



## **A legislação sobre a publicidade infantil e a falta de critérios técnicos em mídia<sup>1</sup>**

Luís Roberto Rossi Del Carratore<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

O artigo examina o projeto de Lei 5.921/01, ainda em trâmite no Congresso Nacional, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly, que sugere restringir a veiculação de publicidade dirigida à criança, além das recomendações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) sobre a publicidade de alimentos com altos teores de gorduras trans, gorduras saturadas, sal e açúcar e de bebidas não-alcólicas com baixo valor nutricional. Adotando por procedimento metodológico a pesquisa documental, por meio de consulta a dados fornecidos pelas emissoras de TV com base nos estudos do Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística (IBOPE), o estudo pôde demonstrar alguns equívocos na rigidez da lei por ignorar aspectos técnicos de qualificação de audiência utilizados na área de mídia em publicidade.

### **Palavras-chave**

Publicidade; CONAR; Crianças; Mídia.

### **Considerações sobre a Lei 5.921/01**

Educadores, pais e algumas ONGs geralmente acusam a publicidade de ser a responsável direta pelo desejo incessante das pessoas em consumir. Por outro lado, entidades de classe, anunciantes e publicitários acreditam que pôr a culpa na propaganda é, de certa forma, um tipo de reducionismo, pois seria simplificar demais uma questão complexa e seus desdobramentos.

A questão que se coloca é: atualmente, numa sociedade globalizada e supercomunicativa, em que as pessoas – em especial, as crianças – têm acesso a uma quantidade excessiva de informações e estímulos, seria a publicidade a principal responsável a induzi-las a querer um produto ou serviço? Até que ponto a publicidade, isoladamente ou combinada com outros fatores sócio-culturais, consegue exercer influência sobre o público infantil? Quais seriam as conseqüências dessa influência no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Professor Adjunto do CCHLA (Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes), do curso de Comunicação Social, e-mail: [betodel@terra.com.br](mailto:betodel@terra.com.br)



comportamento das crianças e como evitar que sejam prejudiciais ao seu desenvolvimento como cidadão?

Parte desta discussão chegou ao Congresso Nacional há cerca de nove anos, por meio do Projeto de Lei nº 5.921/01, do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que propõe vetar a veiculação de publicidade dirigida à criança, mas foi somente no ano de 2008 que obteve a aprovação pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados.

Em 2009, a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara reacendeu a discussão em torno do assunto, pois deu andamento ao projeto e o texto seguiu, sob forma de substitutivo do Deputado Federal Osório Adriano (DEM-DF), para a Comissão de Constituição e Justiça da Câmara, com acréscimo de um parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990). Esse parágrafo classifica como abusiva a propaganda que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desprezar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, que estimule o consumo excessivo ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, dentre outras<sup>3</sup>.

O projeto de lei<sup>4</sup> em questão determina, dentro outras coisas que fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7:00 e 21:00 horas.

No substitutivo aprovado pela relatora do projeto, a Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT-MG), fica estabelecida também uma multa para quem exibir propaganda de produtos voltados para o público infantil.

A nova lei, se aprovada, vai proibir também que comerciais sejam veiculados com apresentadores infantis ou desenhos, que podem atrair a atenção das crianças. Além disso, ficam também proibidos os anúncios publicitários por meio de correio, e-mail, celular ou telefone fixo para o público infantil.

Há, além do projeto de lei, a iniciativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), iniciada no ano de 2006, sob Consulta Pública nº 71, sugerindo a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=5150&PagAtual=17>.  
Data: 08.10.2009. Acessado em 30.04.2010

<sup>4</sup> Projeto de Lei nº 5.921/01, de autoria Luiz Carlos Hauly, texto disponível na íntegra no site <http://www.camara.gov.br/sileg/default.asp>



proposta de regulamentação da publicidade de alimentos com altos teores de gorduras trans, gorduras saturadas, sal e açúcar e de bebidas não-alcoólicas com baixo valor nutricional. No texto em questão<sup>5</sup>, a comunicação mercadológica proíbe anúncios, comerciais, *spots*, *banners* e *sites* na internet, além de embalagens, promoções, ações de merchandising e até a forma como os produtos são expostos nas lojas. O projeto abre exceção apenas para campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

A proposta da ANVISA, inclusive, coincide com Projeto de Lei nº 5.921/01 no tocante à publicidade dos alimentos não-saudáveis: ela traz um artigo voltado especialmente à propaganda dirigida ao público infantil, com a sugestão de que a publicidade dos alimentos de que trata a norma fique restrita ao horário compreendido entre 21:00 e 6:00 horas, além de não permitir que se anuncie alimentos e bebidas na televisão, na internet ou em impressos para menores de 12 anos, com exceção para os produtos considerados saudáveis – constatação baseada em pesquisa científica.

