

Limitação à publicidade infantil não preocupa, dizem os veículos

Televisões e revistas acreditam que a decisão de anunciantes da indústria de alimentos não terá impacto negativo sobre planos de mídia

PAULA GANEM

Em meio às muitas discussões que envolvem a publicidade infantil, os veículos de comunicação aceitaram sem queixas as novas restrições divulgadas por anunciantes da indústria de alimentos. Na semana passada, a Nestlé informou que não fará mais propaganda direcionada a crianças entre 0 e 6 anos no País. A decisão foi tomada na esteira de um acordo internacional assinado por empresas como Coca-Cola, Kraft, Unilever e a própria Nestlé na União Européia (EU Pledge), que prevê o fim da publicidade para menores de 12 anos. “Na prática, a iniciativa acrescenta pouco. O produto ou serviço pode, sim, ser destinado à criança ou ao adolescente; a mensagem publicitária, jamais”, diz Gilberto Leifert, diretor de relações com o mercado da Rede Globo.

Ele lembra que, desde 2006, já são praticadas no País normas éticas mais rigorosas para a divulgação de produtos e serviços para as crianças, todas editadas pelo Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar). “Talvez a mais importante seja a que reza que crianças e adolescentes não podem vocalizar apelo direto de consumo (do tipo “peça pra mamãe”). O Conar também emitiu diretiva sobre planejamento de mídia, a fim de garantir a adequação da mensagem ao público-alvo.”

ATITUDE CORAJOSA

Henrique Casciato, diretor comercial do SBT, elogia a atitude dos anunciantes e acha até que ela pode favorecer os veículos. “É uma iniciativa corajosa, consciente e profissional. Os anunciantes, estes sim, estão abrindo mão de velocidade na comunicação e dispondo de mais verba para a mídia, já que irão anunciar para targets adultos em horário nobre, o que exige mais investimento.”

Mesmo em veículos que trabalham exclusivamente com o público infantil, a notícia das limitações à publicidade voltada para as crianças foi recebida sem alarde. “Acreditamos que essa decisão terá um impacto maior no desenvolvimento e criação das peças publicitárias do que no veículo em si”, diz Raul Costa, diretor comercial da Discovery Networks no Brasil, que conta com o Discovery Kids.

O executivo não acredita que



Foto

o número de campanhas veiculadas nos intervalos dos programas vá diminuir, uma vez que o canal já detém políticas próprias referentes ao seu espaço comercial — que incluem desde o limite de anúncios por hora de programação a vinhetas inteligentes

que ensinam as horas, cores e formas. Além disso, o Discovery Kids veicula comerciais dirigidos aos adultos, que muitas vezes assistem à sua programação ao lado dos filhos.

Na Editora Abril, a expectativa também é de que a novidade não

interfira nos planos de mídia. Até porque as revistas para colorir, voltadas para crianças com menos de 6 anos, nunca tiveram como principal foco a publicidade. Tiago Afonso, gerente das publicações do núcleo infantil, acredita que nem a revista Recreio sentirá al-

Teto de idade varia

A decisão da Nestlé de deixar de criar campanhas publicitárias e de marketing direcionadas a crianças, divulgada há pouco mais de uma semana, já é praticada por outras grandes multinacionais no Brasil há alguns anos. A diferença é que o limite de restrição, que na Nestlé é de 6 anos, pode chegar a 12 anos em algumas companhias. Entre essas empresas estão Coca-Cola e Kraft Foods. O teto maior de idade segue acordo internacional da União Européia assinado por 11 das gigantes corporações do setor de alimentos em dezembro de 2008.

A área de comunicação da Coca-Cola informa que a empresa possui há 50 anos uma política global de não fazer propaganda de refrigerantes em televisão com foco em crianças menores de 12 anos. “Com esse espírito, a empresa participou ativamente da criação da política de marketing para crianças lançada pela International Council of Beverages Associations (ICBA), buscando influenciar o debate para que essa postura de responsabilidade social inspirasse a indústria de bebidas não alcoólicas como um todo.” Desde o ano passado, a

corporação adotou a mesma política para toda a linha de produtos (águas, sucos e lácteos).

No Brasil, a Unilever não faz publicidade de produtos para crianças abaixo de 6 anos desde 2005, por concluir que até essa faixa etária pré-escolar não há habilidade cognitiva para distinguir entre conteúdo e publicidade. Em 2007, a empresa criou normas também para a publicidade de produtos infantis direcionados a crianças de até 11 anos. Algumas dessas regras são as de não diminuir a autoridade dos pais e não dificultar a diferenciação entre publicidade de produtos da marca e conteúdo dos programas de TV. Segundo a empresa, a existência do Conar “coloca o País num patamar diferenciado, garantindo um modelo ético de liberdade de comunicação e expressão das empresas”.

