



Universidade Federal
do Espírito Santo



MONITORAMENTO DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS DESTINADA A CRIANÇAS - DIA DAS CRIANÇAS 2011 -

RELATÓRIO DE DADOS CONSOLIDADOS

**Pesquisa realizada pelo
Observatório da Mídia Regional:
direitos humanos, políticas e
sistemas sob a coordenação do
Prof. Dr. Edgard Rebouças**

**VITÓRIA / SÃO PAULO
NOVEMBRO DE 2011**

EQUIPE OPERACIONAL:

Itamara Walerio (Pibic/Alana)
Rodrigo Rasseli (Pibic/Alana)
Priscilla Lobo (Pivic)
Juliano Borgo Aguiar (Pivic)
Douglas Breger (Pivic)
Klebert Silva de Souza (Pivic)
Thais Fernandes

OBSERVADORES:

Thais Fernandes
Itamara Walerio
Rodrigo Rasseli
Melina Festa
Viviann Barcellos
Edgard Rebouças
Priscilla Lobo
Isabela Amorim
Douglas Breger
Klebert Silva de Souza

Milena Simões
Annaya Hackbardt
Juliano Borgo Aguiar
Marcela Coelho
Diego Coutinho
Luanna Esteves
Ana Clara Bianchi
Raiza Locateli
Syhara Kill Fonseca

COLABORAÇÃO:

Pedrinho Guareschi, Inês Vitorino, Isabella Henriques, Gabriela Vuolo, Lais Fontenelle Pereira, Janaina Leite, Franciane Bernardes, Gerson Abarca, Camila Curto, Marcos Athayde, Kleverton Gonçalves.

TEXTO FINAL:

Edgard Rebouças

Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças – Dia das Crianças 2011 –

O PROBLEMA

Os debates sobre a publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes ganharam uma dimensão internacional nos últimos anos, principalmente no que se refere à exploração da inocência e credulidade desse público. Apesar da grande quantidade de estudos científicos e mercadológicos realizados sobre os efeitos, sobretudo a partir dos anos 1970, são poucas as pesquisas que se aprofundam no aspecto das políticas públicas ligadas a este tema.

Sobre a aplicação dessas políticas, alguns países como Austrália, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, França, Grécia, Inglaterra, Irlanda, Itália, Noruega e Suécia já avançaram consideravelmente. No Brasil, a possibilidade de tais preocupações passarem do campo das análises acadêmicas, da militância em prol dos direitos das crianças e das estratégias de mercado para uma efetivação em termos de regulação e regulamentação somente começou a ganhar forma recentemente (REBOUÇAS, 2008).

Não há uma regulamentação específica sobre o assunto no país; apesar da pressão exercida por especialistas, instâncias governamentais ligadas à saúde e certos setores da sociedade civil para que sejam criados mecanismos de controle público e social sobre a publicidade. O que mais se aproxima de uma normatização não chega a ocupar uma linha do segundo parágrafo do artigo 37, no *Código de Defesa do Consumidor*, a Lei nº 8.078/1990:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (grifo nosso) (BRASIL, 1990b).

Além da referência acima, a única outra alusão à publicidade para crianças e adolescentes pode ser encontrada apenas no *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* – coincidentemente também no artigo de número 37 –, elaborado por agências de publicidade, anunciantes e

veículos de comunicação, mas sem nenhum acompanhamento por parte das demais instâncias da sociedade ou do Estado.

O aprofundamento do debate recuperou fôlego no final de 2004, quando a deputada federal Maria do Carmo Lara (PT-MG) foi indicada, na Comissão de Defesa do Consumidor, como relatora do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR). A proposta inicial era a de acrescentar mais um parágrafo ao citado artigo 37 do *Código de Defesa do Consumidor*:

É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

Começava assim a se revelar um ponto cego do antigo debate sobre mídia e criança/adolescente. Além dos estudos, discussões e ações sobre educação, violência, erotização e alienação, era preciso lembrar também que o tema consumo merecia atenção.

Em 12 de dezembro de 2011 completam-se 10 anos da apresentação do Projeto de Lei do deputado paranaense. Na época da proposta, a alegação para a proibição da publicidade destinada a crianças era fundamentada em estudos que comprovam que a exposição excessiva da criança às mensagens comerciais faz com que o consumo passe a ser mais importante do que a aquisição do objeto em si. O que acaba gerando pessoas exclusivamente voltadas para uma sociedade do consumo (BAUMAN, 2008), em detrimento de outros valores essenciais para a constituição do indivíduo.

A psicóloga Susan Linn (2006) ressalta que a publicidade direcionada a crianças leva à passividade, ao conformismo e ao egoísmo; contribuindo ainda com a baixa qualidade do aprendizado e problemas de saúde, como a obesidade e o consumo precoce de bebidas alcoólicas.

Outros autores, como Neil Postmann (1999) e Benjamin Barber (2009) também já exploraram a temática do consumo excessivo por parte das crianças. O primeiro, ao tratar da mídia como um dos principais fatores para o desaparecimento da infância, argumenta que a programação televisiva gera uma adultização precoce, que faz com que valores e comportamentos específicos da parte mais importante da vida dos seres humanos sejam alterados de forma incontrolável. Já o segundo, dialogando teoricamente com Postmann, trata da infantilização dos adultos e de como os padrões de consumo impostos pelo mercado funcionam como niveladores de atitudes.

No entanto, apesar do grande número de estudos nas áreas de Psicologia, Educação e mesmo Filosofia que tratam do tema, são as lógicas mercantis que acabam ditando as pesquisas mais aplicadas na área de comunicação, criança e consumo; sendo um de seus principais autores James McNeal, professor de Marketing da Universidade do Texas A&M.

A PROPOSTA

Devido ao fato de no Brasil haver uma grande carência de estudos mais aprofundados com análises empíricas e longitudinais sobre os efeitos da mídia sobre as crianças, nasceu no início de 2011 a ideia de uma parceria entre o Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas e o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. A proposta é que as pesquisas e produtos a serem originados a partir desta parceria servirão de base para verificar e fundamentar muitas hipóteses hoje levantadas sobre questões de médio e longo prazo envolvendo o tema.

O Projeto Criança e Consumo, que o Instituto Alana (entidade fundada em 1994) - www.alana.org.br - criou em 2005, desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Seus objetivos são apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pela mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros. Tais características qualificam o Instituto Alana como um parceiro ideal para os princípios defendidos pelo grupo de pesquisa e ação Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, da Universidade Federal do Espírito Santo (cadastrado no CNPq desde 2007) - www.ufes.br/observatoriodamidia - que realiza um acompanhamento sistemático da produção midiática, com foco no respeito, promoção e proteção dos direitos humanos, civis, políticos, econômicos, sociais e culturais.

Ao longo dos últimos anos, representantes das duas entidades já vinham atuando proximamente, e em paralelo, em ações e estudos que embasaram muitos avanços para os temas de seus interesses. Entre tais atividades, é possível destacar as colaborações às comissões de Defesa do Consumidor e de Direitos Humanos e Minorias, da Câmara dos Deputados; à Comissão de Assuntos Sociais, do Senado; à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República; ao Ministério da Justiça; ao Ministério da Saúde; à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); e à Procuradoria Federal de Direitos do Cidadão (PFDC), da Procuradoria Geral da República.

Este projeto específico, de **Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças**, visa aprimorar, fundamentar e incrementar o debate iniciado pelo Projeto Criança e Consumo, quando realizou um levantamento sobre a incidência de publicidades de produtos e serviços direcionadas ao público infantil por ocasião do Dia das Crianças de 2010. Na época, foi realizado um acompanhamento da programação de sete canais de televisão, onde registrou-se um total de 1.077 comerciais específicos para a faixa de audiência das 8h às 18h.

Para que tal acompanhamento passasse a ser sistematizado em forma de pesquisa científica, o Instituto Alana propôs a parceria com o Observatório da Mídia com o objetivo de se traçar um quadro detalhado da relação publicidade, criança e consumo nos próximos três anos, podendo haver desdobramentos futuros para estudos ainda mais longitudinais, algo tão necessário à compreensão de fenômenos que envolvem crianças.

O CAMINHO

A partir da proposta, foi elaborado um projeto com o objetivo de sistematizar, fundamentar e contextualizar a experiência já iniciada em 2010, ampliando o corpus para Dias das Crianças, Natais, Páscoas e mais um dia típico ao longo dos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014. Como referencial metodológico, foram utilizadas as abordagens de análise de conteúdo quali-quantitativas propostas por Anders Hansen et al. (1998), Laurence Bardin (1994), Klaus Krippendorf (1997), Martin W. Bauer e George Gaskell (2002).

A observação e análise cobre as programações dos seguintes canais de TV generalista e segmentada:

Bandeirantes	SBT	Disney Junior
Cultura	Boomerang	Disney XD
Globo	Cartoon Network	Nick Jr.
Record	Discovery Kids	Nickelodeon
Rede TV!	Disney Channel	Rá Tim bum

A coleta do material será sempre realizada nos 15 dias que antecedem a data comemorativa, acreditando que os planejamentos de mídia de agências de publicidade e de anunciantes apostam na máxima de que o brasileiro deixa tudo para a última hora, sobretudo em relação às compras natalinas, de Páscoa e do Dia das Crianças.

Para a observação e análise deste estudo foi criado um modelo que adapta a técnica de amostragem por *semana composta*, proposta por Anders Hansen et al. (1998, p. 103-104) para estudos de programações de televisão. Foi feita a construção de um conjunto de *dias compostos*, com a duração de 15 horas cada um.

O uso da estratégia de amostragem por *dias compostos* parte da premissa que o planejamento de mídia para campanhas sazonais segue um parâmetro muito semelhante. Dessa forma, a princípio, um anúncio

programado para ser veiculado no intervalo de - ou embutido em - um determinado programa nos dias que antecedem a uma determinada data festiva seguirá um padrão quase linear, mesmo porque as emissoras, em geral, pouco alteram suas grades de programação, exceto no dia específico da festividade. Este último ponto foi que determinou a opção por não fazer a observação nos dias 12 de outubro, 24 de dezembro e nos domingos de Páscoa, já que há mudanças nas grades de programas e, conseqüentemente, os planos de mídia são diferentes.

A opção dos dias compostos com duração de 15 horas – das 6h às 21h – teve como critério a Lei nº 9.294/1996, que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas, cigarros, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Ela é o único instrumento legal no país que faz alusão ao estabelecimento de um horário prevendo efetivamente a proteção da criança em relação ao conteúdo da radiodifusão. Outra opção seria a Portaria nº 1.220/2007, do Ministério da Justiça, que trata da classificação indicativa de obras audiovisuais destinadas à televisão. Nela, seu artigo 19 vincula as categorias de classificação etária com faixas horárias de exibição, regulamentando a Lei nº 8.069/1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente. Segundo a Portaria, obras classificadas como não recomendadas para menores de 12 anos são inadequadas para exibição antes das 20 horas. No entanto há dois aspectos na Portaria 1.220/2007 que contribuíram para sua não utilização neste estudo: 1) o fato de ser *meramente indicativa*, como fazem questão de lembrar os radiodifusores para não a seguirem sistematicamente, e o fato de o inciso IV de seu artigo 5º dizer que não se sujeitam à classificação indicativa “publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação” (BRASIL, 2007).

Seguindo este critério estabelecido no artigo 4º da Lei nº 9.294/1996 – “Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas” (BRASIL, 1996), foram criados os modelos de dias compostos em rotatividade de gravação de 1h30 entre os 15 canais observados em cinco aparelhos gravadores HDD/DVD conectados ao sistema DTH de TV por assinatura para as programações dos canais Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nick Jr., Nickelodeon, Rá Tim Bum, todos segmentados com conteúdos para o público infantil, além da TV Cultura; e ao sistema VHF/UHF da cidade de Vitória para os conteúdos generalistas nacionais e locais das cabeças de rede Bandeirantes, Globo, Record, Rede TV! e SBT em suas afiliadas. Tal esquematização que garantiu a homogeneidade da amostra pode ser visualizada no fac-símile de parte das tabelas 1 e 2 abaixo:

arquivos Video Object (.vob) .

Como o objetivo deste estudo são os conteúdos dos intervalos comerciais e não da programação como um todo, era preciso definir o tamanho do corpus. Como seria inviável conseguir as grades de veiculação dos intervalos comerciais junto a todas as emissoras, a opção foi a de trabalhar com a possibilidade de dois outros critérios: 1) usar o que indica a alínea "d" do item 12 do artigo 28 do Decreto nº 52.795/1963, que limita a publicidade comercial em 25% do horário da programação diária das concessionárias e permissionárias de radiodifusão (BRASIL, 1963); ou 2) uma porcentagem média do que habitualmente as emissoras generalistas destinam de sua grade para a publicidade, em torno de 20%, com uma média de 12 minutos de intervalo a cada hora.

Pelo primeiro critério, em um total de 3.375 horas de programação, o tempo máximo permitido pela Lei seria de 843 horas e 45 minutos de conteúdos publicitários ou de propaganda ao longo dos 15 dias. Na conversão da quantidade de horas do corpus para quantidade de comerciais exibidos, utilizando o padrão de 30 segundos para cada, chegaria-se ao número de 101.250 peças. Já pelo segundo critério, o corpus seria de 81.000 comerciais.

Diante do objetivo deste estudo, a partir de tais dados, o corpus torna-se um universo presumido. E com tal amplitude, a extensão da amostra para a unidade de análise seguiu o parâmetro de universo finito, "cujo número de elementos não excede a 100.000" (GIL, 1994, p. 98), mesmo porque o primeiro critério fala de limite máximo, não de média, o que tornaria a projeção superdimensionada. Assim, o universo presumido a ser utilizado no Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças – Dia das Crianças 2011 ficou sendo o de 81.000 anúncios.

A definição da amostra para a unidade de análise tentou obedecer ao máximo a representatividade e homogeneidade conseguidas no primeiro subuniverso de 30%. Aplicando-se uma curva de probabilidade, foi definida uma amostra de 17% do subuniverso, ficando assim garantida uma amostragem de 5% do universo presumido, com 4.120 comerciais analisados. Seguindo os critérios de variação adotados nas pesquisas sociais (GIL, 1994, p. 99), o erro de medição deste estudo pode se enquadrar entre 3% e 5%.

