



A publicidade
como estratégia
de financiamento
dos programas
policialescos

APRESENTAÇÃO

Em maio de 2016 a ANDI Comunicação e Direitos lançou o volume III do Guia de Monitoramento: Violações de direitos na mídia brasileira. O trabalho é fruto de uma ampla articulação com a sociedade civil e com instituições do Estado. Iniciada em 2013, seu objetivo é promover o debate em torno das práticas antidemocráticas e anti-humanistas dos programas ditos “policialescos”.

O Guia apresenta os resultados de uma análise de mídia que incidiu sobre 28 programas com viés policial, produzidos em 10 capitais brasileiras. Ao longo de 30 dias de monitoramento foram registradas 4.500 violações de direitos, 15.761 casos de infração a leis brasileiras e multilaterais e 1.962 ocorrências de desrespeito a normas autorregulatórias.

Inúmeras questões foram suscitadas a partir do quadro de desrespeito aos marcos legais revelado pela pesquisa. Muitas delas se remetem à perspectiva econômico-financeira e às estratégias que garantem a sustentabilidade desses programas.

Diante do número alarmante de violações, do distanciamento deste tipo de noticiário dos princípios éticos que regulam a atividade jornalística e da proliferação desse modelo no campo da comunicação de massa, a ANDI e o Instituto Alana reuniram esforços para promover uma investigação sobre o modo de financiamento dos programas policiaiscos. Ciente da complexidade desse tema, a pesquisa se limitou a identificação dos anunciantes que geram receitas para os programas por meio de cotas de patrocínio, de espaços publicitários adquiridos nos intervalos comerciais e durante o programa.

Este documento apresenta os resultados deste levantamento, realizado dentro dos critérios metodológicos descritos abaixo.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O contrato firmado entre o Instituto Alana e a ANDI Comunicação e Direitos previa o monitoramento de 30 programas “policialescos”, sendo 20 de TV e 10 de rádio, distribuídos em 10 cidades (Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Curitiba, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo). A proposta era manter a amostra utilizada na pesquisa sobre as violações de direitos, descrita acima, conferindo ao estudo um caráter de continuidade.

Diante das mudanças ocorridas no campo entre as duas pesquisas, especialmente no que se refere à descontinuidade de determinados programas, foi necessário imprimir algumas adaptações à amostra original. Feitas as substituições necessárias, os 30 programas previstos contratualmente foram gravados por um período de quatro semanas, entre os dias 22 de fevereiro e 20 de março de 2016. As gravações foram feitas por equipes locais, devidamente capacitadas e acompanhadas pelo corpo técnico da ANDI.

Abaixo, a relação dos programas gravados nas 10 cidades que integram a pesquisa.

Tabela 1. Programas gravados

Cidade	Tipo de Mídia	Programas	
Brasília - DF	TV	DF Alerta Balanço Geral	
	Rádio	DF Alerta	
Fortaleza - CE	TV	Cidade 190 Rota 22	
	Rádio	Rádio Repórter*	
Salvador - BA	TV	Ronda* Cidade Alerta*	
	Rádio	Balanço geral*	
Recife - PE	TV	SOS Pernambuco Ronda Geral	
	Rádio	Folha Alerta	
Rio de Janeiro - RJ	TV	Balanço Geral SBT Rio*	
	Rádio	Patrulha da Cidade	
Belém - PA	TV	Metendo Bronca Balanço Geral*	
	Rádio	Patrulha da Cidade	
São Paulo - SP	TV	Cidade Alerta Brasil Urgente	
	Rádio	O Pulo do Gato	
Belo Horizonte - MG	TV	Balanço Geral* TV Verdade	
	Rádio	Itatiaia Patrulha	
Curitiba - PR	TV	Balanço Geral Casos de Polícia* Tribuna do Massa	
		TV	Cidade Alerta* O Povo na TV
			Rádio

*Programas que não integraram o monitoramento das violações de direitos na mídia brasileira.

Finalizada a etapa de gravação, a ANDI se viu diante da necessidade de limitar a abrangência do estudo, já que o volume de inserções publicitárias a serem avaliadas ultrapassava a sua capacidade operacional, condicionada pelos prazos e pelo orçamento do projeto. Com a anuência do Instituto Alana, definiu-se que apenas 20 dos 30 programas gravados seriam efetivamente analisados, um de TV e um de rádio em cada uma das 10 capitais. Foram mantidos os programas que tiveram o menor índice de perdas durante as gravações¹, os demais foram arquivados para produção de estudos futuros.

Em São Paulo foi definida uma configuração especial. Em função do alcance nacional das edições do Cidade Alerta e do Brasil Urgente produzidos nesta capital e do seu grande impacto sobre todo o território brasileiro, os dois programas de TV foram mantidos. Em contrapartida, o programa de rádio selecionado na amostra original não foi analisado, mediante a avaliação de que ele não mais apresentava as características comuns aos “policialescos”.

A Tabela 2 apresenta a conformação final dos 20 programas analisados, que somam aproximadamente 666 horas de programação.

Tabela 2. Programas analisados

Veículo	Programa	Emissora	Apresentador	Horário de exibição Dias úteis	Horário de exibição Sábados	Edições gravadas
Salvador - BA						39
Rádio	Balanço Geral BA	Rádio Sociedade AM	Raimundo Varela	08:00 às 10:00		19
TV	Ronda	TV Aratu	Murilo Vilas Boas e Fábio Gomes	12:15 às 13:00		20*
Fortaleza - CE						43
Rádio	Rádio Repórter	Rádio Verdes Mares	Edson Silva	11:00 às 12:00	11:00 às 12:00	24
TV	Rota 22	TV Diário	Marcos Lima	22:30 às 23:30		19
Brasília - DF						43
Rádio	DF Alerta	Clube FM	Fred Linhares	06:00 às 08:00		19
TV	Balanço Geral DF	TV Record	Henrique Chaves	12:00 às 14:45	13:00 às 14:00	24
Belo Horizonte - MG						41
Rádio	Itatiaia Patrulha	Rádio Itatiaia	Renato Rios Neto	17:00 às 18:00	17:00 às 18:00	21
TV	Balanço Geral MG	TV Record	Mauro Tramonte	12:00 às 14:45		20
Campo Grande - MS						39
Rádio	Boca do Povo	Difusora Pantanal AM	B. de Paula Filho	07:00 às 08:00		20
TV	Cidade Alerta MS	TV Record	Maurício Picarelli	18:00 às 19:30		19

¹ No total, 09 edições dos 20 programas analisados não foram gravadas em decorrência de problemas técnicos com o aparelho utilizado e de erros de operação da equipe de campo, o que representa uma perda de 2%.

