

Impactos da proibição de publicidade dirigida às crianças no Brasil

Encomendado pelo Instituto Alana



25 de agosto de 2017

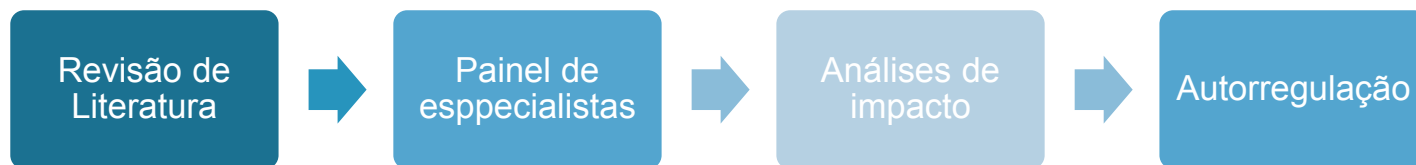
Agenda

- I. Histórico e metodologia do projeto
- II. Principais mensagens do estudo
- III. Tendências em publicidade dirigida às crianças
- IV. Impactos da proibição de publicidade dirigida às crianças no Brasil
- V. Auto-regulamentação: estudos de caso

I. Histórico e metodologia do projeto

Histórico do projeto

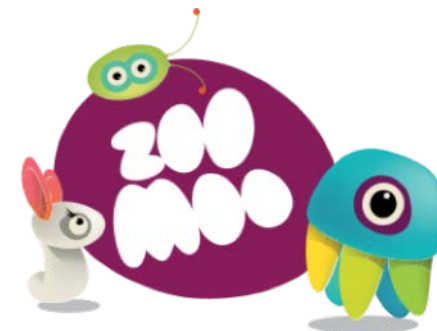
- A Economist Intelligence Unit desenvolveu um programa de pesquisa baseado em evidências e fidedigno que avalia os impactos da publicidade dirigida às crianças no Brasil para ajudar o Instituto Alana a promover discussões com importantes partes interessadas.
 - Tendências internacionais em publicidade direcionada às crianças (tendências, proibições, resultados de outros estudos)
 - Impactos preliminares da fiscalização da proibição de publicidade direcionada a crianças no Brasil
 - Estudos de casos de empresas que adotam autorregulação de publicidade para crianças
- **PROCESSO:**



Principais mensagens

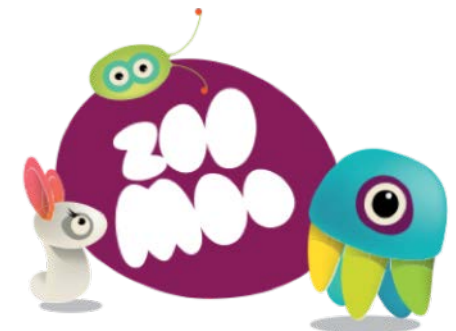
Principais mensagens

- Apesar de haver proibição de publicidade dirigida a crianças no Brasil, seu cumprimento continua frágil.
- Estudos globais mensurando o impacto de proibições de publicidade direcionada a crianças demonstram que elas são eficazes.
- A proibição de publicidade dirigida a crianças no Brasil tem resultados econômicos positivos para a sociedade. No entanto, encontrar bons dados e estatísticas em geral continua sendo um desafio.
- Os benefícios da proibição de publicidade dirigida a crianças inclui maior bem-estar psicológico e emocional para crianças e suas famílias.



Principais mensagens (cont.)

- Novas formas de publicidade estão atingindo as crianças, e estas novas formas necessitam de monitoramento mais próximo. Como essas novas plataformas de marketing – incluindo publicidades na internet, serviços de seleção de conteúdo e mídia social – impactam tendências de consumo em crianças ainda precisam ser estudadas.
- Plataformas de conteúdo definidas pelo usuário, mídia social e sites de streaming de conteúdo estão se provando serem particularmente difícil de regular.
- Consumidores melhor educados provavelmente irão apoiar proibição (de publicidade dirigida a crianças). Empresas que se auto regulam irão se beneficiar em termos de fidelidade de clientes e reputação de marca.



