

# A PUBLICIDADE INFANTIL VOLTADA À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

**Annelise Figueiredo de Azevedo**<sup>1</sup>

**Rubem Alexandre Maia Fortes**<sup>2</sup>

**Priscilla Santana Silva**<sup>3</sup>

**Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA**

## 1. RESUMO

A indústria, com a ajuda da mídia e de uma prática chamada "obsolescência programada", tenta fidelizar os consumidores desde a infância. Para isso, usa estratégias de marketing infantil que exploram a fragilidade emocional das crianças. A publicidade para crianças usa personagens lúdicos, cores vibrantes e mensagens simples, muitas vezes sem que elas percebam que o objetivo é fazer com que comprem. A obsolescência programada (redução intencional da vida útil de produtos) juntamente ao lançamento contínuo de novidades midiáticas, estimula o anseio por bens de consumo mais recentes, estabelecendo um ciclo de renovação e fidelização precoce à marca, mesmo que o produto anterior ainda esteja funcional. Isso cria um ciclo vicioso de compra e fideliza a criança à marca desde cedo. Essa combinação de mídia e design de produtos busca criar uma relação de dependência e preferência pela marca, garantindo um consumidor fiel por muito tempo. Nesse contexto, o tema se justifica em razão dos efeitos de tal prática sobre a formação da criança, dentre eles, ao desenvolver-lhe o consumismo, e programar o hábito do descarte e, por consequência, impulsionar o aumento de lixo no planeta. Nesse sentido, surge o problema de pesquisa: Qual a relação entre a publicidade infantil voltada para a obsolescência programada na formação da criança?

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

## 2. INTRODUÇÃO

De acordo com o dicionário, "consumo" é o ato de usar ou gastar algo, como energia ou bens. As crianças, como consumidores em formação, aprendem sobre o consumo observando os pais e sendo expostas o tempo todo a produtos na TV e nas redes sociais. Essa exposição, somada à grande influência que elas exercem nas compras da família, faz delas o principal alvo da publicidade.

Reconhecendo a vulnerabilidade natural das crianças e sua limitada capacidade de discernimento, a publicidade direcionada a elas é considerada uma prática abusiva, devido à fase desenvolvimento e, por isso, é regulamentada em diversos países, incluindo o Brasil. A lei brasileira, no Artigo 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente

---

1

2

(ECA), já reconhece a condição peculiar da criança como alguém em pleno desenvolvimento.

Seus cérebros exibem alta plasticidade, o que os torna mais maleáveis e, conseqüentemente, mais suscetíveis a estímulos externos, como a propaganda. As mensagens publicitárias têm o potencial de criar "marcas" neurais que podem influenciar decisões e preferências futuras. As empresas, cientes disso, buscam transformar as crianças em consumidores fiéis desde cedo, garantindo assim uma base de clientes para o futuro.

No campo da psicologia, a vulnerabilidade infantil é um conceito multifacetado que descreve a predisposição ou susceptibilidade de uma criança a apresentar resultados negativos diante de fatores de risco, estressores ou situações adversas. Essa predisposição pode se manifestar em diversos níveis, incluindo o emocional, mental, social e comportamental.

Conforme a especialista e autora do livro "A Criança e o Marketing", escrito em parceria com a psicóloga Ana Maria Dias da Silva, "Quando a criança vê a propaganda, ela vê o cenário, o conjunto e diz que quer. Mas muitas vezes ela não quer o brinquedo, ela quer a mãe brincando com ela no tapete como aparece na televisão. Aí a gente compra, e o brinquedo acaba no fundo do armário". Essa observação ressalta a importância de compreender as reais necessidades e motivações por trás dos desejos infantis, que muitas vezes são influenciados por fatores emocionais e sociais apresentados na publicidade, e não necessariamente pelo produto em si.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

Foi feita uma revisão bibliográfica extensa, com artigos científicos, livros e periódicos sobre publicidade infantil, consumismo, desenvolvimento infantil (psicológico e neurológico) e legislação (ECA, CDC, etc.). Também foi feita uma coleta de dados documentais de órgãos públicos, como relatórios de defesa do consumidor e pesquisas de instituições governamentais e não governamentais. Todo esse material foi resumido, discutido e analisado para identificar as principais tendências e conceitos.

