ª reimp.]. Lisboa: Edições 70, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014.

Artigo

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O reconhecimento Jurídico da hipervulnerabilidade de certos grupos de consumidores como expressão de um sentido material de justiça no contexto da sociedade de consumo contemporânea**. Disponível em:

<<http://imagensdajustica.ufpel.edu.br/anais/trabalhos/GT%207/GT%207%20-%20AZEVEDO,%20Fernando%20Costa%20de.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2017.