Tendências em publicidade dirigida às crianças

Proibições: experiência global

Total

- Todos os tipos de mídia
- Todos os horários

Parcial

- Alguns, mas não todos os canais de mídia (P.ex, rádio, mas não TV), OU
- Determinados horários ao longo do dia ou dias ao longo da semana

Produtos

- Tabaco,
- Alcool
- Alimentos e bebidas com alto teor de gordura, açúcar e sal

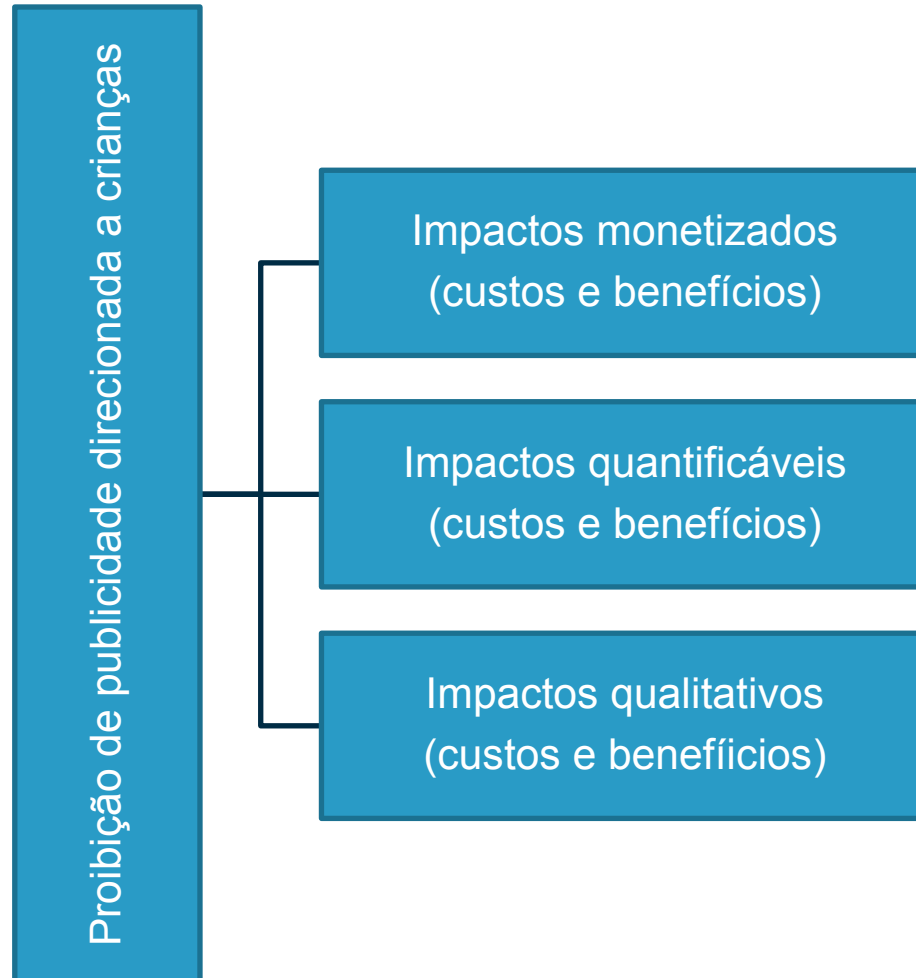
- Proibições totais ou parciais: Quebec (Canadá), Suécia, Reino Unido, Grécia, Dinamarca e Bélgica.
- A União Européia tem um arcabouço legal que estabelece disposições mínimas para publicidade dirigida a crianças para seus 27 estados membros.
- No Brasil, publicidade dirigida a crianças (até 12 anos de idade) é ilegal em sua constituição, no Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente e Resolução do CONANDA 163 (2014).
- Também no Brasil, publicidade de tabaco e alcool estão proibidos.

