

Publicidade Infantil na TV paga

Monitoramento 2019

Sumário executivo

1. Introdução

Crianças são o público que mais passa tempo em frente a TV paga no Brasil. A estimativa é que elas gastem, em média, quatro horas por dia¹ nessa atividade. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em 2018, eram mais de 17 milhões de contratos de TV por assinatura ativos no Brasil, o que significa cerca de 25% dos 69 milhões de domicílios do país.

Ao observar-se a entrada da TV paga no Brasil, nos anos 1990, e o crescimento expressivo de assinantes da classe C, nos anos 2000 e 2010², entende-se porque, a partir de 2000, há uma queda expressiva da programação infantil na TV aberta. Ainda que haja quem afirme que foi a fiscalização a responsável pelo fim da programação infantil na TV aberta, os dados desse monitoramento apontam para outras razões, visto que a publicidade infantil continua sendo veiculada em larga escala nos canais pagos: houve uma alteração no modelo de negócios.

Segundo dados compilados pela Folha de S. Paulo³, em 2000, a Globo, por exemplo, reservava diariamente três horas no período da manhã para programas infantis. Cinco anos depois, em 2005, a programação foi reduzida para cerca de duas horas diárias. Em 2012, com a estreia do *Encontro com Fátima*, os infantis perderam de vez o espaço diário na grade. A emissora, à época, dizia que a migração da programação infantil para a TV paga era tendência. Não à toa, no mesmo ano, anunciou-se o lançamento do *Gloob*, canal voltado para crianças de 5 a 8 anos de idade⁴. Em coletiva de imprensa durante o lançamento do programa *É de casa*, em 2015, quando a programação infantil foi extinta da emissora também aos finais de semana, a apresentadora Patrícia Poeta reafirmou que “é uma tendência mundial que a TV aberta atenda melhor ao público adulto e o público infantil

¹ GLOBOSAT. **Consumo da PayTV em 2018**. 2019. Disponível em:

<<https://gente.globosat.com.br/consumo-da-pay-tv-em-2018/>> Acesso em 3 out. 2019

² MNEMOSYNE, Mila. **O crescimento da televisão por assinatura no Brasil**. 2012. Disponível em:

<<https://www.ufrgs.br/vies/vies/o-crescimento-da-televisao-por-assinatura-no-brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

³ REIS, Fernanda. **Programação infantil vive queda na televisão aberta**. 2015. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1645333-programacao-infantil-vive-queda-na-televisao-aberta.shtml>>. Acesso em: 5 out. 2019.

⁴ MEIO & MENSAGEM. **Canal infantil Gloob apresenta marca**. 2012. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/01/13/canal-infantil-gloob-apresenta-marca.html>>. Acesso em: 8 out. 2019.

vá todo para a TV paga, que tem uma série de canais, para as mais variadas faixas etárias”. Atualmente, o SBT é o único canal da TV aberta que mantém programação infantil regular.

O faturamento publicitário dos canais de televisão por assinatura, em 2017, aumentou em 8%, segundo dados da Kantar Ibope. Só o setor de brinquedos investiu quase 1 bilhão de reais no segmento⁵. Um estudo da Neustar, de 2017, indicou que a TV é a mídia mais eficiente entre todas as demais para gerar vendas, conquistar novos consumidores e fortalecer marcas⁶.

Consideremos, então, as pessoas de até doze anos de idade, que não conseguem compreender o caráter persuasivo da mensagem publicitária⁷. Não tendo construído “todas as ferramentas intelectuais que lhes permitiriam compreender o real, notadamente quando esse é apresentado por meio de representações simbólicas (fala, imagens), a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão”⁸.

Temos, então, um público vulnerável com altíssimo poder de influência familiar - segundo um estudo da Interscience, crianças influenciam na compra de 80% das compras de produtos da casa⁹. É por essa razão que uma série de instrumentos legais proíbem a comunicação mercadológica voltada a esse público. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, de 1990, estabelece, no artigo 37, que é abusiva e, portanto, ilegal toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. O artigo 36 determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável, e o artigo 39 proíbe práticas que busquem convencer o consumidor, valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de idade.

O artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância estipula que a criança deve ser protegida de qualquer pressão consumista e exposição à comunicação mercadológica. Essa proteção especial é, também, garantida pela Constituição Federal, no artigo 227, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela Convenção sobre os Direitos das Crianças, ratificada por meio do Decreto nº 99.710/1989, que determinam a prioridade absoluta dos direitos, o melhor interesse e a proteção integral de crianças, inclusive no tratamento jurídico. A Resolução nº 163 de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), reforça o caráter ilegal da publicidade direcionada ao público

⁵MÍDIA FATOS. **A TV por Assinatura a qualquer hora, em qualquer lugar e em todas as telas**. [s.d.]. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/dados/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

⁶ <https://propmark.com.br/mercado/a-tv-e-a-midia-mais-eficiente/>

⁷ BJURSTRÖM, Erling. **Children and Television Advertising**. Swedish Consumer Agency, 1994. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019

⁸ CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. 2008. Disponível em:

<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Contribuição-da-Psicologia-para-o-fim-da-publicidade.pdf>. Acesso em 29 set. 2019

⁹ INTERSCIENCE. **Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas**. 2003. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience-1.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2019.

infantil e indica critérios para a identificação destas estratégias de comunicação mercadológica.

O Criança e Consumo, sistematicamente, acompanha campanhas publicitárias e monitora o eventual descumprimento por parte de empresas a todo esse arcabouço legal de proteção à infância. Considerando a importância de se construir espaços midiáticos seguros para crianças, um monitoramento anual dos canais de programação infantil nos pareceu fundamental.

É certo que a sociedade percorreu um longo e bonito caminho na proteção da infância até aqui. Grandes e importantes passos foram dados, como a decisão de grandes empresas do ramo alimentício e de bebidas de, obedecendo às leis brasileiras, direcionar as mensagens publicitárias para jovens e adultos¹⁰. No entanto, há ainda muito a fazer. O que se pede das empresas não é demasiado: apenas que cumpram a lei. Que assumam a responsabilidade compartilhada estabelecida pelo artigo 227 da Constituição Federal e deem prioridade absoluta aos direitos das crianças, protegendo-as de toda e qualquer exploração, inclusive comercial.

