

**Comunicação com os cibernativos:
a publicidade e o relacionamento mercadológico na Internet¹**

Ana Flávia de LUNA CAMBOIM²
Ana Cirne Paes de BARROS³
Marcos NICOLAU⁴

Resumo

A Internet possibilita o alargamento da participação infantil na cibercultura e proporciona uma nova forma de comunicação entre crianças e anunciantes. Assim, a publicidade contemporânea atualiza sua comunicação com o cibernativo, acreditando que a maneira como ele utiliza a mídia pode modificar a forma como se relaciona com produtos. Em contrapartida, pais, educadores e psicólogos alegam que a criança é vulnerável, por isso o receio do estímulo ao consumo infantil. Percebemos que o tripé ciberespaço-cibernativo-publicidade firma-se visando à obtenção de um relacionamento mercadológico entre eles que não prejudique as empresas nem fira normas instauradas à comunicação dos produtos infantis. No entanto, o fato de ser um processo em desenvolvimento, demonstra a relevância de refletir sobre suas configurações e repercussões.

Palavras-chave: Cibernativos. Relacionamento mercadológico. Publicidade.

Abstract

The Internet makes possible the extension of children's participation in cyberculture and offers a new way of communication between children and advertisers. Thus, the contemporary advertising updates its communication with the cyberneticist, believing that the way he uses the media can change the way he relates himself to consumer products. In the other hand, parents, educators and psychologists argue that the child is

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste/2010.

² Mestre em Comunicação pela UFPB – PPGC/UFPB. Professora da Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP e integrante do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: fla.alerta@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação pela UFPB – PPGC/UFPB, Professora da Faculdade Potiguar da Paraíba – FPB e integrante do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: anapaesdebarros@gmail.com

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). Email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com.



vulnerable, so the fear of stimulating consumption by children. We noticed that the tripod cyberspace-cyberneticist-advertising firms itself, aiming to produce a marketing

relationship between them that will not harm the companies or hurt the rules communication to children's products. However, the fact that it is an evolving process, demonstrates the importance of settings and reflect on their implications.

Keywords: Cyberneticist. Marketing relationship. Advertising.

Introdução

As mídias interativas fornecem subsídios para que as empresas atuem de maneira criativa e cada vez mais próxima do seu público-alvo, no qual se inclui um *target* que, há menos de duas décadas, vem sendo percebido e estudado: as crianças cibernativas. Estas têm o fluxo intenso de comunicação para elas e entre elas, incorporam fácil e rapidamente as novas tecnologias e não conseguem imaginar o mundo sem a conexão à rede, fazendo do ambiente virtual um celeiro de produção e troca de informações.

Dentre estas informações, está o conteúdo comercial, que muitas vezes é apresentado pelas marcas de forma lúdica ou educativa, com a intenção de gerar relacionamento com o público infantil através dos mais diversos canais – *sites*, redes sociais, salas e programas de bate-papo, *blog*, *microblogs*, jogos e etc.

No entanto, falar de relacionamento mercadológico com crianças traz à tona o assunto consumo infantil, tão polêmico, questionado e até repudiado por pais, psicólogos e educadores, pois a idéia predominante entre eles é a de que a criança é facilmente influenciável e vulnerável. Em contrapartida a esta idéia, as marcas revelam a dificuldade de alcançar este novo público infantil conectado à rede, pois os publicitários acabam fazendo uso de uma comunicação tradicional com discursos unidirecionais. Vê-se agora uma necessidade de renovar as estratégias de comunicação a cada dia.

Uma nova feição da infância e uma nova configuração da mídia têm contribuído para uma nova forma de comunicação entre a criança e os anunciantes. Esta nova forma baseia-se na tendência de as novas mídias estarem se configurando como mídias de relacionamento, segundo Nicolau (2008).



Sendo assim, a partir das discussões sobre infância, consumo e publicidade para a criança cibernativa e através dos exemplos de atuação das marcas nesta mídia de relacionamento, pretendemos trazer luz à questão: de que forma as empresas estão construindo um relacionamento coerente com os desejos das crianças e as exigências dos pais nas mídias interativas?

1 A Criança Cibernativa na Internet

A invenção da infância, segundo Postman (1999), está situada no aparecimento da imprensa e no impacto que a mesma causou no ensino oral, pois se passou a caracterizar as crianças como aquelas que estavam no processo de aprendizagem. Como eram designadas na Idade Média, não se considera mais a criança como um “pequeno adulto”.