Os parâmetros para o trabalho de sistematização e análise das peças da amostra foram estabelecidos a partir de uma série de consultas a bibliografias que se aproximam de estudos semelhantes; debates com especialistas das áreas de Comunicação, Psicologia, Educação e Direito; e pré-testes sobre a viabilidade da análise e projeção dos resultados.

Entre as várias informações que um estudo dessa magnitude poderia levantar, a opção foi por privilegiar aquelas que se enquadram nos objetivos do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, e do Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, da Universidade Federal do Espírito Santo.

Para tanto, foi criado um instrumento que possibilitasse a coleta de dados de forma mais completa e ágil, onde podem ser distinguidos em cada peça publicitária as seguintes variáveis:

- A1 - Data de exibição
- A2 - Canal de exibição
 - A2a - Canal generalista
 - A2b - Canal segmentado
- A3 - Produto ou serviço anunciado
- A4 - Programa em exibição
- A5 - Horário de exibição
- A6 - Localização
 - No intervalo
 - Embutido no programa
- A7 - Categoria do anunciante
- A8 - Preço médio do produto ou serviço (R\$)
- A9 - Modalidade de direcionamento do produto ou serviço

- B1 - Sexo da criança a que se destina o anúncio
- B2 - Idade da criança a que se destina o anúncio
- B3 - Representação de mundo
- B4 - Representação de crianças no anúncio

- C1 - Linguagem Infantil
- C2 - Trilha Sonora Infantil
- C3 - Efeitos Especiais
- C4 - Excesso de Cores
 - C4a - Cor predominante

- D1 - Pessoa ou Celebridade fazendo apelo Infantil
- D2 - Personagem ou Apresentador fazendo apelo Infantil
- D3 - Distribuição de prêmios e brindes colecionáveis
- D4 - Estímulo à competição
- D5 - Estímulo ao individualismo
- D6 - Preconceito
- D7 - Relação de amizade
- D8 - Relação familiar
- D9 - Apelo à violência
- D10 - Estímulo à erotização precoce
- D11 - Referência religiosa
- D12 - Apresentação de contravalores

No primeiro bloco, mais quantitativo, em relação à *data de exibição* do anúncio era possível escolher entre os dias 27 de setembro e 11 de outubro de 2011. Quanto ao *canal de exibição*, era apresentada a lista de *canais generalistas* (Bandeirantes, Cultura, Globo, Record, Rede TV! e SBT) e a lista de *canais segmentados* (Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nick Jr.,

Nickelodeon ou Rá Tim Bum). No item *Produto ou serviço anunciado*, era necessário escrever tanto o nome do produto, como seu modelo e marca. Já em relação ao *Programa em exibição*, o observador escrevia apenas o nome do programa. Em seguida havia um lista de *horários* divididos a cada 30 minutos das 6 às 21 horas. Outra informação importante era quanto à *Localização* – tal medição poderia mostrar os casos de anúncios embutidos nos programas e os devidamente veiculados nos intervalos.

Para a variável de *Categoria do anunciante* foi criada uma lista que adapta uma mescla de setores e categorias utilizadas pelo mercado publicitário – Associação Brasileira de Anunciantes e Ibope Monitor –, tentando contemplar ao máximo os setores de brinquedos (brinquedos e lojas de brinquedos), vestuário (roupas e acessórios e calçados), alimentos (balas e chocolates, biscoitos e bolos, salgadinhos, fast food, laticínios e alimentos em geral), bebidas (refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas alcoólicas, cerveja e outras não alcoólicas), higiene e saúde (higiene, higiene bucal, beleza pessoal, saúde, medicamentos, produto de limpeza), eletroeletrônicos (eletroeletrônicos, mídia eletrônica e celulares [produtos e serviços]), financeiro (bancos, poupança, cartão de crédito e loterias), comércio (lojas de departamentos, supermercados, centros comerciais, material de construção e móveis e decoração), lazer (entretenimento, companhias aéreas e turismo), transporte (automóveis e combustível), educação (ensino, material escolar, livros, revistas e álbuns), imobiliário (construtora ou imobiliária), governamental (Executivo, Legislativo ou Judiciário) e institucional (chamada de programa e institucional do canal). Também havia a possibilidade de incluir outra categoria que não estivesse listada.

Para a variável de *Preço médio do produto ou serviço*, foi sugerida uma lista de valores escalonados a partir de “R\$ 1,00” até “Mais de R\$ 1.000,00”. Em caso de o anúncio não especificar o valor, era sugerido ao observador recorrer ao site *Busca Pé* e transpor o preço médio exibido pelo sistema de busca.

Em relação à *Modalidade de direcionamento do produto ou serviço* tentou-se cobrir a maior gama possível de variáveis, tais como “produtos e serviços infantis direcionados a crianças”, “produtos e serviços adultos direcionados a crianças” “produtos e serviços adultos direcionados a adultos” e assim por diante, contemplando também modalidades quanto a adolescentes e idosos.

Do segundo bloco de questões em diante, somente houve preenchimento se a modalidade fosse de “produtos e serviços infantis direcionados a crianças” ou se, independentemente da modalidade, o anúncio tivesse sido veiculado durante um programa infantil. A partir daí, começou-se a observar o *sexo* e a *idade* da criança a que se destina o anúncio, a *representação de mundo* mostrada, se realidade ou fantasia, e se havia *representação de crianças* no anúncio.

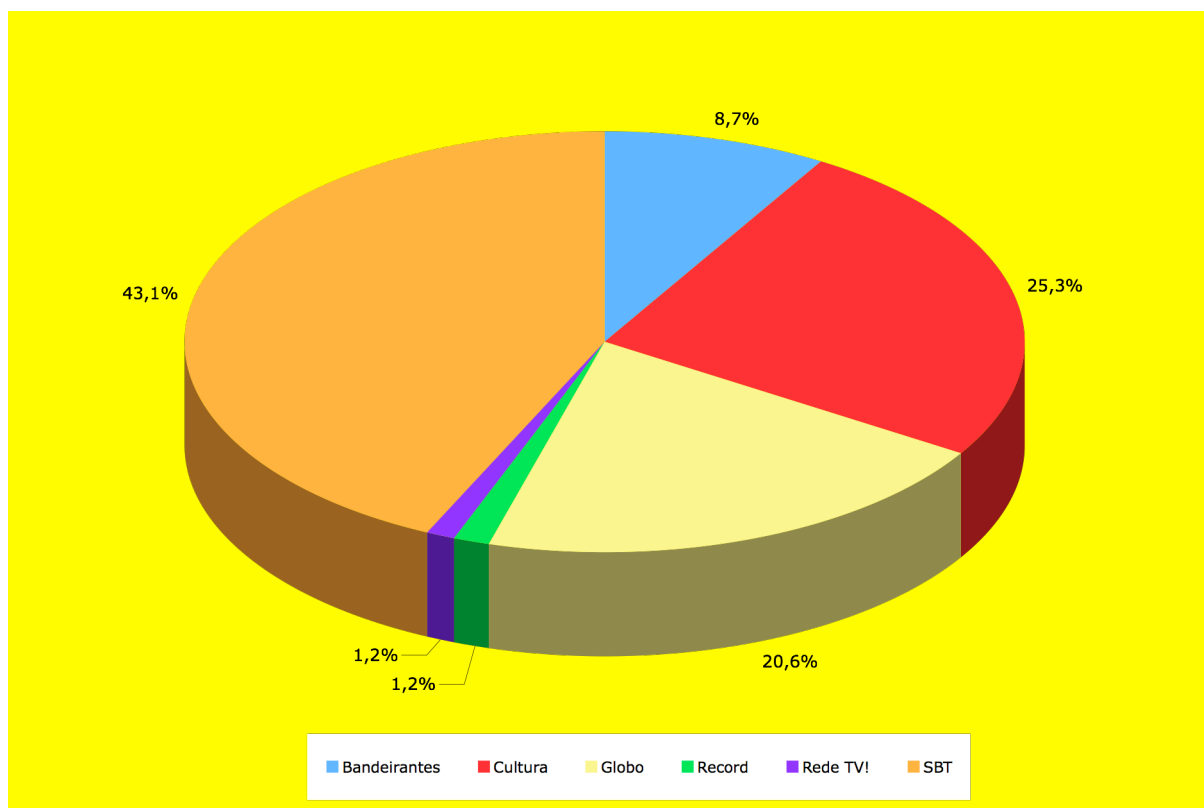
O terceiro e parte do quarto bloco foi mais técnico e em relação à linguagem utilizada. A inspiração aqui foram os atributos presentes no parágrafo 1º do artigo 3º do Substitutivo da deputada Maria do Carmo Lara sobre o Projeto de Lei nº 5.921/2001, aprovado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, onde estão listados 1. linguagem infantil, 2. efeitos especiais, 3. excesso de cores, 4. trilha sonora infantil, 5. pessoas ou celebridades fazendo apelo infantil, 6. personagem ou apresentador infantil, 7. desenhos animados ou de animação, 8. promoção com competição ao apelo infantil, 9. distribuição de prêmios e brindes colecionáveis, 10. representação de crianças, e 11. bonecos ou similares (CÂMARA, 2008). Sendo assim, foi possível observar se havia ou não *narração e trilha sonora infantil*, os *efeitos especiais* e o uso de *cores*. E ainda se havia *pessoa, celebridade ou personagem* (da televisão, cinema, quadrinhos, esporte, música, moda, política ou religião) fazendo apelo infantil e se havia *distribuição de prêmios e brindes*.

Já a última parte do quarto bloco de questões foi mais voltada para critérios qualitativos. De forma aberta e não estruturada, os observadores analisaram se nos anúncios havia estímulo à competição, ao individualismo ou à erotização precoce, se havia algum tipo de preconceito, apelo à violência, e ainda como eram representadas as relações de amizade e familiares, se havia alguma referência religiosa, e, por último, se o comercial apresentava algum tipo de contravalor dos que são eticamente acordados pela sociedade brasileira.

OS RESULTADOS

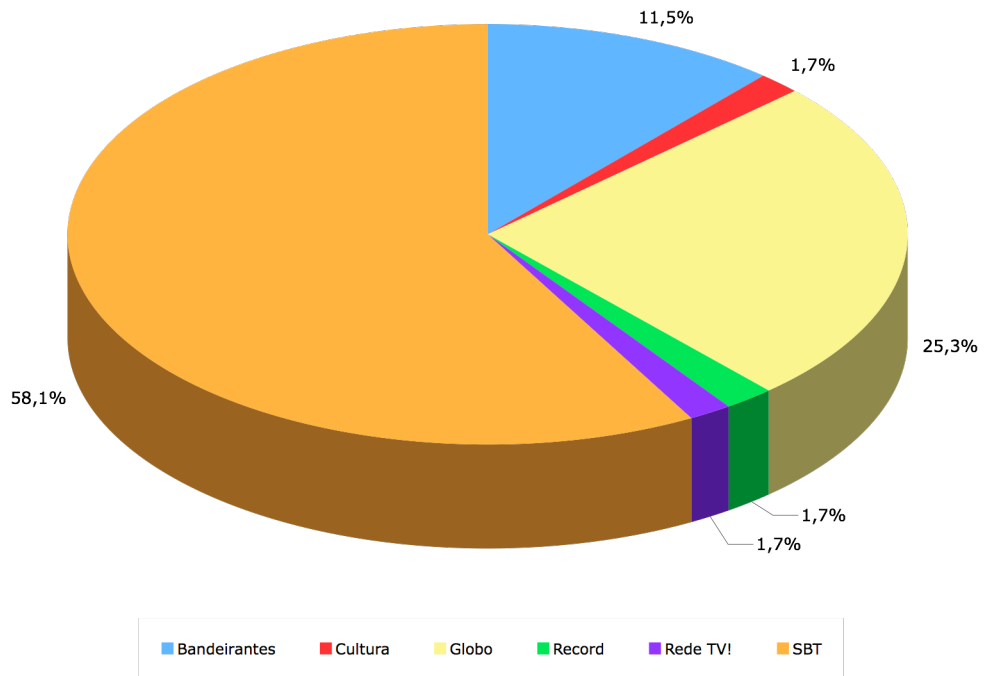
Este relatório ainda não é conclusivo em relação a todos os dados qualitativos. No entanto, já mostra uma série de indícios qualitativos, já que apresenta o resultado dos dados consolidados nesta primeira etapa do estudo, que foi referente ao Dia das Crianças de 2011. Como é um estudo inédito e em fase inicial, carece de referenciais comparativos, o que será possível ao longo dos próximos anos. Dessa forma, é preciso tomar muito cuidado com as inferências que forem feitas a partir dos dados que serão apresentados a seguir. Também é necessário ter muita atenção com as generalizações, já que por mais que a amostragem tenha sido construída com rigor metodológico para ser a mais representativa e homogênea possível, sempre será apenas UM recorte da realidade.