2. METODOLOGIA

O monitoramento foi realizado em três etapas: gravação, extração e análise de dados.

2.1. Gravação

Foram gravadas¹¹ doze horas (das 8h às 20h) por mês da programação dos três principais canais infantis da TV por assinatura: Cartoon Network, Globo e Discovery Kids. Cartoon Network e Discovery Kids disputam, há algum tempo, a maior audiência de canais da televisão paga. Globo ficou no topo da audiência em alguns meses de 2018¹²¹³. Todos os

¹⁰ PUBLICIDADE RESPONSÁVEL. **Compromisso pela publicidade responsável para crianças**. c2017. Disponível em: <<http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹¹ Todas as gravações foram realizadas pela empresa Sino - Solução em informações.

¹² FELTRIN, Ricardo. **Pela 1ª vez, Cartoon é líder na TV paga no ano; veja 20 canais mais vistos**. 2018. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/09/14/pela-1-vez-cartoon-e-lider-na-tv-paga-veja-20-canais-mais-vistos.htm>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹³ VAQUER, Gabriel. **Gloob ultrapassa Cartoon e Discovery Kids e vira líder entre canais infantis**. 2018. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/11/09/gloob-ultrapassa-cartoon-e-discovery-kids-e-vira-lider-entre-canais-infantis-121626.php>>. Acesso em: 2 out. 2019.

canais têm crianças como público alvo (Gloob, de 6 a 9 anos¹⁴; Cartoon, de 6 a 11 anos¹⁵; e Discovery Kids de 4 a 8 anos¹⁶).

A escolha dos dias de gravação¹⁷ se deu em razão de eventos comuns à vida de crianças: em janeiro e fevereiro foram datas com proximidade ao início do ano escolar, em março e abril, para análise das publicidades de páscoa, em maio em razão do Dia internacional do Brincar, junho e julho em razão da proximidade das férias no calendário escolar, agosto para a volta às aulas, setembro e outubro para o dia das crianças.

2.2. Extração

Uma equipe assistiu a programação de cada um dos canais, registrando todas as publicidades e apontando aquelas direcionadas diretamente às crianças veiculadas durante o período.

2.3. Análise

As publicidades foram categorizadas em brinquedos, produtos alimentícios, mídias do canal (publicidades que convidam crianças a continuar acompanhando a programação em aplicativos, jogos, sites e redes sociais do canal), vestuário, cursos extracurriculares, material escolar e outros¹⁸.

3. SÍNTESE DOS RESULTADOS

De janeiro a setembro, observamos a veiculação de, em média, 248 anúncios publicitários a cada 12 horas - 1 inserção a cada 9 minutos. Em outubro, foram veiculados, ao todo 1.068 anúncios, um a cada dois minutos.

A variação média, considerando o total de janeiro a setembro, em relação a outubro foi de 331%.

¹⁴ CERQUEIRA, Sofia. **Como o Gloob virou um sucesso entre a criançada em pouco tempo**. 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/como-o-gloob-virou-um-sucesso-entre-a-criancada-em-pouco-tempo/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

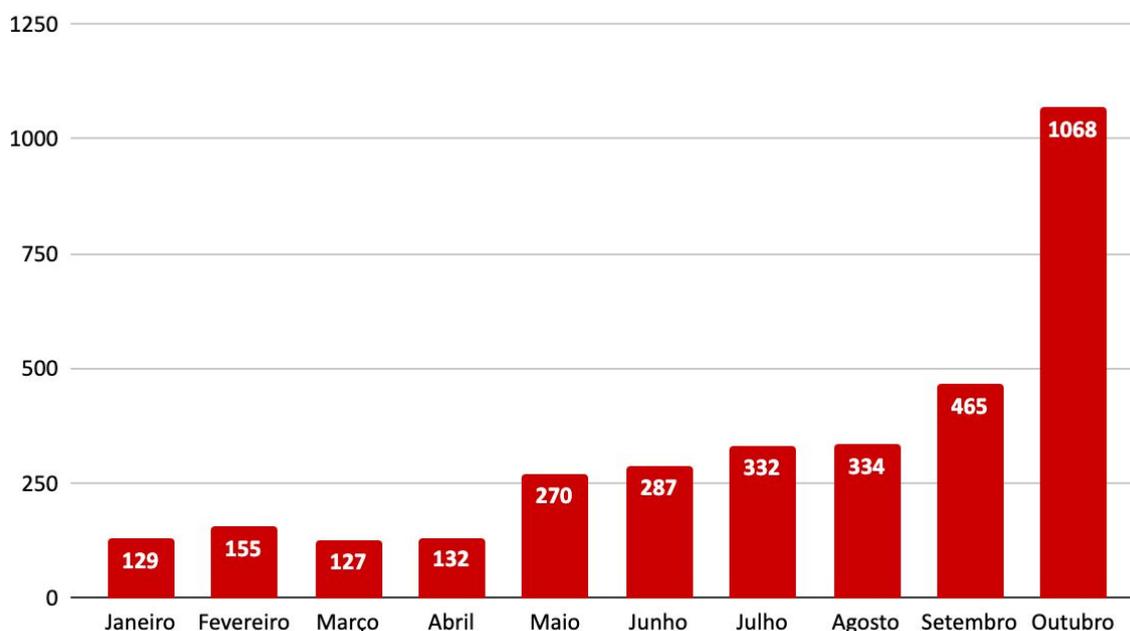
¹⁵ MEIO & MENSAGEM. **Portfólio de Mídia**: Cartoon Network. Disponível em: <<https://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/CARTOON+NETWORK/27005/home>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹⁶ MEIO & MENSAGEM. **Portfólio de Mídia**: Discovery Kids. Disponível em: <<https://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/DISCOVERY+KIDS/18280/home>>. Acesso em: 1 out. 2019.

