

PUBLI  
CIDADE  
INFANTIL  
NA TV  
PAGA

M O N I T O R A M E N T O 2 0 1 9

PUBLI  
CIDADE  
INFANTIL  
NA TV  
PAGA

M O N I T O R A M E N T O 2 0 1 9

J A N E I R O – O U T U B R O

# Publicidade Infantil na TV paga

MONITORAMENTO  
2019

ALANA

Presidente  
**Ana Lucia Villela**

Vice-Presidentes  
**Alfredo Villela Filho**  
**Marcos Nisti**

CEO  
**Marcos Nisti**

Diretora de Gestão  
de Pessoas e Recursos  
**Lilian Okada**

INSTITUTO ALANA

Diretoras-Executivas  
**Carolina Pasquali**  
**Isabella Henriques**

PROGRAMA  
CRIANÇA E CONSUMO

Coordenação  
**Pedro Hartung**

Comunicação  
**Maíra Bosi**

MONITORAMENTO

Coordenação  
do Monitoramento  
**Renata Assumpção**

Consolidação de dados  
**Aline Ibrahim Chahine**

Coleta de dados  
**Aline Ibrahim Chahine**  
**Amanda Stabile**  
**Erick Araujo da Silva**  
**Felipe Nunes Silva**  
**Isabela Minelli D'Andrea**  
**JP Amaral**  
**Leonardo Milano**  
**Milena da Silva**

Revisão  
**Amanda Stabile**  
**Maíra Bosi**

Coordenação editorial  
**Maíra Bosi**

Projeto Gráfico  
**Bode**

Iniciativa



Realização



SÃO PAULO, 2019

◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

SUMÁRIO

oo oo

A P R E S E N T A Ç Ã O 04

oo oo

I N T R O D U Ç Ã O 07

oo oo

M E T O D O L O G I A 11

oo oo

S Í N T E S E D E R E S U L T A D O S 13

oo oo

C A R T O O N N E T W O R K 15

oo oo

G L O O B 18

oo oo

D I S C O V E R Y K I D S 21

oo oo

C O N C L U S Ã O 25

oo oo

N O T A S 27

◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

## A P R E S E N T A Ç Ã O

Direcionar mensagens publicitárias ao público abaixo de 12 anos de idade, em qualquer meio de comunicação e espaço de convivência das crianças, é uma prática ilegal - além de antiética e extremamente injusta. Crianças estão em uma fase peculiar de desenvolvimento e não têm capacidade plena para compreender os aspectos persuasivos da publicidade a elas direcionada. Devem, portanto, ter seu tempo de amadurecimento respeitado e preservado do assédio da exploração comercial.

No entanto, muitas empresas ainda desrespeitam as leis, ao criar estratégias publicitárias totalmente voltadas ao público infantil e veicular suas campanhas em espaços onde as crianças mais se fazem presentes - em muitos casos, inclusive, desacompanhadas de seus adultos responsáveis -, como é o caso de canais infantis da TV paga. Por terem sua audiência totalmente formada por crianças, tais canais atraem a atenção desses anunciantes e se enchem de publicidade infantil. Inclusive, é notório que tais estratégias comerciais ilegais são intensificadas nos períodos do ano próximos a datas comemorativas e de maior apelo comercial.

Para evidenciar, em números, uma situação perceptível na prática, o Criança e Consumo monitorou, entre janeiro e outubro de 2019, os três canais infantis da TV paga de maior audiência no Brasil. Os resultados aqui apresentados demonstram que muitas empresas anunciantes não só utilizam esses canais como parte importante de sua estratégia de comunicação comercial, como aumentam o volume de anúncios ao se aproximar do Dia das Crianças (comemorado nacionalmente em 12 de outubro).

Crianças têm direito ao acesso seguro a conteúdos de entretenimento. Todos os ambientes que elas frequentam, inclusive os digitais e canais de TV, precisam garantir que seja cumprido este direito, sendo livres de exploração comercial. Não é aceitável que, em nome do lucro de grandes empresas anunciantes e de comunicação, o público infantil tenha seus direitos violados.

Desde 2006, o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, vem trabalhando para promover a reflexão acerca do consumismo na infância e a defesa dos direitos da criança frente à exploração comercial e ao assédio da publicidade infantil. O presente monitoramento busca chamar atenção para essa violação dos direitos infantis, além de contribuir para a reflexão crítica acerca deste tema.

**Boa leitura!**

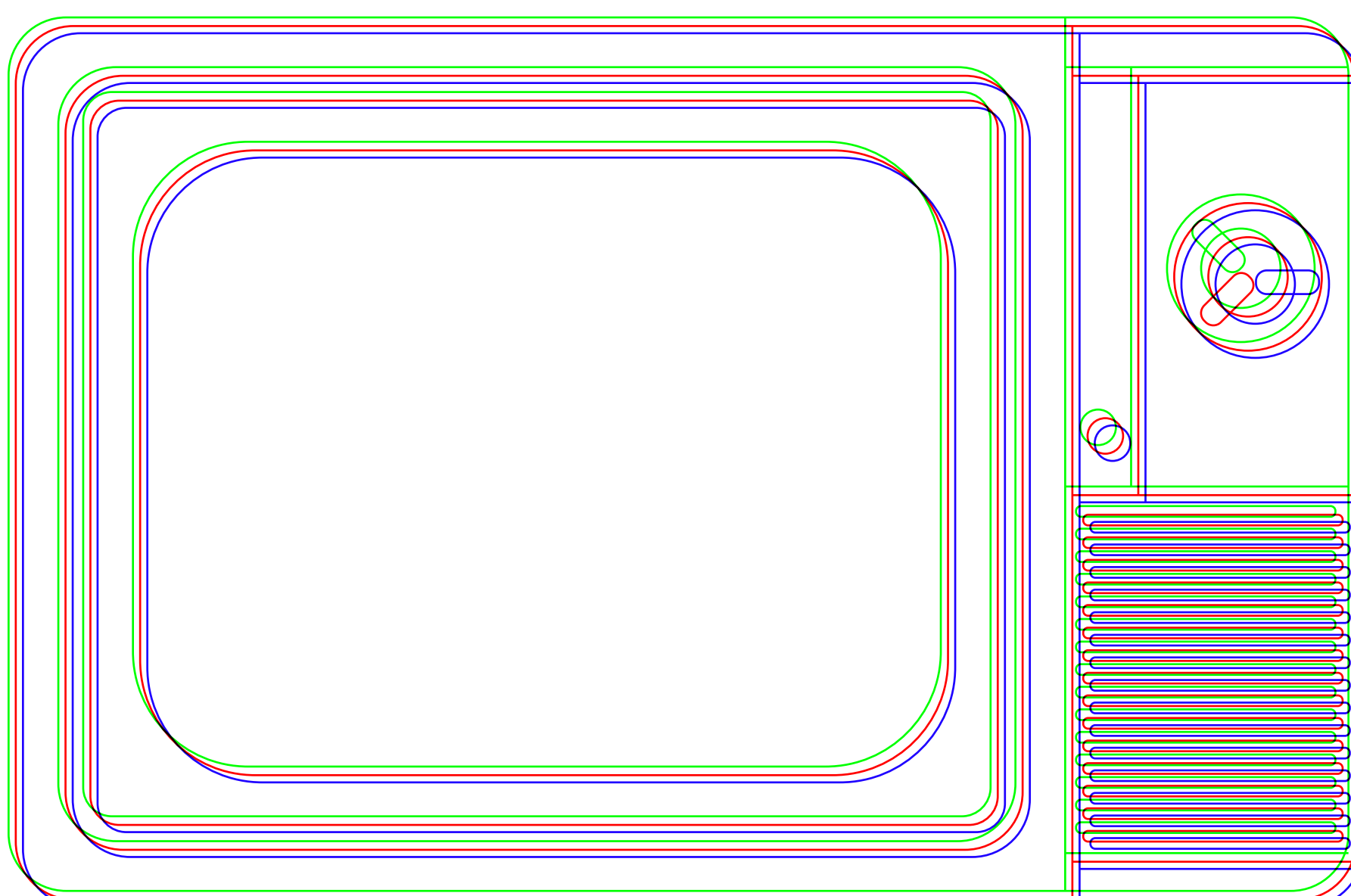
**EQUIPE DO CRIANÇA E CONSUMO**

#### S O B R E O C R I A N Ç A E C O N S U M O

O Criança e Consumo é uma iniciativa do Instituto Alana e tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de marcas, produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. O programa é multidisciplinar e atua em diferentes áreas, notadamente, no âmbito da defesa, do advocacy, da educação, da pesquisa, da mobilização e da comunicação, influenciando a formulação e execução de políticas públicas sobre o tema do consumismo e dos malefícios do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil.

#### S O B R E O I N S T I T U T O A L A N A

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”.



oo oo

## I N T R O D U Ç Ã O

oo oo

**Crianças são o público que mais passa tempo diante da TV paga no Brasil.** A estimativa é que elas gastem, em média, quatro horas por dia<sup>1</sup> 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, entre 2000 e 2010<sup>2</sup>, entende-se porque, a partir de 2000, há uma queda significativa da programação infantil na TV aberta. Ainda que haja quem afirme que foi a proibição da publicidade infantil a responsável pelo fim da pro-



gramação 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<sup>3</sup>.

Segundo dados compilados pela Folha de S. Paulo<sup>4</sup>, 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 idade<sup>5</sup>. 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 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

segmento<sup>6</sup>. 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 marcas<sup>7</sup>.

Consideremos, então, as pessoas de até doze anos de idade, que não conseguem compreender o caráter persuasivo da mensagem publicitária<sup>8</sup>. 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”<sup>9</sup>.

Temos, assim, um público vulnerável com altíssimo poder de influência familiar – segundo estudo da Interscience, crianças influenciam em 80% na compra de produtos da casa<sup>10</sup>. 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 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 mensal dos canais de programação infantil nos pareceu fundamental. O presente monitoramento pautou-se pela proximidade com datas comemorativas e de maior apelo comercial, em especial o dia das crianças, comemorado em 12 de outubro – que é, notoriamente, uma das datas de maior apelo ao consumo infantil.

É certo que a sociedade percorreu um longo e bonito caminho na proteção da infância até aqui. Importantes passos foram dados, como a decisão de grandes empresas do ramo alimentício e de bebidas de, obedecendo às leis brasileiras,

comprometeram-se a direcionar as mensagens publicitárias apenas para jovens e adultos<sup>11</sup>. 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.

oo oo

## M E T O D O L O G I A

oo oo

O monitoramento foi realizado, de janeiro a outubro de 2019, em três etapas: gravação, extração e análise de dados.

### G R A V A Ç ã O

Foram gravadas<sup>12</sup> doze horas contínuas (das 8h às 20h), uma vez 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 2018<sup>13 14</sup>. Todos os canais têm crianças como público alvo (Globo, de 6 a 9 anos<sup>15</sup>; Cartoon, de 6 a 11 anos<sup>16</sup>; e Discovery Kids de 4 a 8 anos<sup>17</sup>).

A escolha dos dias de gravação<sup>18</sup> 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.

