

## **OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O CONSUMISMO INFANTIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

**Larissa Avelino Machado Gomes**<sup>1</sup>

**Silvana José dos Santos**<sup>2</sup>

**Ana Paula Mendonça Ferreira**<sup>3</sup>

**Marcus da Costa Ferreira**<sup>4</sup>

**Priscilla Santana Silva**<sup>5</sup>

**Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA**

### **RESUMO**

A presente pesquisa tem por objetivo analisar os impactos da obsolescência programada no consumismo infantil sob a ótica jurídica brasileira. Parte-se da compreensão de que a criança é hipervulnerável às estratégias publicitárias, sendo exposta desde cedo à lógica de mercado voltada à substituição constante de bens. A partir de pesquisa bibliográfica, discute-se a relação entre os interesses do capital, o marketing direcionado e o direito fundamental da criança à proteção integral, conforme previsto na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Verifica-se que a publicidade abusiva voltada ao público infantojuvenil, aliada à prática da obsolescência programada, compromete o desenvolvimento saudável da criança e viola princípios constitucionais. O estudo propõe, assim, uma reflexão crítica quanto à função do Direito enquanto instrumento de limitação do poder econômico e garantia de um consumo ético e sustentável.

**Palavras-chave:** Obsolescência programada; Consumismo infantil; Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

A obsolescência programada é uma prática mercadológica característica das sociedades contemporâneas, marcada pela lógica do descarte rápido e pela substituição constante de bens de consumo. Essa prática, que consiste em reduzir deliberadamente a durabilidade dos produtos para estimular novas aquisições, está diretamente associada à lógica de mercado capitalista, que transforma o ato de consumir em expressão de identidade e pertencimento. Tal dinâmica é descrita por Zygmunt Bauman (2022) como traço da modernidade líquida – uma sociedade em que as relações humanas e os objetos tornam-se voláteis, e o consumo passa a ocupar papel central na construção da subjetividade.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso de Direito da Universidade Evangélica de Goiás. E-mail: larissaav92@gmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/8790295756219499>

<sup>2</sup>Discente do Curso de Direito da Universidade Evangélica de Goiás. E-mail: silvanajsantos18@gmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/5157354383263784>

<sup>3</sup>Mestre em Ciências Ambientais. Professora da Universidade Evangélica de Goiás. E-mail: anapaulamf@hotmail.com.

<sup>4</sup>Mestre pela Universidade de Girona/Espanha. Desembargador do Tribunal de Justiça de Goiás. Professor Emérito da Universidade Evangélica UniEvangélica. Email: marcusrubra@hotmail.com.

<sup>5</sup>Mestre em Direito Público pelo UniCeub. Professora da Universidade Evangélica de Goiás. E-mail: priscillasantana\_@hotmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/9061307605352737>

No contexto infantil, os efeitos da obsolescência programada revelam-se ainda mais problemáticos, haja vista que as crianças, em razão de sua hipervulnerabilidade, tornam-se o público mais suscetível às estratégias de marketing e publicidade. Desde cedo, são expostas a campanhas que vinculam a posse de bens ao status e à felicidade, moldando valores e comportamentos voltados ao consumo. Conforme destaca Pierre Bourdieu (1989), o consumo é também um fenômeno simbólico, utilizado para demarcar posições sociais e reproduzir desigualdades. Assim, o consumo infantil ultrapassa o simples acesso a bens materiais, representando um processo de formação identitária mediado por interesses mercadológicos.

Nesse cenário, surge a necessidade de uma reflexão crítica sob a ótica jurídica. O ordenamento jurídico brasileiro, amparado pela Constituição Federal de 1988, pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), reconhece a criança como sujeito de direitos e destinatária de proteção integral. O artigo 227 da Constituição Federal impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à dignidade, ao respeito e ao desenvolvimento pleno. Da mesma forma, o Código de Defesa do Consumidor protege o público infantojuvenil das práticas comerciais abusivas, especialmente da publicidade enganosa e da exploração da vulnerabilidade.

A presente pesquisa parte do entendimento de que a obsolescência programada, aliada ao consumismo infantil, afronta diretamente princípios como a boa-fé objetiva, a função social da empresa e a dignidade da pessoa humana. A análise adota como base a Teoria Tridimensional do Direito, de Miguel Reale (2003), segundo a qual o fenômeno jurídico resulta da integração entre fato, valor e norma. Sob essa perspectiva, a prática da obsolescência programada configura um fato social e econômico que deve ser interpretado à luz dos valores éticos e das normas jurídicas que regem o consumo e a proteção da infância.