¹⁷ As datas selecionadas foram: 28/1; 6/2; 21/3; 09/4; 24/5; 20/6; 11/7; 6/8; 7/9 e 2/10

¹⁸ A categoria outros engloba parques infantis, hotéis, figurinhas, produtos de limpeza, pilhas, entre outros

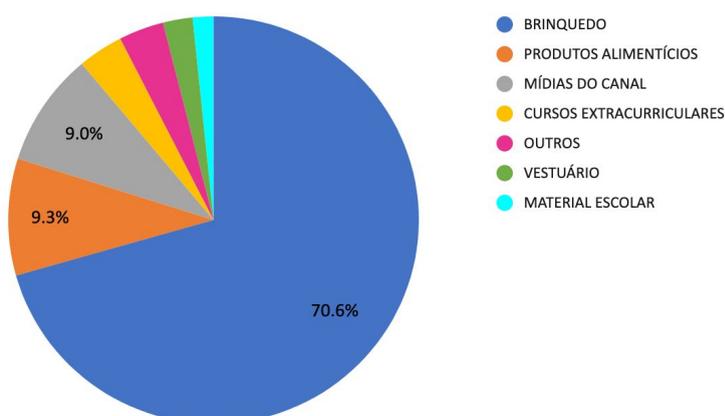
Total de inserções de publicidade infantil mês a mês



Total de publicidades infantil por categoria

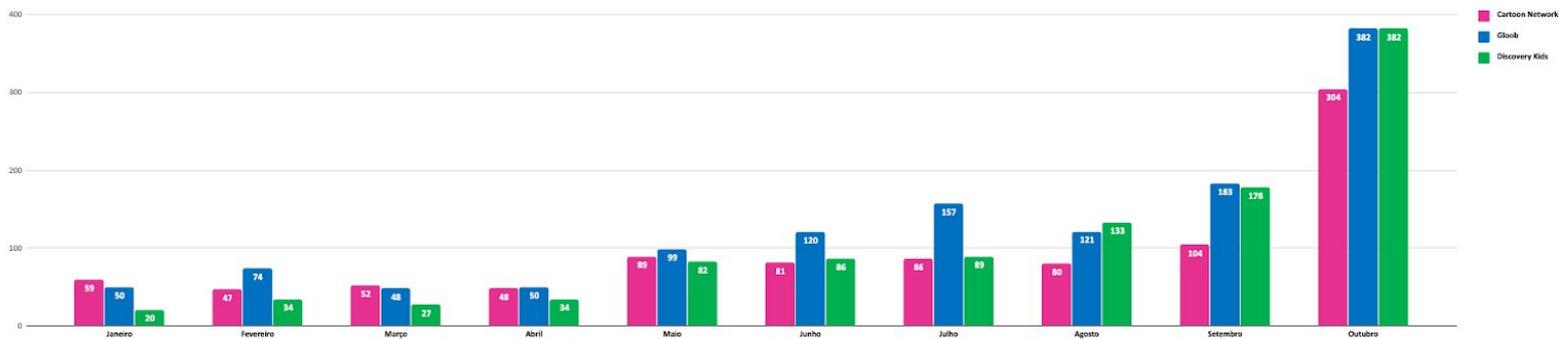
O setor de Brinquedos é o campeão de anúncios direcionados a crianças. Nos três canais ele abarca entre 60% e 77% das inserções publicitárias. Em seguida, ficam os Produtos Alimentícios empatados com o que chamamos de *Mídias do Canal*.

Considerando a necessidade de manter o espectador/consumidor por mais tempo em contato com a marca, os canais têm apostado na chamada estratégia 360. Assim, o tempo todo as crianças são convidadas a continuar experienciando o canal em aplicativos, jogos e no Youtube. Esses chamados configuram 9% de todas as inserções publicitárias analisadas.



Total de inserções de publicidade infantil mês a mês por canal

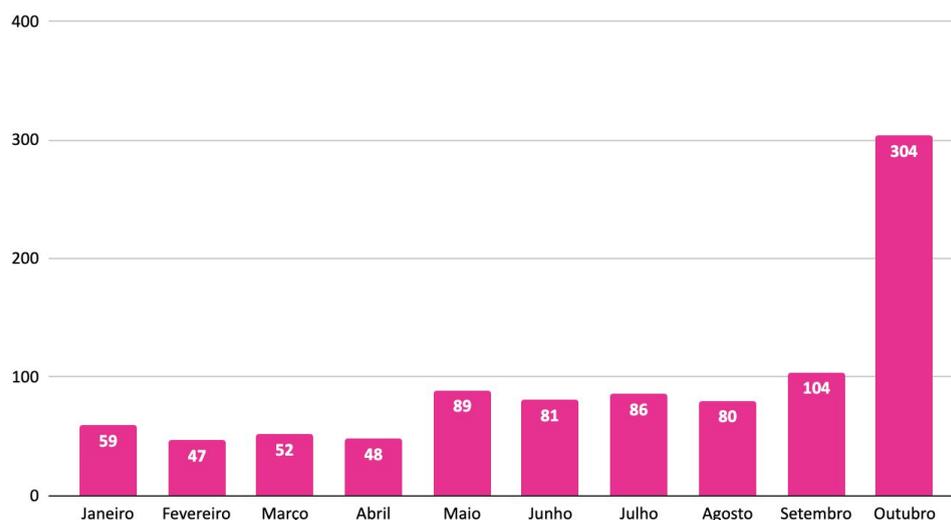
Abaixo, nos debruçaremos sobre cada um dos canais.



3.1 Cartoon Network

No Brasil desde 1993, o canal mais assistido da TV paga de 2018¹⁹, conta, atualmente, com mais de 15 milhões de assinantes²⁰. Com relação ao mês anterior, a inserção de anúncios de publicidade voltada para crianças quase triplicou. Quando comparamos outubro a janeiro do mesmo ano, o aumento é de cinco vezes. Em outubro, a média de inserções no canal foi de uma publicidade a cada 2,5 minutos de programação.

