



## **A influência das táticas de mídia utilizadas pelas empresas de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil, no meio TV, e os aspectos éticos e legais.<sup>1</sup>**

Alexandre Coelho Rodrigues GOMES <sup>2</sup>

Catarina Carvalho CAROBA <sup>3</sup>

Sérgio Arreguy SOARES <sup>4</sup>

Admir Roberto BORGES <sup>5</sup>

Universidade FUMEC/FCH, Belo Horizonte, MG

FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais

### **RESUMO**

Este artigo tem por objetivo analisar e avaliar as principais táticas de mídia utilizadas pelas marcas e empresas de produtos alimentícios voltadas para o público infantil no meio Televisão, do ponto de vista legal e ético. A mídia é uma ferramenta de marketing indispensável para que as marcas atinjam o seu público alvo. Se utilizada de maneira correta, com as táticas adequadas, faz com que as marcas sejam lembradas na hora mais importante: o momento de decisão de compra. Como um recorte do projeto, focou-se nos aspectos legais e éticos do tema e a repercussão que o mesmo tem para a sociedade contemporânea, bombardeada por anúncios de todos os tipos, que muitas vezes estimulam hábitos pouco saudáveis, especialmente para as crianças, com pouco discernimento para separar realidade de fantasia.

**PALAVRAS-CHAVES** Mídia; Táticas; Legislação; Criança; Consumo.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ02, Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região sudeste – Ouro Preto – MG – 28 a 30/06/12

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da universidade Fumec, bolsista BIC-FAPEMIG de Iniciação Científica ([alexandrecoelho@ig.com.br](mailto:alexandrecoelho@ig.com.br))

<sup>3</sup> Estudante de graduação, 8º período do curso de Publicidade e Propaganda da universidade Fumec, bolsista BIC-Fumec de Iniciação Científica ([catarinacaroba@ig.com.br](mailto:catarinacaroba@ig.com.br))

<sup>4</sup>Professor colaborador do trabalho, Mestre em Comunicação, Administração e Educação. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da universidade Fumec ([sarreguy@fumec.br](mailto:sarreguy@fumec.br))

<sup>5</sup>Professor orientador e coordenador do trabalho, Mestre em Marketing pela UFSC. ([Admir.borges@fumec.br](mailto:Admir.borges@fumec.br))



## 1 INTRODUÇÃO

A mídia faz parte do dia a dia da sociedade. A todo momento nos deparamos com um novo anúncio que nos apresenta um novo produto, ou uma nova tendência. Muitas mensagens entram para o cotidiano das pessoas passando a reproduzir suas idéias e muitas vezes comentam com seus amigos e familiares. Com isso em mente, temos como objeto de análise algo extremamente influente e presente na vida das pessoas.

As crianças, foco desse trabalho, são muitas vezes as escolhidas pelas marcas para divulgar os seus produtos. Os programas e os canais infantis são selecionados para veicular os anúncios criados pelas agências de comunicação. Porém, constatamos que muitas vezes as crianças são levadas a consumir e desejar produtos pouco saudáveis e de valor nutricional questionável. Desta forma, até que ponto as empresas e marcas podem utilizar do meio televisão para divulgar os seus produtos de maneira ética e responsável? Esse é um dos questionamentos deste artigo.

O presente texto entra na questão do consumo infantil de produtos alimentícios e na influência que a mídia tem como estimuladora do desejo dos pequenos consumidores. O principal objetivo é, portanto, analisar e discutir as táticas de Mídia no processo de escolha dos programas televisivos para anunciar os produtos alimentícios voltados ao público infantil, levando em consideração as questões éticas que as permeiam.

Além desse objetivo geral, este trabalho também tem o intuito de apresentar a estruturação de um Plano de Mídia tecnicamente correto; selecionar os programas televisivos de maior audiência junto ao target infantil; identificar as marcas de alimentos com maior volume de inserções na mídia e em programas infantis; levantar e reunir informações sobre as táticas utilizadas para as inserções de propaganda de alimentos em programas televisivos; analisar e avaliar as decisões dos profissionais de mídia na escolha de programas televisivos para a colocação de comerciais de produtos e marcas de alimentos para crianças e discutir tudo isso levando em consideração o aspecto legal e ético da questão.