#### EXTRAÇÃO

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

#### ANÁLISE

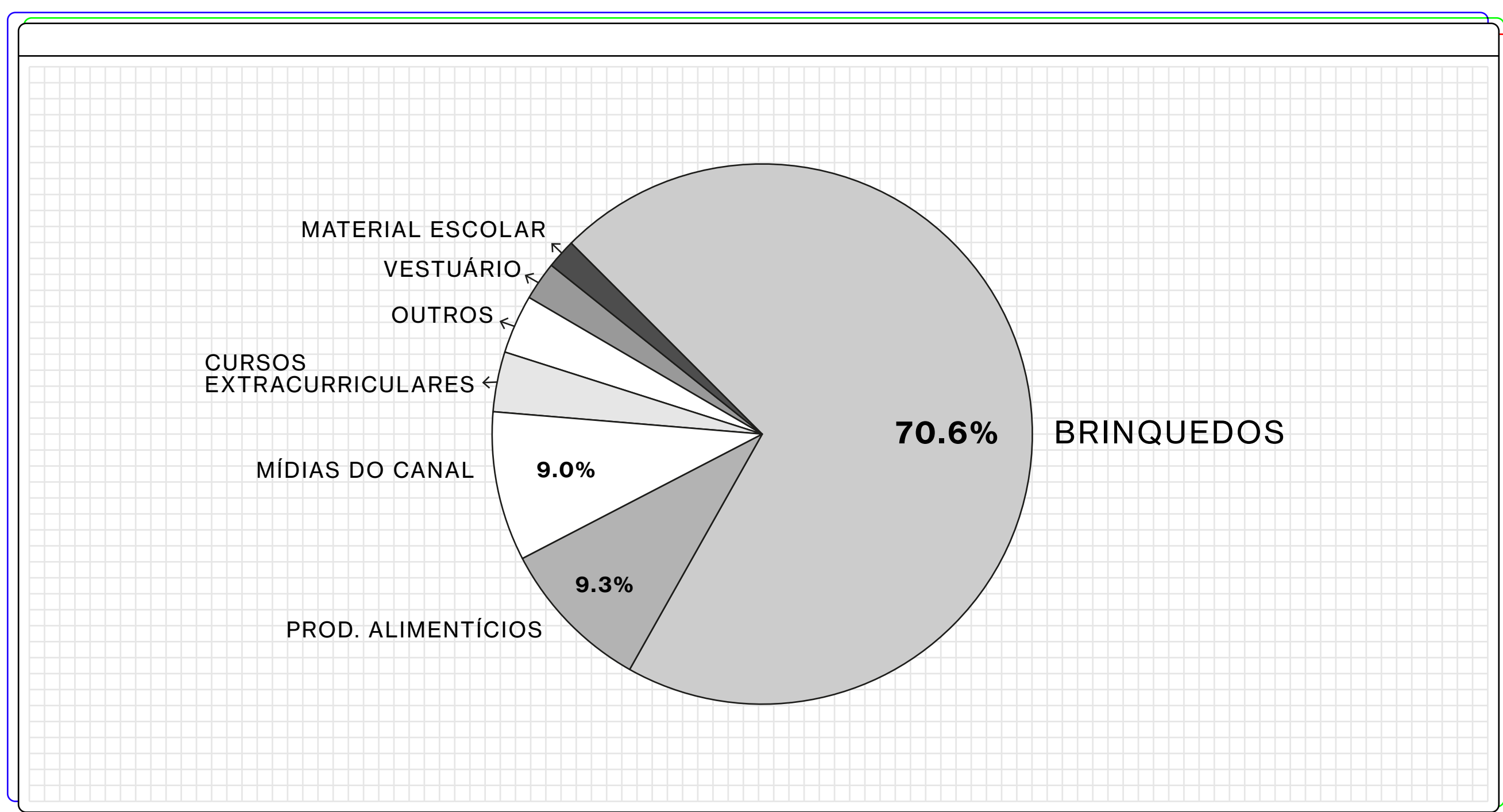
As publicidades foram categorizadas em: brinquedos, produtos alimentícios, mídias do canal (isto é, publicidades que convidam crianças a continuar acompanhando a programação em outros espaços e plataformas: aplicativos, jogos, sites e redes sociais do próprio canal), vestuário, cursos extracurriculares, material escolar e outros<sup>19</sup>.





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, a todo o tempo em que assistem aos canais de TV, as crianças também são convidadas a continuar experienciando a programação do canal em aplicativos, jogos e no YouTube. Esses chamados configuram 9% de todas as inserções publicitárias analisadas.

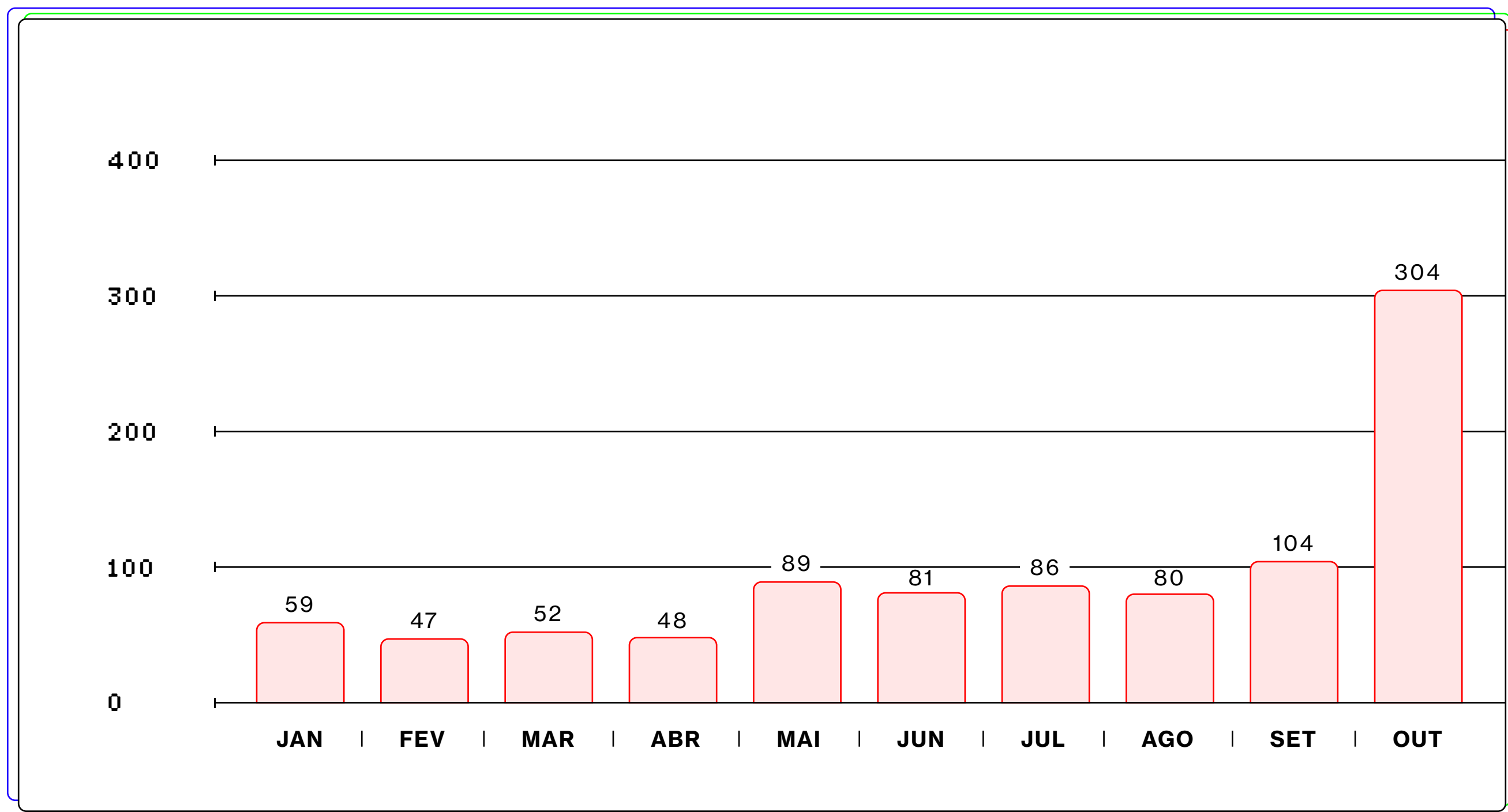
TOTAL DE PUBLICIDADE INFANTIL POR CATEGORIA