Publicidade infantil veiculada - Cartoon Network

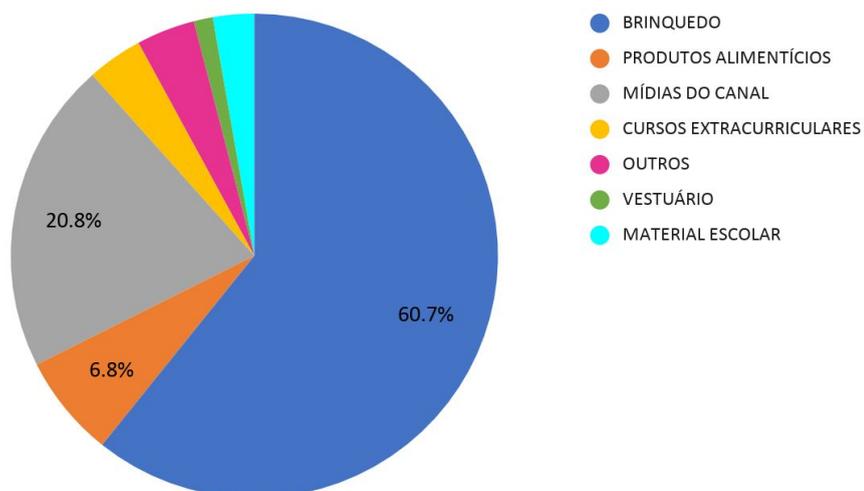


¹⁹ RICARDO FELTRIN. **Pela 1ª vez, Cartoon é líder na TV paga no ano; veja 20 canais mais visto**. 2018. Disponível em: <<https://vefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/09/14/pela-1-vez-cartoon-e-lider-na-tv-paga-veja-20-canais-mais-vistos.htm>>. Acesso em: 10 out. 2019.

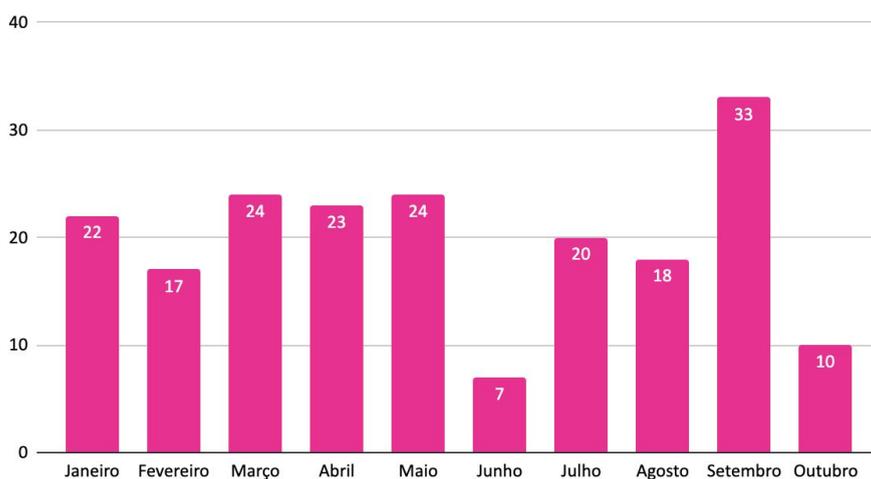
²⁰ MÍDIA FATOS. **Canais**: Cartoon Network. [s.d.]. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/canais/cartoon-network>>. Acesso em: 5 out. 2019.

O Cartoon é o canal que mais anuncia seus outros canais de comunicação, chamando as crianças para jogos, Youtube e aplicativos. Ao todo, quase 21% das inserções de publicidade infantil do canal têm esse teor. O setor de brinquedos é o principal anunciante, com aproximadamente 61% das inserções, com expressivo aumento no mês do Dia das Crianças. Nos meses que antecedem o início do calendário escolar há aumento de publicidade sobre material escolar e cursos extracurriculares.

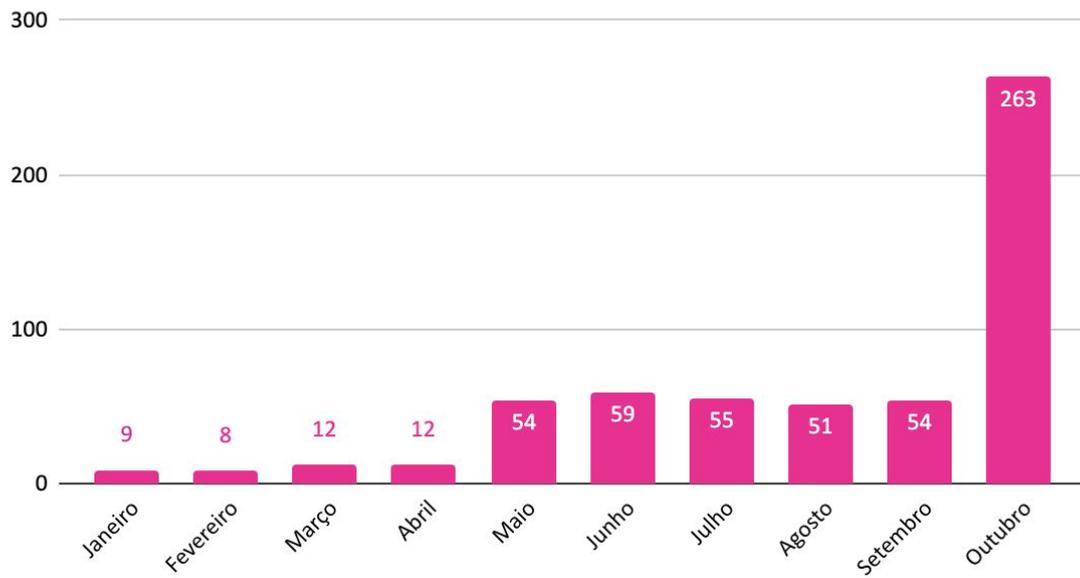
Publicidade infantil veiculada - por categoria - Cartoon Network



