



Universidade Federal  
do Espírito Santo



# **MONITORAMENTO DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS DESTINADA A CRIANÇAS - NATAL 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  
FEVEREIRO DE 2012**

**EQUIPE OPERACIONAL:**

Itamara Walerio (Pibic/Alana)  
Thais Fernandes (Pibic/Alana)  
Viviann Barcellos (Pibic/CNPq)  
Priscilla Lobo (Pivic)  
Douglas Breger (Pivic)  
Klebert Silva de Souza (Pivic)  
Rodrigo Rasseli (Pivic)

**OBSERVADORES:**

Thais Fernandes  
Itamara Walerio  
Melina Festa  
Luma Dutra  
Juliano Borgo Aguiar  
Viviann Barcellos

Priscilla Lobo  
Annaya Hackbardt  
Douglas Breger  
Luanna Esteves  
Camila Curto  
Franciane Bernardes

**TEXTO FINAL:**

Edgard Rebouças

## **Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças – Natal 2011 –**

### **APRESENTAÇÃO**

Esta é a segunda etapa – referente ao período de Natal de 2011 – do estudo realizado em parceria entre o Observatório da Mídia Regional: direitos humanos, políticas e sistemas, sediado na Universidade Federal do Espírito Santo, e o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, para suprir a carência de estudos mais aprofundados com análises empíricas e longitudinais sobre os efeitos da mídia sobre as crianças. 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 criança – publicidade – consumo.

Este projeto específico, de **Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças**, visa a 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.

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.

Nesta etapa, foram mantidas as observações em análises das 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 foi realizada entre os dias 10 e 24 de dezembro de 2011, mantendo a método de recorte dos 15 dias que antecedem as datas comemorativas prevista no projeto, 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.

Como no estudo sobre o Dia das Crianças 2011, 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.

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 e suas afiliadas. Tal esquematização que garantiu a homogeneidade da amostra pode ser visualizada no fac-símile de parte das tabelas 1 e 2 abaixo:

Tabela 1 – Canais de TV por assinatura (DTH)

Canais de TV por assinatura (DTH)											Canais
	6h - 7h30	7h30 - 9h	9h - 10h30	10h30 - 12h	12h - 13h30	13h30 - 15h	15h - 16h30	16h30 - 18h	18h - 19h30	19h30 - 21h	
27 Terça											
Aparelho A	23	91	92	93	94	95	96	97	98	99	23. TV Cultura
Aparelho B	99	23	91	92	93	94	95	96	97	98	91. Discovery Kids
Aparelho C	98	99	23	91	92	93	94	95	96	97	92. Nick Jr.
28 Quarta											
Aparelho A	97	98	99	23	91	92	93	94	95	96	93. Disney Junior
Aparelho B	96	97	98	99	23	91	92	93	94	95	94. Disney Channel
Aparelho C	95	96	97	98	99	23	91	92	93	94	95. Disney XD
29 Quinta											
Aparelho A	94	95	96	97	98	99	23	91	92	93	96. Cartoon Network
Aparelho B	93	94	95	96	97	98	99	23	91	92	97. Boomerang
Aparelho C	92	93	94	95	96	97	98	99	23	91	98. Nickelodeon
											99. TV Rá Tim Bum

Tabela 2 – Canais de TV hertziana (VHF/UHF)

		Canais de TV hertziana (VHF/UHF)										
Canais		27 Terça	6h - 7h30	7h30 - 9h	9h - 10h30	10h30 - 12h	12h - 13h30	13h30 - 15h	15h - 16h30	16h30 - 18h	18h - 19h30	19h30 - 21h
Globo .04		Aparelho D	4	6	7	10	18	4	6	7	10	18
Record .06		Aparelho E		5	6	7	10	18				
Sít .07												
Band .10												
RedeTV .18												
		28 Quarta	6h - 7h30	7h30 - 9h	9h - 10h30	10h30 - 12h	12h - 13h30	13h30 - 15h	15h - 16h30	16h30 - 18h	18h - 19h30	19h30 - 21h
		Aparelho D	10	18	4	6	7	10	18	4	6	7
		Aparelho E				4	6	7	10	18		
		29 Quinta	6h - 7h30	7h30 - 9h	9h - 10h30	10h30 - 12h	12h - 13h30	13h30 - 15h	15h - 16h30	16h30 - 18h	18h - 19h30	19h30 - 21h
		Aparelho D	6	7	10	18	4	6	7	10	18	4
		Aparelho E						4	6	7	10	18

Tal procedimento de criação do modelo de amostragem por dias compostos trabalhou sobre um universo que compreende as 15 horas diárias de programação dos 15 canais ao longo de 15 dias (no caso específico deste relatório: de 10 de dezembro a 24 de dezembro de 2011). Esta cobertura representa um total de 3.375 horas de programação. A amostragem para a gravação foi de 30% do universo, o que representou 1.012 horas e 30 minutos de conteúdos registrados e armazenados em 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 utilizado no ***Monitoramento da publicidade de produtos e serviços destinada a crianças – Natal 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 17,4% do subuniverso, ficando assim garantida uma amostragem de 5% do universo presumido, com 4.233 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. Tais objetivos poder seu lidos no volume da primeira etapa desta pesquisa, descrito no Relatório do Dia das Crianças de 2011, disponível nos sites do Intituto Alana e do Observatório da Mídia.

## **OS RESULTADOS**

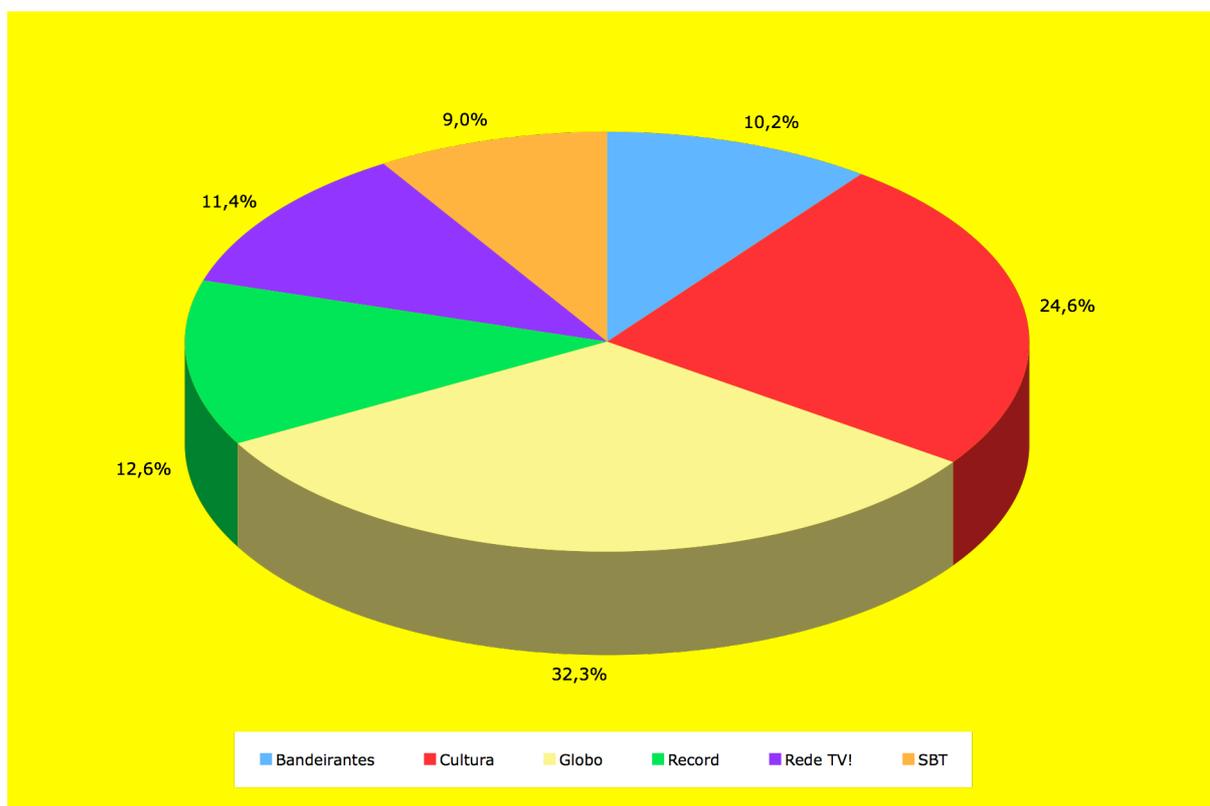
Este relatório ainda não é conclusivo em relação a todos os dados qualitativos. No entanto, já mostra uma série de indícios qualitativos, já que apresenta o resultado dos dados consolidados nesta segunda etapa do estudo, que foi referente ao Natal de 2011. Como é um estudo inédito e em fase inicial, 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.

A ordem dos gráficos segue o princípio do objetivo prioritário desta pesquisa: identificar a incidência de publicidades de produtos e serviços

direcionadas a crianças. Dessa forma, são apresentados dados relativos à distribuição de veiculação de anúncios para este público em canais generalistas, seguidos de uma representação da distribuição de veiculação de comerciais direcionados a todos os públicos. Posteriormente, são apresentados os dados relativos aos canais segmentados. Na sequência, os gráficos mostram a incidência dos produtos direcionados especificamente para crianças, seguido por informações relativas ao público em geral.

