

Educação para o consumo responsável - proposta de literacia através de uma prática de ensino e extensão

Education for responsible consumption - literacy proposal through teaching and extension practice

Mariângela Toaldo¹
Flavia Ataide Pithan²
Giancarlo Rosa Medeiros³
Matheus Schafer⁴

Resumo

O objetivo deste texto é apresentar uma prática de ensino e extensão concebida para contribuir na educação de crianças, adolescentes e jovens sobre o consumo responsável. O presente artigo discute uma proposta de literacia por meio da produção de um produto comunicacional educativo - o jogo Excursão no Shopping. Partindo das noções teóricas que fundamentam o consumo responsável e a literacia, expõe a experiência do Projeto Integrador em Publicidade e Propaganda I (2023-2) da Fabico/UFRGS, e apresenta o processo criativo do jogo, tecendo considerações sobre a prática educativa que o envolve.

Palavras-chave: Consumo responsável; Literacia; Ensino; Extensão, Jogo de tabuleiro.

Abstract

The objective of this text is to present a teaching and extension practice designed to contribute to the education of children, adolescents and young people about responsible consumption. This article discusses a literacy proposal through the production of an educational communication product - the game Shopping Excursion. Starting from the theoretical notions that underlie responsible consumption and literacy, it exposes the experience of the Integrator Project in Advertising and Propaganda I (2023-2) by Fabico/UFRGS, as well as presenting the creative process of the game, making considerations about the educational practice that involves it.

Keywords: Responsible Consumption; Literacy; Teaching; Extension; Board games.

¹ Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É professora Associada da Faculdade de Comunicação Social na Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS (FABICO/UFRGS). Coordena o Grupo de Pesquisa Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC) e é pesquisadora no Grupo Ética (para além) da Sociedade de Consumo (ESC). É membro do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) desde 1998. É autora dos livros "Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea" (Sulina, 2005) e "Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa" (Entremeios, 2010). E-mail: mariangela.toaldo@ufrgs.br

² Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É professora Associada IV na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). E-mail: flavia.pithan@ufrgs.br

³ Bacharel em Design Gráfico pela UniRitter. Estudante do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS. E-mail: giancarlorosamedeiros@gmail.com

⁴ Licenciatura em Teatro, com láurea acadêmica, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: schafer.matheus95@gmail.com

1. Introdução

Vivemos em um contexto em que a Comunicação exerce influência significativa naquilo que as pessoas consomem em termos de ideias, causas e produtos. Ao mesmo tempo, existe um processo de conscientização maior por parte de alguns grupos diante dos desafios impostos pela vida, considerando-se a economia, saúde, sustentabilidade, as diferenças culturais, entre outras questões que surgem à medida que a humanidade avança.

É papel da comunicação persuasiva, por um lado, estimular, significativamente, a audiência em seus desejos de consumo. Por outro lado, como em todas as áreas, essa comunicação pode também ser responsável por colaborar positivamente para despertar reflexões acerca daquilo que se compra, direcionando para melhores escolhas de acordo com as necessidades de consumo.

A proposta desse texto situa-se no campo da Educomunicação (OROZCO GÓMEZ, 2014), “ocupada de [sic] trazer para o interior dos processos comunicacionais um campo importante como o da educação” (CITELLI; OROFINO, 2014, p. 9). A ideia é valer-se dos “objetos e referentes” comunicacionais (Orozco Gómez, 2014, p. 31), e dos dispositivos e das estratégias de produção, circulação e distribuição que os promovem e os tornam acessíveis diante das audiências (CITELLI; OROFINO, 2014, p. 9), no intuito de contribuir para os processos educativos. Assim, partimos dessa ideia com o propósito de promover a educação para o consumo, visando refletir sobre e utilizar a educação como instância mediadora entre o sujeito e os conteúdos em circulação que exercem mediação nas atividades de consumo das audiências (OROZCO GÓMEZ, 2014). O objetivo deste texto é apresentar uma prática de ensino e extensão concebida para contribuir para a educação de crianças, adolescentes e jovens sobre o consumo responsável. Adotamos a literacia (LIVINGSTONE, 2011, 2010; POTTER, 2004) como uma forma de abordar esse público por meio da produção de um produto comunicacional educativo.

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) alterou seu currículo recentemente a fim de atualizá-lo e contemplar a curricularização das atividades de extensão, exigência nacional do Conselho Nacional de Educação (Resolução nº 7/2018). Nessa perspectiva, criamos o Projeto

Integrador em Publicidade e Propaganda I (PIPPI)⁵ com o propósito de aproximar a universidade da comunidade de Porto Alegre, por meio de escolas e instituições frequentadas por crianças, adolescentes e jovens, voltado a promover a educação para o consumo. O PIPPI integra conhecimentos teóricos e práticos de duas disciplinas novas no curso - “Direção de Arte” e “Persuasão e Ética no consumo” - e objetiva desenvolver produtos da comunicação persuasiva e educativa, a partir de problemáticas envolvidas nas práticas de consumo, identificadas junto à comunidade e em ambientes de consumo, para oferecer conhecimento e orientações sobre as mesmas.

No semestre de 2023/2 foi formado um grupo de seis jogos. Nossa intenção, aqui, é apresentar as práticas envolvidas na trajetória percorrida nessa atividade até chegar aos resultados, e também apresentar um dos jogos, nomeado de Excursão no *Shopping*, discutindo cada uma das variáveis inclusas no jogo para que funcionasse junto às crianças como um produto comunicacional educativo para o consumo.

Estruturamos o texto a seguir, a partir das noções teóricas que fundamentam este estudo: consumo responsável e literacia. Em seguida, apresentamos a proposta de literacia do PIPPI/2023-2, o processo criativo que estruturou o jogo “Excursão no Shopping” e seus resultados, tecendo considerações sobre a configuração do *design* do jogo e sobre a prática educativa proposta em relação ao alcance dos nossos objetivos.

