



As estratégias e táticas de mídia utilizadas pelas marcas para atingir o público infantil¹

Catarina Carvalho Caroba²
Alexandre Coelho Rodrigues Gomes³
Admir Roberto Borges⁴
Sérgio Arreguy Soares⁵
Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo tem como objetivo, identificar quais são as estratégias e táticas de mídia utilizadas pelas marcas para impactar o público infantil. A elaboração de um plano de mídia eficiente e que contemple adequadamente as características do público alvo, levando em consideração a frequência a qual as crianças são expostas a mensagem publicitária e como elas são impactadas pela mesma. Para fundamentar a pesquisa e gerar resultados consistentes, foram levantados dados bibliográficos relacionados as técnicas de mídia e publicidade. E ainda, foram analisados alguns comerciais veiculados entre os *breaks* de programas transmitidos em canais de televisão fechada voltados inteiramente para as crianças.

Palavras-chave: mídia; criança; estratégias; táticas; propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais cedo, as crianças apresentam uma percepção mais apurada sobre os acontecimentos em seu entorno. Elas absorvem grande quantidade de informação gerada pela mídia e acabam assumindo o poder de argumentação, já que sabem o que quer, e quais as vantagens de cada objeto que deseja, acaba por influenciar todos que a rodeia.

Com isso, os meios de comunicação e as marcas podem ser considerados como fortes influenciadores dessa postura. As marcas, pois utilizam das mais diversas estratégias e táticas para serem lembradas. Os meios, merecem destaque, pois são neles que encontram-se os espaços para que essas marcas e produtos sejam expostos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012;

² Estudante de graduação 8º semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FUMEC/FCH, email: catarinacaroba@ig.com.br;

³ Estudante de graduação 8º semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FUMEC/FCH, email: alexandrecoelho@fumeccom.br;

⁴ Professor/Orientador do Trabalho. Mestre em Marketing pela UFSC, email: Admir.borges@fumeccom.br

⁵ Professor/Orientador do Trabalho. Mestre em Comunicação, Administração e Educação. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da universidade FUMEC, email: sarreguy@fumeccom.br



Os meios de comunicação, em especial, a televisão, possuem uma forte presença no dia a dia das crianças. Através deles, as marcas divulgam as mais diversas informações a seu respeito, objetivando a venda de ideias, produtos e serviços.

Nesse ambiente de mídia saturada, onde circulam milhares de mensagens a cada segundo, para que as marcas cheguem ao público alvo desejado, é necessário analisar profundamente todas as características, bem como os seus hábitos de consumo dos veículos.

Esse artigo tem como objetivo apontar e analisar as estratégias e táticas de mídia utilizadas pelas marcas de alimentos, para atingir o público infantil. Entre os objetivos específicos procura-se identificar os canais de televisão fechada, assim como apontar os horários em que o público infantil mais os assiste, e a indicar as marcas de alimento que anunciam nesses canais e faixas de horário anunciam. Com isso, levantou-se o seguinte problema: Quais as estratégias e táticas de mídia utilizadas pelas marcas de produto alimentício para atingir o público infantil?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de mídia e os variados meios de comunicação

Segundo, Ramos (1998), a palavra mídia é uma vocábulo que veio do latim, *media* e designa os meios ou veículos de comunicação, e mais, para Pinho (2008) apud Rabaça e Barbosa (1978), o meio é um “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”. A mídia também diz respeito a área da propaganda em que um profissional ou conjunto de profissionais são responsáveis pela distribuição da mensagem comercial.

Esse profissional especializado no desenvolvimento das técnicas de mídia acumula como funções, de acordo com Pinho (2008), o planejamento da utilização dos meios e veículos de comunicação de forma que sejam selecionados aqueles que são mais adequados para se divulgar a mensagem de uma marca e negociação de preços para inserir a informação nos veículos.