### **Considerações sobre o CONAR e o público infanto-juvenil**

No Brasil, o principal órgão que regulamenta a publicidade comercial é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), instituído em 05 de Maio de 1980, como resultado de um esforço conjunto de diversas entidades ligadas à atividade publicitária, dentre elas a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), a Associação Brasileira de Anunciantes, além de representações dos veículos como a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), a Central de Outdoor. O CONAR surgiu, assim, com os seguintes propósitos básicos: a) estabelecer as regras éticas para a indústria publicitária; b) permitir uma ação efetiva para antecipar a controvérsia; c) estabelecer esquema de solução de queixas e disputas fora do apelo ao Poder Público; e d) garantir a solução pronta, veloz e objetiva das queixas, das reclamações e das disputas.

---

<sup>5</sup> ‘Audiência pública debate proposta sobre propaganda de alimentos’. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br>  
Acessado em: 21.08.2009.



Desse modo e com tais objetivos, o CONAR institui o seu Código como um ‘caminho-do-meio’ entre dois extremos, conforme destaca o seu relator, Caio A. Domingues:

A ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial. (CONAR, 1980, p.2)

No Código do CONAR, na seção 11 dos princípios gerais, há o Artigo 37 especialmente dedicado à publicidade dirigida a Crianças e Jovens. Nesse artigo, já alterado e ampliado, encontram-se as diretrizes gerais sobre os cuidados que a comunicação com esse público deva ter, conforme o seguinte:

Artigo 37: Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. Provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. Utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

- a. Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. (CONAR, 1980, p.6-13)

Além destas orientações gerais, o Artigo também possui dois parágrafos que tratam especificamente de certas categorias especiais de anúncios e sua relação com os menores. O Parágrafo 1º atenta que os mesmos não deverão figurar como modelos publicitários em anúncios de quaisquer produtos e serviços incompatíveis com a sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias e demais igualmente afetados por alguma restrição legal. Já o Parágrafo 2º alerta os profissionais responsáveis pelo planejamento de mídia que os menores têm sua atenção quase que exclusivamente voltada ao meio onde veiculam e, nesse sentido, devem ter maior cuidado na programação das inserções e zelar pelas restrições técnicas e eticamente recomendadas.

A inobservância ou a desobediência às diretrizes do Código do CONAR pode ser punida por meio de advertência, recomendação para alteração da mensagem e até mesmo a sustação da veiculação do anúncio.

É admissível aceitar, portanto, que o Código do CONAR pretende fazer com que a atividade publicitária seja crível e confiável, evitando assim que práticas desordenadas – abusivas ou enganosas – levem-na ao descrédito, pois é da aceitação pública de que depende o seu êxito e continuidade. Há que se considerar, no entanto, que a preocupação da área publicitária com a sua própria regulamentação ocorreu justamente num contexto de profundas restrições quanto às veiculações de mensagens e divulgações de conteúdo de um modo geral, em plena vigência da ditadura do regime militar, ao final dos anos 70.

Além do CONAR, o Código de Defesa do Consumidor também trata do assunto e proíbe a propaganda abusiva, sendo assim considerada o anúncio que se aproveite da



deficiência de julgamento e experiência da criança. Mas, nesse caso, a lei não estabelece nenhuma sanção para quem a infringir.

Observa-se, pois, que são inúmeras as tentativas de se disciplinar a publicidade destinada às crianças e aos jovens, devido às preocupações sociais envolvidas e os reflexos que isso pode ocasionar na formação destes cidadãos do amanhã.