2. Consumo responsável

Vários autores (BYLOK, 2018; OCAMPO et al., 2014; SALEH; SALEH, 2012; SHETH, SETHIA, SRINIVAS, 2011; DIÁZ-MENDEZ, 2010) se dedicam ao estudo do consumo consciente, calcado na noção de responsabilidade sobre o ato de consumir, por isso inserem-no no tema consumo responsável. Portanto, adotamos essa expressão — consumo responsável — para nos referir às ideias de consumo consciente e responsável. Na concepção de Díaz-Méndez (2010), o consumo responsável, em sua noção mais abrangente, é aquele que equilibra a capacidade do produto/serviço para satisfazer o indivíduo com as consequências que esse determinado consumo possa acarretar. Essas consequências podem ocorrer no

⁵ O Projeto tem carga horária total de 120 horas, sendo 80 horas de extensão obrigatória.

âmbito da sociedade, do meio ambiente e do próprio indivíduo, incluindo a dimensão econômica nesse processo. A dimensão ambiental, esclarecem Sheth, Sethia, Srinivas (2011), trata das consequências do consumo para o bem-estar e a saúde do Planeta e do ser humano; a dimensão social refere-se aos impactos que a compra e o uso de produtos e serviços geram aos indivíduos, às comunidades e à sociedade de modo geral; por fim, a dimensão econômica diz respeito ao desempenho financeiro da empresa e aos efeitos do consumo na vida financeira dos indivíduos e da sociedade em seu todo, considerando-se a melhoria dos padrões econômicos de ambos. Esses autores observam, ainda, que a noção de responsabilidade social, aliada ao consumo, também está associada ao impacto das ações de marketing no meio ambiente e na vida social e financeira dos indivíduos.

Estudos citam algumas estratégias da indústria e das marcas que competem com a intenção do consumo responsável: obsolescência programada (SHETH, SETHIA, SRINIVAS, 2011; CAROSIO, 2008), rápido desgaste dos bens materiais para que haja consumo constante através do ciclo compra-descarte-compra, sugerindo uma lógica de “hiperdesvalorização” de objetos que ainda possuem valor utilitário (MARDER, 2018, p. 35) e a “lei do último modelo” (CAROSIO, 2008); as substituições das noções de necessidade por desejo, durabilidade por inovação, funcionalidade por estilo ou ostentação, entre outras. Os autores Sheth, Sethia, Srinivas (2011) citam alguns prejuízos causados pelo consumo excessivo: confundir a compreensão sobre o verdadeiro e duradouro bem-estar por associá-lo ao bem-estar imediato e facilmente substituível; adquirir estresse financeiro em função de gastos com compras excessivas.

No que se refere diretamente à promoção publicitária de produtos, serviços, conteúdos e marcas, Díaz-Méndez (2010) e Peacock (2015) observam que os valores agregados a eles podem dificultar o processo de informação do consumidor, quando omitem características importantes e mostram somente seus aspectos positivos. Essa estratégia coloca em jogo a possibilidade de que o consumidor seja esclarecido e, dificulta sua escolha consciente, a qual envolve discernir entre a verdade e a mentira e calcular as consequências do seu consumo, no que se refere aos produtos e serviços (qualidade, composição, utilidade, condição de preço, etc.), às empresas e marcas (condutas em relação à sociedade, ao meio ambiente e ao consumidor) e aos

conteúdos persuasivos (transparência, veracidade, adequação de seus estímulos e promessas, etc.).

Considerar a gama de aspectos que envolvem o consumo responsável depende da maneira com que o indivíduo decide o que será consumido, discernindo especialmente entre o que deseja e o que precisa (OCAMPO et al., 2014; DÍAZ-MÉNDEZ, 2010). Díaz-Méndez (2010, p.8) considera, no entanto, que o consumidor não é totalmente livre para fazer suas escolhas:

Consumer does not have full autonomy and freedom in the market so as to opt for one product or another. Neither can we talk about the actual existence of a perfect competition market where only the quality and price of the product plus the consumer's election determine the success of a company.

Como resultados, tem-se a cultura do consumismo, a qual valoriza a posse de bens materiais como um indicador de identidade, inclusão, sucesso, status social, entre outros. O estímulo ao ato de consumir é contínuo, mais focado em impulsionar desejos do que critérios que avaliem a necessidade e a adequação física e econômica do bem. Promove-se o impulso, as influências externas e tenta-se afastar o raciocínio autônomo e consciente.

O consumo, se for fruto de um processo sociocultural (CANCLINI, 2002), não se pode esperar que o consumidor seja “totalmente livre” para fazer suas escolhas. Ocampo et al. (2014) compreendem os sujeitos sob um prisma multidimensional, sendo definidos por dimensões ambientais, sociais, culturais, econômicas, educacionais, mercadológicas e de personalidade, que se relacionam e comprometem o seu comportamento como consumidor. Esses autores entendem que o consumo responsável é um fenômeno coletivo e não individual, “associado à construção da identidade em um contexto particular [...] dependente dos grupos sociais com os quais o consumidor interage” (2014, p. 298). O esforço das atividades envolvidas no PIPPI direciona-se a essa perspectiva de contribuir para a formação da identidade de crianças, adolescentes e jovens, no que se refere às práticas de consumo responsável, no contexto de, pelo menos, um grupo em que participam — a escola e/ou a instituição de acolhimento.

