



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00265
INSTITUIÇÃO	Universidade do Oeste de Santa Catarina
CAMPUS	Joaçaba
CIDADE	Joaçaba
UF	SC
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP15
TÍTULO	Projeto Experimental: Campanha Publicitária Criança Segura na Internet.
ESTUDANTE-LÍDER	ALEXSANDRO BORTOLOSSI
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Ariana Grzegozeski Schneider (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Guilherme Hüther (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Joslaine Dall Agnol Zucco (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Marco Antonio Da Luz Almeida (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Silvia Spagnol Simi dos Santos (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Vanessa Angélica Balestrin (Universidade do Oeste de Santa Catarina); Paulo Ricardo dos Santos (Universidade do Oeste de Santa Catarina)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente trabalho refere-se a campanha publicitária "Criança Segura na Internet", desenvolvida na disciplina de Projeto Experimental do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unoesc, Campus de Joaçaba-SC, no ano de 2019. O trabalho trata-se de uma campanha sem fins lucrativos e inteiramente social, assinada pelo próprio curso e a universidade. O tema do trabalho surgiu devido a observância do aumento constante da utilização da internet pelas crianças, as quais utilizam diariamente smartphones, tablets, computadores, videogames e televisores com acesso à internet, navegando em plataformas de vídeos, sites de jogos e redes sociais, o que faz com que fiquem expostos a todo tipo de perigo que o mundo virtual. Tal fenômeno atinge todas as camadas sociais, gêneros e idades, mas são as crianças as mais propensas a serem alcançadas de forma positiva ou negativa pelos conteúdos, uma vez que quanto menor a idade menor é o filtro crítico para separar o bom e o ruim. Segundo um estudo desenvolvido pelo Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO), cerca de 20% das crianças em idade escolar apresentam problemas de visão. Destas, a mais comum é a miopia, fator agravado pelo uso de aparelhos como celulares e computadores em um período que excede 6 horas diárias. Dessa forma, encontram-se ferramentas e formas que podem auxiliar pais e responsáveis a impedir que as crianças, sob seus cuidados, sejam afetados pelos malefícios da internet. Contudo, percebe-se que diversas pessoas desconhecem a existência dessas ferramentas, e mesmo as que conhecem, muitas vezes não as utilizam pelo fato de não possuir conhecimento técnico para realizá-lo. Com isto em mente, o Projeto Criança Segura na Internet, teve como objetivo conscientizar pais e responsáveis de crianças de 5 a 10 anos, a respeito dos perigos do uso da internet em excesso pelas crianças, da região Meio Oeste de Santa Catarina e Nordeste do Rio Grande do Sul. Sendo um projeto pioneiro, o público-alvo não conhecia o projeto, portanto firmá-lo na mente deste target seria desafiador. Desse modo, foi crucial criar uma campanha que tivesse um forte impacto. Para a realização do presente trabalho foi realizado o briefing, pesquisa mercadológica, planejamentos de mídia e criação, produção das peças eletrônicas, audiovisuais e gráficas, além da mensuração dos resultados obtidos. A campanha veiculada teve um custo de 40 reais e impactou aproximadamente 1.800.000 pessoas.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para buscar solucionar de maneira mais adequada os problemas encontrados, utilizou-se inicialmente da pesquisa de caráter qualitativa, a fim de entender as principais necessidades que deveriam ser abordadas no questionário. Em segundo momento optou-se por uma pesquisa de cunho quantitativo, por meio de um questionário survey, onde o público-alvo principal eram pais e responsáveis que possuem filhos na faixa etária de 5 a 10 anos. O objetivo principal da pesquisa era identificar qual o nível de

entendimento dos pais a respeito da exposição das crianças na internet. Para auxiliar no processo de montagem do questionário, utilizou-se a ferramenta Google Forms, com 12 questões, sendo compartilhado com o público-alvo por meio de um link, direcionando-os para a plataforma. Desta maneira, o tempo de exposição para a aplicação foi de sete dias, do dia 12 de março a 18 de março de 2019. Ao final obteve-se 269 respostas válidas, sendo 81% (217 pessoas) do gênero feminino e 19% (52 pessoas) do gênero masculino. Em relação à frequência de uso das redes sociais, os respondentes indicaram que o Youtube é mais acessado, seguido dos Games, Facebook, Instagram e Twitter. Já os dispositivos mais utilizados para acessar a internet, são os celulares seguidos da Smart TV, tablet, computador e por fim os video games. Ainda, a respeito do que os filhos sabem fazer na internet constatou-se que, baixar e instalar aplicativos é o que mais eles sabem fazer, seguido de jogar online, conectar-se a rede wi-fi e escolher quais palavras usar para procurar alguma coisa na Internet. Mas os principais dados observados como oportunidade para a campanha, foi a periodicidade de uso diário semanal e nos finais de semana. Desse modo, obtivemos os seguintes resultados para o uso diário