Gráfico 1a - Distribuição de veiculação de anúncios destinados a crianças
- Canais generalistas



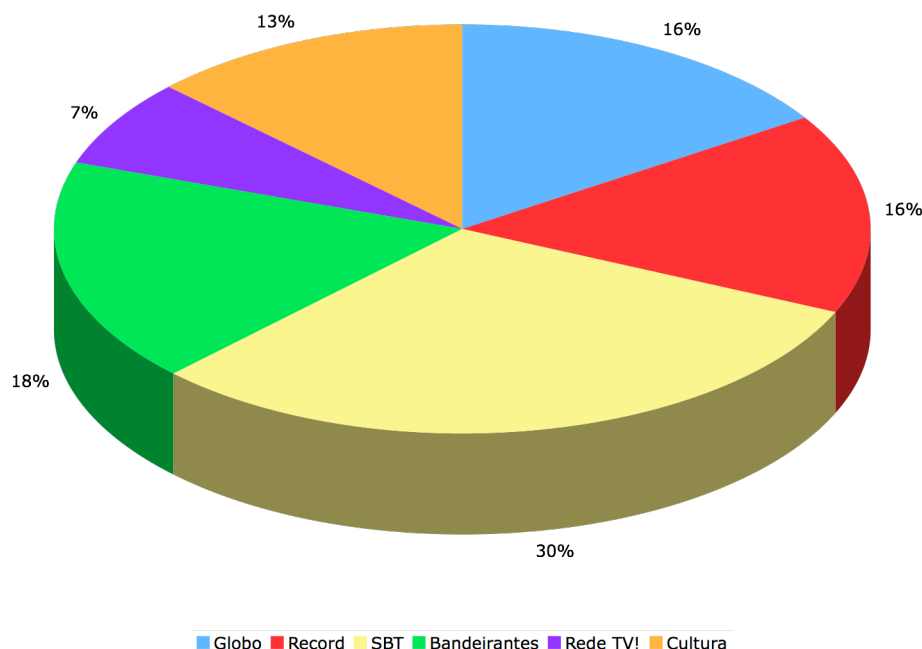
O que pode ser observado aqui é que no comparativo das emissoras generalistas há uma maior incidência de anúncios – pagos e não pagos – direcionados a crianças no SBT, com 43,1%. Na sequência vem a TV Cultura, com 25,3%; a TV Globo, com 20,6%; Bandeirantes, com 8,7%; e a Record e Rede TV!, com 1,2% cada.

Gráfico 1b - Distribuição de veiculação de anúncios pagos destinados a crianças – Canais generalistas



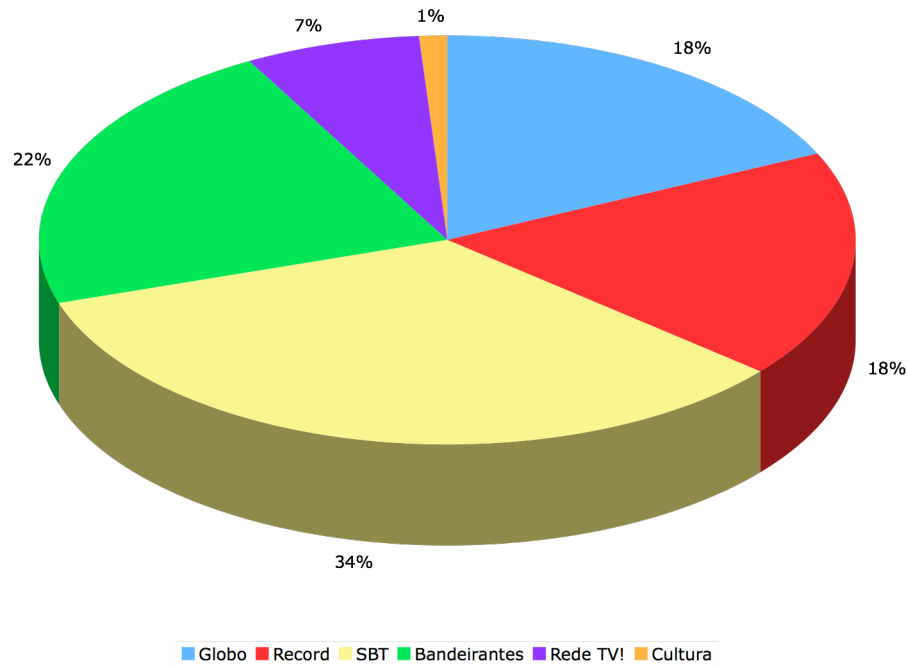
Quando a análise passa a ser feita sobre os anúncios pagos, a proporção aumenta em todos os canais, sendo que o SBT passa a contar com 58,1% da quantidade de publicidades direcionadas a crianças. A exceção fica por conta da TV Cultura, que cai para 1,7% em relação à demais emissoras generalistas monitoradas no período dos Dias das Crianças.

Gráfico 1c - Distribuição de veiculação de anúncios destinados a todos os públicos – Canais generalistas



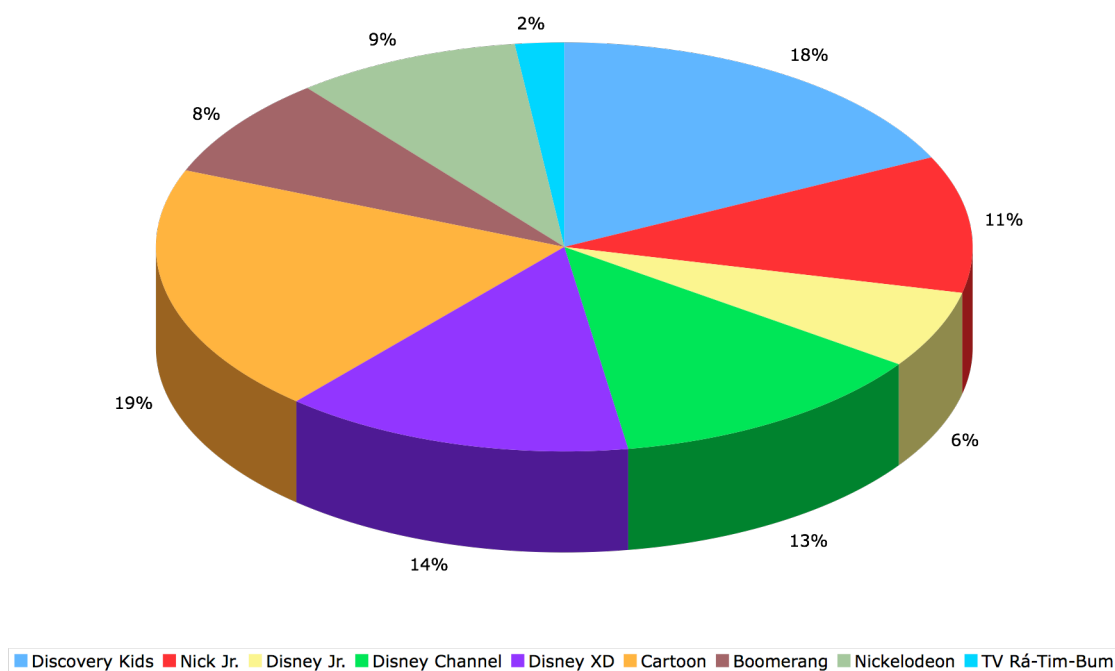
O que pode ser observado aqui é uma maior incidência de comerciais no SBT, com 30% dos anúncios analisados dos canais generalistas; seguido pela Bandeirantes, com 18%; Globo e Record, com 16%, TV Cultura, com 13%, e Rede TV!, com 7%. No caso do SBT, a maioria de seus intervalos no período foram ocupados por comerciais de brinquedos, de lojas de departamentos – sobretudo Casas Bahia –, órgãos governamentais, chamadas de programas e produtos de beleza, principalmente da marca Jequití, empresa de cosméticos que também pertence ao Grupo Silvio Santos. Já a TV Cultura de São Paulo tem quase sua totalidade de espaço de intervalo ocupado por chamadas de sua programação, sendo que entre os comerciais pagos, o destaque é para a Casas Bahia. Quanto à baixa incidência de comerciais na Rede TV! pode ser atribuída ao grande espaço de sua programação terceirizado para a Igreja Mundial do Poder de Deus e para a Igreja Internacional da Graça de Deus.

Gráfico 1d – Distribuição de veiculação paga – Canais generalistas



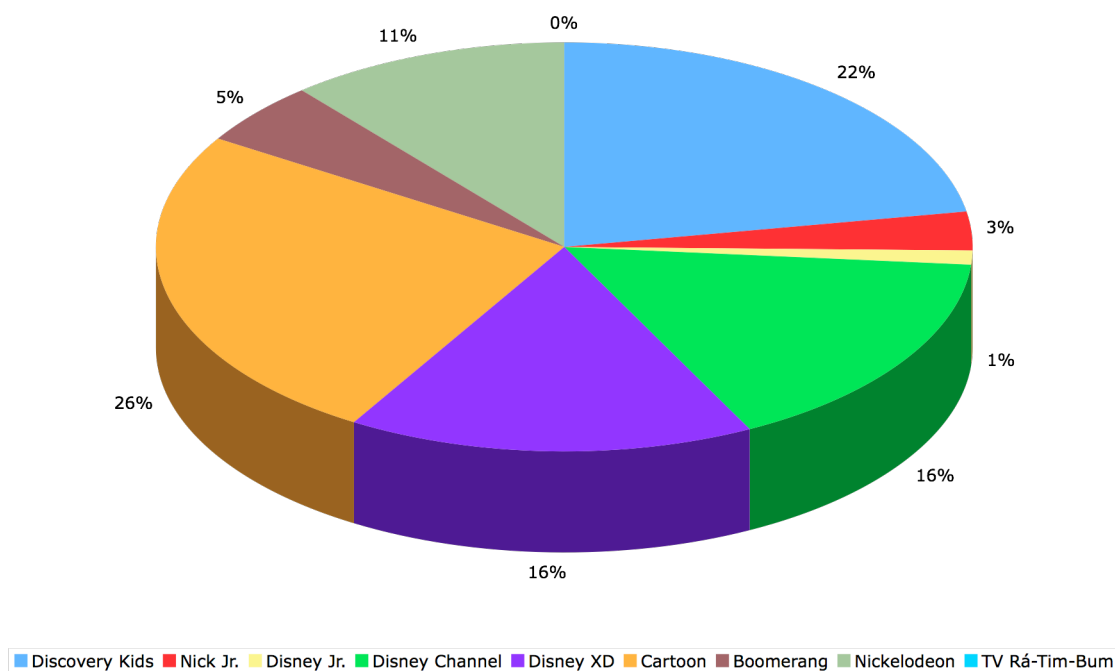
Quando a projeção é feita sem computar os anúncios de chamadas de programação, institucionais do canal e propaganda partidária gratuita obrigatória a proporção permanece a mesma do gráfico anterior, sendo que o destaque fica para a grande redução observada no caso da TV Cultura.

Gráfico 2a – Distribuição de veiculação – Canais segmentados



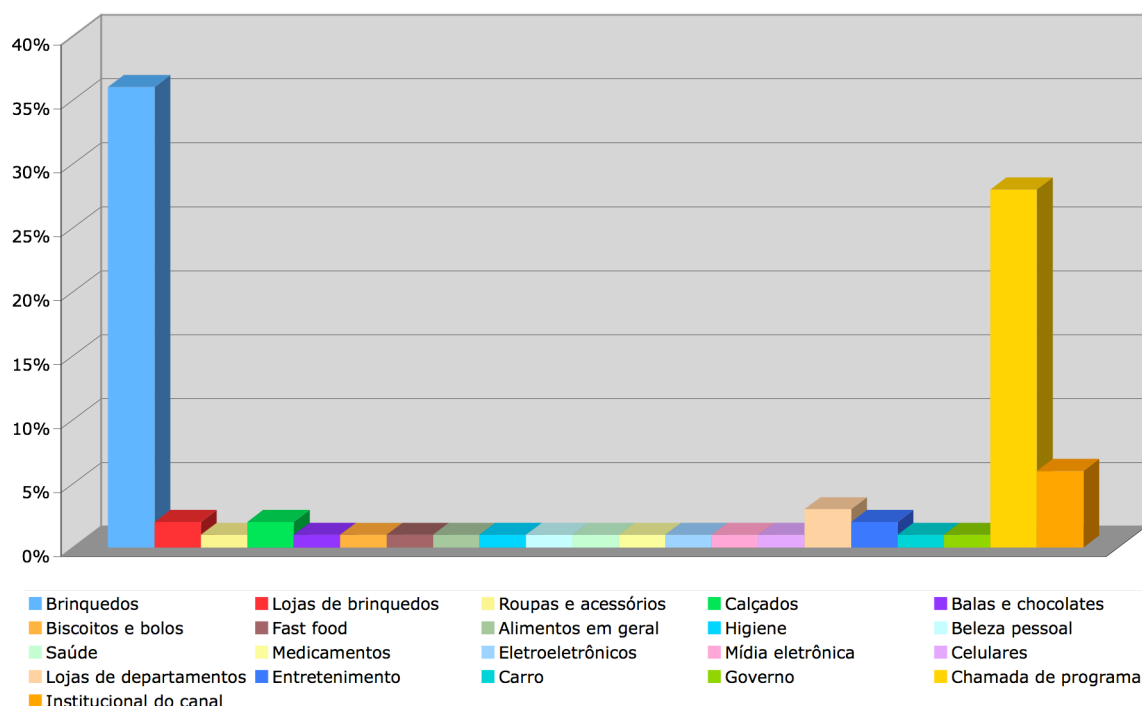
A observação mostrou que o canal que mais veicula anúncios entre os segmentados para o público infantil é o Cartoon Network, com 19%, seguido de perto pelo Discovery Kids, com 18%. Uma característica registrada em ambos é a grande maioria de publicidades de brinquedos entre seus clientes. O Cartoon teve 59% de seus intervalos ocupados por esta categoria de anunciante e 18% com anúncios de sua própria programação. Já o Discovery Kids comercializou 49% de seu espaço publicitário exclusivamente com anúncios de brinquedos, tendo 22% de sua grade ocupada por chamadas de programas. Na outra ponta está a TV Rá Tim Bum, que praticamente só veicula chamadas institucionais do canal e de sua programação.

Gráfico 2b – Distribuição de veiculação paga – Canais segmentados



No caso dos canais segmentados para o público infantil, quando é feito o recorte retirando as chamadas de programas e institucionais dos canais, há uma diferença maior do que a registrada com o mesmo tipo de recorte nos das TV generalistas. As maiores variações observadas são em relação à TV Rá Tim Bum, que praticamente não tem inserções comerciais, e à queda considerável nos canais direcionados a crianças menores, como os casos de Nick Jr., que cai de 11% para 3%; e Disney Junior, que passa de 6% para 1% de ocupação dos intervalos com comerciais pagos em relação ao demais canais segmentados. Já os canais Cartoon Network e Discovery Kids registraram uma alta considerável, sendo que o Cartoon passa a ocupar 25% do espaço comercial em relação a seus concorrentes.