Continuação da Tabela 2

Veículo	Programa	Emissora	Apresentador	Horário de exibição Dias úteis	Horário de exibição Sábados	Edições gravadas
Belém - PA						38
Rádio	Patrulha da Cidade	Rádio Marajoara AM	Célio Castro (Faro Fino)	12:00 às 13:00		19
TV	Metendo Bronca	RBA**	Joaquim Campos	13:20 às 14:20		19
Recife - PR						40
Rádio	Folha Alerta	Rádio Folha de Pernambuco	Tarcísio Regueira (Bocão)	08:00 às 10:00		20
TV	S.O.S Pernambuco	TV Clube	André Estanislau	07:00 às 07:45		20
Curitiba - PR						23
Rádio	Casos de Polícia	Rádio Banda B	Antônio Nascimento	22:00 às 23:00	22:00 às 23:00	4
TV	Balanço Geral PR	TV Record	Gilberto Ribeiro	12:00 às 14:00		19
Rio de Janeiro - RJ						44
Rádio	Patrulha da Cidade	Super Rádio Tupi	Garcia Duarte ***	12:00 às 13:15	12:00 às 13:15	24
TV	SBT Rio	SBT	Isabele Benito	11:50 às 12:40		20
São Paulo - SP						47
TV	Brasil Urgente	Band	José Luiz Datena	16:15 às 19:30	16:15 às 19:30	23
TV	Cidade Alerta	TV Record	Marcelo Rezende	16:30 às 20:35	17:20 às 19:45	24
Rádio						170
TV						227
Total						397

* As 20 edições do programa Ronda, reproduzido pela TV Aratu em Salvador, foram gravadas e analisadas integralmente, mas em nenhuma delas foram identificados anúncios publicitários. O programa não faz uso de recursos como merchandising e intervalos comerciais, mesmo no início e no encerramento. A sua permanência no grupo analisado se deve a dois fatores: primeiro ao atraso na entrega do segundo programa de TV gravado pela equipe de campo e segundo porque ele revela um fenômeno importante no contexto deste projeto, a desvinculação deste tipo de programação ao financiamento publicitário. Esse dado revela a necessidade de uma investigação mais aprofundada acerca da sustentabilidade financeira dos "policialescos", uma avaliação importante a ser feita a reboque deste estudo.

** Rede Brasil Amazônica de Comunicação

*** Além do apresentador principal, o programa é comandado por um grupo chamado de "Turma da patrulha".

Aspectos gerais dos programas analisados

Ao longo das quatro semanas de monitoramento 397 edições de diferentes noticiários "policialescos" foram gravadas e avaliadas de acordo com os critérios estabelecidos nesse estudo. A maior parte desses noticiários é veiculada apenas em dias úteis, de segunda a sexta-feira, o que resulta em uma média de 20 edições analisadas por programa. Em seis casos as transmissões se estendem aos sábados (Rádio Repórter/CE; Balanço Geral/DF; Itatiaia Patrulha/MG; Patrulha da Cidade/RJ; Brasil Urgente/SP

e Cidade Alerta/SP) e em um caso ela se limita ao sábado. É o que acontece com o Casos de Polícia produzido em Curitiba/PR, o que justifica o registro de apenas quatro edições deste programa, conforme o Tabela 2.

Os programas de TV concentraram 57,2% (227) das edições analisadas, ao passo que 42,8% (170) delas foram provenientes do rádio. A diferença se deve à já mencionada especificidade do programa de rádio Casos de Polícia (transmitido apenas aos sábados) e ao monitoramento de dois programas de TV na cidade de São Paulo, enquanto as demais capitais combinam um programa de TV e um de rádio.

A maior parte dos programas monitorados é exibida durante o horário de almoço, das 11 às 14 horas (9 no total). Os 11 programas remanescentes se dividem entre manhã, tarde e noite da seguinte forma:

- Manhã (até as 11:00) – Cinco programas
- Tarde (de 14:00 às 18:00) – Três programas
- Noite (das 18:00 às 21:00) – Três programas
- Noite (a partir das 21:00) – Dois programas

Destaca-se que um mesmo programa pode cobrir mais de um período.

A publicidade como unidade de análise

O objeto deste estudo são as inserções publicitárias, por meio das quais é possível identificar as empresas que contribuem para a sustentabilidade dos programas “policialescos”. Nesse sentido, cada inserção (cotas de patrocínio, *merchandising* ou anúncios nos intervalos comerciais) foi alvo de uma avaliação que tinha como foco:

- Os patrocinadores, apresentados no início ou no encerramento de cada programa sob o rótulo de “oferecimento”;
- Os anunciantes diretos, aqueles identificados como principal comprador do espaço publicitário (Ex. propaganda da Imecap cosméticos);
- Os anunciantes associados, casos em que a venda de um produto ou serviço se remete a outra empresa (Ex. *merchandising* da Imecap Cosméticos, cujos produtos se encontram em oferta na Drogeria Big Ben); e
- Os anunciantes indiretos, mencionados nas peças publicitárias de empresas que comercializam produtos de diversas marcas (Ex: um produto da marca Consul vendido nas Casas Bahia).

Além das menções nominais, o estudo também procurou traçar um perfil geral da publicidade veiculada nos “policialescos”, considerando:

- A natureza institucional dos anunciantes;
- O objeto do anúncio (se produto ou serviço, por exemplo);
- As especificidades da publicidade estatal;

- A categoria dos anunciantes; e
- A participação da publicidade voltada para o público infantil.

As informações foram levantadas por meio de um questionário semiestruturado formatado em uma plataforma *online* especialmente desenvolvida para este projeto.