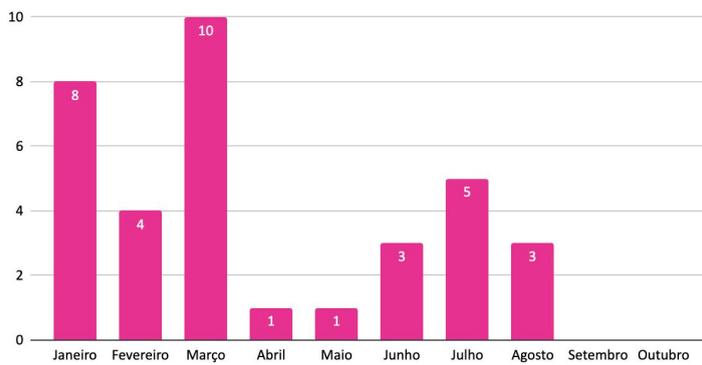
Publicidade infantil veiculada - Mídias do Canal - Cartoon Network



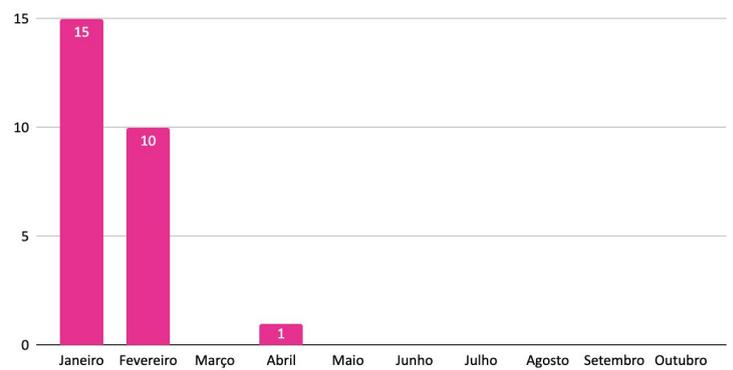
Publicidade infantil veiculada - Categoria Brinquedos - Cartoon Network



Publicidade infantil veiculada - Categoria Cursos Extracurriculares - Cartoon Network



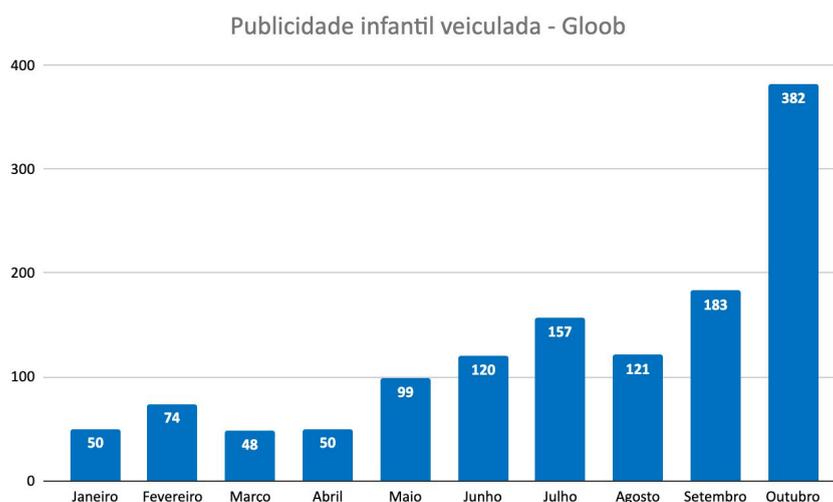
Publicidade infantil veiculada - Categoria Material escolar - Cartoon Network



3.2 Gloob

Lançado em 2012, o canal é parte da Globosat - segunda maior empresa de telecomunicação do país, atrás apenas da Globo²¹. O Gloob saltou da 12ª posição, a penúltima no segmento, para o terceiro lugar entre crianças no horário nobre infantil²², atrás apenas de Cartoon e Discovery Kids. Voltado para crianças de 6 a 9 anos, atualmente, tem mais de 13 milhões de assinantes²³.

As inserções de publicidade infantil em outubro, em relação a setembro, dobraram. Em relação à média de janeiro a setembro, quase triplicaram.



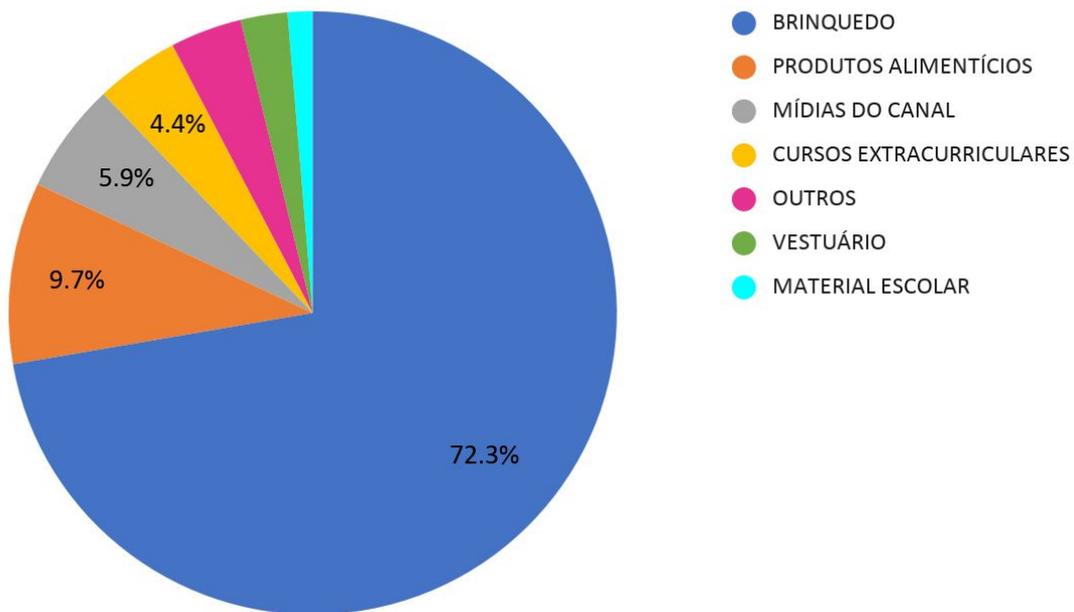
Assim como nos outros canais, o setor de brinquedos é o principal anunciante, com 72% das inserções. Também observa-se o crescimento vertiginoso de anúncios do setor com a proximidade do Dia das Crianças. Em seguida, com quase 10% ficam os produtos alimentícios. A mesma tendência de proximidade do início do ano e semestre letivos é observada para anúncios de cursos e material escolar.

