

PUBLI
CIDADE
INFANTIL
NA TV
PAGA

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

PUBLI
CIDADE
INFANTIL
NA TV
PAGA

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

J A N E I R O – D E Z E M B R O

Publicidade Infantil na TV paga

MONITORAMENTO
2020

INSTITUTO ALANA

Presidente
Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Vice-Presidentes
Alfredo Egydio Arruda Villela Filho
Marcos Nisti

CEO
Marcos Nisti

Direção Executiva
Isabella Henriques

Direção de Pessoas e Recursos
Marisa Ohashi

Tesoureiro
Daniel Costa

PROGRAMA
CRIANÇA E CONSUMO

Coordenação
Maria Mello

Comunicação
Maíra Bosi
Giovana Ventura

Jurídico
João Francisco Coelho
Thaís Rugolo

PUBLICIDADE INFANTIL NA TV PAGA
MONITORAMENTO 2020

Coordenação
do Monitoramento
Maíra Bosi
Renata Assumpção

Consolidação de dados
Aline Ibrahim Chahine

Coleta de dados
Aline Ibrahim Chahine
Felipe Nunes Silva
Milena da Silva
Giovana Ventura

Sumário Executivo e
Edição final
Maíra Bosi

Revisão de dados
Aline Ibrahim Chahine
Giovana Ventura

Revisão de texto
Metatexto - Marcia Pinto e
Regina Cury

Projeto Gráfico
Bode

Preparação
Helaine Gonçalves

Iniciativa

alana 

Realização

CRIANÇA e
CONSUMO 
15 ANOS

SÃO PAULO, 2020

A P R E S E N T A Ç Ã O

Desde 2006, o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, trabalha para promover a reflexão sobre o consumismo na infância e para defender os direitos da criança frente à exploração comercial e ao assédio da publicidade infantil. Acompanhamos, sistematicamente, as mudanças nos padrões de consumo e de entretenimento infantil, e atuamos contra as novas formas que o mercado anunciante por vezes encontra para seguir dirigindo publicidade a crianças - o que viola os direitos delas. Direcionar comunicação mercadológica para o público abaixo de 12 anos é uma prática abusiva, portanto ilegal no Brasil, independentemente do formato dessa mensagem e do local ou mídia onde ela seja veiculada. Mesmo assim, ilegalidades seguem sendo observadas.

Nos últimos anos, testemunhamos um aumento exponencial das opções, formatos e serviços de entretenimento digital infantil e, em paralelo, uma diminuição considerável da programação para crianças na TV aberta brasileira. Apesar disso, os canais exclusivamente dedicados à programação infantil seguem entre

aqueles de maior audiência na TV paga brasileira, denotando a ainda forte presença de crianças diante da TV. E, onde tem crianças prestando atenção e vivenciando experiências lúdicas, há, também, o risco de empresas se aproveitarem disso para assediá-las com mensagens comerciais.

Por isso, em 2019, o Criança e Consumo realizou, pela primeira vez, um monitoramento mensal de publicidade infantil em três canais infantis da TV paga. Os resultados encontrados comprovaram, em números, um problema perceptível na prática: o excesso de publicidade dirigida a crianças nesses espaços, com expressivo aumento em períodos que antecedem datas comemorativas e de maior apelo comercial.

Em 2020, decidimos manter a metodologia de monitoramento mensal, porém com a inclusão de mais um canal infantil da TV paga, totalizando quatro canais observados. Ao iniciarmos esse segundo monitoramento, não poderíamos prever quão atípico o ano de 2020 seria. Contudo, os dados aqui apresentados refletem essa mudança de contexto e lançam luz sobre a violação de direitos infantis que acontece dentro das casas, em momentos que deveriam ser de lazer e entretenimento seguro para as crianças.

Com o presente monitoramento, esperamos contribuir para uma ampla reflexão sobre o caráter injusto e antiético de se explorar crianças comercialmente, e sobre o quão urgente é a efetiva mudança de postura das empresas anunciantes e emissoras de TV no sentido de pararem de praticar publicidade infantil e cumprirem, efetivamente, seu dever constitucional de proteger todas as crianças, com absoluta prioridade.

Boa leitura!

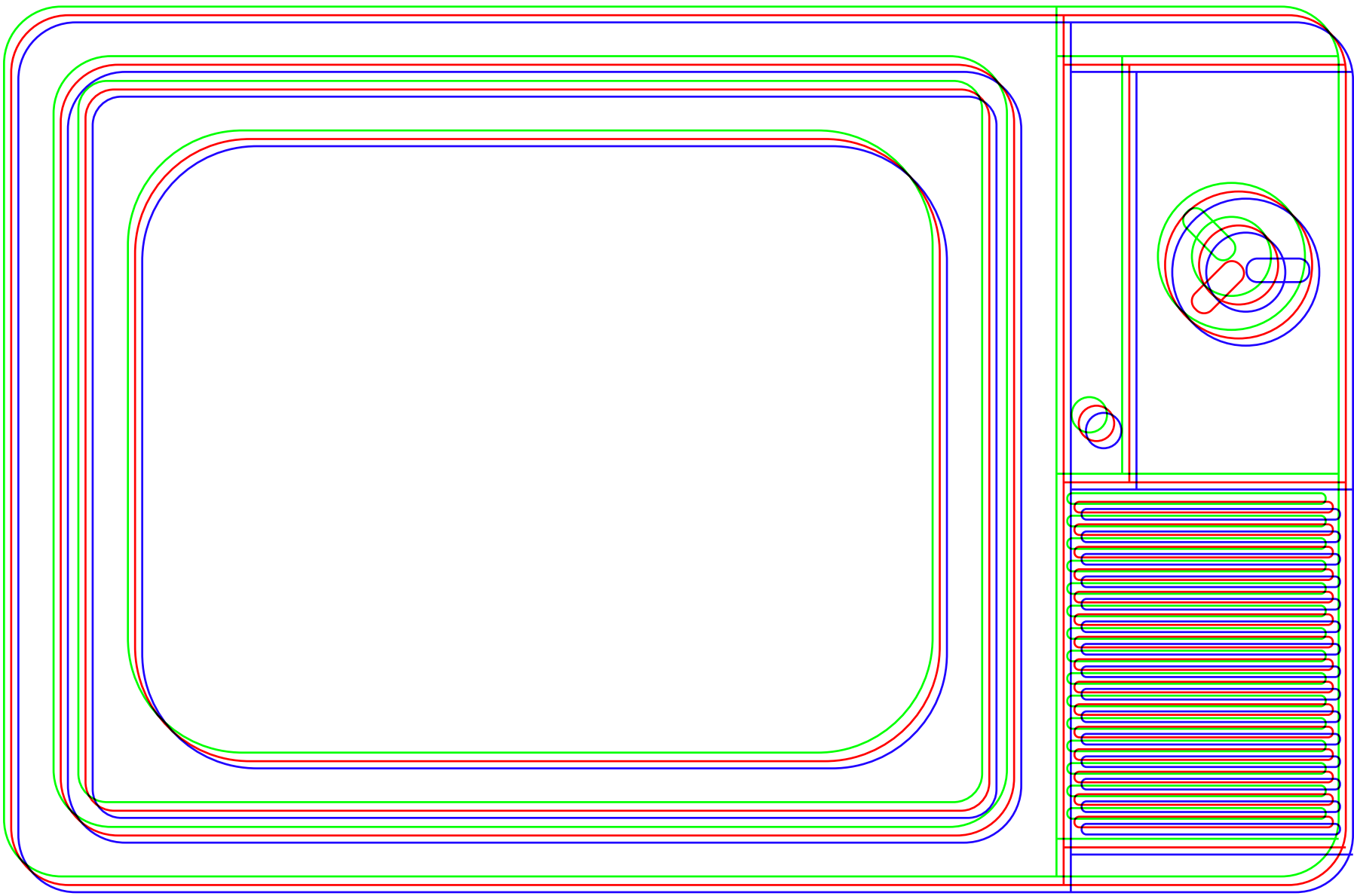
EQUIPE DO CRIANÇA E CONSUMO

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 questões relacionadas à publicidade de marcas, produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de zero 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 da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas 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

O ano de 2020 demandou significativas adaptações de comportamentos e atitudes cotidianas a toda a sociedade, após a declaração da pandemia da covid-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no mês de março¹. Entre as mudanças observadas, estão também hábitos de consumo, tanto de produtos e serviços quanto de mídia e entretenimento. **Neste ano, o público brasileiro passou mais tempo em frente à TV²** e, também, assistiu a mais vídeos on-line via serviços de *streaming*³.

O aumento do uso de internet e dispositivos móveis também pode ser observado no público brasileiro infantil. No entanto, esse crescimento não foi suficiente para substituir por completo o hábito de crianças assistirem à televisão. Pelo contrário, os canais da TV por assinatura dedicados exclusivamente à programação infantil seguem

sendo muito consumidos. Inclusive, **2 dos 5 canais pagos com maior audiência no Brasil, em 2020, são infantis**⁴. Também houve um aumento do tempo que crianças passaram assistindo à TV acompanhadas⁵. E, embora as medidas de isolamento físico impostas pela pandemia da covid-19 possam ajudar a compreender o aumento do uso de telas por crianças neste ano, a crescente audiência infantil na TV por assinatura vem sendo observada há mais tempo. Em 2018, crianças já representavam o público que mais passava tempo diante da televisão paga no Brasil, com estimativa média de quatro horas por dia gastas nessa atividade⁶.

Ainda que o mercado de TV paga venha apresentando queda no número de assinantes desde 2014⁷, este segmento permanece atrativo para investimentos em publicidade, tendo sido o quarto mais procurado por anunciantes no último ano⁸. Entre as prováveis razões disso, seria possível apontar que a audiência dos canais pagos tende a ser mais segmentada, aspecto que se torna estratégico para fins de direcionamento de publicidade para públicos-alvo específicos. Sendo assim, canais infantis da TV por assinatura podem se tornar particularmente atrativos para anunciantes que buscam falar diretamente com crianças. Entretanto, tal estratégia é ilegal, já que **a publicidade infantil - ou seja, qualquer comunicação mercadológica direcionada ao público abaixo de 12 anos - é uma prática proibida pela legislação brasileira**, em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência da criança.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 1990) estabelece que é abusiva e, portanto, ilegal toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, prevalecendo-se da fraqueza ou ignorância em função de sua idade. O Marco Legal da Primeira Infância (Lei 13.257 de 2016) determina que a criança deve ser protegida de toda forma de pressão consumista e exposição precoce à comunicação mercadológica. E 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 apresenta características para a identificação destas estratégias de comunicação mercadológica. Toda essa proteção é, ainda, corroborada pelo artigo 227 da Constituição Federal, 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.

A proibição da publicidade infantil, no entanto, não significa o fim da publicidade de produtos infantis. Esta pode perfeitamente continuar existindo, desde que seja direcionada para o público adulto. Outro mito é o de que a proibição da publicidade infantil teria sido responsável pela diminuição da programação infantil na TV aberta. Caso isso fosse verdade, tampouco ainda haveria canais de TV paga dedicados integralmente à programação in-

fantil e repletos de publicidade infantil, como este monitoramento demonstra. Mais do que nunca, em 2020, houve um aumento pela busca de conteúdos infantis na TV⁹ e todas as crianças têm direito a conteúdos de entretenimento de qualidade, com segurança e livres de interesses comerciais. Contudo, não é isso que ainda se observa no modelo de negócios dos canais infantis pagos.

O Monitoramento de publicidade infantil na TV paga de 2019, realizado anteriormente pelo Criança e Consumo¹⁰, apontou não apenas um alto volume de publicidade infantil ao longo do ano nos canais observados, como também um aumento expressivo durante o mês de outubro, em função do Dia das Crianças. Conforme veremos a seguir, a presença de publicidade direcionada a crianças em tais canais infantis não apenas se manteve em 2020 como teve algumas mudanças de características (quanto ao formato e ao setor anunciante) que sugerem uma relação com o contexto atípico do ano.

Com o isolamento físico imposto pela pandemia da covid-19, que levou as crianças a passarem muito mais tempo em casa e com opções de atividades reduzidas, muitas emissoras e operadoras de TV a cabo liberaram o sinal de seus canais infantis para o público não assinante¹¹ em diferentes momentos do ano. Essas ações, justificadas pelas empresas como iniciativas para "garantir informação e entretenimento à população durante o período de pandemia"¹², traziam junto um risco

preocupante: o aumento da exposição de crianças à publicidade infantil.

Além de identificar a presença e o volume de publicidade infantil nos quatro canais observados, este monitoramento também buscou compreender de que forma as especificidades e desafios impostos pelo contexto atípico de 2020 estariam refletidos nestas comunicações mercadológicas ilegalmente direcionadas para crianças. Haveria mudanças quanto ao volume e formato da publicidade infantil? E quanto aos setores econômicos e produtos anunciados para esse público, em relação aos resultados encontrados em 2019? Perguntas como essas orientaram o monitoramento, cujos principais achados apresentamos a seguir.

oo oo

M E T O D O L O G I A

oo oo

O monitoramento foi realizado, de janeiro a dezembro de 2020, em três etapas: gravação, extração e análise de dados.

Foram monitorados os quatro principais canais infantis da TV por assinatura no Brasil: Cartoon Network, Globo, Discovery Kids e Nickelodeon. Cabe destacar que os três primeiros já haviam sido monitorados com a mesma metodologia em 2019, o que permitiu, em alguns casos,

uma comparação entre os dados encontrados nos dois anos.

Esses quatro canais ficaram entre os 20 mais assistidos da TV paga em 2020, sendo Discovery Kids e Cartoon Network em 3º e 4º lugares, respectivamente. Os dois canais costumam disputar, anualmente, a liderança no segmento infantil. Globo, que ultrapassou a audiência do Nickelodeon em 2019, manteve a média do ano anterior, ficando em 11º lugar no ranking geral de canais da TV paga, enquanto Nickelodeon ocupou a 14ª posição.

Todos os canais têm crianças como público-alvo (Globo, de 6 a 9 anos¹³; Nickelodeon, de 5 a 13 anos¹⁴; Cartoon, de 4 a 11 anos¹⁵; e Discovery Kids de 4 a 8 anos¹⁶).

GRAVAÇÃO

Foram gravadas 12 horas contínuas (das 9h às 21h) da programação dos quatro canais¹⁷, uma vez por mês, entre janeiro e dezembro de 2020. Todos os canais foram gravados no mesmo dia. A escolha dos dias de gravação se deu em razão do calendário padrão de eventos que mobilizam a atenção de crianças ao longo do ano. Esses também são períodos que movimentam o comércio e, conseqüentemente, tendem a ter um aumento do volume de anúncios e ações publicitárias.

As datas escolhidas para monitoramento em 2020 foram: 29/01 e 11/02, em função da volta às aulas; 11/03 e 08/04, em função da proximidade

com a Páscoa; 06/05, pelo Dia das Mães; 24/06 e 28/07, pelas férias e volta às aulas, respectivamente¹⁸; 05/08, pelo Dia dos Pais; 15/09 e 07/10, pelo Dia das Crianças; e 12/11 e 15/12, pelo Natal.

EXTRAÇÃO

Uma equipe de análise assistiu integralmente à gravação da programação de cada um dos canais, registrando todas as publicidades encontradas, fossem elas nos formatos tradicionais de anúncio em intervalo comercial ou em formatos que se camuflavam no conteúdo da programação. Também foi feita uma diferenciação entre mensagens mercadológicas que se caracterizavam como publicidade infantil¹⁹ e aquelas que eram evidentemente direcionadas ao público-alvo adulto. Estas últimas, para fins de análise, foram desconsideradas.

ANÁLISE

Toda publicidade infantil identificada foi separada de acordo com o mês e o canal onde foi veiculada e, em seguida, categorizada segundo o setor econômico ao qual pertencia a marca anunciante. Tais setores foram os mesmos identificados no monitoramento de 2019, a saber: Brinquedos, Produtos alimentícios, Cursos extracurriculares, Mídias digitais do canal (isto é, a publicidade do próprio canal, que convida crianças a continuarem acompanhando a programação em seus outros espaços e plataformas digitais: aplicativos, jogos, sites e redes sociais) e Outros. Essa categorização

individual de cada publicidade veiculada permitiu a aplicação de filtros que, por sua vez, levantaram os dados apresentados a seguir.