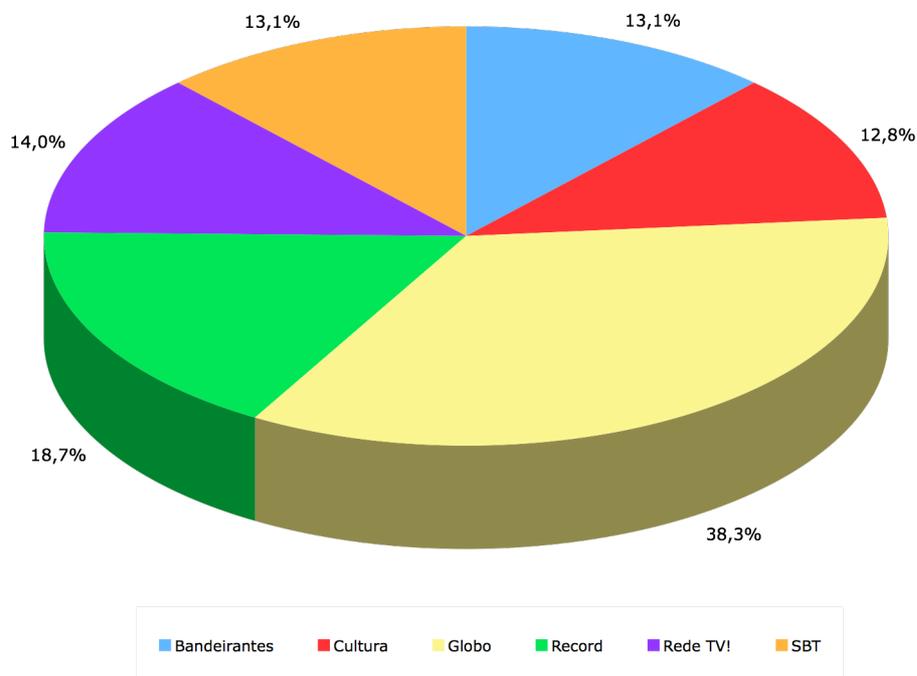
Para efeitos deste estudo, fica entendido que publicidades direcionadas a crianças são todas aquelas que ofereçam produtos ou serviços de uso infantil, que utilizem recursos de linguagem do universo da criança ou que, independentemente da modalidade do produto ou serviço, tenham sido veiculadas durante um programa ou programação infantil.

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



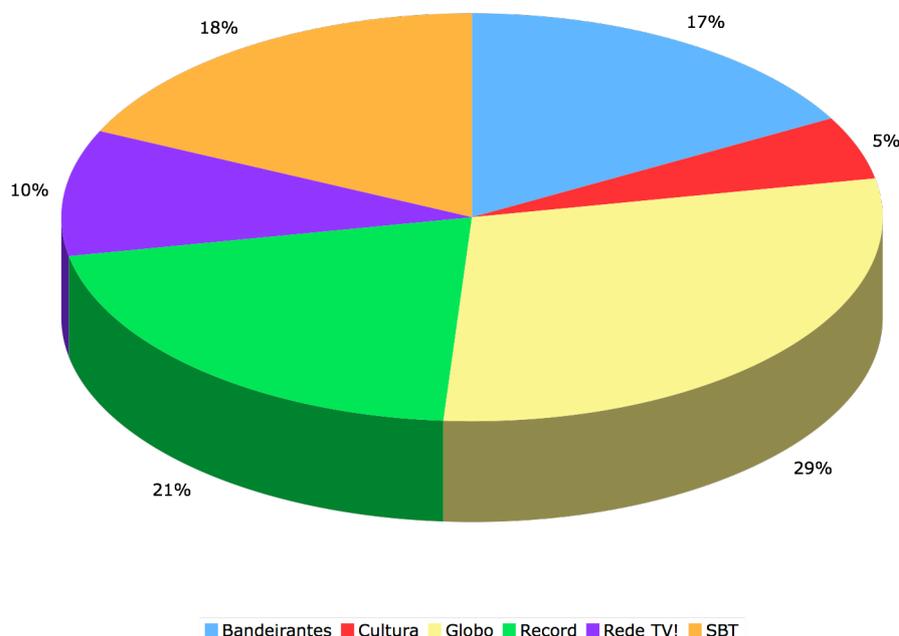
O que pode ser observado aqui é que no comparativo das emissoras generalistas há uma maior incidência de anúncios – pagos e não pagos – direcionados a crianças na TV Globo, com 32,3%. Ela é seguida pela TV Cultura, com 24,6%; Record, com 12,6%; Rede TV!, com 11,4%; Bandeirantes, com 10,2%, e SBT, com 9%.

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, à exceção da TV Cultura, que cai para 12,8% em relação à demais emissoras generalistas.

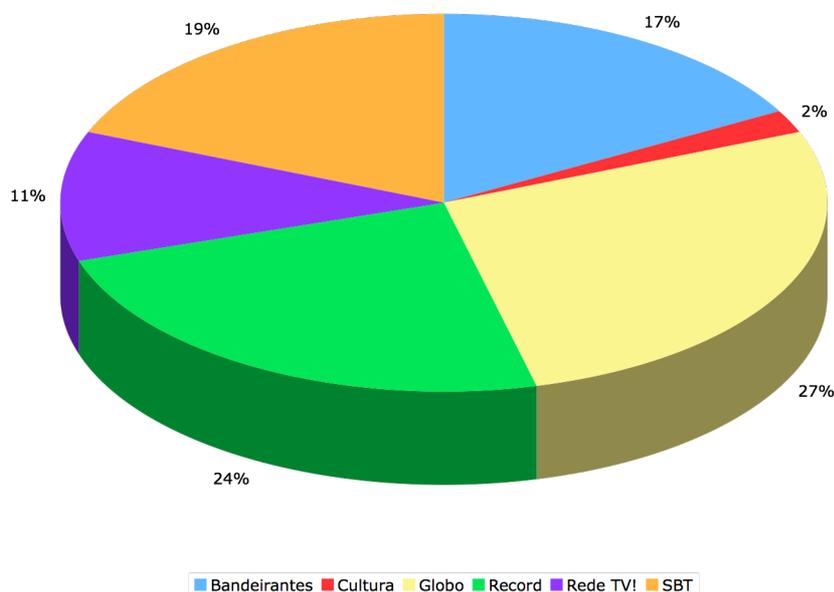
Gráfico 1c - Distribuição de veiculação de anúncios destinados a todos os públicos – Canais generalistas



O que pode ser observado aqui é uma maior incidência de comerciais para todos os públicos na TV Globo, com 29% dos anúncios analisados dos canais generalistas; seguido pela TV Record, com 21%; SBT, com 18%, Bandeirantes, com 17%, Rede TV!, com 10% e TV Cultura, 5%. No caso da TV Globo, a maioria de seus intervalos no período foram ocupados, na ordem, por *chamadas de programas* da própria emissora; seguido por propagandas *governamentais* de âmbito federal, estaduais e municipais, com 11,3% do espaço comercial pago; como segundo maior setor anunciante vem o de *automóveis*, com 6,3%; seguido por *lojas de departamentos*, ocupando 4,8% do intervalo da amostra analisada. A categoria de *brinquedos* aparece apenas em oitavo lugar entre os principais anunciantes da TV Globo, ocupando 3,4% do horário comercial, atrás de *institucionais do canal*, *construtoras* e *imobiliárias*, e de *entretenimento*.

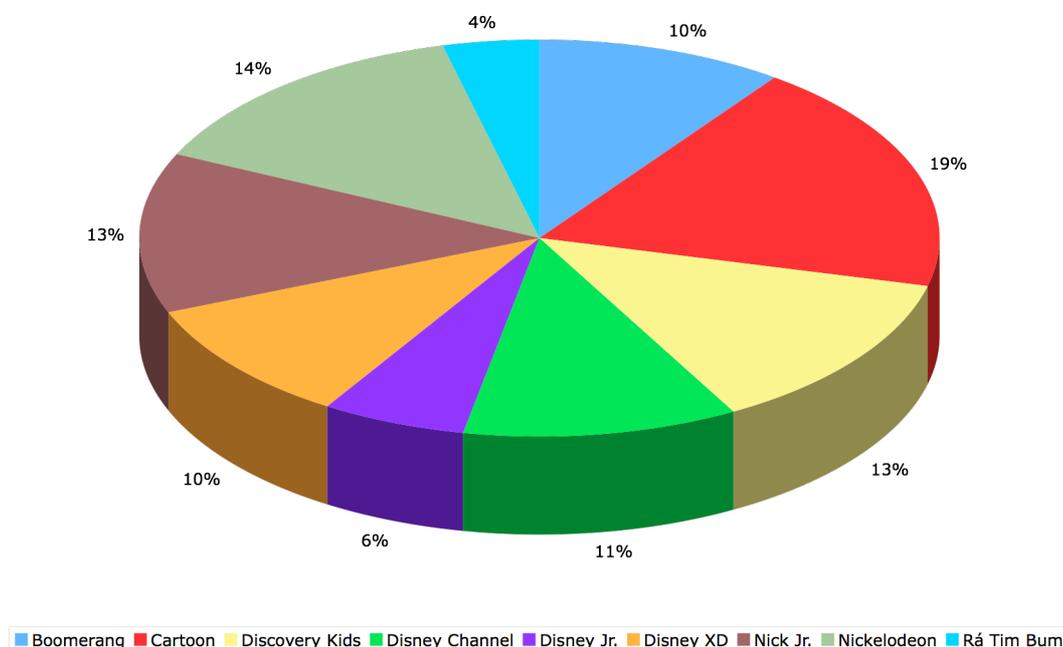
Já a TV Cultura, vinculada ao Governo de São Paulo tem 74% de seu espaço de intervalo ocupado por *chamadas* de sua programação e por *institucionais* do canal; no restante do tempo ocupado com comerciais pagos, o destaque é para anúncios das Casas Bahia, Ultrafarma, Varicell e Weber Saint-Gobain, além de bancos, como Bradesco, Banco do Brasil e Caixa Econômica.