Como ponto de partida, levantou-se o seguinte problema: Quais as táticas de mídia são as mais utilizadas pelas marcas de alimentos, para o planejamento e veiculação de comerciais, visando o maior impacto junto ao público infantil e sua decisão de compra, tanto na TV aberta como na fechada, levando em consideração as questões éticas que as permeiam?



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A mídia, as táticas e o meio TV

#### 2.1.1 Mídia

Tahara (2003) define mídia como a técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. Os veículos são os meios pelos quais a comunicação é feita, por exemplo, jornal, revista, televisão, outdoor, dentre outros. Nesse trabalho, o foco será no meio televisivo.

Mídia é uma palavra derivada do latim, que significa meio. No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.

A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, por que e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo; executar exatamente como foi planejado; e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado. (TAHARA, 2003, p.10)

Ainda segundo Tahara (2003), a propaganda é um dos 4 componentes do mix de marketing. Sua função é estudar o consumidor em relação à mensagem, à linguagem, aos meios de comunicação, etc; visando à sua conscientização quanto às qualidades do produto para que responda favoravelmente à marca e ao produto na hora da decisão de compra. Conhecendo o perfil do público-alvo, características do produto, motivação de compra, etc, a criação deverá produzir mensagem com linguagem, forma e envolvimento adequados ao público-alvo, enquanto o departamento de mídia deverá estudar o comportamento do consumidor em relação aos diversos meios, seus hábitos de compra, de consumo, etc, para que a mensagem seja recebida pelo público-alvo na ocasião mais propícia.

A autora afirma que as seguintes perguntas devem ser feitas:

- A que mídia o consumidor está mais exposto?
- Em que horário?
- Onde?
- Qual é o melhor momento para atingi-lo?
- Qual a frequência de exposição necessária para a conscientização da mensagem?
- Qual a duração mínima necessária da campanha?

Tendo em mãos o melhor comercial, ou anúncio, a mensagem deve ser transmitida nos melhores veículos, nos melhores espaços, nos melhores horários. Escolher o melhor veículo e a melhor oportunidade de



comunicação com o consumidor é parte fundamental do processo publicitário. Nem sempre os melhores horários em rádio ou televisão são os de maior audiência; nem sempre as melhores revistas ou jornais são as de maior circulação. Há que se ponderar três pontos: adequação da mensagem ao veículo, disponibilidade de verba e características do target. (SAMPAIO, 2003, p. 118)

A pesquisa de mídia apresenta dados quantitativos de audiência (e circulação real) dos veículos, combinados com as informações que mostram o comportamento de consumo por classe, faixa de idade, sexo, período de tempo e outros detalhes que permitem selecionar com o segurança o melhor composto de mídia para atingir os objetivos traçados no planejamento e dentro da verba disponível. Médios e grandes anunciantes, principalmente aqueles com diversas linhas de produtos e marcas, precisam ter uma apurada coordenação entre seus investimentos em espaço publicitário e veiculação de suas mensagens, bem como maximizar o poder de compra de sua verba. (SAMPAIO, 2003)

Sampaio (2003) defende ainda que a pesquisa de mídia é absolutamente indispensável para a seleção das melhores alternativas de mídia para aplicar a verba dos anunciantes. É só com base nos dados isentos e precisos das pesquisas de mídia que o profissional de mídia, primeiro, e o executivo do anunciante, depois, podem desempenhar sua tarefa da forma mais correta, selecionando o melhor mix de mídia, os melhores meios, os melhores veículos e as melhores posições e horários para veicular comerciais e anúncios.

Resumindo, mídia é quem planeja, executa e controla onde (seleção de meios), quanto (determinação de intensidade), quando (determinação do momento mais propício), como (tática de meios) e em que mercado (determinação das prioridades visando objetivos de marketing e de participação de mercado) a verba da campanha deverá ser aplicada. (TAHARA, 2003)