Utilizados como forma de disseminação de mensagens, os meios sevem de ferramentas para divulgar marcas, produtos e ideias. Mas, antes de se escolher quais serão os meios adequados para expor uma mensagem é necessário conhecer bem o seu receptor, assim como explica Pinho (2008, p. 184), deve-se considerar também,

“a natureza do produto ou serviço a ser anunciado, as características e os tipos dos veículos, os objetivos de comunicação a atingir, e as possibilidades



econômicas do anunciante, na forma da verba destinada para a campanha publicitária.”

Para Ramos (1998, p. 59), a atividade de mídia abrange desde a formulação de objetivos e estratégias até a negociação de preços e controle da veiculação, passando por todo o largo trecho do plano. (...) encargo básico da mídia: selecionar os meios mais adequados para se atingir um determinado público.

Estamos no meio de um estouro dos meios de comunicação. Qualquer coisa que possa conter, carregar ou apresentar um anúncio pode ser chamada de meio de comunicação – isto é, contanto que leve a mensagem do anúncio em nome da marca diretamente até os olhos dos consumidores que estamos tentando conquistar e contanto que entregue a mensagem quando os consumidores estão predispostos a pensar em comprar a marca. (LOYD, p. 98, 2002).

Esse estouro dos meios de comunicação pode ser comprovado com a internet, que segundo Loyd (2002), está congestionada com mais de 320 mil sites e as redes de televisão que colocam, para anunciar as marcas, mais de 6 mil comerciais por semana. Até mesmo as embalagens dos produtos servem como meio para divulgar mensagens, podendo ser encontradas nos supermercados, mais de 30 mil embalagens de diferentes formatos, cores e informações.

Para entender melhor a variedade de meios existentes, Pinho (2008), dividiu-os em três categorias, sendo elas: a mídia impressa, que são jornal, revista e outdoor; mídia eletrônica, que incluem rádio, televisão aberta, televisão por assinatura e o cinema; e por fim, a mídia interativa, que diz respeito a internet.

Segundo Tahara (1998, p.24), o jornal é considerado como uma mídia mais seletiva e regionalizada. Pinho (2008), explica a seletividade do meio pelo fato dele atingir em peso membros das classes A e B, sendo eles fortes formadores de opinião. A regionalização se dá quanto a circulação do jornal que segmenta a mensagem, chegando aos consumidores de acordo com a área geográfica a qual pertence. Mas o meio possui se caracteriza, de acordo com Tahara (1998), pela impossibilidade de demonstrar a ação, o que resulta na má cobertura de alguns segmentos, como as crianças. Embora, alguns jornais possuem cadernos específicos para o público infantil. Tais cadernos específicos não são necessariamente distribuídos em todos os dias da semana, que possuem conteúdos como matérias, atividades e jogos de raciocínio para as crianças.

No caso da revista, Tahara (1998) explica que é um meio de circulação nacional e a sua impressão em cores possui melhor qualidade do que o jornal, o que faz com que ele chame mais a atenção. Além disso, segundo Pinho (2008), a revista é segmentada por títulos



direcionados a públicos específicos e em menor número. Com relação ao público infantil, existem dezenas de revistas inteiramente voltadas para o universo infantil, nas quais os assuntos vão de acordo com a faixa etária, mas carregam temas que vão desde desenhos para serem coloridos, para interação dos mais “novinhos”, até aquelas que possuem jogos para raciocínio e outras curiosidades para os que já sabem ler.

O outdoor, por sua vez, é um meio mais impactante. Para Tahara (1998), seu tamanho avantajado impressiona a quem vê, mas diferente das outras mídias impressas, não pode conter muitos textos, pois a mensagem que nele está contida será vista em questão de segundos. Pinho (2008), salienta que o outdoor é uma meio de grande apelo visual, e por isso, é necessário que seja colocado em locais de boa visibilidade e de intenso fluxo de pessoas. Esse meio, é geralmente observado por pessoas que estão na ruas em sua correria matinal, sendo a pé ou de carro, por isso a leitura da mensagem deve ser instantânea. No caso das crianças, principalmente as mais novas e que não possuem o domínio da leitura, serão justamente essas imagens que irão prender a sua atenção.