Entre as diversas definições de infância, temos aquela que defende que esta é uma fase da vida na qual o indivíduo não deve ter conhecimento dos assuntos dos adultos. Sexo, violência e, hoje, o consumo são os principais temas que devem ser mantidos fora do alcance das crianças.

Jordanova (*apud* BUCKINGHAM, 2007, p. 211) traz duas perspectivas a partir das quais a infância se apresentaria: a cristã, na qual a criança é “retratada como num estado de vida sagrado”, e a ideológica, na qual a criança é “naturalmente incompatível com o mundo das mercadorias”, na verdade, “a relação das crianças com a economia seria o aspecto-chave de tensão na aparente transição do *status* de criança (...) para o de adulto (...)”.

Outra definição clássica é a relação entre criança e inocência, a qual, para Jenkins (1998), é um mito. Esta inocência não só sexual, mas também intelectual tornaria o público infantil verdadeiras vítimas do malvado mercado, principalmente pela vulnerabilidade, falta de autonomia e incapacidade crítica características das crianças; segundo algumas das teorias de teor paternalista e protecionista.

Mas a perda desta inocência construiu o pensamento alarmista de Postman (1999) ao avisar sobre o desaparecimento da infância. Este conceito, porém, tem outra leitura para Alcântara e Campos (2006), os quais afirmam que, na verdade, o fato não é que a infância está desaparecendo, e sim, assumindo uma nova feição, diferente da



sagrada e inocente que estávamos acostumados a ver. Notadamente, esta seria a criança fruto da geração cibernativa.

Um cibernativo, diferente do nativo digital, nasceu na era da Internet, está profundamente imerso no mundo virtual e apto para atuar e desenvolver a cultura da participação. Ele é um “sujeito ativo, determinado socioculturalmente e capaz de criar, filtrar e adequar os conteúdos provenientes das mídias de comunicação de massa (...)” (NÚÑEZ *apud* VILLAR, 2007, p. 27⁵), das mídias digitais e interativas e do mercado.

Para esta geração, a mídia deixa de ser distante para ser algo que eles mesmos produzem, deixa de ser influenciadora e uma via de mão única para ouvir e pedir a colaboração. A agulha hipodérmica, tão mencionada e temida nas Teorias Críticas da Comunicação, parece ter se quebrado nos braços fortes dos cibernativos, como defendia Kline (*apud* BUCKINGHAM, 2007), o controle hipnótico exercido pela indústria cultural não é mais absoluto. Pimenta e Patriota (2009, p. 14) acreditam que este

[é] um mundo colaborativo, no qual cada um fala com qualquer um, onde todos falam com todos, onde as comunidades crescem e evoluem a cada dia, onde se desenvolvem relacionamentos virtuais com pessoas que não se conhece, (...) [é um mundo que está] em mudança constante.

Entre a criança e a vasta possibilidade de mídias interativas que lhe é oferecida a comunicação é cada vez mais freqüente. De acordo com a pesquisa Kids Experts- 2007, realizada pela Turner/Cartoon Network com 6700 entrevistados com idade entre 7 e 15 anos, 17% dos meninos e 23% das meninas têm *blog*, um em cada cinco entrevistados já postou um vídeo no Youtube e dois em cada cinco já trocaram algum arquivo na *web* (BRASIL, 2008).

É notório que, dentro do ambiente virtual, circulam signos que identificam a infância e que estes não são apenas consumidos, mas também produzidos por crianças. E na Web 2.0 esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação delas gerando conteúdos para *sites* de postagem de vídeos, fotos e textos, como não acontecia nas mídias tradicionais. São os casos, por exemplo, do *site* Máquina de Quadrinhos do famoso Maurício de Souza, onde elas podem desenhar e publicar suas histórias em

⁵ Sujeto activo determinado socioculturalmente y capaz de crear, filtrar y adecuar los contenidos provenientes de los médios de comunicación de masas (...). (tradução nossa).



quadrinhos, e do *site* ICarly, onde podem postar vídeos que estarão no programa de TV de mesmo nome.

As estatísticas nos sugerem o variado e intenso consumo midiático por parte do público infantil, o que estimula os anunciantes a investirem na Internet enquanto mídia. Estes atualizam sua comunicação com a criança cibernativa, invertendo aquela relação de domínio das marcas sobre as crianças, tão comentada e criticada pelos conservadores da infância. A visão de teóricos da educação, sociologia e psicologia de um mercado soberano, poderoso, dominador, com ações hipnóticas sobre as crianças inocentes, ingênuas, indefesas está se embaçando.