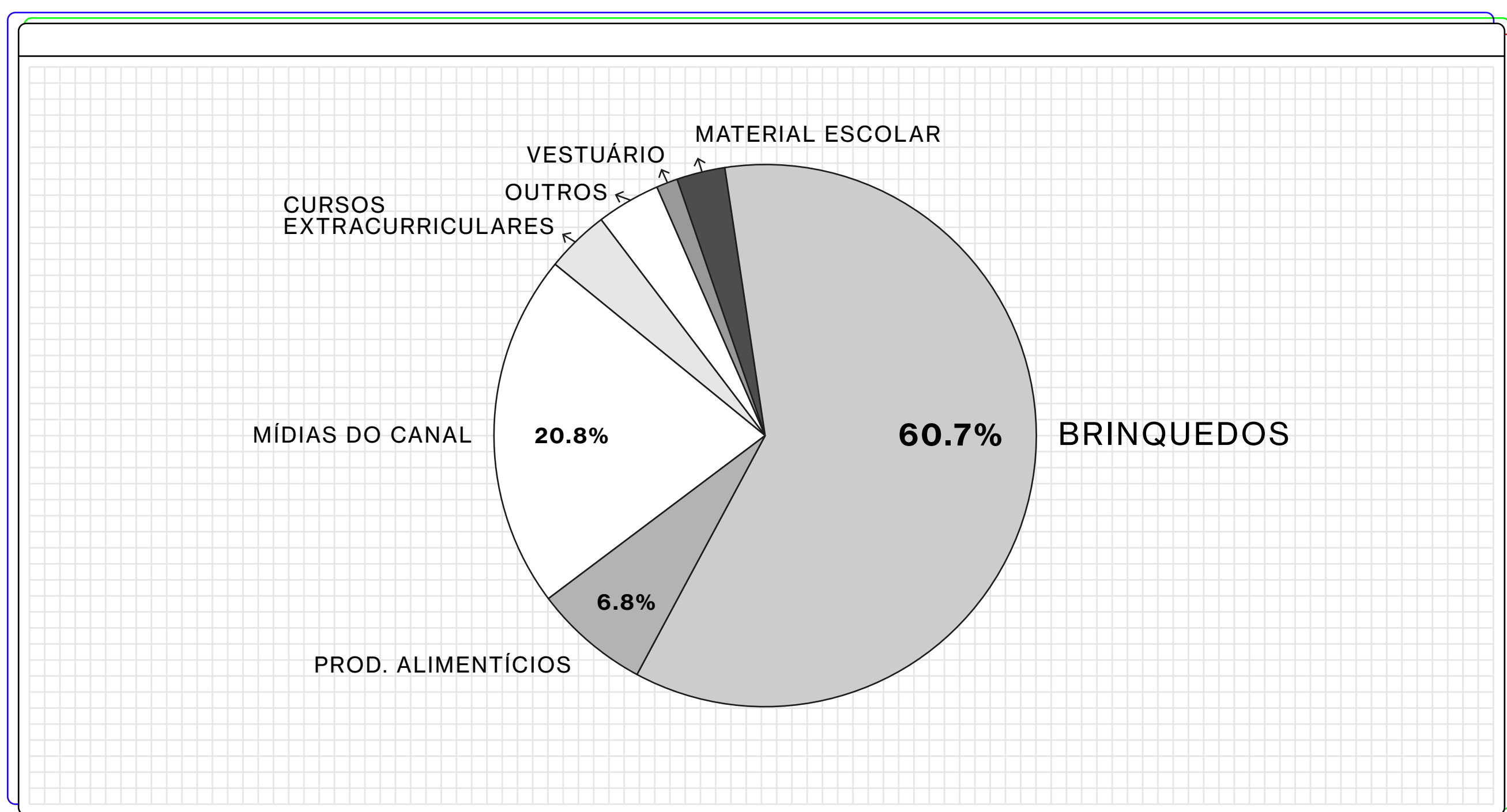


## Cartoon Network – PUBLICIDADE INFANTIL VEICULADA

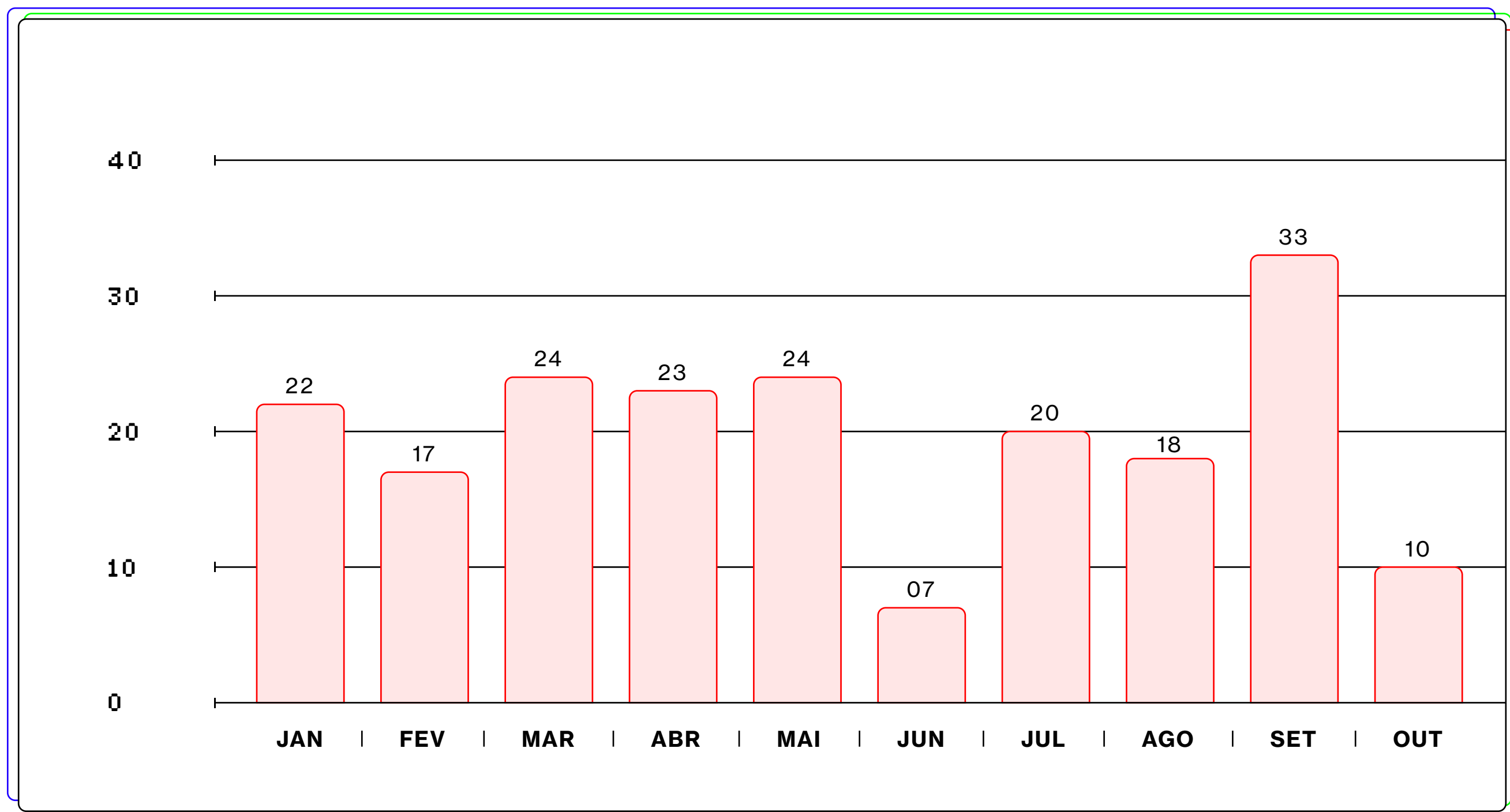


O Cartoon Network é o canal que mais anuncia suas outras mídias, chamando as crianças para jogos, YouTube e aplicativos. Ao todo, quase 21% das inserções de publicidade infantil do canal têm esse teor. O **setor de brinquedos** é o principal anunciante, com aproximadamente 61% das inserções, com **expressivo aumento no mês do Dia das Crianças**. Já nos meses que antecedem o início do calendário escolar, há aumento de publicidade sobre material escolar e cursos extracurriculares.