Gráfico 3a – Categoria de anunciante - Geral



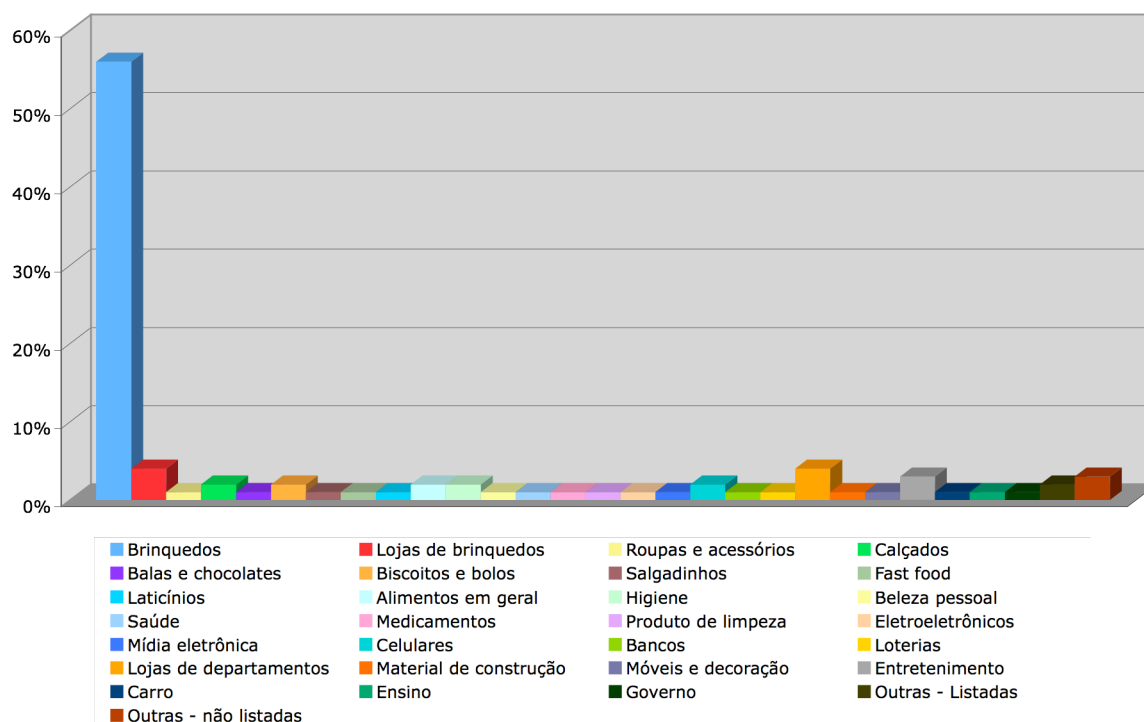
As porcentagens – arredondadas as casas decimais – são: Brinquedos, com 36% dos anúncios analisados; Chamadas de programas, representando 28%; Institucionais dos canais, 6%; Lojas de departamentos, com 3%; Lojas de brinquedos, Calçados e Entretenimento, 2% cada; e Roupas e acessórios, Balas e chocolates, Biscoitos e bolos, Fast food, Alimentos em geral, Higiene, Beleza pessoal, Saúde, Medicamentos, Eletroeletrônicos, Mídia eletrônica, Celulares, Automóveis e Governo, ficando com 1% cada.

Houve categorias listadas no instrumento de análise que, mesmo tendo havido registro, não chegaram a representar nem um ponto percentual do material analisado. Dessa forma, não aparecem neste gráfico os itens Salgadinhos, Laticínios, Refrigerantes, Sucos, Achocolatados, Bebidas alcoólicas, Cerveja, Outras não alcoólicas, Higiene bucal, Produto de limpeza, Bancos, Poupança, Cartão de crédito, Loterias, Supermercados, Centros comerciais, Material de construção, Móveis e decoração, Companhias aéreas, Turismo, Combustível, Ensino, Material escolar, Livros, Revistas, Álbuns, Construtora ou imobiliária e Outras que foram especificadas, como por exemplo concursos, inseticidas, jornais, motéis, partidos políticos etc.

A grande incidência de publicidades de brinquedos no período analisado – 36% – somente confirma a hipótese levantada quando da proposta deste estudo, de que a estratégia dos anunciantes e agências é concentrar a veiculação nas semanas que antecedem o Dia das Crianças. O mercado aposta na máxima de que *brasileiro deixa tudo para a última hora*, inclusive as compras de presentes para os filhos.

A observação mostrou, no entanto, um número elevado de espaços nos intervalos que são destinados a anúncios da própria programação ou mesmo do canal. Com 34% do tempo voltado ao que em outras épocas seria chamado de "calhau", abre-se aqui a necessidade de prever um estudo futuro mais aprofundado deste fenômeno (ou estratégia?). A lógica das emissoras comerciais é a de tentar ocupar o máximo possível de seu tempo com publicidade, afinal, o cliente que paga a conta é o anunciante – e o assinante, no caso das TVs a cabo, MMDS e DTH. Esta porcentagem apresenta uma variação quando é feita a separação entre os canais generalistas e segmentados, como pode ser visto nos subgráficos seguintes.

Gráfico 3b – Categoria de anunciante (pago) – Geral

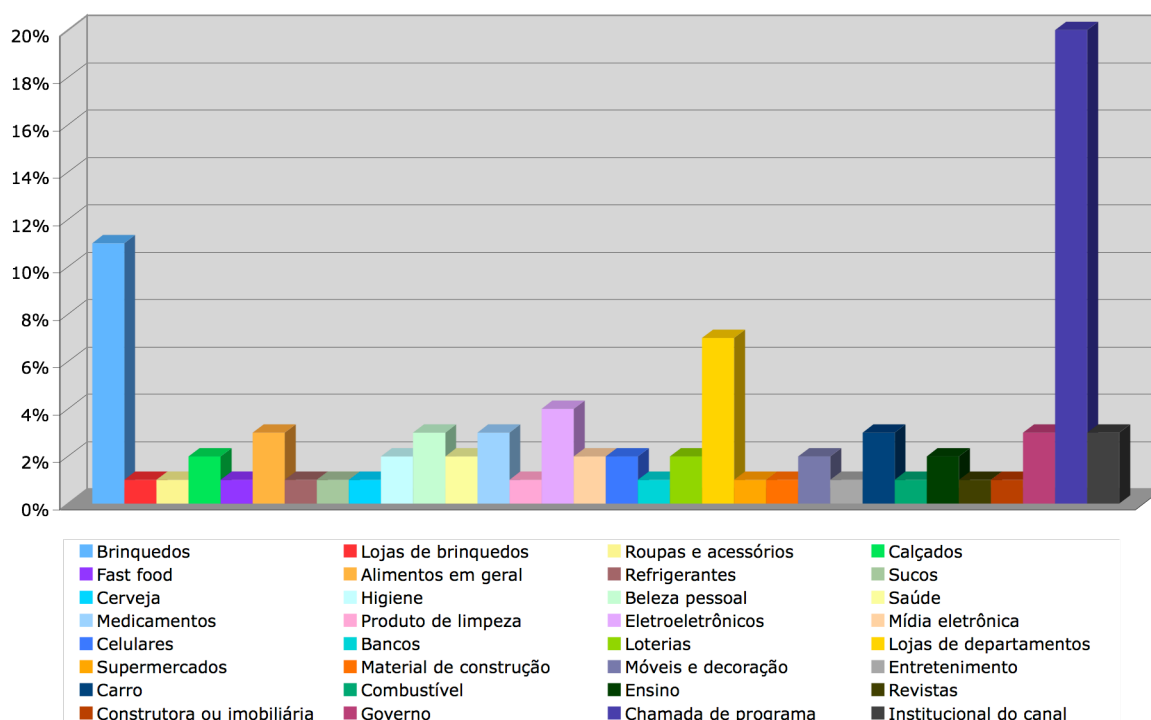


Ao fechar a análise para os anúncios pagos, a proporção para ser a de 56% dos anúncios para a categoria Brinquedos; na sequência são registrados Lojas de brinquedos e Lojas de departamentos¹, com 4% cada; Entretenimento e Outras categorias não listadas reunidas computaram 3% cada; já Calçados, Biscoitos e bolos, Alimentos em geral, Higiene, Celulares e outras categorias listadas com menos de 1% de incidência ficaram com 2% dos intervalos pagos; e Roupas e acessórios, Balas e chocolates, Salgadinhos, Fast food, Laticínios, Beleza pessoal,

¹ Fazendo a observação aqui de que Riachuelo, Renner e Lojas Americanas, categorizadas neste estudo como lojas de departamentos, fizeram quase a totalidade de seus anúncios do período com promoções para o Dia das Crianças.

Saúde, Medicamentos, Produto de limpeza, Eletroeletrônicos, Mídia eletrônica, Bancos, Loterias, Material de construção, Móveis e decoração, Automóveis, Ensino e Governo registraram 1% cada.

Gráfico 3c – Categoria de anunciante – Canais generalistas

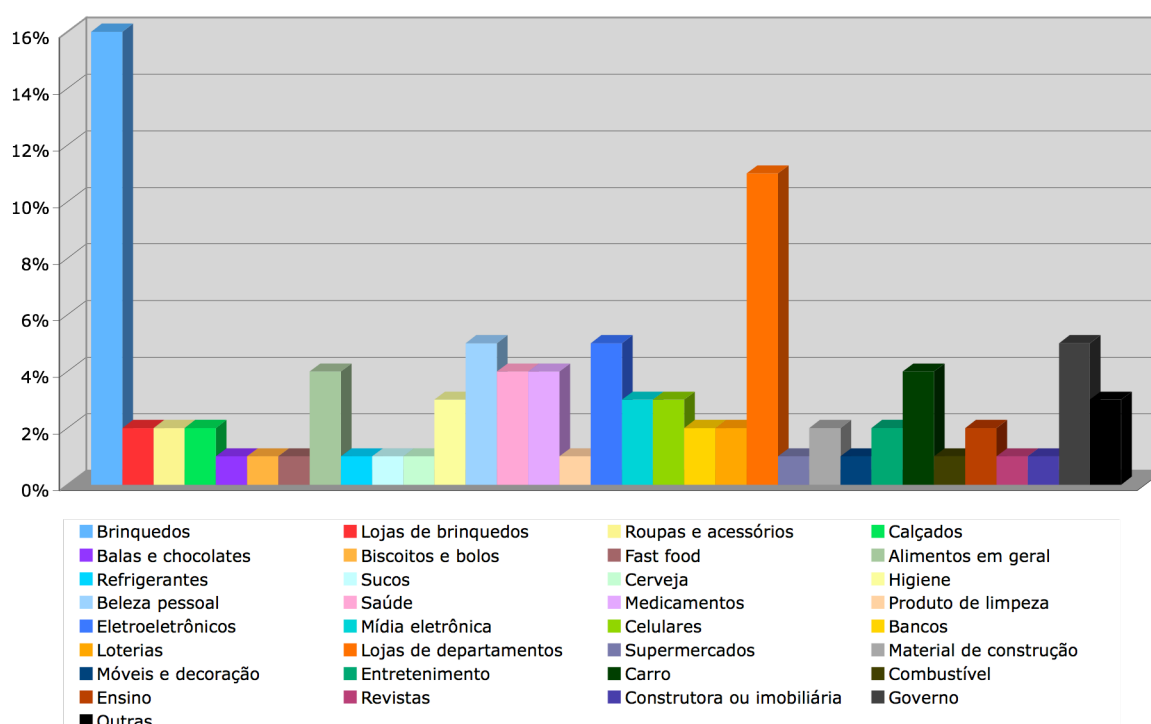


Sendo a representação das porcentagens de cada categoria de anunciante - sem as casas decimais - da seguinte forma: Chamadas de programas, 20%; Brinquedos, 11%; Lojas de departamentos, 7%; Eletroeletrônicos, 4%; Alimentos em geral, Beleza pessoal, Medicamentos, Automóveis, Governo e Institucionais do canal, com 3% cada; Calçados, Higiene, Saúde, Mídia eletrônica, Celulares, Loterias, Móveis e decoração e Ensino, com 2% para cada um; e as demais categorias, com 1%: Lojas de brinquedos, Roupas e acessórios, Fast food, Refrigerantes, Sucos, Cerveja, Produto de limpeza, Bancos, Supermercados, Material de construção, Entretenimento, Combustível, Revistas e Construtora ou imobiliária.

Ficaram de fora do gráfico por não representarem nem um ponto percentual na observação, as categorias de Balas e chocolates, Biscoitos e bolos, Salgadinhos, Laticínios, Achocolatados, Bebidas alcoólicas, Outras não alcoólicas, Higiene bucal, Poupança, Cartão de crédito, Centros comerciais, Companhias aéreas, Turismo, Material escolar, Livros e Álbuns.