Esta autonomia que o mercado parece fornecer à criança atemoriza os pais, que se vêem sem nenhuma autoridade diante das escolhas de compra de seus filhos. E na briga pela atenção dos pequenos, o discurso do consumo parece sempre vencer, não porque é mais atraente, mas porque dá liberdade às crianças.

(...) tanto o marketing quanto a publicidade têm contribuído para a transformação das crianças em consumidores autônomos e capazes. Se antes a publicidade se dirigia às mães, convencendo-as dos benefícios do produto, <<hoje os responsáveis pelo marketing estabelecem conexões diretas com as crianças (...)>> (SCHOR, 2006, p. 28). (VILAR, p. 13-4, 2007⁶).

Partindo do exposto, refletimos como tem se desenvolvido o relacionamento mercadológico entre as crianças e os anunciantes nas mídias interativas?

2 Tipos de Relacionamento nas Mídias Interativas

O ciberespaço, ao permitir um processo comunicacional mais participativo, dinâmico e que permite a qualquer um produzir, colaborar e distribuir os seus conteúdos, demonstra a tendência das mídias atuais de estarem se tornando mídias de relacionamento. Assim, o cenário que já foi dividido entre produtores e consumidores, hoje unifica estes dois papéis em um só: todos podem produzir e consumir tudo (CARDOSO, 2007).

⁶ (...) tanto el *marketing* como la publicidad han contribuído en la transformación de los niños en consumidores autónomos y capaces. Si antes la publicidad se dirigía a las madres convencéndolas de las bondades del producto, <<hoy los responsables de *marketing* establecen conexiones directas con los niños (...)>> (Schor, 2006:28). (tradução nossa)



Diante deste cenário, Nicolau (2008, p. 3) propõe o Modelo Comunicacional para Mídias Interativas.

trata-se de um modelo que usa a linearidade, a circularidade e a interatividade como processo simultâneo de comunicação midiática. Nele verifica-se que o objetivo da comunicação é estabelecer relacionamentos significativos e duradouros entre as pessoas, as organizações, os sistemas, as mídias. (...) os usuários poderão ser parceiros das mídias, das organizações, das comunidades, das instituições de ensino e de profissionais no mundo inteiro.

Este novo fenômeno não se concretiza imediatamente. É preciso que haja outros níveis de comunicação anteriores. Os participantes se identificam uns com os outros, se interessam em interagir, estabelecem confiança recíproca para só então consolidar o relacionamento.

Assim, a partir da instauração de um *fluxo* permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas *conexões* entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de *relacionamento* surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática. (NICOLAU, 2008, p. 2).

O que sustenta o sistema de relacionamento é o fluxo permanente de informações entre seus participantes. Os envolvidos sabem progressivamente mais sobre o outro até o ponto em que se estabeleça a credibilidade no que é dito e na própria relação entre eles. Portanto, a essência do relacionamento se dá quando as partes envolvidas incorporam conceitos como confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização e troca de interesses.

O fluxo de conhecimento, antes apenas oral ou escrito, e agora audiovisual e interativo, aumenta consideravelmente transformando a atuação e representação da criança na sociedade.

E sendo o fluxo de comunicação para elas e entre elas tão intenso, surge a necessidade de aumentar as conexões. Do rádio para a TV, da TV para o ciberespaço; os canais de conexão se dão pelo celular, que as crianças já levam para a escola; pelos computadores e *laptops*, que podem vir “assinados” por personagens famosos; pelos *players* de áudio digital e etc. As informações vão e voltam, hora do leitor, hora do



autor, hora do vendedor, hora do consumidor. É um ciclo de que vai se construindo, fomentando uma cultura midiática da infância e formando laços de relacionamento.

Este é o ponto alto da teoria do Modelo Comunicacional para Mídias Interativas. Nicolau (2008) classifica os relacionamentos possíveis nestas mídias em: participativo, cooperativo ou mercadológico.

