

HIPERVULNERABILIDADE E CONSUMISMO NA ADOLESCÊNCIA

ESTELA MARIS FOSTER VASCONCELLOS¹; FERNANDO COSTA DE AZEVEDO²

¹*Universidade Federal de Pelotas – estelavasconcellosadv@gmail.com*

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

1. INTRODUÇÃO

O tema do trabalho versa sobre a hipervulnerabilidade e o consumismo na adolescência e é parte da atividade de pesquisa desenvolvida em projeto de dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da UFPel, na linha 2, Direito e vulnerabilidade social.

A área do conhecimento na qual o trabalho é realizado situa-se dentro do Direito do Consumidor, onde a problematização consiste em analisar se os adolescentes, entre 15 e 18 anos, matriculados no ensino médio do ano letivo de 2018, nas escolas urbanas da rede pública e da rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, encontram-se em diferentes graus de hipervulnerabilidade frente ao consumismo. Busca-se pesquisar os conceitos de hipervulnerabilidade e hipermoderndade, além disso, apontar o conceito de publicidade e a legislação pertinente sobre o tema e averiguar, se os adolescentes pelotenses oriundos de escolas públicas e escolas privadas encontram-se em diferentes níveis de hipervulnerabilidade.

A análise parte do estudo de artigos, livros, dissertações e teses pesquisadas na base de dados da Capes, bem como da legislação pertinente.

O Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor foi apontado na 106ª Sessão Plenária da ONU, realizada em 1985, onde, através da Resolução nº 39/248 reconheceu-se o consumidor como a parte mais fraca na relação de consumo. Essa ideia foi adotada pela legislação brasileira, entre outras legislações consumeristas do mundo. Entre os princípios gerais destacou-se a proteção dos consumidores contra os riscos para a sua saúde e segurança, o acesso a informações adequadas que lhes permitam fazer escolhas informadas de acordo com desejos e necessidades individuais, a educação do consumidor, o potencial papel positivo das universidades e das instituições públicas e privadas em pesquisa, considerando o desenvolvimento de políticas de proteção, entre outros (ONU, 1985).

Por outro lado, nossa sociedade é a sociedade do consumo (MIRAGEM, 2016) e os jovens, entre outras pessoas, são “bombardeados por apelos midiáticos instigando o consumo [...]” (SCHERER, 2014), nesta linha de pensamento, certos grupos de consumidores são considerados hipervulneráveis, ou seja, encontram-se em uma “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). E é nesse sentido, que o estudo, a partir de pesquisa empírica, busca investigar, ou seja, a hipervulnerabilidade é constante na adolescência ou há níveis de hipervulnerabilidade e nesse sentido não há a adolescência, mas sim as adolescências “no plural como forma de indicar a multiplicidade presente neste segmento social” (SCHERER, 2017)?

2. METODOLOGIA

No intuito de atingir os objetivos ora propostos, o método de abordagem será o hipotético-dedutivo, na medida em que, ao analisar se os adolescentes, matriculados no ano letivo de 2018, na rede pública e na rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, se encontram em distintos graus 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. A pesquisa apóia-se também em método auxiliar, para a obtenção de dados empíricos. O estudo utiliza-se de pesquisa bibliográfica, documental e da aplicação de questionário a estudantes pelotenses entre 15 e 18 anos das redes de ensino pública e privada, envolvendo em torno de sete (7) escolas urbanas, atendendo a critérios de seleção geográfica.

Considerando-se os objetivos que se pretende alcançar, os procedimentos metodológicos foram divididos em quatro etapas: Na primeira etapa, de pesquisa bibliográfica e documental, faz-se a pesquisa de/em material bibliográfico, constituído por livros, teses, dissertações (Catálogo de Teses e Dissertações - Capes), e artigos a partir de uma revisão sistemática da literatura na plataforma de dados bibliográficos da Capes. A pesquisa documental, segunda etapa, viabiliza a investigação a partir de textos legais – Constituição e demais normas relacionadas a direitos do consumidor. Na terceira etapa, o estudo propõe a aplicação de questionário, elaborado especificamente para este fim, contendo perguntas fechadas aos estudantes de sete (7) escolas urbanas das redes pública e privada de Pelotas, Rio Grande do Sul. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) será encaminhado para os pais, através dos estudantes, para que os mesmos tenham conhecimento da pesquisa e deverá ser devolvido para o pesquisador responsável em data previamente agendada. Participará da pesquisa o estudante que trouxer o termo devidamente assinado. Para se resguardar o sigilo e anonimato do estudante participante da pesquisa, este responderá ao questionário sem identificá-lo, assegurando-se a confidencialidade dos dados e dos resultados. Após as três etapas, a pesquisa segue à quarta etapa, em que serão descritos e analisados os dados empíricos obtidos, confrontar-se-á os resultados obtidos através do questionário com a fundamentação teórica. Os procedimentos metodológicos delineados, desde a etapa um (1), de pesquisa bibliográfica, até a etapa quatro (4), de descrição e análise dos dados coletados, promovem o alcance do objetivo desta investigação, que é analisar se os adolescentes, matriculados no ano letivo de 2018, na rede pública e na rede privada da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, encontram-se em diferentes níveis de hipervulnerabilidade frente ao consumismo na hipermoderneidade. Os resultados da pesquisa serão apresentados em Dissertação de Mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas até o prazo máximo de maio de 2019.