### **Considerações sobre os efeitos da publicidade no público infantil**

A dose diária de propagandas às quais as crianças estão submetidas é grande. Segundo o IBOPE<sup>6</sup>, até os 11 anos, meninos e meninas assistem a cerca de 5 horas de televisão por dia, em média. E é justamente nos horários dos programas infantis que as propagandas para esse público mais são veiculadas.

Para a maioria dos especialistas, as crianças ainda não estão preparadas para lidarem com o apelo gerado pela publicidade, pois ainda não têm a capacidade de discernimento com o juízo crítico que o adulto tem. Além do mais, entende-se que a percepção delas é mais dirigido pelo lado emocional, e não costuma passar pelo racional, onde se localiza o juízo crítico.

Recentes pesquisas indicam que a criança não vê o comercial como o adulto, que consegue interpretar claramente o seu caráter persuasivo. Ao contrário, "a criança tem um entendimento muito literal, ela acredita em tudo o que é dito. Até os 10 anos ela não distingue o programa de televisão da publicidade. Só aos 12 anos é que ela vai entender o caráter persuasivo desse material", explica Isabela Henriques, coordenadora geral do projeto Criança e Consumo, da Fundação ALANA, instituição tem um projeto voltado especialmente para essa temática. Isabella Henriques ainda aponta outro problema: a capacidade de persuasão da propaganda iria de encontro à autoridade exercida pelos pais. "Os pais não têm força suficiente para lidar com uma indústria tão poderosa e tão rica como é a da propaganda. É uma disputa muito desnivelada em termos de força" afirma a coordenadora<sup>7</sup>.

Segundo o próprio autor do Projeto de Lei 5.921/01, o Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), 90% das crianças que assistem às propagandas estão em

---

<sup>6</sup> Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística, entidade que realiza estudos e pesquisas em diversas áreas, principalmente relacionadas à audiência e hábitos de consumo.

<sup>7</sup> CAMARGO, Renata. Governo e Congresso propõem limites à publicidade. Disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/Ultimas.aspx?id=23157>. Acessado em: 15/07/2009.



famílias sem poder aquisitivo para consumir o que é ofertado. O resultado disso é a formação de meninas e meninos frustrados e em conflito com a autoridade paterna, já que a televisão afirma o tempo inteiro aquilo que os pais não podem oferecer.

Além destas constatações, um estudo desenvolvido pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, da Universidade de Brasília (UnB) revela que 72% das propagandas em veículos de comunicação induzem ao consumo de alimentos que fazem mal à saúde<sup>8</sup>. Segundo pesquisadores responsáveis pelo estudo, os resultados mostram que as peças publicitárias chamam a atenção para *fast foods* (lanches rápidos), doces, biscoitos, refrigerantes e similares, com especial ênfase no público infantil.

Intitulado ‘Pesquisa de Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável’, o estudo foi desenvolvido por alunos e docentes do Departamento de Nutrição da UnB durante 52 semanas, entre os anos de 2006 e 2007, analisando dois canais de TV abertos e dois pagos.

A pesquisa revelou também que nos canais de TV a cabo orientado ao público infantil, cerca de 50% das peças publicitárias fazem divulgação de alimentos, reforçando um certo direcionamento das campanhas para esse segmento de público, de forma a induzir as crianças a hábitos não salutareos. Quando analisados os dados combinados dos canais abertos e fechados, o estudo revela que esse tipo de anúncio publicitário destinado às crianças chega a 44%.

A pesquisadora Lenora Matteucci (1999, p.30) cita um estudo<sup>9</sup> do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual revela que a mídia televisiva no Brasil é, sem dúvida, a mais influente na faixa etária entre 0 e 14 anos, pois acompanha 83,3% desse perfil de público. Destes, a maioria pertence a famílias com menos de dez salários mínimos de renda: 11,04% até um salário mínimo, 15,72% de um a dois, 13,61% de dois a três, 18,89% de três a cinco e 19,48% de cinco a dez salários mínimos, somando 78,74% das famílias com crianças.

