



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo Relato de Experiência Relato de Caso

A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO E A PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS

AUTOR PRINCIPAL: Giovana Tunini

CO-AUTORES: Jovana De Cezaro

ORIENTADOR: Nadya Regina Gusela Tonial

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa constitui-se na análise do direito a informação frente a hipervulnerabilidade do consumidor idoso decorrente da publicidade enganosa de medicamentos. Justifica-se a relevância e a atualidade do tema em face das consequências que a publicidade enganosa, bem como a automedicação trazem ao consumidor idoso, parte hipervulnerável. Objetiva-se abordar os principais aspectos das relações de consumo e compreender a realidade jurídica do consumidor idoso, em especial sua situação de hipervulnerabilidade. Ainda, analisar a concretização dos direitos de proteção à saúde e segurança frente à publicidade enganosa de medicamentos, bem como, o direito à informação clara e adequada.

DESENVOLVIMENTO:

As transformações vividas pela sociedade nas últimas décadas, resultado de um mundo globalizado, trouxeram uma nova realidade e, por conseguinte, a possibilidade de acesso à informação para um número cada vez maior de consumidores. Essa nova sociedade denominada “Sociedade da Informação” fomenta, por meio de campanhas



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



publicitárias, o consumo e a rotatividade de riquezas. Porém, surgem problemas no momento em que essas campanhas retiram do consumidor a verdadeira noção do produto, o que pode colocar em risco a sua saúde.

A saúde é direito fundamental elencado no artigo 196 da Constituição Federal, bem como na Declaração Universal de Direitos Humanos, como direito de segunda geração, que deve ser garantido pelo Estado mediante políticas sociais e econômicas.

A saúde dos idosos, hipervulneráveis, pode sofrer danos em face da publicidade enganosa de medicamentos que promete resultados milagrosos. O idoso, pessoa com idade igual ou superior a 60 anos é reconhecido como vulnerável e merece proteção pelo microsistema do Estatuto do Idoso.

A hipervulnerabilidade é reconhecida quando cumulada a situação de vulnerabilidade do idoso com uma situação de consumo, em que a lei também reconhece a vulnerabilidade. O idoso padece com a pouca ou nenhuma intimidade com as novas tecnologias em todas as suas formas de manifestação. Percebe-se a dificuldade do idoso frente aos novos tipos de relações de consumo na pós-modernidade. Dessa maneira, a publicidade enganosa, acontece por meio de uma ação ou omissão de informação, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores, fazendo com que o mercado publicitário mantenha vantagem com a condição do idoso.

Já os medicamentos, que tem forte influência e presença na vida das pessoas, são produtos elaborados especialmente com a finalidade de prevenir e curar doenças, produzidos com rigoroso controle técnico para atender às especificações. Porém, demasiadas vezes, os mesmos são destacados como objetos mágicos, em que as pessoas depositam toda confiança em seu poder de cura, vendo naquele medicamento uma chance de alívio para os indicativos que sente.

A ANVISA estabelece regras ao mercado publicitário, tais como a proibição à publicidade enganosa e ao incentivo à automedicação, permitindo somente a publicidade de medicamentos não controlados. A concorrência no mercado de medicamentos é grande, o que faz com que os laboratórios apostem em estratégias como a publicidade, que tem forte poder de persuasão e influência na compra desses produtos. Por esse motivo a prática publicitária é regulamentada a fim de proteger o indivíduo nas relações de consumo.

Assim, constata-se que as campanhas publicitárias podem viciar a sua manifestação de vontade do consumidor idoso, causando sérios prejuízos para saúde. Destaca-se que os idosos já se encontram em situação de fragilidade, merecendo proteção especial.



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Conclui-se que a situação de hipervulnerabilidade dos idosos demanda um tratamento diferenciado, visto que a publicidade relacionada aos medicamentos, pode se apresentar de forma enganosa, o que viola o direito à informação e induz o consumidor idoso à prática de conduta que coloca em risco a sua saúde.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Andreza Cristina. Publicidade De Medicamentos e a Hipervulnerabilidade Do Consumidor Idoso. Revista De Direito do Consumidor. vol.112/2017, p.149-176 - Ago-2017. DTR\2017\4348.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos No Código De Defesa Do Consumidor: O novo regime das relações contratuais. 6. ed. São Paulo: Editora Revista Dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. Curso De Direito Do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Editora Revista Dos Tribunais, 2013.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação. SOMENTE TRABALHOS DE PESQUISA

ANEXOS

Aqui poderá ser apresentada **somente UMA página com anexos** (figuras e/ou tabelas), se necessário.