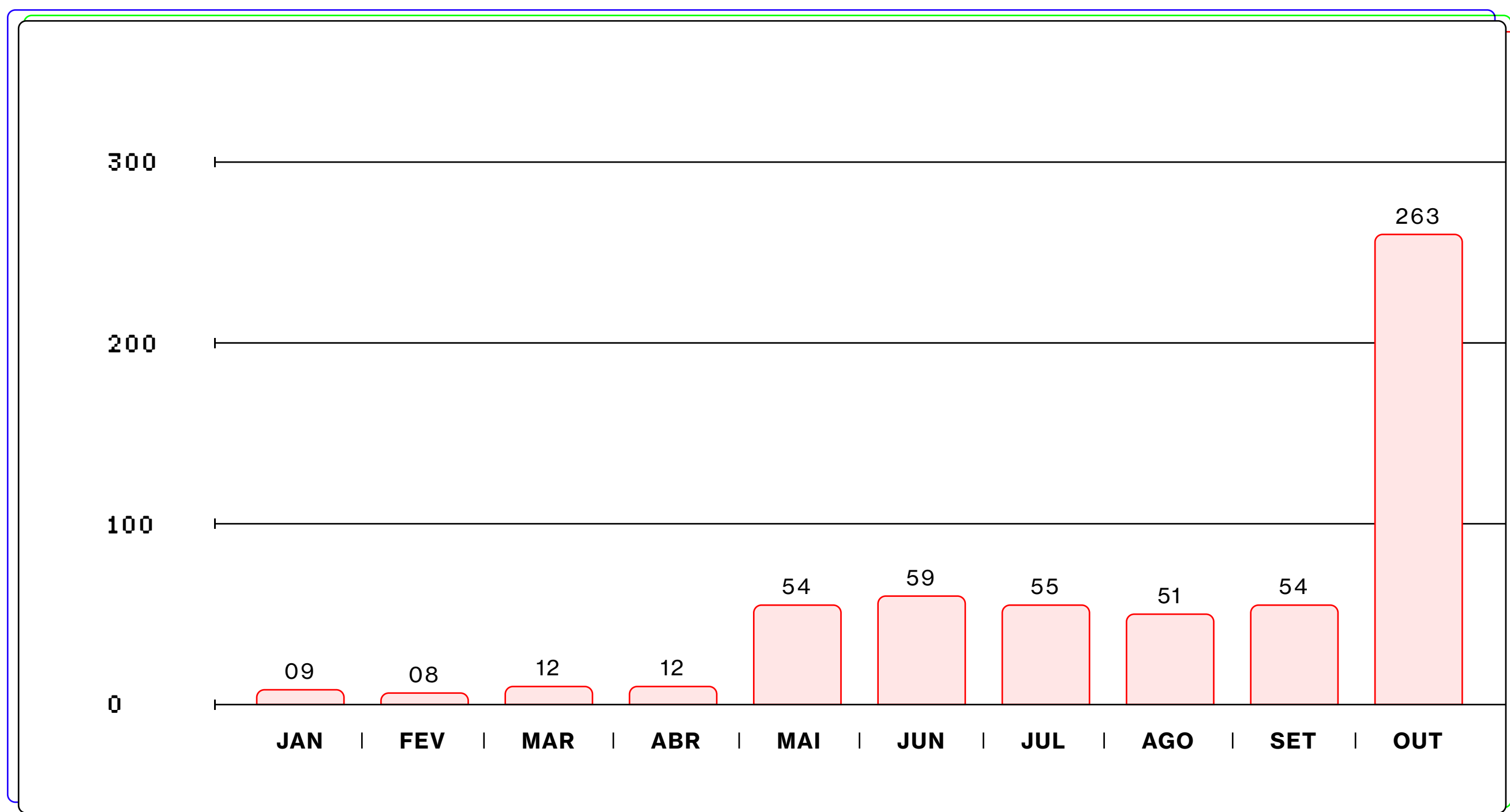
## Cartoon Network – POR CATEGORIA



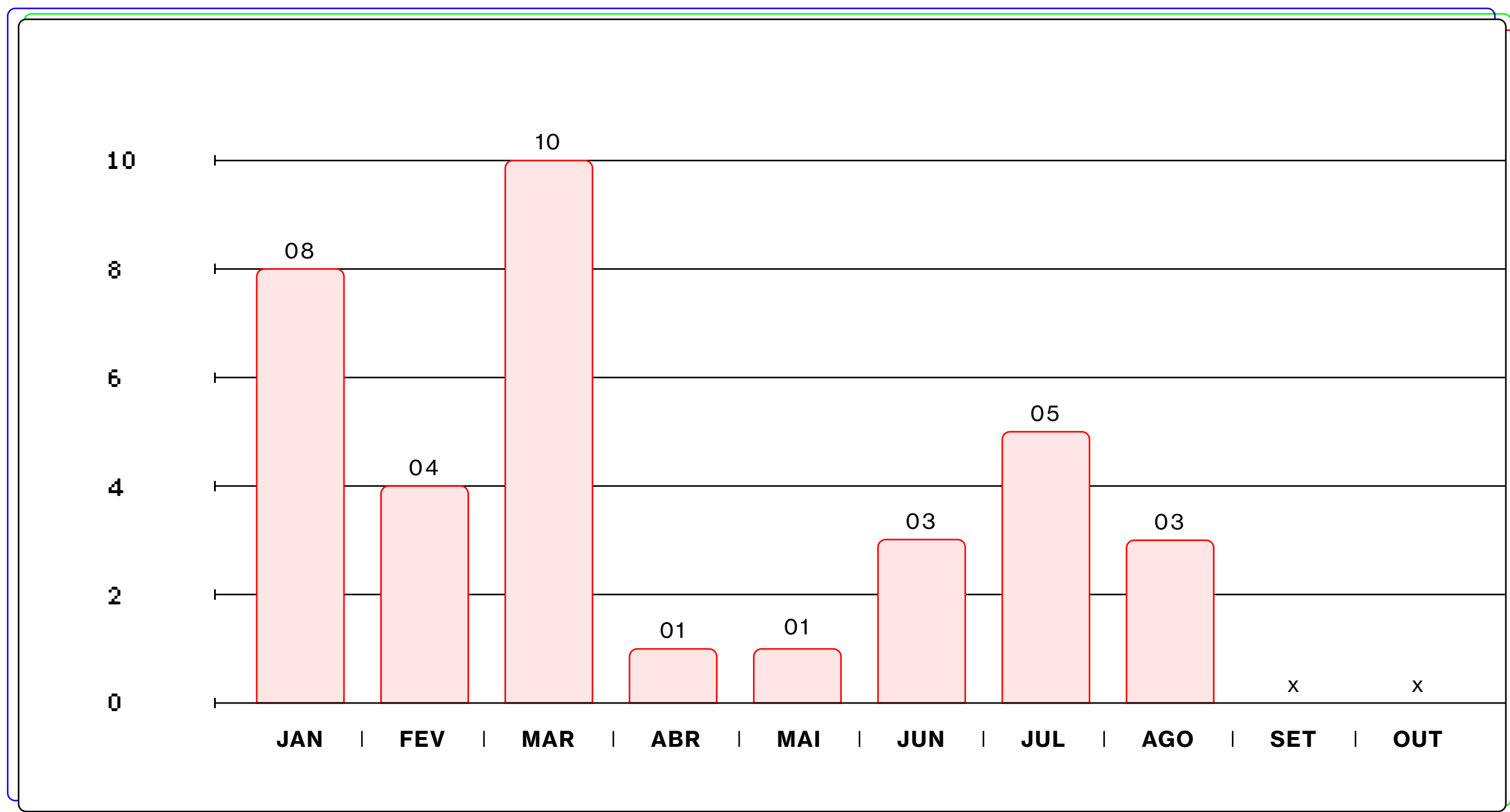
## Cartoon Network – MÍDIAS DO CANAL

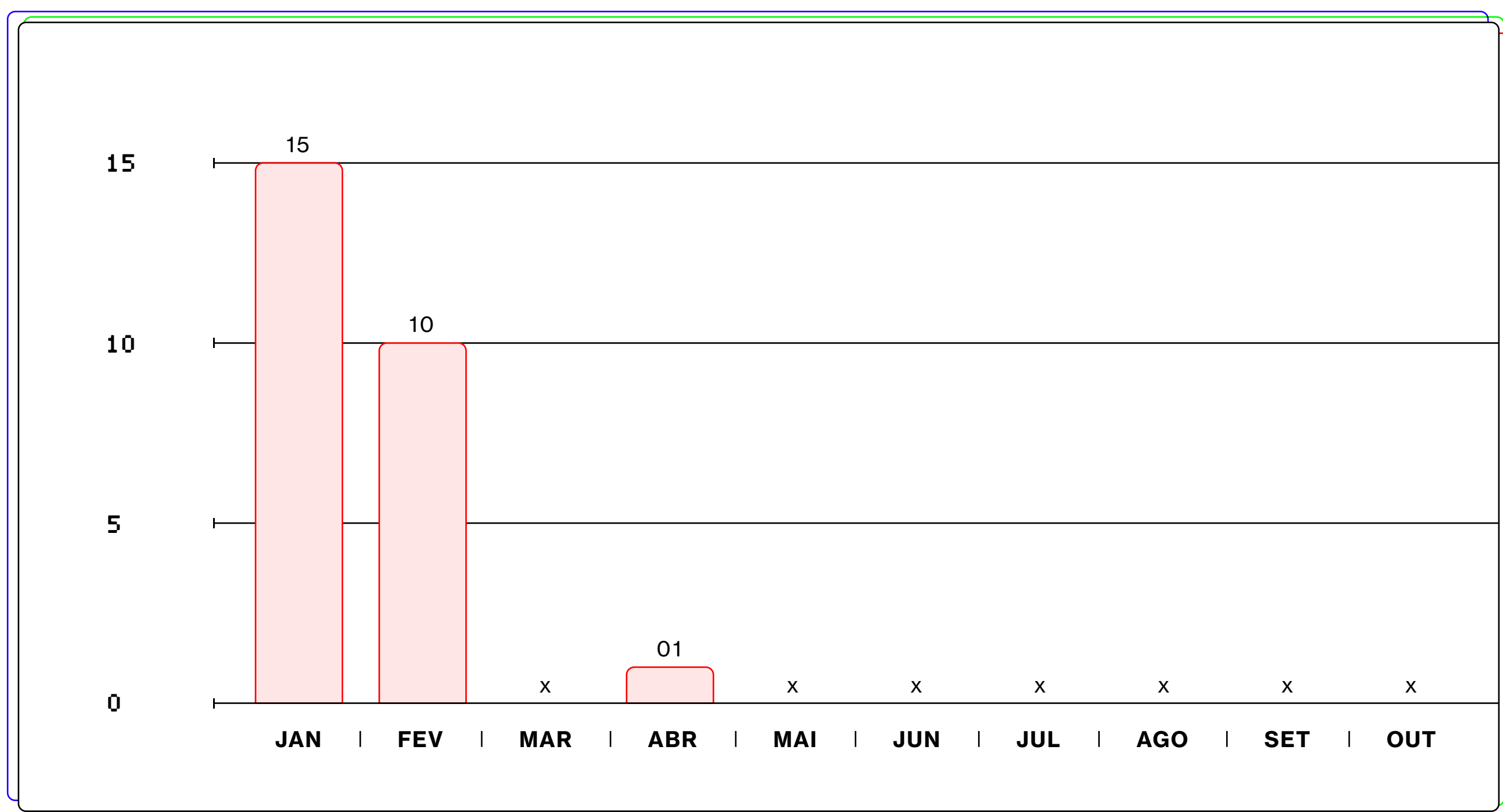


## Cartoon Network – BRINQUEDOS



## Cartoon Network – CURSOS EXTRACURRICULARES





oo oo

## G L O O B

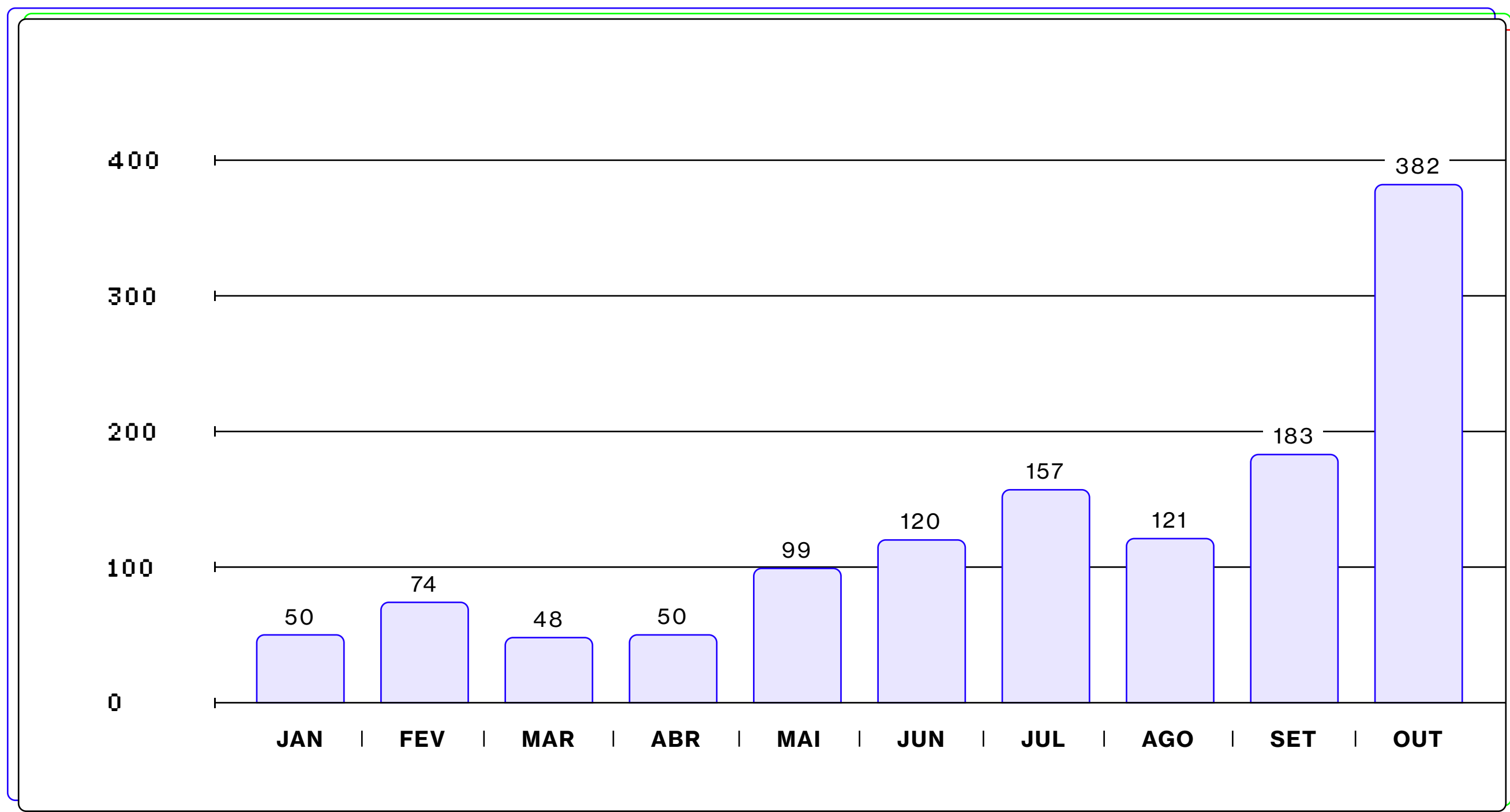
oo oo

Lançado em 2012, o canal é parte da Globosat – segunda maior empresa de telecomunicação do país, atrás apenas da TV Globo<sup>22</sup>. Em pouco tempo, o Gloob saltou da 12ª posição, a penúltima no segmento, para o terceiro lugar entre crianças no horário nobre infantil<sup>23</sup>, atrás apenas de Cartoon Network e Discovery