Na opinião de Flávio Ferrari, diretor da divisão de mídia do IBOPE, as crianças paulistanas entre 2 e 9 anos de idade preferem o horário nobre da TV Globo: novelas,

---

<sup>8</sup> GÓIS, Fábio. Propaganda induz à alimentação não saudável. Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/Ultimas.aspx?id=23157>. Acessado em: 07.07.2008

<sup>9</sup> MATTEUCCI, Lenora. Marketing para crianças. *Marketing*. São Paulo: Referência, n.315, p.31-31 abr. 1999.



shows, seriados. Como assistem a muitos programas que não são específicos para sua faixa etária, ficam expostas a muitos comerciais veiculados nos horários noturnos<sup>10</sup>.

Grande parte das mensagens publicitárias destinadas aos menores coloca a afetividade em primeiro plano, pois a via da influência é mais emocional do que cognitiva, contendo mais sedução do que, propriamente, persuasão (KAPFERER, 1998, p.45).

Ainda de acordo com Kapferer, as avaliações de recordação das mensagens em crianças indicam que elas apenas fixam fragmentos da mensagem, nem sempre captando o significado. Contudo, certos slogans e dizeres publicitários são freqüentemente retidos e reproduzidos com prazer pela criança, pois a relação afetiva criada entre a marca e a criança, na base do simples prazer auditivo, pode efetivamente induzir, numa loja, comportamentos de apropriação do objeto. (KAPFERER, 1998, p.45).

Mas não são apenas os anúncios publicitários e os meios de comunicação que interferem nas relações das crianças e jovens com os produtos, serviços e marcas. Há, também, os chamados grupos de referência, que exercem influências diretas e indiretas no comportamento das pessoas.

Os grupos de referência fornecem padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

As agregações sociais que são suficientemente pequenas para permitir a interação irrestrita e face a face são definidas como grupos de referência primários. São eles que exercem a maior influência e o maior impacto, principalmente sobre as crianças. Há coesão e participação motivada e os membros exibem semelhanças em crenças e comportamentos. “A família é o melhor exemplo de um grupo primário fortemente influenciador” (ENGEL et al, 2000, p.461).

O especialista em marketing Philip Kotler afirma que os grupos primários correspondem à família, aos amigos, aos vizinhos e todos aqueles com quem uma criança interage continuamente e informalmente. Ele reconhece, ainda, que dos pais as crianças adquirem orientação religiosa, econômica, política, senso de ambição, auto-estima e amor. (KOTLER, 1999, p.163).

---

<sup>10</sup> FERRARI, Flávio in: ‘CRIANÇA: o consumidor que mais cresce no país’. Artigo publicado na Revista Meio&Mercado. São Paulo: M&M, Ano II, n.10, p.14-19, jan.1996.





Grupos secundários também têm uma interação face a face, mas ela é mais esporádica, menos completa e influencia menos para moldar o pensamento e o comportamento. No caso dos menores, estes grupos podem ser estabelecidos na escola, no clube, no condomínio, dentre outros locais de convívio.

O começo de vida socializada, essa primeira fase de integração em grupo, corresponde para as crianças ao descobrimento da função simbólica dos produtos. Para Riesman & Roseborough, (*apud* BRÉE, 1995, p.129), as crianças aprendem com os grupos de referência todos os elementos expressivos e toda dimensão afetiva inerente ao consumo, tal como moda, estilo e atitudes, dentre outras. Assim, para Girard (*apud* KAPFERER 1998, p.103), o desejo é a realidade mais ilimitada do mundo. A publicidade dirigida às crianças, para alimentar o desejo da criança espectadora, terá que exprimir ao máximo o desejo do objeto por parte da criança intérprete e o prazer que esta sente pelo objeto em questão.

A mãe é a pessoa mais importante para a criança, pois é ela que está presente na hora dos estudos, do passeio e das compras. (KARSAKLIAN, 2004, p.235).

De acordo com Marin, o “estudo das preferências das crianças no que se refere às peças publicitárias demonstra que elas são fortemente influenciadas pelo ambiente familiar” (MARIN, 2000, p.98), ou seja, os pais e, principalmente, a relação afetiva materna exerce um papel determinante nas escolhas dos filhos e de suas atitudes.

Derbix (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p.227), um dos primeiros autores a se dedicar pelas conseqüências que a predominância de elemento afetivo poderia causar à resposta das crianças à comunicação publicitária, adotou como ponto de partida os três componentes das atitudes – cognitivo, afetivo e conativo –, estipulando como primeira hipótese o fato de a criança passar, antes de tudo, por um estado afetivo para depois seguir por uma atitude conativa, sem tentar verdadeiramente conhecer o produto, isto é, inserindo-a na atitude cognitiva. A criança, primeiramente, deseja o produto, ela o adquire e somente depois o analisa durante a sua utilização e mediante os comentários de seus pais e amigos.