Na Kellogg’s, a companhia alinha suas ações promocionais com diretrizes internas de comunicação para todas as unidades da empresa no mundo. Entre os princípios estão não realizar campanhas para crianças menores de 6 anos, promover níveis apropriados de consumo dos produtos Kellogg’s e estimular a prática de alimentação saudável e de exercícios físicos. E, a partir deste ano, caso algum dos produtos

não atenda ao perfil nutricional definido pela própria empresa, não poderá haver comunicação direcionada a crianças menores de 12 anos. Na internet, a marca se comunica diretamente com o público infantil alfabetizado no site de conteúdo dos suculhos Kellogg’s. Há enquete, quiz e o espaço de discussões Conversa de Meninas no canal infantil. Há também o Canal das Mães.

O diretor de assuntos corporativos da Kraft Foods, Fábio Acerbi, informa que a empresa não direciona publicidade de produtos para crianças de 6 a 12 anos desde 2004. “Estou na Kraft Foods desde 2002, e desde aquela época a empresa também não anunciava mais para menores de 6 anos”, afirma.

Na web, a marca continua a se comunicar com o público infantil, em sites como o Trakinas.com. “A internet é diferente da TV. Na televisão, a audiência é involuntária. Na internet há o filtro dos pais e o acesso ao site é voluntário.” Para incentivar também os pais, a companhia investiu na comunicação digital voltada aos adultos. Um exemplo é o site Mãe com Filhos, com conteúdo editorial da Abril, produzido também pela marca Trakinas. Para a Páscoa 2009, a marca terá mais uma vez o coelho Pascoal com comunicação voltada ao público infantil.

SANDRA SILVA

um impacto com as ações. “Não tivemos nenhuma sinalização por parte dos anunciantes de que algo vá mudar”, diz. Segundo o gerente, inclusive, a agência Leo Burnett — que atende a Kellogg’s (mais uma empresa na lista do EU Pledge) — acaba de solicitar sugestões para novas parcerias interativas com o núcleo infantil da editora (que inclui ainda a revista Witch). “Já era uma prática do anunciante não fazer campanha para menores de 6 anos. Para crianças com idade maior a essa não sentimos nada diferente.” Neste mês, a Recreio anunciou aumento de 212% em seu faturamento publicitário ante o mesmo período de 2008. Entre os anunciantes que garantiram o bom resultado estão o Grupo Schincariol, com sua linha de sucos, e a Secretaria Especial de Direitos Humanos, do governo federal.

BOM SENSO

Apesar de não demonstrar insatisfação diante da tomada de posição de parte da indústria de alimentos, os veículos de comunicação, e o mercado de maneira geral, frisam que não devem ocorrer abusos em relação aos limites impostos à publicidade infantil. “Não dá para ser radical”, lembra Beth Carmona, presidente da ONG Mdiativa, que estuda a TV. Beth, que já esteve à frente da TVE e da TV Cultura, lembra que projetos de entretenimento de qualidade para as crianças só podem ser feitos graças ao patrocínio. “Não se pode exagerar para não sufocar determinada área de produção infantil”, afirma. Uma das saídas seria investir no apoio institucional durante as programações para crianças, diminuindo a publicidade dos produtos. “O princípio da relação mídia e conteúdo é uma subsidiando a outra”, frisa Afonso.

Em nome também do bom senso, existe um discurso contrário ao Projeto de Lei nº 5.921/2001, do deputado Carlos Haully (PSDB/PR), que tramita no Congresso. Leifert reforça que, caso aprovado, ele tornará ilegal a participação de crianças em qualquer tipo de peça publicitária. “Uma família normal — pais e filhos, avós e netos — não mais poderá ser mostrada”, diz. “O sagrado direito de escolha deve ser garantido aos pais. Proibições e restrições exacerbadas não educam. A melhor saída continua sendo informar os pais e orientar as crianças, inclusive para o consumo.”

A Câmara também analisa o Projeto de Lei nº 4.315/08, do deputado Vinicius Carvalho (PTdoB/RJ), que dobra a pena prevista para os casos de publicidade enganosa ou abusiva quando ela for dirigida a criança. Atualmente, ela prevê detenção de 3 meses a 1 ano, além do pagamento de multa.