

## Querômetro<sup>1</sup>

Luíse BELLO<sup>2</sup>

Patrícia SALDANHA<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

Querômetro é um game online cujo objetivo é fomentar dentro do lar, de maneira lúdica, o diálogo sobre as relações de consumo entre pais e filhos. Pautado pela ética na publicidade, trata-se de um jogo de perguntas e respostas com três resultados possíveis que auxiliarão famílias a identificar a origem e a pertinência dos desejos de consumo da criança.

**PALAVRAS-CHAVE:** game online, consumo infantil, internet, pensamento crítico, persuasão mercadológica, ética publicitária

### 1 INTRODUÇÃO

O Querômetro foi concebido como ação tática de uma campanha de publicidade elaborada como trabalho do curso de comunicação social com habilitação em publicidade da Universidade Federal Fluminense.

Com o interesse voltado para a valorização da ética na publicidade, o planejamento e a campanha tiveram como público-alvo os maiores afetados pelos abusos da publicidade infantil: pais e filhos. Para tal, a internet foi escolhida como plataforma para as ações táticas.

A convergência está acontecendo em todos os lugares, nas habilidades coletivas e nas mentes privilegiadas de pessoas que falam sobre êxtase que Internet trouxe, com suas infinitas possibilidades em negócios e no cotidiano. A convergência nos colocou a uma distância de alguns cliques do mundo. Há uma linguagem comum para a publicidade on-line, a integração está acontecendo rapidamente em todos os níveis [...] Dado o grau elevado de habilidade dos anunciantes, da sofisticação da pesquisa de mercado e da proliferação dos canais de comunicação acessíveis para a transmissão de mensagens dirigidas a públicos específicos, o período atual parece o melhor dos tempos para os anunciantes. Mas esse ramo está preocupado com uma série de problemas, alguns antigos, outros novos, que tornam a prática da publicidade cada vez mais difícil. (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 26).

A infância é um período fundamental e precioso para a geração de uma sociedade consciente de suas responsabilidades perante os desafios do futuro. Os anunciantes, porém, visando lucro, muitas vezes desrespeitam os limites do bom senso e voltam suas ações de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Expocom, na categoria Produção Transdisciplinar, modalidade game, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna líder estudante do 9º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFF, email: bello.luise@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professora Doutora Patrícia Saldanha do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFF, email: patsaldanha@globo.com

marketing para as crianças, que até os 12 anos ainda não possuem senso crítico suficiente para resistir a apelos comerciais e sofrem as consequências de um consumismo precoce.

Uma pesquisa realizada intitulada “O Poder da Influência da Criança nas Decisões de Compra da Família”, que abrangeu um universo de 15.600 pessoas, entre crianças de 9 a 14 anos e pais e mães com filhos de 6 a 14 anos, em 11 países, entre os quais o Brasil, foi realizada pela Viacom International Media Networks no ano de 2011. O estudo apontou que 97% dos pais conversam com seus filhos antes de sair às compras. E que 51% dos pais afirmaram tomar a decisão de uma compra depois de ouvir a opinião dos filhos, enquanto os outros 49% a tomam junto com as crianças. A opinião delas também é considerada mesmo quando o produto não é voltado para as mesmas: 60% dos pais dizem que foram influenciados pelos filhos, por exemplo, na escolha do automóvel. Ou seja: ao dirigir o anúncio para o filho, atinge-se também o pai, detentor do poder aquisitivo no lar.

É para defender os interesses deste público que elaborou-se um game online em formato de *quiz*, de maneira criativa e com muita interatividade, no qual os usuários, as crianças, são incentivadas não só a participar do jogo, mas a discutir os resultados com seus pais e guardiões.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto é aproximar a relação de pais e filhos online, fazendo-os explorar juntos um tema de grande relevância pouco abordado pelos produtos da mídia voltada para o público-infantil: as relações de consumo e a reflexão crítica que deve ser feita antes de uma compra.

O game visa auxiliar os pais a dizer não aos pedidos dos filhos que não têm fundamento além da influência da propaganda; e os filhos a fazer uma autoanálise sobre a raiz de suas vontades, ligando as mesmas à verdadeira utilidade que elas terão caso sejam realizadas.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Apesar de as consequências negativas relacionadas à exposição excessiva à publicidade infantil serem diversas e preocupantes, este é um problema de visibilidade muito limitada no Brasil. Organizações como o Instituto Alana, por exemplo, por meio de sua área de Defesa, fazem um trabalho de extrema importância ao divulgar e apoiar iniciativas que defendam as crianças dos abusos cometidos pelo marketing infantil.

Porém, diante desse mercado bilionário que é patrocinador das grandes mídias, e cuja especialidade é persuadir e disfarçar criativamente suas verdadeiras intenções, as vozes que o contradizem dificilmente podem ser ouvidas pela grande maioria da população.