durante a semana: Até 01 hora diária corresponde a 20% (106 respostas); de 01 a 02 horas diárias corresponde a 24% (129 respostas); de 02 a 03 horas diárias corresponde a 28% (151 respostas); mais de 04 horas diárias corresponde a 18% (95 respostas); não controlam a frequência corresponde a 9% (47 respostas); e desconhecem o horário, corresponde a apenas 2% (10 respostas). Seguindo a mesma linha da questão do uso da internet durante a semana, buscamos identificar se há diferença no uso nos finais de semana em relação ao uso durante a semana. Nesse sentido, com até 01 hora diária corresponde a 18,6% (50 respostas); de 01 a 02 horas diárias corresponde a 20,1% (54 respostas); de 02 a 03 horas diárias corresponde a 23,8% (64 respostas); mais de 04 horas diárias corresponde a 25,7% (69 respostas); não controlam a frequência corresponde a 10% (27 respostas); e desconhecem corresponde a 1,9% (05 respostas). Outras perguntas realizadas foram para saber se os pais conhecem os dispositivos que controlam o conteúdo que seus filhos acessam na internet. Para os conteúdos acessados pelos filhos, os dispositivos de segurança de conteúdo on-line mais conhecidos por eles é a Netflix Kids, seguido pelo Youtube Kids, PINs e senhas de bloqueios. Esse questionamento foi essencial para dar direcionamento na campanha, afinal, saber se os pais e responsáveis conhecem plataformas que oferecem mais segurança aos seus filhos enquanto os mesmos navegam na internet, é essencial para determinar estratégias efetivas. Os pais também foram questionados se conhecem os conteúdos que seus filhos acessam na internet e se os mesmos notaram alguma mudança de comportamento das crianças nos últimos meses. Todos os resultados detalhados da pesquisa encontram-se no Projeto Experimental em anexo.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O Projeto Criança Segura na Internet, seguiu o processo tradicional vivenciado em uma agência de publicidade, passando pelo atendimento, pesquisa, planejamento, mídia, criação e produção e mensuração de resultados. Embasados em processos teóricos, objetivou servir como agente auxiliador no processo de conscientização de pais e responsáveis sobre os perigos do excesso de uso da internet das crianças. O trabalho foi dividido em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. O início se deu com a elaboração do briefing, possibilitando a busca por informações sobre os perigos que a internet. A partir disso realizou-se uma pesquisa buscando a compreensão da percepção de pais/responsáveis sobre o uso da internet e o comportamento das crianças. Com a tabulação dos dados obtidos na pesquisa, iniciou-se o planejamento descobrindo as necessidades a serem atendidas. Logo após, foram desenvolvidos plano de mídia e criação, delimitando os meios de comunicação e as estratégias para atingir o público-alvo, seguido da produção. Por meio de um brainstorming para que a campanha cumprisse seus objetivos, focou-se no apelo emocional - Human Interest, onde o objetivo criativo consistiu em utilizar os lugares que geralmente os pais levam os filhos e não costumam deixar sozinhos, como por exemplo: Mercado, Cinema e Parque. Com isso, buscou-se despertar uma sensação de local vazio, procurando pelos seus pais, como a criança estivesse abandonada no local. Buscou-se uma linguagem emotiva, mas ao mesmo tempo de fácil interpretação, com o slogan principal "Proteja seu filho dos perigos na internet". Para atingir o público-alvo determinado, optamos em trabalhar com os meios de comunicação de massa de forma online e offline. Dessa forma, ao longo da campanha as mídias escolhidas como online foram: Facebook, Instagram, Cinema, Press Release e VT. Já às offline foram banner, TV, spot, e folder, atingindo um percentual de 15% do share of mind do público primário. A cor utilizada na tipografia foi o amarelo, cor estimulante, carinhosa e impulsiva. Já para o fundo das peças optamos pelas cores branca e preta, gerando contraste, que juntamente com as fontes, estão entrelaçadas ao tema da campanha e transmitem a mensagem que será passada ao público. As fontes principais, para título e subtítulo aproximam-se de fontes de códigos binários da internet. Depois de definir as principais estratégias, o próximo passo foi a produção. Guiados pelos raves e storyboard, iniciamos as gravações e produção fotográfica. A captura das imagens foram realizadas com o auxílio de uma câmera Nikon D3300 e a pós-produção foi realizada no Premiere e After Effects. As trilhas e efeitos sonoros foram baixados de um banco de trilhas gratuitas disponível no Youtube. Já a locução na voz masculina causando suspense, gravada por um profissional de forma gratuita. Para a produção gráfica, todo o layout das peças da campanha foi desenvolvido nos programas Illustrator e Photoshop. Tanto para a produção gráfica como eletrônica, utilizou-se de um efeito de cor próximo ao sépia, escolhida propositalmente para manter a sensação de expectativa. Após a aprovação da peça pelos professores orientadores, iniciou-se a busca por parceria na veiculação. O projeto teve apoio do Diretório dos Estudantes - DCE da Unoesc, campus de Joaçaba, do SCC/SBT-SC para veiculação dos VTs na TV e do Cine Gracher - Joaçaba, exibindo nas telas de cinema.