3. Literacia

Um meio para efetivar a educação para o consumo é a literacia, um processo de aprendizagem que envolve um “conjunto de habilidades básicas e avançadas” (LIVINGSTONE, 2011, p. 13), o qual cada indivíduo pode desenvolver para “acessar, entender, criticar e gerar conteúdos informativos e comunicacionais” (LIVINGSTONE, 2011, p. 26). Enfocamos, nesses conteúdos, a literacia, quando estruturados persuasivamente a fim de estimular o consumo – seja midiático (de conteúdos, produtos, serviços e marcas) e/ou simbólico (expresso por meio de tendências, posturas, valores, concepções etc.). O propósito é utilizar a literacia para promover uma formação que capacite indivíduos a tomarem decisões de consumo baseadas em informações e critérios qualificados.

Alguns autores, entre os quais Potter (2004) e Orozco Gómez (2014), observam que, com frequência, as pessoas recebem conteúdos comunicacionais “em um estado de automatismo, isto é, onde a exposição é inconsciente e segue rotinas automáticas” (POTTER, 2004, p. 270). Assim, sugerem que as atividades de literacia visem acionar uma postura autônoma e proativa nos sujeitos, trabalhando com “o processamento de informação, tarefas de filtragem, correspondência de significado e construção de significado” (POTTER, 2004, p. 270); desconstrução “[d]os objetos e referentes do seu intercâmbio comunicativo” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 31).

Os autores pensam a literacia como um meio para ajudar pais, professores e outros formadores a estimular os sujeitos a “alterar seu comportamento de forma a empoderá-los a usar a mídia em vez de o padrão ser a mídia que os utiliza” (POTTER, 2004, p. 271); refletir a respeito da “mensagem que é padronizada” (LIVINGSTONE, 2011, p. 36) sobre “escolhas, valores e conhecimentos que dão significado à vida cotidiana” (LIVINGSTONE, 2010, p. 4); modificar suas “possibilidades de transformação, de criação e de participação real possível (e desejável)” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 31). O objetivo é que os sujeitos sejam capazes de buscar recursos que lhes possibilitem ser os próprios processadores de suas interações comunicacionais e de tudo o que se passa por meio delas. Vislumbra-se uma mudança de status dos sujeitos: “de audiências para usuários, participantes, ‘prosumidores’ ” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 31), “de consumidor para cidadão” (LIVINGSTONE, 2011, p. 28-29).

Neste texto, nos apoiamos nas considerações e propostas dos autores sobre a educação, por meio da literacia, com o propósito de promover as capacidades de buscar, compreender, processar e avaliar informações sobre produtos, serviços, marcas e conteúdos.

4. Jogos educativos para o consumo responsável – proposta de literacia do PIPPI

Na edição do segundo semestre de 2023 do PIPPI, os(as) discentes do segundo semestre do Curso trabalharam com crianças frequentadoras da Instituição Pão dos Pobres, sob a orientação das Professoras.

Essa instituição foi fundada em 1895, por "iniciativa solidária do cônego José Marcelino de Souza Bitencourt, que buscava amparar as viúvas e os filhos de vítimas da Revolução Federalista" (PÃO DOS POBRES, 2024). De lá para cá, muitas mudanças ocorreram e, atualmente, a instituição trabalha na "construção de um projeto de vida para crianças e jovens, a maioria em situação de vulnerabilidade social, pobreza ou violação de direitos" (PÃO DOS POBRES, 2024).

Junto a esse público-alvo, composto por crianças de oito a onze anos, foram desenvolvidas atividades que incluíram: 1) pesquisas teóricas e em ambientes de consumo e 2) dinâmicas e discussões coletivas com as crianças e com os orientadores pedagógicos da Instituição. O resultado final foi a criação e a produção de um conjunto de seis jogos educativos para o consumo, batizado pela turma de Baú do Consumo Consciente - Jogos Educativos (Figura 1).

Figura 1 – Registros fotográficos do Baú do Consumo Consciente



Fonte: produzidos pelos autores (2024)

O objetivo, discutido e formulado em conjunto com os representantes da Instituição Pão dos Pobres, era o de contribuir para orientar as crianças a práticas de consumo mais conscientes. Assim, os jogos evidenciam a importância de ter consciência antes e durante o ato de consumir; sugerem formas de identificar a publicidade e o estímulo à compra de maneira indireta, o que, às vezes, aparece misturado ao entretenimento e em ambientes de consumo; promovem a reflexão sobre conteúdos midiáticos; oferecem recursos para o exercício de suas próprias escolhas, entre outros aspectos. Durante a diversão, surgem sugestões de postura, valores, visões de mundo e consideração ao próximo. Ao final da brincadeira, espera-se que as crianças tenham aprendido a analisar esses tópicos de forma crítica.

Os discentes do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS escolheram produzir jogos de cartas por estes serem multifuncionais: pode-se jogar em grandes ou pequenos grupos; exercitar a motricidade; considerar o cuidado com o outro participante; ajudar na tomada de decisões; promover vários tipos de trocas sociais e temáticas (REGIS *et al.*, 2022). Além disso, durante as visitas, nas rodas de conversa com as crianças, para levantamento dos seus hábitos de consumo, verificamos que no dia-a-dia delas na instituição, os jogos físicos seriam bastante proveitosos, pois estariam adequados àquela realidade, disponíveis a qualquer tempo, sem depender de equipamentos como computadores, *tablets* ou celulares e tampouco de luz e conexão de internet.