Kids. Voltado para crianças de 6 a 9 anos, atualmente, tem mais de 13 milhões de assinantes<sup>24</sup>.

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

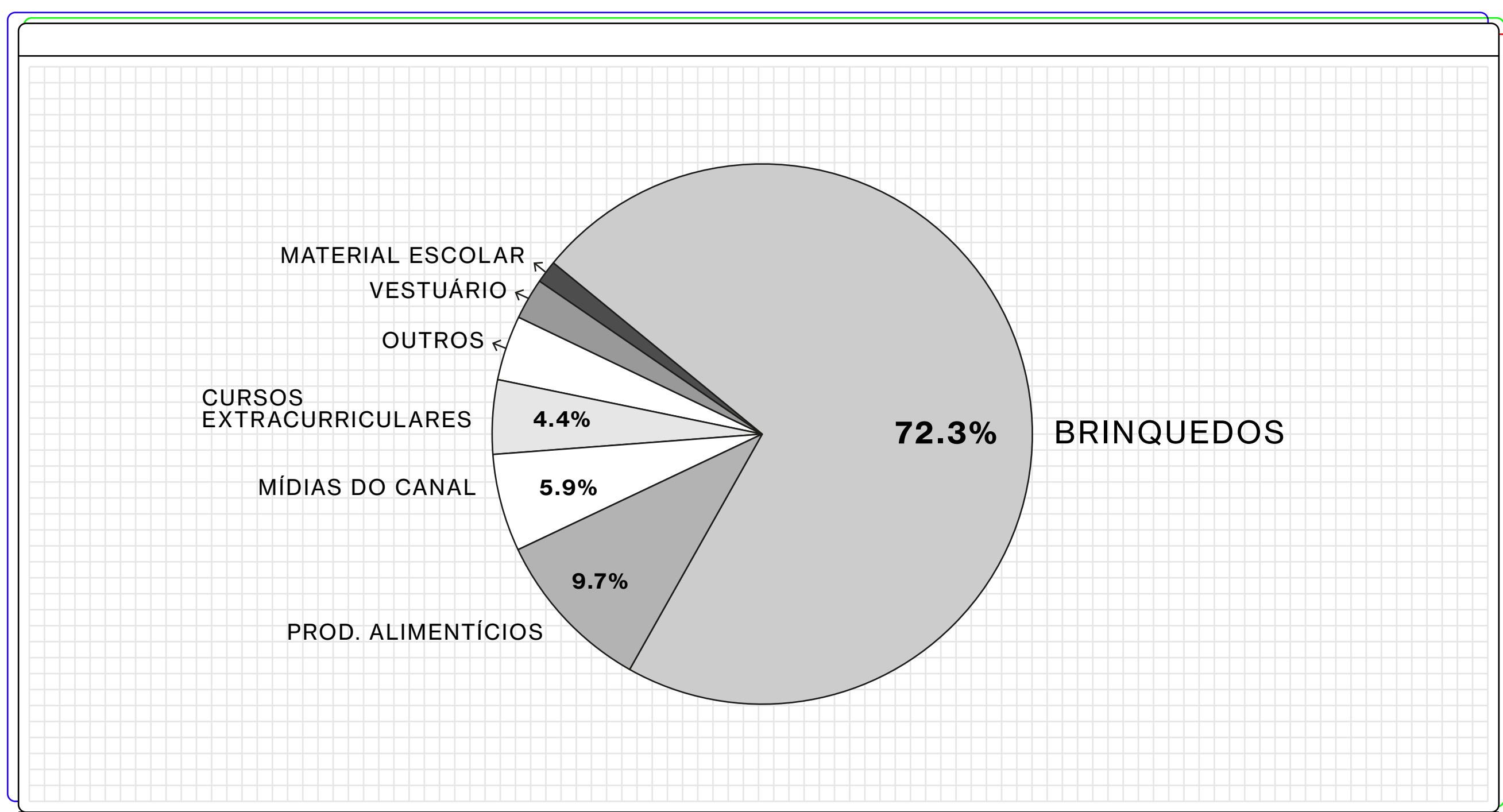
Assim como nos outros canais, **o setor de brinquedos é o principal anunciante**, com 72% das inserções. Também observa-se o crescimento

## Gloob — PUBLICIDADE INFANTIL VEICULADA

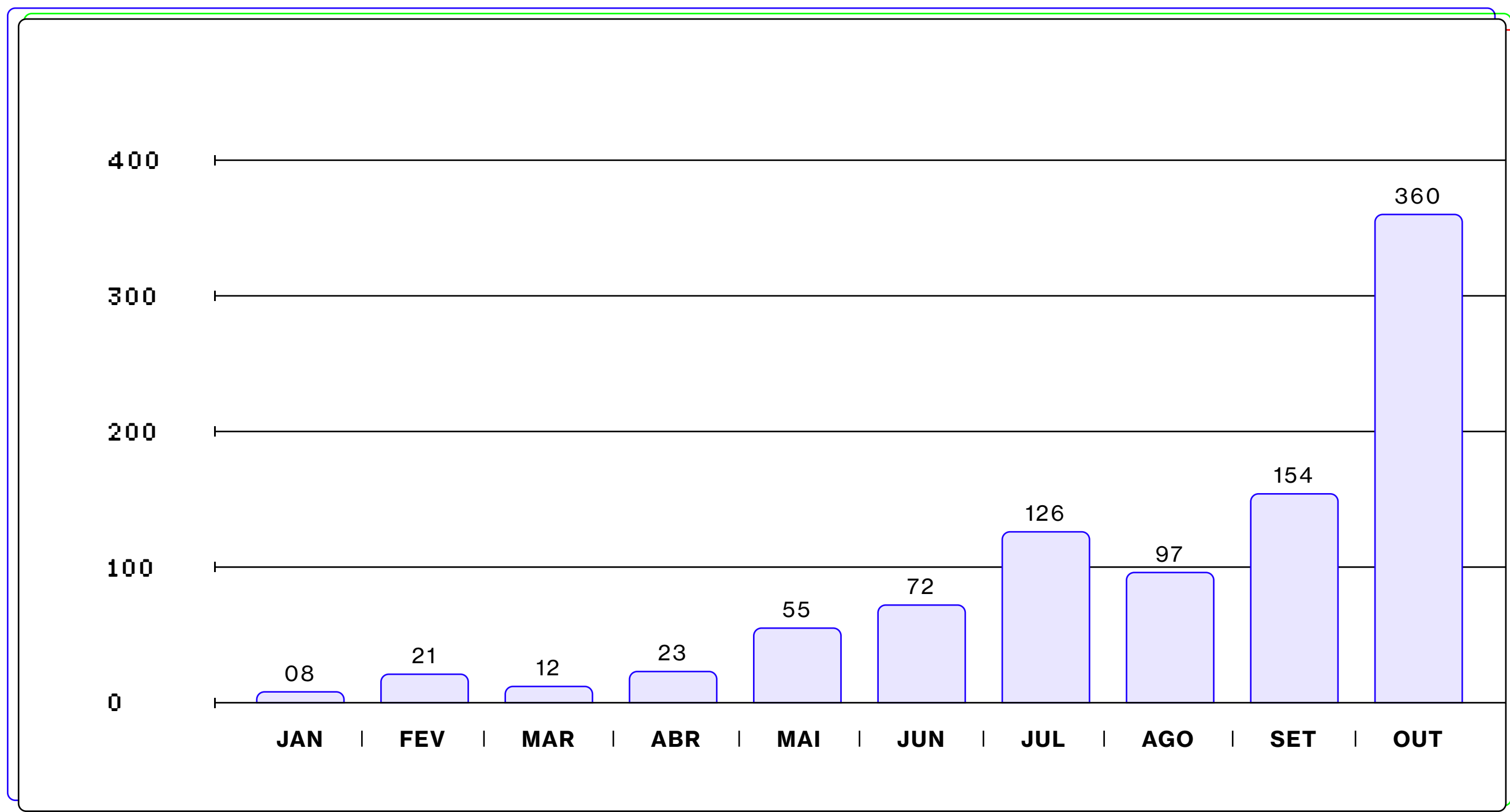


vertiginoso de anúncios do setor com a proximidade do Dia das Crianças. Em seguida, com quase 10%, ficam os produtos alimentícios. A mesma tendência de proximidade do início do ano e semestre letivos é observada para anúncios de cursos e material escolar.