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

As duas datas do calendário comercial com maior apelo para as crianças são, inegavelmente, o Dia das Crianças e o Natal, o que explica um já aguardado crescimento expressivo no volume de publicidade infantil nos meses de outubro e dezembro. Essa hipótese, inclusive, foi confirmada pelo monitoramento de 2019, que apontou um aumento de 331% no volume de publicidade infantil veiculada apenas no mês de outubro, em relação à média dos meses anteriores.

Tanto no Dia das Crianças quanto no Natal, o setor econômico de brinquedos se aquece e é, também, o que mais direciona publicidade para crianças nos canais infantis²⁰. Contudo, nota-se que essa categoria passou por pelo menos duas adaptações específicas em 2020, em consequência das medidas de isolamento físico: (1) houve aumento de 434% nos índices de e-commerce de brinquedos, logo nos primeiros meses de pandemia²¹ e (2) as restrições de abertura das lojas físicas e medidas para evitar aglomeração de pes-

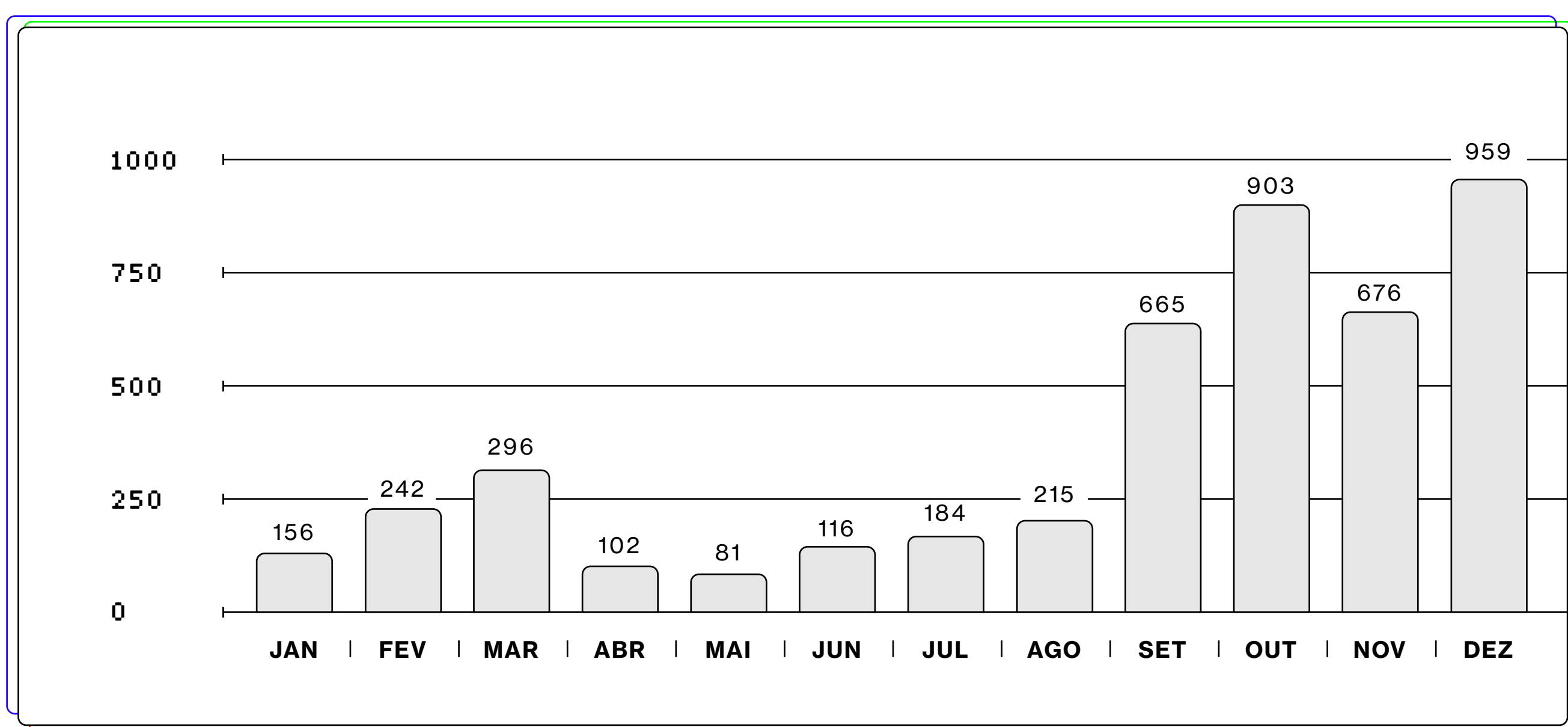
soas lançaram um alerta ao setor quanto à impossibilidade de contar com as tradicionais compras de última hora (que sempre lotaram lojas de brinquedos nos dias anteriores ao Dia das Crianças, por exemplo). Com isso, o mercado traçou uma estratégia para incentivar a antecipação das compras de brinquedos desta data²², o que gerou reflexos perceptíveis no volume de publicidade infantil no segundo semestre, conforme veremos adiante.

Em 2019, a média de inserções de publicidade infantil em canais da TV paga se manteve estável entre janeiro e setembro, tendo um pico em outubro²³. Já em 2020, notamos que o aumento mais expressivo aconteceu mais cedo, entre os meses de agosto e setembro. De janeiro a agosto de 2020, observamos a veiculação de, em média, 174 anúncios publicitários direcionados às crianças a cada 12 horas de programação, o que significa 1 inserção a cada 20 minutos, considerando todos os quatro canais. Enquanto isso, somente no mês de setembro, foi veiculado um total de 665 anúncios de publicidade infantil em 12 horas nos mesmos canais, o que equivale a quase 1 inserção a cada 4 minutos. Considerando a média de publicidade infantil veiculada nos canais monitorados entre janeiro e agosto, o aumento observado em setembro foi equivalente a 282%.

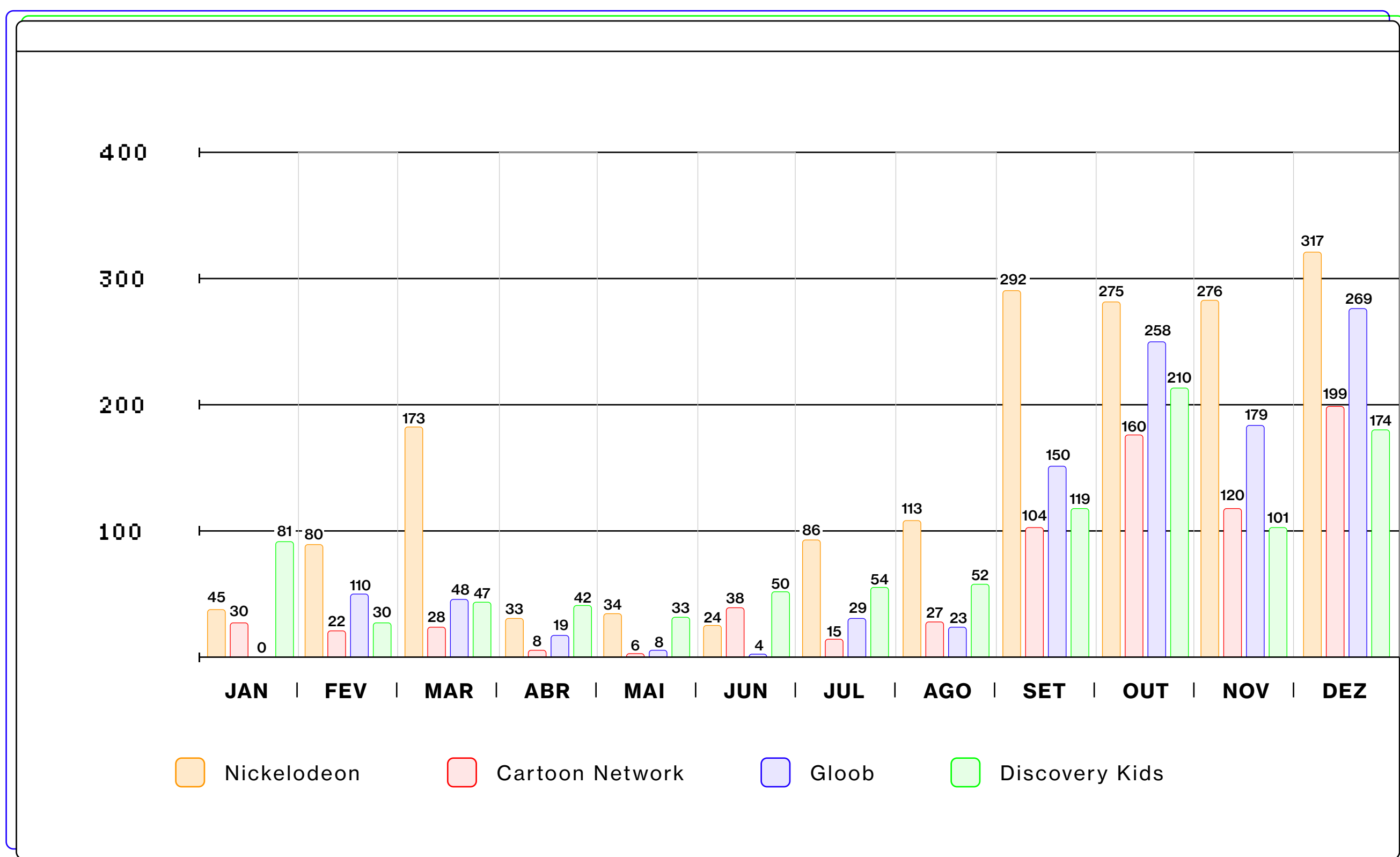
A partir desse aumento no mês de setembro, a média de publicidade infantil por mês nos quatro canais se manteve mais alta até o final do ano, atin-

gindo novo recorde em dezembro, mês do Natal, com 959 anúncios em 12 horas de programação, volume que equivale a 1 anúncio a cada 3 minutos.

TOTAL DE INSERÇÕES DE PUBLICIDADE INFANTIL MÊS A MÊS



TOTAL DE INSERÇÕES DE PUBLICIDADE INFANTIL MÊS A MÊS POR CANAL



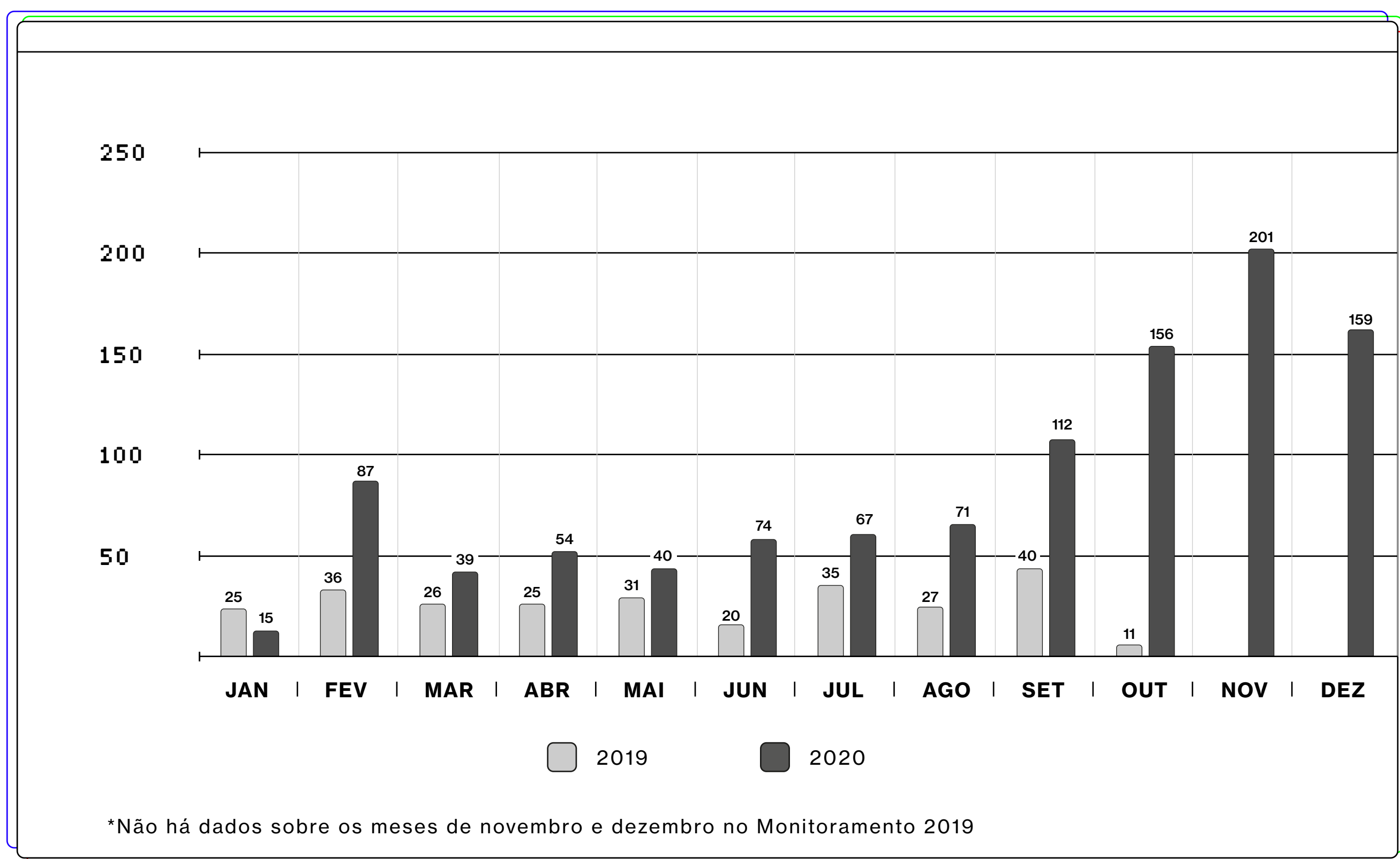
Em relação aos dados de 2019, o que mais chamou atenção em 2020 foi uma mudança nas categorias mais anunciadas diretamente para crianças. **Brinquedos continuou sendo o setor líder**, respondendo por 49,5% do total de anúncios para crianças neste ano. Porém, a categoria que ficou **em 2º lugar, desta vez, foi uma novidade: Mídias digitais do canal**, com 32,3% do total de inserções de publicidade infantil.

A categoria Mídias digitais do canal se refere a diferentes formatos de mensagens publicitárias, que promovem páginas da internet, perfis de redes sociais, aplicativos, jogos e demais conteúdos digitais do próprio canal em que o anúncio está sendo veiculado. O objetivo dessas publicidades é promover outros espaços digitais com conteúdo para o público infantil, convidando as crianças a continuarem interagindo com o canal. Quanto ao seu formato, ora são exibidas durante a própria programação (em geral, no rodapé da tela com QR codes, textos, hashtags e endereços de páginas), ora durante os blocos convencionais de publicidade, como anúncios comerciais ou vinhetas de início de programas.