O teórico entende, assim, que o efeito da publicidade é conquistado por meio do afeto. Se a criança não gosta, todo o processo de atitudes é interrompido e a mensagem é rejeitada. Ao contrário, se ela gosta, a segunda etapa nem sempre pode ocorrer, pois ela depende do consentimento de seus pais para passar à próxima fase, a cognitiva. Quando se utiliza um forte apelo emocional, a decepção representa um grande risco



tanto para os publicitários quanto para as crianças. Quando há interesse da criança, ela se entusiasma muito em pouco segundos e a coisa anunciada parece-lhe perfeita e indispensável. Se o produto adquirido não corresponder às suas expectativas ou, ainda, não reproduzir o contexto apresentado, sua credibilidade será abalada e ela tenderá a rejeitar todas as demais mensagens publicitárias referentes a este produto.

### **Considerações sobre as técnicas de mídia**

No processo publicitário, uma das etapas mais importantes é o planejamento de mídia, que determina a estratégia e a tática do trabalho de veiculação de determinada campanha ou peça publicitária. É, portanto, o estabelecimento de um caminho criativo apoiado em informações objetivas e dados concretos com os objetivos de marketing, de comunicação e de mídia.

O principal objetivo do planejamento de mídia, na opinião de Paulo Tamanaha (2006, p.75), é que ele seja capaz de levar a mensagem com eficiência e rentabilidade até o público-alvo.

Segundo os especialistas em mídia Barban; Cristol e Kopec (2001, p.14) a chave para se desenvolver um bom planejamento de mídia é entender a relação entre três conceitos fundamentais: objetivo, estratégia e tática.

O objetivo seria, assim, um propósito de visibilidade da publicidade e nele devem estar contidos, invariavelmente, aspectos como o perfil do segmento visado; o tempo de duração da comunicação; a abrangência territorial da mesma e o orçamento a ser investido.

A estratégia compreende os meios e recursos determinados para atingir os objetivos e, na opinião de Tamanaha (2006, p. 78), é o caminho que se traça para atingir os objetivos de mídia, utilizando os meios escolhidos e seguindo um cronograma de veiculação.

Dentre as decisões estratégicas mais importantes estão as que definem os níveis de alcance e frequência da mensagem, além obviamente da intensidade da comunicação em função dos objetivos propostos e da atuação da concorrência.

A tática de mídia, por sua vez, envolve as atividades específicas e detalhadas requeridas para implementar a estratégia. Na visão de Veronezzi (2002, p.173), as táticas são todos os parâmetros que podem ser usados para orientar a montagem das



programações. A tática diz respeito, portanto, às seguintes informações: a) características da programação, gênero do programa e da emissora; b) critérios de seleção dos veículos e programa, análise de rentabilidade e de qualificação da audiência; c) restrições e outras questões relativas às posições políticas dos anunciantes; d) períodos de veiculação e distribuição temporal da campanha; e e) esquemas especiais de veiculação e outras ações promocionais e mercadológicas complementares (VERONEZZI, 2002, p. 174).

Para fins desse artigo, optou-se por definir apenas alguns dos conceitos mais importantes envolvidos no planejamento de mídia, a fim de que sirvam de base e fundamentação para as discussões subsequentes.

Nesse sentido, o conceito de audiência<sup>11</sup> é um deles e pode ser definido como o total de pessoas que lê o conteúdo editorial de uma publicação (ou parte dela), ouve ou vê um programa de rádio ou TV (ou parte), transita por onde há cartazes de rua e de pontos de venda e que, portanto, tem oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias em cada um dos meios. Em geral, a audiência é expressa em porcentagem, sendo o índice de audiência um número indicativo da audiência de um dado programa de rádio ou TV, numa certa faixa horária. No caso da televisão, esse índice pode ser calculado com base nos domicílios, nos televisores e nos indivíduos.