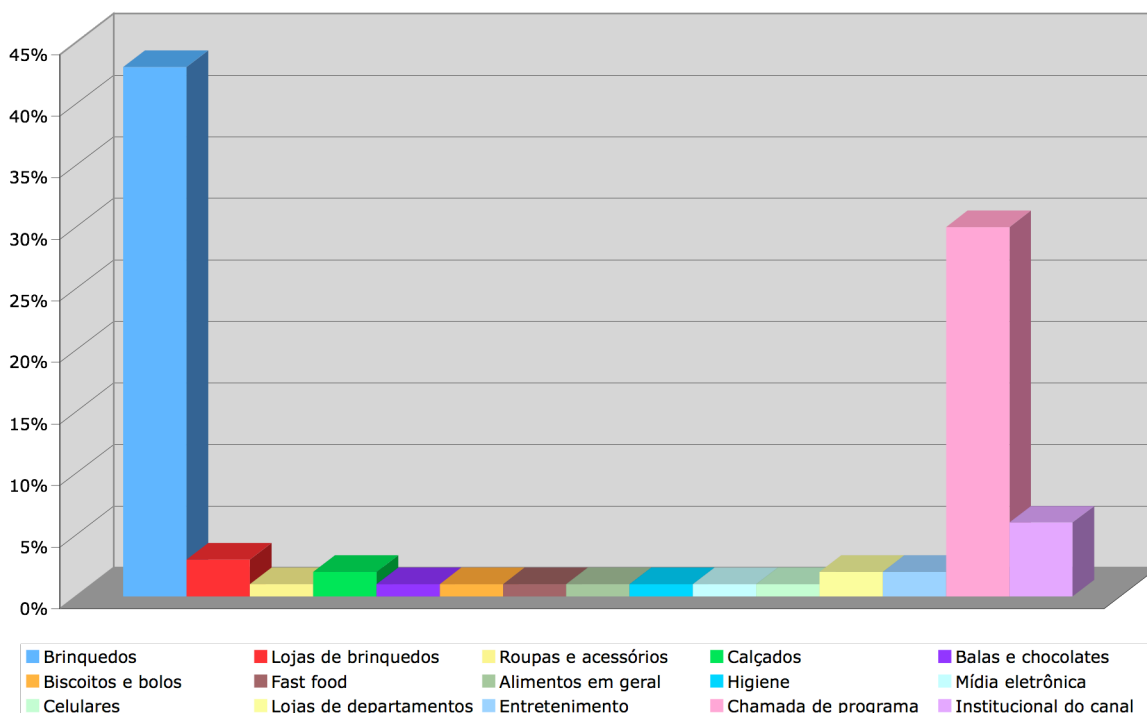
O gráfico ainda mostra uma forte incidência de publicidades de brinquedos, mas dilui a distribuição do tempo com outras categorias, principalmente Lojas de departamentos, Eletroeletrônicos e várias outras. No caso das Lojas de departamentos, a elevada porcentagem ocorre por dois motivos: 1) incluir a Casas Bahia, o maior anunciante do país, nesta categoria; e, 2) o fato de Lojas Americanas, Riachuelo e Renner terem dado especial atenção a promoções voltadas para o Dia das Crianças no período analisado.

Gráfico 3d - Categoria de anunciante (pago) – Canais generalistas



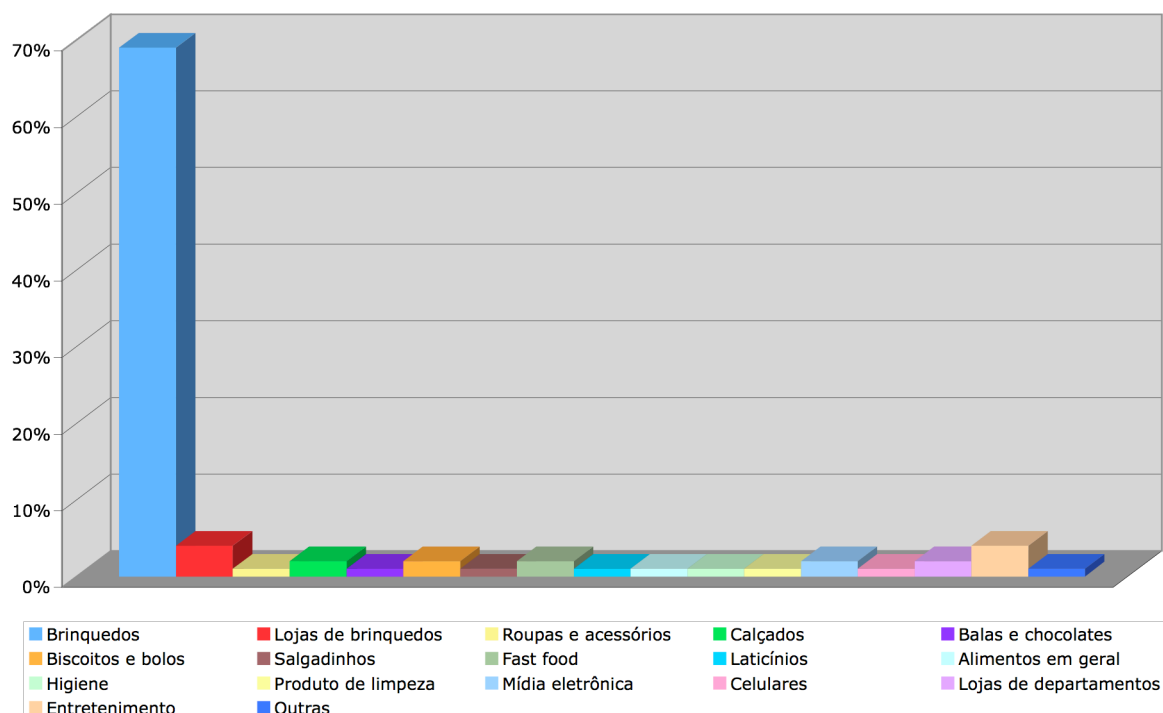
Na análise sem computar as chamadas de programação, os institucionais dos canais e os horários (gratuitos) utilizados por partidos políticos, as porcentagens de cada categoria de anunciante passam a ser representadas com os seguintes valores: Brinquedos, 16%; Lojas de departamentos, 11%; Beleza pessoal, Eletroeletrônicos e Governamentais, 5% cada; Alimentos em geral, Saúde, Medicamentos e Automóveis, com 4% cada; Higiene, Mídia eletrônica, Celulares e Outras não listadas no instrumento, 3% cada; Lojas de brinquedos, Roupas e acessórios, Calçados, Bancos, Loterias, Material de construção, Entretenimento e Ensino, com 2% para cada um; e as demais categorias, com 1%: Balas e chocolates, Biscoitos e bolos, Fast food, Refrigerantes, Sucos, Cerveja, Produto de limpeza, Móveis e decoração, Combustível, Revistas e Construtora ou imobiliária.

Gráfico 3e – Categoria de anunciante – Canais segmentados



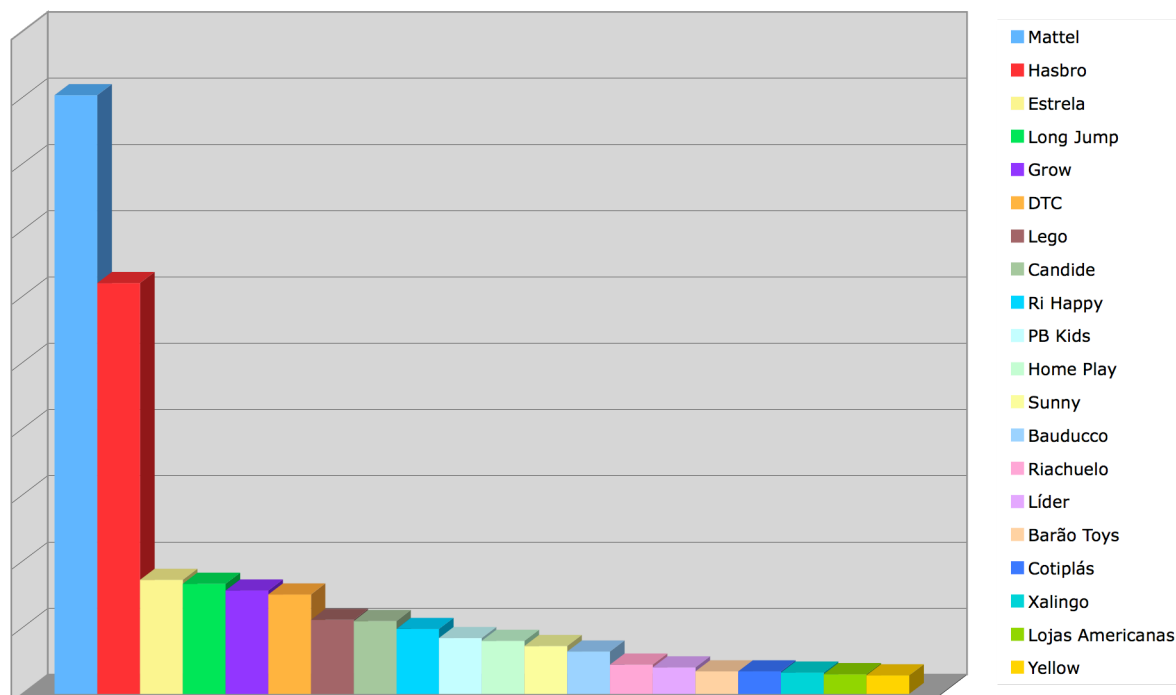
As porcentagens aqui representadas referem-se às categorias de anunciantes Brinquedos, com 43%; Chamadas de programas, 30%; Institucional do canal, 6%; Lojas de brinquedos, com 3%; Calçados, Lojas de departamentos e Entretenimento com 2% cada; e Roupas e acessórios, Balas e chocolates, Biscoitos e bolos, Fast food, Alimentos em geral, Higiene, Mídia eletrônica e serviços ou aparelhos Celulares, com 1% do total de inserções cada. As demais categorias classificadas neste estudo obtiveram menos de um ponto percentual em relação à quantidade de veiculações no período observado.

Gráfico 3f – Categoria de anunciante (pago) – Canais segmentados



Ao fazer uma leitura do mesmo cenário, mas sem contar os anúncios dedicados a chamadas de programas e institucionais do canal, somente levando-se em conta os comerciais efetivamente pagos, a proporção de publicidades de Brinquedos passa para 69%; Lojas de brinquedos e Entretenimento ficam com 4% cada; Calçados, Biscoitos e bolos, Fast food, Mídia eletrônica e Lojas de departamentos com 2% cada; e Roupas e acessórios, Balas e chocolates, Salgadinhos, Laticínios, Alimentos em geral, Higiene, Produtos de limpeza, serviços ou aparelhos Celulares e Outras categorias não pré-listadas reunidas com 1% do total de inserções cada. As demais categorias classificadas neste estudo continuaram com menos de um ponto percentual.

Gráfico 4 – Principais anunciantes de Produtos e Serviços para crianças



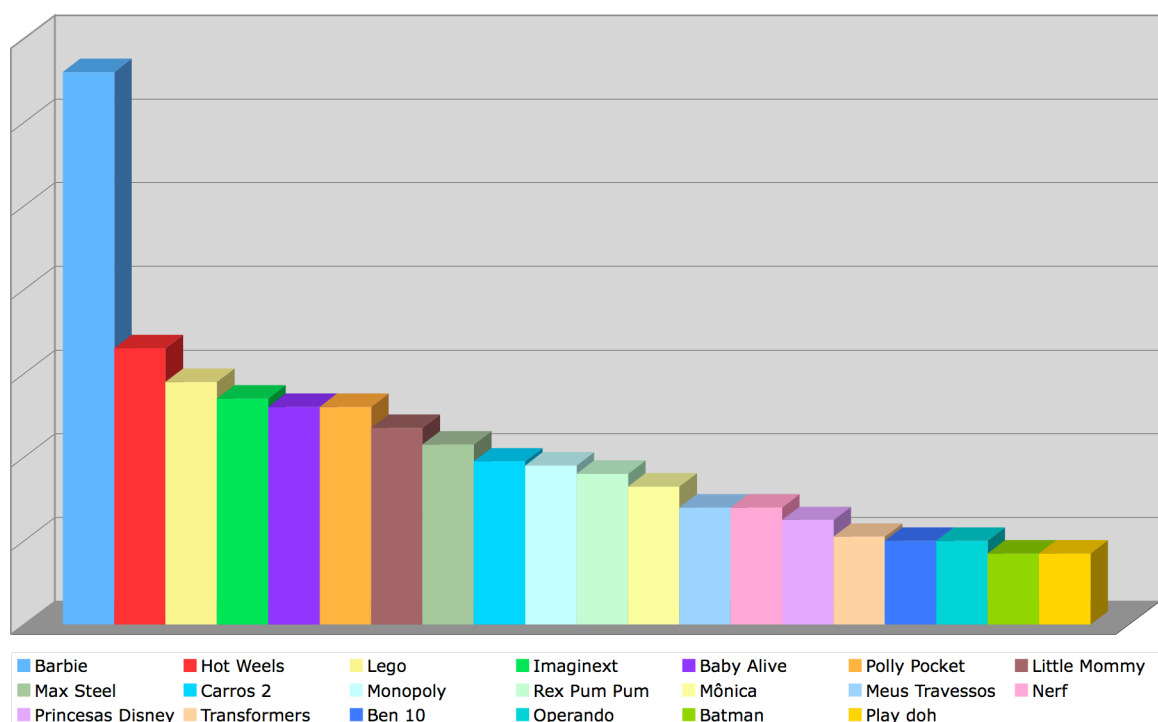
Aqui aparece um dos principais destaques deste estudo: a concentração em um quase duopólio de anunciantes de um mesmo setor. As empresas Mattel e Hasbro têm, somados os números de inserções de ambas, praticamente a mesma quantidade de publicidades que todos os outros demais anunciantes de produtos para crianças, incluindo alguns do setor de alimentos e lojas de departamentos. Considerando os 15 canais analisados, a Mattel ocupou 11% dos comerciais, a Hasbro 7,5% e a Estrela 2,1%. Já fazendo o corte para os canais segmentados para o público infantil, a Mattel teve 15,7% do espaço publicitário dos nove canais, a Hasbro 10,8% e a Estrela 3%. Fazendo uma generalização dos dados referentes a estas três empresas, a Mattel teria veiculado algo em torno de 8.900 anúncios nos 15 dias que antecederam o Dia das Crianças de 2011, a Hasbro, pouco mais de 6.000 e a Estrela, cerca de 1.700 comerciais.

Esta incidência tão elevada ocorre pelo fato de a Mattel ser a holding que reúne marcas e produtos como Barbie, Polly Pocket, Max Steel, Little Mommy, Imaginext, Hot Wheels, Fisher Price, entre outros; e a Hasbro deter os direitos sobre Baby Alive, Transformers, Nerf, Play-doh, Monopoly e muitos outros.