Gráfico 1d - Distribuição de veiculação de anúncios pagos destinados a todos os públicos – 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 de anúncios destinados a crianças  
- Canais segmentados



A observação mostrou que o canal que mais veicula anúncios entre os segmentados é o Cartoon Network, com 19%, seguido por Nickelodeon, com 14%, e pelo Discovery Kids e Nick Jr., com 13% cada. Uma característica registrada é a grande maioria de publicidades de *brinquedos*. O Cartoon teve 48% de seus intervalos ocupados por esta categoria de anunciante e 34% com anúncios de sua *própria programação*. Já o Discovery Kids comercializou 46,6% de seu espaço publicitário exclusivamente com anúncios de *brinquedos*, tendo 35% de sua grade ocupada por *chamadas de programas e institucionais do canal*.

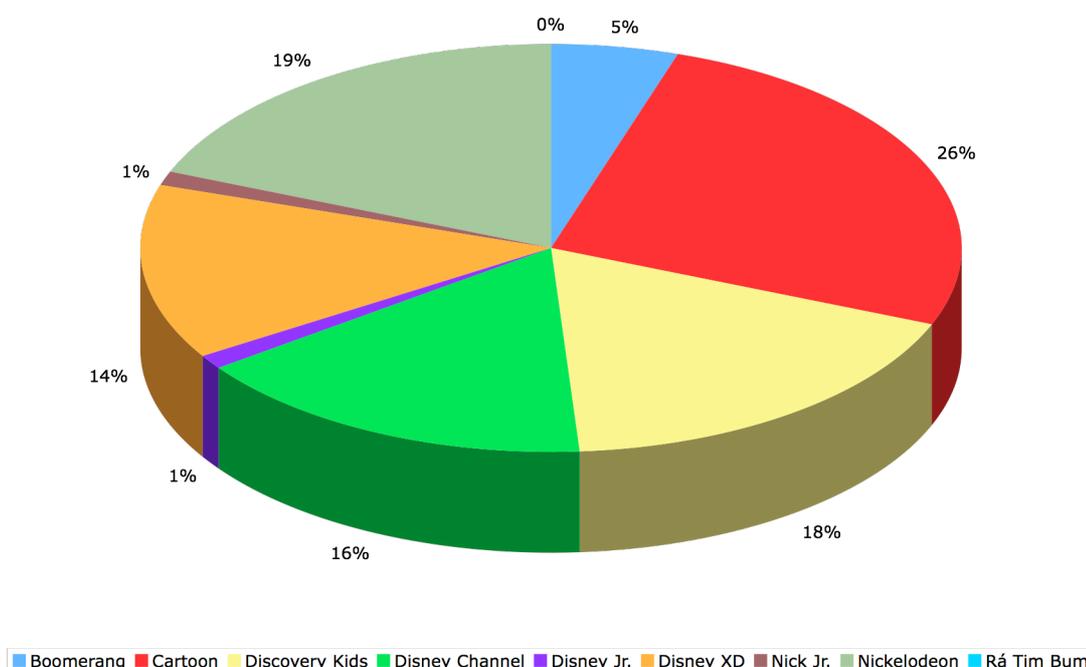
Um dado importante a ser destacado é que dois dos três canais com mais anúncios para crianças extrapolam o limite legal de 25% da programação a ser destinada a publicidade, ao menos dentro do corpus desta pesquisa (6h às 21h). Ao longo do período, o Cartoon ocupou uma média de 17'52" por hora com publicidade, tendo um pico de 19'08" das 12h às 13h; e o Discovery Kids ocupou uma média de 18'55", com um pico de 21'39" das 20h às 21h. Já o Nickelodeon se manteve no limite, com média de 15'04", e um pico de 16'42" das 18h às 19h.

Formalmente não pode ser afirmado que os canais estão descumprindo a Lei 12.485/2011, pois ela fala no Art. 24 que "o tempo máximo destinado à publicidade comercial em cada canal de programação deverá ser igual ao limite estabelecido para o serviço de radiodifusão de sons e imagens". Sendo que o Decreto 52.795/1963 fala no item 2 do Art. 67 o seguinte: "limitar a um máximo de 25% (vinte cinco por cento) pelo horário da sua programação diária, o tempo destinado à publicidade comercial". Como a

legislação fala em “dia” e não em “hora”, os canais podem programar a maior parte da publicidade ao longo do dia, e passar programas sem intervalos ao longo da madrugada.

A distribuição horária poderá ser melhor acompanhada após a publicação da instrução normativa da Lei 12.485, em consulta pública lançada pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) até o dia 3 de março de 2012. No Art. 12 da minuta divulgada pela Agência em 17 de janeiro, dentro do “horário nobre” dos canais infantis (11h às 14h e 17h às 21h) o limite máximo de publicidade será o dos 25%.

Gráfico 2b - Distribuição de veiculação de anúncios pagos destinados a crianças – Canais segmentados

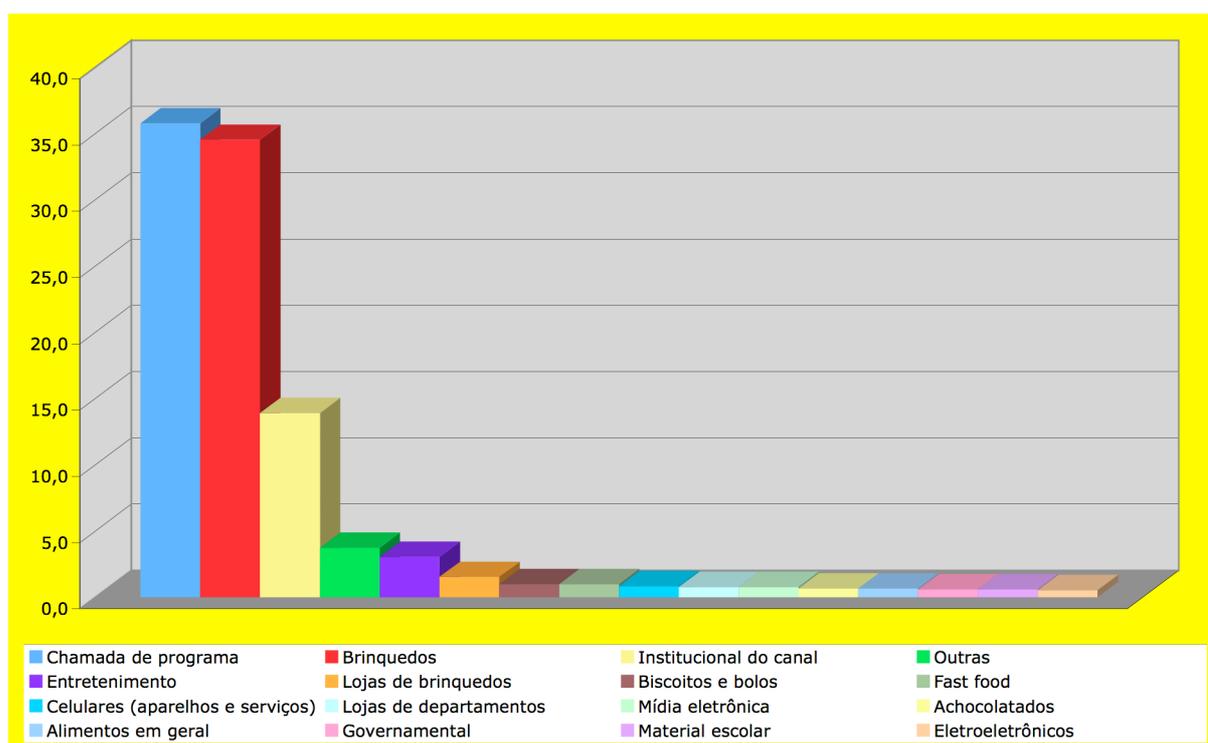


No caso dos canais segmentados para o público infantil, quando é feito o recorte retirando as chamadas de programas e institucionais dos canais, as maiores variações observadas são em relação à TV Rá Tim Bum, que praticamente não tem inserções comerciais, e à queda considerável nos canais direcionados a crianças menores, como os casos de Nick Jr., que cai de 13% para 1%; 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 26% do espaço comercial em relação a seus concorrentes.

Nos três principais canais, a proporção de comerciais de brinquedos é de quase três em cada quatro, representando 73,6% das publicidades pagas no Cartoon, 71,6% no Discovery Kids e 73,9% no Nickelodeon.