### 2.1.2 Planejamento de Mídia e as táticas

Tendo em vista o conceito e as funções da Mídia, devemos saber como se estrutura um Planejamento de Mídia completo e tecnicamente correto. De acordo com Tamanaha (2006), um planejamento de mídia ideal e completo deve apresentar as seguintes etapas: a primeira etapa é a das considerações preliminares do cliente, que são informações colhidas do briefing, que servirão como fonte de alimentação para o planejamento de mídia (informações como objetivos de comunicação, objetivos mercadológicos, mídias veiculadas anteriormente e avaliação da concorrência; na segunda etapa, deve-se estabelecer os objetivos de mídia, em



que são especificados: quem? (público alvo – sexo, classe sócio econômica, faixa etária, grau de instrução), quando? (época para veiculação da campanha de acordo com os objetivos mercadológicos), Onde? (mercado(s), praça(s) onde será veiculada a campanha) e Com que intensidade? (alta, média ou baixa); a terceira etapa é a de definição da verba disponível para a veiculação da Mídia, sendo que ela pode ser estipulada pelo cliente/anunciante ou sugerida pelo planejamento; a quarta etapa é a de definição das estratégias, com os seus respectivos meios (seleção do mix ideal e defesa técnica), mercados (hierarquização dos mercados/locais de acordo com os objetivos mercadológicos), período (distribuição dos esforços por meio) e esforços (porcentagem de participação em cada meio); a quinta e última etapa é a de definição das táticas, parte em que esse trabalho mais se interessa. Nas táticas determina-se a melhor maneira de utilização dos meios escolhidos nas estratégias, levando-se em consideração o custo, a eficiência e a adequação. Após a avaliação de relatórios de Pesquisa de Mídia e a seleção dos veículos/emissoras mais adequados de acordo com o target, a programação de mídia deve ser definida. Nessa etapa, é indispensável a defesa de cada veículo, programa e/ou horário com os dados dos relatórios de Pesquisa (IBOPE, MARPLAN, IVC). Após a definição da programação de mídia, devem ser feitos os mapas de programação de mídia com as suas respectivas frequências e custos.

Sant'anna (1998) define táticas de mídia como os detalhes específicos dos meios usados para, através das estratégias, chegar-se aos objetivos. É o detalhe de execução. Para ele, as seguintes medidas devem ser tomadas: definir quantos GRPs colocar numa estação de TV durante determinado prazo; qual a frequência e intensidade recomendadas; qual o melhor horário e a melhor colocação; quanto custa; e fazer as negociações para obter o melhor preço, a melhor posição, descontos e bonificações.

### 2.1.3 O meio Televisão

No Brasil, a televisão foi inaugurada em setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, fundada por Assis Chateaubriand. Foi através da iniciativa da TV Tupi, que os brasileiros tiveram a oportunidade de experimentar a nova mídia que já fazia sucesso em vários outros países.

O termo televisão vem da junção das palavras vindas, respectivamente, do grego e do latim *tele* – distante e *visione* - visão. A palavra formada, dá nome a um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea, a Televisão. Tal aparelho funciona a partir da conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas que captadas através de seus



componentes internos, às transforma novamente em imagem e som como podemos ver na tela de qualquer televisor.

A televisão, sob o ponto de vista de mídia, é o principal meio publicitário do País, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o de maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,6 milhões de lares brasileiros. Fundamentalmente, é um veículo de massa, de grandes audiências. Mas, em alguns horários e canais, também cumpre a função de veículo dirigido a segmentos específicos da população. (SAMPAIO, 2003)

Quanto às suas características como meio, podemos enfatizar que a televisão é a mídia de maior cobertura, tanto em área geográfica como em demográfica, por mensagem transmitida. É a mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B C e D, segundo o XXVI Estudos Marplan, 94% da população adulta costuma assistir a televisão, demonstrando a sua alta cobertura e audiência. A Tv exige exclusiva atenção do espectador que acaba utilizando seus sentidos auditivos e visuais para captar a mensagem passada, não podendo dividir sua atenção entre outros afazeres. Além disso, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa, pois existe a possibilidade da demonstração de imagens e cenas acompanhadas de movimento, ação e assim, reproduzindo o ato de consumo de tais produtos. Isso porque, além de seus recursos auditivos, o aparelho reproduz imagens e cenas, em sua maioria, muito próximas a realidade o que convence muito mais o telespectador, do que em outros meios conferindo alta credibilidade. (SANT'ANNA, 1998)

Como aspecto negativo, na relação custo/benefício, a televisão é a mídia que requer maior investimento na tentativa de produzir filmes de alta qualidade.