Na categoria de mídia interativa, encontra-se a internet, que Pinho (2008), descreve como uma mídia dirigível, pois possibilita aos anunciantes atingir públicos determinados, já que existem milhões de sites bem segmentados, tratando de assuntos muito específicos. O grande diferencial da internet é a interatividade proporcionada aos internautas, que conquistam a oportunidade de poder intervir nas informações que absorvem, assim como colocar outras informações em circulação, o que não pode ser encontrado de forma tão efetiva em outros meios. As crianças do presente, aprendem a usar essa ferramenta de comunicação cada dia mais cedo, e a grande maioria, mostra-se mais inteiradas com o instrumento do que os próprios adultos. Isso lhes confere poder de influência sobre os pais e maior argumentação para a defesa de seus interesses.

No rádio, Tahara (1998) explica que a mensagem é auditiva, possibilitando aos ouvintes o desenvolvimento de diversas tarefas enquanto escutam ao aparelho. O que pode também ser visto negativamente, pois no momento em que manifesta essas variadas ações, o ouvinte pode se dispersar e comprometer a mensagem publicitária que pode nem ser lembrada. Para Pinho (2008), o rádio é fonte de entretenimento e lazer, possuindo forte apelo popular, pois contem, em sua pauta músicas ou noticiários, fazendo sucesso entre adolescentes e adultos, sejam homens ou mulheres. As crianças não são fortemente impactadas por esse meio, principalmente as muito jovens, pois não possuem grande conhecimento textual e assim, ficam presas às mensagens visuais.

De acordo com Tahara (1998), além do som, no cinema, existe a reprodução de



imagens, que ao serem mostradas em uma tela imensa, os espectadores são altamente impactados e não ficam dispersos à informação, já que quando os vídeos são exibidos, apagam-se as luzes das salas não permitindo que os espectadores dividam suas atenções com outras coisas. Para as crianças, esse impacto é ainda maior que ao ver imagens enormes e coloridas, elas ficam extremamente encantadas. Além disso, Pinho (2008), acrescenta que o cinema adotou técnicas de comercialização, pelas quais, torna-se possível a segmentação da mensagem publicitária, de acordo com o filme que será exibido e, (...) “com base na classificação das salas exibidoras nas classes A, AB, BC, D e E, de acordo com a sua localização, instalação e número de habitantes da cidade onde ela se situa.”

Mas dentre todos os meios citados, de acordo com Pinho (2008), a televisão é o meio de maior alcance, principalmente no Brasil, e ainda é o mais utilizado pelos brasileiros, como fonte de informação e entretenimento. A TV possui uma enorme cobertura geográfica e está presente entre “todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B, C, D e E” (Tahara, 2008, p. 39). O público infantil sofre fortíssimo impacto deste meio, já que ele reúne som, imagem o movimento. A televisão, mesmo sendo um meio de comunicação de massa, ainda possui a possibilidade de segmentar a sua informação, enquanto televisão aberta, de acordo com o público espectador dos programas; enquanto televisão fechada, conforme o os espectadores de todo um canal específico.

É levando em consideração essas características da mídia em geral, incluindo os diversos meios de comunicação existentes, em especial a televisão fechada, que foram desenvolvidas as análises e conclusões expostas nesse artigo.

2.2 A propaganda e o marketing como ferramentas para divulgação das marcas

De acordo com Neto (2000, p. 17), a mídia tem a função básica de tornar acessível a mensagem comercial publicitária ao público.

Se as escolhas dos meios e veículos até então eram limitadas, hoje o mercado apresenta alternativas infindáveis de canais de comunicação, decretando o fim do conceito de exposição. Entramos na era do acesso a mídia. A fase da passividade da mídia já foi superada. Hoje, o consumidor é extremamente ativo diante dos meios, pratica o *surch*, navega, edita e cria sua própria programação de mídia. E o nosso trabalho, a missão da mídia, do profissional de mídia, deve retratar esse momento. (NETO, 2000, p.17)

Juntamente com os meios, a propaganda têm a função de informar o público a respeito de bens e serviços que estão à disposição para consumo. Para Sant'Anna (1998), a propaganda trata-se de uma técnica de comunicação paga, e que tem como principal



finalidade, informar, estimular atitudes e provocar ações que sejam favoráveis aos anunciantes, através da venda de seus produtos ou serviços.