Antes de avançar para a discussão dos resultados vale mencionar que não foram contabilizadas as publicidades referentes aos partidos políticos, que têm direito à propaganda gratuita conforme lei específica (Lei nº 9.096/95); às igrejas, normalmente vinculadas ao mesmo grupo que detém o direito de transmissão do programa e à Justiça Eleitoral, que tem a prerrogativa de solicitar a concessão de espaço gratuito para a *divulgação de comunicados, boletins e instruções ao eleitorado*. Entende-se que em nenhum destes casos há geração de receita para o programa por meio de publicidade.

RESULTADOS

O monitoramento resultou na identificação de 8.552 publicidades divididas entre:

- Cotas de patrocínio – vinhetas dos patrocinadores apresentadas no início ou no encerramento do programa, cujo texto geralmente se remete ao termo “oferecimento” ou similares.
- *Merchandising* - exposição de um produto, marca ou serviço dentro dos blocos do programa.
- Propagandas em intervalos comerciais – peças publicitárias gravadas em estúdio veiculadas nos intervalos entre os blocos do programa.

A maior parte das publicidades foi apresentada nos intervalos dos programas (69,4%). Os *merchandisings* aparecem em segundo lugar com 24,5%. As cotas de patrocínio foram o modelo de venda menos recorrente das marcas vinculadas aos programas “policialescos”, responsáveis por apenas 6,1% do material analisado.

Tabela 3. Número de publicidades por tipo de exibição

A peça analisada é exibida	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
No intervalo do programa	2969	67,8%	2969	71,2%	5938	69,4%
Dentro do programa (<i>merchandising</i>)	1124	25,7%	971	23,3%	2095	24,5%
Como cota de patrocínio (oferecimento)	288	6,6%	231	5,5%	519	6,1%
TOTAL	4381	100%	4171	100%	8552	100%

É importante esclarecer que uma mesma publicidade, especialmente aquelas exibidas nos intervalos comerciais, pode ser veiculada por diversas vezes ao longo do programa. O montante de 8.552 casos contempla todas as repetições, desta forma será possível verificar quantas vezes uma mesma marca foi exibida ao longo do monitoramento, ainda que seja por meio da reprodução de um mesmo anúncio.

1. Cotas de patrocínio

As cotas de patrocínio foram analisadas separadamente em função de suas especificidades, já que o conteúdo veiculado se resume a uma rápida apresentação da marca ou instituição patrocinadora, sem que se faça referência a produtos ou serviços específicos.

Ao longo do período de análise, as cotas de patrocínio foram veiculadas 519 vezes. Para uma melhor compreensão desse quantitativo é importante ter em mente que cada programa pode apresentar os seus “patrocinadores” mais de uma vez ao longo de uma mesma edição, motivo pelo qual os 519 casos são superiores ao total de edições analisada (397). De mesma forma, cada cota de patrocínio pode se referir a mais de uma marca.

O perfil das empresas “cotistas” é predominantemente privado, chegando a 100% nos programas de rádio. Na TV, esse percentual é um pouco menor (87%), cedendo espaço para a participação das empresas estatais ou de economia mista (10,7%) e para algumas poucas instituições vinculadas à sociedade civil (1,6%) e ao estado (0,6%).

Tabela 4. Natureza institucional das cotas de patrocínio

Natureza Institucional	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Empresa privada	268	87,0%	91	100,0%	359	90,0%
Empresa estatal ou mista	33	10,7%	0	0,0%	33	8,3%
Socioambiental (OSC)	5	1,6%	0	0,0%	5	1,3%
Estatal (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário)	2	0,6%	0	0,0%	2	0,5%
TOTAL	308	100%	91	100%	399	100%

* Mais de um patrocinador por programa.

% Calculado sobre o total de patrocinadores (399)

As 519 cotas de patrocínio identificadas ao longo do monitoramento contemplam 34 marcas diferentes. Destaca-se que uma mesma marca ou empresa pode ser anunciada como cota de patrocínio de programas distintos.

A Tabela 5 descreve as 34 marcas identificadas e o número de edições às quais elas foram associadas. O Supermercado Carrefour foi o mais recorrente, presente em 39 edições de noticiários “policialescos”, seguido pelo Banco de Brasília – BRB, com 23 casos. O Banco do Brasil, outro banco público também foi mencionado. Entre as instituições estatais estão a Assembleia Legislativa do Estado do Ceará e a Prefeitura de Fortaleza. Apenas uma organização da sociedade civil foi mencionada como patrocinadora, o Instituto TMO, uma entidade beneficente de apoio aos Centros de Transplante de Medula Óssea do Brasil.

Tabela 5. Marcas/empresas mencionadas como cotas de patrocínio

Patrocinador	Número de edições
Empresas privadas	
Supermercado Carrefour	39
MRV Engenharia	20
Shineray Motos	20
Shopping Boa Vista	20
Lipomax produtos emagrecedores	19
Oral Sin implantes dentários	19
Qualifique Brasil cursos profissionalizantes	19
Supermercado Novo Mundo	19
Supermercado Super Formosa	19
Tintas Darka	19
Varicell (medicamento)	19
Vyga Prestadora de Serviços de Conservação e Asseio	19
Superzon purificador de água	18
Pós Opet Pós-graduação	15
City Lar móveis e eletrodomésticos	12
Avistão móveis e eletrodomésticos	11
Neosaldina (medicamento)	11
Plus Santé emergências médicas	9
Hapvida plano de saúde	7
Passarela	6
Óticas Diniz	5
Clínica Urológica do Itaigara	4
Ecogranito Indústria e Comércio (revestimentos)	4
Chevrolet	1
Baruel (produtos para os pés)	1
Farmácia Nissei	1
Losango financeira	1
Natuclin Hair produtos naturais	1
Supermercado Mundial	1
Empresas estatais ou de economia mista	
BRB - Banco de Brasília	23
Banco do Brasil	10
Entidades estatais	
Assembleia Legislativa do Estado do Ceará (Legislativo estadual)	1
Prefeitura de Fortaleza (Executivo municipal)	1
Organizações da sociedade civil	
Instituto TMO	5

* O anúncio não permitiu identificar a marca/empresa com precisão.