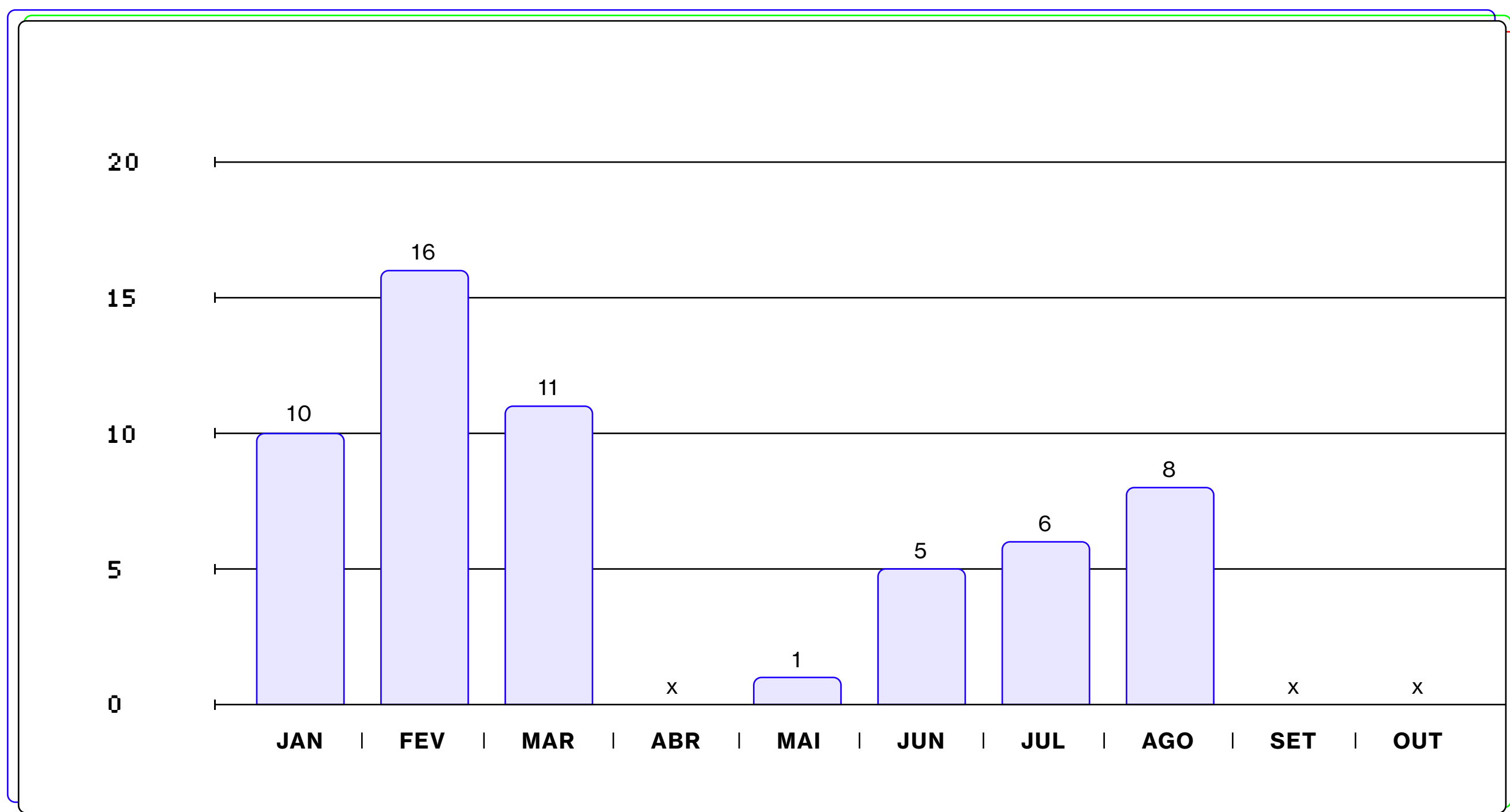
## Gloob — POR CATEGORIA



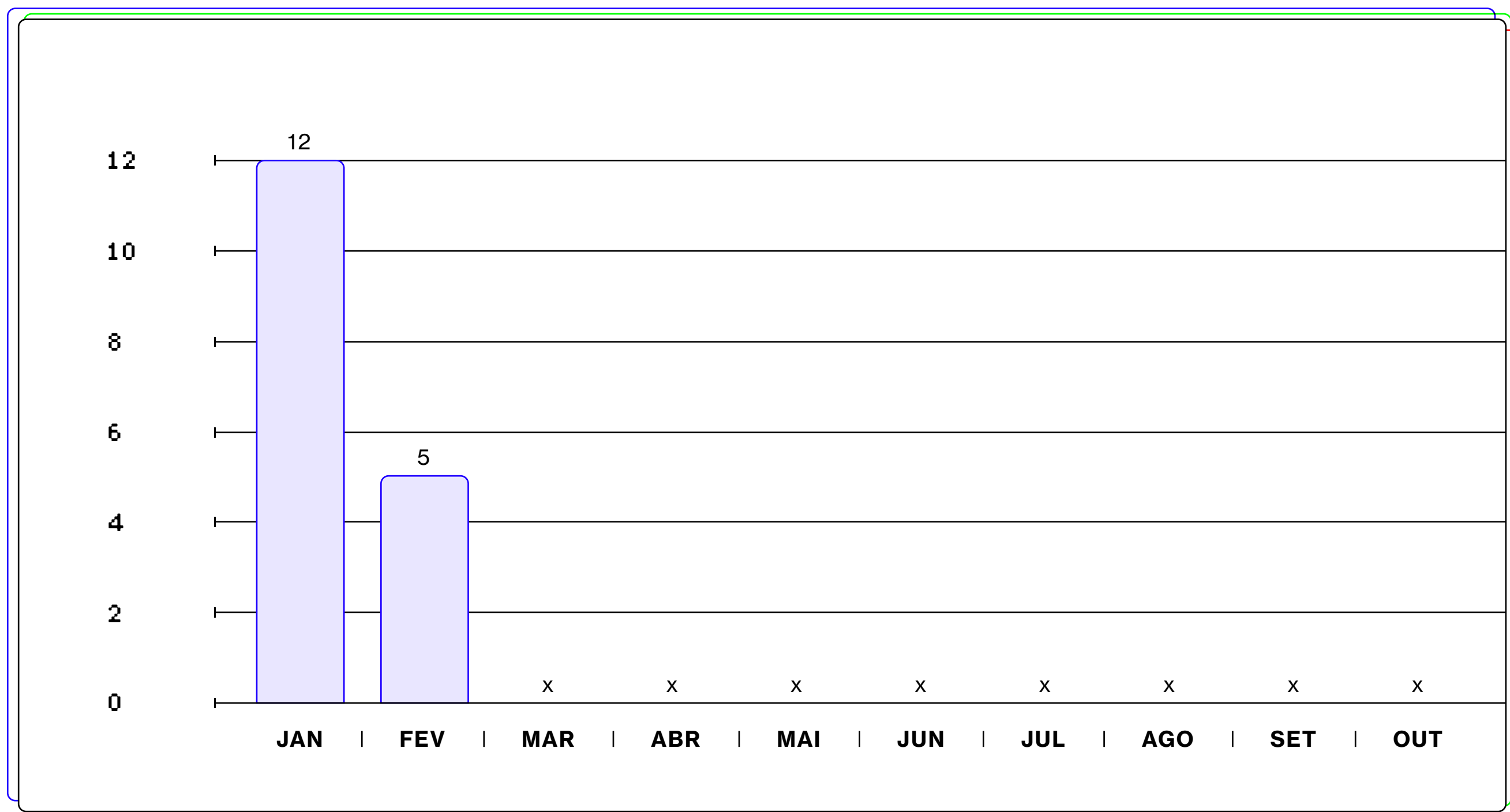
### Gloob – BRINQUEDOS



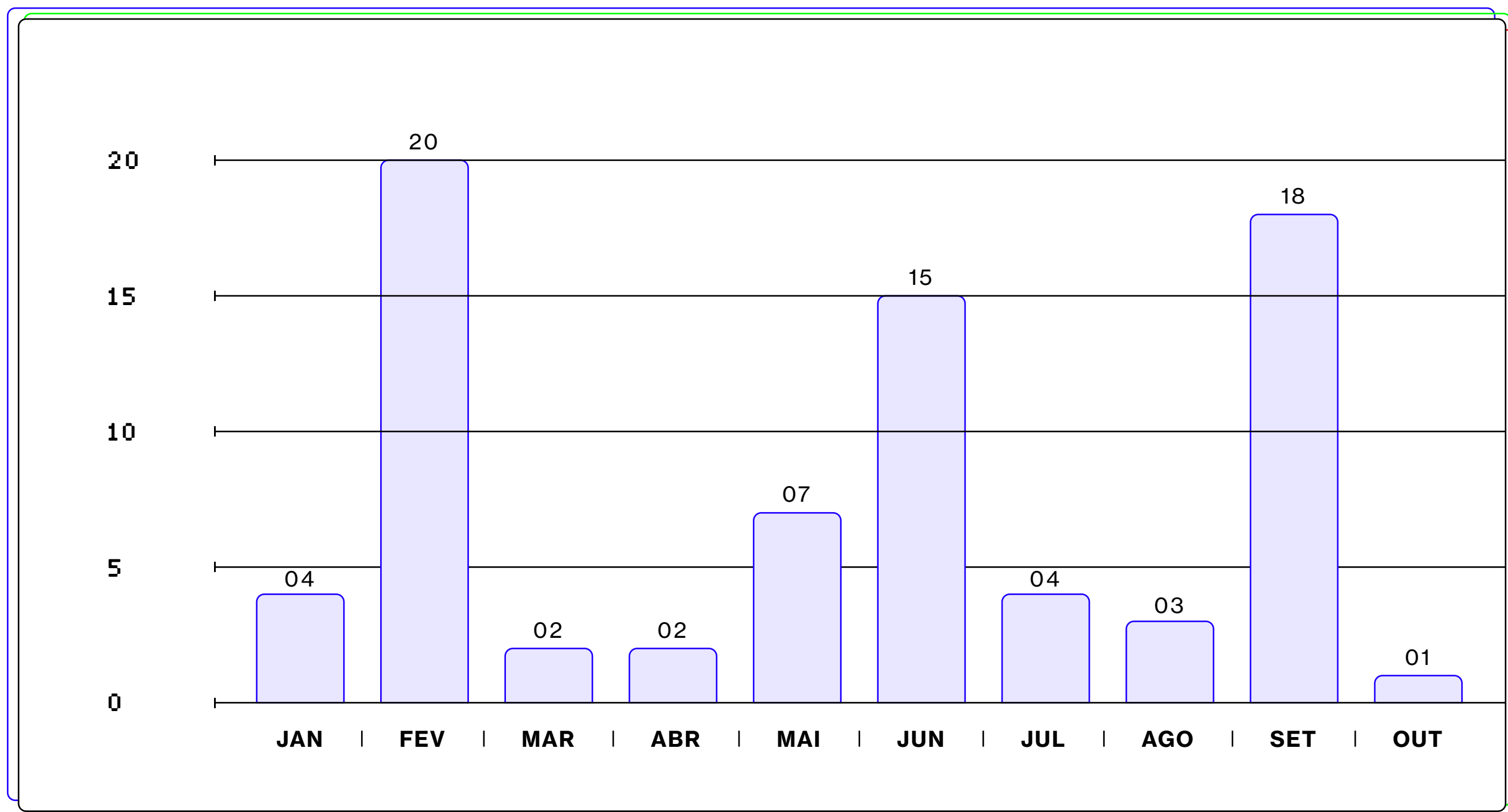
### Gloob – EXTRACURRICULARES



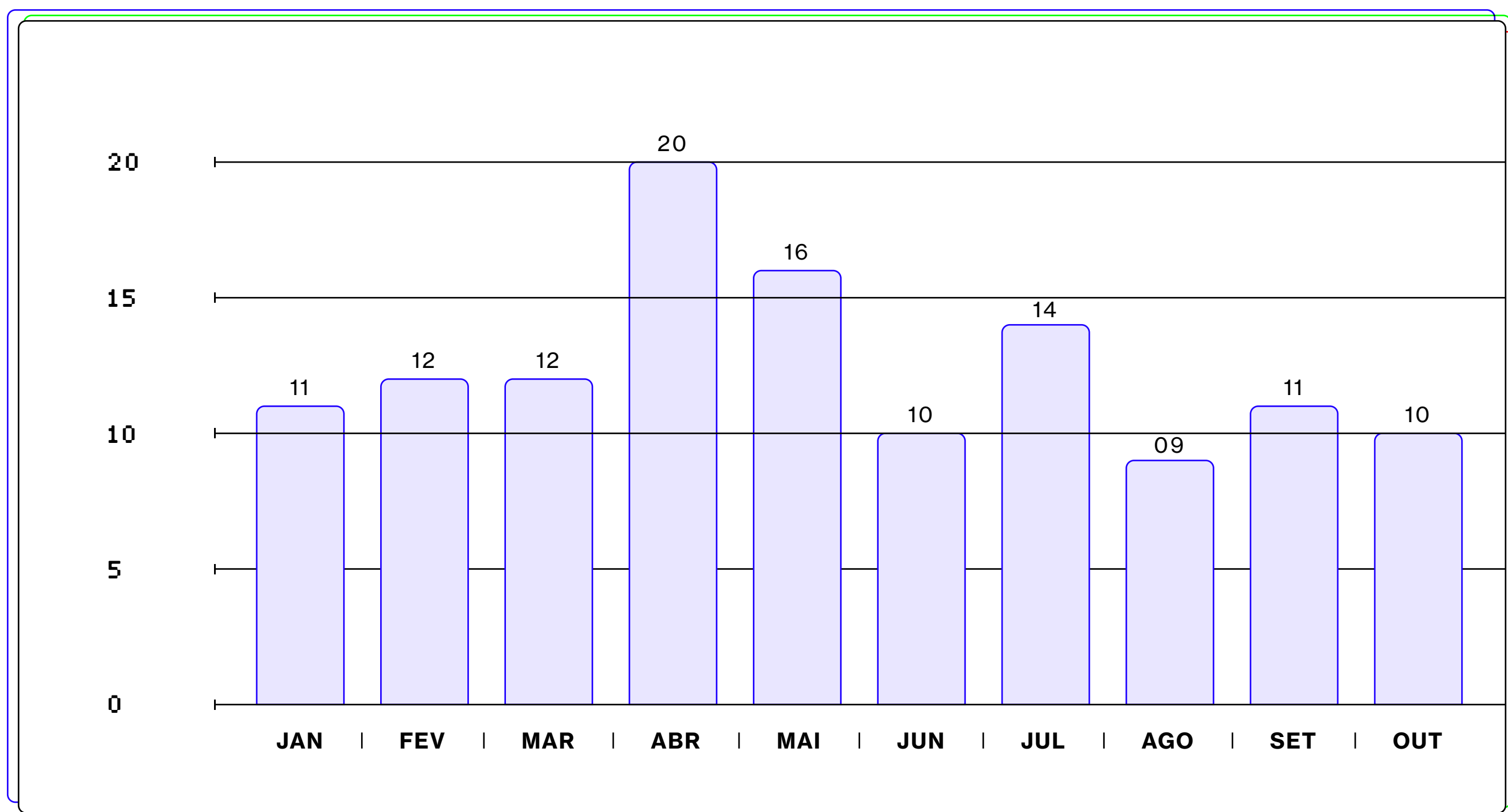
### Gloob – MATERIAL ESCOLAR



## Gloob – MÍDIAS DO CANAL



## Gloob – PRODUTOS ALIMENTÍCIOS



oo oo

## D I S C O V E R Y K I D S

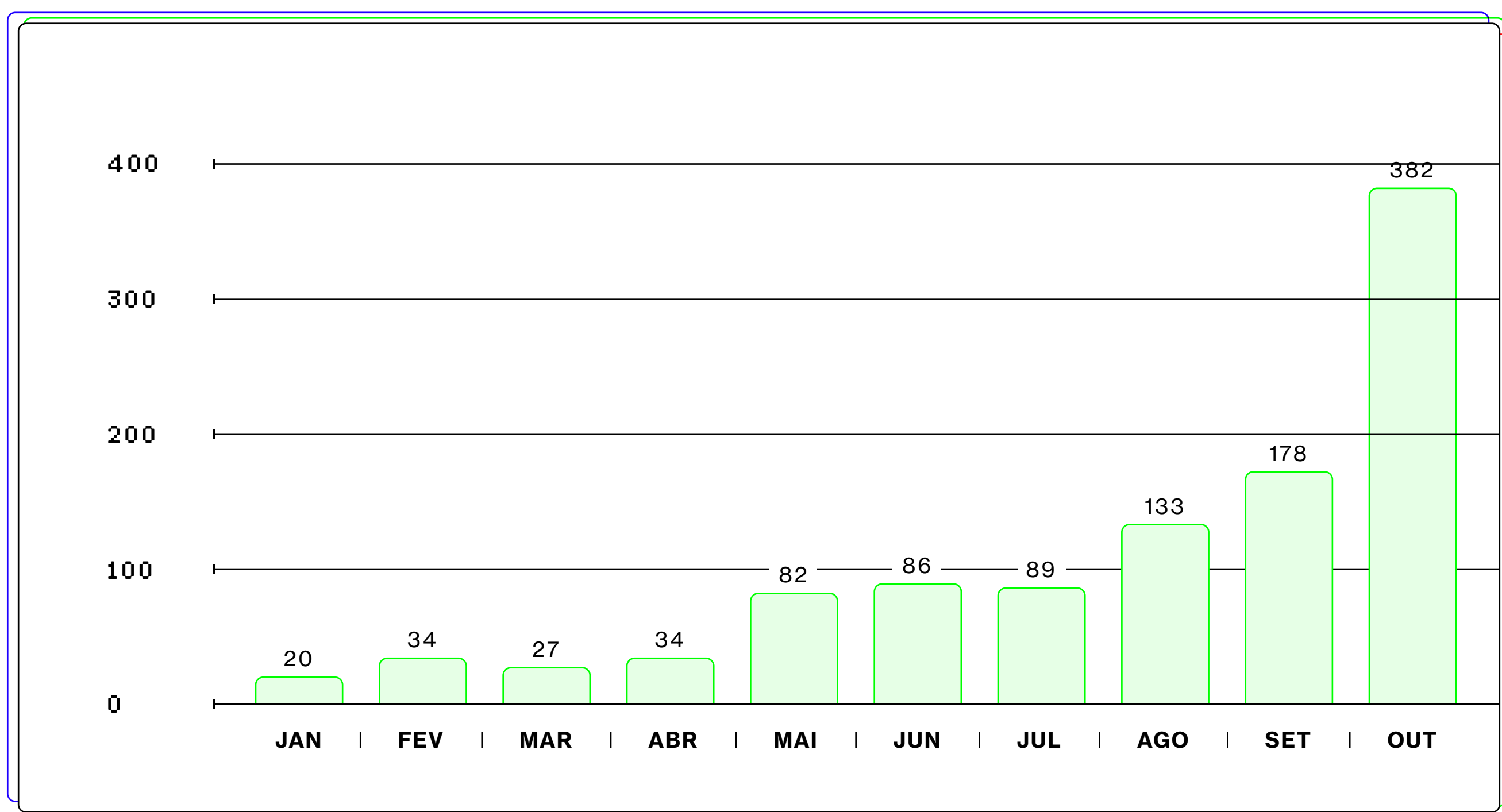
oo oo

No Brasil desde 1996, o Discovery Kids é um dos principais canais infantis em atividade atualmente.

Com quase 17 milhões de assinantes<sup>25</sup>, reveza com o Cartoon Network na liderança de audiência.

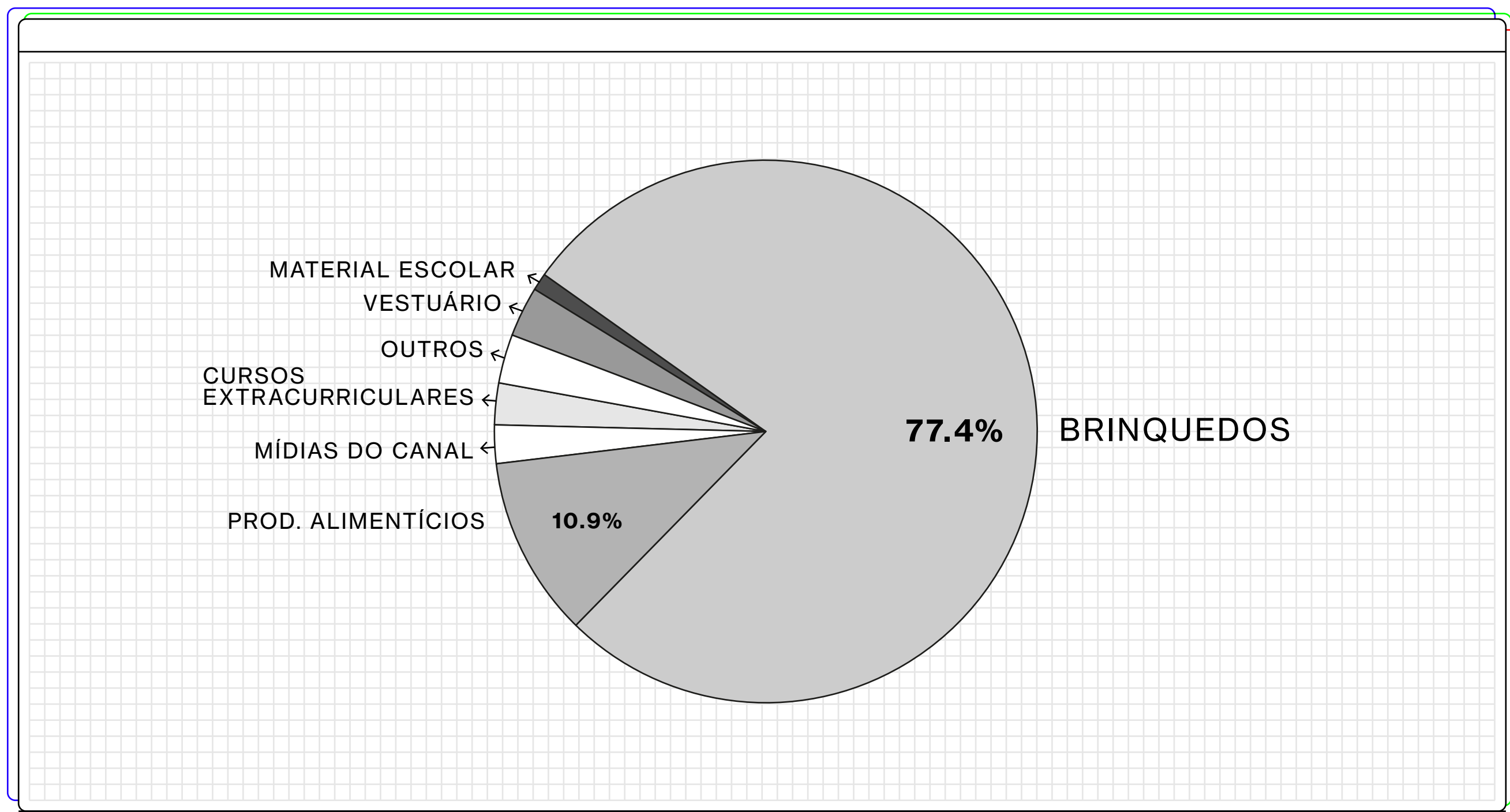
As inserções de publicidade infantil em outubro dobraram em comparação a setembro. Quando analisadas em relação à média de janeiro a setembro, o número de anúncios é quatro vezes maior. Em outubro, a média observada foi de uma publicidade infantil a cada dois minutos de programação enquanto, em janeiro,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