Segundo informações publicadas pelo Grupo de Mídia de São Paulo em sua publicação Mídia Dados 2011 (p.131), de acordo com o Ibope Monitor, a Mattel investiu R\$ 58.838.000 em veiculação de publicidade em 2010, sendo o 16º maior anunciante de TV por assinatura. Tal dado representou uma queda em relação a 2009, quando a empresa investiu R\$ 75.970.000

em veiculação, ocupando naquele ano a 7º posição entre os total de anunciantes. Os dados referentes a 2011 serão divulgados pelo Ibope Monitor em fevereiro do próximo ano.

Gráfico 5 – Comparativo dos 20 principais brinquedos



Os dados aqui demonstrados são reflexo direto do gráfico anterior, onde as duas maiores empresas do setor são responsáveis por 15 dos 20 brinquedos que mais anunciaram no período analisado.

O principal destaque é para a boneca Barbie, da Mattel². Ela aparece neste estudo associada a 22 produtos diferentes. Fazendo mais um exercício de generalização dos dados analisados na amostragem desta pesquisa, seria como se tivessem sido exibidos cerca de 2.600 anúncios vinculados à boneca nas duas semanas anteriores ao Dia das Crianças.

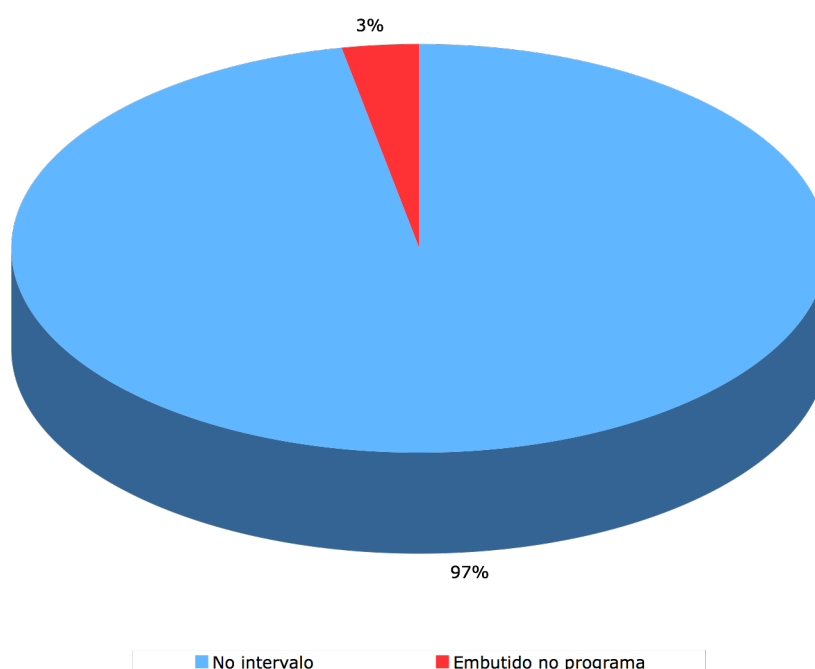
Um outro fenômeno que merece destaque, e certa preocupação, é o fato de ter sido observado que a maioria dos brinquedos vendidos no mercado brasileiro utilizam expressões em inglês em seus nomes. Alguns exemplos podem ser vistos em *Hot Wheels - Wall Tracks*, *Bubble magic*, *Max Steel - N-Tek Adventures*, *Baby Alive*, *Little Mommy*, *Mr. Potato Head*, *Imaginext - Dinotech Mega T-Rex*, *Real construction*, *Lego Hero Factory*, *Disney Princess and me*, *Polly Pocket - Sunday Splash*, *Transformers - Cyberverse*, *Hydro Strike*, *Gormiti magic egg*, e até *Flower Surprise*, da

² Há registro de anúncios de Barbie também feitos por empresas licenciadas como a Candide, que fornece mini jogos, relógios e rádio com a marca; e a Barão Toys, distribuidora que oferece instrumentos musicais, miçangas, lancheiras e outros produtos.

brasileiríssima Estrela. Mesmo personagens de quadrinhos licenciados para brinquedos e outros produtos, que têm seus nomes correntemente conhecidos em português, não escaparam; são os casos de *Spider man*, *Iron man* e *Green Lantern*.

Há ainda casos de licenças para nomes de alguns brinquedos em português e em inglês, o que seria compreensível devido à concorrência, como ocorre com Jogo da Vida/*The Game of Life*, Detetive/*Clue*, Banco Imobiliário/*Monopoly*, todos na disputa Estrela/Hasbro.

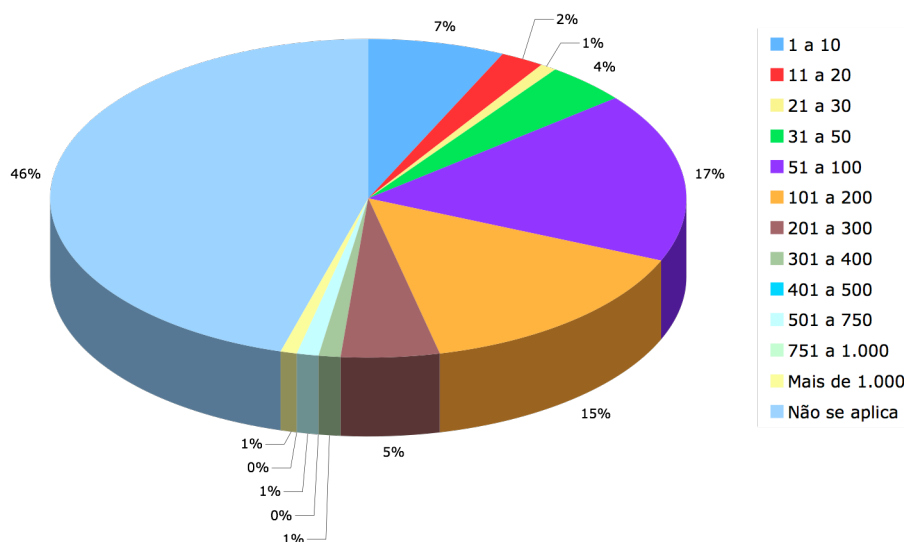
Gráfico 6 – Localização da inserção



Nesta variável, a intenção era a de identificar as publicidades embutidas em conteúdos de programas, seja na forma de anúncio explícito ou na forma de promoções e prêmios. Mesmo com uma baixa incidência, os casos mais explícitos observados foram de produtos licenciados pelos palhaços Patati Patatá no programa Carrossel Animado, apresentado pelos mesmos, no SBT; a promoção ChocoBichos, da Cacau Show, no Bom Dia & Companhia, também do SBT; e a câmera TekPix, da Tecnomania, exposta em programas da Bandeirantes, Record e Rede TV!

Um estudo mais aprofundado pode ser proposto no futuro para a análise de programas que são anúncios em 100% do tempo, como os filmes da Barbie ou as séries Ben 10, Power Rangers, Max Steel, Moranguinho, entre outras que causam confusão sobre se são desenhos animados que viraram brinquedos ou brinquedos que viraram programas. Há ainda o caso dos canais Disney, que, em si, já são um constante anúncio da marca, o que favorece diretamente às suas centenas de produtos licenciados.

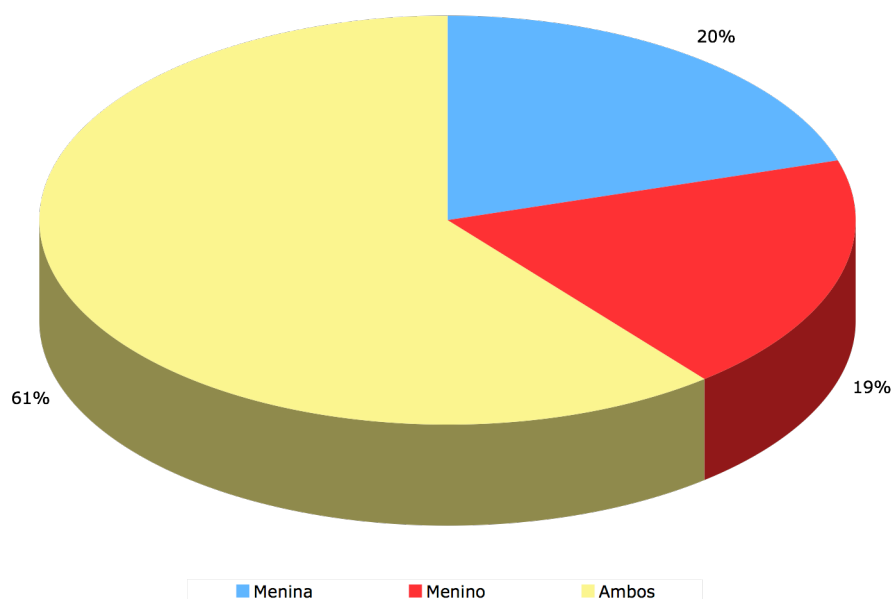
Gráfico 7 – Preço médio do produto ou serviço



Em relação ao valor do produto ou serviço anunciados, a maior parte dos casos foi registrado como “não se aplica” devido ao fato de 34% dos anúncios observados serem de chamadas de programas ou institucionais dos canais. Há ainda os casos das propagandas governamentais e de partidos políticos, bem como campanhas institucionais de empresas. Quanto aos anúncios que foi possível identificar o valor, a maior incidência (17%) ocorreu naqueles com custo entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 e nos de R\$ 101,00 a R\$ 200,00, em 15%.

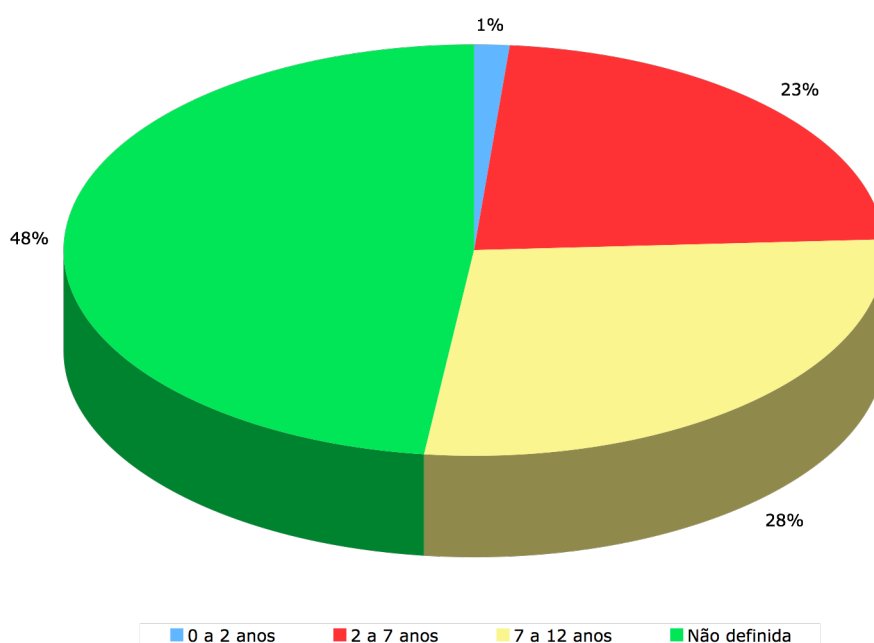
Os casos que aparecem no gráfico como 0% não quer dizer que não houve registro, mas que não chegaram a representar um ponto percentual.

Gráfico 8 – Sexo da crianças para quem o anúncio é dirigido



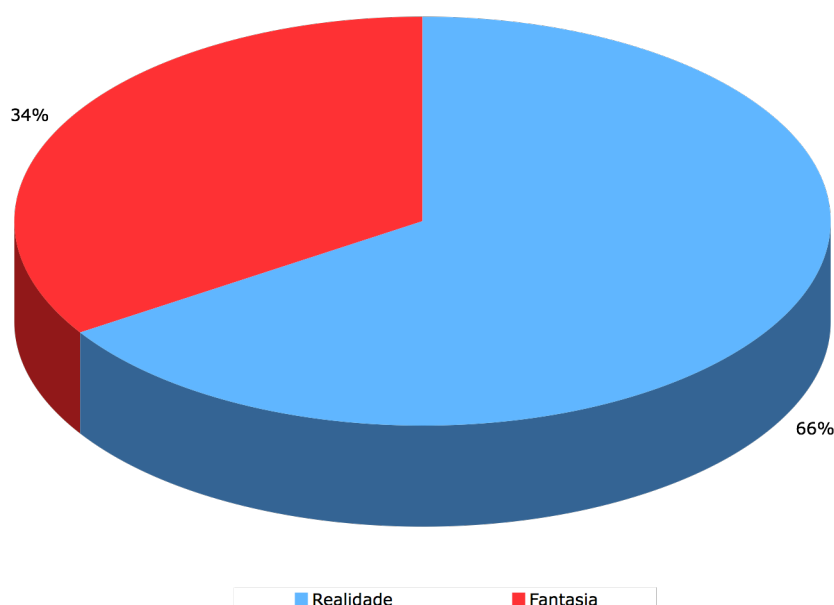
Nas variáveis qualitativas, a pesquisa procurou também identificar para que sexo o produto ou serviço infantil era direcionado. Pelo gráfico, 61% delas visam atingir a ambos os sexos, sendo o restante praticamente dividido na metade para meninas e meninos.