** O número de edições pode se referir ao mesmo programa ou a programas diferentes.

2. Merchandising e peças publicitárias

A maioria das peças publicitárias² e dos *merchandisings* também anuncia instituições de natureza privada, 67,2%. Os espaços concedidos à própria emissora para a divulgação de sua programação aparecem em segundo lugar (21,2%). Este tipo de publicidade é mais comum nos programas de TV, onde ela atinge 28%, ao passo que no rádio ela corresponde a 14,2%. Juntos, o setor privado e os anúncios institucionais da própria emissora somam quase 90% do total de publicidades analisadas. Os 10% restantes se dividem entre órgão de natureza estatal, empresas estatais ou mistas, entidades de classe e organizações da sociedade civil.

Tabela 6. Natureza institucional das publicidades – peças veiculadas nos intervalos comerciais e *merchandisings*

Natureza Institucional	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Empresa privada	2622	64,1%	2780	70,6%	5402	67,2%
Institucional da própria emissora	1147	28,0%	558	14,2%	1705	21,2%
Estatal (Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário)	163	4,0%	298	7,6%	461	5,7%
Empresa estatal ou mista	60	1,5%	105	2,7%	165	2,1%
Entidades de classe - trabalhadores e empregadores	8	0,2%	135	3,4%	143	1,8%
Institucional social (socioambiental com apoio da emissora)	13	0,3%	2	0,1%	15	0,2%
Socioambiental (OSC)	5	0,1%	7	0,2%	12	0,1%
Outro	0	0,0%	31	0,8%	31	0,4%
Não foi possível identificar	75	1,8%	24	0,6%	99	1,2%
TOTAL	4093	100%	3940	100%	8033	100%

* Calculado sobre a soma de merchandising (2095) e peças publicitárias (5938) = (8033)

As Tabelas 7, 8 e 9 especificam as instituições cuja natureza foi classificada como “estado”, “empresa estatal ou mista” e “socioambiental” na Tabela 6.

Tabela 7. Publicidade produzida pelo Estado

Natureza institucional » Estado (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário) 461 inserções publicitárias			
Órgão estatal	Instância	Esfera	Número de publicidades
Governo Federal	Executivo	Federal	36
Ministério da Educação	Executivo	Federal	36

² Publicidades anunciadas nos intervalos comerciais.

Continuação da Tabela 7

Natureza institucional » Estado (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário) 461 inserções publicitárias			
Ministério da Saúde	Executivo	Federal	23
Ministério do Desenvolvimento Social	Executivo	Federal	4
Secretaria de Políticas para as Mulheres / Secretaria de Direitos Humanos	Executivo	Federal	4
SINESP - Sistema Nacional de Informações de Segurança Pública	Executivo	Federal	1
Delegacia da Mulher – PA	Executivo	Estadual	1
DETRAN - CE	Executivo	Estadual	4
DETRAN - DF	Executivo	Estadual	5
Empetur - Empresa de Turismo de Pernambuco	Executivo	Estadual	1
Governo de Minas Gerais; Polícia Civil de Minas Gerais; DETRAN - MG	Executivo	Estadual	1
Governo do Estado da Bahia	Executivo	Estadual	42
Governo do Estado de Minas Gerais	Executivo	Estadual	20
Governo do Estado de Pernambuco	Executivo	Estadual	31
Governo do Estado do Ceará	Executivo	Estadual	2
Governo do Estado do Mato Grosso do Sul	Executivo	Estadual	5
Governo do Estado do Pará	Executivo	Estadual	15
Governo do Estado do Paraná	Executivo	Estadual	4
Governo do Mato Grosso do Sul E DETRAN - MS	Executivo	Estadual	5
Secretaria de Educação – DF	Executivo	Estadual	3
Secretaria da Fazenda – PR	Executivo	Estadual	1
Secretaria da Fazenda – DF	Executivo	Estadual	4
Secretaria da Saúde – DF	Executivo	Estadual	3
Secretaria de Justiça e Direitos Humanos – PA	Executivo	Estadual	1
Secretaria de Mobilidade – DF	Executivo	Estadual	6
Secretaria de Saúde – DF	Executivo	Estadual	3
Governo Municipal de Caucaia – CE	Executivo	Municipal	4
Prefeitura de Aquiraz – CE	Executivo	Municipal	4
Prefeitura de Campo Grande – MS	Executivo	Municipal	4
Prefeitura de Contagem – MG	Executivo	Municipal	20
Prefeitura de Curitiba – PR	Executivo	Municipal	1
Prefeitura de Dourados – MS	Executivo	Municipal	1
Prefeitura de Fortaleza – CE	Executivo	Municipal	15

Continuação da Tabela 7

Natureza institucional » Estado (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário) 461 inserções publicitárias			
Prefeitura de Ipira – BA	Executivo	Municipal	1
Prefeitura de Lauro de Freitas – BA	Executivo	Municipal	10
Prefeitura de Nova Lima – MG	Executivo	Municipal	2
Prefeitura de Olinda – PE	Executivo	Municipal	6
Prefeitura de Salvador – BA	Executivo	Municipal	29
Prefeitura do Novo Gama – GO	Executivo	Municipal	13
Prefeitura do Recife – PE	Executivo	Municipal	21
Secretaria Municipal de Defesa da Mulher e Diversidade Social do Novo Gama – GO	Executivo	Municipal	2
Assembleia Legislativa do Estado da Bahia	Legislativo	Estadual	3
Câmara Legislativa do Distrito Federal	Legislativo	Estadual	1
Câmara Municipal de Belo Horizonte – MG	Legislativo	Municipal	20
Câmara Municipal de Campo Grande – MS	Legislativo	Municipal	5
Câmara Municipal de Salvador – BA	Legislativo	Municipal	14
Câmara Municipal de São Paulo – SP	Legislativo	Municipal	5
Ministério Público Federal	Ministério Público	Federal	15
Tribunal de Contas dos Municípios do Pará	Tribunais de Contas	Estadual	4