²¹ FELTRIN, Ricardo. **Globosat completa 25 anos como "case" de sucesso e com receita bilionária. 2016.** Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/10/19/globosat-faz-25-anos-como-case-de-sucesso-e-com-receita-bilionari-a-him>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

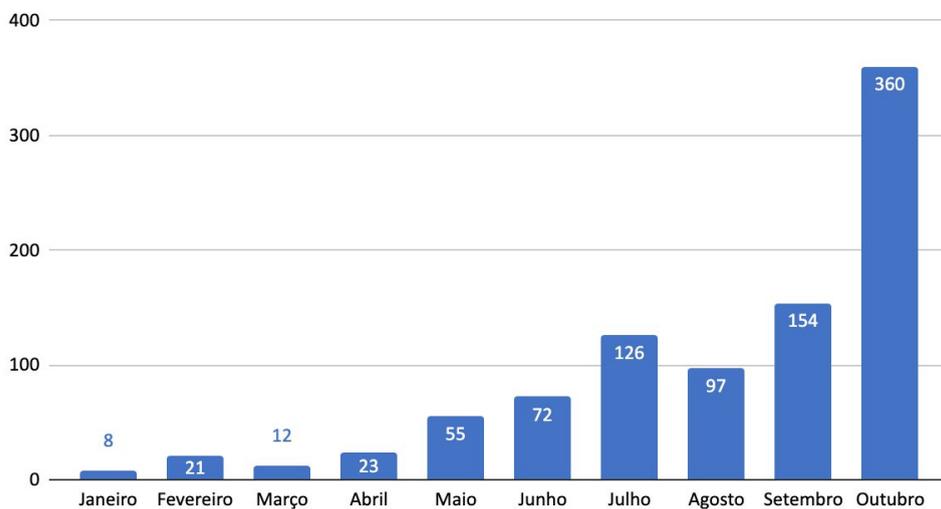
²² CERQUEIRA, Sofia. **Como o Gloob virou um sucesso entre a criançada em pouco tempo. 2017.** Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/como-o-gloob-virou-um-sucesso-entre-a-criancada-em-pouco-tempo/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

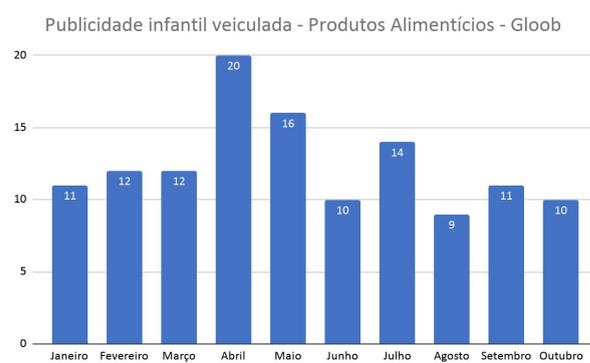
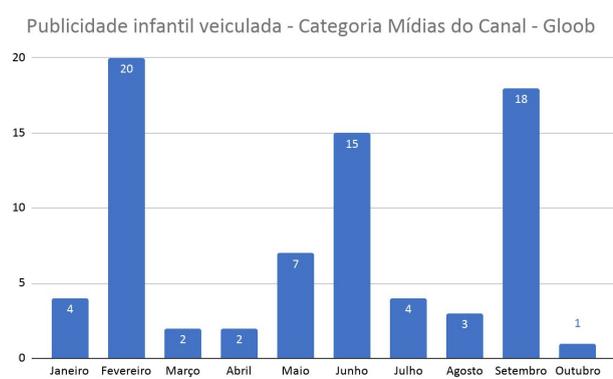
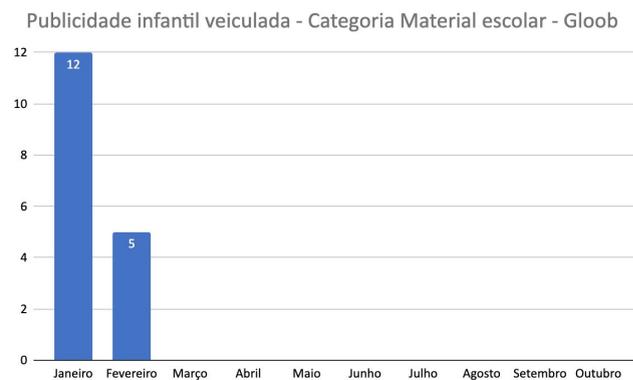
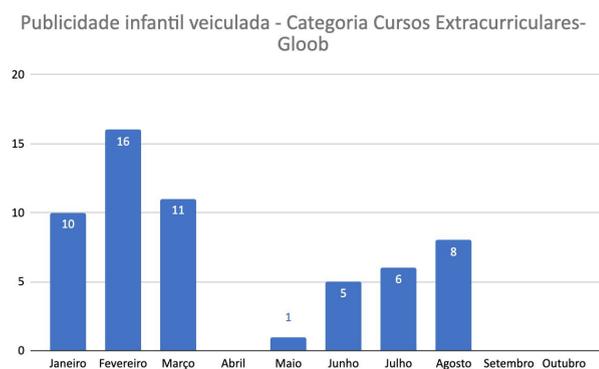
²³ MÍDIA FATOS. **Canais: Gloob.** [s.d.]. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/canais/gloob/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