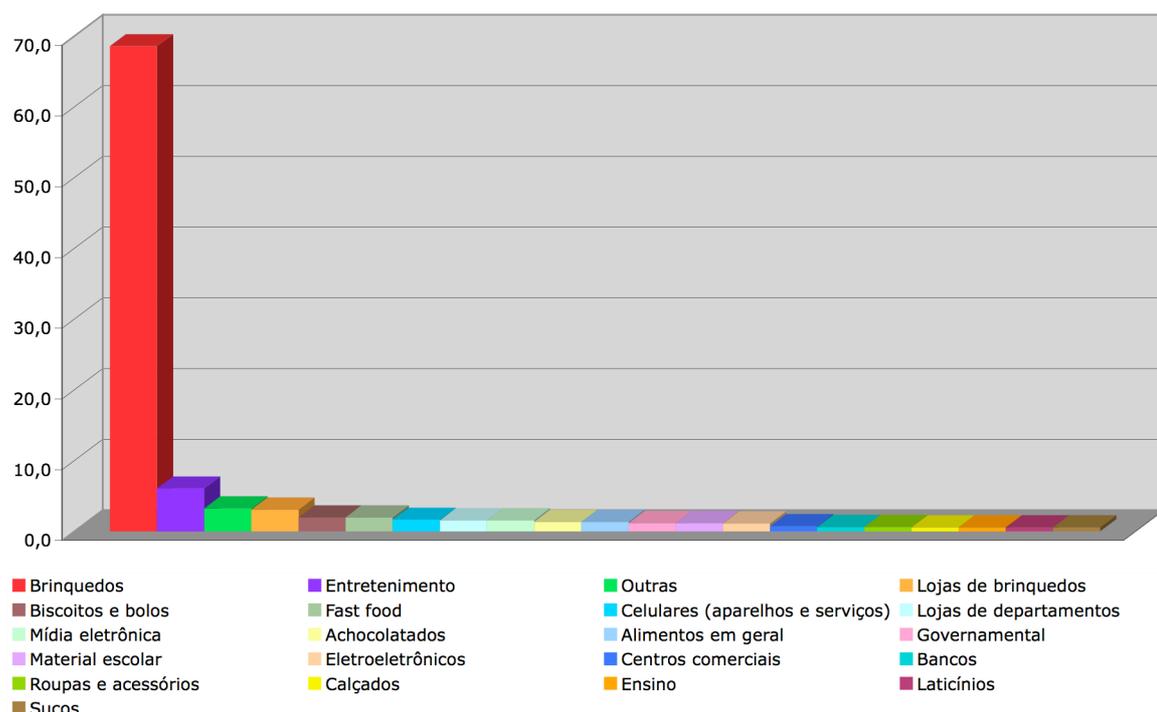
Um dado interessante a ser ponderado na próximas análises é a sobre manutenção do canal Boomerang nesta pesquisa. Criado em 2000 com uma programação de desenhos clássicos do catálogo da Hanna-Barbera, mudou o foco de sua programação no início de 2008 para um público eminentemente adolescente, com séries, shows e filmes nada ligados ao universo infantil. Para ocupar a linha deixada pelo antigo Boomerang, a Turner Broadcast System, subsidiária da Time-Warner, criou no final de 2008 o canal Tooncast, agora disponível em pacotes de algumas operadoras de TV por assinatura no Brasil, como a Via Embratel, a GVT TV e Oi TV.

Gráfico 3a – Categoria de anunciantes com publicidades direcionadas para crianças – 15 canais



Fazendo uma projeção das informações coletadas neste estudo em relação às categorias de anunciantes, com um recorte apenas para os anúncios direcionados a crianças, nos 15 canais, observou-se que 24,4% dos anúncios são de *chamadas de programas*, seguidos por *brinquedos*, com 13,1% e institucionais dos canais, com 11,9%. Há um grande número de propagandas *governamentais* com apelo infantil, o que representa 8,3% do total. Na sequência aparecem as categorias de *celulares*, *centros comerciais*, *ensino* e *lojas de brinquedos*, com 4,2% cada.

Gráfico 3b – Categoria de anunciantes com publicidades pagas direcionadas para crianças – 15 canais



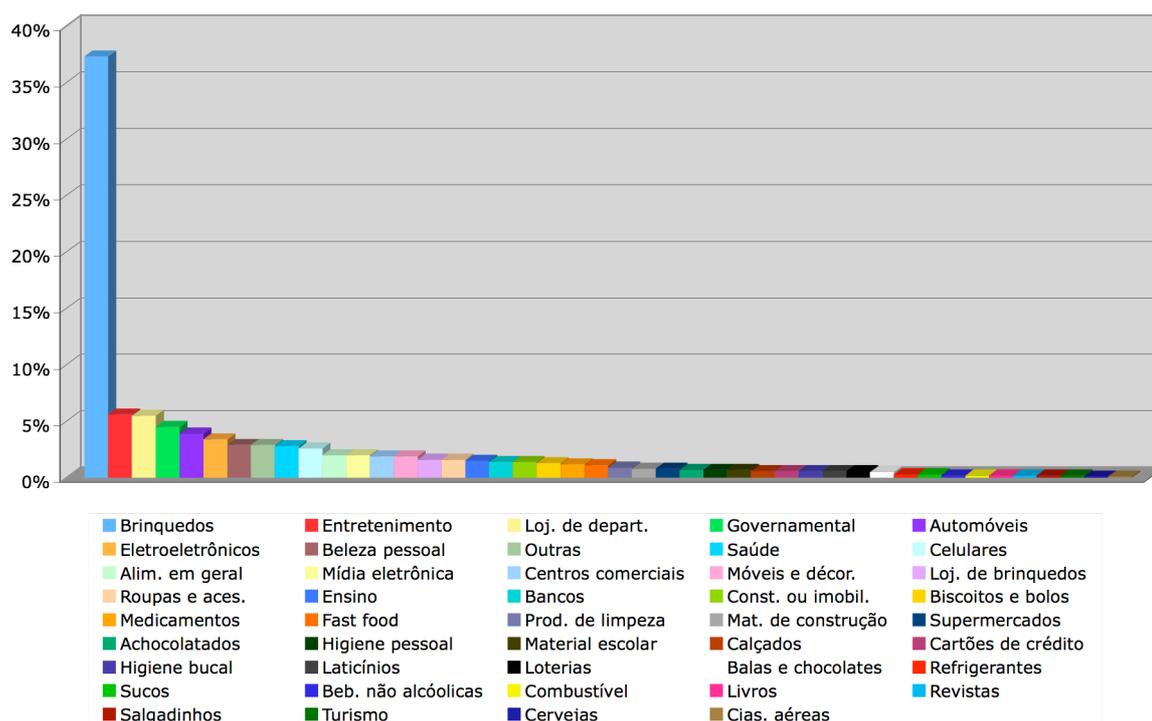
Ao se analisar somente os comerciais pagos tendo como foco o público infantil nos 15 canais, o quadro é discrepante em relação à porcentagem de anúncios de *brinquedos*, que chegar a ocupar 68,6% das veiculações. Na sequência, bem abaixo, vem a categoria de *entretenimento*, com 6,1% devido à quantidade de lançamento de filmes no período; seguida de uma soma de outras categorias que registraram menos de meio ponto percentual, com 3,2%; *lojas de brinquedos*, com 3,1%; *biscoitos e bolos* e *fast food*, com 2,0% cada.

Uma constatação que merece atenção neste quadro é que todas as categorias relativas a alimentos reunidas ocuparam 8,3% do total de anúncios direcionados a crianças no período do Natal de 2011, sendo que *Biscoitos e bolos* e *fast food*, ocupam 24% cada deste montante; *achocolatados*, 16%; *Alimentos em geral* (chester, peru, embutidos, restaurantes, sucrilhos, sorvete etc.), representando 15%, seguidos de *laticínios*, com 7%; *sucos*, com 6%; *balas e chocolates*, com 5%; e *salgadinhos*, com 3% dos anúncios de produtos alimentícios nos 15 dias monitorados.



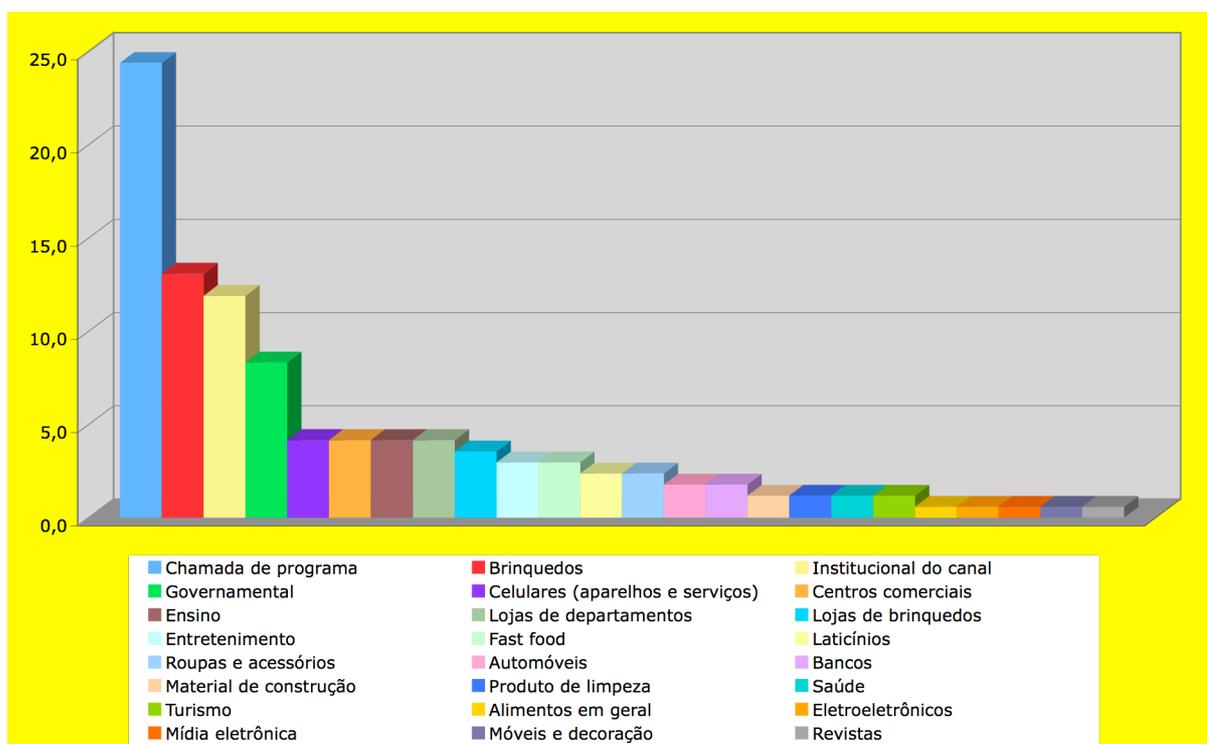
virada do ano e com os anúncios de programações especiais de Natal. Esta porcentagem elevada apresenta uma variação quando é feita a separação entre os canais generalistas e segmentados, e com anúncios pagos e não pagos, como pode ser visto nos subgráficos seguintes.