O relacionamento participativo é aquele em que as colaborações são frutos de um vínculo entre os envolvidos. É o que acontece nitidamente em mídias como as páginas pessoais do Orkut e *blogs*, nestes

o cidadão faz parte de um grupo de interesses comuns de qualquer tipo: religioso, esotérico, político, científico etc. (...) O princípio que rege essa prática é mesmo a participação das pessoas a partir de afinidades pessoais, ideológicas e de gosto. São muitos os interessados, desde fãs, passando por associados e chegando a estudiosos de determinado assunto. O relacionamento participativo ocorre entre as pessoas, sem necessitar da presença de organizações empresariais ou institucionais. (NICOLAU, 2008, p. 8).

No tocante ao relacionamento cooperativo, o *site* Youtube é um exemplo. Neste o usuário deixaria de ser um mero receptor para se tornar um produtor de conteúdos.

O terceiro tipo de relacionamento é chamado de mercadológico. Este não se resume à venda de um produto de uma empresa para determinado público. Envoltos em uma cultura midiática, empresas e seus clientes interagem com linguagens e conteúdos de interesse comum. Lipovetsky (2007, p. 46) faz uma afirmação sobre os princípios da publicidade que se adequam ao pensamento capitalista propagado pelas organizações no percurso do relacionamento:

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significante que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Em consulta ao blog do consultor de marketing e professor Arnaldo Rabelo, captamos alguns exemplos de empresas que comercializam produtos destinados ao público infantil utilizando a mídia interativa como estratégia de comunicação. O relacionamento mercadológico gerado vem através da participação da criança no concurso cultural “Maravilhas do Brasil”, lançado pela Lego, no qual serão premiadas



crianças que construam o melhor monumento que simbolize seu estado com as peças Lego e enviem as fotos do modelo para o *site* indicado. Também a marca Estrela procura fortalecer seus laços através da cooperação realizando o concurso intitulado “Bom de jogo”, neste deve-se criar um vídeo de 30 segundos dizendo por que “Quem tem Estrela é bom de jogo” e publicá-lo no YouTube.

Comum aos três tipos de relacionamentos citados acima, podemos destacar o fato de todos os envolvidos serem conscientes da relação a que pertencem. Ou seja, os membros da relação conhecem o interesse do grupo e das condições que são necessárias para estarem se relacionando.

2.1 Relacionamento Mercadológico com as Crianças

Em meados dos anos 70, consolidando-se o mercado de bens culturais, a criança brasileira é vista pela publicidade como filho de consumidor, um influenciador de compras, e depois como consumidor ativo. Este tipo de relacionamento, entretanto, tem sido bastante questionado. A grande preocupação que gira em torno do público infantil, nesta relação que visa à troca de valores comerciais, é a credulidade destes pequenos em relação àquilo que é anunciado.

Como estabelecer o relacionamento mercadológico com crianças? Vende-se só aquilo que não for prejudicial a elas, mas prejudicial em que, na saúde, no desenvolvimento intelectual, no relacionamento social? Devem-se quebrar os laços de relacionamento com as crianças e mediá-lo com os pais, já que estes têm um filtro mais apurado? Como este relacionamento, que implica confiança e reciprocidade, pode ser estabelecido com o público infantil?

O receio do relacionamento entre as marcas e as crianças cresce juntamente com os gastos em publicidade para este público, concentrados cada vez mais na Internet. As marcas disfarçam-se de jogos e brincadeiras e assumem o papel de professores divertidos para fidelizar o público infantil. No entanto, por mais bem feito que seja o disfarce e por maior que seja o medo dos pais que seus filhos se envolvam nele, a verdade é que isto tem se tornado comum entre as marcas e comum entre as crianças internautas.



Muitos críticos vêem o discurso do mercado como contrário aos verdadeiros interesses e necessidades das crianças. “(...) A publicidade contribui para a transmissão de valores nas crianças e adolescentes, esses valores que a publicidade extrai da sociedade e os recicla como idéias dominantes. E uma idéia dominante é o consumo” (VILLAR, 2007, p. 26⁷).

Os pais, psicólogos, educadores costumam ver o lado ofensivo deste comportamento de consumo das crianças. Seiter (1998, p. 299⁸) acredita

[ser] um erro julgar os desejos infantis por brinquedos e programas de TV exclusivamente em termos de cobiça e hedonismo individual. Os desejos das crianças não são depravados. (...) as crianças estão também expressando um desejo por uma cultura partilhada com seus colegas de escola e amigos e um forte sentimento de comunidade.

Porém, o discurso do “eu vou comprar porque todos têm” é repudiado e interpretado como doentio por Clovis de Barros Filho (CRIANÇA..., 2010), doutor em Ciências da Comunicação, quando entrevistado no documentário “Criança: a alma do negócio”:

A publicidade, evidentemente, ela promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, (...) promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar (...). Quando é que isso tudo começa? No mundo infantil.