No caso da publicidade infantil, engloba-se todo esforço persuasivo da publicidade voltado para as crianças, quer dizer, cujas marcas tenham a criança como público-alvo. A prática não é recente e seu uso por parte dos anunciantes sofisticou-se ao longo dos anos.

Até os anos 1970, o esforço de marketing estava voltado majoritariamente sobre os pais das crianças, porque eram eles que pagavam as contas (McGee, 1997). Hoje, as crianças são vistas como consumidores e membros do processo. Como se pode ver no documentário *A Corporação*, em português, de 2003, dirigido e produzido por Mark Achbar e Jennifer Abbott. No filme, são apresentados o surgimento das grandes corporações como pessoas jurídicas, e faz uma analogia apresentando que tipo de pessoas elas seriam do ponto de vista psicológico.



A iniciativa é grande. Os EUA gastam US\$ 12 bilhões em mídia. Usamos a TV, mídia impressa, outdoor, rádio. Somos os maiores anunciantes dos EUA e do mundo. (...) Eles são os consumidores adultos do futuro. Comece a falar com eles agora, inicie a relação mais cedo e você os terá quando forem adultos. Alguém perguntou: "Lucy, isso é ético? Você manipula crianças.". É ético? Não sei, nosso papel na Initiative é divulgar produtos. Se os produtos são divulgados com uma execução criativa em uma mídia então fizemos nosso trabalho (Lucy Hughes, vice presidente da Initiative Media)

A fala de Lucy aponta claramente que o interesse das corporações é puramente comercial, sem qualquer cuidado com as consequências que a manipulação dos desejos

infantis causará nas crianças. O que importa, para ela, é movimentar esse mercado bilionário.

Mas não é só para atingir os pais que a publicidade volta-se para os filhos. Cada vez mais as marcas expandem suas linhas e criam estratégias para aumentar sua base de clientes. Investir numa relação com o consumidor desde a sua infância é duplamente vantajoso: ela influencia o consumo do lar agora e um potencial consumidor para o futuro.

Nessa realidade, é importante que a sociedade se envolva nesse debate, especialmente os pais, pois eles lidam diretamente com as consequências do marketing infantil.

E é para aumentar o volume dessa discussão a que este projeto se propõe, ao utilizar uma das ferramentas da comunicação para atrair e envolver, com apelo emocional, este público que vive diariamente a realidade do consumismo infantil e tantas outras consequências dessa vertente do marketing supracitada.

Para tal, a realização de um *game online* é adequada e viável não só por seu baixo custo, mas também porque estabelece um canal direto e interativo de relacionamento com o público-alvo, atribuindo ao game não só uma função de entretenimento, mas também de educação e incentivo ao pensamento crítico ainda na infância.

A internet é interativa. Pela primeira vez, o usuário é quem controla o meio, e não o detentor do mesmo. O usuário pode decidir para onde ir, o que olhar e ler. Em muitos sites, o usuário pode decidir como selecionar e dispor o material da forma mais apropriada para satisfazer suas necessidades. (RIES, Al e RIES, L., 2001, p.68)

O game é utilizado como ferramenta para transmitir os conceitos da campanha de maneira didática e simples, fazendo com que o usuário explore as possibilidades o mesmo por meio das mensagens e perguntas pelas quais navegará. Ele oferece não só a informação, mas dispõe-se a ter uma utilidade prática nas famílias que o utilizarem, servindo como método de avaliação sobre as compras da família para os filhos, intermediando uma relação de consumo que vai das empresas direto para a mente das crianças e, delas, para o bolso dos pais.

Com o jogo Querômetro é adicionado um filtro que avalia o impulso do desejo infantil sem mencionar marcas ou criticar duramente ações de marketing voltadas para crianças, atuando como uma ferramenta que busca auxiliar os pais na tarefa de dizer sim ou não às vontades de seus filhos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto teve início em dezembro de 2012, com um aprofundamento teórico sobre o tema publicidade infantil. Foram contemplados autores de diversas áreas, para que fossem agregados diferentes pontos de vista que enriquecessem o trabalho.

Esse processo foi essencial para basilar o projeto e dar a ele fundamento teórico e científico. As pesquisas e dados utilizados apontaram os efeitos nocivos da publicidade infantil, ressaltando a gravidade do tema e a apontando a necessidade de publicidade sobre o mesmo.

Com base nesses dados, teve início a etapa de planejamento de campanha com uma análise para estabelecer qual seria o *target* ideal para uma campanha educacional de alerta contra a publicidade infantil.

Chegou-se à conclusão de que seriam, primariamente, os pais das crianças e, secundariamente, as crianças em si. Em seguida, definiu-se a praça e a mídia indicadas para a veiculação da campanha.

Com esses elementos definidos e cruzando as informações obtidas na pesquisa, foi possível chegar a um pensamento estruturante para o desenvolvimento do conceito, passando pela definição do problema de comunicação, elaboração de um objetivo e, após isso, conceito, estratégia e táticas, que deram origem ao game.