Tabela 8. Publicidade produzida por empresas estatais ou mistas

Natureza institucional » Empresa estatal ou mista 165 inserções publicitárias	
Empresa estatal	Número de publicidades
Banco do Brasil	40
BRB - Banco de Brasília	14
CAESB - Companhia de Saneamento Ambiental do DF	32
Caixa Econômica Federal	36
Ceasa - PE	22
CEMIG - Companhia Energética de Minas Gerais	15
Companhia de Gás de Minas gerais	1
Loterias caixa	4
Petrobras	1

Tabela 9. Publicidade produzida por organizações da sociedade civil

Natureza institucional » Socioambiental (Organizações da Sociedade Civil) 12 inserções publicitárias	
Socioambiental (OSC)	Número de publicidades
Actionaid	1
Casa Ronald McDonald's	1
Hospital Martagão Gesteira	1
Lar do neném	1
Legião da Boa Vontade – LBV	1
Make a Wish Brasil	1
Programa Consumo Social	1
Projeto Nova Canaã	3
Todos pela educação	2

De modo geral, as publicidades têm como objetivo a comercialização de produtos (57%) e serviços (30%). Uma porcentagem menor tem característica menos mercadológica. Algumas contribuem para a divulgação de campanhas de interesse público (6,1%), resultados de ações estatais (2,5%) e de mensagens de cunho social e ambiental (0,7%). Essas mensagens abordaram temas diversos como: democracia, educação, cuidados com públicos mais vulneráveis como crianças carentes, direitos das mulheres e meio ambiente, especialmente no que se refere ao uso consciente das redes de esgoto.

Tabela 10. Objeto das publicidades

A peça publicitária/merchandising anuncia	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Produto(s)	1737	59,0%	1871	55,3%	3608	57,0%
Serviço(s)	930	31,6%	968	28,6%	1898	30,0%
Campanha(s) de interesse público	150	5,1%	234	6,9%	384	6,1%
Uma marca	54	1,8%	116	3,4%	170	2,7%
Resultados de ações estatais	34	1,2%	125	3,7%	159	2,5%
Mensagem de cunho social ou ambiental	14	0,5%	29	0,9%	43	0,7%
Promoções	25	0,8%	2	0,1%	27	0,4%
Outro	2	0,1%	34	1,0%	36	0,6%
Não foi possível identificar	0	0,0%	3	0,1%	3	0,0%
TOTAL	2946	100%	3382	100%	6328	100%

* Calculado sobre a soma de merchandising (2095) e peças publicitárias (5938), excluindo institucional da própria emissora (1705) = (6328)

3. A publicidade promovida pelo estado

Conforme foi visto acima (Tabela 6), 5,7% das peças publicitárias e *merchandising* são promovidas por órgãos estatais, o que corresponde a 461 casos. O Poder Executivo é o principal responsável por este tipo de publicidade (85,5%). Uma parcela menor deste universo é ocupada pelo Legislativo (10,4%) e pelo Ministério Público (3,3%). Não foram identificados anúncios promovidos pelo Poder Judiciário. Nesse sentido, é importante lembrar que o espaço concedido à justiça eleitoral não foi contabilizado neste estudo, por ser gratuito.

Tabela 11. Instância da publicidade estatal

Instância	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Executivo	138	84,7%	256	85,9%	394	85,5%
Legislativo	7	4,3%	41	13,8%	48	10,4%
Ministério Público	15	9,2%	0	0,0%	15	3,3%
Tribunais de Contas (União, estados, municípios)	3	1,8%	1	0,3%	4	0,9%
Judiciário	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Não foi possível identificar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	163	100%	298	100%	461	100%

* % Calculado sobre o número de publicidades cuja natureza institucional é o "estado", representado pelos seus três poderes (461).

Os programas de rádio e TV apresentam características distintas no que se refere à venda ou concessão de espaços publicitários para o Estado. Embora ambos tenham o Executivo como instância predominante, os dois tipos de veículos assumem trajetórias opostas quanto à esfera de atuação do poder público. Enquanto as publicidades veiculadas nos programas de rádio se referem principalmente aos poderes instituídos em âmbito municipal (51,7%), as publicidades dos programas de TV são majoritariamente promovidas pelo poder público federal (57,1%) e apenas periféricamente por órgãos municipais (14,1%).

Tabela 12. Esfera da publicidade estatal

Esfera	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Municipal	23	14,1%	154	51,7%	177	38,4%
Estadual (incluindo DF)	47	28,8%	118	39,6%	165	35,8%
Federal	93	57,1%	26	8,7%	119	25,8%
Não foi possível identificar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
TOTAL	163	100%	298	100%	461	100%

* % Calculado sobre o número de publicidades cuja natureza institucional é o "estado", representado pelos seus três poderes (461).

4. O Merchandising e suas especificidades

Longe de pretender traçar uma discussão mais elaborada sobre as características conceituais dos *merchandisings*, esse estudo procurou identificar alguns aspectos considerados importantes nesse tipo de anúncio no contexto de investigação das estratégias de financiamento dos programas “policialescos”.

Os *merchandisings* podem assumir formas distintas de apresentação, com estratégias de venda mais ou menos explícitas. A fim de contemplar essas diferenças, a pesquisa os dividiu em quatro categorias.

- Testemunhal - Venda de um produto ou serviço com a participação direta do apresentador, de um ator ou celebridade.
- Reprodução de anúncio – Veiculação de uma peça publicitária gravada em estúdio durante o programa.
- Visual – Exposição de uma marca e/ou produto em algum ponto do cenário do programa.
- Sonora – Vinheta relacionada a uma marca/ou produto durante a apresentação do programa, sem qualquer tipo de apresentação visual.

Ao longo das quatro semanas de monitoramento foram identificados 2.095 *merchandisings*, a ampla maioria do tipo testemunhal (86,3%), especialmente nas publicidades veiculadas nos programas de rádio (96,5%). As reproduções de anúncio aparecem em segundo lugar, com 7,9%.

Os anúncios enquadrados nas categorias visual e sonora só puderam ser identificados nos programas de TV, primeiro em função da ausência de imagem no rádio e segundo pela dificuldade na distinção entre o que seria reprodução de anúncio ou *merchandising* sonoro nesse tipo de veículo. As proporções alcançadas por estas duas categorias ficaram aquém das demais, especialmente no que se refere aos anúncios sonoros, que representam apenas 0,7% dos *merchandisings* veiculados nos programas “policialescos” televisionados. Os anúncios visuais alcançaram 10,1%.