Ao considerarmos esses fatores, percebemos que os materiais a serem desenvolvidos deveriam possuir um aspecto lúdico para atrair a atenção das crianças pequenas. Regis, Messias, Perani, Timponi e Maia (2022, p. 35) associam o lúdico “a ações contextualizadas”, que “podem se tornar uma mediação entre os seres e o seu universo, servindo como uma instância para possíveis aprendizagens, [...] de uma forma prazerosa, inventiva e exploratória” (REGIS *et al.*, 2022, p. 36). Segundo essas autoras, o universo do jogo estimula os participantes a se imaginarem em situações que lhes demandem atitudes proativas, implicando “a exploração, apropriação e/ou ressignificação de hábitos, habilidades e informações, o que pode ser útil para a apreensão de novas ideias e experiências pelos indivíduos que participam destas atividades” (REGIS *et al.*, 2022, p.34).

Essa preocupação foi contemplada em um dos jogos desenvolvidos, “Excursão no Shopping”, com *design* do discente Giancarlo da Rosa Medeiros. As singularidades desse jogo encaixam-se na tríade projetual de *design* de ludicidade, que considera os três aspectos primordiais: desejo, desígnio e desenho. O desejo é o ato de querer algo — estabelecido no jogo por seu visual, que faz as crianças desejarem jogar —, o desígnio é a vontade de consumir aquilo que se quer – relacionado à compra – e o desenho é a ação de consumação – que faz alusão ao ato de comprar e/ou ganhar o jogo (LOPES, 2005).

Tendo contextualizado a proposta do PIPPI e, brevemente, a ideia do projeto do jogo, exemplificamos e discutimos a seguir, mais detalhadamente, seus processos criativos e resultados.

5. O design conformando o jogo excursão no shopping como um produto educativo e persuasivo

O design planejado colaborou para tornar o jogo de tabuleiro um produto educativo e persuasivo. O Excursão no Shopping foi projetado de modo a levar os pequenos a pensarem com cautela antes de cada uma de suas decisões na sua vez de jogar. Como resultado, poderão estender a conscientização adquirida sobre o consumo para situações reais de suas vidas.

O *design* propõe “forjar um laço emocional” entre o jogo e os jogadores (NORMAN, 2008, p. 86), visando uma experiência elucidativa para as crianças. Esse laço se estabelece a partir de diferentes componentes do jogo (Figura 2): o dinheiro de brinquedo; os tabuleiros, cada um registrando um andar do shopping, mas mantendo a unidade visual que indica serem andares do mesmo local; as cartas de loja, que representam o produto adquirido; e as letras iniciais do nome de cada jogador, aumentando o sentimento de pertencimento das crianças em cada rodada do jogo. Esses itens juntos aumentam a imersão das crianças no jogo, envolvendo-as na atmosfera da brincadeira, gerando, assim, o laço emocional. Todo o processo criativo, com as reflexões propostas embutidas ao longo do jogo, será apresentado a seguir.

Figura 2 – Componentes do jogo



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O projeto teve inspiração no jogo de computador e celular "Among Us". Esse jogo eletrônico possui, como ambientação, uma nave espacial, a qual foi trocada por um shopping. E muitas de suas mecânicas de jogo também foram utilizadas como referência, sendo reformuladas para o jogo Excursão. O nome do jogo baseou-se em uma lembrança de infância, quando as escolas do interior organizavam as excursões para os grandes centros e a visita a algum shopping era uma praxe indispensável.

Para Norman (2008), existem duas possibilidades de desenvolvimento de produtos: o aperfeiçoamento ou a inovação. "Aperfeiçoamento significa pegar um

produto ou serviço existente e melhorá-lo" (p. 93). No caso do jogo Excursão no Shopping, não se trata exatamente de um aperfeiçoamento do jogo que serviu de inspiração, mas foi, sim, uma adaptação ou adequação para a realidade das crianças do Pão dos Pobres de um *design* visual reconhecido no mundo digital, de um *design* já consagrado. Dessa forma, garantir-se-ia uma familiarização por parte das crianças, gerando um elo emocional com o novo jogo. Em um "design reflexivo", tudo se relaciona à mensagem, à cultura, ao significado de um produto ou ao seu uso. "Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas" (NORMAN, 2008, p. 107). Sempre que possível, buscamos agregar essas referências e lembranças ao *design* do jogo, qualificando-o e despertando o interesse nas crianças.

Apesar do desafio, houve sucesso em adaptar a ideia do jogo digital para um tabuleiro. Porém, alguns problemas ainda permaneciam: a falta da reflexão que o projeto deveria trazer às crianças e algumas das mecânicas que eram muito complexas para a compreensão do público infantil. A partir de então, houve a orientação com as docentes responsáveis e chegamos à ideia central do projeto: despertar a reflexão sobre as variáveis envolvidas no ato da compra (tema discutido no item 2 deste artigo, visando alcançar o apresentado no item 3). As variáveis que abordamos são economia e qualidade do produto, inspiradas nas definições de Sheth, Sethia, Srinivas (2011). A primeira delas refere-se aos efeitos do consumo na vida financeira dos indivíduos em busca da melhoria de seus padrões econômicos, evitando estresse financeiro em função de gastos com compras excessivas. Já a segunda trata dos aspectos necessidade, durabilidade e funcionalidade dos produtos; diversão que proporcionam; o quão saudáveis são, etc.

A turma de discentes fez mais uma visita à instituição para realizar o teste-piloto, através de protótipos dos jogos (Figura 3)⁶, com diferentes grupos de crianças, a fim de observar, anotar e, posteriormente, realizar as alterações e as correções necessárias. Após essa visita, foram feitos ajustes no projeto e o conceito do jogo foi finalizado até seus pormenores.

⁶ Teste realizado na manhã do dia 13/12/2024 na instituição Pão dos Pobres.

