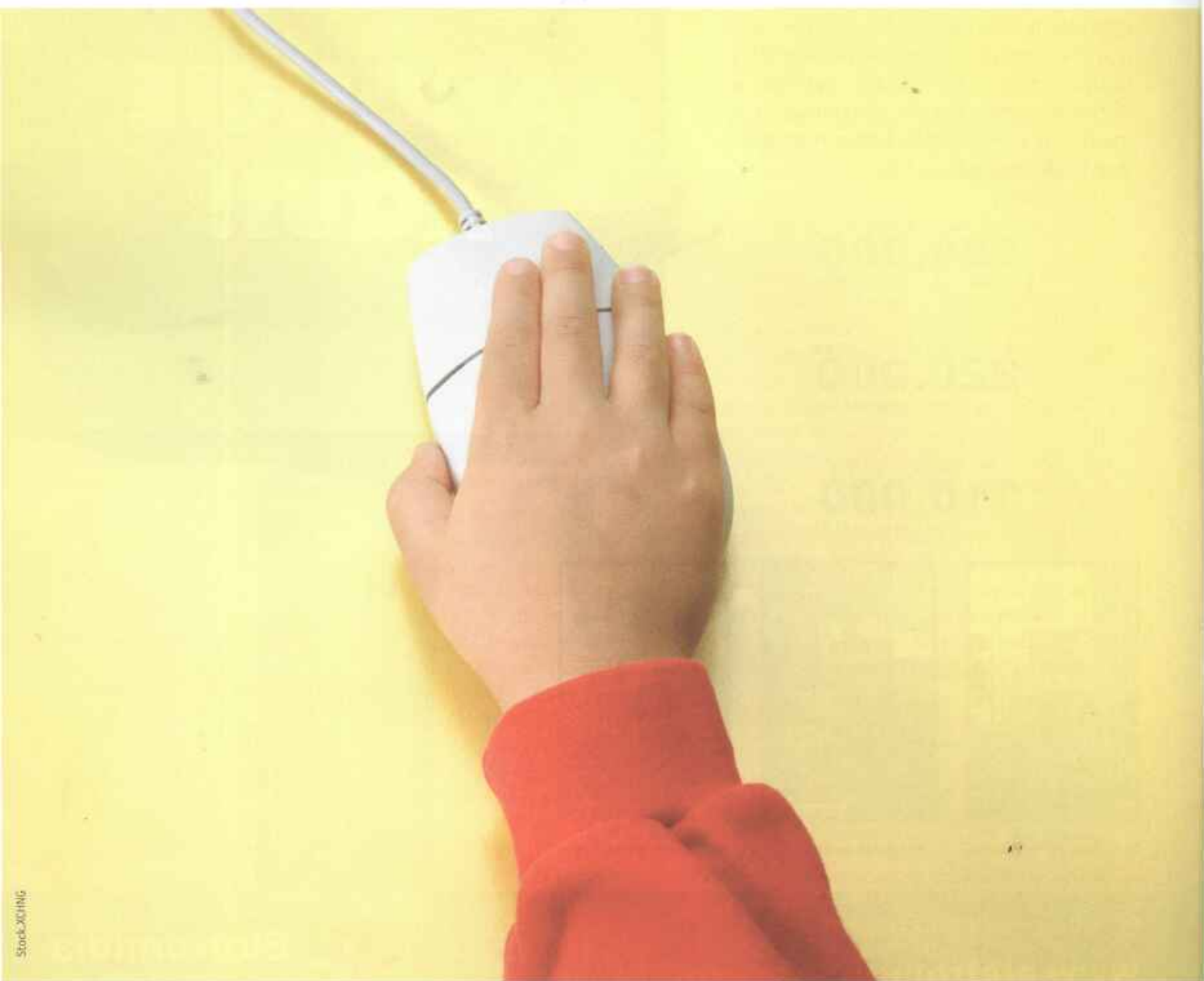


## CUIDADOS DE GENTE GRANDE

MARI MACCABELLI, DIRETORA DE MÍDIA DA PUBLICIS, FALA SOBRE AS CRESCENTES REGULAMENTAÇÕES DA COMUNICAÇÃO DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

POR KARLA LIMA  
COLABORAÇÃO DE SÃO PAULO



No início dos anos 1990, Suécia e Noruega baniram da televisão a propaganda para crianças. Em 2007, o governo britânico proibiu comerciais de alimentos com alto teor de açúcar e gordura. Trinta anos antes, a província de Quebec tinha tomado a mesma providência, mas isso não impediu o aumento da obesidade infantil no Canadá, que subiu de 3%, em 1978, para 8% em 2007. Talvez porque falte um componente à equação, acredita Mari Maccabelli, diretora de mídia da Publicis. "Nos últimos anos as crianças mudaram demais seus hábitos. Passam muito tempo diante da TV e do computador, se exercitam menos, brincam menos."