Outro conceito igualmente importante é o do alcance que, conforme Sissors e Bumba (2001, p.125) é o número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez à mensagem num veículo ou numa combinação de meios. Como a audiência, também é expressa em porcentagem e, segundo os teóricos, o termo ‘diferentes’ indica no conceito de alcance que ninguém é contabilizado mais de uma vez. Trata-se, portanto, da quantidade em percentual de pessoas expostas ao anúncio pelo menos uma vez.

A frequência é outra medição importante que revela aos planejadores de mídia o número de vezes a que o público foi exposto à mensagem e, por essa razão, tem a ver com as repetições com que as pessoas recebem uma propaganda. Em geral, é um número absoluto que expressa uma média, num dado período de veiculação. (VERONEZZI, 2002, p. 94).

---

<sup>11</sup> Definição encontrada em FERREIRA, I.G.; FURGLER, N.B.M. Dicionário brasileiro de mídia. 2ed. São Paulo: Mercado Global, 1996.



Apesar da importância dos conceitos acima descritos, existe um que se enquadra nos aspectos táticos do plano de mídia e que pode ser considerado determinante no momento de selecionar emissoras, programas, faixas horárias e datas para as inserções publicitárias. Trata-se, pois, do conceito de afinidade que, na opinião de Tamanaha (2006, p.24) é uma das principais referências utilizadas pelo profissional de mídia para a seleção dos veículos. A afinidade é uma espécie de qualificação do programa ou veículo, pois mostra a relação entre a participação de um determinado perfil de público (segmento) na audiência de um programa e a participação desse segmento na audiência que o programa tem na população em geral.

Em geral, a afinidade é expressa por um índice, obtido pela divisão entre os percentuais de perfil de audiência de um dado programa ou veículo pelo perfil da população em geral ou de determinado público. O resultado dessa divisão é o índice de afinidade que, segundo Tamanaha (2006, p.25) aponta o grau de afinidade que o veículo ou programa tem com o público considerado. Quando o resultado da divisão for acima de 100, significa que o meio ou veículo possui maior afinidade com o público, à medida que, quanto maior que 100, aponta para uma participação do público na audiência maior do que seria esperada se esse programa fosse horizontalmente dirigido a toda a população. Ao contrário, resultados abaixo de 100 indicam uma presença insatisfatória do perfil de público na constituição da audiência de dado programa ou veículo.

### **Considerações finais**

A partir da explanação dos conceitos técnicos de mídia e das questões relativas às propostas de restrição à veiculação de publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, o estudo apresenta alguns dados técnicos de mídia obtidos juntamente às emissoras de TV da praça Grande São Paulo, dados estes que foram processados e fornecidos pelo IBOPE, e que servem de referência para a análise que se propõe esse artigo, na tentativa de responder a questões como:

- a. A restrição de horário para evitar a exposição de crianças e jovens aos anúncios é uma solução viável?
- b. Qual a participação efetiva das crianças e jovens na composição da audiência dos programas noturnos?



- c. Há variações significativas quanto à participação das crianças e jovens na audiência antes e depois das 21 horas?

Em síntese, estas e outras questões podem ser respondidas com base em informações técnicas e conceitos de mídia, sem que se recorra a impressões pessoais e opiniões subjetivas. Não é de interesse desse estudo, portanto, discutir se as crianças e adolescentes devem, ou não, permanecer sintonizadas em programas televisivos a partir deste ou daquele horário. Nem, tampouco, problematizar sobre as influências da publicidade no comportamento dos menores. O que se pretende, na verdade, é apresentar e analisar dados que demonstrem o fato como ele realmente é, isto é, o que ocorre com a audiência televisiva em termos de participação de crianças e jovens nas diferentes faixas horárias.

Para tanto, a tabela abaixo foi projetada para demonstrar, ainda que sinteticamente, alguns dos principais resultados colhidos durante os meses de Janeiro a Dezembro de 2009, na praça Grande São Paulo<sup>12</sup>, considerando-se o perfil de público ‘Crianças, das classes ABCDE, com idade entre 04 e 11 anos’. Há que se considerar, aqui, que os departamentos comerciais das emissoras envolvidas solicitaram apenas a divulgação de dados mínimos por motivo de questões contratuais com o IBOPE.