Figura 3 – Aplicação do teste-piloto com o protótipo



Fonte: registro fotográfico feito pelos autores (2024)

Com design lúdico, o projeto conta com oitenta e quatro cartas, três tabuleiros e um manual de instruções que permite às crianças usufruírem ao máximo, e de maneira variada, o material. Essa grande variedade de cartas foi produzida para impedir as crianças de enjoarem rapidamente do jogo, em partidas subsequentes. Pensando nisso, o design de cada um dos elementos do projeto foi desenvolvido com objetivos específicos, além de manter uma harmonia entre si.

A embalagem do jogo, em sua face externa total, exibe uma ilustração de crianças jogando, composta por um estilo de arte infantil, tanto para gerar a identificação do público-alvo quanto para remeter a desenhos animados que costumam ser benquistos pelos pequenos. Mais uma vez, almejamos atingir o *design* reflexivo proposto por Norman (2008).

Figura 4 – Embalagem do jogo planejada



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

No *design* dos tabuleiros (Figura 5) foi utilizada uma linguagem visual lúdica para a ambientação de cada andar, que mantivessem a unidade visual, mas deixasse claro que os três andares eram parte do mesmo ambiente.

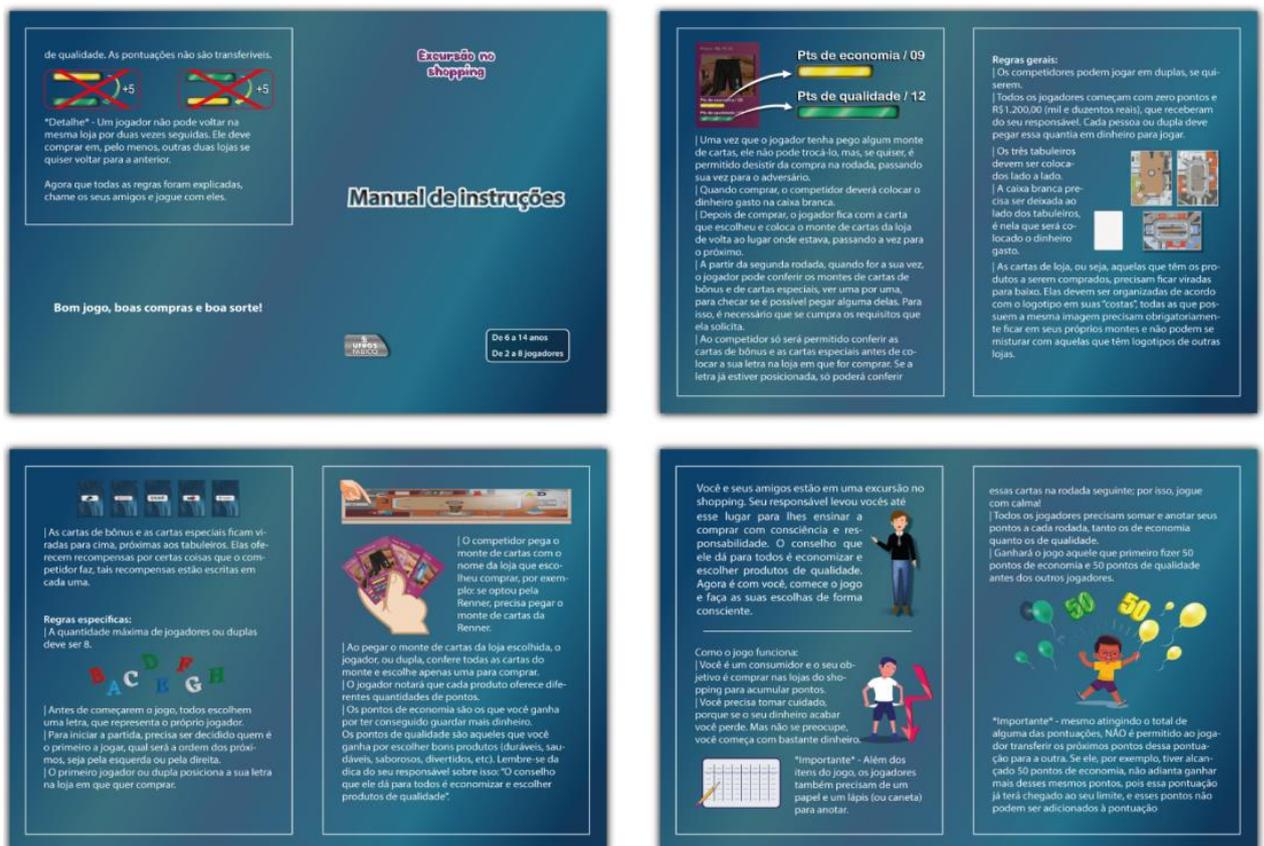
Figura 5 - Tabuleiros dos três andares do shopping



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O manual foi diagramado com linguagem simples, sem o uso de termos rebuscados, além de empregar imagens que também possuem o estilo de arte infantil, ilustrando o texto. Ao observar as crianças manuseando-o, foi identificado que a estética aplicada tornou a leitura do documento agradável e a compreensão facilitada.

Figura 6 – Manual de instruções planejado



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

Por último, no design de cada grupo de cartas foi aplicada uma cor diferente, com a imagem do produto ilustrado no material para facilitar sua identificação e aumentar o comprometimento em relação à ideia de compra no jogo.

Figura 7 – Exemplos de cada grupo de cartas



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

Também é importante mencionar que foram utilizados materiais prontos para compor o projeto: cédulas de dinheiro de brinquedo e letras de plástico. Curiosamente, o motivo do uso das letras deve-se ao fato de que no dia do teste do protótipo foram usados pinos que continham uma letra estampada embaixo de cada um e, inesperadamente, as crianças demonstraram interesse pelos pinos que possuíam as iniciais de seus nomes para que pudessem usá-las no jogo. Elas demonstraram que enxergar a letra inicial de seus nomes nos tabuleiros aumentava o senso de pertencimento e, por isso, a substituição dos pinos pelas letras foi feita posteriormente.