Gráfico 3d – Categoria de anunciantes com publicidades pagas direcionadas para o público em geral – 15 canais



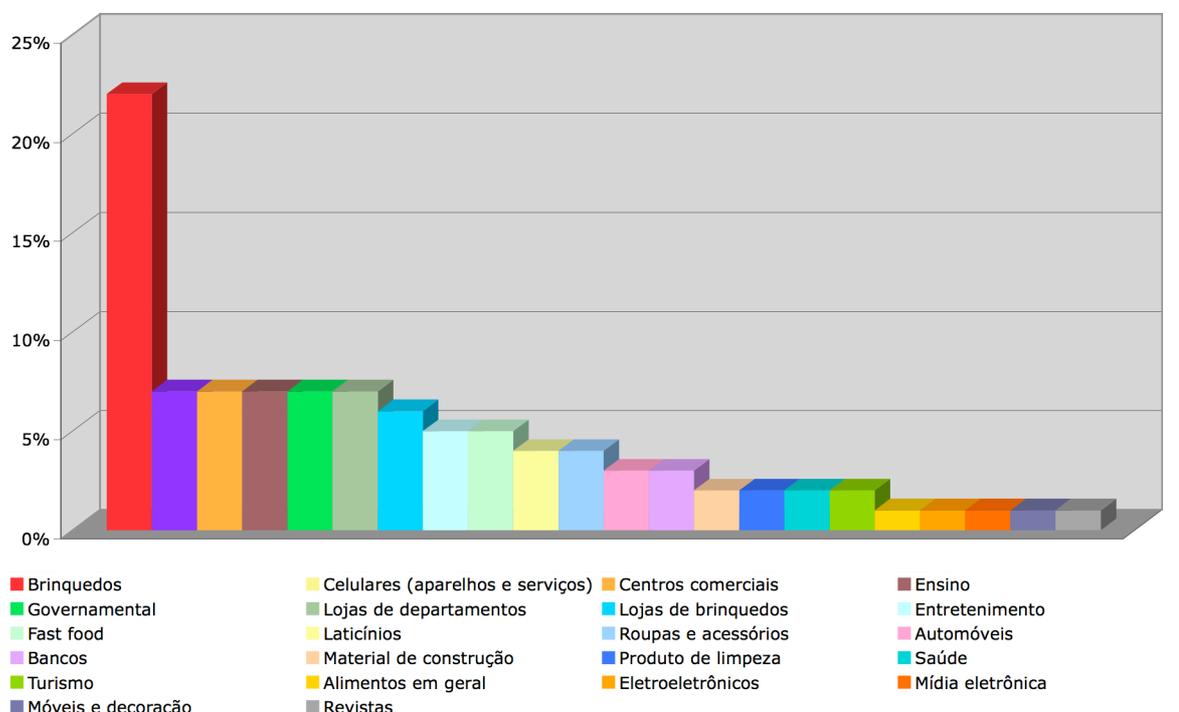
Ao fechar a análise para os anúncios pagos direcionados a todos os públicos, a proporção passa ser de 37,3% dos comerciais para a categoria *brinquedos*; na sequência são registrados *entretenimento*, com 5,6%; lojas de departamentos, com 5,5%; governamental, com 4,5% dos anúncios; automóveis, com 3,9%, eletroeletrônicos, com 3,4%; produtos e serviços de *beleza pessoal* e outras categorias não listadas reunidas computaram 2,9% cada; já publicidades de aparelhos e serviços de *celulares* obtiveram 2,6%; alimentos em geral e *mídia eletrônica*, 2% cada; *centros comerciais* e lojas e produtos de *móveis e decoração*, 1,9% cada; *lojas de brinquedos* e comércio de *roupas e acessórios* tiveram 1,6% cada. A categoria de *ensino* ocupou 1,5% dos intervalos; *bancos* e *construtoras e imobiliárias* ficaram com 1,4% cada; *biscoitos e bolos*, com 1,3%; *medicamentos*, com 1,2, e restaurantes de *fast food*, com 1,1% dos anúncios. As demais categorias ficaram com uma porcentagem abaixo de um ponto cada.

Gráfico 3e – Categoria de anunciantes com publicidades direcionadas para crianças – Canais generalistas



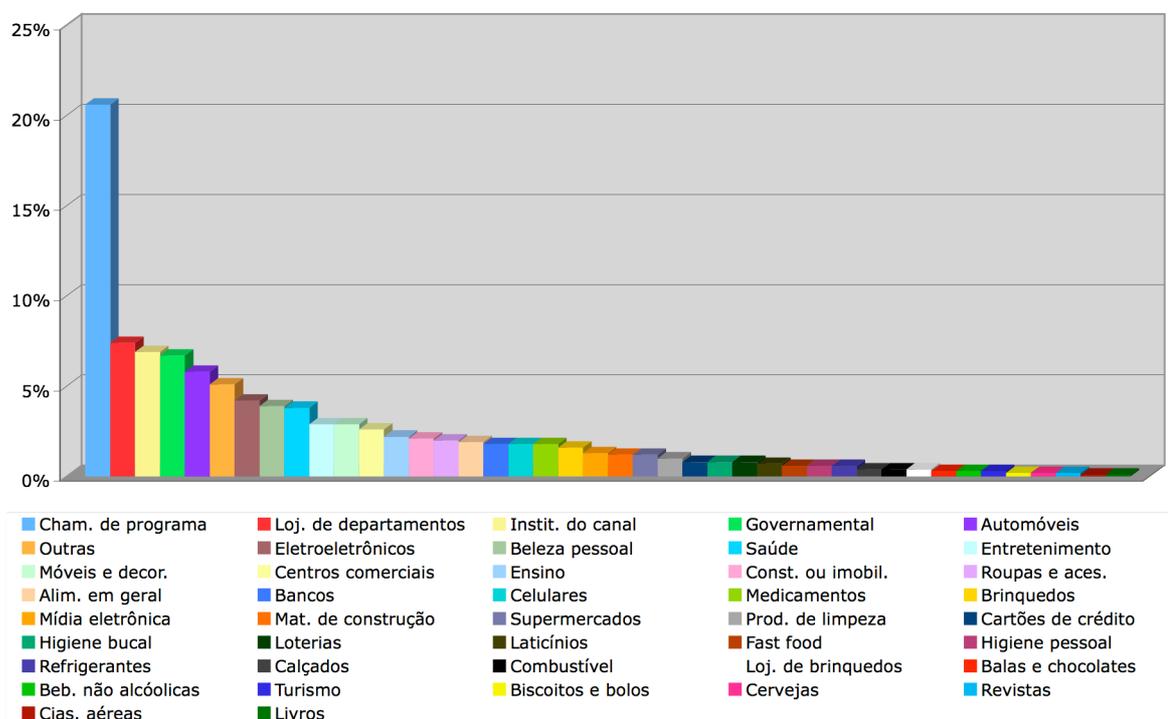
Ao fechar a análise nos anunciantes de produtos e serviços tendo como foco o público infantil nos canais generalistas, a proporção se apresenta da seguinte forma: *chamadas de programas*, 24,4%; *brinquedos*, 13,1%; *institucionais dos canais*, 11,9%; *governamentais*, 8,3%; *celulares (aparelhos e serviços)*, *centros comerciais*, *ensino* e *lojas de departamentos*, com 4,2% cada; *lojas de brinquedos*, 3,6%; *entretenimento* e *fast food*, 3,0% cada, *laticínios*, 2,4%, *roupas e acessórios*, 2,4%; *automóveis*, 1,8%; *bancos*, 1,8%; *material de construção*, 1,2%; *produtos de limpeza*, *saúde* e *turismo*, com 1,2% cada; e *alimentos em geral*, *eletroeletrônicos*, *mídia eletrônica*, *móveis e decoração* e *revistas*, com 0,6% cada.

Gráfico 3e – Categoria de anunciantes com publicidades pagas direcionadas para crianças – Canais generalistas