A audiência conquistada pela televisão varia de acordo com os gêneros dos programas da emissora, sendo assim, o custo é um fator decorrente da audiência do programa, sendo sua grandeza diretamente proporcional. Os gêneros dos programas também vão influenciar na veiculação dos filmes publicitários, que serão inseridos entre os programas que possuem a audiência também desejada pela marca. Os filmes publicitários podem ser de 15, 20, 30 ou 60 segundos. Por isso, conceitos como GRP, distribuição de frequência, eficiência de cobertura são mais comumente utilizados para televisão.

É pela TV que as crianças ingressam no mundo do consumo, aprendendo a desejar mercadorias. É por ela que os adolescentes aprendem a namorar, que as donas de casa descobrem como decorar a sala. A televisão consolida, com suas novelas, seus noticiários e seus programas de auditório, os trejeitos e gestos dos apaixonados, nas cidades do interior, o modo de vestir, de olhar



ou não olhar para o vizinho. Ela também ensina coisas esquisitas, como usar óculos escuros durante a noite. (BUCCI, 2000, p. 11 e 12)

Ao assistir televisão, o consumidor é bombardeado por dezenas de mensagens competindo por sua atenção e memorização. Algumas mensagens serão codificadas e outras rapidamente esquecidas (BUCCI, 2000). Daí a importância da correta seleção das táticas e do investimento com Mídia.

## **2.2 A criança e a influência das táticas de mídia utilizadas no meio TV pelas empresas de produtos alimentícios**

Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa, ou marca, passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, visando pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. (SAMPAIO, 2003)

A forma com que os consumidores processam as informações depende da exposição, da atenção, da compreensão, do posicionamento na memória e o armazenamento para utilização posterior. (BORGES, 2006)

Um dos maiores desafios encontrados pelos publicitários é encontrar um recurso comunicacional capaz de fazer com que os consumidores captem, compreendam e se lembrem das informações e mensagens sobre o produto ou serviço comunicado. Grandes verbas podem ser dotadas pelos anunciantes em campanhas que objetivam produzir impacto e convencer os consumidores a escolherem uma determinada marca. (BORGES, 2006, p. 5)

A mídia, com função comercial, tem o objetivo de influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo. Os meios de massa tentam alcançar um grande volume de pessoas e fazer com que a mensagem seja percebida por todos de forma homogênea, influenciando tantos quantos for possível (GIGLIO, 2002). Vários estudos já mostraram, no entanto, que essa influência não ocorre da mesma forma para classes diferentes e nem para idades diferentes.

A publicidade trabalha as mensagens e a escolha dos veículos de forma bastante técnica e pertinente. Tanto a publicidade como a mídia têm a intenção de tornar público suas diferentes ofertas, configuradas em produtos, marcas e serviços. Conforme Kotler (2000), o impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas também de como é dito.



No Estatuto da Criança e Adolescente, a criança é entendida como a pessoa de até 12 anos de idade. Henriques (2002) defende em seu trabalho que a exposição de crianças a todas as formas de mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento, seja físico, mental ou emocional, mas não prejudicá-las, o que ocorre muitas vezes quando elas são expostas a um determinado tipo de mensagem. A autora afirma que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não possuem condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade.

Gade (1998) defende que o consumidor procura preservar sua auto imagem comprando produtos que percebe como congruentes com a imagem que faz de si e recusa aqueles que não o são. Com as crianças não é diferente. Desde muito cedo a criança cria uma imagem de si mesma e passa a adotar determinados comportamentos de consumo. A mídia, com as suas táticas, contribui muito para essa definição de comportamentos e preferências de consumo.

Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Propaganda, IBOPE e Instituto Retrato, no ano de 2002, as crianças são vistas como o grupo mais influenciável pela mídia e pela propaganda porque têm menor grau de discernimento e estão muito expostas à TV. Os anunciantes têm apresentado cada vez mais mensagens dirigidas para o público infantil, contando com a televisão como a mídia de maior acesso do segmento infantil (BORGES, 2006).

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela Mídia, vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Existe, ou acredita-se que exista, a tendência de a criança julgar aquilo que a Mídia mostra como verdade absoluta, ou seja, ela não possui o discernimento para separar realidade de fantasia. (HENRIQUES, 2002).