No campo social, a propaganda é como uma espécie de vitrine, na qual são expostas as variadas escolhas disponibilizadas para o homem.

A publicidade aumenta o poder de consumo do homem. Ela coloca diante do homem o objetivo de uma casa melhor, de uma roupa melhor de uma comida melhor para si e sua família. Ela estimula o desenvolvimento pessoal e conduz a uma produção mais elevada.(CHURCHIL apud. RAMOS, 1998, p. 85)

Pinho (2008) diz que a estratégia de marketing de uma empresa se define a partir do momento em que são determinados os produtos que serão desenvolvidos e o mercado ao qual serão vendidos. Mas, para implantar tal produto e realizar a sua estratégia, a organização precisa utilizar das ferramentas oferecidos pelo chamado composto de marketing.

Por meio do mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento dos concorrentes. (PINHO, 2008, p.35)

Os elementos que constituem o composto de marketing são chamados de 4 P's, denominados, Produto, Preço, Praça e Promoção. É dentro do quarto "P" deste composto, que a propaganda se encontra, juntamente com a publicidade, venda pessoal, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas. A promoção é designada por Pinho (2008), como todo esforço de comunicação executado por uma empresa para informar sobre seu produto ou serviço.

Em meio ao processo de geração da propaganda, existe em uma ponta o anunciante que, segundo Sampaio (1999), é aquele que tem algo a comunicar, e na outra ponta, encontra-se o consumidor, que mostrará através de seu ato de compra ou não, se a influência exercida pela mensagem publicitária foi eficaz. Mas, para intermediar essa passagem de informação são utilizados os meios de comunicação.

No momento de seleção dos meios, além de suas características, também é importante analisar quais os programas, as faixas horarias, quais são os telespectadores, ouvintes ou leitores de cada um desses veículos, para que assim seja feita uma programação de mídia eficiente para as marcas.

Os meios devem ser selecionados de acordo com "o objetivo publicitário que se estiver buscando, da quantidade e especificidade do público alvo visado, dos recursos disponíveis para essa tarefa e das características de cada veículo." (SAMPAIO, 1999, p.84)

Planejamento de mídia, o processo estratégico de tomada de decisões quanto à seleção e à programação de mídia, vem se tornando cada vez mais complicado, criativo e complexo.



Tratar com esse ambiente de mídia saturada, exige que os estrategistas de mídia deem mais ênfase ao consumidor, à criatividade, flexibilidade e aos programas.

Como auxílio aos planejadores de mídia, existem alguns institutos, de acordo com Neto (2000), especializados na produção de informações relacionadas a percentuais de audiência por domicílio, que sugerem quais devem ser a intensidade de alcance e a cobertura do público alvo. Assim como, determinação de frequência a qual serão expostos os consumidores a mensagem publicitária. E até mesmo, informações relacionadas a penetração dos veículos de comunicação em segmentos específicos da população.

Essas informações, associadas a outras diversas, são vitais na seleção e recomendação dos meios de comunicação na estratégia de mídia, pois indicam a capacidade técnica dos meios de comunicação em atingir determinados segmentos de consumidores e, evidentemente, em atingir determinados objetivos de mídia, como cobertura, frequência, entre outros, determinados no planejamento. (NETO, 2000, p. 21)

2.3 Táticas de mídia para as crianças

Assim como qualquer ser humano que está exposto e disposto a absorver todo o tipo de informação que circula nos meios, as crianças descobrem todos os dias, novos produtos e marcas, recebendo assim, fortes influências vindas dos padrões culturais existentes na sociedade.

Segundo Pinto (2007), foi a partir das décadas de 70 e 80 que o meio publicitário começou a perceber a importância do público infantil como formadores de opinião e fortes candidatos a consumistas. Com isso, passaram a ser criados, na televisão, programas de auditório apresentados também por crianças, em que o público mirim era convidado a participar.

