

A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA HIPERVULNERÁVEL DIANTE DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Larissa Avelino Machado Gomes¹

Silvana José dos Santos²

Ana Paula Mendonça Ferreira³

Marcus da Costa Ferreira⁴

Priscilla Santana Silva⁵

Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre a obsolescência programada e o consumismo infantil, destacando a condição de hipervulnerabilidade da criança nas relações de consumo. A obsolescência programada é compreendida como a redução da vida útil do produto mediante o uso de artifícios ou de materiais de menor durabilidade, prática que, somada à publicidade infantil, compromete direitos assegurados pela Constituição Federal de 1988, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. O mercado de consumo tem focado nas crianças, como potenciais consumidores, incentivando-as a desejar cada vez mais produtos e serviços, independentemente de sua real necessidade. Essa lógica caracteriza a modernidade marcada pela efemeridade e pelo descarte contínuo de coisas, bem como, de vínculos sociais, refletindo-se diretamente no comportamento humano de consumo e, também, na natureza, com graves impactos negativos sobre elas. A pesquisa evidencia que a criança, enquanto hipervulnerável, é alvo central de estratégias mercadológicas que estimulam consumo contínuo, reforçando desigualdades sociais e comprometendo seu desenvolvimento integral assim reforçando desigualdades sociais e violando princípios constitucionais.

Palavras-chave: Obsolescência programada; Consumismo infantil; Hipervulnerabilidade; Direito do Consumidor.

INTRODUÇÃO

A obsolescência programada consolidou-se como prática de mercado voltada à maximização de lucros por meio da redução intencional da vida útil dos produtos e serviços (ZEFERINO, 2020). Essa lógica, embora lucrativa para as empresas, gera efeitos nocivos ao consumidor, sobretudo à criança, que é legalmente reconhecida como hipervulnerável (FERREIRA, 2024).

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

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

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

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

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

No Brasil, a Constituição Federal, em seu art. 227, estabelece que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à dignidade e à proteção contra qualquer forma de exploração. O Código de Defesa do Consumidor (arts. 4º e 6º) também consagra a vulnerabilidade do consumidor como princípio norteador, e o Estatuto da Criança e do Adolescente reforça que o infante deve ser colocado a salvo de práticas abusivas de mercado. Adicionalmente, a Resolução nº 163 do CONANDA estabelece diretrizes para a proteção de crianças em face da publicidade (CONANDA, 2014).

Do ponto de vista sociológico, Zygmunt Bauman (2009, p. 76) adverte que o consumismo ultrapassa a ideia de necessidade, caracterizando-se como uma capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar. Para Pierre Bourdieu (1989), o consumo cumpre ainda uma função simbólica, ao reforçar hierarquias sociais e promover distinções entre os que podem acompanhar a lógica do mercado e os que dela ficam excluídos. Nesse contexto, a criança torna-se alvo central de estratégias mercadológicas que a educam a vincular identidade e aceitação social à aquisição de bens descartáveis.

A hipervulnerabilidade infantil, conforme o Instituto Alana (2022) e Jusbrasil (2016), demonstra que a criança não possui capacidade plena de discernimento frente às mensagens comerciais, sendo mais suscetível às influências do mercado. Assim, a publicidade infantil e a obsolescência programada atuam conjuntamente para estimular consumo precoce e reforçar desigualdades.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa desenvolveu-se a partir de revisão bibliográfica e de documentos públicos de caráter qualitativo e interdisciplinar. Foram utilizados autores como Zygmunt Bauman (2009; 2022), que explica a fluidez das relações sociais contemporâneas; Pierre Bourdieu (1989), que relaciona o consumo ao poder simbólico; Miguel Reale (2003), com sua Teoria Tridimensional do Direito (fato, valor e norma); além de contribuições de Susan Linn (2024) sobre publicidade infantil. Também foram analisadas legislações específicas, como a Constituição Federal de 1988, o CDC (Lei nº 8.078/1990), o ECA (Lei nº 8.069/1990), a Resolução nº 163 do CONANDA (2014) e a Lei nº 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. O método seguiu as normas da ABNT, com análise crítica e interpretativa das

fontes, buscando estabelecer relações entre os fundamentos teóricos e a realidade do sistema predatório de consumo.