No entanto, se buscarmos entender com clareza o que seria o consumo, veremos que as necessidades sociais e culturais são manifestas no uso que fazemos dos objetos materiais. Assim, numa abordagem antropológica, os Estudos Culturais renomeiam a cultura do consumo, passando a chamá-la de cultura do material, retirando o teor acusativo e considerando que “a atribuição de valor simbólico aos objetos materiais não é apenas uma característica do capitalismo moderno. (...) A aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas por meio das quais as pessoas

⁷ (...) la publicidad contribuye a la transmisión de valores en los niños y los adolescentes, esos valores que la publicidad extrae de la sociedad y los recicla como ideas dominantes. Y una idea dominante es el consumo. (tradução nossa).

⁸ It is a mistake to judge children's desires for toys and television programs exclusively in terms of greed and individual hedonism. Children's desires are not depraved. (...) children are also expressing a desire for a shared culture with their schoolmates and friends and a strong imagination of community. (tradução nossa).



constroem e definem seus relacionamentos e sua identidade social.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 236).

O autor citado traz uma visão equilibrada sobre cultura do consumo ou do material, principalmente quando adequamos ao que a Web 2.0 oferece.

a cultura comercial dominante não é mais compreendida simplesmente como um local de reprodução ideológica – isto é, como um meio em que são sustentadas e reforçadas as relações de poder dominantes entre as classes sociais, ou entre homens e mulheres. Pelo contrário, a ênfase central recai agora sobre a liberdade e a autonomia dos jovens. O mercado, em vez de impor falsas necessidades e valores, passa a ser visto como um terreno infinitamente flexível, no qual os consumidores criam sua própria identidade, muitas vezes de modos diversificados e inovadores (...). Não se deve inferir que os jovens sejam meras vítimas de um processo que foge ao seu controle ou que inevitavelmente age contra seus autênticos interesses. (BUCKINGHAM, 2007, p. 236-7).

Ou seja, o produto é oferecido de acordo com a uma necessidade ou na intenção de fazer com que ele se torne necessário. O consumidor tem as necessidades individuais e sociais, que ao encontrarem-se com o produto entram em ação como filtro de escolha. Ditar aquilo que será consumido pela criança não é papel da publicidade, mas é sua função oferecer. Expressar suas necessidades próprias talvez seja mais fácil para a criança, que o faz de maneira livre, autônoma, exigente, sofisticada, por isso o mercado a enxerga como consumidora soberana e superpoderosa, difícil de atingir e satisfazer (BUCKINGHAM, 2007).

Contudo, apesar dos estudos comprovarem que “não há evidências conclusivas de que a publicidade afeta os valores das crianças, seus hábitos alimentares, o consumo de tabaco e de álcool. As crianças sofrem mais influências de seus pais e de seus companheiros de jogo que dos meios de comunicação” (GOLDSTEIN *apud* VILLAR, 2007, p. 28⁹), o medo dessa contaminação faz com que órgãos e governo busquem regulamentar a divulgação de produtos. E diante destas regras e da postura de discordância dos pais, educadores e psicólogos, as marcas precisaram rever sua forma de comunicação.

⁹ No hay pruebas concluyentes de que la publicidad afecte a los valores de los niños, sus hábitos alimentarios, el consumo de tabaco y de alcohol. Los niños sufren más la influencia de sus padres y de sus compañeros de juego que la de los medios de comunicación. (tradução nossa).

2.2 Publicidade para os Cibernativos

Obedecer às normas, agradar aos pais sem ferir seus princípios e regras de cuidados para com os filhos e, ainda, se apresentar sempre divertida, atualizada e atraente para os consumidores infantis é o desafio atual da publicidade. O ring de luta dos pais, educadores, psicólogos contra os publicitários e as marcas precisa ser desmontado.

Algumas formas diferentes de anunciar surgem em resposta ao Manifesto Publicidade Infantil Não, o qual defende o fim da publicidade dirigida para criança, a partir do argumento de que ela é hipervulnerável e incapaz de interpretar adequadamente as mensagens dos apelos mercadológicos, estando ela ainda em desenvolvimento bio-físico e psíquico. Acrescenta-se também que “a publicidade voltada à criança contribui para a disseminação de valores materialistas e para o aumento de problemas sociais como a obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência pela apropriação indevida de produtos caros e alcoolismo precoce”. (MANIFESTO, 2009).