Pinto (2007) explica que o segmento infantil representa uma parcela de mercado bastante lucrativa, onde as marcas buscam sempre novas maneiras atingir. Seja por meio de propagandas, patrocínios ou até, através da comercialização de datas comemorativas como o dia das crianças, período em que pode-se notar grande número de propagandas voltadas para o público. Segundo dados do IBOPE Monitor (2005), essas empresas que já notaram o potencial de consumo infantil, investem no Brasil, por ano, cerca de 109,7 milhões de reais com produtos voltados exclusivamente para o segmento.

Para Pinto (2007), com os pais fora de casa, fica mais fácil o acesso às diversas tecnologias por parte das crianças, que ficam expostas, na maior parte do tempo a produções televisivas e conteúdos da internet, entrando em contato direto com ações publicitárias. De



acordo com a revista do consumidor, publicada pela IDEC, “as crianças ficam expostas em média, a 30 mil mensagens publicitárias anualmente veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão, resultando em mais de 80 mensagens por dia.” <http://www.idec.org.br> (Acesso: 27 de março de 2012)

Em uma pesquisa feita pelo canal Nickelodeon, com 7 mil crianças de 12 países, incluindo o Brasil, mostram que os meios mais utilizados pelos público infantil são a internet e a televisão. A pesquisa aponta, dentre as 600 crianças entrevistadas, que 86% acessam a Internet três vezes ou mais por semana e 66% usam a rede diariamente. Quanto as redes sociais, cerca de 67% das crianças brasileiras estão nos sites de relacionamento. E quando o assunto é a música, Entre os entrevistados, 81% ouvem música no computador, 78% no aparelho de som, 73%, pelo rádio, 69% no canal de TV de música, 62% pelo rádio via Internet e 37% no celular. Sobre as atividades preferidas das crianças a pesquisa apontou no topo da lista de programas preferidos entre as crianças brasileiras, a TV domina. 88% afirmam que realmente se divertem assistindo à TV. Em seguida aparece assistir a DVDs (83%) e ouvir música (82%).

Alguns dos dados citados anteriormente, somente confirmam o quanto as crianças estão cada vez mais familiarizadas com as novas tecnologias, como a internet e o celular, mas a televisão sempre predomina quando o assunto é chamar atenção do segmento.

2.3.1 Televisão fechada ou TV a cabo

A TV a cabo é altamente segmentada, diferente da televisão tradicional, possibilitando uma programação mais específica, de acordo com determinado público. Segundo Rosen (2002), ao divulgar em televisão fechada os anunciantes podem atingir aos grupos alvo específicos, e que muitas vezes, não podem ser atingidos com tanta precisão nas emissoras de televisão aberta. Essa característica, pode ser chamada, e acordo com Rosen (2002), por *verticalidade*. Sendo assim, uma rede vertical é aquela que volta sua comunicação totalmente para um único público.

E é com base nessa possibilidade de segmentação, encontrada nas TV's por assinatura, que existem canais voltados inteiramente para o público infantil. Dentre os diversos existentes, podem ser citados os quatro focalizados neste estudo: Discovery Kids, Cartoon Network, Nicklodeon e Disney Channel.

O foco na criação de canais totalmente dirigidos às crianças pode ser comprovado e influenciado pelos dados tirados do Ibope Mídia, de janeiro a dezembro de 2009, onde



mostra-se cerca de 53,1% de telespectadores de 4 a 11 anos de idade, alcançados pela programação de TV a cabo, diariamente, das 6h às 6h. E ainda, segundo esses dados, às crianças da mesma faixa etária chegam a dedicar cerca de 2 horas e 34 minutos de seu tempo às aos canais por assinatura.

Nos canais da TV por assinatura, os comerciais podem ter veiculação regional, nacional ou internacional, em horários indeterminados, de acordo com o horário e o programa, além de ser possível também o patrocínio de programas e faixas horárias ou seleção de canais segundo o perfil de público, audiência e gênero de programação.