Gráfico 9 – Idade da crianças para quem o anúncio é dirigido



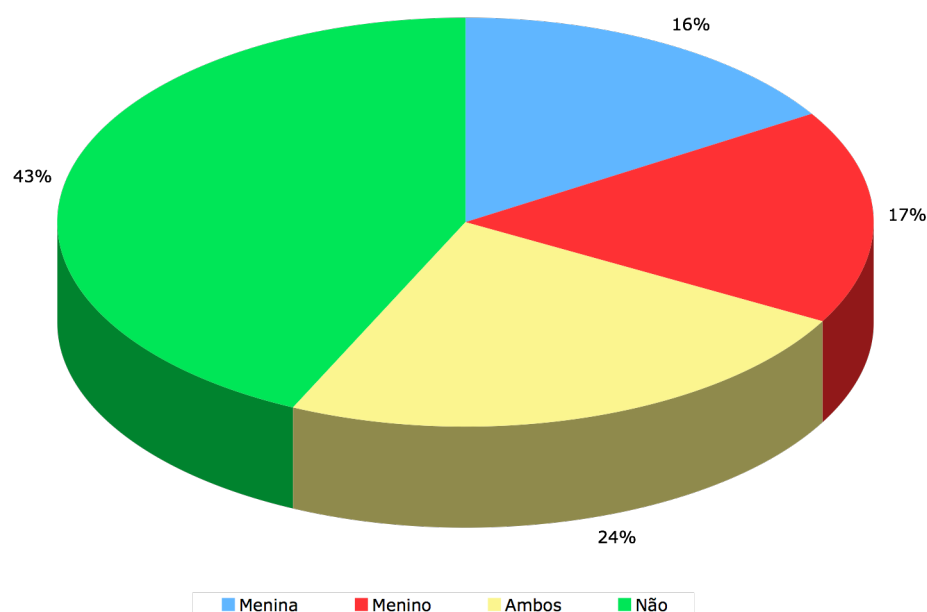
Já a variável de faixa etária, que a princípio é considerada como quantitativa, neste estudo tem uma característica qualitativa, já que a opção foi a classificação de acordo com os estágios cognitivos propostos por Jean Piaget (1982). Pode ser observado no gráfico que 48% dos anúncios do período não definiam especificamente para crianças de que idade o produto ou serviço era direcionado. Nos que deixavam clara tal intenção, a maioria foi voltada para crianças mais velhas, sendo que apenas 1% de todos os anúncios foram direcionados para crianças em estágio sensório-motor.

Gráfico 10 – Representação de mundo no anúncio



Nesta variável, havia a intenção de testar uma proposição de que a publicidade direcionada a crianças opera com uma estratégia de confundir o espectador. O fato de boa parte das crianças no estágio pré-operatório (2 a 7 anos) não distinguirem realidade de fantasia quando da passagem do conteúdo do programa para o intervalo comercial, será mais aprofundado nos desdobramentos desta pesquisa. Para o momento, já se mostrou enriquecedor observar que dois em cada três anúncios trabalham com uma representação de mundo real.

Gráfico 11 – Apresentação de crianças no anúncio



Outro aspecto a ser observado era o da presença de crianças nas publicidades como personagens. Os dados mostram que 57% dos comerciais destinados a esse público se valem do recurso da identificação para atrair consumidores. Vale ressaltar que não foram analisados aqui os anúncios de produtos e serviços preferencialmente direcionados a adultos, que utilizam crianças como personagens e até como protagonistas, como alguns casos mais típicos de companhias telefônicas, bancos e montadoras de automóveis

Gráfico 12 – Linguagem infantil

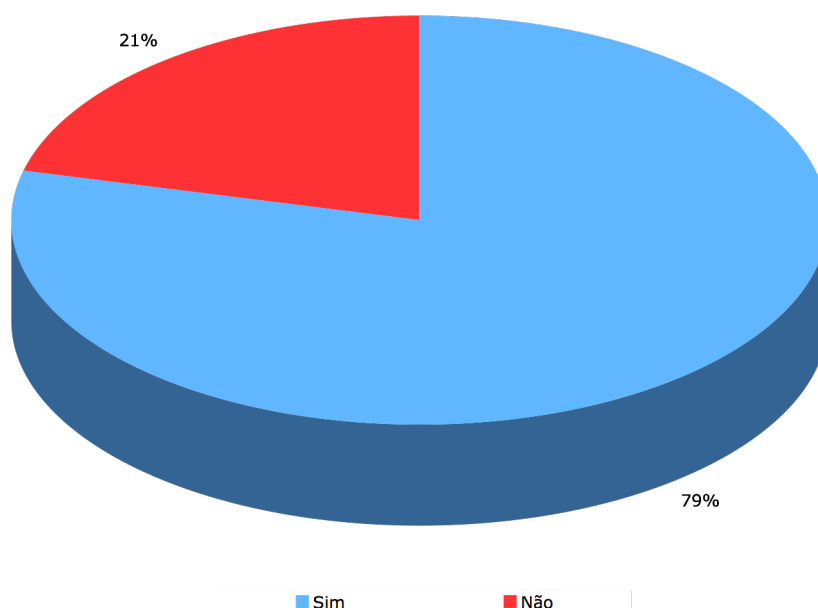
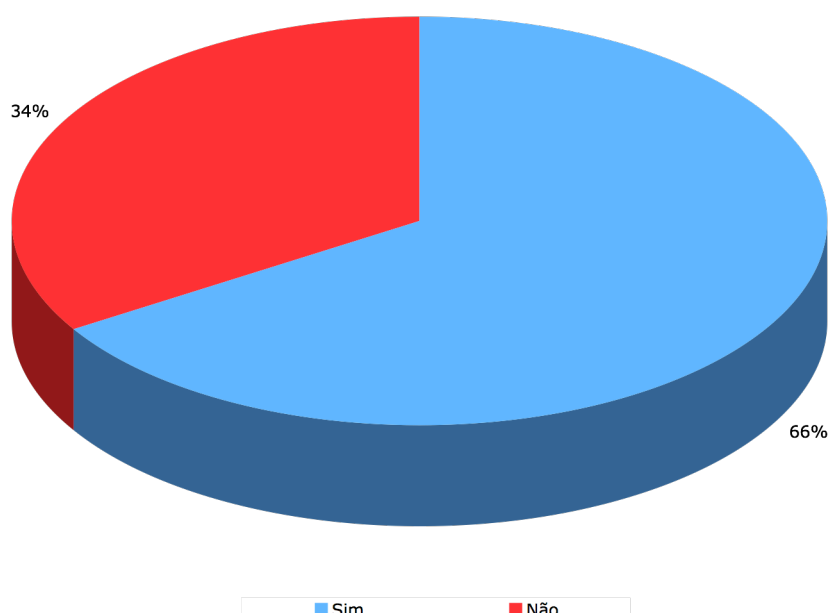


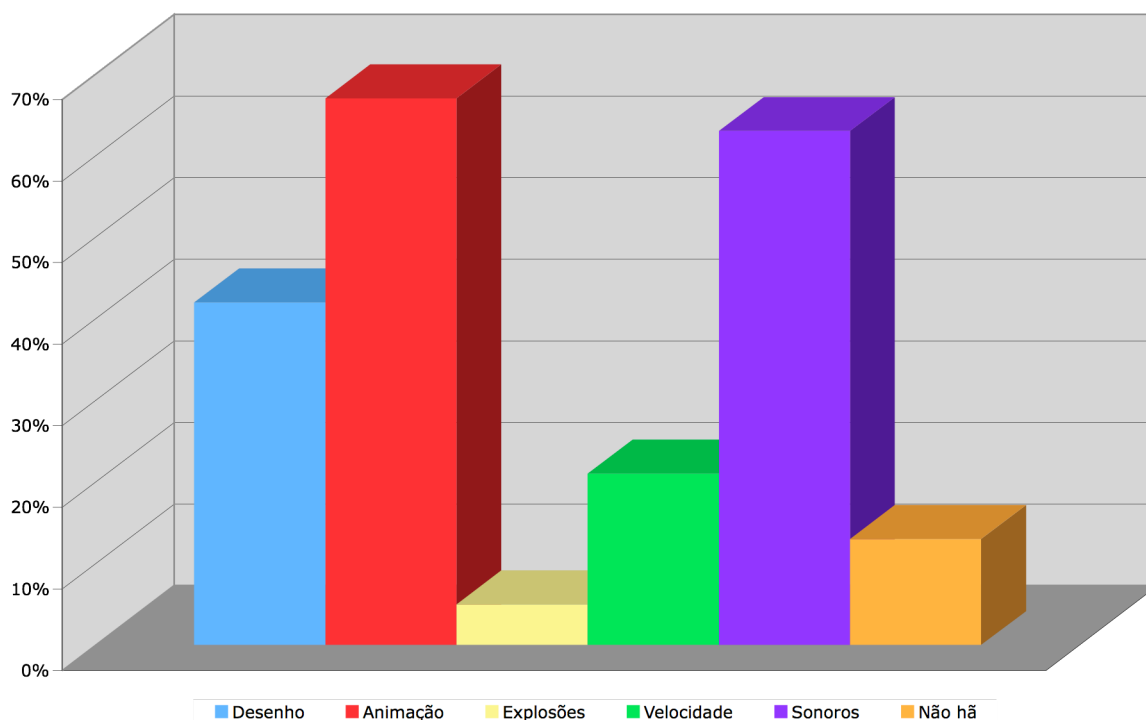
Gráfico 13 – Trilha sonora infantil



Em relação à narrativa dos anúncios, como pode ser visto nos gráficos 12 e 13, há certa semelhança no uso da linguagem infantil, seja na fala ou na trilha sonora, para reforçar a identificação do produtos ou serviço com seu

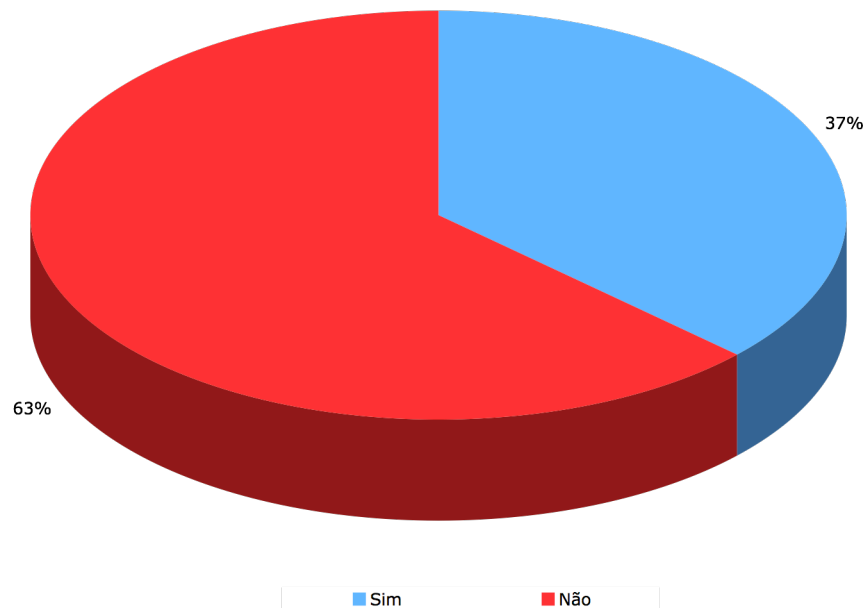
potencial consumidor. Um total de 79% dos anúncios têm o discurso construído para falar diretamente com a criança, enquanto 66% se valem de trilhas sonoras com elementos do universo infantil para se comunicarem melhor com esse público.

Gráfico 14 – Efeitos especiais



A variável sobre os usos de efeitos especiais deriva da proposição de que a dinâmica das publicidades está cada dia mais ágil, sobretudo quando a intenção é comunicar algo a crianças. Foi observado, então, que em 67% dos anúncios direcionados ao público infantil houve o uso de animação mecânica, explicitando ou não a manipulação da criança; já em 63% deles, há o recurso de efeitos sonoros além da trilha. Um total de 42% deles foram feitos inteira ou parcialmente em desenho animado. Já os efeitos de velocidade fora do normal foram observados em 21% dos anúncios, e os efeitos de explosão em 5%. Em 13% dos comerciais direcionados a crianças não foi observado nenhum efeito especial.

Gráfico 15 – Excesso de cores



O gráfico acima mostra que a maioria dos anúncios não se vale das técnicas de excesso de cores estudadas pela Psicologia para melhor se comunicar com crianças. No entanto, dentre os 37% que usam excesso de cores, a predominância, como pode ser visto abaixo, é o rosa (24%), azul (18%), verde (16%), vermelho (10%), amarelo (7%), laranja, bege e roxo (4% cada), marrom (3%) e branco, preto e cinza (1% cada).