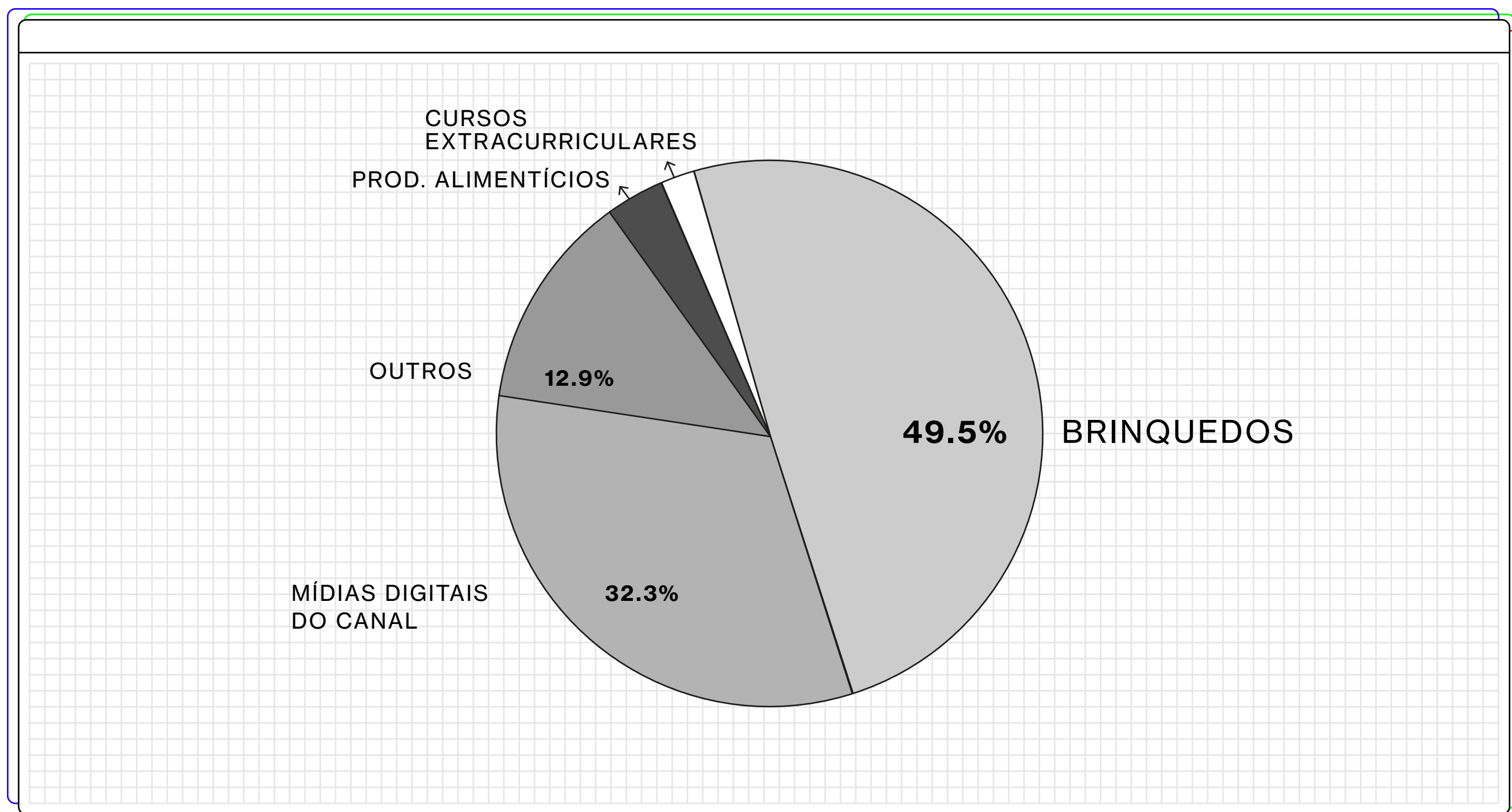
No monitoramento de 2019, essa categoria aparecia no 3º lugar entre as que mais anunciavam para crianças²⁴. É digno de nota que o volume de publicidade infantil de mídias digitais do canal tenha crescido significativamente justo no ano em que as crianças estiveram mais tempo em casa e consumindo telas. Cabe ressaltar, ainda, que o

volume de publicidade infantil de mídias digitais do canal no Gloop e no Discovery Kids foi tão alto, que praticamente empatou em 1º lugar com os anúncios de brinquedos.

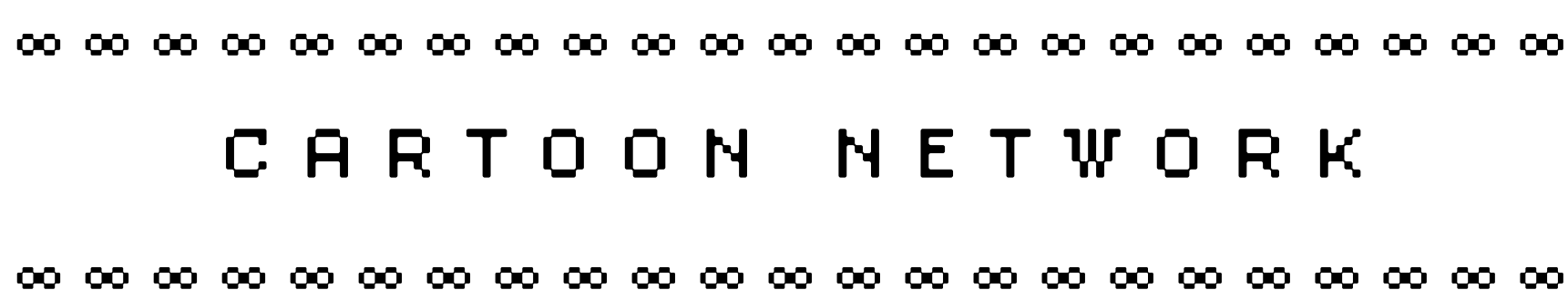
MÍDIAS DIGITAIS DO CANAL - 2019 X 2020



TOTAL DE PUBLICIDADE INFANTIL POR CATEGORIA - DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2020



Em 2019, as categorias Produtos alimentícios e Cursos extracurriculares figuravam, respectivamente, em 2º e 4º lugares no volume total de publicidade infantil nos canais monitorados. Já em 2020, nota-se uma queda na quantidade de anúncios desses dois setores econômicos. Contudo, os mantivemos separados (em vez de incluí-los na categoria "outros") para permitir comparação com os resultados de 2019.



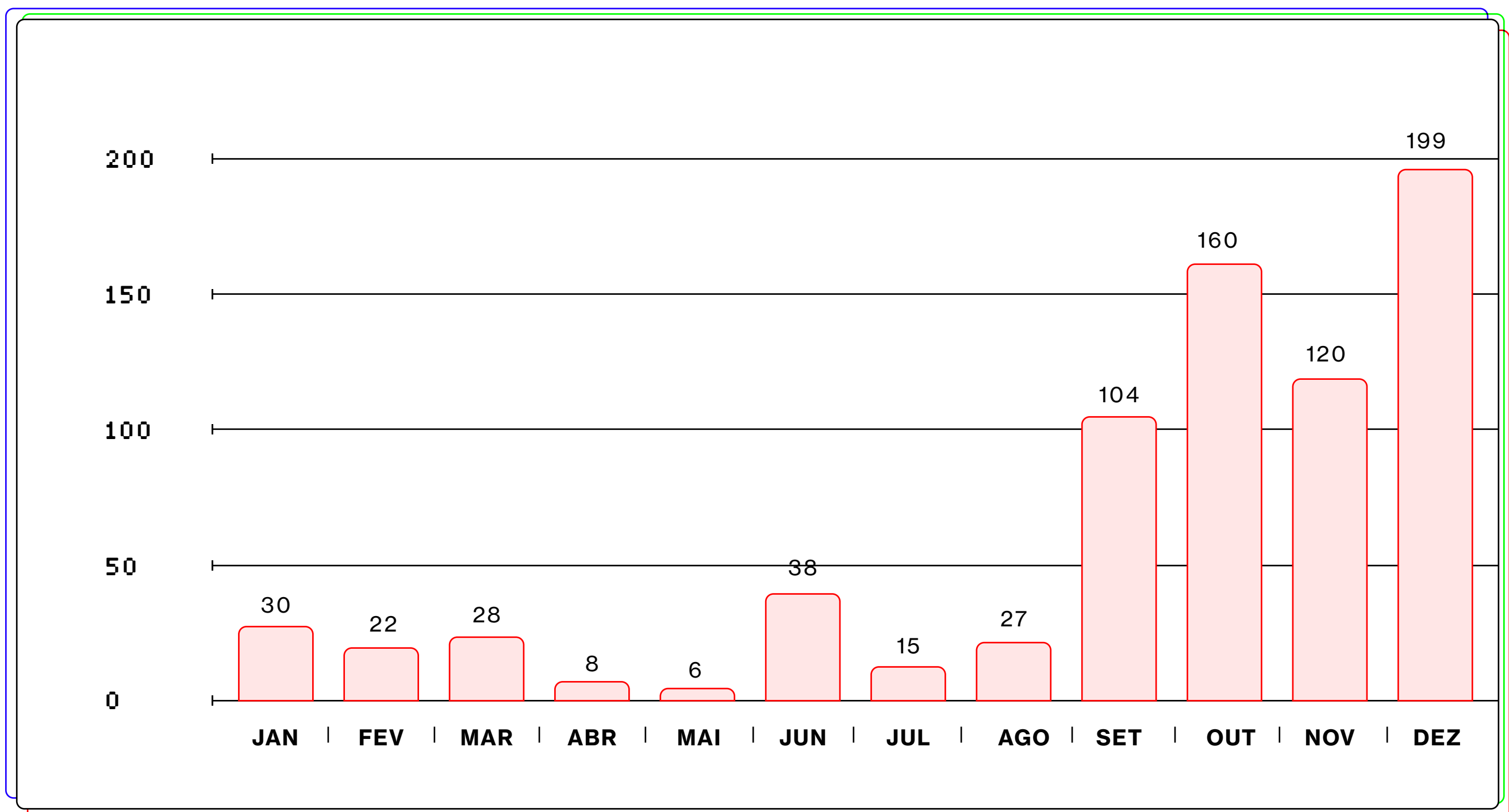
Em 2020, o Cartoon Network foi o quarto canal de maior audiência²⁵ da TV por assinatura. E, pelo oitavo ano consecutivo, o número um entre as crianças de 4 a 11 anos²⁶. Elas passaram, em média, duas horas por dia²⁷ conectadas à programação do canal. Líder de audiência, o Cartoon Network investiu em uma estratégia multimídia que gerou um alcance mensal de 100 milhões de pessoas, somados seu público em televisão, redes sociais, sites e aplicativos móveis²⁸.

Em 2020, o perfil oficial do Cartoon Network no YouTube registrou crescimento de 30% em relação ao ano anterior, enquanto seus perfis no Facebook, Instagram e Twitter cresceram 83% mais que em 2019²⁹. O canal também estreou

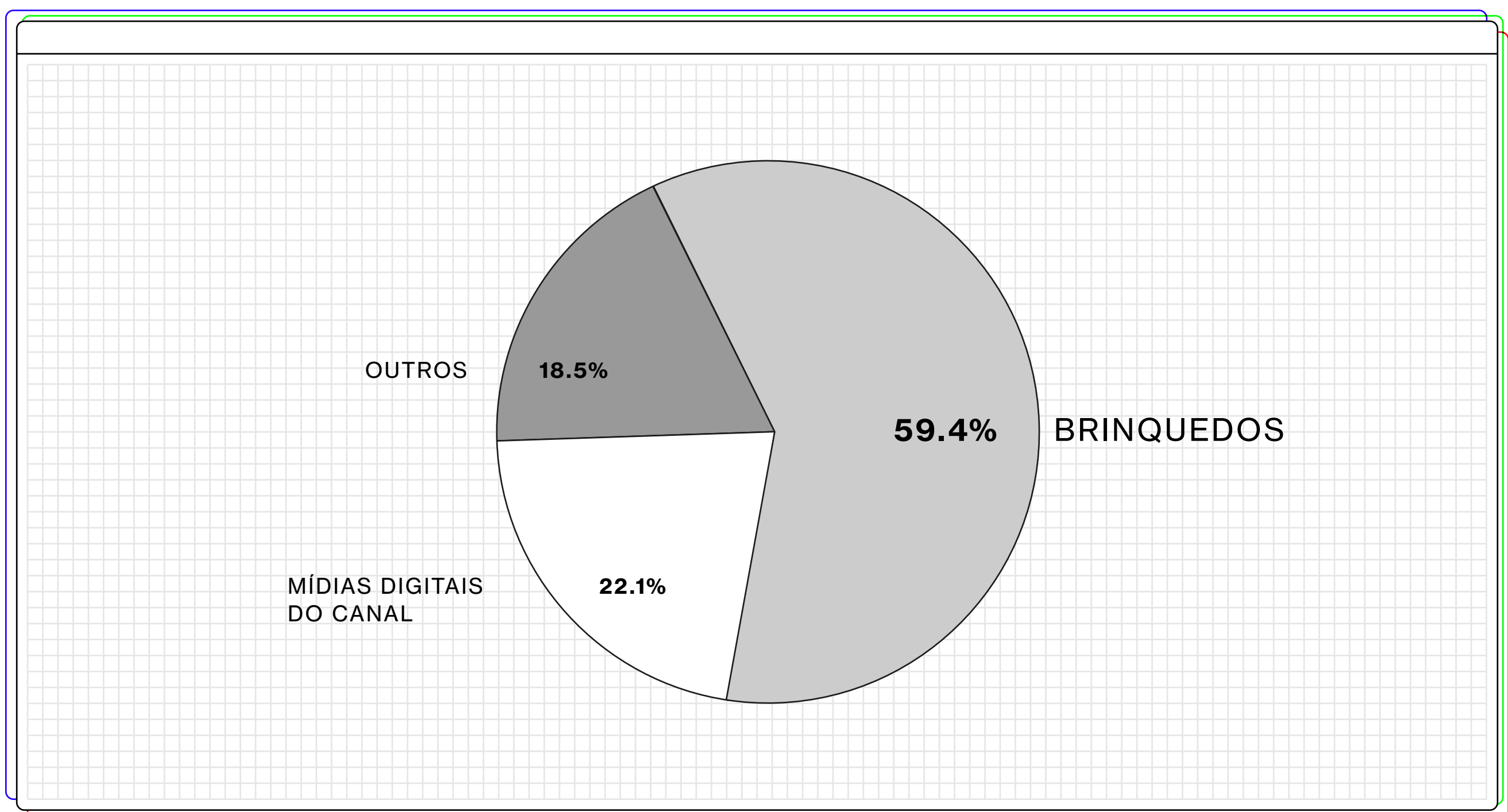
na rede social TikTok e, em apenas seis meses, registrou 1,3 milhão de seguidores e 48 milhões de visualizações em seus perfis em português e espanhol³⁰. Tal estratégia multimídia se reflete na publicidade infantil encontrada no canal: **22% das inserções do ano foram da categoria Mídias digitais do canal, ficando atrás apenas do setor de Brinquedos.**

No Cartoon Network, entre janeiro e agosto, foram 22 inserções de publicidade infantil, em média, a cada 12 horas de programação. Entretanto, apenas no mês de setembro, foram registradas 104 inserções de publicidade infantil em 12 horas de programação, o equivalente a 1 inserção a cada 7 minutos, quantidade quase cinco vezes maior do que a média dos meses anteriores. Ainda em setembro, 80 inserções publicitárias correspondiam a anúncios de brinquedos, o que significa que este setor foi diretamente responsável pelo aumento no volume de publicidade infantil do mês - refletindo a já mencionada estratégia de antecipação da campanha do Dia das Crianças.