RESULTADOS

Constatou-se que a obsolescência programada impacta diretamente o consumo infantil, pois reduz a capacidade de escolha e estimula a substituição constante de bens, criando falsas necessidades (MORAES, 2015). Para Sigmund Freud, o princípio do prazer leva o indivíduo a buscar a satisfação imediata de desejos (QUINTELLA et al., 2017), lógica explorada pelas estratégias mercadológicas, que associam felicidade à aquisição do novo.

O Instituto Alana (2022) constatou que crianças participam em até 80% das decisões de compra no ambiente familiar, evidenciando sua centralidade para o mercado. Além disso, pesquisa do mesmo instituto (2020) revelou aumento de 282% da publicidade infantil em TV por assinatura durante a pandemia, demonstrando o investimento crescente no público infantojuvenil. Essa realidade expõe os limites da legislação vigente, já que, embora o CDC e o ECA proíbam práticas abusivas, a fiscalização permanece frágil, sobretudo no ambiente digital.

Assim, a criança, além de vulnerável, é hipervulnerável (FERREIRA, 2024), pois não consegue compreender e se defender da natureza persuasiva da publicidade (SILVEIRA, 2018). Tal condição revela a necessidade de maior efetividade na aplicação das normas de proteção, especialmente diante do avanço das mídias digitais.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a obsolescência programada, quando associada à publicidade infantil, reforça a hipervulnerabilidade da criança e ameaça a efetivação de seus direitos fundamentais. Apesar da existência de um arcabouço normativo robusto, há lacunas na fiscalização e na responsabilização das práticas de mercado, o que compromete a concretização dos princípios constitucionais e consumeristas.

É indispensável que o Direito avance na regulamentação e na aplicação prática dessas normas, sobretudo no ambiente digital, e que sejam fortalecidas políticas públicas de educação crítica para o consumo. A superação desse cenário exige, conforme Miguel Reale (2003), a integração de fato, valor e norma: compreender a realidade social do consumismo infantil, reconhecer os valores éticos e jurídicos violados e efetivar normas protetivas. Assim, será possível assegurar à criança o pleno desenvolvimento previsto no art. 227 da Constituição Federal, afastando-a das pressões mercadológicas que transformam a infância em mercadoria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) pelo apoio institucional e incentivo à pesquisa. Registro também minha gratidão à professora Priscila Santana Silva, pela orientação dedicada e pelas valiosas contribuições ao desenvolvimento deste trabalho. Por fim, agradeço ao VII Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão (CIPEEX) pela oportunidade de divulgação científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA. Hipervulnerabilidade infantil: conceitos e desafios. São Paulo: Instituto Alana, 2022. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/hipervulnerabilidade/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

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

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

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

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 set. 2024.

BRASIL. Lei Nº 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. Acesso em 14 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. Acesso em: 18 set. 2024.

BRASIL. Resolução nº 163, CONANDA, 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/relacoes-governamentais/resolucao-no-163-do-conanda/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Política Nacional de Resíduos Sólidos.

CORNETTA, William. A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas de produtos. São Paulo: PUC-SP, 2016.

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.

INSTITUTO ALANA. Criança, a alma do negócio. 2022.

INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil na TV paga – Monitoramento 2020. 2020.

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.

MORAES, Kamila Guimarães de. Obsolescência planejada e direito: (in)sustentabilidade do consumo. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

QUINTELLA, Rogério Robbe et al. A função do consumo na constituição do sujeito e sua relação com as compulsões: de Freud à atualidade. Cadernos de Psicanálise, v. 39, n. 36, 2017.

REALE, Miguel. Teoria tridimensional do direito. 5. ed. [S. l.]: Saraiva Jur, 2012. 192 p.

SILVEIRA, Sandra Maria Prado. Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas. UFU, 2018.

ZEFERINO, M. A. P. Obsolescência programada: proposta de controle jurídico para mitigação de sua prática. Revista Reflexão e Crítica do Direito, v. 8, n. 1, 2020.