Tabela 13. Tipo de apresentação dos *merchandisings*

Tipo de apresentação	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Testemunhal	870	77,4%	937	96,5%	1807	86,3%
Reprodução de anúncio	132	11,7%	34	3,5%	166	7,9%
Visual	114	10,1%	0	0,0%	114	5,4%
Sonora	8	0,7%	0	0,0%	8	0,4%
TOTAL	1124	100%	971	100%	2095	100%

* % Calculado sobre o número de *merchandisings* (2095).

Os apresentadores dos programas são os principais responsáveis pela divulgação dos produtos e serviços oferecidos nos *merchandisings* testemunhais, 86,7% desse tipo de publicidade é chancelada pelos atores que estão na linha de frente dos programas. Em segundo lugar, com praticamente o mesmo percentual, estão os representantes comerciais, convidados a fazer a defesa dos seus produtos durante os programas (16,9%), e os comentaristas ou personagens fixos do programa (16,5%). Outros atores aparecem em 9% das publicidades, conforme indica a Tabela 14.

Tabela 14. Anunciantes dos *merchandisings*

Tipo de anunciante	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Apresentador (a) do programa	826	66,8%	741	67,5%	1567	86,7%
Representantes comerciais do produto/serviço	209	16,9%	96	8,7%	305	16,9%
Comentarista ou personagem fixo do programa	47	3,8%	251	22,9%	298	16,5%
Pessoa externa ao programa	139	11,2%	10	0,9%	149	8,2%
Celebridades	14	1,1%	0	0,0%	14	0,8%
Esportistas	2	0,2%	0	0,0%	2	0,1%
TOTAL	1237		1098		2335	

* Marcação múltipla.

% Calculado sobre o total de merchandising testemunhal (1807).

Menciona-se ainda que em 41,5% dos *merchandisings* que anunciam produtos a imagem do mesmo é apresentada ao público consumidor.

Tabela 15. Apresentação da imagem do produto

Apresenta a imagem do produto	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sim	412	95,4%	0	0,0%	412	41,5%
Não	20	4,6%	561	100,0%	581	58,5%
TOTAL	432	100%	561	100%	993	100%

% Calculado sobre o total de merchandising que anunciam produtos (993).

5. As marcas anunciantes

Conforme foi dito na apresentação deste texto, o objetivo final da pesquisa é a identificação das marcas que pagam por espaços publicitários nos programas “policialescos”. Os dados descritos acima demonstram que estes espaços são adquiridos por instituições de naturezas diversas e para a veiculação de conteúdos diferentes. A comercialização de produtos e serviços é, no entanto, o aspecto dominante. O que se pretende neste tópico é explicitar quais são as instituições que associam a sua imagem aos programas “policialescos” por meio do financiamento publicitário. Nesse sentido, foram identificadas as empresas que anunciam a venda de produtos e serviços ou que simplesmente promovem o seu nome junto ao público consumidor deste tipo de programação.

Essa avaliação contemplou 5.676 publicidades. Foram excluídos: as cotas de patrocínio – apresentadas à parte na Tabela 5, os anúncios institucionais da própria emissora, as campanhas de interesse público, a divulgação de ações estatais e as mensagens de cunho socioambiental.

As marcas identificadas foram agrupadas em três categorias:

1. Os **anunciantes diretos**, aqueles identificados como principal comprador do espaço publicitário.
2. Os **anunciantes associados**, aqueles mencionados subsidiariamente no anúncio de um produto ou serviço de outra marca. Essa categoria se assemelha ao que se costuma chamar de “venda casada”, que nada mais é do que a forma de vincular a venda de um produto ou serviço a outro.
3. Os **anunciantes indiretos**, mencionados nas peças publicitárias de empresas multimarcas (Ex: um produto da marca Seara incluído no anúncio das Casas Bahia).

Anunciantes diretos

Os anunciantes diretos foram divididos em duas subcategorias:

- Marcas simples – Aquelas que comercializam um ou mais produtos, mas todos sob o mesmo rótulo (Ex. Imecap), e
- Empresas multimarcas – Aquelas que comercializam produtos de diversas marcas (Ex. Casas Bahia).

Das 5.676 publicidades analisadas neste quesito, 65,4% divulgam marcas simples e 34,6% empresas multimarcas.

Tabela 16. Categorias dos anunciantes diretos

Categoria	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Marca simples	1954	71,8%	1759	59,5%	3713	65,4%
Multimarca	767	28,2%	1196	40,5%	1963	34,6%
TOTAL	2721	100%	2955	100%	5676	100%

% Calculado sobre a soma dos anúncios de produtos (3608), serviços (1898), e marca (170) = (5676).

Entre as marcas simples destacam-se a Imecap – uma empresa do ramo de cosméticos e produtos emagrecedores, a Shineray motos – montadora de motocicletas, a Oral Sin Implantes Dentários e a Mapfre títulos de capitalização. Empresas mais conhecidas nacionalmente como o Banco do Brasil, Vivo, Chevrolet, Caixa Econômica Federal, Tim, Fiat, Renault, Banco Itaú, Claro, Volkswagen, Banco Bradesco, Oi telefonia, Yamaha, entre outras, também foram identificados na categoria de anunciantes definidos como marcas simples. Em 41 publicidades não foi possível verificar com acuidade a marca responsável pela produção do anúncio.

A tabela abaixo resume as 20 empresas simples presentes no maior número de publicidades, a listagem completa está disponível em anexo. No total, foram identificadas 418 marcas diferentes.