Resumidamente, o jogo consiste em fazer compras nas lojas disponíveis do shopping e escolher os produtos ofertados, considerando os critérios estabelecidos de "economia" e "qualidade". Os jogadores (de 2 a 8) começam com R\$ 1.200,00 e fazem suas opções de compra de acordo com a loja escolhida. Cada loja possui as suas opções de produtos nas cartas. Cada carta indica quantos pontos o jogador ganhará em qualidade e em economia. Os pontos de economia são ganhos por ter conseguido guardar mais dinheiro e os pontos de qualidade são ganhos por escolher bons produtos (duráveis, saudáveis, saborosos, divertidos, etc.). Ganha o jogo o jogador que primeiro conseguir acumular 50 pontos de economia e 50 pontos de qualidade. Cada escolha feita possui a sua consequência e acumula diferentes números de pontuação. O jogador precisa raciocinar e refletir antes de fazer uma escolha. Caso a escolha seja feita apressadamente ou sem chegar a uma boa conclusão, o jogador pode acabar adquirindo, por exemplo, um produto barato, mas que não seja durável, saudável, divertido, etc., ou pode considerar apenas o critério da qualidade do produto, sem considerar o preço, perdendo outra opção com uma qualidade equivalente e valor monetário menor. Para enfatizar a ideia de que o dinheiro é limitado e seu gasto total implica na eliminação do jogador na partida, essa complexidade de fatores foi minuciosamente planejada para forçar o raciocínio nas crianças e, conseqüentemente, gerar a reflexão sobre seus atos.

Observamos que as crianças, após compreenderem a sistemática do jogo, passaram a demorar mais para fazer suas escolhas, pois equalizavam os fatores envolvidos (dinheiro disponível, pontos de economia e de qualidade) antes de optar por determinado produto. Isso demonstra que compreenderam como atingir os pontos necessários para vencer a partida, pensamento que poderão estender para seus momentos de consumo real.

6. O jogo como instrumento de literacia

Para cumprir o propósito de o jogo ser um instrumento da prática de literacia, as “orientações educativas” foram incluídas no manual. Elas servem para explicitar as reflexões que cada grupo de cartas suscita sobre escolhas conscientes e responsáveis no momento do consumo, no contexto do jogo e da vida das crianças.

As “orientações educativas” são lidas ao final das instruções sobre “como jogar”, presentes no manual, antes de iniciar o jogo, a fim de inspirar e orientar as escolhas para que sejam conscientes e responsáveis. Elas estão agrupadas em cinco tópicos que abrangem as reflexões sugeridas sobre os diferentes tipos de consumo abordados nas cartas: economizar e se divertir; comprar pela qualidade e não pela estampa; economizar e ser saudável; comprar pela qualidade e não pelo brinde; economizar, comprando somente o que precisa. A escolha desses tópicos foi guiada pela intenção de vislumbrar diferentes situações em que a criança se depara com o conflito de ter que escolher os fatores economia e qualidade entre outros que permeiam suas práticas de consumo. A ideia de não abordar muitos tópicos diferentes, mas repeti-los em situações diversas, tem a função de promover a memorização das reflexões pelas crianças para que se lembrem delas no momento de suas escolhas e tomadas de decisão no consumo.

Para exemplificar a proposta do jogo, apresentamos algumas cartas, indicando como foram projetadas para promover a reflexão pretendida.

Figura 8 – Cartas Cinemark



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

As cartas do Cinemark (Figura 8) ilustram a primeira orientação educativa do jogo “Economizar e se divertir”, através do texto do manual:

Quando vamos ao cinema é natural querermos consumir os alimentos que são vendidos junto com os ingressos, mas isso não significa que precisamos deles, é apenas um desejo. Assistir a um filme no cinema já é muito divertido mesmo sem precisar gastar além do ingresso. Que tal fazer um lanche em casa antes de ir ao cinema e curtir a experiência do filme sem distrações?!

O intuito é mostrar às crianças que é possível ter momentos prazerosos no cinema, mesmo que não se tenha recursos para comprar a pipoca, o refrigerante e assistir ao filme na melhor sala disponível. Assim, depois, podem estender a reflexão para outras situações da vida, onde essas economias possam ser feitas, sem deixar de aproveitar bons momentos.

Esse mesmo tema — “Economizar e se divertir” — é tratado em outra orientação educativa que inspira a reflexão sobre escolhas de brinquedos. É o caso do grupo de cartas que representam produtos das lojas Ri Happy, Superlegal, Leitura e Game Center, através do texto:

É importante entender que o preço maior de um brinquedo nem sempre quer dizer que ele é mais divertido. Um brinquedo ou um gibi mais barato às vezes pode valer tanto a pena quanto um mais caro. Observe também que o legal de um brinquedo é compartilhá-lo com vários amigos para que a diversão seja ainda maior, como acontece quando jogamos em grupo.

O exemplo da Figura 9 tenta fazer as crianças perceberem essas vantagens, oferecendo um valor mais baixo para o jogo e cinco pontos a mais no quesito economia, deixando com valor igual o quesito de qualidade.

Figura 9 – Cartas Loja Ri Happy



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

As cartas das lojas de vestuário Renner (Figura 10), C&A e Riachuelo, exemplificam a segunda orientação educativa "Comprar pela qualidade e não pela estampa":

Quando vamos comprar uma peça de roupa é comum escolhermos aquela que é de uma marca conhecida, de um personagem que admiramos ou de um filme famoso. Não há problema em fazermos essa opção desde que o motivo seja pela qualidade que a roupa tem e pela boa condição de preço, ou seja, a escolha não deve ser guiada pela marca, o personagem ou o filme.