Concordando ou não com estes argumentos, o fato é que uma nova postura precisou ser adotada. Por isso, empresas como Coca-Cola, PepsiCo, Kraft, Unilever, AmBev, Batavo, Kellog’s, Nestlé e McDonald’s assinaram um acordo entre Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) se comprometendo a eliminar a publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, restringindo-a, a partir do ano 2010, aos adultos.

Há também a obrigatoriedade em falar do valor nutritivo do produto. O diretor de criação da McCann Erickson já entende que “a partir de agora, em vez de apenas estimular a compra do produto, queremos mostrar aos pais como a criança deve consumir e a importância daquele alimento ou bebida para ela” (VAZ, 2009).

A Kellog’s, depois de ser acusada de anunciar para crianças com apelos imperativos e personagens lúdicos, resolveu mudar a estratégia. Na divulgação do Sucrilhos nos Estados Unidos, estreou o anúncio no intervalo comercial da final do campeonato de futebol americano, com uma mensagem que convidava os pais a



mobilizarem vizinhos em projetos de revitalização de parquinhos que seriam patrocinados pela marca.

No contexto das culturas midiáticas propiciadas pelas novas tecnologias digitais, as empresas também podem criar hábitos e costumes apropriados às crianças e em conformidade com o interesse dos pais. Um ambiente bastante visado pelas marcas para desenvolver estas estratégias têm sido as comunidades virtuais, pois nelas as pessoas compartilham interesses, hobbies e uma linguagem comum. Segundo Pimenta e Patriota (2009), as redes sociais são características dos tempos digitais que não pode ser ignorada.

2.2.1 Publicidade na Comunidade Virtual Habbo Hotel

A escolha da rede social Habbo para este estudo justifica-se pela participação maciça de crianças e adolescentes; porém, diferentemente do Orkut, onde também os encontramos, é um espaço criado especificamente para este público, por isso as atuações das empresas podem ser mais bem direcionadas.

A comunidade virtual Habbo Hotel vem criando novas estratégias de divulgação de marcas. São anúncios interativos através de *banners*, páginas temáticas, salas especiais e personagens que divulgam as mensagens dos anunciantes. Os dados mostram que a audiência da rede é de mais de 3,1 milhões de usuários únicos por mês e cada um deles passa uma média de 42 minutos conectados por visita.

O Habbo é um hotel virtual, onde se pode andar, dançar, comer, beber e conversar nas cafeterias, nos restaurantes e nas piscinas, por isso pode também ser considerado um MMOSG (*Massively Multiplayer Online Social Game*¹⁰). Cada criança ou adolescente, ao cadastrar-se na comunidade, terá um quarto virtual. Desenvolvido pela Sulake Corporation, a comunidade está presente em 31 países.

(...) falar do uso e do potencial da web como suporte midiático para mensagens publicitárias é apenas ecoar o senso comum (...). Formatos convergentes, que misturam publicidade e entretenimento parecem, para seus pesquisadores, trazer os melhores resultados, quer seja através (...) do uso de rich media até a implementação de sofisticados advergames. (PIMENTA e PATRIOTA, 2009, p. 1 e 2).

¹⁰ São jogos praticados no ambiente virtual e por múltiplos jogadores simultaneamente.



Entendendo isso, a Sadia divulgou seu novo produto - o Hot Pocket - por meio do envio de *newsletters* e mensagens de console aos internautas, realização de enquetes e o patrocínio da cozinha do hotel Habbo, que foi totalmente decorada conforme a proposta do sanduíche. Assim como a marca Seda Teens, que, além de utilizar as estratégias comuns na Internet (*newsletters*, *banners*, enquetes, mensagens de console e sorteios para *shows*), patrocinou o salão de beleza e a piscina do hotel e ainda incentivou os Habbos¹¹ através de um *advergame*¹², o qual tinha por intuito fazer os hóspedes procurarem os produtos da marca que estavam escondidos pelo hotel.

Uma estratégia interessante e que merece destaque por buscar realizar uma ação divertida para os Habbos e em concordância com os interesses dos pais foi a da rede Giraffas. A marca mantém um restaurante virtual na comunidade, onde os hóspedes podem se encontrar e lanchar. Para inauguração deste restaurante, foi lançado o *game* “Ajude o Chef”.