No Brasil, campanhas infantis também estão cada vez mais normatizadas, seja por recomendação do Conselho de Auto-Regulamentação (Conar), por iniciativa dos fabricantes ou pelo debate em torno do Projeto de Lei 5.921/01, que regulamenta a propaganda para crianças de até 12 anos. "Se está havendo uma mudança por parte do público, temos de nos adaptar", julga Mari. "Empresas de alimentos já começam a se movimentar, trazendo produtos mais saudáveis, naturais. Se elas estão fazendo isso, nós, de comunicação, temos obrigação de fazer o mesmo movimento. O que deve reger a atividade é a consciência, mesmo que no começo isso atrapalhe, entre aspas, o lado criativo."

Para a diretora de mídia, a entrada em vigor da nova lei, quando ocorrer, terá um quê de *déjà vu*. A experiência acumulada, de mais de 20 anos, lhe deu uma certeza: "Toda vez que surge uma novidade há grande preocupação no mercado, mas a gente acaba se adaptando. Veja o que aconteceu com as cervejas, por exemplo. No primeiro momento o mercado inteiro sente o impacto, mas é uma questão de tempo. A gente tem de se adaptar, não lutar contra".

Mesmo antes de ser aprovado, o projeto de lei já provocou mudanças e vítimas. Veículos dirigidos a crianças pequenas, de até seis anos, foram os primeiros a sofrer os impactos, pois anunciantes cautelosos já se afastaram. Em resposta, os veículos vêm promovendo mudanças importantes. "Alguns estão até mudando a programação para falar mais com pré-adolescentes", conta Mari. Além disso, as restrições trazem uma oportunidade significativa à qual, por enquanto, ninguém parece estar dando a merecida atenção. "Se você começa a desenvolver o lado cidadão da criança, o



gosto pelo esporte, o talento para as artes e ciências, isso atrai o interesse delas e tem a aprovação dos pais, tem alta adesão. É questão de adaptar positivamente. Se a mídia começar com projetos nesse sentido, a gente terá um caminho. Hoje ainda são poucos. Alguém tem de tomar a iniciativa de promover competição esportiva, games que desenvolvam o intelectual das crianças. Patrocinando eventos assim, a gente faz uma coisa boa não só pra agora, mas também para o futuro. Somos responsáveis por essas crianças amanhã."

## RESPONSABILIDADE GERAL

A tendência ao controle que se desenha hoje seria uma contrapartida aos abusos do passado, quando "peça pra mamãe comprar" encerrava nove entre dez comerciais infantis. Para Mari, "houve muito erro por liberdade excessiva, descontrolada. A fórmula estava muito pronta, às vezes com o uso de celebridades, que têm muita influência, mas deixavam de lado a importância de cuidar do desenvolvimento". Entre os que defendem uma lei mais rigorosa e os que julgam que bom senso e autorregulamentação bastam, ela prefere o meio-termo. "Eu ficaria bem no meio. Diria que a solução é a liberdade comercial com responsabilidade. Não podemos fechar os olhos ao que está acontecendo, a obesidade infantil está aí." Por outro lado, frisa, o zelo com a

infância não cabe apenas ao mercado publicitário. "É responsabilidade também dos pais, professores, todos que têm algum vínculo. Entendo que é uma responsabilidade compartilhada, tripartida."

A iminência da aprovação do projeto de lei vem adicionar mais complexidade à já difícil tarefa de programar mídia para o público infantil. "Os meios se multiplicaram para os adultos e para as crianças também. Tem internet, evento, televisão a cabo, games, celular. O desafio é o mesmo. São tantas opções que a gente nem sabe como atender tantos veículos, ouvir as oportunidades que trazem, passar para o cliente", conta.