Gráfico 15a – Predominância de cores

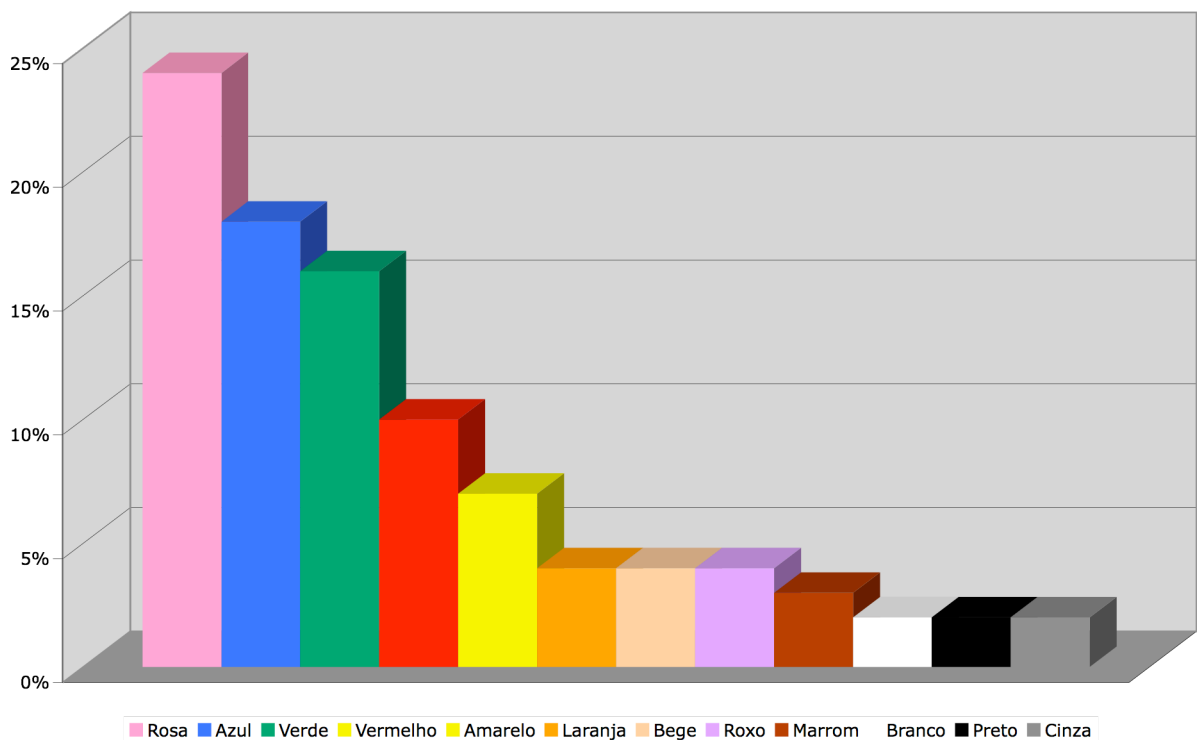
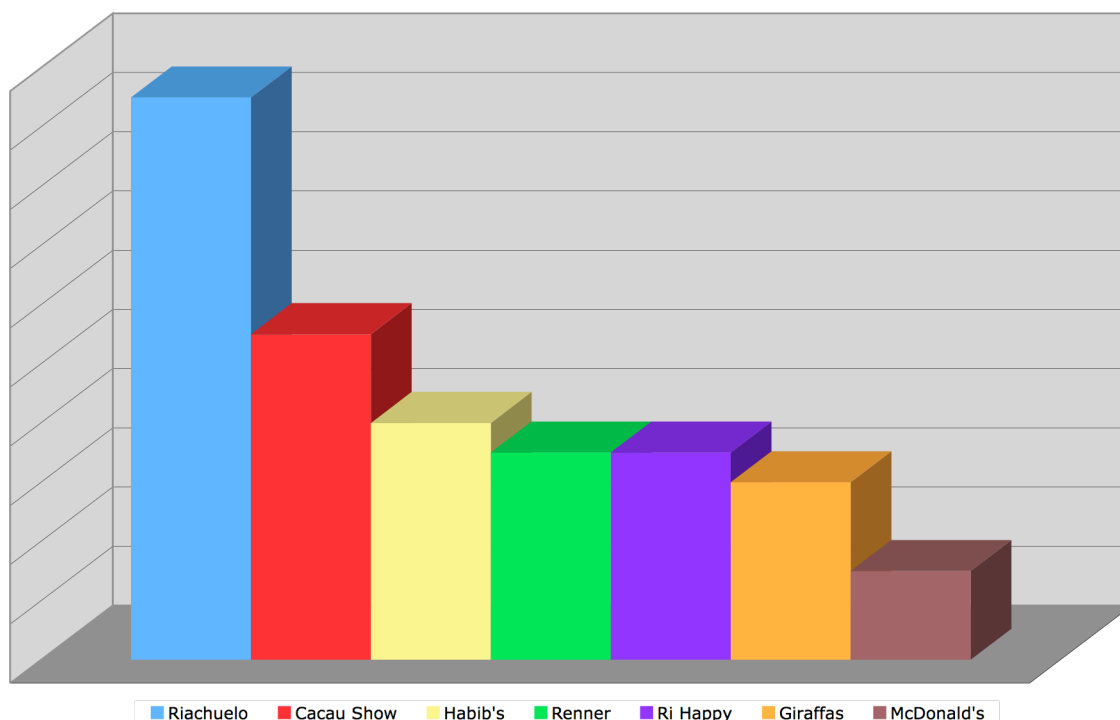
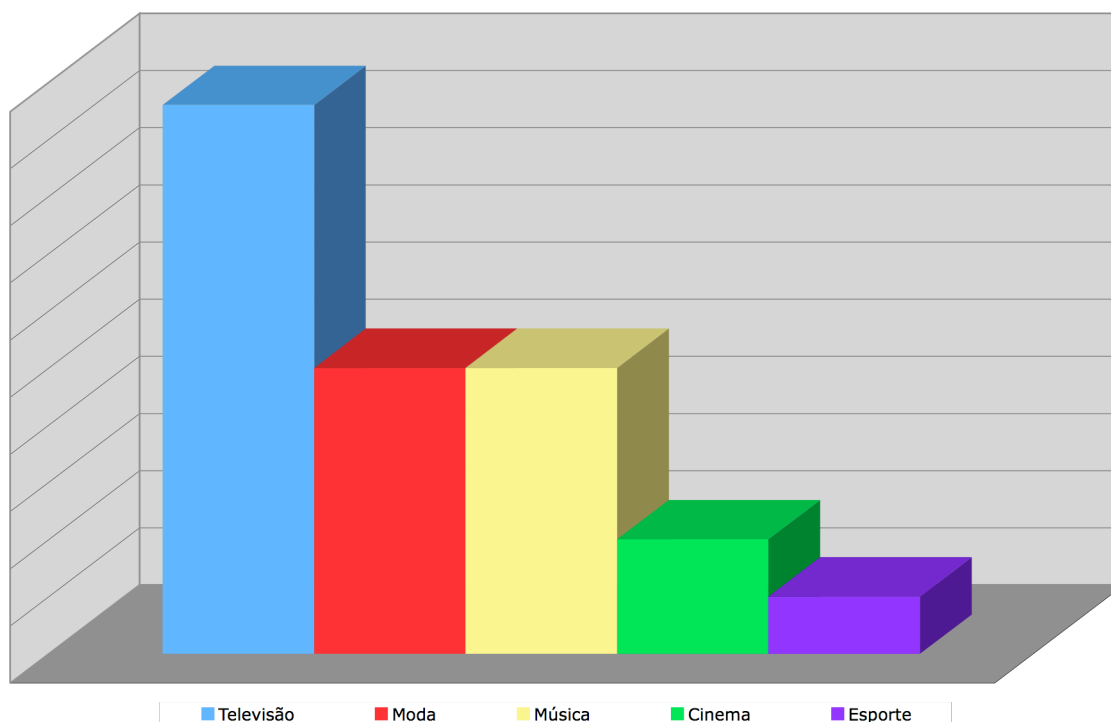


Gráfico 16 – Distribuição de prêmios e brindes



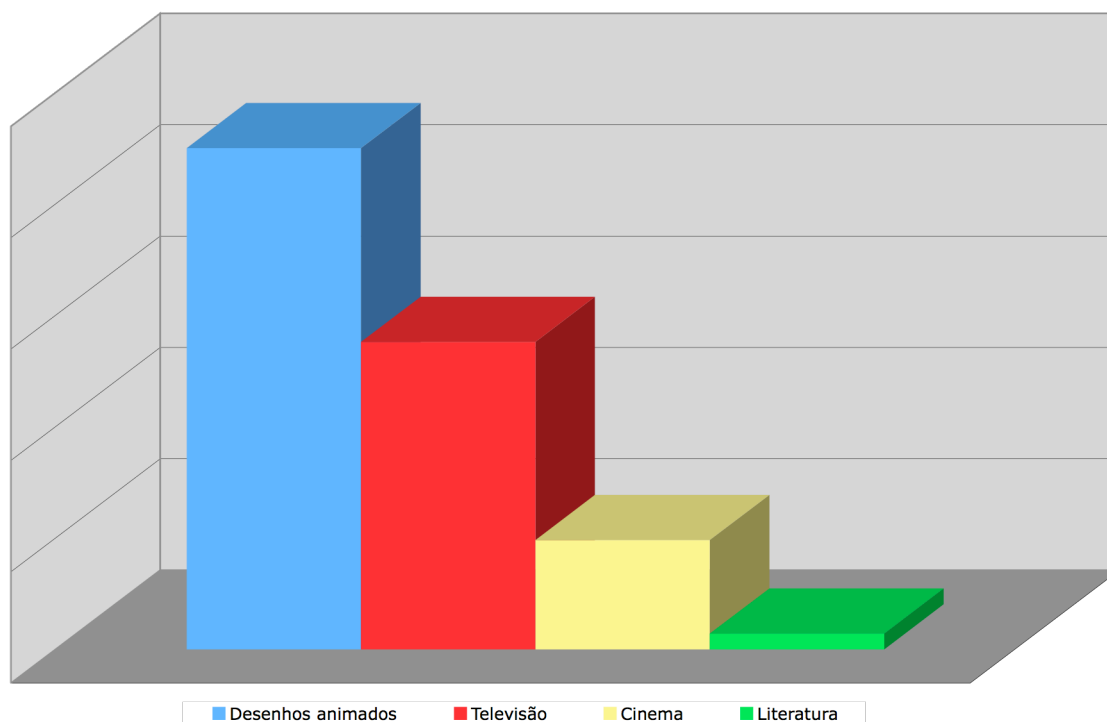
A incidência de anúncios com distribuição de prêmios, brindes colecionáveis e sugestão de venda casada foi muito baixa na unidade de análise selecionada, no entanto, foram poucas as empresas que se concentraram nos aspectos desta variável. Como observado no gráfico, a Riachuelo, com a Promoção Dias das Crianças, ocupou 31% dos anúncios com esta característica. Na sequência, aparecem Cacau Show, com a promoção ChocoBichos, em 18% dos comerciais; Habib's, com os kits Lanterna Mágica e Scooby-Doo, em 13%; Renner, com seu Dia dos Fuzarkas, em 11%; Ri Happy, também em 11% dos anúncios desta variável; Giraffas, em 10%; e McDonald's, com seu McLanche Feliz, em 5%.

Gráfico 17 – Uso de celebridades fazendo apelo infantil



Nesta variável também houve uma incidência muito baixa de celebridades fazendo publicidade direcionada a crianças. De qualquer forma, dos poucos casos, comerciais com atores e/ou atrizes de TV representaram 42% dos anúncios nessa categoria, contando apenas as publicidades onde houve alguma personalidade. Comerciais com modelos e cantores ou cantoras foram 22% cada; publicidade com atores e/ou atrizes de cinema representaram 9%, e com atletas, 4%, apesar de o período analisado coincidir com parte dos Jogos Pan-americanos de Guadalajara.

Gráfico 18 – Uso de personagens fazendo apelo infantil



No caso do uso de personagens como apelo às crianças em anúncios, houve uma incidência maior de unidades observadas em relação à variável das celebridades. Neste caso, das publicidade que se valeram de tal recurso, 54% delas usou personagens de desenhos animados, 33% da televisão, 12% do cinema e 2% do mundo da literatura.

OS DESDOBRAMENTOS

A realização deste estudo representa um avanço considerável no que diz respeito ao estágio de debates, pesquisas e ações voltados para a problemática da relação mídia, criança e consumo. Este relatório de dados consolidados é apenas parte de uma grande pesquisa que ainda vai ser aprofundada nas variáveis qualitativas de valores éticos, sobretudo a partir das próximas etapas de monitoramento, quando será possível realizar sistematizações mais apuradas.

Vale lembrar que haverá ainda o monitoramento dos Dias das Crianças de 2012, 2013 e 2014, dos Natais de 2011, 2012 e 2013, e das Páscoas de 2012, 2013 e 2014.

O panorama quali-quantitativo aqui exposto poderá servir de base para o planejamento de novas ações no âmbito das políticas públicas, principalmente sendo divulgado às vésperas da data dos 10 anos do início da tramitação de um dos principais projetos de lei que pretendem regulamentar a publicidade para crianças. Os dados apresentados também poderão ser utilizados por entidades de defesa das crianças e dos consumidores, bem como por pesquisadores que queiram explorar novos desdobramentos não previstos neste estudo.

Fica ainda a expectativa de que anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação também utilizem tais informações para rever suas estratégias, com a perspectiva de tratar as crianças não apenas como consumidores, mas como seres em formação e possíveis cidadãos conscientes.

Por fim, há a esperança de que os resultados deste estudo cheguem ao conhecimento de uma grande parcela da sociedade. As questões aqui tratadas são de interesse de todos. E somente com a participação e ação mútua é que será possível pensar nos direitos das crianças não como algo abstrato, mas ligado diretamente ao dia-a-dia de pais, mães e das próprias crianças que um dia todos fomos.

REFERÊNCIAS E INSPIRAÇÕES

- BARBER, B. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BAUER, M.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRASIL. Decreto 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o regulamento dos serviços de radiodifusão. **Diário Oficial da União**, Brasília, 1 nov. 1963.
- _____. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 14 jul. 1990a.
- _____. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 set. 1990b.
- _____. Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, Brasília, 16 jul. 1996.
- _____. Portaria do Ministério da Justiça 1.220, de 11 de julho de 2007. Regulamenta as disposições da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA), da Lei nº 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e do Decreto nº 6.061, de 15 de março de 2007, relativas ao processo de classificação indicativa de obras audiovisuais destinadas à televisão e congêneres. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 jul. 2007.
- CÂMARA dos Deputados - Comissão de Defesa do Consumidor. **Substitutivo ao projeto de lei nº 5.921, de 2001**. Dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente. Brasília, 9 jul. 2008.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOODE, W.J.; HATT, P.K. **Métodos de pesquisa social**. 6. ed., São Paulo: Nacional, 1977.
- GRUPO de Mídia de São Paulo. **Mídia dados 2011**. São Paulo: GM, 2011.
- HANSEN, A. et al. **Mass communication research methods**. New York: NYU Press, 1998.
- HENRIQUES, I.V.M. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.
- KRIPPENDORFF, K. **Metodologia del análisis de contenido**: teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1997.
- LARAMÉE, A.; VALLÉE, B. **La recherche en communication**: éléments de méthodologie. Québec: Télé-université, 2001.
- LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- McNEAL, J. **On becoming a consumer**: development of consumer behavior patterns in childhood. Burlington (MA): Butterworth-Heinemann, 2007.
- PIAGET, J. **O nascimento da inteligência na criança**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- POSTMANN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- REBOUÇAS, E. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.2, p. 75-97, jul./dez. 2008.
- WIMMER, R.D.; DOMINICK, J.R. **Mass media research**: an introduction. 2. ed. Belmont (CA): Wadsworth, 1987.

Sites consultados:

- Associação Brasileira de Anunciantes - <http://www.aba.com.br/>
 Instituto Alana - <http://www.alana.org.br>
 Ibope Monitor - <http://www.almanaqueibope.com.br/>
 Observatório da Mídia - www.ufes.br/observatoriodamidia