#### Discovery Kids – PUBLICIDADE INFANTIL VEICULADA

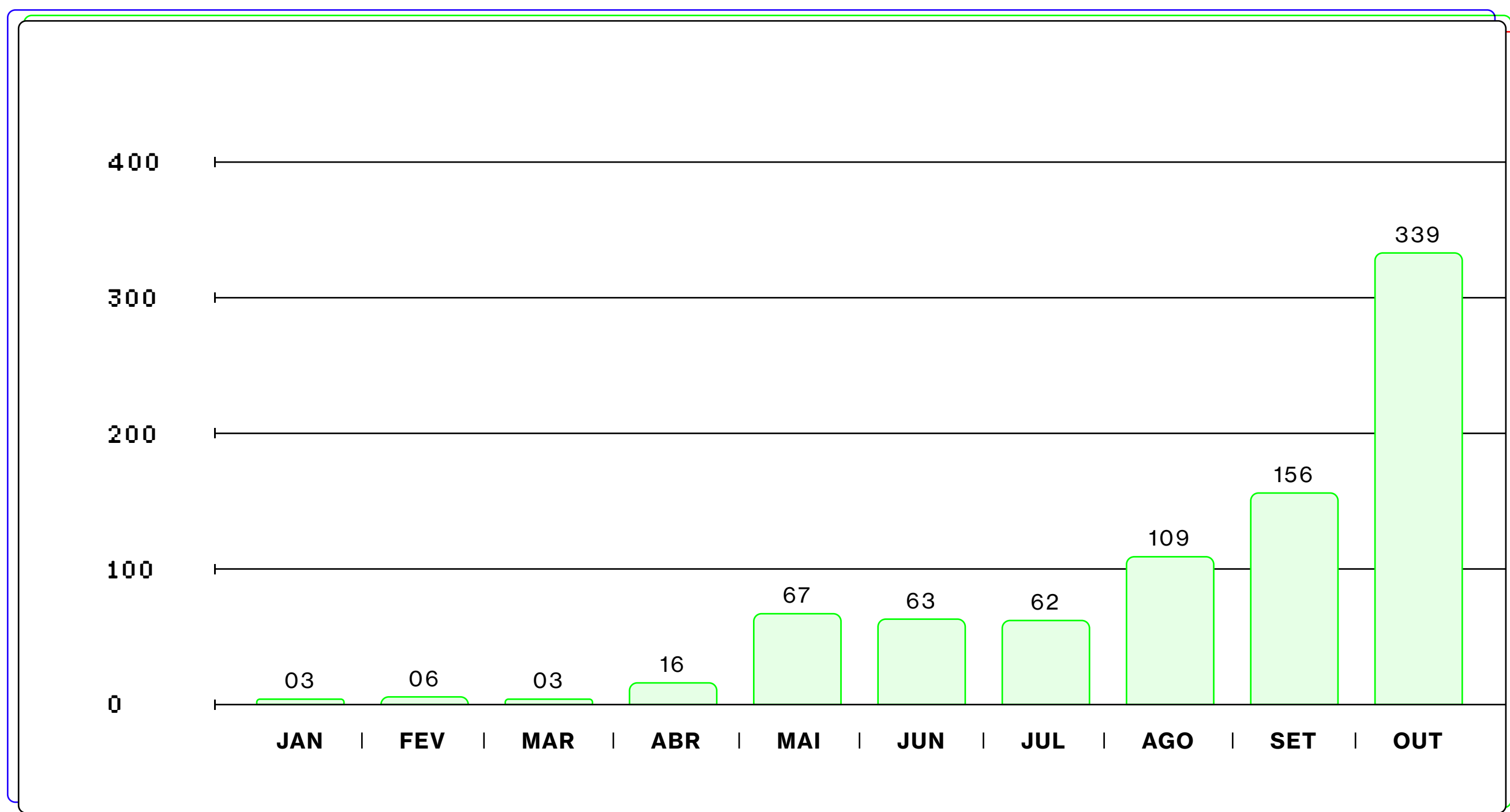


O setor de Brinquedos é, também, o principal no Discovery Kids, com quase 80% dos anúncios voltados para crianças. **Em outubro, os anúncios de brinquedo foram 89% das inserções.** Em seguida, vêm os produtos alimentícios, com 10,9% das inserções. A tendência de cursos e material escolar em datas próximas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