As empresas e marcas de produtos alimentícios escolhem a sua programação de mídia de modo a estar mais presente no dia a dia das crianças. Quando as crianças vêem as marcas e os produtos sendo divulgados nos intervalos comerciais ou até mesmo durante os seus programas favoritos, elas tendem a acreditar que aqueles produtos fazem parte do seu universo e até mesmo que os seus personagens e apresentadores gostam e consomem aquele produto. Ao chegar no supermercado, as crianças lembram dos produtos que viram na televisão e pedem para os seus pais comprarem.

Os comerciais desses produtos não aparecem por acaso nesses programas e nesses horários determinados. Tudo faz parte das táticas de mídia desenvolvidas e selecionadas pelos profissionais da propaganda.



### 2.3 A Legislação: aspectos legais e éticos

Ética é a parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade. Refere-se à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, relativa à determinada sociedade (CHAUI, 1995). Ou seja, as pessoas agem e se comportam em sociedade de maneira socialmente aceitável ou não. Alguns atos são proibidos por leis e dignos de condenação. Outros atos não são. Eles são tidos como errados e moralmente não aceitáveis, fazendo com que as pessoas que os cometem sejam mal vistas.

De acordo com o Código de Ética, que rege a atividade publicitária, fica claro que os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras, ou seja, não podem desmerecer valores sociais positivos; não pode provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação; não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição; não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade; não podem provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis; não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo; não podem afirmar que produtos destinados a crianças contenham características únicas e diferenciadas, quando não for totalmente verdade; não podem utilizar de situações de pressão psicológica ou violência.

Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, os anúncios deverão procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos; respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade; dar atenção especial às características psicológicas do público alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados que evitem eventuais distorções psicológicas; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

O CONAR (Conselho de Auto Regulamentação Publicitária) fala ainda que:

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. (<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43>, acesso em 02 de março de 2012)

Devido ao crescente aumento da obesidade infantil, o CONAR criou um anexo ao código que disciplina a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonadas e as não alcoólicas. Algumas das recomendações foram as seguintes: não



encorajar ou relevar o consumo excessivo ou exagerado; apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde; evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar e esportivo; não desmerecer o papel dos pais, educadores autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares e outros cuidados com a saúde; ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a esse público-alvo, fazê-los apenas nos intervalos comerciais, a fim de evidenciar a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação; não utilizar a imagem de crianças muito acima ou muito abaixo do peso “normal”, segundo os padrões biométricos aceitos pela sociedade como um todo. E acima de tudo isso, o CONAR recomenda que os anúncios não utilizem de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica esportiva, cultural ou pública, bem como personagens que os interpretem, a não ser em campanhas educativas que promovam hábitos alimentares saudáveis.

O CSA, Conselho Superior do Audiovisual, publicou no dia 22 de julho de 2008, uma deliberação visando a proteção de crianças com menos de 03 anos de idade dos efeitos da televisão. O Conselho tem a missão de zelar pela proteção da infância e da adolescência, dessa forma, nessa deliberação, o Conselho afirma que a criança necessita de interação social e a televisão não pode substituir essa carência, de modo que as crianças aprendam e se desenvolvam em contato com outros seres humanos.

O Código de Defesa do Consumidor, através do decreto número 99.524, de 13 de setembro de 1990, lei número 8.078 de 11 de setembro 1990, aponta na seção 11, que os anúncios dirigidos às crianças e aos jovens devem sempre dar atenção especial às características psicológicas do público alvo; devem respeitar a ingenuidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças; não podem ofender moralmente o menor; não podem tornar implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; não podem estimular as crianças a constrangerem seus pais, a fim de adquirir um produto; quando usarem crianças nos anúncios, devem ser obedecidos cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis. <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292> (Acesso: 03 de maio de 2012)

Fica evidente que a sociedade, a lei e os órgãos que regem a atividade publicitária enxergam certas abordagens criativas e idéias de maneira antiética e dignas de condenação e



repúdio. Ainda mais quando o público alvo são crianças, que não possuem muito poder crítico e de discernimento. Quando muito jovem, a criança não entende que a grande maioria das coisas que passam na televisão são fantasia, e não realidade. Cabe aos anunciantes e agências de propaganda desenvolverem peças publicitárias éticas e moralmente aceitáveis, reconhecendo as deficiências de julgamento desse público.