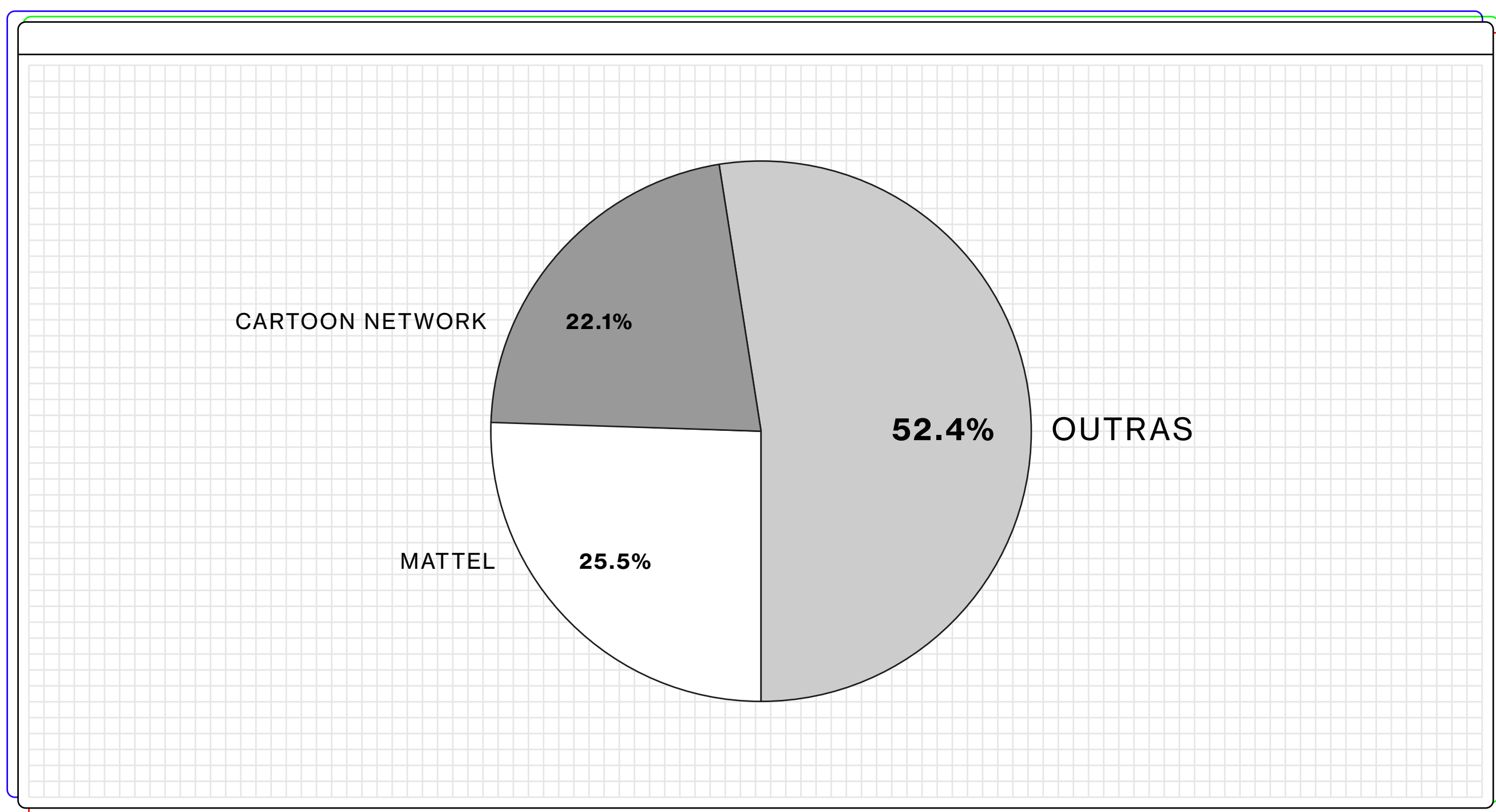
No mês de outubro, foram registradas 160 inserções de publicidade infantil, representando um aumento de 36% em relação ao mês anterior. Já em dezembro, o número de anúncios direcionados a crianças no Cartoon Network atingiu seu volume máximo no ano: 199 inserções, com 1 publicidade infantil a cada 4 minutos de programação³¹.



Quanto às categorias mais anunciadas para o público infantil no Cartoon Network, o destaque está no setor de Brinquedos, responsável por mais da metade da publicidade infantil veiculada no período monitorado. Sendo que uma única anunciante, a Mattel, foi responsável por 25% de todos esses anúncios³². Em segundo lugar, está o próprio Cartoon Network, com chamadas comerciais para outras mídias digitais do canal (tais como TikTok e Instagram).

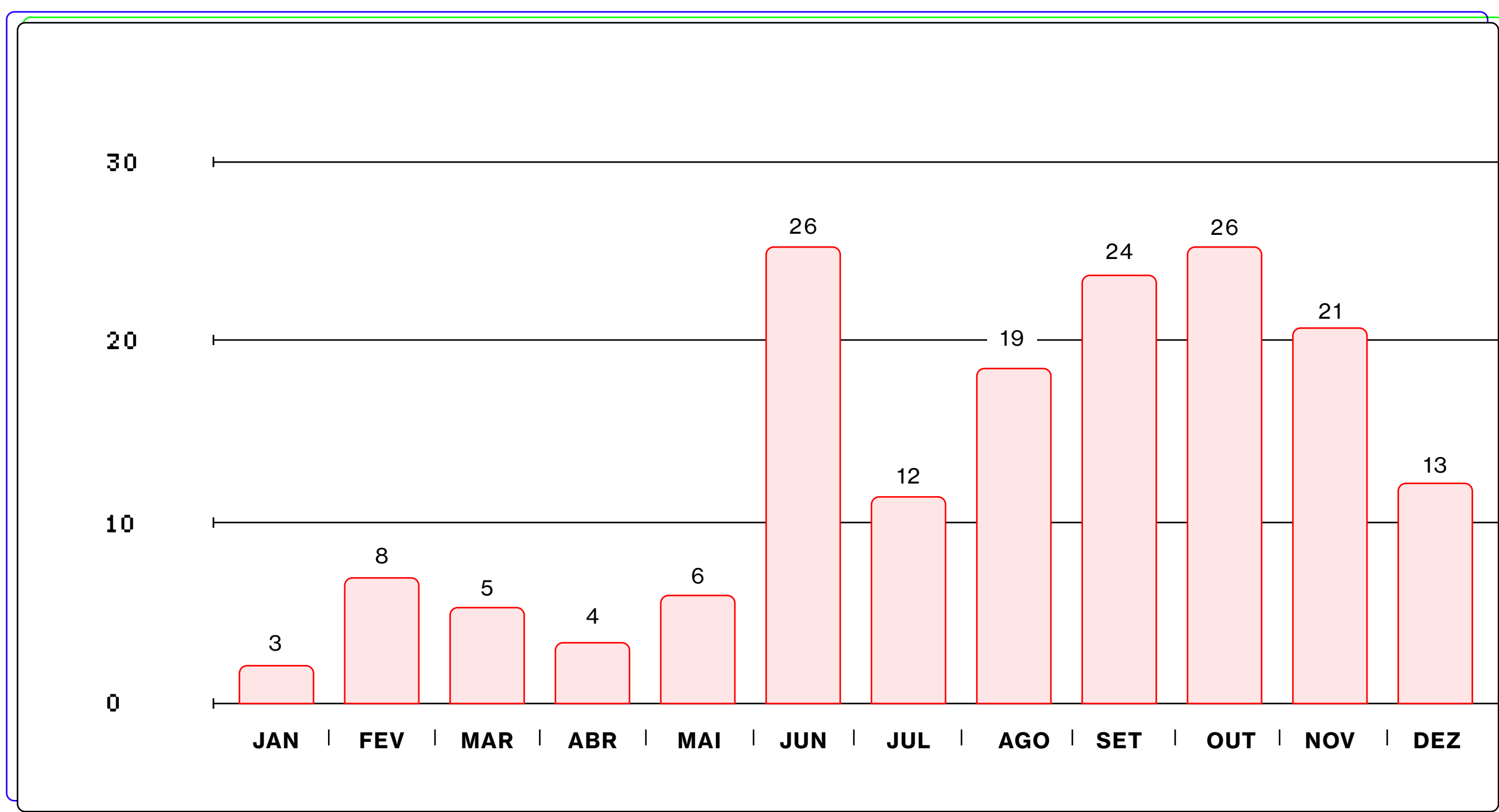


Cartoon Network – PUBLICIDADE INFANTIL POR MARCA ANUNCIANTE



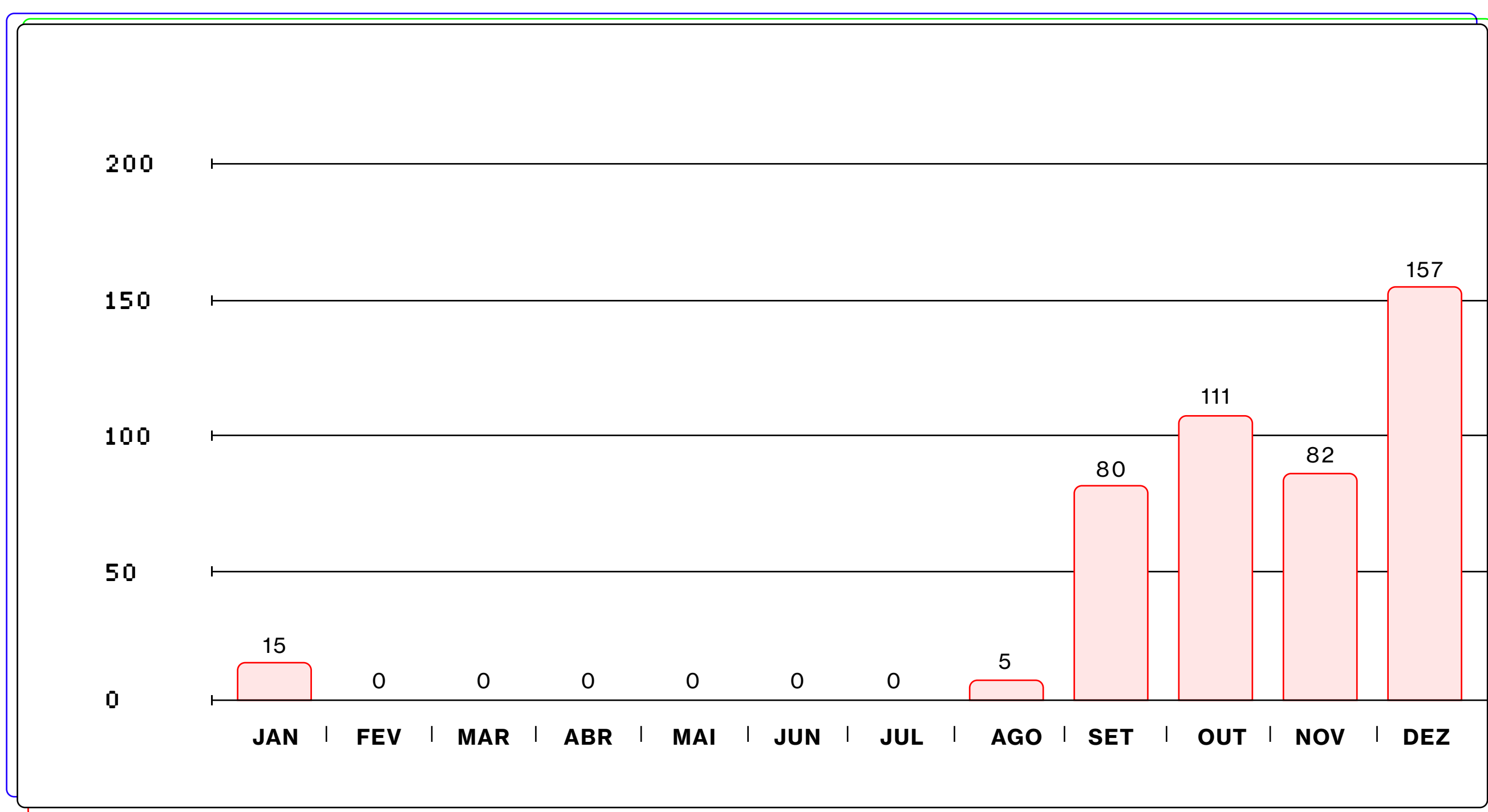
O gráfico abaixo demonstra que, no mês de junho de 2020, houve um aumento expressivo dos anúncios de mídias digitais do canal no Cartoon Network. Essa média mais alta foi mantida por todos os meses seguintes.

Cartoon Network – PUBLICIDADE INFANTIL DE MÍDIAS DIGITAIS DO CANAL



Quanto à categoria Brinquedos, nota-se no gráfico abaixo um crescimento ainda mais expressivo de anúncios do setor em setembro, com a proximidade do Dia das Crianças. Igualmente à categoria de Mídias digitais do canal, esse volume também foi sustentado até o final do ano.

Cartoon Network – PUBLICIDADE INFANTIL DE BRINQUEDOS



oo oo

G L O O B

oo oo

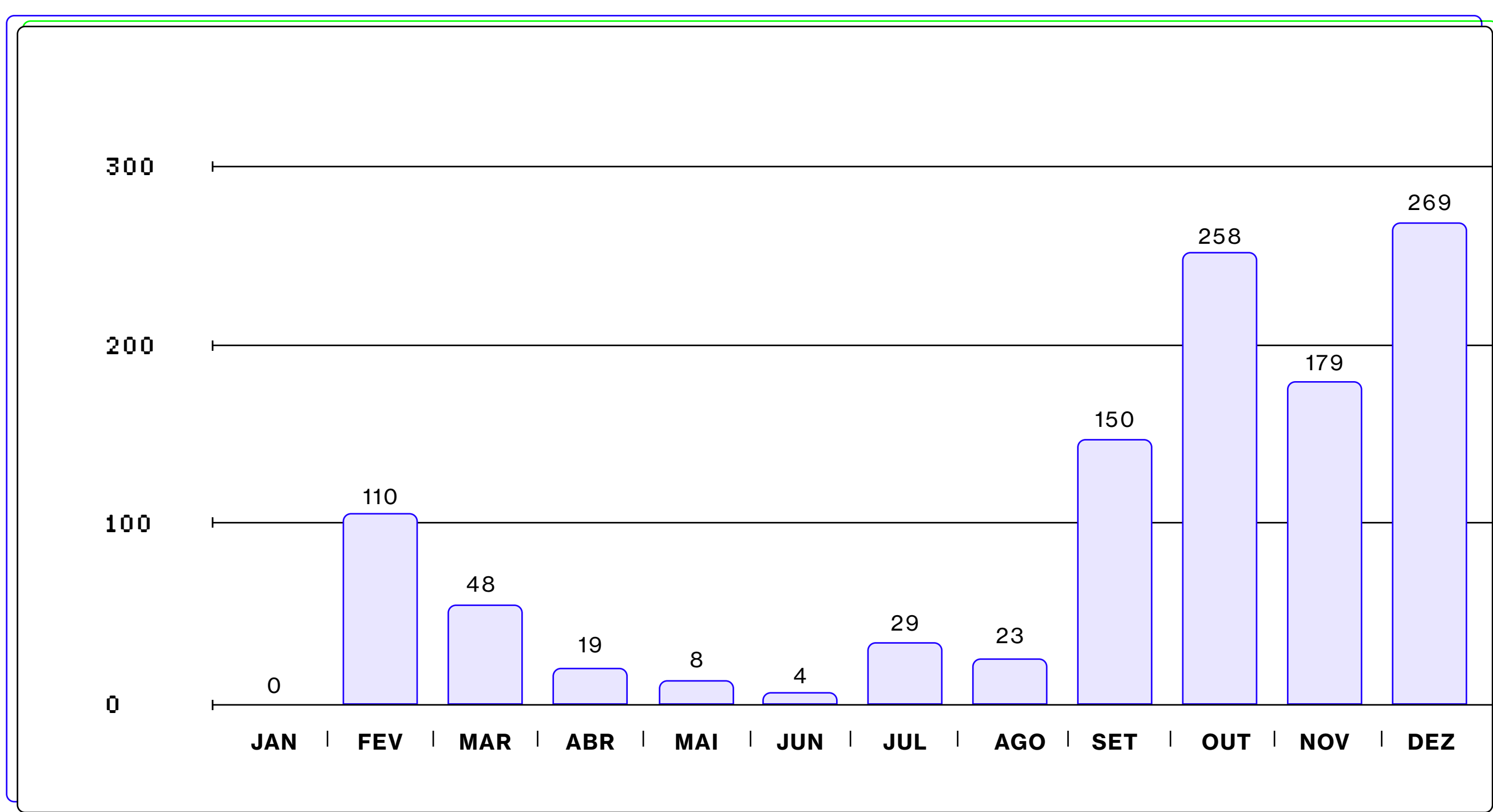
Em 2020, o Globo ficou em 11º lugar no ranking de canais mais assistidos da TV paga, sendo o 3º canal infantil de maior audiência³³. Além disso, suas inovações de programação³⁴ e produções originais chegaram a render liderança de audiên-

cia para o canal em algumas faixas de horário³⁵. Seu público-alvo são crianças de 6 a 9 anos³⁶.

As inserções de publicidade infantil no mês de setembro aumentaram em 6,5 vezes, se comparadas ao que se registrou no mês de agosto. Já no mês de outubro, o volume de anúncios direcionados a crianças no Gloob cresceu ainda mais, representando praticamente o dobro em relação a setembro. Os quatro últimos meses do ano mantiveram uma média de publicidade infantil 6 vezes maior do que a média dos primeiros meses de 2020.