Figura 10 – Cartas Lojas Renner



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

O intuito de propor essa reflexão é estimular que a criança pense na roupa que precisa, independentemente do apelo midiático que está nela. Procuramos dissociar a necessidade de se vestir de conteúdos presentes em seus momentos de entretenimento, afastando, assim, as necessidades das crianças de apelos persuasivos de marcas, personagens e conteúdos midiáticos.

O grupo de cartas que compõem a terceira orientação educativa “Economizar e ser saudável!” se refere aos produtos dos supermercados Nacional e Zaffari, das lojas Americanas e da lancheria Bella Gula:

Quando sentimos fome ou sede, pensamos logo em comer ou beber algo saboroso, mas é necessário sempre optar pela alternativa que for melhor para a saúde. Você sabia que chocolate ao leite tem muita gordura e poucos nutrientes? Já no sanduíche, você pode fazer uma combinação deliciosa com carne, queijo e saladinhas, fazendo bem para sua saúde.

As cartas do Zaffari (Figura 11) elucidam sobre o objetivo principal do jogo relacionado à alimentação: levar as crianças a pensarem sobre a questão da saúde quando escolhem um produto alimentício, mostrando que, em diversas situações, pode-se optar por comer algo mais saudável. Induzir o jogador a essa conclusão é considerar que quem optar pelo alimento mais saudável ganha pontos de qualidade a mais.

Figura 11 – Cartas Supermercados Zaffari



Fonte: desenvolvido pelos autores

A quarta orientação educativa — "Comprar pela qualidade e não pelo brinde" — compõe a literacia proposta no jogo, pois esta prática de induzir a pessoa à compra, oferecendo um brinde além do produto tem sido muito empregada atualmente. O

exemplo abaixo, com cartas da loja Paquetá (Figura 12), tenta fazer as crianças perceberem que, mesmo que ocorra a sensação de estarem fazendo a melhor escolha, pode não ser assim. Além de gastar menos dinheiro, ao optar apenas pelo produto de sua necessidade, ganham mais pontos de qualidade e mais pontos de economia. A orientação no manual do jogo é dada pelo texto:

Às vezes, vamos comprar um calçado e vemos aquele que oferece um brinde, o que acaba tornando o seu preço mais caro. Mas você precisa do calçado ou do brinde? Isso ocorre até com refeições, quando compramos um lanche não muito saudável, porque queremos o brinde oferecido. Escolha o produto que você realmente precisa, preferindo aquele que tem mais qualidade: que é mais confortável, durável, prático, etc., e, para se divertir, use seus próprios brinquedos.

Figura 12 – Cartas Loja Paquetá



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

A quinta e última orientação educativa, sugerida a partir de produtos das lojas Casa do Papel, Ibuy Eletrônicos e Cacau Show — “Economizar, comprando somente o que precisa” —, estimula as crianças a pensar no que é suficiente para realizarem suas tarefas ou atividades. Essa orientação aborda o que é supérfluo e o que é necessário, defendendo o que as crianças precisam ter, em detrimento do que excede a isso.

A reflexão, proposta no manual, é:

Lembre-se que seu objetivo para com a compra é o que mais importa, não é necessário gastar mais, se aquilo que você quer já pode ser adquirido de forma mais econômica, por isso, evite comprar por impulso, sem pensar antes, e comprar além do que você precisa.

Figura 13 - Cartas Casa do Papel



Fonte: desenvolvido pelos autores (2024)

7. Considerações finais

A prática de ensino e extensão que resultou no produto comunicacional educativo apresentado neste artigo, o jogo *Excursão no Shopping*, se estrutura em alguns dos pilares mencionados pelos autores sobre consumo responsável; busca estimular a escolha relativa ao consumo de um produto a partir de formas de pensar, que equilibram razão e emoção, propondo uma equação entre a satisfação do que a criança necessita, do que deseja, de considerações sobre o objeto em questão e de consequências do ato de escolhê-lo. Para isso, oferece argumentos que instruem a criança a desenvolver esse raciocínio; avalie os elementos que pertencem ao contexto da compra e de suas necessidades e desejos particulares; componha uma definição sobre a opção que mais vale à pena para a sua condição econômica, de saúde, de diversão, etc.

Partimos, especialmente, da ideia de que o consumo responsável depende da maneira com que o indivíduo estrutura seu pensamento para decidir o que será consumido (OCAMPO *et al.*, 2014; DÍAZ-MÉNDEZ, 2010). Talvez, os critérios das condições de qualidade e de economia dos bens sejam menos atrativos às crianças do que os apelos persuasivos que prometem identidade, estilo, ostentação, status, inclusão entre outros desejos que lhes são próprios. A tarefa da literacia, no entanto,

é justamente esse enfrentamento do que é oferecido às audiências e aos consumidores, a fim de lhes promover autonomia de pensamento, julgamento e crítica, para que assumam uma postura não impulsiva, independente, consciente e responsável do que realmente convém a si próprios, a suas famílias e à sociedade em seu todo.

Para as crianças envolvidas nesta edição do Projeto, observamos um sentimento de estarem diante de uma nova experiência: de brincadeira, atividade de aprendizagem sobre o jogo e o consumo. A dinâmica proposta estimulou a participação atenta, e as crianças aprendiam enquanto se divertiam. Sobre as reflexões propostas em relação aos critérios economia e qualidade, percebemos que o objetivo de ganhar o jogo as desafiou a refletir sobre eles. As crianças demonstraram, à sua maneira, compreender que o consumo, às vezes, é circunstancial – nem sempre é possível comprar aquilo que desejam – e estratégico – às vezes, precisam abrir mão de alguns produtos para fazer escolhas que lhes tragam maiores benefícios como consumidores e/ou que lhes permitam guardar recursos para investir em outras prioridades.