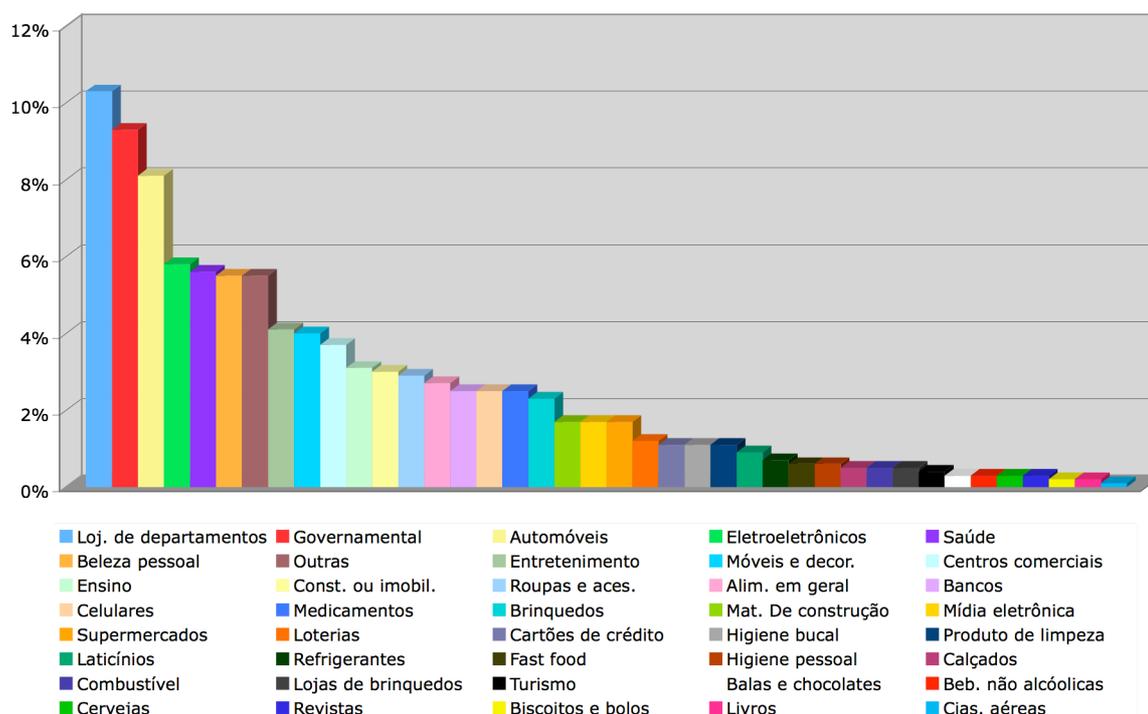
Na contagem somente dos anúncios pagos direcionados para crianças nos seis canais generalistas, a categoria *brinquedos* ocupa o maior espaço, com 22%; seguida de *celulares*, *centros comerciais*, *ensino*, *governamentais* e *lojas de departamentos*, com 7% cada. *Lojas de brinquedos* ficam com 6% do tempo; *entretenimento* e *fast food*, com 5% cada; *laticínios* e *roupas e acessórios*, com 4%; *automóveis* e *bancos*, com 3%; seguidas por *material de construção*, *produtos de limpeza*, *saúde* e *turismo*, com 2% cada, e finalizando com as categorias de *alimentos em geral*, *eletroeletrônicos*, *mídia eletrônica*, *móveis e decoração* e *revistas*, com 1% cada.

Gráfico 3f – Categoria de anunciantes com publicidades direcionadas para o público em geral – Canais generalistas



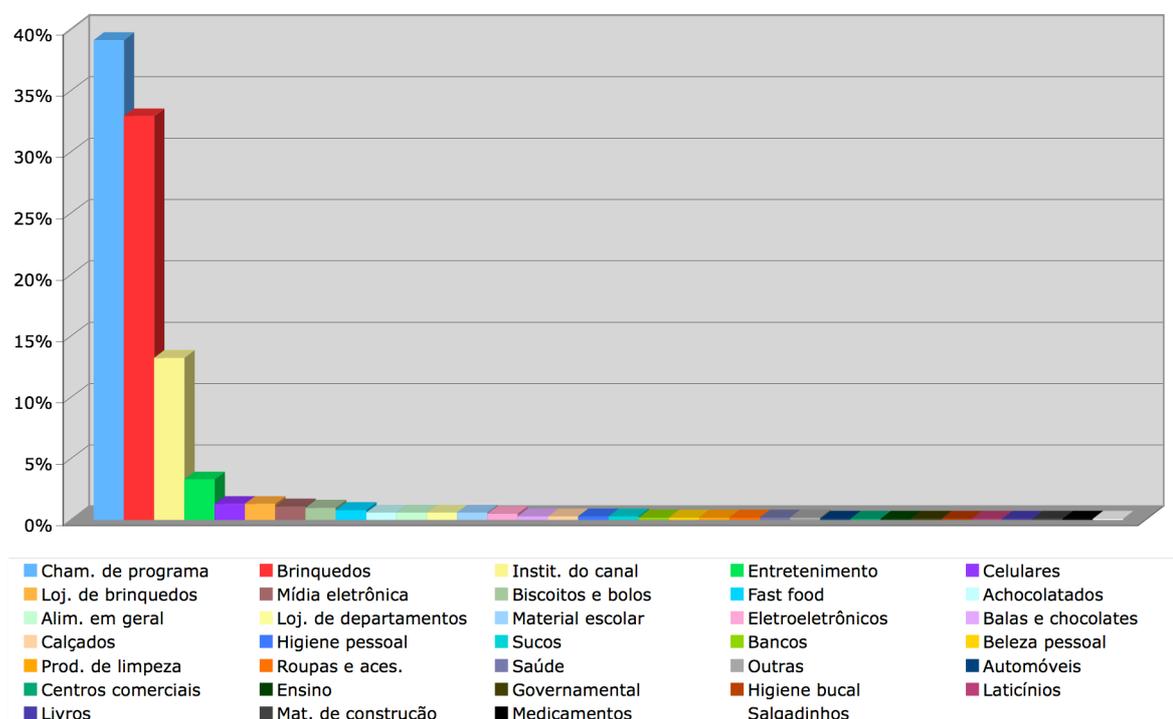
O gráfico acima representa a ocupação total dos intervalos da programação dos canais generalistas. Observa-se a grande incidência da categoria *chamada de programas*, ocupando 20,6% do tempo destinado a anúncios. Na sequência aparecem os comerciais de *lojas de departamentos*, com 7,4%; *institucionais dos canais*, com 6,9%, propagandas *governamentais*, com 6,7%; *automóveis*, com 5,8%; e *outras categorias* não listadas, com 5,1%. As outras categorias registradas foram de *eletroeletrônicos*, com 4,2%, produtos e serviços e *beleza pessoal*, com 3,9%; *entretenimento* e *móveis e decoração*, com 2,9% cada; *centros comerciais*, com 2,6%, a categoria de *ensino*, com 2,2%; *construtoras ou imobiliárias*, com 2,1%; e *roupas e acessórios* têm 2% do tempo comercial. *Alimentos em geral* ocupam 1,9% dos intervalos, tendo *bancos*, *celulares* e *medicamentos* 1,8% cada. *Brinquedos* aparecem com 1,6% do total de anúncios, *mídia eletrônica*, com 1,3%; *material de construção* e *supermercados*, com 1,2%; e *material de limpeza*, com 1%. As outras categorias listadas não chegaram a registrar nem um ponto percentual cada.

Gráfico 3g – Categoria de anunciantes com publicidades pagas direcionadas para o público em geral – Canais generalistas



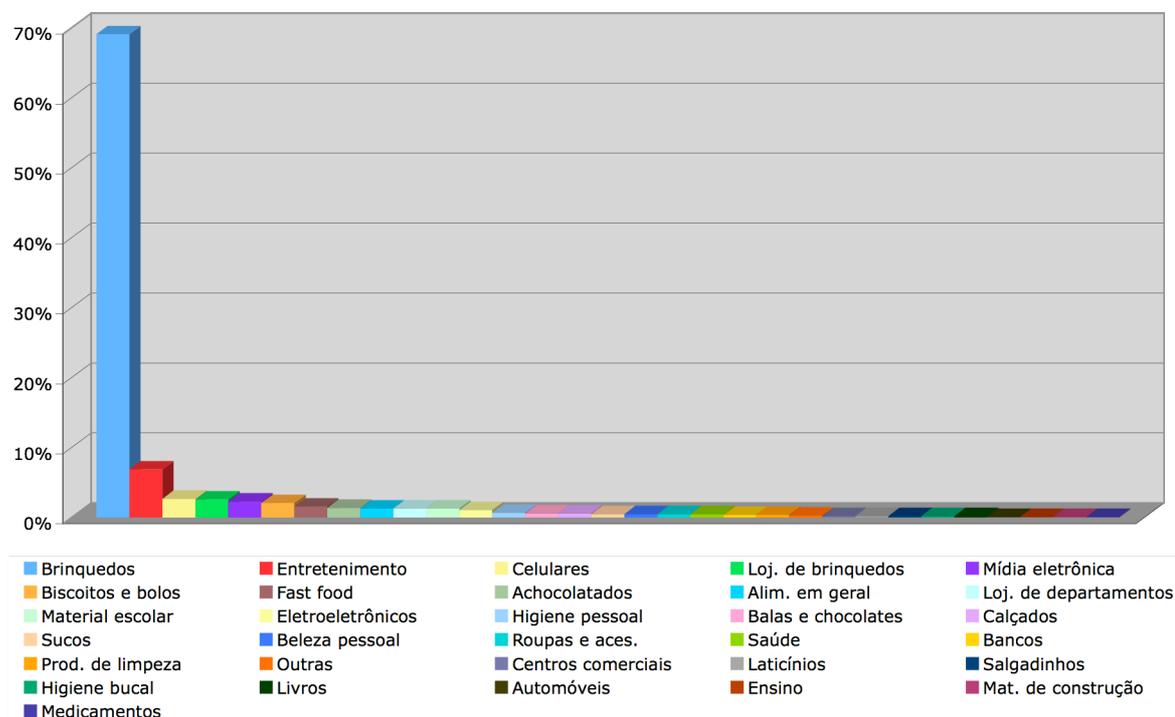
Na análise sem computar as chamadas de programação, os institucionais dos canais e os horários (gratuitos) utilizados por partidos políticos, as porcentagens de cada categoria de anunciante passam a ser representadas com os seguintes valores: *lojas de departamentos*, 10,3%; *governamental*, 9,3%; *automóveis*, 8,1%; *eletroeletrônicos*, 5,8%; *saúde*, 5,6%; e produtos de *beleza pessoal* e *outras não listadas* no instrumento de análise, com 5,5% cada. A categoria de *entretenimento* registrou 4,1% dos anúncios pagos; *móveis e decoração*, 4%; *centros comerciais*, 3,7%; instituições de ensino, 3,1%; *construtoras ou imobiliárias* tiveram 3%, e alimentos em geral, 2,7%. Já *bancos*, *celulares* e *medicamentos* tiveram 2,5% cada; sendo que *brinquedos* aparecem com 2,3% dos anúncios do período. As categorias de *material de construção*, *mídia eletrônica* e *supermercados* tiveram 1,7% cada; *loterias*, 1,2%; e *cartões de crédito*, produtos de *higiene bucal* e *produtos de limpeza*, 1,1% cada uma das três. As outras categorias listadas obtiveram menos de um ponto percentual na análise.