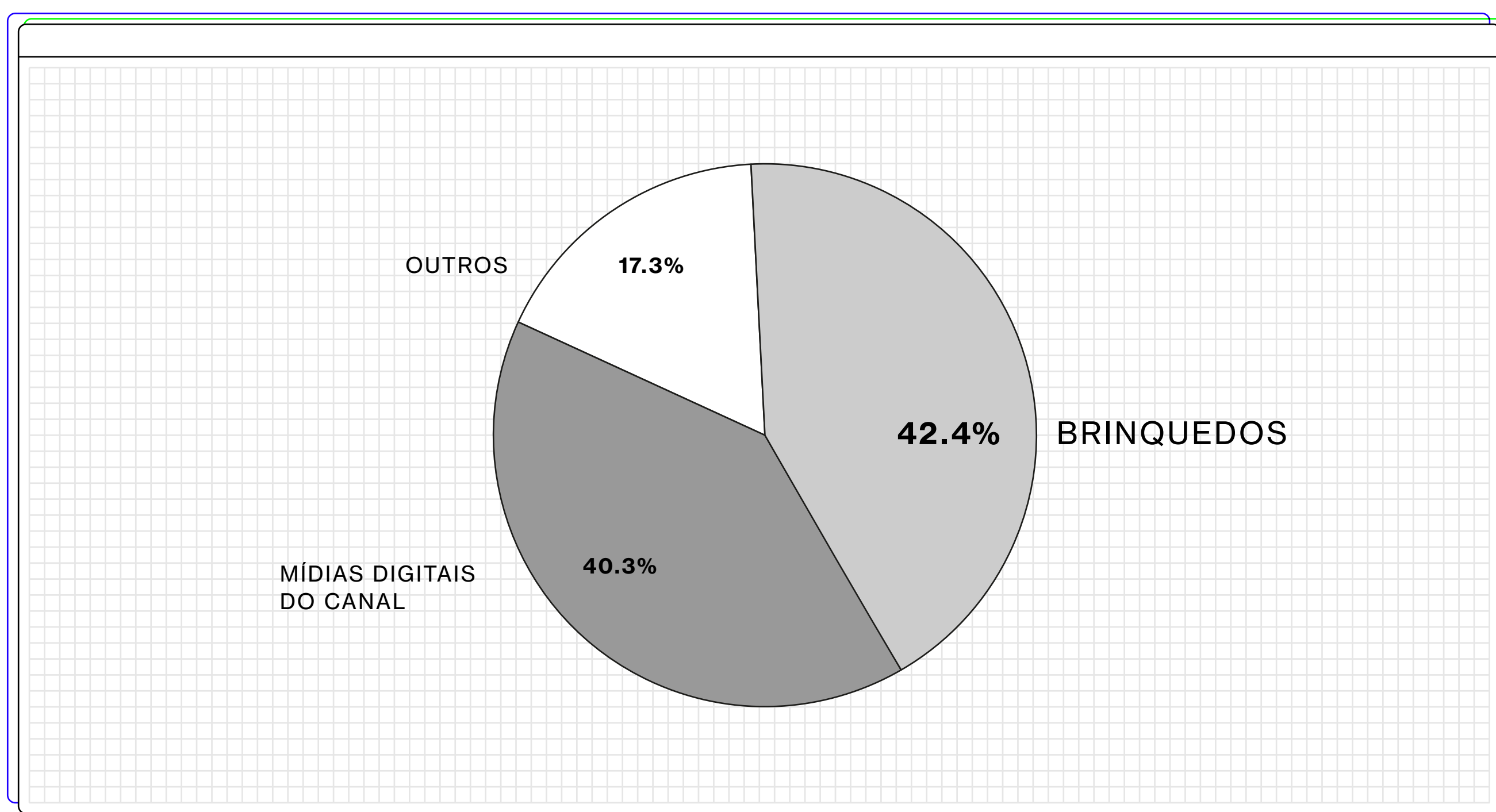
Em setembro, foi veiculada 1 publicidade infantil no canal Gloob a cada 5 minutos. Em outubro, mês do Dia das Crianças, esse número passou para praticamente 1 em cada 3 minutos, igual ao mês de dezembro, quando se celebra o Natal³⁷.

Discovery Kids – PUBLICIDADE INFANTIL

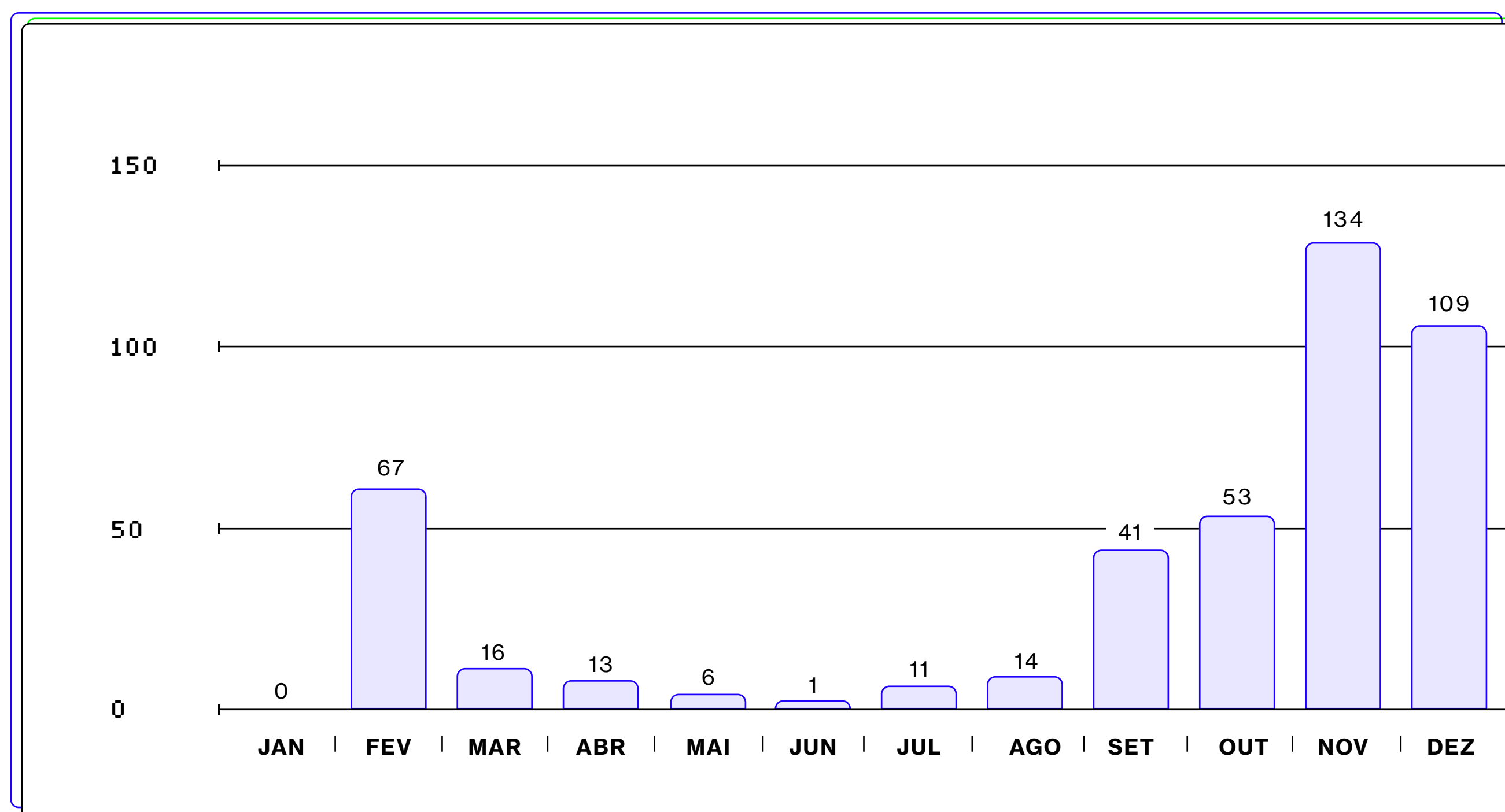


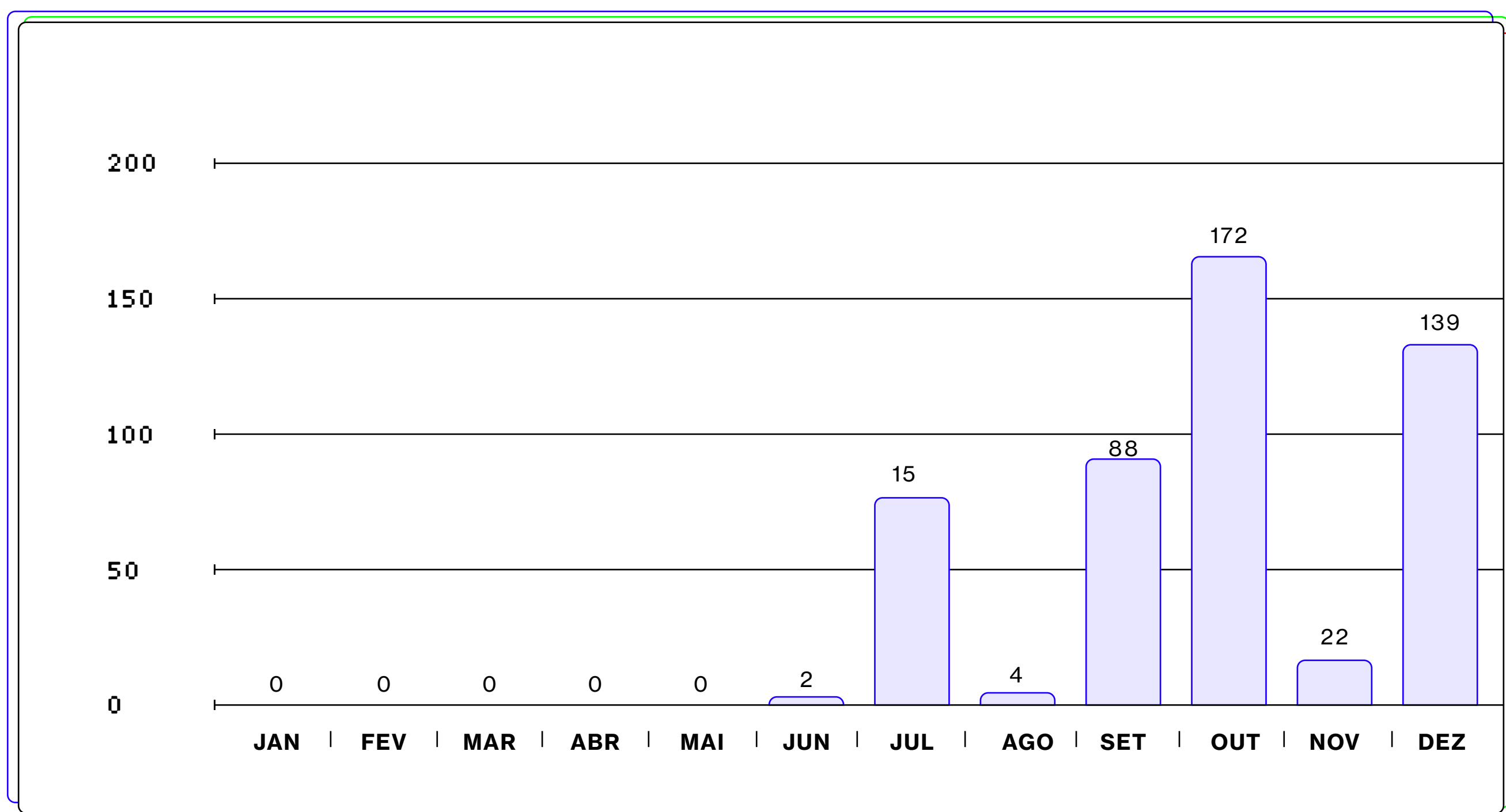
Quanto às categorias mais anunciadas para crianças no Globo, há um empate técnico entre Brinquedos e Mídias digitais do canal, responsáveis, respectivamente, por 40% e 42% da publicidade infantil ao longo de todo o ano.

Globo – PUBLICIDADE INFANTIL POR SETOR ANUNCIANTE



Globo – PUBLICIDADE INFANTIL DE MÍDIAS DIGITAIS DO CANAL





Especificamente sobre o setor de Brinquedos, é digno de nota que praticamente não há publicidade infantil dessa categoria no Gloob até agosto. Porém, de setembro em diante, há um volume expressivo de anúncios, o que reflete a **proximidade com as datas comemorativas do Dia das Crianças e do Natal.**

oo
DISCOVERY KIDS
oo oo

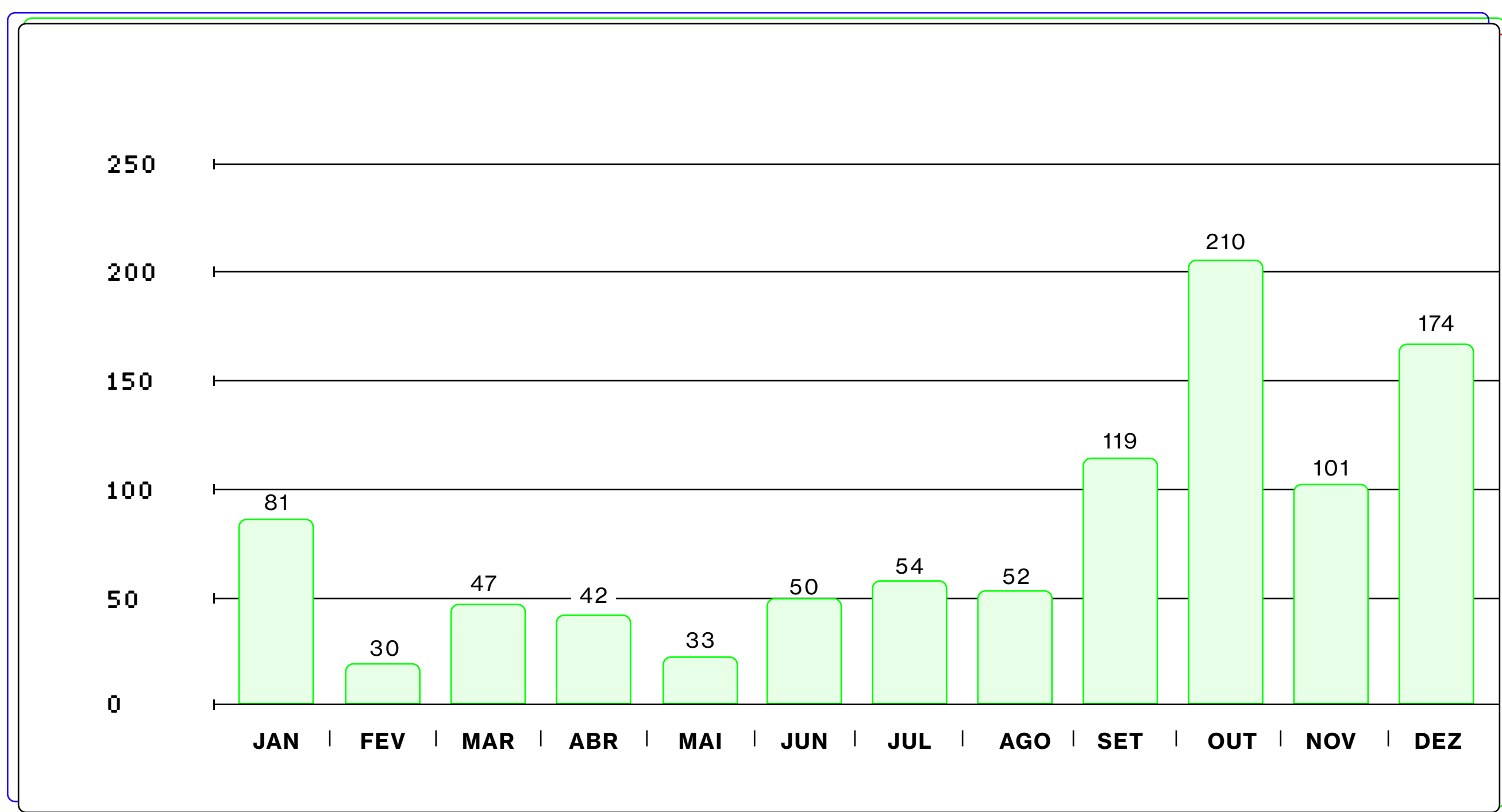
Tradicionalmente, o Discovery Kids reveza com o Cartoon Network a liderança de audiência. Em 2020, ambos os canais praticamente empataram em 1º lugar na preferência do público infantil³⁸. Porém, cabe um destaque para o fato de o Discovery Kids ter sido o canal líder em tempo médio de per-

manência de toda a TV por assinatura³⁹. Seu público-alvo são crianças de 4 a 8 anos.