3 Metodologia

Afim de obter maior compreensão sobre as estratégias e táticas de mídia no meio televisão fechada utilizadas pelas marcas de produtos alimentícios, para entregar a mensagem publicitária ao público infantil, foram levantados dados secundários, bem como a elaboração de uma pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente o tema.

Além disso, foram selecionados canais e programas infantis transmitidos em emissoras de televisão fechada, como a Disney Chanel, Discovery Kids, Nickelodeon e Cartoon Network, para analisar frequência, impacto, audiência e horários de veiculação dos comerciais.

3.1 Análise dos dados

As emissoras de televisão por assinatura escolhidas para análise de alcance do público infantil foram: Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon e Disney Channel. A seguir, serão dispostas as características de cada uma dessas emissoras, assim como as faixas de horário e os programas em que o público infantil é atingido no período de 7h às 12h da manhã, em cada um dos canais. É preciso esclarecer, que os comerciais selecionados neste estudo, foram analisados no período de outubro de 2011 à abril de 2012, e todos foram transmitidos em seus respectivos canais de veiculação, em vários dias da semana.

3.1.1 Nicklodeon

A Nickelodeon é um canal voltado para o público infantil e para os adolescentes. A programação é preenchida por desenhos, séries, músicas e filmes.

- Público infantil atingido: crianças 5 a 10 anos

Programas	Horários	Dias da semana	Marcas anunciadas	Comerciais analisados
Nick Jr.	7:00 às 8:30	Seg. à sex	Fini	O comercial da marca de balas Fini, feito em animação, teve como objetivo a divulgação das novas balas de gelatina Fini.
Bob Espoja	9:00 às 9:30	Seg. à sex.	Chamyto	Anúncio veiculado também em televisão aberta, que mostra alguns novos produtos da linha Chamyto, em meio a uma partida de futebol feita por crianças.
Planeta Sheen	10:30 às 11:00	Seg. à sex.	Ovo Maltine	Vt feito com duas crianças gêmeas como modelo, com o intuito de mostrar a impossibilidade de duplicar o produto, pois ele seria único.
Pinguins de Madagascar	11:00 às 11:30	Seg. à sex.	Nescau	Nesse comercial, a intenção foi a divulgação do novo Nescau Cereal



Figura 1: Bob Esponja e Pinguins de Madagascar: Desenhos transmitido no canal Nickelodeon

3.1.2 Discovery Kids

O Discovery Kids é pioneiro na total segmentação de sua programação ao público infantil na América Latina, possuindo um conteúdo inteiramente voltado para crianças que tem com intuito estimular a aprendizagem, exploração e diversão da criança.

- Público infantil atingido: crianças 2 a 6 anos

Programas	Horários	Dias da semana	Marcas anunciadas	Comerciais analisados
My Little Pony: A amizade é	8:00 às 8:30	Seg. à sex.	Chamyto	Anúncio veiculado também em televisão aberta, que mostra alguns novos produtos da linha Chamyto,

mágica				em meio a uma partida de futebol feita por crianças.
Bananas de Pijamas	9:30 às 10:00	Seg. à sex.	Passatempo	Comercial que divulga o Passatempo Nutriactive, que tem 15% de cálcio e fonte de zinco, além de proporcionar mais energia para as crianças. Nas cenas, o mascote da marca, que um macaquinho, aconselha a criança a enviar um torpedo em forma de dirigível com um passatempo dentro, para que o pai venha para casa brincar com ele.
Peixonauta	11:00 às 11:30	Seg. à sex.	Kinder Ovo Fini	- A propaganda do Kinder Ovo analisada, foi referente a época da Páscoa, onde mostra-se no contexto de uma família, com um casal de filhos, os ovos de páscoa da Kinder Ovo com bichinhos de pelúcia. - O comercial da marca de balas Fini, feito com animação, teve como objetivo a divulgação das novas balas de gelatina Fini.