Tabela 17. Marcas simples presentes no maior número de publicidades

Marcas simples	Número de publicidades
Imecap cosméticos	115
Shineray motos	92
Oral Sin Implantes	76
Mapfre título de capitalização (promoção você é quem ganha)	75
Cicatricure (cuidados com a pele)	62
Lipomax produtos emagrecedores	62
Thermo Elite produtos emagrecedores	51
Hipermed Saúde (plano de saúde)	50
Asepxia (cuidados com a pele)	48
Calcitran suplemento alimentar	48
Pousada da paixão	48
Diário do Nordeste	47
Banco do Brasil	43
Drena Corpus cinta modeladora	42
Vivo telefonia celular	42
Sindicato dos vigilantes de Pernambuco (SINDESV-PE)	40
Tim telefonia celular	39
Agiplan financeira	38
Chevrolet	38
Vyga prestadora de serviços de conservação e asseio	38
TOTAL	1094

No que tange às empresas multimarcas, as Casas Bahia são as campeãs em número de anúncios, seguidas pelo Atacado dos presentes – uma empresa de Recife/PE que comercializa brinquedos, produtos de amarelinhos, perfumaria e utilidades domésti-

cas. Outras grandes redes do varejo como Ricardo Eletro, Carrefour e Extra também expuseram suas marcas ao longo da programação dos “policialescos”.

A tabela abaixo resume as 20 empresas multimarcas presentes no maior número de publicidades, a listagem completa está disponível em anexo e inclui 145 empresas diferentes.

Tabela 18. Empresas multimarcas com o maior número de publicidades

Empresas multimarcas	Número de publicidades
Casas Bahia	109
Atacado dos presentes	105
Shopping Boa Vista	90
Supermercados Mundial	79
Óticas Diniz	56
Ricardo Eletro	52
Bem Viver – nutrição esportiva	43
Supermercados Novo Mundo	42
Via Moda (vestuário)	42
Rede Economia de Supermercados	41
Supermercados Guanabara	41
Ceasa	40
Ferreira Pinto Material de Construção	37
Tele-Rio eletrodomésticos	35
Fort atacadista	33
A nossa drogaria	32
Terra Forte Casa e Construção	30
Atakarejo	29
Macavi móveis e eletrodomésticos	27
Supermercados Inter	25
Total	988

Anunciantes associados

A pesquisa revelou um menor número de marcas associadas, quando comparadas aos anunciantes diretos. Este resultado se justifica pelo fato de que apenas 8% das publicidades conjugam o anúncio de produtos ou serviços de marcas diferentes, o que corresponde a 474 casos. A drogaria Big Ben se destaca como o anunciante mais recorrente nesta categoria, muito provavelmente em função da venda de cosméticos com o direcionamento do estabelecimento onde eles podem ser encontrados. Ao todo foram identificadas 88 marcas associadas diferentes. Entre as mais conhecidas estão Vivo, Caixa Econômica Federal, Volkswagen, Chevrolet, Yamaha, Motorola, Samsung, Toyota, Claro e Fiat.

A tabela abaixo resume as 20 marcas associadas com o maior número de publicidades, a listagem completa está disponível em anexo. Vale notar que cada anúncio pode ter mais de uma marca associada, motivo pelo qual a soma dos casos na tabela em anexo é superior às 474 publicidades em que esse tipo de venda foi utilizado.

Tabela 19. Anunciantes associados

Marcas associadas	Número de publicidades
Drogaria Big Ben	121
Caixa Econômica Federal	29
Mastercard	28
Divcom Pharma	24
Governo do Estado do Ceará	24
Vivo	23
Drogaria Rosário	22
Drogarias Araújo	20
Volkswagen	20
Nacional Gás	17
Paragás	17
Sebrae	17
Cachaça Caranguejo	15
Cerveja Tijuca Cerpa	13
Chevrolet	11
Avert Laboratório Farmacêutico	10
Crizal (lentes de contato)	8
Drogarias Nissei	8
Farmácia Bom Preço	8
Farmácia Todo Dia	8
Total	443

Anunciantes indiretos

Na tentativa de atrair o público alcançado pelos programas de rádio e TV, os anúncios das empresas multimarcas tendem a fazer referência a inúmeros produtos comercializados nos seus estabelecimentos. Os detentores das marcas destes produtos não contribuem diretamente para a sustentabilidade financeira dos programas policiaiscos, embora indiretamente tenham seus nomes associados a eles.

A variedade dos produtos vinculados à publicidade das empresas multimarcas é significativa. Ao todo foram verificadas 593 marcas diferentes neste tipo de anún-

cio, a tabela abaixo relaciona as 20 mais frequentes. A listagem completa é apresentada em anexo.

Tabela 20. Anunciantes indiretos

Anunciantes indiretos	Número de publicidades
Seara	74
Samsung	70
Consul	49
Electrolux	48
Sadia	44
Coca-Cola	42
Friboi	42
Cerveja Itaipava	38
Positivo Informática	37
Perdigão	35
Omo	34
Antarctica	31
Itatiaia (móveis para cozinha)	30
Itambé	26
Móveis Bartira	26
Fiat	25
Óleo de soja leve	25
Crizal (lentes de contato)	24
Dermacyd	24
Lentes Varilux	24
Total	748

Categoria do anunciante

Os anunciantes diretos também foram distribuídos em 41 categorias que especificam o seu ramo de atuação. A mais recorrente foi a que agrega os centros comerciais, shopping e lojas em geral. Este grupo, que corresponde a 16,9% do total, contempla principalmente as empresas multimarcas, com exceção dos supermercados, contabilizados separadamente. Estes somam 9,2% das publicidades.

Na sequência estão os automóveis e transportes em geral (7,3%), os medicamentos e congêneres (6,7%), os serviços médicos, incluindo hospitais e planos de saúde (5,7%) e uma série de outras categorias que representam menos de 5% do total, cada uma.