**Tabela 1: Dados de Mídia dos programas de TV aberta**

Média Ponderada GSP (Jan./Dez.09)	AS ABCDE 04-11			
	Afinidade	Audiência (%)	Alcance%	Tempo médio
Faixa horária / Emissora				
14:00:00 – 17:00:00				
Bandeirantes	53,78	0,5	11,5	29:51
Cultura	113,78	0,2	7,3	19:46
Globo	74,81	5,7	36,2	113:03
Rede Tv!	86,38	0,6	13,8	32:50
Record	98,17	2,7	25,4	77:30
SBT	103,37	2,1	23,3	63:13
Faixa horária / Emissora				
21:00:00 – 23:00:00				
Bandeirantes	82,86	1,2	13,1	05:31
Cultura	93,20	0,6	12,4	10:37
Globo	133,16	7,2	39,7	30:18
Rede Tv!	105,37	1,8	16,2	05:42
Record	92,34	1,7	25,6	21:45
SBT	112,42	2,1	15,3	31:15

**Fonte:** Tabela elaborada pelo autor a partir de dados fornecidos pelas emissoras de TV.

<sup>12</sup> A opção pela praça Grande São Paulo se deu em virtude de ser a que envolve a maior população do país, tanto em termos do universo em geral quanto do perfil de público considerado no estudo, podendo ser uma amostra representativa do que ocorre nas demais regiões do país.



Na análise das informações expostas e dentro dos objetivos e limites desse artigo, propomos algumas reflexões, a partir das seguintes constatações:

- a. No comparativo entre as faixas horárias vespertina (das 14:00 às 17:00 horas) e noturna (das 21:00 às 23:00), fica evidente a maior presença de crianças na composição das audiências dos horários noturnos das referidas emissoras. Isto significa dizer que o horário das 21:00 às 23:00 tem maior afinidade com esse perfil de público do que, propriamente, o horário da tarde. As únicas exceções são as emissoras Record e Cultura, em que a participação relativa do público infantil na audiência é maior no período da tarde do que no da noite;
- b. Considerando-se que a audiência apresentada é do tipo individual, isto é, calculada com base exclusivamente nas crianças em questão, é possível observar também que os índices são maiores nos programas noturnos das respectivas emissoras, o que reforça uma expressiva presença de crianças a partir das 21:00 horas;
- c. O alcance é outro indicador que demonstra uma porcentagem significativa de menores diante das telas de TV no período noturno, ainda que o conceito signifique, nesta situação e conforme os dados, o percentual de diferentes crianças (de 04 a 11 anos) expostas pelo menos um (1) minuto à programação;
- d. De um modo geral, os dados relativos ao tempo médio dos menores em frente à televisão em ambas as faixas horárias é um dado um tanto quanto revelador, pois indica um tempo excessivo dedicado ao consumo da mídia, em detrimento de outras atividades que poderiam ser desenvolvidas;
- e. Entendemos, finalmente, que as recomendações quanto às restrições de horário da publicidade em TV destinada ao público infanto-juvenil – ou seja, permitindo a veiculação somente a partir das 21 horas – propostas tanto no projeto de lei nº 5.921/01 como na Consulta Pública da ANVISA tendem a surtir pouco ou nenhum efeito prático. As projeções aqui expostas só vêm a confirmar essa tendência, pois o assunto merece uma discussão mais ampla e, principalmente, incluindo os aspectos técnicos envolvidos e os respectivos profissionais qualificados para a discussão.



### **Referências bibliográficas**

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.

BRÉE, Joël. Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

CASTELLÓN, Lena. Olho nas crianças. Meio&Mensagem. São Paulo: M&M, Ano XXI, n.884, p.46, nov. 1999.

ENGEL, James F., ROGER, Blackwell, MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e gerência de marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.

KAPFERER, Jean-Nöel. L'enfant et la publicité: les chemins de séduction. Nouveau tirage. Paris: Bordas, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary,. Princípios de marketing. Trad. Vera Whately. 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MARIN, Sérgio Sanches. A comunicação mercadológica trabalhando a motivação no consumo infantil. Tese de doutoramento do Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo-SP), defendida no ano de 2000.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. São Paulo : Nobel, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. Sao Paulo: Pearson, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: EDICON, 2002.