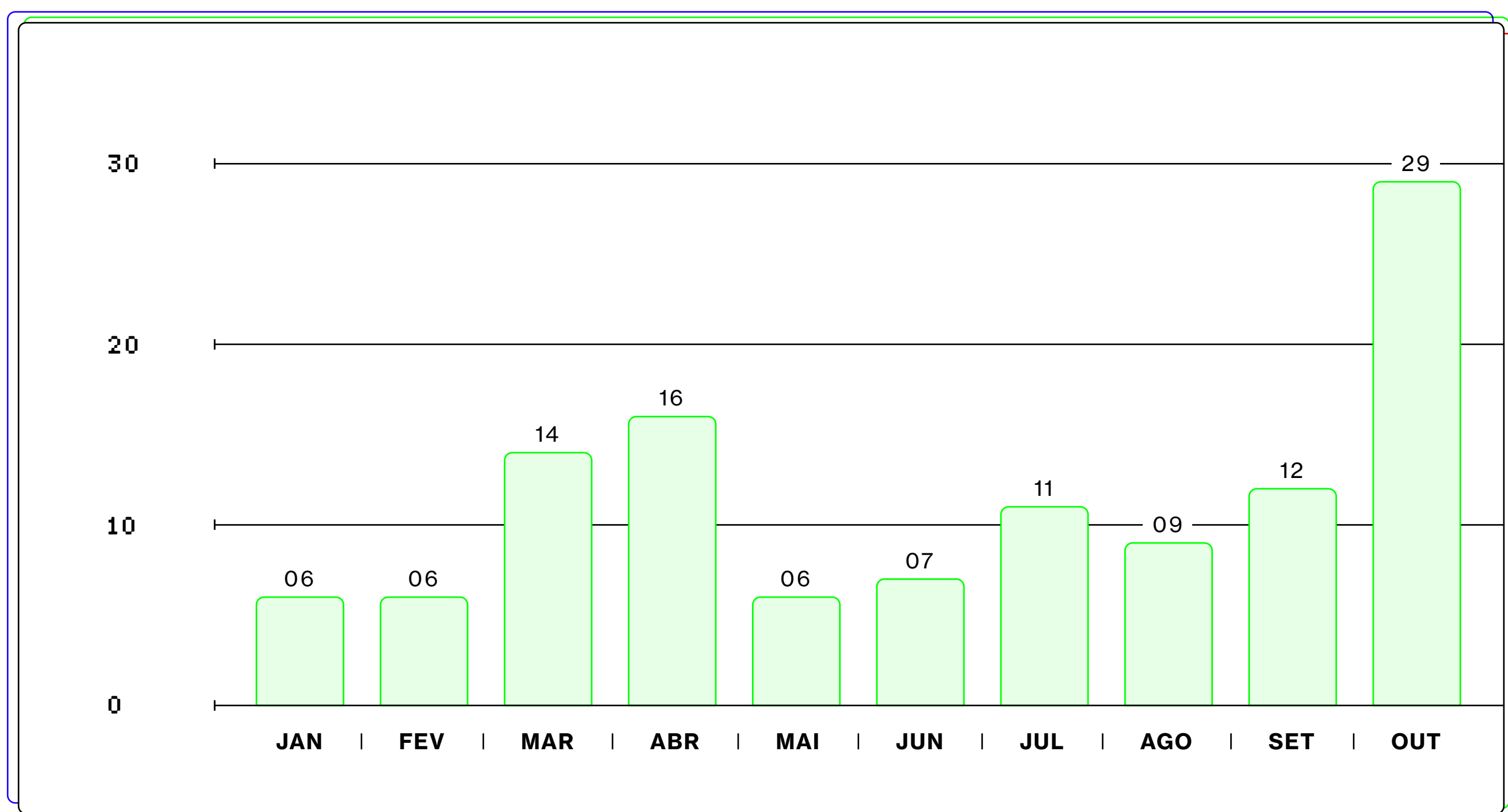
## Discovery Kids – POR CATEGORIA



## Discovery Kids – BRINQUEDOS

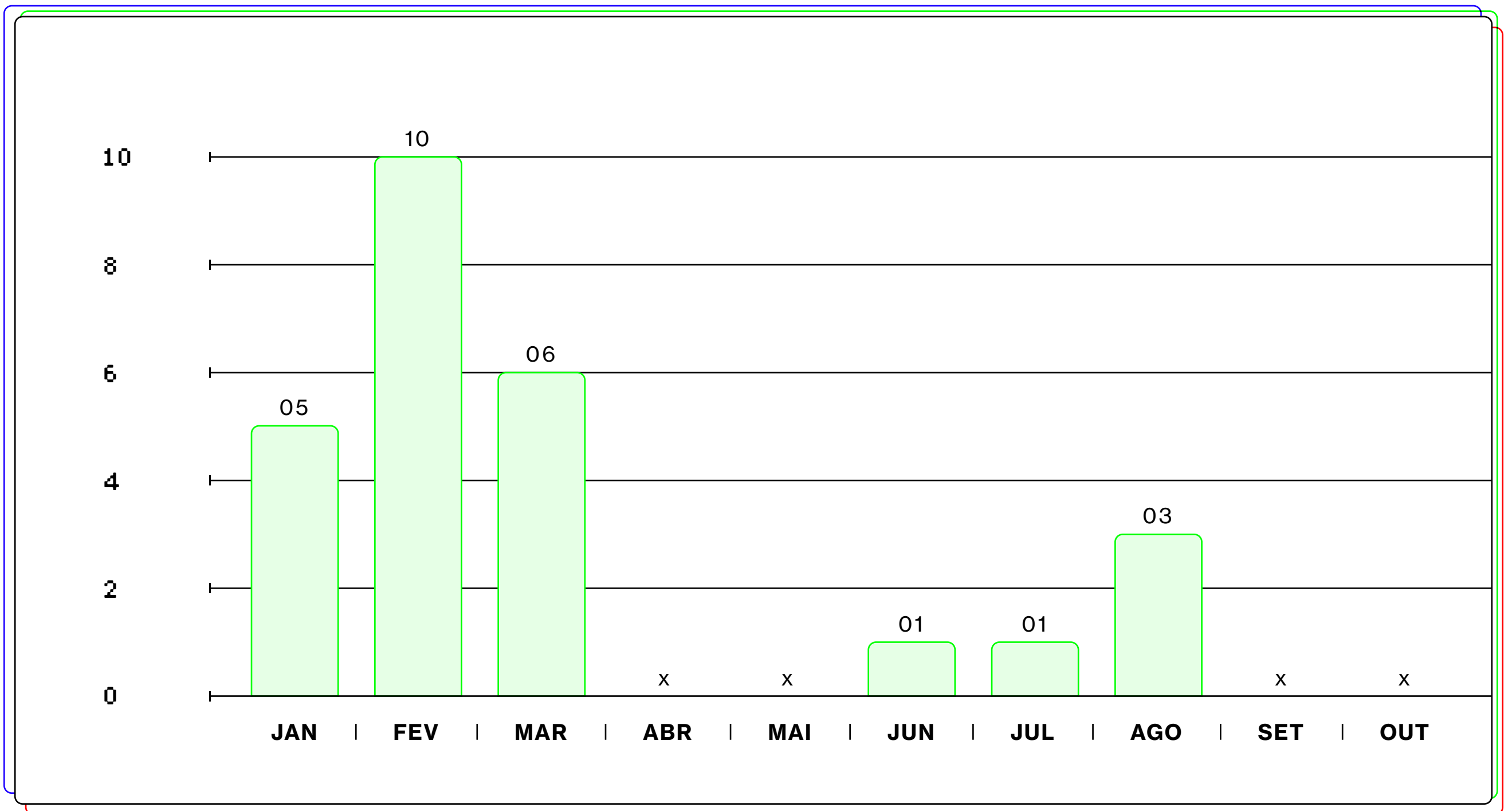


## Discovery Kids – PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

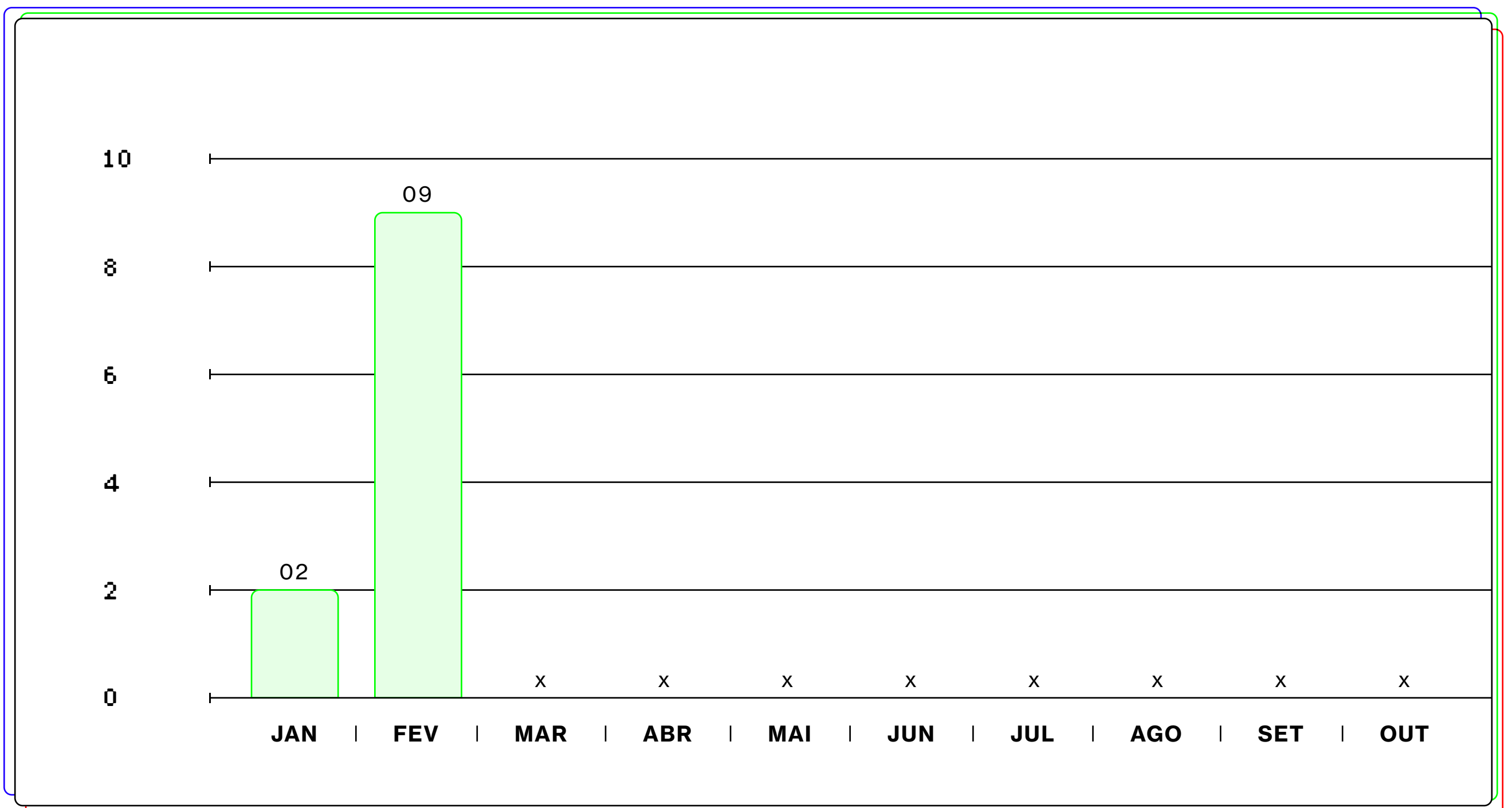




## Discovery Kids – CURSOS EXTRACURRICULARES



## Discovery Kids – MATERIAL ESCOLAR



oo oo

## C O N C L U S Ã O

oo oo

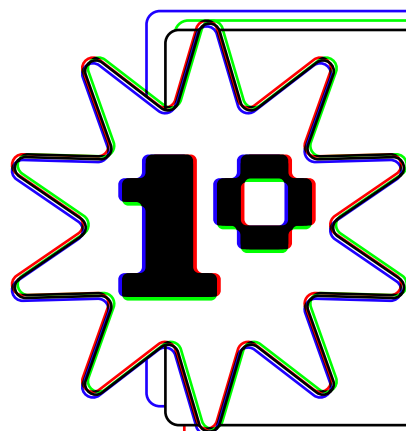
Apesar de proibida em todos os meios de comunicação, suportes e espaços de convivência da criança, a prática de publicidade infantil não só existe como tende a aumentar com a proximidade de datas apelativas ao comércio. Este monitoramento procurou verificar como isso ocorre nos canais três infantis de maior audiência da TV fechada no Brasil: Cartoon Network, Gloob e Discovery Kids.

Entre os principais achados, foi possível observar **um aumento médio de 331% no volume de inserções de publicidade infantil no mês de outubro, em que se celebra o Dia das Crianças.** Na prática, isso significa que, em média, **uma publicidade infantil foi veiculada a cada dois minutos** em comparação com a frequência média de uma publicidade infantil a cada nove minutos de programação, nos meses anteriores. Também foi verificado que o setor que mais anuncia diretamente para crianças é o **de brinquedos, seguido pelo de produtos alimentícios e pelos anúncios de outras mídias dos próprios canais.**

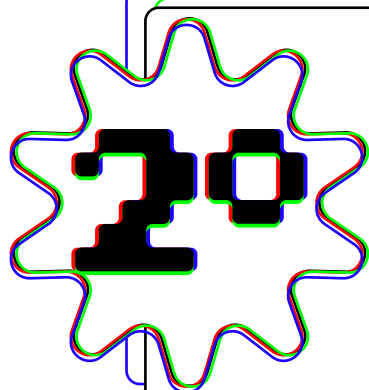
Assim, este monitoramento demonstra que **empresas anunciantes utilizam os canais infantis da TV paga como parte importante de sua estratégia de comunicação comercial, cumprindo seu dever constitucional para com**

**a proteção integral das crianças.** Consequentemente, temos um público vulnerável – crianças de até 12 anos de idade – exposto a estímulos de consumo que desrespeitam seu estágio de desenvolvimento.

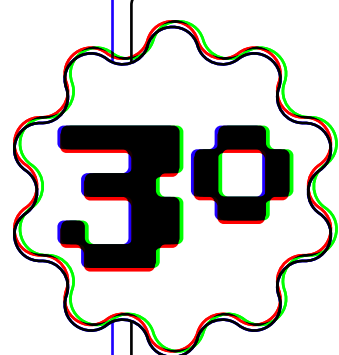
**SETORES QUE MAIS FIZERAM PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS INFANTIS DA TV PAGA EM 2019**



BRINQUEDOS



PRODUTOS ALIMENTÍCIOS



OUTRAS MÍDIAS  
DOS PRÓPRIOS CANAIS

◇  
NOTAS  
◇ ◇

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.  
(VOLTAR AO TEXTO)

2 MNEMOSYNE, Mila. **O crescimento da televisão por assinatura no Brasil.** 2012. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/vies/vies/o-o-crescimento-da-televisao-por-assinatura-no-brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2019.  
(VOLTAR AO TEXTO)

3 Cabe destacar que a proibição da publicidade infantil vale tanto para canais de TV aberta quanto canais de TV fechada, internet, *games*, pontos de venda, escolas, espaços públicos, etc. A proibição se aplica a qualquer comunicação mercadológica direcionada diretamente para criança, em qualquer lugar.  
(VOLTAR AO TEXTO)

4 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.  
(VOLTAR AO TEXTO)

5 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.  
(VOLTAR AO TEXTO)

6 MÍDIA FATOS. **A TV por Assinatura a qualquer hora, em qualquer lugar e em todas as telas.** [s.d.]. Disponível em: <<http://midia-fatos.com.br/dados/>>. Acesso em: 5 out. 2019.  
(VOLTAR AO TEXTO)

7 PROPMARK. **A TV é a mídia mais eficiente" para ficar no mesmo padrão.** Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/a-tv-e-a-midia-mais-eficiente/>> Acesso em: 5 out. 2019.  
(VOLTAR AO TEXTO)

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

(VOLTAR AO TEXTO)

9 CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. 2008. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Contribuição-da-Psicologia-para-o-fim-da-publicidade.pdf>. Acesso em 29 set. 2019.

(VOLTAR AO TEXTO)

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

(VOLTAR AO TEXTO)

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

(VOLTAR AO TEXTO)

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

(VOLTAR AO TEXTO)

13 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

14 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

**15 CERQUEIRA, Sofia. Como o Globo 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

**16 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

**17 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

**18** 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

**19** A categoria “outros” engloba parques infantis, hotéis, figurinhas, produtos de limpeza, pilhas, entre outros produtos e serviços.

(VOLTAR AO TEXTO)

**20 RICARDO FELTRIN. Pela 1ª vez, Cartoon é líder na TV paga no ano; veja 20 canais mais visto.** 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: 10 out. 2019.

(VOLTAR AO TEXTO)

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

(VOLTAR AO TEXTO)

**22 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-bilionaria.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

(VOLTAR AO TEXTO)

23 CERQUEIRA, Sofia. **Como o Globo 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.

(VOLTAR AO TEXTO)

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

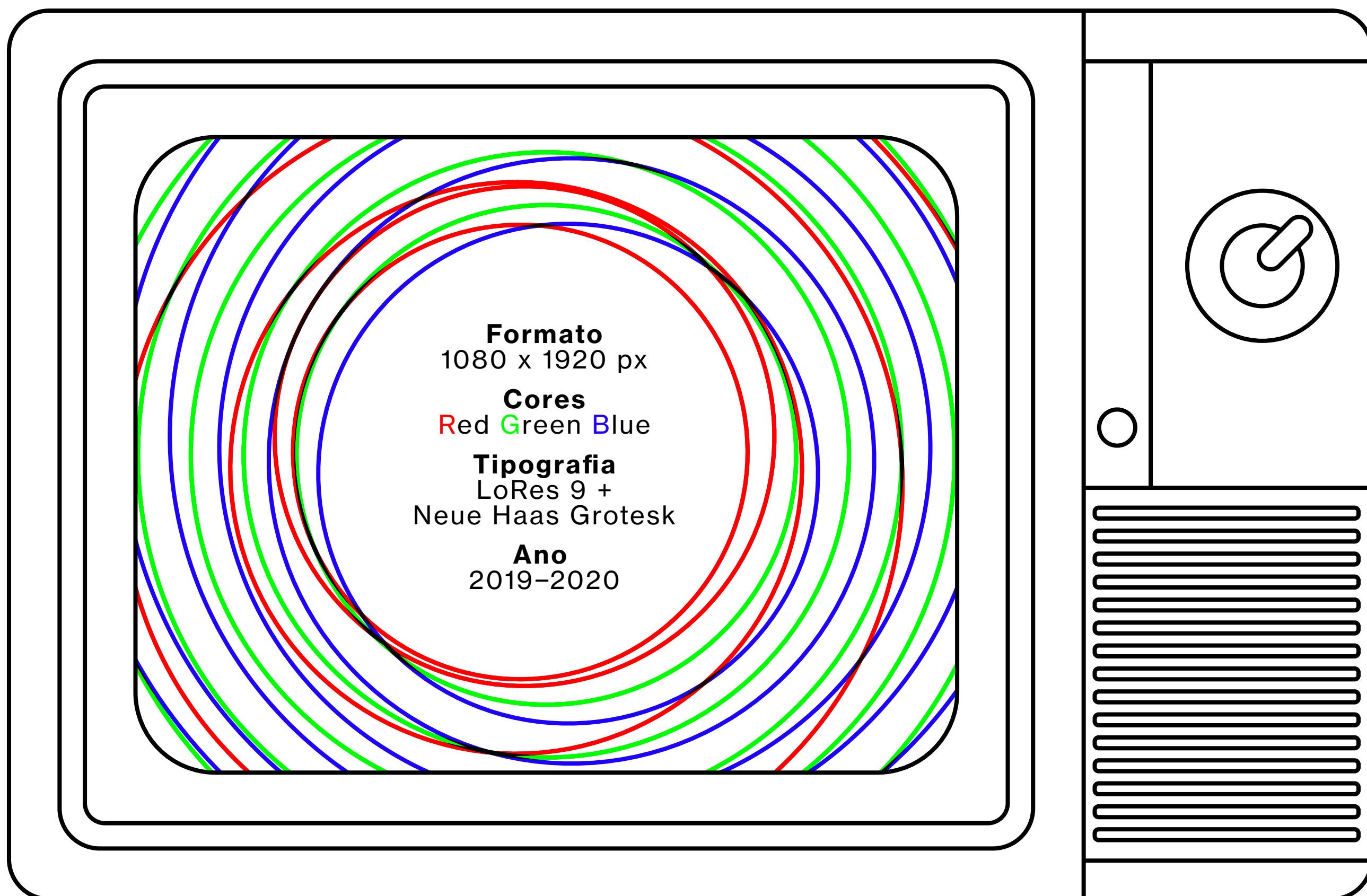
(VOLTAR AO TEXTO)

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

(VOLTAR AO TEXTO)

# PUBLI CIDADE INFANTIL NA TV PAGA

MONITORAMENTO 2019



Iniciativa

alana 

Realização

CRIANÇA e   
CONSUMO



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal  
CC BY-NC-SA

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, desde que atribuem o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.