É alarmante o número de crianças obesas e com sobre peso na atualidade. As marcas de produtos alimentícios, voltadas para o público infantil, devem, portanto, tomar cuidado na hora de desenvolver as suas campanhas, para não serem tidas como antiéticas, terem os seus comerciais vetados e dependendo do caso, serem punidas legalmente. Organizações, como o Instituto Alana, são mais radicais e defendem a idéia de que não deve existir Publicidade e Propaganda para crianças, ou seja, pessoas com menos de 12 anos de idade. Para o Instituto, esse público ainda não possui maturidade para receber os estímulos mercadológicos e de consumo, e não têm critérios de escolha. As crianças não pensam exatamente no que estão consumindo, mas sim nos personagens que elas gostam, nas cores que elas gostam, na fantasia que elas querem acreditar. E, para o Instituto, as marcas sabem disso e utilizam desse fato de maneira desenfreada para vender mais e mais, sem se preocupar com o futuro desses consumidores.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 Metodologia**

Para entender melhor o tema e a questão da influência das táticas de mídia no comportamento das crianças na escolha dos produtos alimentícios, utilizamos de uma pesquisa documental de dados secundários em veículos de comunicação e os seus respectivos *breaks* comerciais; bem como em relatórios específicos das empresas de pesquisa de mídia e sites da internet, que disponham de informações confiáveis. Foi feita uma análise de programas em que são inseridos os comerciais de marcas de alimentos para crianças, além da análise das programações; sua penetração junto ao target e seu custo benefício para os anunciantes. Os canais selecionados da TV aberta foram: Globo, SBT, Band e Rede TV. E os canais da TV fechada foram: Disney Channel, Discovery Kids e Nickelodeon.



### **3.2 Análise dos comerciais, dos programas televisivos e das táticas**

Os canais de TV aberta possuem horários específicos para os programas voltados para o público infantil. Geralmente são nos períodos da manhã e da tarde. Isso porque são canais que abrangem todas as faixas etárias e todas as classes sociais. Além disso, a inserção nos canais de TV aberta é mais cara, pois atinge um número muito grande de pessoas. Os canais de TV fechada possibilitam uma segmentação maior e mais direta no público infantil. Isso, porque, a programação desses canais é 100% voltada para o público infantil. 24 horas por dia e 7 dias por semana. Por ser um meio pago, geralmente abrange classes sociais mais elevadas. Por ser mais segmentado, o preço da inserção é mais barato. Nos canais de TV fechada analisados predominam os comerciais de brinquedos, mas durante o programa “HI-5 Australia”, por exemplo, do canal Discovey Kids, passou um comercial do Mc Lanche Feliz, do Mc Donalds, que estimula as crianças a comprarem e comerem os produtos da marca, a fim de ganhar os brinquedos que acompanham. No canal Disney Channel, durante o programa “Os feiticeiros de Waverly Place”, também passou um comercial do Mc Lanche Feliz.

O que foi constatado é que fica evidente que as marcas de produtos dirigidos ao público infantil selecionam os programas e os horários de acordo com o perfil, ou seja, elas esperam que com isso, irão selecionar os programas e os horários mais adequados para impactar no público alvo e estimular o desejo de compra. O investimento em mídia é alto. Muitas marcas passam o mesmo comercial repetidas vezes durante a programação, durante um bom período de tempo. As marcas têm consciência da influência que os comerciais têm com os pequenos consumidores e sabem que esse investimento terá um retorno positivo.

### **3.3 Análise do ponto de vista legal e ético**

Do ponto de vista legal, as marcas de produtos alimentícios, voltadas para o público infantil, não estão cometendo nenhum crime ao comprar espaço nas emissoras de televisão para divulgar os seus produtos. As marcas estão simplesmente seguindo as suas táticas, levando em consideração o *target* e a forma mais adequada de atingi-lo. Por isso, a escolha por esses programas e esses horários. A legislação não interfere na compra do espaço midiático e na inserção dos comerciais em horários e programas específicos (táticas de Mídia), mas sim na parte criativa, na linguagem da mensagem. Deste modo, as marcas devem seguir os padrões e as proibições estabelecidas por lei.