Enfatiza-se a importância do contexto do objeto pesquisado, ou seja, a hipermoderneidade e, por fim, visa-se o aprofundamento da compreensão da hipervulnerabilidade, publicidade e consumismo a partir de um exame rigoroso das interpretações possíveis para o consumismo, o que caracteriza a pesquisa como qualitativa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto de pesquisa, origem do presente estudo, foi aprovado em julho do corrente ano, pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pelotas sob o parecer nº 2.773.877. Projeto este, em fase de desenvolvimento, está sob a orientação do professor Dr. Fernando Costa de Azevedo junto ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

Há quem afirme que ser membro da sociedade de consumidores “é uma tarefa assustadora” (BAUMAN, 2008) uma vez que a sociedade de consumo volta-se para a não satisfação dos indivíduos, está em constante transformação, estimula “emoções consumistas” e, nas palavras de Bauman “não cultiva a razão” (2008). Com a rapidez das mudanças, mães e pais passam mais tempo fora de casa, as famílias ligaram-se à tecnologia e o envolvimento das crianças e adolescentes com a mídia, com o mundo do consumismo leva a constatação de que a “criança é a alma do negócio” (como é possível perceber no documentário Criança, A Alma do Negócio, dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti sobre como a sociedade de consumo e as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes), assim,

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gritantemente contrafactual) distinções de classe (BAUMAN, 2008, destaque do autor).

Na sociedade líquida (BAUMAN, 2001) de consumidores as formas de recordação, memorização e aprendizado, funcionam como meios eficientes para trafegar na velocidade dos dados, se comunicando com simplicidade, e é nessa linha de pensamento que a publicidade está atenta a tudo, com o intuito de deixar sua marca por toda a vida. É possível recordar-se de alguns momentos da infância associados ao consumo de certos produtos, a visualização de certas marcas, e até mesmo de algumas embalagens; essas recordações parecem que se materializam hoje em dia ao identificar-se tal produto na prateleira e, em alguns casos, em função desses mecanismos de recordação, ao realizar-se compras, hoje, alguns ainda mantêm-se fiel a marca. Assim, por esses e outros motivos é possível perceber que o público alvo deste trabalho se encontra em elevada vulnerabilidade.

4. CONCLUSÕES

Verifica-se através do material teórico publicado que os estudos sobre consumismo, no que tange a vulnerabilidade agravada de certos grupos, volta-se muito pouco para o consumidor adolescente, nos limites da faixa etária proposta pela pesquisa, ponto este que o presente trabalho busca abordar e, nesse sentido inovar.

5. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Costa de. O Direito do Consumidor e seus princípios fundamentais. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPel)**. Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI, Pelotas, v. 3, n. 1, pp. 25-50, jan.-jun. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/11960>>. Acesso em: 02 ago 2018.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Sociedade do hiperconsumo e proteção jurídica do núcleo familiar quanto à publicidade e consumo de produtos e serviços direcionados ao público infantil. Disponível em <<https://wp.ufpel.edu.br/imagensdajustica/files/2018/05/SOCIEDADE-DO-HIPERCONSUMO-E-PROTE%C3%87%C3%83O-JUR%C3%88DICA-DO-N%C3%9ACLEO-FAMILIAR-QUANTO-%C3%80-PUBLICIDADE-E-CONSUMO-DE-PRODUTOS-E-SERVI%C3%87OS-DIRECIONADOS-AO-P%C3%9ABlico-INFANTIL.pdf>>. Acesso em: 30 ago 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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

Criança, A Alma do Negócio, documentário dirigido pela cineasta Estela Renner e produzido por Marcos Nisti sobre como a sociedade de consumo e as mídias de massa impactam na formação de crianças e adolescentes. Data de lançamento: 2008 (mundial), direção: Estela Renner, direção de fotografia: Rafa Ribeiro, produção: Marcos Nisti e Maria Farinha Produções, roteiro: Estela Renner e Renata Ursaria, duração: 49" 04'. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9lf4RaZ4>>. Acesso em: 30 ago 2018.

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

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

ONU. Resolução 39/248. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/resolu%C3%A7%C3%A3o-da-organiza%C3%A7%C3%A3o-das-na%C3%A7%C3%A3o-unidas-onu-n%C2%BA-39248-de-16-de-abril-de-1985-em-ingl%C3%AAs>>. Acesso em: 30 jul 2018.

SCHERER, Giovane Antonio. Juventudes e Políticas Públicas: Reflexões quanto a Garantia do Direito as Seguranças. **Revista Juventude e Políticas Públicas**, [S.I.], v. 1, n. 1, dez. 2014. ISSN 2525-7161. Disponível em: <http://revistasnj.ibict.br/ojs_snj/index.php/snj/article/view/GIOVANE%20SCHERER>. Acesso em: 31 ago. 2018. doi: <https://doi.org/10.22477/rjpp.v1i1.9>

SCHERER, Giovane Antonio. **Juventudes, (in)segurança e políticas públicas; a proteção social no Brasil**. Curitiba: Juruá Editora, 2017.