Tendências no Brasil

- As melhorias econômicas no Brasil das últimas décadas vieram acompanhadas de aumento do consumismo e acesso a mídia, televisão e internet.
- TV está presente em 95% dos lares brasileiros (2011) e 50% destes tem acesso a internet (2015).
- Mais de 50% das crianças e adolescentes brasileiros acessaram a internet in 2013, e mais de 80% in 2014.
- Entre os usuários, mais da metade apontaram utilizar a internet por mais de duas horas por dia.
- Em 2012, o Brasil foi o quarto maior mercado para o YouTube. No Brasil, mais de um terço dos cem canais mais vistos nesta plataforma consistem em conteúdos direcionados a crianças.

Impactos da proibição de publicidade direcionada a crianças no Brasil

Tipos de impacto



Identificando custos e benefícios

Como a proibição da publicidade direcionada a crianças afeta a sociedade?

Possíveis Custos

Perdas de receitas de publicidade

Perdas de receitas dos anunciantes

Custos de fiscalização

Perdas de empregos

Possíveis benefícios

População mais saudável: AVAs economizados; despesas de saúde menores

Menos bullying; aumento da felicidade bem-estar mental das crianças

Menores níveis de consumo; menor desperdício

Maior produtividade na economia

Custos e benefícios

Monetizáveis, quantificáveis e qualitativos



Monetizáveis

- BENEFÍCIOS: Economias em saúde, Anos de Vida Ajustados por Incapacidade (AVAs) economizados
- CUSTOS: Perda de receitas em publicidade, perda de receitas de anunciantes, custos de fiscalização



Quantificáveis

- BENEFÍCIOS: Impactos ambientais (redução de lixo), impactos de distúrbios alimentares, produtividade e absenteeísmo
- CUSTOS: mudanças em oportunidades de empregos



Qualitativos

- BENEFÍCIOS: Felicidade (p.ex, felicidade familiar decorrente de menor *pestering*), bem-estar mental, vulnerabilidade cognitiva, vulnerabilidade emocional

Monetizando custos e benefícios

| Custos | Fonte | Transformação |
|--|--|---|
| Perda de receitas em publicidade | Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) <ul style="list-style-type: none">• Agências de publicidade e consultorias• Atividades de rádio• Televisão aberta, conteúdo pago de TV, operadores de TV• Edição de livros, jornais• Impressão de livros, jornais, revistas e outros• Internet: provedores, portais, web design | Publicidade perde 5% do mercado. |
| Perda de receita de anunciantes (venda para crianças) | Mintel e Marketline; Dhar and Baylis (2009) <ul style="list-style-type: none">• Fast food• Alimentos vendidos em supermercados• Bebidas não alcoólicas• Roupas infantís• Brinquedos e jogos• Música, vídeo e ingressos | <i>Varejo de alimentos, bebidas não alcoólicas, serviços de fast-food e entretenimento:</i> estima-se que 19% do valor desses mercados é consumido por crianças (19% da população com idade <=12). Queda de 13% <i>Brinquedos, jogos e vestuário infantil:</i> Estima-se 100% das receitas de crianças. Brinquedos – queda de 26%, outros - 5% |
| Custos de fiscalização | Foundation for Advertising Research (2012); ABAP | 0.2% das receitas das agências de publicidade. |