#### **4. RESULTADOS**

A pesquisa mostrou que a publicidade influencia muito o consumismo infantil, usando táticas que exploram a fragilidade cognitiva e emocional das crianças para criar laços de lealdade com as marcas desde cedo. A exposição constante à publicidade molda os desejos e preferências infantis, incentivando valores materialistas e o consumo exagerado.

Do ponto de vista psicojurídico, a pesquisa delineou o arcabouço legal brasileiro, apontando suas potencialidades e fragilidades na contenção das práticas publicitárias abusivas que visam esse público específico. Em acréscimo, a pesquisa quantifica, por meio da análise de dados documentais robustos, a magnitude do impacto da publicidade e do consumismo na infância, oferecendo um panorama estatístico elucidativo da questão.

A exposição precoce e constante de crianças à publicidade, facilitada pela onipresença da TV e das redes sociais, é um cenário preocupante para a formação delas como consumidoras. Desde cedo, as crianças são bombardeadas por mensagens de marketing que ativamente moldam seus desejos e exercem uma grande influência nas decisões de compra da família. Isso as torna um alvo prioritário para a indústria, que se aproveita da vulnerabilidade inerente a essa fase de desenvolvimento (McNeal, 1992).

#### **5. CONCLUSÃO**

No fundo, o que a análise da publicidade infantil nos mostra é a necessidade de vigilância constante nas táticas de marketing que as marcas usam para atrair a atenção das crianças e garantir que elas se tornem clientes fiéis. É como se fosse uma teia de consumo, que pega a gente desde pequeno e nos acompanha pela vida toda, influenciando até mesmo os pais.

Dados alarmantes da Associação Dietética Norte Americana, conforme citado por Borzekowski e Robinson, revelam que "bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança" (BORZEKOWSKI; ROBINSON). A indústria abusa do conhecimento de pesquisadores de marketing especializados em entender o cérebro

das crianças, essa prática é considerada um abuso. Densa (2018) diz que "Nas relações de consumo, podemos considerar que todos os consumidores são vulneráveis, mas alguns são mais vulneráveis que outros, necessitando de proteção maior que os consumidores em geral. São eles as pessoas portadoras de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes..."

A relevância desta discussão se ancora nas múltiplas e deletérias consequências do incentivo ao consumismo na infância, conforme detalhado anteriormente. Problemas graves como obesidade infantil, erotização precoce, iniciação precoce no consumo de substâncias nocivas como tabaco e álcool, aumento do estresse familiar e a banalização da agressividade e violência são algumas das formas pelas quais as crianças são prejudicadas por essa prática (Singer, 2001). Tais efeitos nocivos não se restringem ao alcance individual e familiar, mas também surte efeito para a sociedade como um todo e para o meio ambiente, especialmente quando se considera a disseminação de práticas como a obsolescência programada, que impulsiona um ciclo vicioso de consumo e descarte insustentável de produtos (Slade, 2007).

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Os riscos da publicidade infantil sem regulação**. 2012. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-06-02/os-riscos-da-publicidade-infantil-sem-regulacao>. Acesso em: 1 abr. 2024.

ANDRADE, Danilo. **Conheça o ciclo das políticas públicas**. Politize!, 2023. Disponível em: <https://www.politize.com.br/politicas-publicas/>. Acesso em: 8 abr. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 10 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 10 fev. 2023.

CENTRO EUROPEU DO CONSUMIDOR PORTUGAL. **A nova agenda do consumidor**. Disponível em: <https://cec.consumidor.pt/quem-somos12/defesa-do-consumidor-na-ue/a-nova-agenda-do-consumidor.aspx>. Acesso em: 5 abr. 2023.

CHRISTAKIS, Dimitri A. The Effects of Infant Media Usage: What Do We Know and What Should We Learn? **Acta Paediatrica Supplement**, v. 99, n. s464, p. 8-16, 2010.

CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade da publicidade e das práticas de comunicação mercadológica dirigida às crianças e aos adolescentes. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 mar. 2014.

DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**. São Paulo: Foco, 2018.

GIEDD, Jay N. Structural magnetic resonance imaging of the adolescent brain. **Annals of the New York Academy of Sciences**, v. 1021, n. 1, p. 77-85, 2004.

McNEAL, James U. **Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children**. Lexington, MA: Lexington Books, 1992.

SINGER, Dorothy G.; SINGER, Jerome L. **Handbook of Children and the Media**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

SLADE, Giles. **Made to Break: Technology and Obsolescence in America**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2007.

UNICEF. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Nova Iorque, 1989.