Para a instituição Pão dos Pobres, segundo relato que tivemos de orientadores e coordenadores, os jogos que produzimos e entregamos para serem utilizados com seus demais estudantes é uma contribuição importante. Os materiais diversificam formas de aprendizagem tradicionais — que nem sempre a instituição disponibiliza e nem todo professor/orientador consegue produzir —; oferecem a prática da literacia sobre o consumo, tema que afeta, diretamente, crianças, adolescentes e jovens, os quais precisam de formação a respeito, e que não está incluída obrigatoriamente nos currículos escolares.

Para os discentes, o Projeto permite exercitar a extensão universitária, o que tem se mostrado enriquecedor. A cada semestre lhes é propiciado o contato real com um público, o qual passa a ser o público-alvo dos produtos comunicacionais. Para tanto, os discentes precisam conhecê-lo (saber dos seus interesses, de suas necessidades e o que consomem) e comunicar-se com ele e para ele. Por fim, vivenciam, durante a fase de testes, a experiência da recepção e, assim, refletem sobre suas práticas de produção dos conteúdos persuasivos. A turma de 2023/2 participou de todas essas etapas até a entrega dos resultados – quando doou o Baú

do Consumo Consciente, contendo seis jogos educativos, incluindo o jogo aqui apresentado: Excursão no Shopping.

Por fim, consideramos que o propósito de promover a educação para o consumo responsável por meio da literacia foi atingido, o que também envolve a inclusão de ajustes sempre necessários para o contínuo aprimoramento das atividades propostas. Isso só foi possível com a intensa participação de todos os envolvidos nas atividades propostas – docentes, discentes, orientadores e coordenadores da instituição, crianças e a própria UFRGS, que estimula e orienta a contribuição mútua entre universidade e comunidade por meio de práticas de extensão como a apresentada aqui. Esperamos que as crianças e os demais estudantes da instituição Pão dos Pobres levem os aprendizados que os jogos proporcionam para além do desafio de atingir os pontos necessários para vencer cada partida. Almejamos que os apliquem em suas práticas de consumo para que sejam responsáveis, colaborando para que suas famílias e seus pares também tenham entendimento e assumam atitudes mais conscientes em relação ao tema.

Referências

- BYLOK, F. Ethical consumption and its development in contemporary society. **Problemy Zarzadzania - Management Issues**, v.16, n.3(75) part.1: 150-165. 2018. DOI 10.7172/1644-9584.75.9
- CAROSIO, A. El género del consumo en la sociedad de consumo. **La ventana** [on-line]. 2008, vol.3, n.27, pp.130-169. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n27/v3n27a6.pdf> Acesso em: 25 de agosto de 2024 ISSN 1405-9436.
- CITELLI, A.; OROFINO, M. I. Uma apresentação entre mediações. In: OROZCO GÓMEZ, G. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagem e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014, p. 7-12.
- DÍAZ-MÉNDEZ, M. Ethics and consumption: a difficult balance. **International Review Public Nonprofit Marketing**. v. 7, p. 1-10, Jun.2010, . DOI 10.1007/s12208-010-0050-9
- GARCIA CANCLINI, N. Consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2002.
- LIVINGSTONE, S. Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. **Matrizes**, São Paulo, Ano 4, n.2, jan-jun, p. 11-42, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>.
- LIVINGSTONE, S.; GRAAF, S. van der. **Media Literacy** - revised text for new edition of the encyclopedia, April, 2010. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1712362>
- LOPES, C. **Design de ludicidade: do domínio da emoção no desejo, à racionalidade do desígnio**. Coimbra: Livro de Actas, 4^o SOPCOM, 2005.

MARDER, M. Lixeiranomia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 44, p. 10-26, set./dez. 2018. DOI 10.18568/CMC.V15I44.1903.

NORMAN, D. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OCAMPO, S. D.; PERDOMO-ORTIZ, J.; VILLA CASTANO, L. E. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: una revisión de la literatura. **Estudios Gerenciales**, v.30, n.132, 2014, p. 287-300. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger>

OROZCO GÓMEZ, G. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagem e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

PEACOCK, M. **Market Processes and the Ethics of Consumption**. **SAGE Open**. April-June 2015, p. 1–12. DOI: 10.1177/2158244015585998. sagepub.com

POTTER, J. W. Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy. **American Behavioral Scientist**, vol. 48, n. 2, October, 2004, p. 266-272. DOI: 10.1177/0002764204267274

SALEH, A. M.; SALEH, P.. B. de O. Consumo responsável: um passo além do aspecto ambiental. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 44, p. 167-179, abr./jun. 2012.

SANTOS, V.; RESZKA, M.F.; BORBA, E.Z. Educar na Era Digital: processos de ensinagem com nativos digitais. **Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS)**, v.14, n.3, Jul.-Sep., p.421-436, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.14571/brajets.v14.n3>

SHETH, J. N., SETHIA, N. K. & SRINIVAS, S. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **J. of the Acad. Mark. Sci.** v.39, p. 21–39 (2011). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>

PÃO DOS POBRES. Pão dos Pobres: Conheça nossa história. Porto Alegre, 2024. Disponível em: <<https://www.paodospobres.org.br/site>>. Acesso: 02 de maio de 2024.

REGIS, F.; MESSIAS, J.; PERANI, L.; TIMPONI, R.; MAIA, A. A virada afetiva na comunicação e na aprendizagem: mediação radical, lúdico e cognição atuada. **Lumina/UFJF**, v. 16, n. 2, p. 23-41, maio./ago. 2022.