Monetizando custos e benefícios

| Benefícios | Fonte | Transformação |
|------------------------------------|---|--|
| Despesas de saúde evitáveis | <p>Bahia (2012), bases de dados EIU e OMS:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Custos privados</i>: consultas médicas, medicamentos e programas de dieta• <i>Custos públicos</i>: campanhas públicas de saúde, programas públicos e hospitalizações | <p>Os custos econômicos diretos da obesidade foram calculados utilizando-se estimativas de Bahia et al's (2012) dos custos ambulatoriais e hospitalares decorrentes de obesidade para o sistema público de saúde do Brasil.</p> <p>Aplicados à população infantil.</p> |
| AVAls economizados | <p>Magnus, Haby, Carter & Swinburn (2009); IBGE Pesquisa de Orçamentos Familiares - 2008-2009, OMS</p> | <p>Utilizadas constatações de um estudo australiano de 2009 que estima as economias em AVAls por criança decorrentes de riscos metabólicos / alimentares resultantes de ausência de publicidade televisiva de alimentos e bebidas com altos teores de gordura, açúcar e sódio.</p> <p>AVAls economizados para a população infantil brasileira foram calculados utilizando-se PIB per capita.</p> |

Taxa de desconto e horizonte de projeções

Pode ser um componente controverso dos cálculos.

Horizonte de projeções

horizontes onde vemos impactos totais:
fiscalização efetiva,
impactos de saúde, e
reajuste das empresas

- ✓ Opinião de especialistas: 15 anos (2017-2031)

Taxa de desconto

O custo de oportunidade da proibição de publicidade dirigida ao público infantil relativo a outros investimentos potenciais.

- ✓ Opinião de especialistas
- ✓ Fontes reconhecidas: 7.5%

Cenários

Nós construímos 2 cenários

Cenário 1

Aplicação da proibição em 2017, setor publicitário brasileiro perde mercado dirigido ao público infantil, estimado em 5% de suas receitas totais, para cada ano seguinte.

- Perda de receitas de publicidade de 5% para todos os anos
- Varejo de alimentos, bebidas não alcoólicas, serviços de fast-food e entretenimento: estima-se que 19% do valor desse mercado é consumido por crianças (19% é a população brasileira com idade ≤ 12). Queda de 13%
- Brinquedos, jogos e vestuário infantil: estimados 100% da receitas advindas de compras para crianças. Brinquedos com queda de 26%, outros setores - 5%.
- Custos de fiscalização: 0.2% das receitas de publicidade.
- Benefícios de saúde: despesas de saúde poupadas e AVAIs poupados decorrentes de enfermidades relacionadas à obesidade.

Cenários

Nós construímos 2 cenários

Cenário 2

Aplicação da proibição em 2017, setor publicitário muda sua estratégia e foca em adultos: toda publicidade focada em adultos e nenhuma voltada para crianças.

- Perda de receita de publicidade nos primeiros 2 anos (5% do mercado publicitário), seguidos de 2 anos de adaptação e de 2021 em diante, sem perdas.
- Perda de receita de anunciantes voltados para crianças: anunciantes caem nos primeiros 5 anos e depois começam a se recuperar (até 2031).
- Custos de fiscalização: mesmos do cenário 1.
- Benefícios de saúde: benefícios são menores que o cenário 1, já que as vendas de fast food e bebidas não caem tanto como no cenário 1 (pais compram).

Análise de impacto: constatações chave

- ✓ Proibição de publicidade para crianças no Brasil tem resultados econômicos gerais positivos para a sociedade, ou seja, **benefícios superam os custos da decorrentes da proibição**.
- ✓ Fiscalização da proibição é crítica para que o Conanda seja efetivo e gere valor.

Tabela 1: Resultados da análise de custos e benefícios, 2017–31

| | Cenário 1 | Cenário 2 |
|--|-----------|-----------|
| VPL (R\$, milhões) | 76.878 | 61.214 |
| Relação custo-benefício (Valor presente dos benefícios/valor presente dos custos) | 1,45 | 2,38 |

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit.

| | Cenário 1 | Cenário 2 |
|---|-------------|-------------|
| Valor presente dos benefícios (R\$, milhões) | R\$ 248.209 | R\$ 105.438 |
| Valor presente dos custos (R\$, milhões) | R\$ 171.330 | R\$ 44.224 |
| VAL (R\$, milhões) | R\$ 76.878 | R\$ 61.214 |

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit.