Gráfico 3h – Categoria de anunciantes com publicidades direcionadas para crianças – Canais segmentados



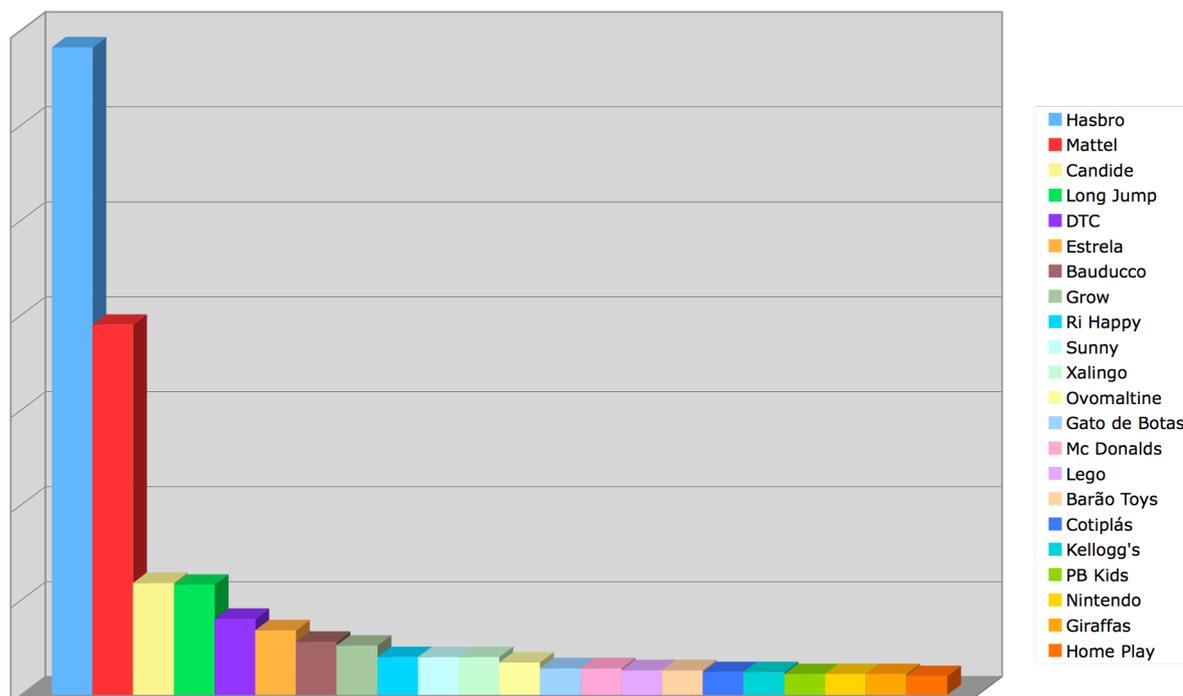
As porcentagens aqui representadas referem-se às categorias de chamadas de programas, com 39,1%; brinquedos, com 32,9%; institucional do canal, 13,2%; entretenimento, com 3,3%; aparelhos ou serviços de celulares e lojas de brinquedos, com 1,3% cada; mídia eletrônica, com 1,1%; e biscoitos e bolos, com 1%. As demais categorias classificadas neste estudo obtiveram menos de um ponto percentual em relação à quantidade de veiculações no período observado.

Gráfico 3i – Categoria de anunciantes com publicidades pagas direcionadas para crianças – 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 69,1%; entretenimento fica com 6,9%; celulares, 2,7%; lojas de brinquedos, 2,6%; mídia eletrônica, 2,3%; biscoitos e bolos, 2,1%; alimentos em geral, lojas de departamentos e material escolar com 1,3% cada; e eletroeletrônicos, com 1,1%. As demais categorias classificadas neste estudo ficaram com menos de um ponto percentual.

Gráfico 4 – Principais anunciantes de Produtos e Serviços para crianças



Aqui aparece um dos principais destaques deste estudo, e que começa a se apresentar como uma constante: a concentração de anunciantes de um mesmo setor. As empresas Hasbro e Mattel 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 Hasbro ocupou 14,3% e a Mattel 8,1% dos comerciais pagos. Fazendo o corte para os canais segmentados para o público infantil, a Hasbro teve 27% do espaço publicitário pago dos nove canais, a Mattel ficou com 15,4%. Fazendo uma generalização dos dados referentes a estas duas empresas, a Hasbro teria veiculado algo em torno de 6.560 anúncios nos 15 dias que antecederam o Natal de 2011, e a Mattel, em torno de 3.730.

As empresas Candide e Long Jump aparecem neste estudo praticamente empatadas quanto à ocupação do espaço publicitário. No compitido de todos os canais, a Candide ficou com 2,5% dos comerciais pagos e 4,7% do tempo publicitário nos canais segmentados; já a Long Jump ocupou 2,4% da publicidade do total de canais e 4,6% no canais direcionados a crianças.

A título de comparação com o maior anunciante do país, com a generalização dos dados analisados neste estudo, as Casas Bahia<sup>2</sup> teria veiculado cerca de 1.070 anúncios no mesmo período, nos 15 canais.

Esta incidência tão elevada ocorre pelo fato de a Hasbro deter os direitos sobre brinquedos como Baby Alive, Monopoly, Nerf, FurReal Friends, Connect 4, Play-doh e muitos outros, e a Mattel ser a holding que reúne marcas e produtos como Barbie, Little Mommy, Max Steel, Imaginext, Hot Wheels, Fisher Price, Polly Pocket, entre outros.

Outro ponto a ser destacado nesta análise é quanto à grande incidência de publicidades de produtos e serviços ligados ao setor alimentício. Entre os 22 principais anunciantes, cinco são do setor: Bauducco, em 7º lugar; Ovomaltine, em 12º; McDonald's, em 14º; Kellogg's, em 18º; e Giraffas, em 21º. Com a soma de suas inserções comerciais, ficariam atrás apenas de Hasbro e Mattel.

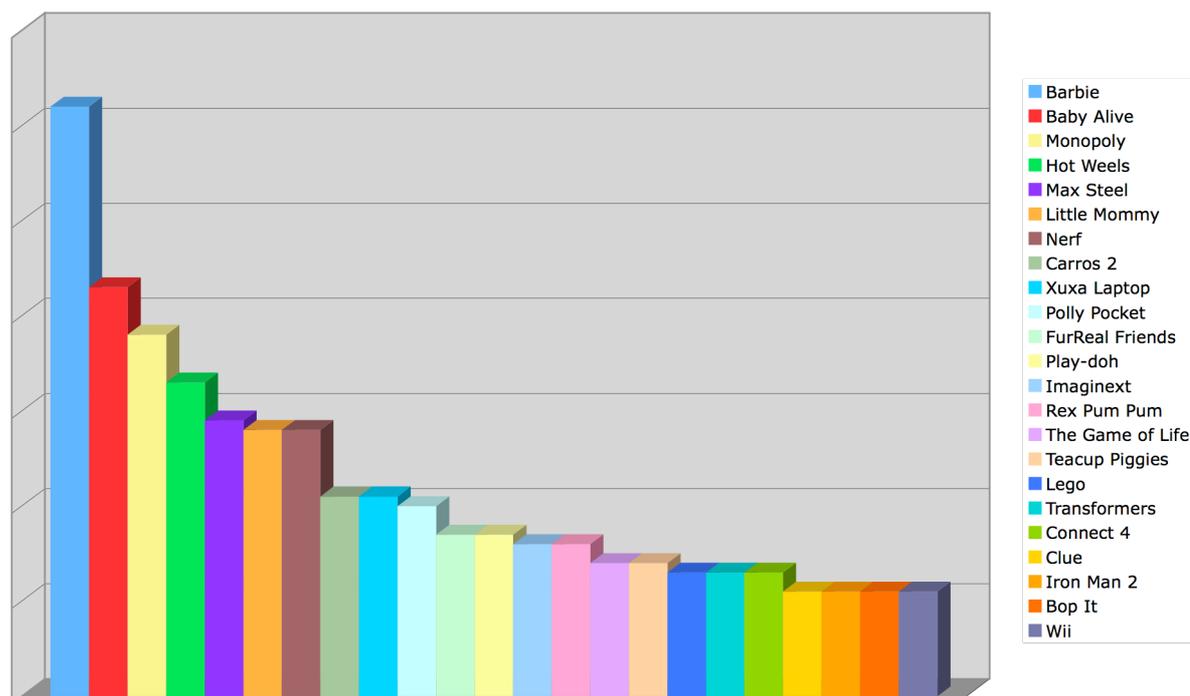
No caso da Bauducco, seria de se supor que a grande incidência é devido aos comerciais de panettone, no entanto, a maioria dos produtos anunciados no período foram bolinhos Roll e Duo, Recheadinhos e o site com uma série de brincadeiras para crianças.

Já a lanchonete McDonald's teve sua maior incidência com comerciais do McLanche Feliz do Gato de Botas, coincidindo com o grande número de comerciais do filme da DreamWorks sendo veiculados no mesmo período. A estratégia de associar seus produtos a personagens também foi usada pela lanchonete Giraffas, que anunciou no período a promoção GiraMochila, onde casava a venda de seus menus infantis a uma mochila com ilustrações do Peixonauta, personagem de desenho em exibição no Discovery Kids e no SBT.