O número de inserções de publicidade infantil no Discovery Kids em setembro foi 2 vezes maior em comparação com o mês de agosto. Da mesma forma, em outubro, a quantidade de anúncios praticamente dobra em relação a setembro. Quando analisado em relação à média entre janeiro e agosto, o número de inserções, somente no mês de outubro, é 4 vezes superior à média dos oito primeiros meses do ano.

Em outubro, a média observada foi de 1 publicidade infantil a cada 3 minutos de programação, enquanto, em fevereiro, era 1 a cada 24 minutos.

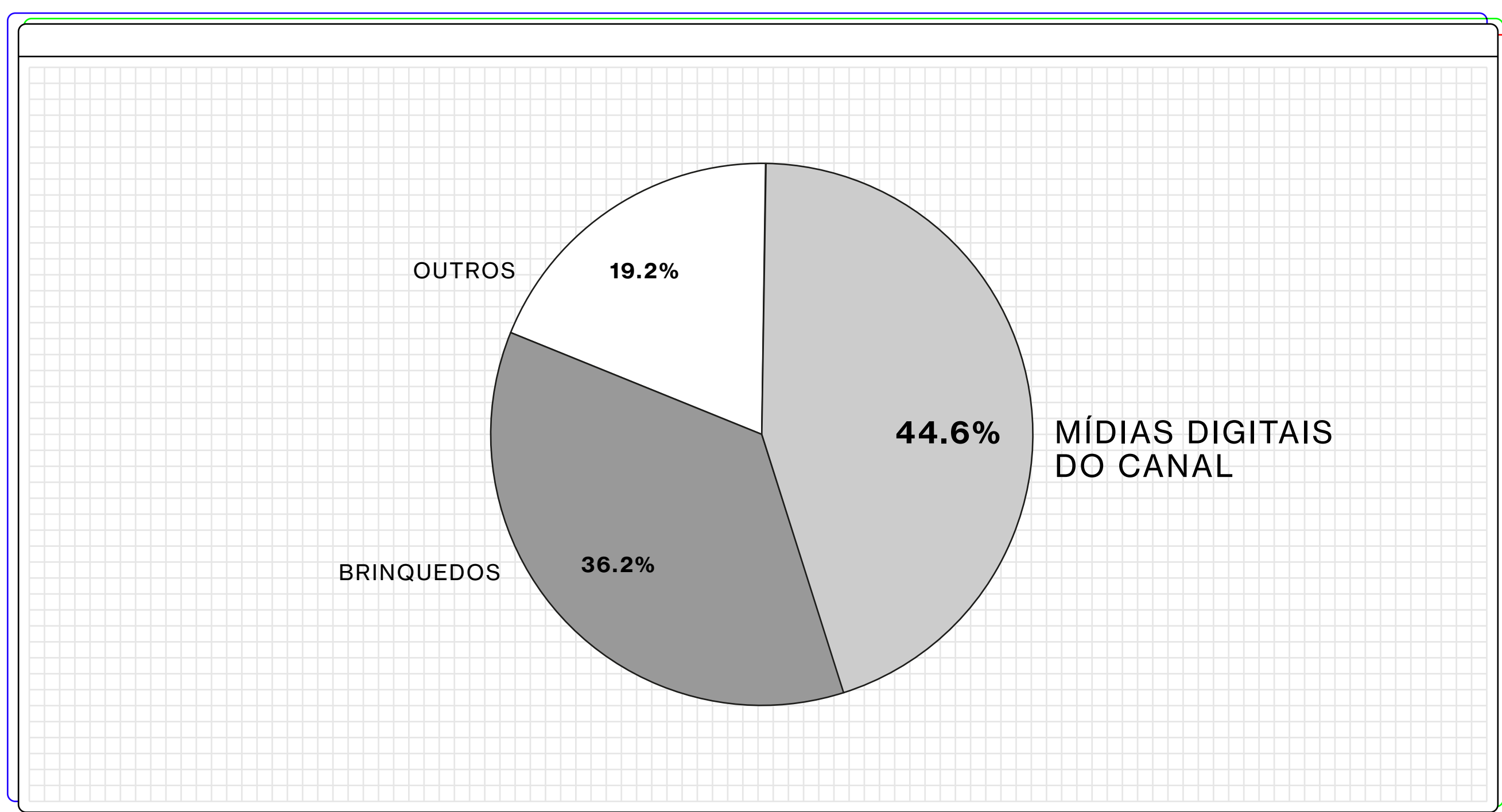
Discovery Kids — PUBLICIDADE INFANTIL



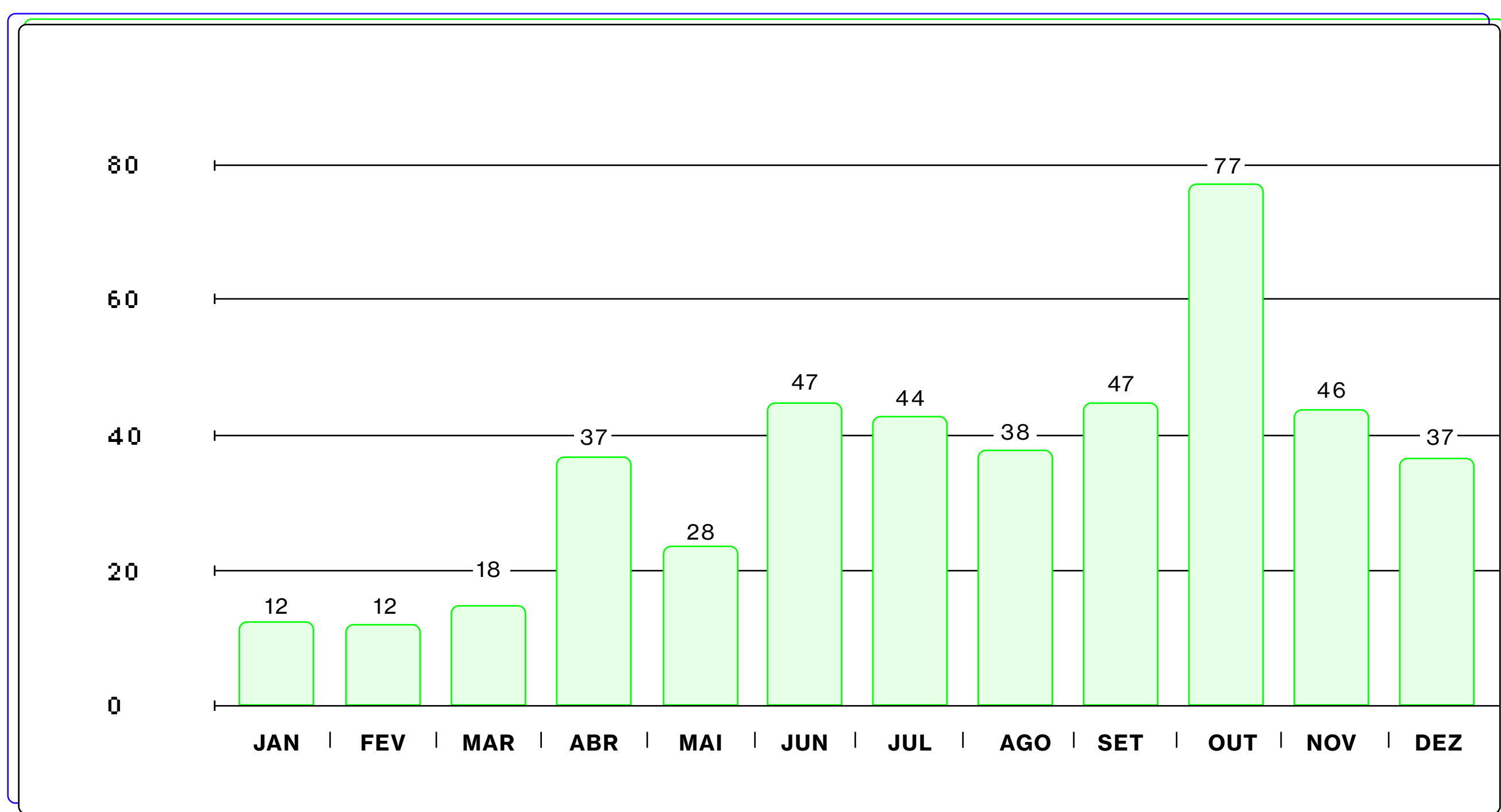
Quanto às categorias mais anunciadas para crianças no Discovery Kids, Mídias digitais do canal lidera com 44% do total. Em segundo lugar,

aparece a categoria de Brinquedos, com 36% do volume total de publicidade infantil veiculada no ano. Já quanto à distribuição dos anúncios destas duas categorias em 2020, nota-se que a de Mídias digitais do canal teve presença mais constante ao longo de todos os meses, enquanto a de Brinquedos praticamente só aparece a partir de setembro.

Discovery Kids – PUBLICIDADE INFANTIL POR SETOR ANUNCIANTE

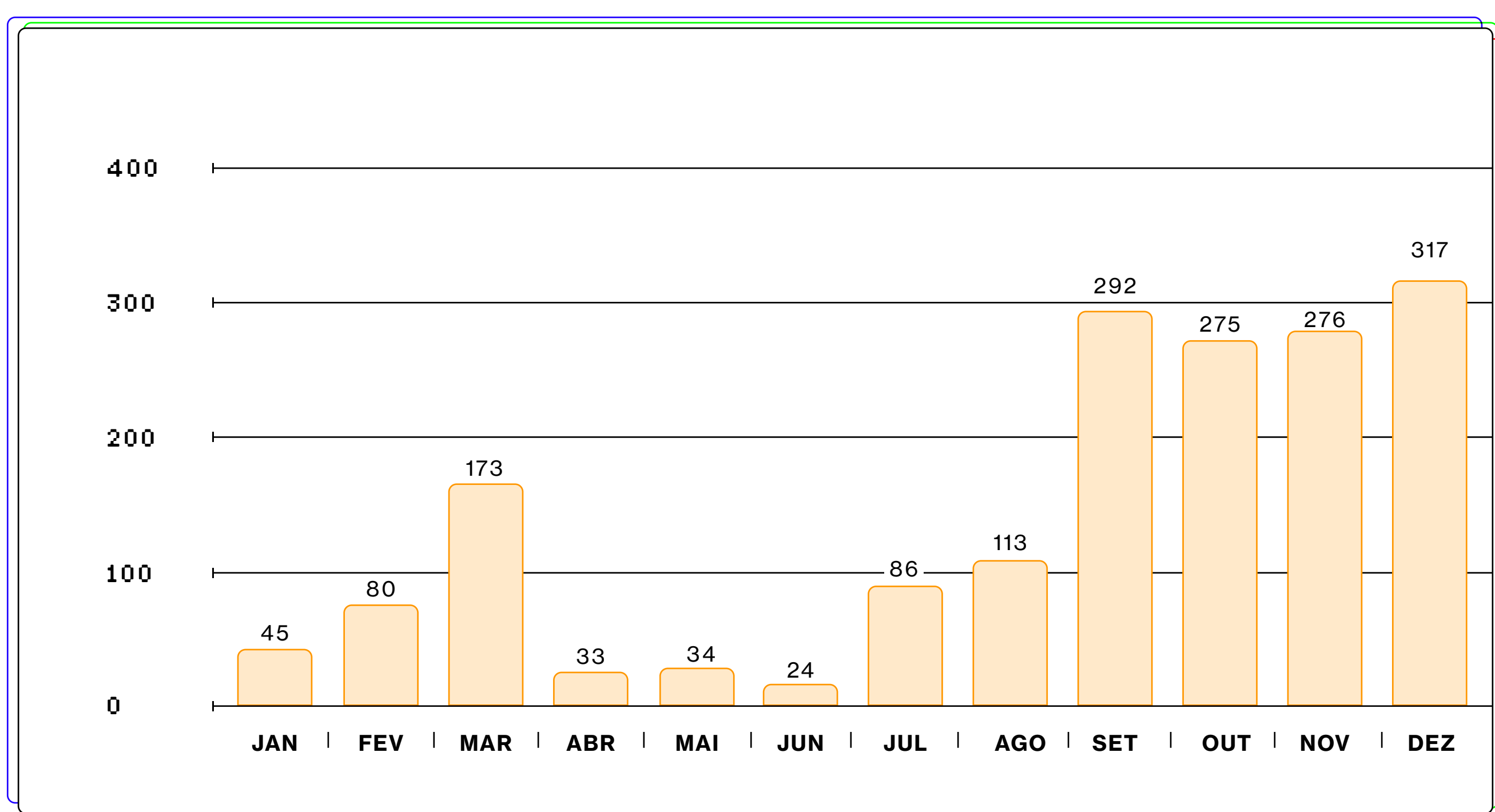


Discovery Kids – PUBLICIDADE INFANTIL DE MÍDIAS DIGITAIS DO CANAL

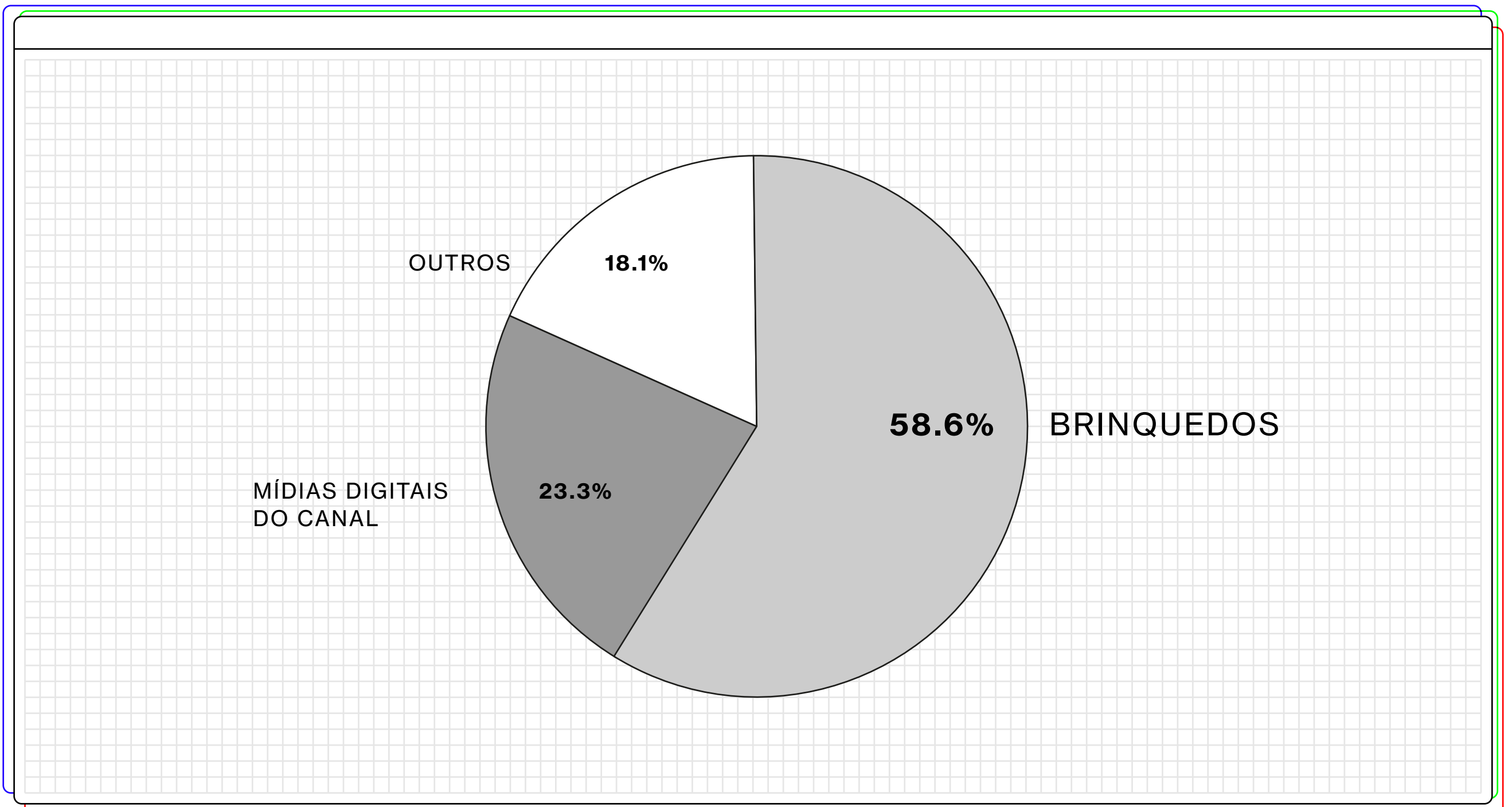


horas de programação - o equivalente a 1 anúncio a cada 2 minutos. A partir daí, até o final do ano, a média se manteve. Em dezembro, mês com maior volume de anúncios, foram 317 inserções de publicidade infantil em 12 horas de programação.