As peças de criação foram desenvolvidas conceitualmente para servir de base e referência para a criação do game sugerido.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Criado para ser lançado no dia 12 de setembro, um mês antes do dia das crianças, o Querômetro trata-se de um game no site voltado para pais e filhos. A iniciativa é voltada para os dois *targets*, mas seu desenvolvimento é mais voltado para o segundo, pois se encaixa com o maior interesse das crianças na internet, jogos, e seu projeto gráfico possui um tom lúdico.

A dinâmica é simples: será criado um jogo que os pais poderão indicar para os filhos façam sempre que eles pedirem alguma coisa. Para vencer, a criança terá que mostrar que quer o que está pedindo por uma necessidade, e não por influência da mídia. Será uma forma de teste, mas feito de maneira divertida. Se a criança não conseguir pontos suficientes, o pai terá respaldo para dizer não. Mas, se ela conseguir o número de pontos, vai mostrar que o seu pedido tem fundamento e pode ser atendido sabendo-se que não gerará um desperdício.

O maior desafio deste projeto foi chegar a um conceito leve para um tema tão denso. O planejamento estava pronto e uma linha de criação estava sendo esboçada, mas não era satisfatória. Somente após algumas reuniões de orientação e muita reflexão, foi possível chegar a um conceito que se encaixava idealmente com as estratégias definidas no planejamento.

O conceito do game coloca em voga o fato de que, se as crianças são os adultos do futuro, os pais têm a importante missão de colaborar para a criação de um futuro melhor. Assim, o Querômetro se propõe a ajudá-los nisso em relação à educação de consumidores conscientes.

A escolha do tema coruja como símbolo se deu pelo fato das pesquisas com o público-alvo apontarem que os pais preocupam muito com a segurança dos filhos. Assim, foi possível chegar à brincadeira com a expressão “pai coruja”.

A linha criativa é descontraída, com o uso de tons pastel e cores vibrantes. As corujas têm uma expressão convidativa e animada, para que o seu uso como símbolo de proteção mantivesse um aspecto divertido do qual os pais pudessem se orgulhar ao se identificar.

As referências conceituais indicadas na criação das peças servem para acentuar a estratégia emocional e lúdica da campanha. A intenção não é demonizar a publicidade infantil ou o consumo, mas convidar o público-alvo a compreender que existe uma relação entre esses dois elementos, perante a qual é importante que os pais se posicionem.

A escolha da internet como plataforma de campanha foi oportuna, pois além de baratear o projeto, as pesquisas utilizadas no planejamento apontaram que tanto o público-alvo primário quanto o secundário são usuários frequentes da rede.

De toda essa experiência foi possível apreender que a publicidade é uma importante ferramenta social, cujo manuseio deve ser feito com ética e responsabilidade. Pois ela pode produzir lucros sob a pena de causar danos, como é o caso das empresas cujos planejamentos de marketing tratam a criança como mero consumidor e prejudicam seu desenvolvimento crítico. Mas pode, também, servir para mudar para melhor a vida do *target*, propagando mensagens do bem, como é caso de campanhas educacionais como a que desenvolvi neste projeto.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Para desenvolver este trabalho, foi seguida a tendência da nova dupla de criação: planejamento e criação (SANT'ANNA, JUNIOR, 2011). A confluência das duas áreas enriquece o produto final e possibilita a criação de uma campanha mais eficaz.

A elaboração deste projeto comprova a possibilidade de utilizar a publicidade com responsabilidade e ética, sem deixar de lado a criatividade e a inovação. Uma campanha educativa, de conscientização, não precisa ser necessariamente entediante ou monótona.

O planejamento da campanha da qual o Querômetro faz parte mostra que a sociedade é carente de informações sobre o tema abordado e, ao mesmo tempo, está cada vez mais conectada e sobrecarregada de informações. Este jogo traz para ela uma união de informação e entretenimento que atrai tanto pais quanto filhos, com o benefício do estímulo do pensamento crítico de ambos.

Assim, foi possível conciliar um trabalho de conclusão de curso com um tema relevante para a sociedade sem abandonar os conceitos da publicidade, mas redirecioná-los para uma causa

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE Charles M. A conquista da atenção. São Paulo: Nobel, 2002.

“A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas.” *CPR-RJ*. 5 de Março de 2008. <http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html> (acesso em 30 de Novembro de 2012).

BOCK, Ana, Odair FURTADO, e Maria. TEIXEIRA. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1999.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. “TIC KIDS ONLINE BRASIL 2012.” *Comitê Gestor da Internet no Brasil*. 2 de Outubro de 2012. <http://cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf> (acesso em 22 de Março de 2012).

Instituto Alana. “Consumismo na Infância.” *Instituto Alana*. 1 de Fevereiro de 2010. [http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf) (acesso em 15 de Janeiro de 2012).

SANT'ANNA, Armando, Ismael Rocha JUNIOR, e Luiz Fernando Dabul GARCIA. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOUZA, Solange Jobim e. *Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2005.

RIES, Al; RIES Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.