O perfil do target também vem mudando. Os nativos digitais não apenas exibem um desembaraço humilhante no trato com *gadgets* eletrônicos. A meninada de hoje também é mais bem informada e assertiva e tem clara noção do que uma marca deve ser e representar. "Kaleidoscope", uma pesquisa realizada em junho pelo canal Nickelodeon, não deixa dúvidas: o brand awareness já se faz

sentir por crianças a partir dos oito anos. Dessa idade até os 17, eles geralmente ouvem falar sobre uma nova marca na escola, e a percepção coletiva é "a mais importante razão" para que tenham a primeira experiência com ela. Na experimentação de uma nova marca, mais de 50% disseram que é "muito importante" que seus amigos digam coisas positivas sobre suas próprias experiências. Uma menina de sete anos declarou que "você obtém mais respeito se suas roupas forem mais caras". Os meninos também são exigentes e um contato menos do que perfeito, para eles, leva à rejeição da marca. Conceder uma segunda oportunidade é raro. Embora o estudo tenha sido realizado fora, não há nenhuma razão para duvidarmos da validade dos resultados no Brasil.

Tanta consciência sobre marcas e consumo faz crescer o cuidado necessário a anunciantes, agências e veículos na comunicação com pré-adolescentes. Para Mari, "nesse contexto de responsabilidade, a gente precisa de estratégias mais inteligentes, mais criativas. Não é uma questão de evitar os meios massivos, e sim de rever a abordagem. A verba pode até migrar da TV para outros meios, mas o conceito, não. Você vai ser respeitador em todos. Os outros meios não são um jeito de fugir, tanto que a autorregulamentação estende as normas até o PDV. Por exemplo, uma criança não pode ser abordada por uma promotora de degustação sem a presença dos pais". Com ou sem uma nova legislação, ela acredita que o impacto sobre o mercado geral não será tão grande, pois "o segmento infantil é muito pequeno e pouco representativo no bolo publicitário", opina.

A crescente regulamentação já banuiu campanhas de várias categorias de produtos, como remédios, cigarros e bebidas alcoólicas. Se a propaganda de produtos infantis também for proibida, que consequências haverá para o mercado? "Algumas portas se fecham e outras se abrem", pondera Mari. "O varejo cresce assustadoramente, a telefonia celular investe pesado, o mercado de automóveis cresceu muito, o imobiliário também."

Para ela, o fundamental é encontrar a maneira adequada de falar com cada público: "A gente tem que ser responsável com a sociedade toda. Segundo o projeto em discussão, você não pode enganar a criança. Ora, isso deve ser o princípio, você nunca pode enganar ninguém, adulto ou criança. Não precisamos ser regulamentados para isso!" Q

FICHA TÉCNICA

VEÍCULOS RELACIONADOS

A SEGUIR, CANAIS DE COMUNICAÇÃO SUGERIDOS POR MARA MACCARELLI:  
"CONSIDEREI SOMENTE MENINAS DE 9 ANOS E ESTA PROPOSTA NÃO ESGOTA O ASSUNTO".

PROGRAMA TV ABERTA	HORÁRIO	PREÇO (R\$)*
BOM DIA & CIA (SBT)	SEG-SEX, 9H	40.000
A TURMA DO DIDI (GLOBO)	DOM, 12H30	56.100
TV XUXA (GLOBO)	SAB, 10H35	7.892**
OS SIMPSONS (GLOBO)	SEG-SEX, 11H35	22.500

\*Inserção de 30 segundos

\*\*Somente em São Paulo

TV POR ASSINATURA	HORÁRIO	PREÇO (R\$)*
NICKELODEON	22H00-24H00	1.450
DISNEY CHANNEL	20H00-23H00	2.200
CARTOON NETWORK	18H00-24H00	4.000

\*Inserção de 30 segundos no respectivo *prime time*

SITES	FORMATO	PREÇO (R\$)*
DISNEY.COM.BR	TOP BANNER (468 X 60)	70
DISNEY CHANNEL	SUPER BANNER (728 X 90)	70
CARTOONNETWORK	SUPER BANNER (728 X 90)	90
CARTOONNETWORK	BOTÃO (120X90)	40

\*Custo por mil visitantes (CPM)