O jogo durou três meses e meio e foi dividido em três fases que consistiam em: 1) escolher o nome do *chef* do restaurante; 2) optar pelo complemento para as três opções de sanduíches - frango, carne bovina e ovo – combinando-os com molho *barbecue*, tomate, alface, picles, presunto e queijo e escolher o nome do sanduíche; 3) eleger o sanduíche completo que entraria no cardápio da rede a partir de outubro.

Paralelamente ao “Ajude o chef”, foram realizados jogos sobre educação alimentar e bate-papos com a nutricionista Martha Paschoa, que orientava sobre os valores nutricionais de cada ingrediente sugerido pelo jogo.

Foram escolhidos produtos que permitem combinações mais nutritivas e acompanhamentos menos tradicionais para a faixa etária do público-alvo como alface, tomate, picles, cebola e queijo. (...) queremos mostrar o quanto é importante prestar atenção na composição de cada alimento, pois cada um tem características específicas. Não devemos cancelar os lanches da dieta, mas melhorar sua qualidade nutricional e orientar o quanto e quando eles devem ser consumidos. (JAIRO JUNIOR, 2010).

¹¹ Nome dado aos hóspedes da rede Habbo.

¹² São jogos que, além de divertirem o usuário, promovem uma marca ou produto.



Ao final, o sanduíche criado foi o Giraburguer.com, composto por pão, hambúrguer de carne bovina, alface, tomate e queijo, que já faz parte do cardápio da rede.

O Giraffas também promoveu o concurso GiraDança, no qual o hóspede se filmava dançando e publicava no *site* do concurso o seu vídeo. O argumento utilizado pela publicidade era o de que a dança é um exercício físico que faz bem à saúde. Os vencedores que tiveram mais votos ganharam prêmios reais e ainda moedas¹³ para serem usadas no Habbo.

Exemplos como estes confirmam a tendência das mídias estarem se tornando mídias de relacionamento. A interação, a troca de informações constante entre organização e as crianças, a personalização da comunicação de acordo com o perfil e as necessidades de cada público e a busca pela relação a longo prazo demonstram a efetivação do relacionamento mercadológico entre as organizações e os cibernativos.

Considerações Finais

Ações que favorecem e incentivam a criança a optar por uma alimentação equilibrada e até certo ponto saudável, a partir da conscientização e principalmente da participação delas, favorecem a aprovação dos pais à marca e até um relacionamento com ela que poderá ser estendido à criança.

No entanto, podemos perceber que o próprio debate acerca do que é permitido ou não nas publicidades dirigidas às crianças já estimula a produção de conteúdos, em conformidade com o interesse dos pais, por parte das empresas. E talvez este processo aconteça devido ao ambiente em que o relacionamento mercadológico tem se firmado: no ciberespaço. Adotar posturas aceitas pela sociedade, mesmo que ainda não regulamentadas, parece ser um caminho produtivo para aqueles que desenvolvem publicidades para as crianças. Isto porque a possibilidade de interação entre as pessoas e a repercussão de uma publicidade infantil mal concebida podem prejudicar o interesse das organizações de se aproximar dos seus públicos. Assim, o relacionamento mercadológico pode ser visto como uma alternativa para que saíamos do debate entre o “contra” e o “a favor” da publicidade infantil.

¹³ Tipo de moeda utilizada para comprar a mobília do quarto e fazer parte do Habbo Club.



As características inerentes ao relacionamento, a exemplo do estabelecimento da confiança e credibilidade entre todos os envolvidos e a ciência da relação da qual estamos fazendo parte, podem ser consideradas quando estamos tratando de crianças. O desenvolvimento das tecnologias, a comunicação proporcionada pelas mídias interativas, o aumento da capacidade de armazenamento e processamento de informações teriam preparado os cibernativos para esta tentativa de persuasão das publicidades.

“O avanço e a popularização da tecnologia da informação vêm mudando radicalmente a comunicação e transformando o novo cenário mercadológico” (PIMENTA e PATRIOTA, 2009, p. 13). Além disso, os cibernativos estão mais inteligentes, menos vulneráveis, porque as informações se espalham rapidamente e eles resistem, transformam ou redefinem as prerrogativas adultas, fazendo seus próprios usos (JENKINS, 1997). Da mesma forma, a publicidade tem que ser mais esperta, inteligente e com conteúdo. Tudo isso sem ferir os princípios que zelam pela saúde física, mental e emocional das crianças.