---

<sup>2</sup> Segundo informações do Ibope Monitor Evolution, publicado em 19 de janeiro de 2012, as Casas Bahia ocupam o lugar de maior investidor em publicidade do país, com R\$ 3.371.015.000,00 gastos em veiculação em 2011. Disponível para consulta em <http://www.almanaqueibope.com.br/>.

Gráfico 5 – Comparativo dos principais brinquedos

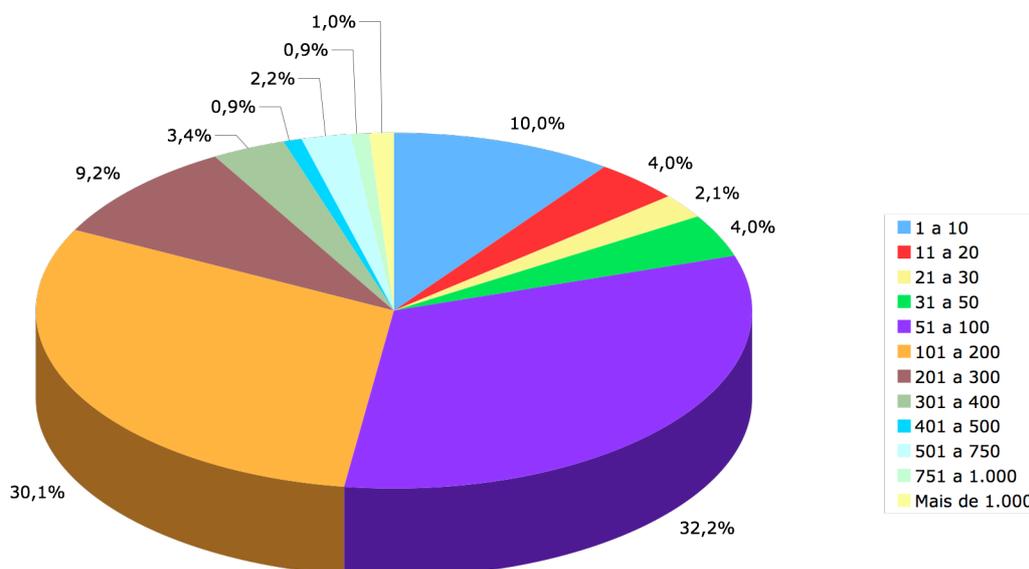


Os dados aqui demonstrados são reflexo direto do gráfico anterior, onde as duas maiores empresas do setor são responsáveis por 17 dos 23 brinquedos que mais anunciaram no período analisado.

O principal destaque é para a boneca Barbie, da Mattel<sup>3</sup>. Ela aparece neste estudo associada a 15 produtos diferentes. Fazendo mais um exercício de generalização dos dados analisados na amostragem desta pesquisa, seria como se tivessem sido exibidos cerca de 1.215 anúncios vinculados à boneca nas duas semanas anteriores ao Natal.

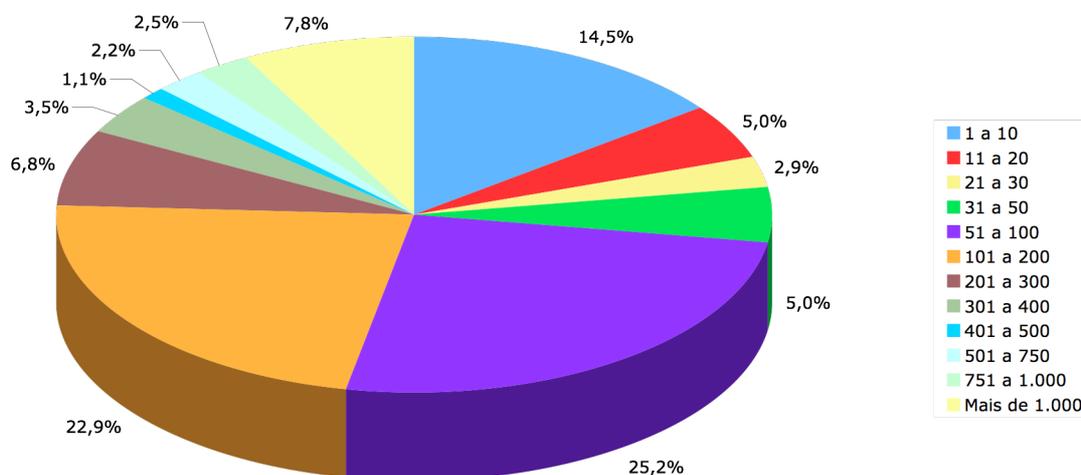
<sup>3</sup> Há registro de anúncios de Barbie também feitos por empresas licenciadas como a Candide, que fornece mini jogos, relógios e rádio com a marca; e a Barão Toys, distribuidora que oferece instrumentos musicais, miçangas, lancheiras e outros produtos.

Gráfico 6a - Preço médio de produtos e serviços anunciados para crianças (R\$)



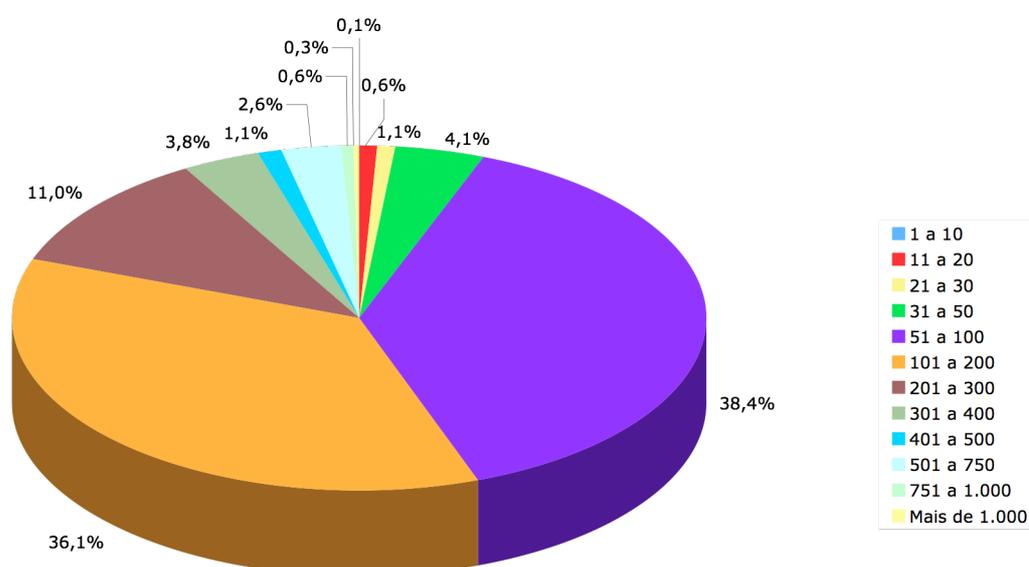
Na análise do valor médio dos produtos ou serviços anunciados para crianças, levando-se em conta apenas os anúncios pagos, foi possível identificar que 62,3% dos comerciais foram de produtos e/ou serviços com valores entre R\$ 51,00 e R\$ 200,00. Há que se destacar também uma grande incidência – 10% - de anúncios de produtos na faixa de R\$ 1,00 a R\$ 10,00, e 9,2% de produtos e/ou serviços que chegam a custar R\$ 300,00.

Gráfico 6b – Preço médio do produto ou serviço anunciados para todos os públicos (R\$)



Já na projeção de todos os anúncios pagos nos 15 canais analisados, sem considerar apenas os comerciais direcionados a crianças, a proporção de produtos e/ou serviços nas faixas de R\$ 51,00 a R\$ 200,00, há uma redução para 48,1% do total. Há ainda um aumento de comerciais de produtos ou serviços para baratos, com 14,5% custando entre R\$ 1,00 e R\$ 10,00.

Gráfico 8 – Preço médio de brinquedos (R\$)



Quando é feito um recorte nos anúncios de brinquedos, revela-se uma discrepância em relação aos valores de todas as categorias de produtos e/ou serviços. A maioria dos brinquedos anunciados nas vésperas do Natal de 2011 custavam entre R\$ 51,00 e R\$ 300,00, sendo 38,4% entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, mais 36,1% na faixa dos R\$ 101,00 aos R\$ 200,00, e 11% de R\$ 201,00 a R\$ 300,00. Outro dado alarmante é que a porcentagem de brinquedos mais baratos – entre R\$ 1,00 e R\$ 30,00 – não chega a dois pontos, ao passo que os mais caros – acima de R\$ 500,00 somam 3,5%.

## 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 Natais de 2012 e 2013, Dias das Crianças de 2012, 2013 e 2014, 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 que tratam da regulamentação da 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.

Uma hipótese que poderá ser testada futuramente é a da diminuição de anúncios da Mattel em relação ao levantamento realizado no Dia das Crianças de 2011. Os resultados da pesquisa e as manifestações em frente ao escritório da empresa em São Paulo podem ter contribuído para uma melhor reflexão dos executivos da empresa. Algo realmente está ocorrendo, pois a Mattel chegou a veicular campanhas onde parecia que mudaria seu discurso de apelo direto às crianças, apesar de não ter sido registrado nenhuma grande mudança na linguagem dos comerciais ou nos horários de veiculação.

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

- ANCINE. Minuta IN Lei nº 12.485, Versão de 17 de janeiro de 2012. Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências. Disponível em < <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/anexos/MinutaINGeral.pdf> >. Acesso em 2 Fev. 2012.
- 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.
- \_\_\_\_\_. Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 13 set. 2011.
- 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 me 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: teoria y practica**. 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](http://www.ufes.br/observatoriodamidia)