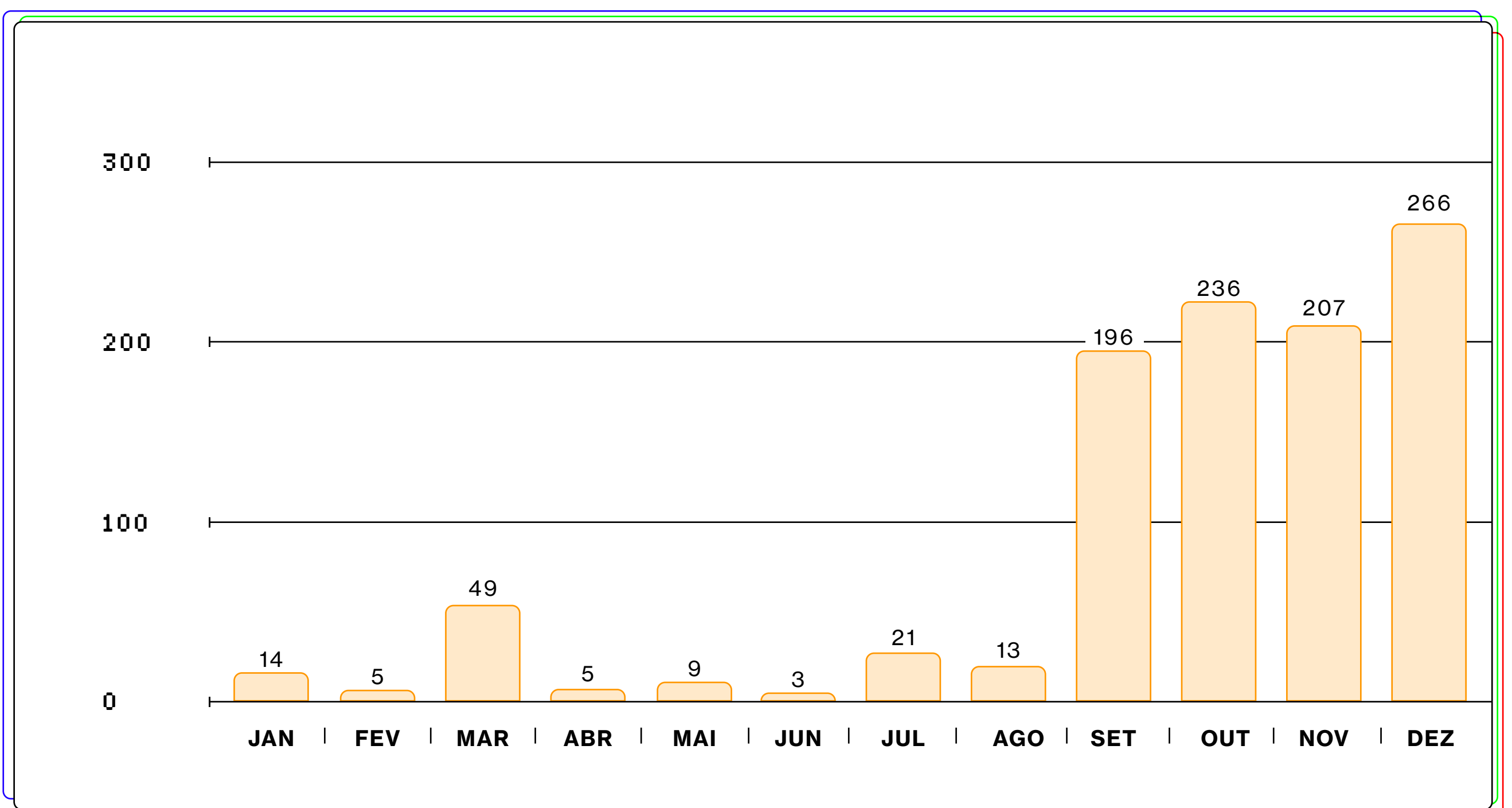
Nickelodeon — PUBLICIDADE INFANTIL

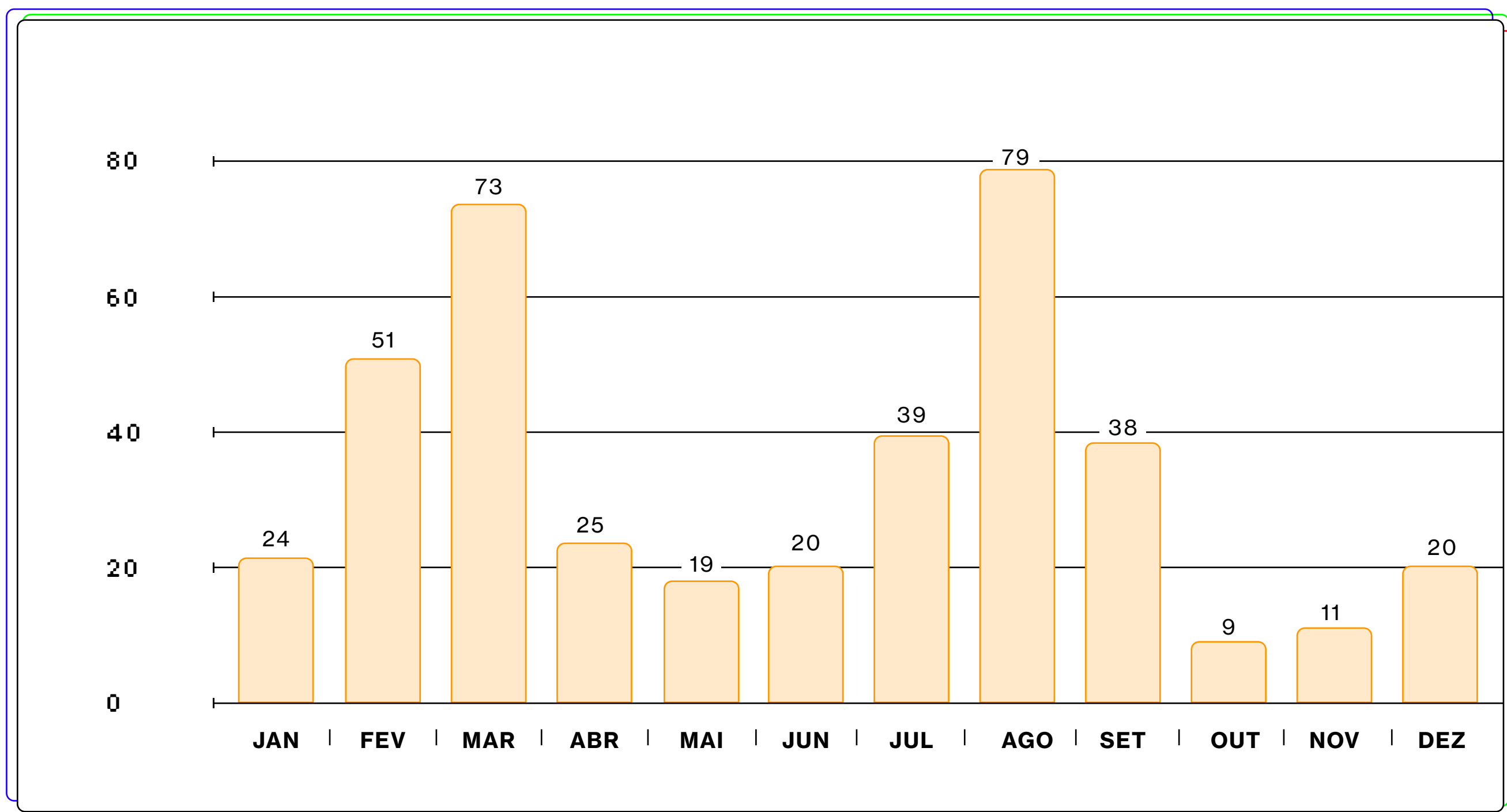


Quanto às categorias mais anunciadas para crianças no Nickelodeon, Brinquedos liderou com 58%. Em segundo lugar, esteve a categoria de Mídias digitais do canal, com 23% do volume total de publicidade infantil veiculada - mantendo o mesmo padrão de todos os canais infantis monitorados.



Destaca-se que praticamente todo o volume de anúncios do setor Brinquedos do Nickelodeon se deu entre os meses de setembro e outubro, enquanto o de Mídias digitais do canal esteve distribuído de forma mais equilibrada ao longo do ano, com picos de crescimento nos meses de março e agosto.





No mês de setembro, o Nickelodeon veiculou anúncios da tradicional premiação ao vivo "Meus Prêmios Nick" que, em 2020, alcançou o primeiro lugar de audiência dos canais pagos entre crianças e jovens de 4 a 17 anos⁴¹. Além disso, o programa também bateu recordes de audiência na transmissão ao vivo em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), somando 500 mil visualizações, 1,2 milhão de engajamentos e mais de 3 milhões de interações⁴². A estratégia multi-mídia traçada para essa premiação pode ajudar a compreender o aumento no volume de publicidade de Mídias digitais do canal em agosto, mês que antecedeu a entrega da mesma.

∞ ∞

C O N C L U S ã O

∞ ∞

Para além de seus achados específicos, a principal conclusão do monitoramento de 2020 é que, apesar de ser uma prática proibida em todos os meios de comunicação, suportes e espaços de convivência da criança, **a publicidade infantil segue acontecendo nos canais infantis da TV paga**. E, conforme observado em 2019, tende a aumentar com a proximidade de datas comemorativas e de maior apelo comercial. Este monitoramento procurou verificar como isso ocorre nos quatro canais infantis de maior audiência da TV por assinatura no Brasil: Cartoon Network, Discovery Kids, Globo e Nickelodeon.

Ao iniciarmos este monitoramento, em janeiro de 2020, não poderíamos imaginar o quão atípico esse ano se tornaria. Nossa intenção preliminar era a de seguir com o monitoramento iniciado em 2019 para identificar eventuais padrões quanto ao aumento de publicidade infantil em períodos próximos a datas comemorativas e de maior apelo comercial. No entanto, com o passar dos meses, os dados levantados foram evidenciando mudanças nos padrões de veiculação de publicidade infantil que pareciam, em alguma medida, também refletir a mudança de contexto do mundo.

Observamos, nos primeiros meses de pandemia, uma redução geral no volume de publicidade

infantil. Entretanto, no segundo semestre, esse volume aumentou expressivamente, refletindo duas estratégias de anunciantes que foram bastante específicas durante o ano de 2020:

(1) Ciente da impossibilidade de contar com o tradicional movimento de compras de última hora devido à pandemia, responsável por lotar lojas físicas, o setor de brinquedos buscou estimular que as compras para datas como Dia das Crianças e Natal fossem feitas com maior antecedência. Isso explicaria o considerável aumento de publicidade infantil observado em setembro quando, em 2019, esse pico ocorreu somente no próprio mês de outubro.

(2) A categoria Mídias digitais do canal que, em 2019, representava 9% da publicidade infantil veiculada nos canais monitorados, passou a ser responsável por 32,3% dos anúncios dirigidos a crianças em 2020. Ou seja, um aumento de quase 4 vezes. Explicações possíveis para um crescimento tão expressivo dessa categoria tanto poderiam estar na própria mudança nos padrões de consumo de produtos de entretenimento quanto na pandemia da covid-19 e o consequente maior uso de telas (considerando que, em quase todos os canais monitorados, a publicidade infantil de mídias digitais do canal aumentou após março). Os dados levantados neste monito-

ramento não permitem conclusões definitivas, mas lançam pistas para fomentar reflexões como esta.

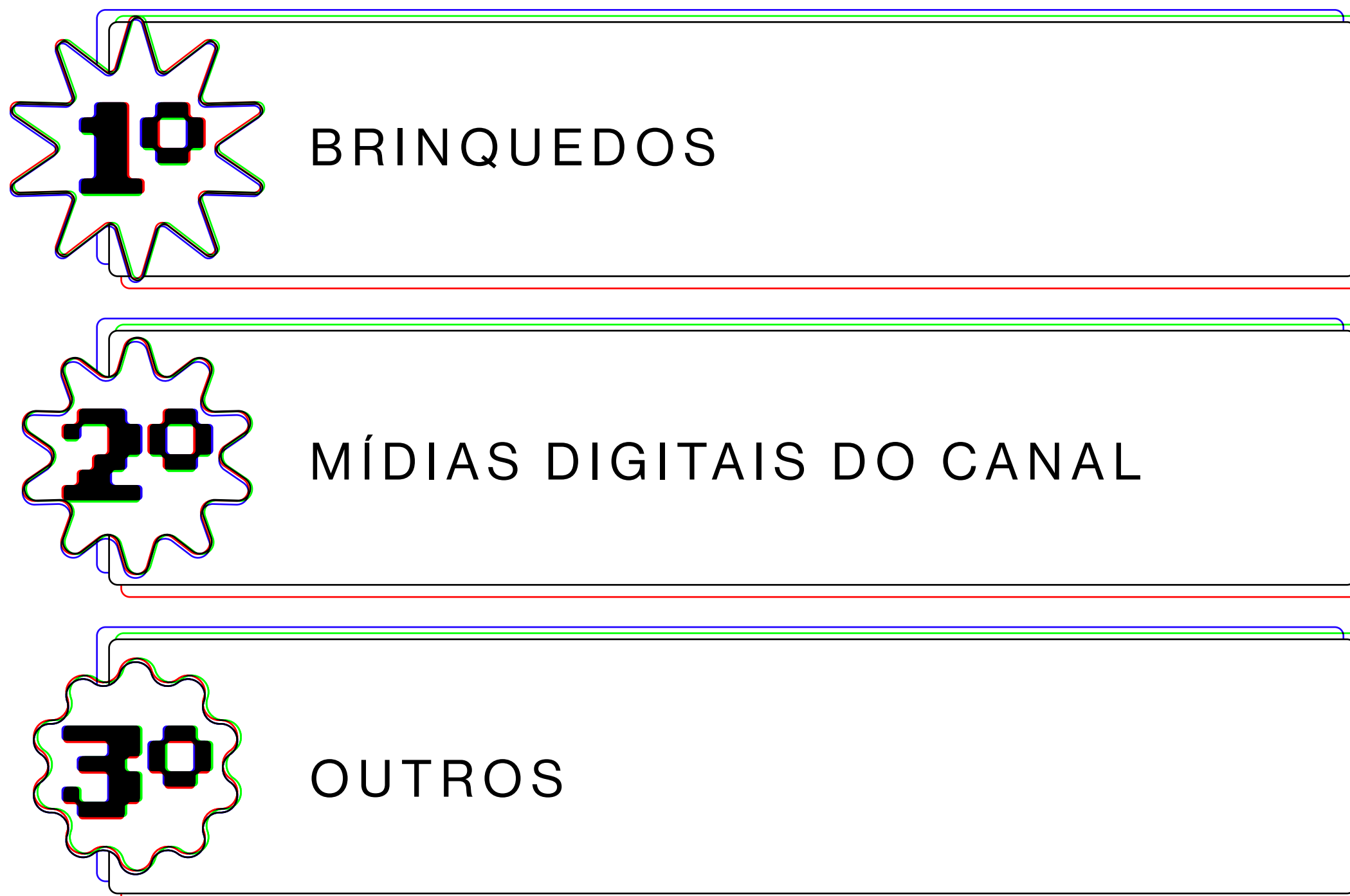
Entre os principais achados do monitoramento de 2020, foi possível observar um **aumento médio de 282% no volume de inserções de publicidade infantil no mês de setembro (que antecede o mês do Dia das Crianças)**, em relação à média de publicidade veiculada entre os meses de janeiro a agosto. Na prática, isso significa que, em média, **1 publicidade infantil foi veiculada a cada 4 minutos em setembro**, enquanto a média dos meses anteriores registrou 1 inserção a cada 20 minutos de programação⁴³.