O objetivo do estudo é, portanto, examinar os impactos da obsolescência programada no consumismo infantil, destacando as implicações éticas e jurídicas dessa prática e a necessidade de efetivação dos direitos fundamentais da criança frente ao poder econômico. Por meio de pesquisa bibliográfica interdisciplinar, busca-se demonstrar como o Direito pode atuar como instrumento de limitação das práticas

de mercado e de promoção de um consumo responsável, ético e sustentável, garantindo a proteção integral da infância e o fortalecimento da função social da atividade econômica.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica de caráter interdisciplinar, com base em obras de autores como Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Miguel Reale, Susan Linn, e especialistas em Direito do Consumidor e Infância, além do Instituto Alana. A análise parte de uma abordagem qualitativa, orientada pela Teoria Tridimensional do Direito (REALE, 2003), integrando os aspectos fáticos, valorativos e normativos da temática. O estudo segue as normas metodológicas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), com análise interpretativa das fontes, buscando estabelecer relações entre os fundamentos teóricos e a realidade do sistema predatório de consumo.

## **RESULTADOS**

Constatou-se que a prática da obsolescência programada, ao induzir o consumo contínuo de bens, atinge profundamente o público infantil, que passa a associar identidade e pertencimento à aquisição de produtos (BORDIEU, 1989). A ausência de aplicação das regulamentações vigentes no ordenamento jurídico, no que se refere à publicidade infantil digital e a fragilidade da fiscalização, contribuem para o avanço de estratégias de marketing agressivas, tornando, assim, as crianças como parte do sistema predatório de consumo (LINN, 2024). O arcabouço jurídico, embora reconheça a hipervulnerabilidade da criança, através de normas como o Estatuto da Primeira Infância (BRASIL, 2016), ainda carece de mecanismos práticos que coíbam as condutas abusivas no mercado de consumo.

## **CONCLUSÃO**

A pesquisa evidencia que a obsolescência programada, aliada à publicidade abusiva direcionada ao público infantil, representa um desafio relevante para a

efetivação dos direitos das crianças no Brasil. Em que pese o país possua um arcabouço jurídico que reconheça a hipervulnerabilidade dos infantes, ainda há lacunas normativas e dificuldades práticas na aplicação da legislação existente.

É necessário que o sistema jurídico avance não apenas na criação de normas mais claras, mas também na fiscalização efetiva das práticas comerciais, especialmente no ambiente digital, onde a exposição infantil ao consumo é constante e difícil de controlar, em consonância aos dados levantados pelo Instituto Alana (ALANA, 2022; 2020). Além disso, é essencial que as instituições educativas, as famílias e o próprio mercado passem a atuar com mais responsabilidade, promovendo o consumo consciente e respeitoso à infância.

Mais do que identificar violações, o estudo busca contribuir para um olhar mais crítico e comprometido com a função social do Direito, em defesa de uma sociedade que respeite o tempo, os limites e a dignidade das crianças.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022. 276 p.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. 311 p.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Senado Federal, 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 14 set. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 12 set. 2024.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2024. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 18 set. 2024.

BRASIL. Lei 13.257, de 8 de março de 2016. **Estatuto da Primeira Infância**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm). Acesso em: 22 mar. 2025.

FERREIRA, Telma Daniela Fernandes. **A relação jurídica entre a disseminação de deceptive patterns em plataformas virtuais e o consumismo infantil à luz do Código de Defesa do Consumidor**. 2024. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/59911>. Acesso em: 24 set. 2024.

ALANA, Instituto. **Programa Criança e Consumo: Publicidade Infantil na TV Paga – Monitoramento 2020**. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf?utm\\_source=release&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=pdfmonitoramento2020](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf?utm_source=release&utm_medium=link&utm_campaign=pdfmonitoramento2020). Acesso em: 21 mar. 2025.

ALANA, Instituto. **O documentário Criança, a Alma do Negócio analisa a relação das nossas crianças com a publicidade.** 2022. Disponível em: <https://alana.org.br/material/crianca-a-alma-do-negocio/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

LINN, Susan. **Quem educa nossas crianças?: Como evitar que as novas gerações sejam vítimas do consumismo e exploradas pelo marketing das Big Techs.** 1. ed. São Paulo: Vestígio Editora, 2024. 320p.

REALE, Miguel. **Teoria Tridimensional do Direito.** 5. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

SILVA, Maycon Bodini da. **Publicidade Infantil: como as marcas podem influenciar o consumo dentro de casa.** 2021. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234871/001136730.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 mar. 2025.