



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
Instituto Multidisciplinar em Saúde



Medicina

DISCENTE: Álefe Santos Brito

FACILITADOR: Joana Trengrouse

PUBLICIDADE INFANTIL



O poder de compra das crianças, por meio dos pais é perceptível mesmo para os observadores menos atentos, e sabendo disso, as empresas tem tentado cada vez mais direcionar seu marketing para o público infantil.

É notório o dano das propagandas direcionadas ao público infantil. Além do prejuízo financeiro que causa nas famílias, que em algumas ocasiões cedem ao desejo das crianças mesmo tendo outras prioridades, também ocorre a criação, a longo prazo, uma multidão de futuros consumidores que não medem esforços para saciar seu desejo de compra e acreditam que os produtos adquiridos são uma forma de aceitação social.

Os pais dessas crianças, geralmente não percebem o mal de cultivar esse tipo de hábito nas crianças, seja como uma forma de redimir sua ausência em casa ou mesmo como de “dar aos filhos o que não tiveram na infância”, chegando a agir de forma amistosa diante do problema. Como se isso fosse um sinal de desenvolvimento precoce da criança, que tem um comportamento mais próximo dos adultos.

Esta problemática se intensificou com a expansão da internet, onde as propagandas se tornaram mais sutis, saindo do horário pré-programado dos intervalos comerciais para se difundir dentro dos conteúdos, dificultando a fiscalização e tornando as ofertas mais apresentáveis aos pequenos consumidores.

Desde 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente -CONADA- por meio da Resolução nº163 caracteriza e proíbe a publicidade direcionada ao público infantil. Porém, como a fiscalização é de responsabilidade da própria indústria através do Conselho Nacional de

Autorregulamentação Publicitária (**CONAR**) ocorre, em algumas situações, “vista grossa” diante dos casos, prolongando a intervenção até que a campanha seja retirada do ar espontaneamente.