Publicidade infantil veiculada - por categoria - Gloob



Publicidade infantil veiculada - Categoria Brinquedos - Gloob





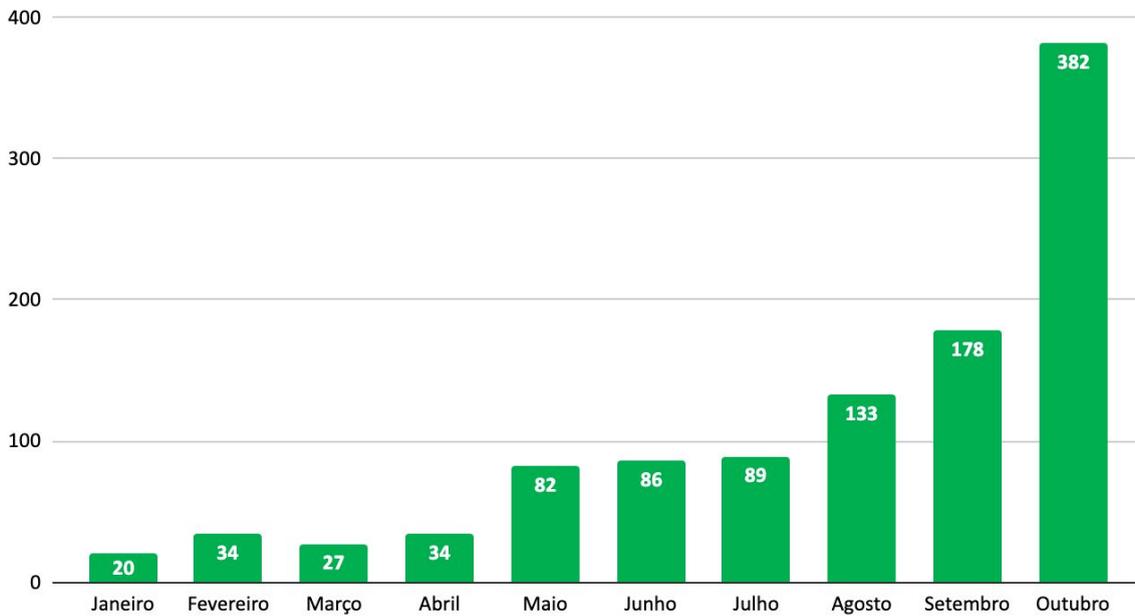
3.3 Discovery Kids

No Brasil desde 1996, o Discovery Kids é um dos principais canais infantis em atividade atualmente. Com quase 17 milhões de assinantes²⁴, reveza com o Cartoon Network na liderança de audiência.

As inserções de publicidade infantil em outubro dobraram em comparação a setembro. Quando analisadas em relação a média de janeiro a setembro, o número de anúncios é quatro vezes maior. Em outubro, a média é de uma publicidade infantil a cada dois minutos de programação. Em janeiro, era uma a cada 39 minutos.

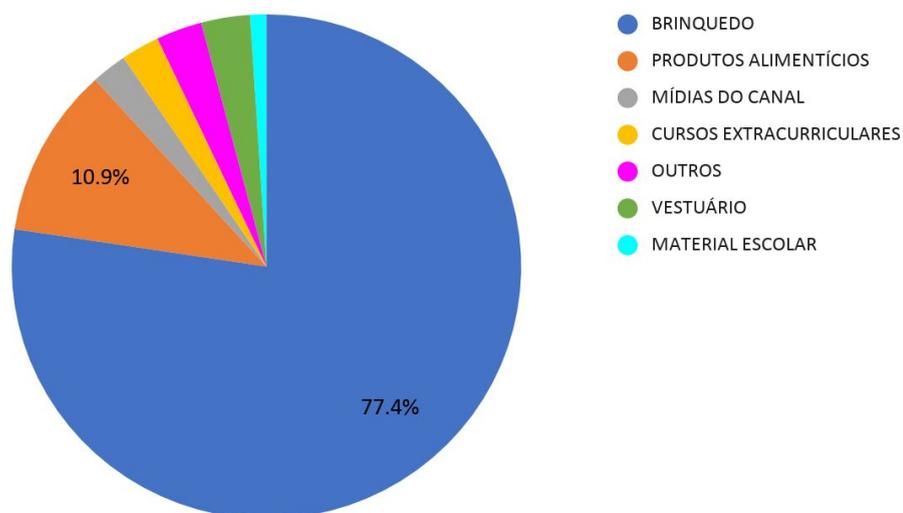
²⁴MÍDIA FATOS. **Canais:** Discovery Kids. [s.d.]. Disponível em: < <http://midiafatos.com.br/canais/discovery-kids/>>. Acesso em: 5 out. 2019.