Figura 2: My Little Pony e Peixonauta: Desenhos transmitido na emissora de tv a cabo, Discovery Kids

3.1.3 Cartoon Network

O Cartoon Network é uma canal que oferece uma programação totalmente formada de desenhos animados, durante 24 horas.

- Período: 7h às 12h

Programas	Horários	Dias da semana	Marcas anunciadas	Comerciais analisados
A turma da Mônica	9:00 às 9:30	Seg. à sex.	Fini	- O comercial da marca de balas Fini, feito com animação, teve

				como objetivo a divulgação das novas balas de gelatina Fini.
Chaves desenho	10:00 às 10:30	Seg. à sex.	Bauduco Chamyto	- O comercial fala sobre o mundo feito por crianças, e no fim, mostra a importância de se compartilhar as coisas com os amigos. - Anúncio veiculado também em televisão aberta, que mostra alguns novos produtos da linha Chamyto, em meio a uma partida de futebol feita por crianças.
O show do Garfield	11:00 às 11:30	Seg. à sex.	Tang	Anúncio de promoção das olimpíadas de reciclagem da Tang.



Figura 3: O Show do Garfiel: Animação 3D exibida no Cartoon Network

3.1.4 Disney Channel

O Disney Channel possui uma programação formada por produções originárias e exclusivas do próprio canal, que vão desde desenhos animados, a séries, filmes e programas especiais, com apresentadores, em faixas de horários específica, para interagir com o público formado por crianças e adolescentes.

- Público infantil atingido: crianças 2 a 10 anos

Programas	Horários	Dias da semana	Marcas anunciadas	Comerciais analisados
Art Attack	9:30 às 10:00	Seg. à sex.	Chamyto	Anúncio veiculado também em televisão aberta, que mostra alguns novos produtos da linha Chamyto, em meio a uma partida de futebol feita por crianças.
Jake Long da Disney – O dragão ocidental	10:00 às 10:30		Royal	Promoção do produto Gelatina Royal Duo Magic, onde mostra-se também a simplicidade do relacionamento com as mães. Com esse produto, mãe e filho,

				podem prepará-lo juntos, o que estreita o relacionamento em questão.
Phineas e Ferb	10:30 às 11:15	Seg. à sex.	Fini MacDonalds	- O comercial da marca de balas Fini, feito com animação, teve como objetivo a divulgação das novas balas de gelatina Fini - O anúncio mostra os novos brindes, da Looney Tunes que são entregues com o Mac Lanche Feliz.



Figura 4: Imagens respectivamente referentes ao desenho animado de sucesso Phineas e Ferb, e logo do programa de atividades infantis, Art Attack. Ambos exibidos no Disney Channel.

De acordo com os dados televisão a cabo analisados, levando em consideração as faixas de horário dos programas voltados para o público infantil, foi possível perceber, que os programas que possuem o conteúdo voltado para as crianças de 2 a 10 anos, geralmente são transmitidos a partir das 7 horas da manhã, e vão até às 12 horas. Isso porque, a maior parcela dessas crianças estuda geralmente no período da tarde e, as crianças mais jovens, que ainda não frequentam a escola, ficam em casa no período da manhã. Sejam acompanhadas pelos pais ou babás. Sendo assim, é por volta deste horário em que as crianças mais entram em contato com a informação publicitária na televisão a cabo.

Através dos comerciais analisados, é possível perceber que, as marcas utilizam da possibilidade de alta segmentação da mensagem nas TV's por assinatura, e com isso, utilizam nos comerciais, modelos infantis, para se adequar a linguagem do público. Além disso, os vt's são veiculados exatamente entre esse horário de 7h às 12h, em meio a programação de desenhos infantis que acontece em cada um dos canais selecionados.

Quanto a frequência, é possível perceber que, os mesmos comerciais se repetem durante os dias da semana na maior parte dos canais, o que faz com que as marcas sejam lembradas. Além disso, existem marcas, como exemplo, a Fini e o Chamyto que anunciaram



em todos os canais selecionados, o que mostra como essas duas marcas buscam impactar o público infantil e serem lembradas pelos mesmos.