Outros impactos: quantitativos e qualitativos

Quantitativos

- Impactos ambientais: lixo
- Imagem corporal – distúrbios alimentares
- Produtividade: absenteeísmo
obesidade
- Mudança em empregos

Qualitativos

- Aumento da felicidade e bem-estar
 - *Pester power*
 - Materialismo
 - Baixa auto-estima
 - *Brand bullying*
- Redução da exploração das vulnerabilidades cognitivas e emocionais das crianças

Autorregulação: estudos de casos de empresas

Autorregulação: iniciativas setoriais

Alguns setores adotaram seus próprios padrões para publicidade infantil

GLOBAL

- **A World Federation of Advertisers (WFA):** encoraja seus associados a subscreverem ao Programa de Publicidade Responsável e Crianças (Responsible Advertising and Children Programme – RCA), que representa anunciantes, agências e mídia mundiais.
- O Código de Comunicação de Marketing da **International Chamber of Commerce (ICC)**, oferece diretrizes para marketing direcionado a crianças.
- **A International Food & Beverage Alliance** (Coca-Cola, Kellogg's, Mars, McDonald's, Nestle, PepsiCo e outros) encoraja marketing responsável para crianças no setor de alimentos e bebidas.

BRASIL

- **O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR):** organização setorial de anunciantes encoraja seus associados a subscreverem o Código Brasileiro de Autorregulção Publicitária, nenhuma publicidade deve apelar diretamente às crianças.
- **O Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças:** um comprometimento de 11 companhias do setor de alimentos e bebidas não alcoólicas.
- **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR):** compromisso de não anunciar refrigerantes, néctares, e outros em plataformas de mídia onde mais que 35% da audiência <12 e em escolas do ensino fundamental, exceto por motivos educacionais ou esportivos

EUA: Panera Bread

Como é a publicidade responsável de uma empresa?

- Sem marketing direcionado a crianças na mídia tradicional, digital ou em seus restaurantes (brinquedos, cores).
- Público-alvo: adultos e pais buscando boas opções de alimentos para crianças.
- Iniciativa de “Alimento Limpo”: assegura que todos os alimentos em seus menus dos EUA não contenham preservativos, adoçantes ou aromas artificiais e nem cores de fontes artificiais.
- “Promessa de Refeição Infantil”: alimentação limpa extensiva ao menu infantil, oferecendo porções menores às crianças quando comparadas ao menu adulto.
- Escolha ética – e tem tido sucesso entre o público alvo.
- Dificuldades de curto prazo para ganhos de longo prazo: menor lucratividade no curto prazo, mas aumento do número de consumidores no longo prazo – fidelidade do consumidor e melhora na imagem de marca.



Brazil: Mercur

Como é a publicidade responsável de uma empresa?

Em 2008 Mercur, um fabricante brasileiro de produtos escolares, adotou uma mudança radical em seu desenvolvimento de produtos e em sua estratégia de comunicação para melhor atender as necessidades de seu mercado alvo: educadores e pais.



Brazil: ZooMoo TV

Como é a publicidade responsável de uma empresa?

Busca substituir conteúdo não educativo de TV por conteúdo focado no meio ambiente e animais e é exibido sem comerciais.

- Popular entre crianças mais novas (< 4 anos)
- Modelo de negócio é desenhado a partir da geração de recursos para suportar sua programação sem comerciais ou publicidade:
 - Equipe pequena;
 - Assinatura paga por clientes através da Direct TV e outros operadores de TV paga;
 - Compra de conteúdo existente ao invés da produção e conteúdo original;
 - Patrocínio de empresas de apoio ao conteúdo, com logos de patrocinadores, mas sem comerciais
 - Programação com patrocínio Governamental para programação e conteúdo através da Agência Nacional de Cinema (ANCINE).



OBRIGADO!