Tabela 21. Categoria dos anunciantes

Categoria	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Centros comerciais/lojas em geral/shoppings	440	15,6%	522	17,5%	962	16,9%
Supermercados	144	5,1%	376	12,6%	520	9,2%
Automóveis/veículos/transporte	135	4,8%	281	9,4%	416	7,3%
Medicamentos e congêneres	272	9,6%	111	3,7%	383	6,7%
Hospitais/planos de saúde/serviços médicos e odontológicos	158	5,6%	167	5,6%	325	5,7%
Entretenimento	184	6,5%	88	2,9%	272	4,8%
Material de construção	69	2,4%	191	6,4%	260	4,6%
Produtos de beleza/perfumaria	229	8,1%	7	0,2%	236	4,2%
Loterias	145	5,1%	85	2,8%	230	4,1%
Ensino	115	4,1%	107	3,6%	222	3,9%
Telecomunicações	109	3,9%	95	3,2%	204	3,6%
Produtos para emagrecimento	111	3,9%	87	2,9%	198	3,5%
Móveis e decoração	89	3,1%	64	2,1%	153	2,7%
Serviços bancários	65	2,3%	76	2,5%	141	2,5%
Higiene pessoal/limpeza	120	4,2%	2	0,1%	122	2,1%
Produtos ou serviços de construtoras ou imobiliárias	46	1,6%	67	2,2%	113	2,0%
Livros/revistas	50	1,8%	49	1,6%	99	1,7%
Financeiras	38	1,3%	59	2,0%	97	1,7%
Farmácias	33	1,2%	58	1,9%	91	1,6%
Alimentos	61	2,2%	27	0,9%	88	1,6%
Eletroeletrônicos/eletrodomésticos	45	1,6%	18	0,6%	63	1,1%
Serviços funerários	21	0,7%	38	1,3%	59	1,0%
Seguradoras	16	0,6%	42	1,4%	58	1,0%
Entidades de classe	4	0,1%	53	1,8%	57	1,0%
Hospedagem/hotelaria	1	0,0%	50	1,7%	51	0,9%
Vestuário	6	0,2%	38	1,3%	44	0,8%
Peças e motores em geral	0	0,0%	42	1,4%	42	0,7%
Bebidas não alcóolicas	21	0,7%	20	0,7%	41	0,7%
Advocacia	13	0,5%	22	0,7%	35	0,6%
Bebidas alcóolicas (- cerveja)	2	0,1%	17	0,6%	19	0,3%
Energia elétrica	18	0,6%	1	0,0%	19	0,3%

Continuação da Tabela 21

Categoria	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Cartões de crédito	6	0,2%	7	0,2%	13	0,2%
Cerveja	4	0,1%	9	0,3%	13	0,2%
Feiras e exposições	3	0,1%	10	0,3%	13	0,2%
Material escolar	0	0,0%	13	0,4%	13	0,2%
Combustíveis/lubrificantes	10	0,4%	1	0,0%	11	0,2%
Produtos veterinários	4	0,1%	5	0,2%	9	0,2%
Serviços de segurança	1	0,0%	8	0,3%	9	0,2%
Calçados	7	0,2%	0	0,0%	7	0,1%
Brinquedos/lojas de brinquedos	6	0,2%	0	0,0%	6	0,1%
Outra	26	0,9%	60	2,0%	86	1,5%
TOTAL	2827		2991		5818	

*A categoria outros inclui: assessórios, artigos de caça e pesca, balcão de empregos, classificados, clínicas de depilação, concessionárias de rodovias, distribuidoras de gás, elétrica e hidráulica, esporte, gás natural, gás residencial, informática, jornais, máquinas de cartão de crédito, óculos, pecuária, programa governamental, pulseiras repelentes, saneamento, Sebrae, tela mosquiteira, sistema eletrônico de baixa densidade para o alívio da dor.

** Marcação múltipla.

% Calculado sobre a soma dos anúncios de produtos (3608), serviços (1898), e marca (170) = (5676).

6. Publicidade infantil

Embora a análise de conteúdo não seja o foco deste estudo, optou-se por mensurar a proporção de anúncios explicitamente direcionado para crianças, sob o argumento de que este seria um atrativo para esse público em uma programação sabidamente inadequada para o seu consumo. O resultado indica que 2,9% dos anúncios ofereciam produtos e serviços destinados ao público infantil. Um percentual baixo, mas que representa 164 inserções publicitárias ao longo de quatro semanas.

Tabela 22. Produtos claramente destinado ao público infantil

Anuncia produtos destinados ao público infantil	Publicidades de TV		Publicidades de Rádio		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sim	92	3,4%	72	2,4%	164	2,9%
Não	2629	96,6%	2883	97,6%	5512	97,1%
TOTAL	2721	100%	2955	100%	5676	100%

* Calculado sobre a soma dos anúncios de produtos (3608), serviços (1898), e marca (170) = (5676).

EXPEDIENTE

ANDI – COMUNICAÇÃO E DIREITOS

Diretora executiva
Miriam Pragita

Diretora administrativo-financeira
Ana Potyara Tavares

FICHAS TÉCNICAS PROGRAMA DE MONITORAMENTO

Realização

ANDI – Comunicação e Direitos

Parceria

Instituto Alana

Apoio Técnico

Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social

Supervisão geral

Antonio Augusto Silva
Miriam Pragita

Gerente de Qualificação de Mídia

Suzana Varjão

Coordenação de pesquisa

Diana Barbosa

Equipe de pesquisa

Ana Cláudia Malta
Ana Cláudia Mielke
Anna Cláudia Pinheiro Gomes
Ana Lúcia Araújo
Ana Paula Ferreira de Souza
Ana Paula Rodrigues
Ana Potyara Tavares
Antônia Conceição
Camila Moreira
Cristina Correia de Oliveira

Douglas Moreira
Fernanda Garcia
Fernando Chacel
Hermes Pena
Jefferson Bastos de Jesus
Marcos Urupá
Mariana Rodrigues
Marina Pita
Maycon Santos
Monalisa Silva
Paula Guimarães Gratão
Rivaldo Ferreira da Cunha Lima
Sarah Coelho
Tarcísio Amazonas Camêlo
Tarcísio Rozendo
Thais Gawryszewski
Vitor Camargo de Melo

Consultoria

Veet Vivarta

Colaboração

Adriano Guerra
Bia Barbosa (Intervozes)
Bruno Botafogo
Daniela Araújo (Bem TV)
Eliane Brunet (Girassolidário)
Fábio Gonçalves
Fábio Oliva
Liliane Machado
Marcela Romero
Nilton Lopes (Cipó)
Paula Ferreira da Silva (Auçuba)

PUBLICAÇÃO

Redação

Diana Barbosa

Tratamento de dados

Diana Barbosa
Ari Pereira

Diagramação

Gisele Rodrigues