O tripé ciberespaço-cibernativos-marcas ainda está se firmando, buscando uma base onde a relação entre eles seja clara, franca, sem que cause prejuízo às empresas, nem que pareça aliciamento às crianças na visão dos pais, educadores e psicólogos.

Acreditamos que a solução não é proteger a criança em redomas contra o consumo e a publicidade, como pretendem muitos movimentos e projetos de lei. O IV Congresso Brasileiro de Propaganda, ocorrido neste ano, trouxe este questionamento, refutando os mais de duzentos projetos de lei que visam a regular e até mesmo a proibir as propagandas de bebidas, remédios e produtos infantis.

O mundo puro e não-comercial é fantasioso. Alguns teóricos da educação consideram que esta é uma visão paternalista, pois na verdade o contato das crianças com os diferentes signos, seja através da Internet, de jogos, de mensagens de celular ou das mídias tradicionais, fortalece o senso crítico e a capacidade de escolha diante de tantas opções, com ajuda é claro dos pais. Como afirmou Buckingham (*apud* ZAVARISE, 2008), na III Jornada de Debates sobre Mídia e Imaginário Infantil: "Se nós ensinarmos as crianças a serem críticas com as mídias, elas aprenderão a serem críticas na vida real." Em vez de proibir, deve-se prepará-las para lidar com o mercado.

Se este preparo não é possível ou enquanto ele não acontece, as empresas devem buscar esta comunicação coerente com os desejos das crianças e as exigências dos pais no ciberespaço. O que era visto como domínio precisa se tornar cumplicidade, as marcas não devem apenas apelar para a compra, mas para a participação em projetos, brincadeiras e jogos educativos, com um discurso que aborde e incentive um consumo saudável e equilibrado.

Referências

ADVERTISING IN HABBO. Disponível em:

<<http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3>>. Acesso em: 14 jan. 2010.

ALCÂNTARA, Alessandra Carlos; CAMPOS, Marília Romero. Agora eu era o rei...a infância entre o desaparecimento e a reinvenção. *In*: SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Orgs.). **Mídia de Chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

BRASIL, Sandra. Tudo ao mesmo tempo - e agora? *In*: **Revista Veja**. Edição nº 2072, de 06 de Agosto de 2008.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CAMBOIM, Ana Flávia de Luna. **Em busca de uma cultura infantil na internet: a pesquisa escolar no site KidRex** Disponível em:

<http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/4_educacao/eixo4_art1.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2010.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CRIANÇA: A ALMA DO NEGÓCIO (documentário). Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU>>. Acesso em: 29 jan. 2010.

DO HABBO HOTEL PRO GIRAFFAS MAIS PRÓXIMO. Disponível em:

<<http://migre.me/CGII>>. Acesso em: 11 jan. 2010.

ICARLY. Disponível em: <<http://icarly.uol.com.br>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

JENKINS, Henry. Childhood innocence and other modern myths. *In*: JENKINS, Henry (org.). **The children's culture reader**. New York: New York University Press, 1998.

JUNIOR, Jairo. **Giraffas lança ação "Ajude o Chef" focada na educação nutricional**.

Disponível em: <<http://migre.me/CGkF>>. Acesso em: 14 jan. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANIFESTO PELO FIM DA PUBLICIDADE E DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL. Disponível em: <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>>. Acesso em: 02 dez. 2009.

MÁQUINA DE QUADRINHOS. Disponível em: <<http://www.maquinadequadrinhos.com.br/Intro.aspx>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, Conexão, Relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. *In: Culturas Midiáticas*. Ano I, n. 01, jul/dez. 2008.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Twitter: microblog, publicidade e resultados. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom, 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Home.aspx>>. Acesso em: 16 fev. 2010.

SEITER, Ellen. Children's Desires/Mothers Dilemmas: the social contexts of consumption. *In: JENKINS, Henry (org.). The children's culture reader*. New York: New York University Press, 1998.

VAZ, Tatiana. Um comercial mais saudável. *In: Revista Istoé Dinheiro*. Edição nº 629, de 22 de outubro de 2009.

VILAR, Norminanda Montoya. **La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estúdios y métodos de investigación**. Barcelona: Editorial Bosch, 2007.

ZAVARISE, Estephani. **David Buckingham defende a participação das crianças na produção das mídias**. Disponível em: <<http://migre.me/CGgN>>. Acesso em: 25 jul. 2008.