Publicidade infantil veiculada - Discovery Kids

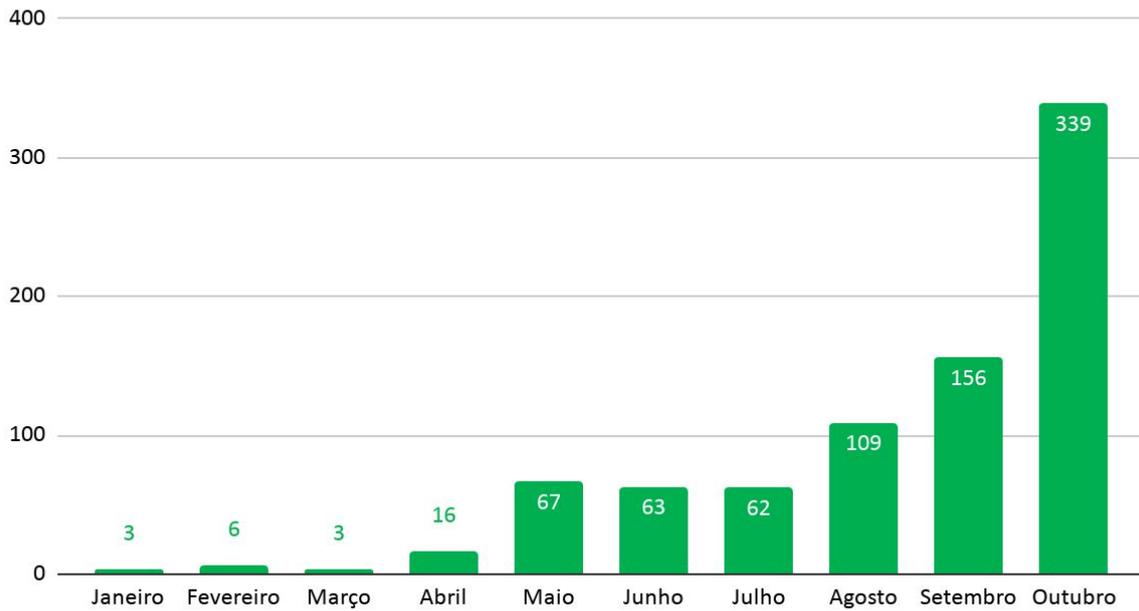


O setor de Brinquedos é, também, o principal no Discovery Kids, com quase 80% dos anúncios voltados para crianças. Em outubro, os anúncios de brinquedo foram 89% das inserções. Em seguida, vêm os produtos alimentícios, com 10,9% das inserções. A tendência de cursos e material escolar em datas próximas do início do calendário escolar se confirma.

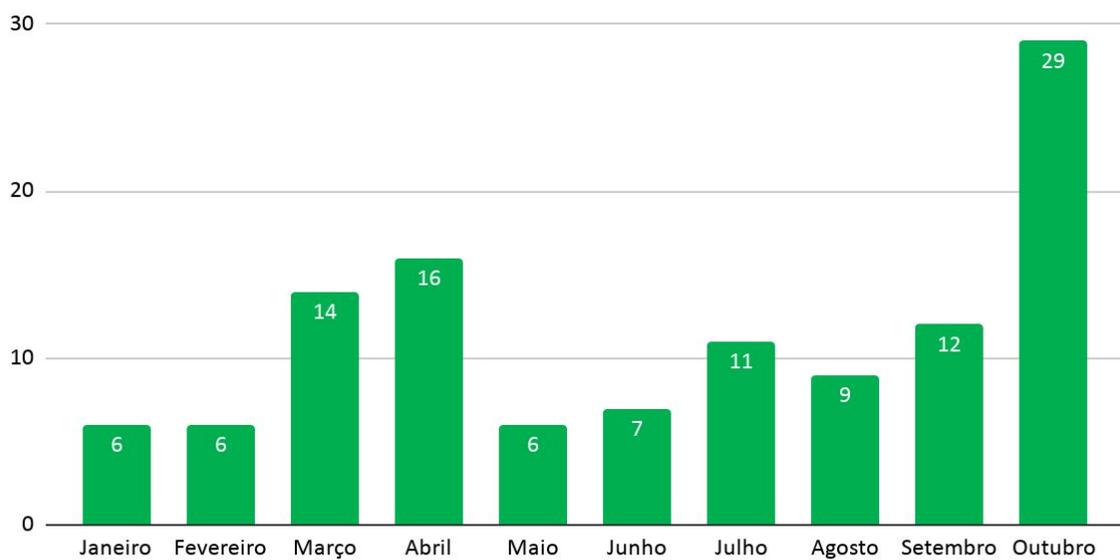
Publicidade infantil veiculada - por categoria - Discovery Kids



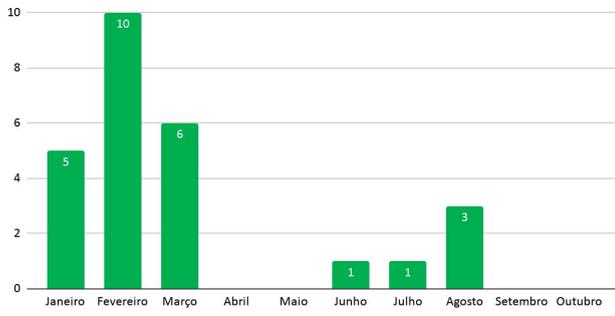
Publicidade infantil veiculada - Categoria Brinquedos - Discovery Kids



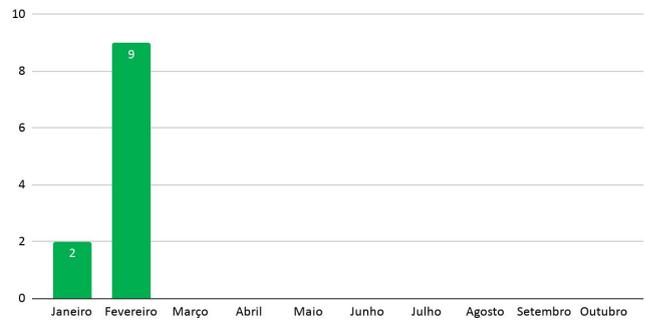
Publicidade infantil veiculada - Categoria Produtos Alimentícios - Discovery Kids



Publicidade infantil veiculada - Categoria Cursos Extracurriculares - Discovery Kids



Publicidade infantil veiculada - Categoria Material Escolar - Discovery Kids



Ficha técnica

Programa Criança e Consumo

Coordenação:

Pedro Hartung

Comunicação:

Maíra Bosi

Monitoramento: Publicidade Infantil nos Canais Infantis da TV por Assinatura

Coordenação do Monitoramento: Renata Assumpção

Consolidação de dados: Aline Ibrahim Chahine

Pesquisa:

Aline Ibrahim Chahine

Amanda Stabile

Erick Araujo da Silva

Felipe Nunes Silva

Isabela Minelli D'Andrea

João Paulo Amaral

Leonardo Milano

Milena da Silva

Revisão:

Amanda Stabile