E ainda, foi possível identificar que as marcas de produtos alimentícios, principalmente as que são mais voltadas para o público infantil, vendedoras de balas, biscoitos, bolos e iogurte, usam como tática a veiculação direta de seus comerciais, nos canais de TV a cabo voltados para as crianças, além de buscarem atingir exatamente as mais jovens, entre 2 e 10 anos de idade. Isso porque, de forma geral, elas anunciam entre os horários de 7h às 12h, período em que as crianças mais jovens acompanham com maior intensidade tal programação.

4 Conclusão

Através desse estudo, pode-se comprovar a importância de se desenvolver um plano de mídia que seja adequado ao objetivo de venda e de comunicação de uma marca. Levar em consideração os horários e a frequência a qual o público está será exposto, é de extrema importância para a definição do sucesso de divulgação de um produto.

As emissoras de televisão paga mostram-se como um caminho bem objetivo para as marcas que querem atingir um público específico, sendo exatamente o que acontece com as marcas analisadas, pois foi possível perceber através de seus comerciais, que elas não querem se comunicar com os adultos, e sim, diretamente com as crianças.

Por fim, as crianças da atualidade podem ser consideradas como consumidoras sim, pois elas além de serem super familiarizadas com as tecnologias de moda geral, no caso da televisão, elas ganham o poder de argumentar e escolher sobre o que querem assistir. O que significa que esse impacto e alcance conseguindo pelas marcas, com relação às crianças não acontece por acaso, e sim fruto de um planejamento adequado e de um público que possa responder às mensagens comunicadas.

5 Referências bibliográficas

5.1 Referências

PINHO, J. B.. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 9ª ed.. São Paulo: Papyrus, 2008.

PINTO, Alessandra Moína M. de Souza. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea**. 2007. 76 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda no Centro de Filosofia e Ciências



Humanas) UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

RAMOS, Ricardo. Contato imediato com a **Propaganda**. 4^a ed. São Paulo: Global, 1998.

ROSEN, Jeremiah L.; YORK, Laura A.; KU, Aileen. Televisão a cabo. In: JONES, Philip John. **A publicidade como negócio**. Operações, Criatividade, Planejamento de Mídia, Comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002. cap. 29, p. 321-330.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2^a ed.. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a Mídia**. 7. ed. São Paulo: Global, 1998.

5.2 Documentos eletrônicos

ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura). **Mídia Fatos** – TV por assinatura 2010. Disponível em http://www.midiafatos.com.br/PDF_htm/manual.pdf Acesso: terça-feira, 13 de março de 2012 10h 04)

<http://www.netcampos.com.br/canais.php> (Acesso: 17 de março de 2012 14h 55)

<http://www.maistv.com.br/canais/> (Acesso: 17 de março de 2012, às 16h 12)

<http://www.idec.org.br/busca?q=M%EDdia+e+Crian%E7a> (Acesso: 27 de março de 2012, às 14h 53)

<http://www.safernet.org.br/site/noticias/brasil-tem-crianç-que-mais-se-conectam-à-internet-revela-estudo> (Acesso: 27 de março de 2012, às 15h 37)

<http://www.anmtv.xpg.com.br/planeta-sheen-estreia-em-junho-na-nickelodeon/#ixzz1rVLRFDlj> (Acesso: 8 de abril de 2012, às 22h 25)

<http://mundonick.uol.com.br/canal/horarios/> (Acesso: 8 de abril de 2012, às 22h 34)

<http://www.cartoonnetwork.com.br/#/schedule> (Acesso: 8 de abril de 2012, às 23h 02)

<http://www.disney.com.br/disneychannel/programacao/> (Acesso: 8 de abril de 2012, às 23h 05)

http://www.hagah.com.br/programacao-tv/jsp/default.jsp?uf=1&action=programacao_canal&canal=CAR&operadora=13&gds=0 (Acesso: 8 de abril de 2012, às 23h 07)

<http://discoverykidsbrasil.uol.com.br/programacao/> (Acesso: 8 de abril de 2012, às 23h 18)