Quanto aos setores que mais anunciaram para crianças, o de Brinquedos aparece em primeiro lugar, repetindo o resultado encontrado no monitoramento de 2019. Na segunda posição, em 2020, porém, está a categoria Mídias digitais do canal e, em terceiro lugar, a categoria Outros. Produtos alimentícios que, em 2019, figurava em segundo lugar, caiu para a quarta posição, representando 3% da publicidade infantil veiculada em canais de TV paga em 2020.

Por fim, este monitoramento evidencia que empresas anunciantes seguem utilizando os canais infantis da TV paga como parte importante de sua estratégia de comunicação comercial, **direcionando ilegalmente publicidade para crianças abaixo de 12 anos** nesses espaços. Ainda,

os dados aqui levantados mostram que a audiência infantil desses canais vem sendo explorada, também, por meio de publicidade que cria nas crianças o **desejo de experimentarem outros ambientes digitais do próprio canal, onde também passam a estar suscetíveis a mais publicidade infantil.** Ao agirem dessa forma, empresas anunciantes e canais de TV estão em desacordo com a legislação nacional, descumprindo seu dever constitucional para com a proteção integral das crianças com absoluta prioridade.

SETORES QUE MAIS FIZERAM PUBLICIDADE INFANTIL EM CANAIS INFANTIS DA TV PAGA EM 2020



◇
N O T A S
◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

1 AGÊNCIA BRASIL. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus. 2020.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

2 Segundo dados do Kantar Ibope, 38 dos 50 dias com maior audiência de TV dos últimos cinco anos foram registradas em 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

3 Cada pessoa passou 37 minutos a mais em frente à TV do que em 2019, o que significa uma média diária de 7 horas e 9 minutos. Quanto aos vídeos de streaming, em 2020, foi registrado um aumento de 61% no consumo pelo público brasileiro. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

4 PADIGLIONE, Cristina. **Confira os 20 canais pagos mais vistos de 2020.** Tele Padi - Folha de S.Paulo, 2021. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

5 GLOBO.COM. **A jornada de consumo de conteúdo do brasileiro.** Disponível em: <<https://gente.globo.com/a-jornada-de-consumo-de-conteudo-do-brasileiro>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

6 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)

7 POSSEBON, Samuel. **TV paga perde mais 105 mil clientes e base total cai abaixo de 15 milhões.** Tela Viva, 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/04/01/2021/tv-paga-perde-mais-105-mil-clientes-e-base-total-cai-abaixo-de-15-milhoes>>. Acesso em: 4 jun. 2021./

(VOLTAR AO TEXTO)

8 GUIMARÃES, Anderson. **TV por assinatura fatura acima de R\$ 1 bilhão em publicidade.** Minha Operadora, 2020. Disponível em: <<https://www.minhaoperadora.com.br/2020/05/tv-por-assinatura-fatura-acima-de-r-1-bilhao-em-publicidade.html>>. Acesso em 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

9 TOLEDO, Mariana. **Audiência na pandemia: público começou buscando conteúdos apocalípticos e notícias e trocou por produções leves e seriados.** Tela Viva, 2020. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/19/08/2020/audiencia-na-pandemia-publico-comecou-buscando-conteudos-apocalipticos-e-noticias-e-trocou-por-producoes-leves-e-seriados>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

10 Ver Monitoramento 2019. CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil na TV Paga - Monitoramento 2019.** 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/relatorio-monitoramento-de-publicidade-em-canais-tv-fechada-2019.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

11 Ver:

TELA VIVA. **Vivo prorroga novamente o período de abertura de canais infantis e de notícias.** 2020. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/02/06/2020/vivo-prorroga-novamente-o-periodo-de-abertura-de-canais-infantis-e-de-noticias>>. Acesso em 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

URUPÁ, Marcos. **Vivo Play libera canais infantis para celebrar o Dia das Crianças.** Tela Viva, 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/09/10/2020/vivo-play-libera-canais-infantis-para-celebrar-o-dia-das-criancas>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

TELA VIVA. **Claro mantém sinal aberto dos canais infantis em comemoração ao Mês das Crianças.** 2020. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/14/10/2020/claro-mantem-sinal-aberto-dos-canal-is-infantis-em-comemoracao-ao-mes-das-criancas>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

12 TELA VIVA. **Claro prorroga abertura de sinal de canais de notícias e infantis até 31 de julho.** 2020. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/13/07/2020/claro-prorroga-abertura-de-sinal-de-canal-is-de-noticias-e-infantis-ate-31-de-julho>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

13 CERQUEIRA, Sofia. **Como o Globo virou um sucesso em pouco tempo entre a criançada.** Veja Rio, 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/como-o-gloob-virou-um-sucesso-entre-a-criancada-em-pouco-tempo>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

14 RIGUES, Rafael. **Nickelodeon manda seu slime verde para o espaço assista.** Olhar Digital, 2020. Disponível em: <<https://olhar-digital.com.br/2020/05/05/ciencia-e-espaco/nickelodeon-manda-seu-slime-verde-para-o-espaco-assista/>>; Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

15 VAQUER, Gabriel. **Cartoon Network comemora liderança na TV paga no mês de abril.** Disponível em: <<https://tvhistoria.com.br/cartoon-network-comemora-lideranca-na-tv-paga-no-mes-de-abril/>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

16 CASTRO, Daniel. **Em ano de pandemia, canais Discovery batem recorde e só perdem para Globo.** UOL - Notícias da TV, 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-ano-de-pandemia-canal-is-discovery-batem-recorde-e-so-perdem-para-globo-49352>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

17 As gravações foram realizadas pela empresa de monitoramento e análise de informações SINO e repassadas ao Instituto Alana, que as mantém arquivadas.

(VOLTAR AO TEXTO)

18 Essas datas foram escolhidas no início do ano e mantidas, apesar da mudança nos calendários de aulas em função do fechamento de escolas devido à pandemia da covid-19. Sobre o mês de junho, cabe a ressalva de que o canal Globo, excepcionalmente, foi gravado em dia diferente dos demais (29/06), devido a um problema técnico.
(VOLTAR AO TEXTO)

19 Com base na Resolução 163 de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).
(VOLTAR AO TEXTO)

20 Ver Monitoramento 2019. CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil na TV Paga - Monitoramento 2019**. 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/relatorio-monitoramento-de-publicidade-em-canais-tv-fechada-2019.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

21 E-COMMERCE BRASIL. **Brinquedos e Jogos registram alta de 434% no e-commerce durante pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos-jogos-alta-e-commerce-coronavirus>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

22 Anunciado por executivos de marcas de brinquedos em eventos para o próprio mercado, como a live. "**O mercado brinquedeiro com Synésio Batista e Carlos Tilkian**". You Tube, 2020. Disponível em: <https://youtu.be/thc22_laKAg?t=2815>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

23 Ver Monitoramento 2019. CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil na TV Paga - Monitoramento 2019**. 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/relatorio-monitoramento-de-publicidade-em-canais-tv-fechada-2019.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

24 Ver Monitoramento 2019. CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade Infantil na TV Paga - Monitoramento 2019**. 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/10/relatorio-monitoramento-de-publicidade-em-canais-tv-fechada-2019.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2021.
(VOLTAR AO TEXTO)

25 PADIGLIONE, Cristina. **Confira os 20 canais mais vistos de 2020.** Tele Padi - Folha de S.Paulo, 2021. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

26 TELA VIVA. **Cartoon Network garante o topo da TV paga entre crianças por oito anos consecutivos em 2020.** 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/02/02/2021/cartoon-network-garante-o-topo-da-tv-paga-entre-criancas-por-oito-anos-consecutivos-em-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

27 TELA VIVA. **Cartoon Network garante o topo da TV paga entre crianças por oito anos consecutivos em 2020.** 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/02/02/2021/cartoon-network-garante-o-topo-da-tv-paga-entre-criancas-por-oito-anos-consecutivos-em-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

28 TELA VIVA. **Cartoon Network garante o topo da TV paga entre crianças por oito anos consecutivos em 2020.** 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/02/02/2021/cartoon-network-garante-o-topo-da-tv-paga-entre-criancas-por-oito-anos-consecutivos-em-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

29 TELA VIVA. **Cartoon Network garante o topo da TV paga entre crianças por oito anos consecutivos em 2020.** 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/02/02/2021/cartoon-network-garante-o-topo-da-tv-paga-entre-criancas-por-oito-anos-consecutivos-em-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

30 TELA VIVA. **Cartoon Network garante o topo da TV paga entre crianças por oito anos consecutivos em 2020.** 2021. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/02/02/2021/cartoon-network-garante-o-topo-da-tv-paga-entre-criancas-por-oito-anos-consecutivos-em-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

31 Esse cálculo considera anúncios tradicionais e, também, a veiculação de publicidade exibida durante a própria programação (por ex: anúncios da categoria Mídias digitais do Canal inseridos no rodapé da imagem ao longo de um programa).

(VOLTAR AO TEXTO)

32 Não apenas os anúncios de brinquedos, mas de todo o volume de publicidade infantil no canal, representando 25% do volume de anúncios dirigidos a crianças.

(VOLTAR AO TEXTO)

33 PADIGLIONE, Cristina. **Confira os 20 canais pagos mais vistos de 2020**. Tele Padi - Folha de S.Paulo, 2021. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

34 VOLPATO, Leonardo. **Gloob investe pela 1ª vez em programa ao vivo e quer inovar com formatos diferentes em 2020**. F5, Televisão, 2020. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/01/gloob-investe-pela-1a-vez-em-programa-ao-vivo-e-quer-inovar-com-formatos-diferentes-em-2020.shtml>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

35 VAQUER, Gabriel. **Gloob comemora liderança de Ibope na TV paga com As Aventuras de Ladybug**. Observatório da TV, 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/gloob-comemora-lideranca-de-ibope-na-tv-paga-com-as-aventuras-de-ladybug>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

36 CERQUEIRA, Sofia. **Como o Gloob virou um sucesso em pouco tempo entre a criançada**. Veja Rio, 2017. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/como-o-gloob-virou-um-sucesso-entre-a-criancada-em-pouco-tempo>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

37 Em números exatos, foi registrada uma publicidade infantil a cada 2,7 minutos de programação em outubro de 2020 e 1 em cada 2,6 minutos em dezembro de 2020.

(VOLTAR AO TEXTO)

38 PADIGLIONE, Cristina. **Confira os 20 canais pagos mais vistos de 2020.** Tele Padi - Folha de S.Paulo, 2021. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020/>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

39 CASTRO, Daniel. **Em ano de pandemia, canais Discovery batem recorde e só perdem para Globo.** UOL - Notícias da TV, 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-ano-de-pandemia-canais-discovery-batem-recorde-e-so-perdem-para-globo-49352>>. Acesso em: 4 jun. 2021

(VOLTAR AO TEXTO)

40 PADIGLIONE, Cristina. **Confira os 20 canais pagos mais vistos de 2020.** Tele Padi - Folha de S.Paulo, 2021. Disponível em: <<https://telepadi.folha.uol.com.br/confira-os-20-canais-pagos-mais-vistos-de-2020>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

41 RAMOS, Anderson. **Meus Prêmios Nick alcança primeiro lugar de audiência entre canais pagos.** O universo da TV, 2020. Disponível em: <<https://www.ouniversodatv.com/2020/09/meus-premios-nick-alcanca-primeiro.html>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

(VOLTAR AO TEXTO)

42 RAMOS, Anderson. **Meus Prêmios Nick alcança primeiro lugar de audiência entre canais pagos.** O universo da TV, 2020. Disponível em: <<https://www.ouniversodatv.com/2020/09/meus-premios-nick-alcanca-primeiro.html>>. Acesso em: 4 jun. 2021.

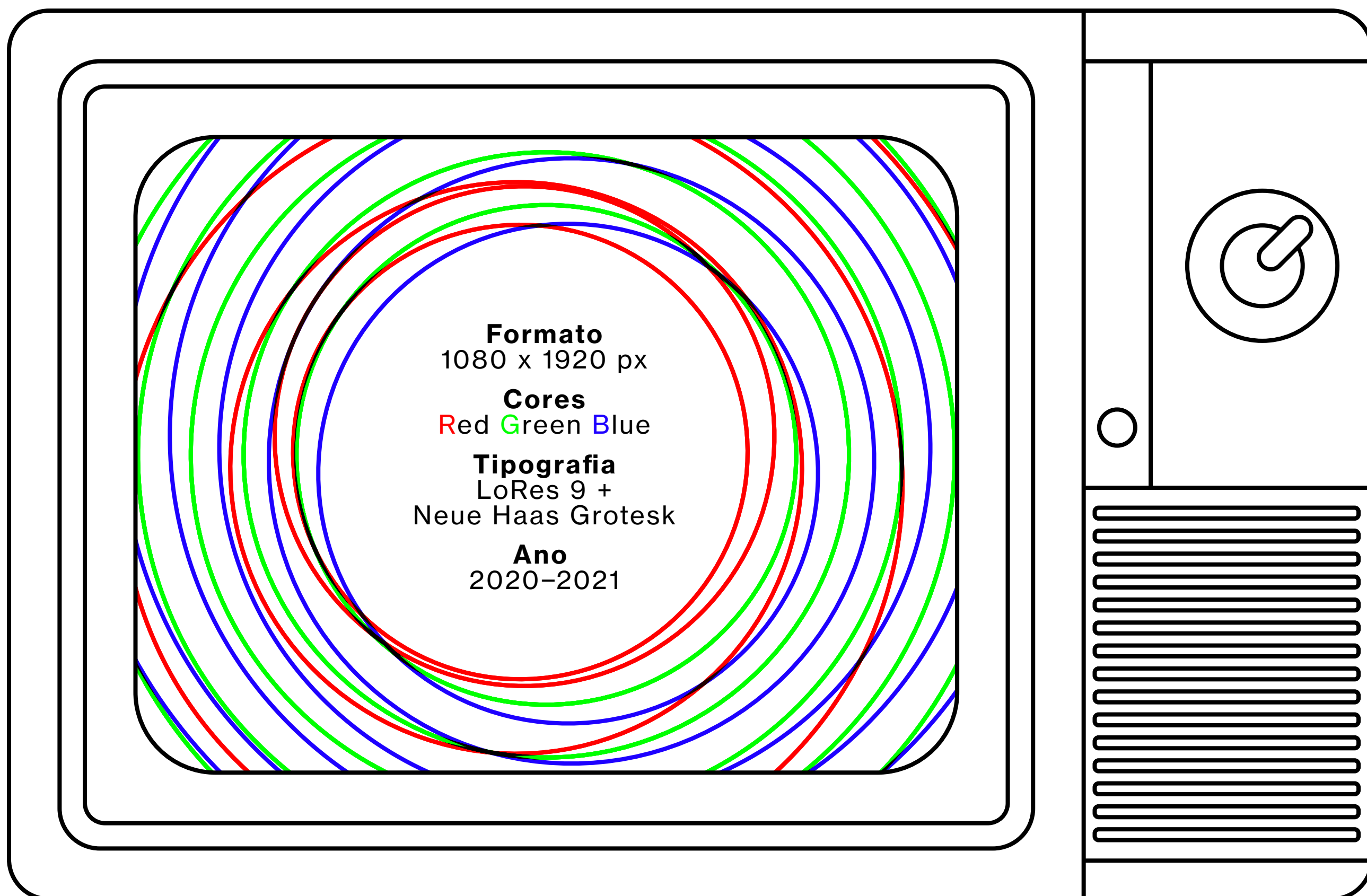
(VOLTAR AO TEXTO)

43 Considerando a média de todos os canais monitorados.

(VOLTAR AO TEXTO)

PUBLI CIDADE INFANTIL NA TV PAGA

MONITORAMENTO 2020



Formato
1080 x 1920 px
Cores
Red Green Blue
Tipografia
LoRes 9 +
Neue Haas Grotesk
Ano
2020-2021

Iniciativa

alana 

Realização

CRIANÇA e
CONSUMO 
15 ANOS



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.