As marcas, por questões mercadológicas e de competitividade, se preocupam com a sua lucratividade e rentabilidade, mas se esquecem às vezes dos danos que podem causar aos pequenos consumidores.

#### **4 CONCLUSÃO**

Através da análise dos comerciais e das pesquisas e tabelas de mídia, ficou claro que as marcas de produtos alimentícios escolhem a sua programação de mídia televisiva de acordo com os horários e programas mais adequados ao público infantil. Ficou comprovado que a distribuição da frequência e a seleção da programação de mídia levam em consideração os hábitos de consumo dos pais das crianças, já que muitas vezes, os mesmos assistem aos programas junto com seus filhos. A influência das táticas e da seleção de programas dá-se no sentido de que as crianças buscam através do consumo, uma satisfação imediata de uma necessidade ou mesmo a afirmação social. Desta forma, ao ver os comerciais nos intervalos dos seus programas favoritos, elas têm vontade de ter e consumir o produto.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgação não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. A mídia vem adotando uma visão mais abrangente de todo o problema de comunicação dos anunciantes, passando a contribuir de forma mais estratégica para o processo de construção de suas marcas (SAMPAIO, 2003).

O que acontece é que essas táticas de mídia só podem ser analisadas e discutidas do ponto de vista ético, pois legalmente não há nada de errado. A Legislação veta e determina o que é proibido na propaganda no sentido criativo e da mensagem publicitária, mas não na compra de espaço midiático e na inserção dos comerciais durante os intervalos dos programas infantis. Desta forma, as marcas de produtos alimentícios devem agir da forma mais ética e responsável possível, de modo a não influenciar negativamente e prejudicialmente à saúde das crianças. Os limites são, portanto, mais éticos e devem ser tratados com respeito e responsabilidade pelas marcas de alimentos.



## REFERÊNCIAS

BORGES, Admir. **As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores.** Belo Horizonte: Centro universitário Unibh, 2006.

BUCCI, E. (Org.) . **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia.** São Paulo: Ática, 1995.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2002.

HENRIQUES, Isabella. **O marketing infantil e o direito.** A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças. São Paulo: 2002.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing.** São Paulo, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Editora Campus 3.ed.revista e atualizada.-Rio de janeiro:Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a mídia.** São Paulo: Editora Global, 2003.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

### Documentos eletrônicos:

CONAR.**Conselho Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária.** Disponível em:  
<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=brasil&lid=43> Acesso em 02 de março de 2012 às 15h43

ALANA, Instituto. **Consumismo infantil, um problema de todos.** Disponível em:  
<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx> Acesso em 13 de março de 2012 às 18h55)

ALANA, Instituto. **Ações jurídicas.** Disponível em:  
<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx> Acesso em 13 de março de 2012 às 20h42



ALANA, Instituto. **Criança e Consumo**. Disponível em:  
<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=5> Acesso em 14 de março de 2012 às 22h33

CSA. **Conselho Superior do Audiovisual**. Disponível em: <http://www.csa.br> Acesso em dia 14 de março de 2012 às 21h33

PROCON. **Fundação de proteção e defesa do consumidor**. Disponível em:  
<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=292> Acesso em dia 03 de maio de 2012 às 13h46

## GLOSSÁRIO

- **Audiência:** Pessoas atingidas pelos veículos de comunicação. Termo aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem determinada emissora de rádio como as que assistem a determinado canal de televisão.

- **Cobertura:** Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.

- **Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária:** Conjunto de normas autodefinidas pelo mercado publicitário para garantir a honestidade da propaganda e a concorrência ética entre as empresas.

- **CPM (Custo por Mil):** É uma das medidas padrão utilizadas para comparar veículos cuja audiência do público-alvo e o preço variam. Pode também ser definido como o custo da propaganda para atingir mil lares ou mil pessoas (ouvintes, telespectadores e/ou leitores).

- **Frequência:** Quantidade de vezes que uma pessoa é atingida por uma determinada mensagem publicitária em um certo período de tempo.

- **GRP:** Abreviação de Gross Rating Point. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação.

- **Recall:** Lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao *target* após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária.

- **Segmentação:** Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou-principalmente- em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.