

Ariane Gonçalves Venturi

Brinquedos Educativos: Conquistando espaço em um mundo digital

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020



Ariane Gonçalves Venturi

Brinquedos Educativos: Conquistando espaço em um mundo digital

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020



Ariane Gonçalves Venturi

Atesto a originalidade deste trabalho

---

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa  
como parte dos requisitos para obtenção do  
grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Marketing,  
sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Andreia Galhardo

## RESUMO

Os brinquedos e as brincadeiras sempre estiveram presentes na vida das crianças, contribuindo para o seu desenvolvimento e aprendizado. Com a internet e a tecnologia, ocorreram mudanças na sociedade e na forma de interação e relacionamento das crianças com os brinquedos. Este trabalho pretende discutir como uma organização de brinquedo educativo conseguirá conquistar espaço no mundo atual digital. Com base em uma revisão bibliográfica, buscamos entender a importância dos brinquedos no desenvolvimento cognitivo infantil, a construção social da infância e a publicidade dirigida à criança, na tentativa de compreender a atividade lúdica infantil nos dias atuais, diante da subordinação ao avanço tecnológico. Apropriando dos conceitos de comunicação organizacional, marketing digital, noções de posicionamento e imagem, bem como ética na comunicação relacionados ao público infantil, para analisar como a organização diz de si em seus canais oficiais. Este trabalho analisa o posicionamento de 4 empresas de brinquedos, entre portuguesas e brasileiras, do segmento de brinquedo educativo e misto, em seus canais da web. Para tal, realizamos uma pesquisa qualitativa e quantitativa no total de 683 materiais disponibilizados pelas empresas em seu Site Institucional, Blog, Facebook e Instagram, no período de outubro a dezembro de 2019. Pudemos observar em nossa análise, que as empresas analisadas estão presentes nas mídias sociais buscando interagir com seus públicos através dos canais. As organizações do segmento misto, focam em levar diversão e lazer com os brinquedos, baseado em variedade e preço, já organizações do segmento de brinquedos educativos, existe uma preocupação maior em promover o aprendizado através dos brinquedos, com qualidade e segurança.

**Palavras-chave:** Brinquedos; jogos; publicidade infantil; comunicação; marketing digital

## ABSTRACT

Toys and games have always been present in children's lives, contributing to their development and learning. With the internet and technology, there have been changes in society and in the way children interact with toys. This paper aims to discuss how an educational toy organization will be able to achieve a place in today's digital world. Based on a bibliographic review, we understood the toys importance in children's cognitive development, the social childhood development and advertising aimed children, in an attempt to understand the playful activity of children today, in the face of subordination to technological advancement. Appropriating the concepts of organizational communication, digital marketing, notions of positioning and image, as well as ethics in communication related to children, to analyze how the organization says about itself in its official channels. This paper analyzes the positioning of 4 toy companies, between Portuguese and Brazilian, in the educational and mixed toy segment, on their web channels. To this end, we conducted a qualitative and quantitative survey of a total of 683 materials made available by companies on their Institutional Site, Blog, Facebook and Instagram, from October to December 2019. We were able to observe in our analysis, that the companies are present in social media seeking to interact with their audiences through the channels, aiming at an approximation and relationship. Organizations in the mixed segment, focus on bringing fun and leisure with toys, based on variety and price, whereas organizations in educational toys segment, there is a greater concern in promoting learning through toys, with quality and safety.

**Keyword:** Toys; games; children's advertising; communication; digital marketing

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho às crianças – para um futuro melhor.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus, pois sem ele nada seria possível.

À prof. Doutora Andreia Galhardo, pela sua orientação, interesse e acompanhamento próximo na construção desse trabalho e por sua competência como professora e orientadora, que foi engrandecedor no desenvolvimento do estudo.

À prof. Doutora Sandra Tuna, coordenadora do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da UFP, meus sinceros agradecimentos pela atenção, compreensão e apoio.

Aos meus pais, por todo suporte, compreensão pela minha ausência e estresses, e por sempre me impulsionarem na minha formação acadêmica.

Ao meu esposo Jony Venturi, por acreditar em mim, por todo carinho e principalmente paciência, além de me dar apoio e incentivo sempre para a realização deste sonho.

Expresso minha gratidão a todos os colegas e amigos que me motivaram a seguir em frente.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – O BRINQUEDO INFANTIL .....</b>	<b>6</b>
1.1. Origem dos brinquedos.....	6
1.1.1. Classificação dos brinquedos .....	9
1.2. O brinquedo e as crianças .....	11
1.3. A atividade lúdica .....	13
1.4. Desenvolvimento cognitivo infantil .....	16
<b>CAPÍTULO II – A CRIANÇA E A MÍDIA NA SOCIEDADE.....</b>	<b>19</b>
2.1. A construção social da infância .....	19
2.2. Criança e a mídia .....	22
2.3. Órgãos e legislação infantil .....	25
2.3.1. Publicidade dirigida à criança .....	27
2.4. Ética e cidadania na comunicação .....	30
<b>CAPÍTULO III – A COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>33</b>
3.1. Comunicação organizacional.....	33
3.1.1. A comunicação na web .....	36
3.1.2. Posicionamento e imagem organizacional .....	38
3.2. Marketing digital .....	41
3.2.1. Marketing digital infantil.....	45
3.3. Educomunicação.....	48
<b>CAPÍTULO IV – BRINQUEDOS EDUCATIVOS NO MUNDO DIGITAL.....</b>	<b>52</b>
4.1. Brinquedos educativos.....	52
4.2. Brinquedos tecnológicos .....	57
4.2.1. Brinquedos tecnológicos e seus impactos .....	60
4.3. Brinquedos educativos e o mundo atual digital.....	62
4.3.1. Marketing digital para brinquedos educativos .....	66

<b>CAPÍTULO V – ESTUDO DE CASO: POSICIONAMENTO DAS LOJAS DE BRINQUEDOS EM SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>73</b>
5.1. Metodologia.....	73
5.1.1. Tipo de pesquisa .....	74
5.1.2. Técnica da pesquisa .....	76
5.1.2.1. Pré-análise .....	78
5.1.2.2. Exploração do material.....	80
5.1.2.3. Tratamento dos resultados e interpretações .....	84
5.2. Análise das organizações de Portugal.....	86
5.2.1. Toys “R” Us.....	86
5.2.1.1. O site institucional.....	87
5.2.1.2. O Blog .....	91
5.2.1.3. O Facebook.....	91
5.2.1.4. O Instagram .....	93
5.2.1.5. Análise geral da Toys “R” Us .....	95
5.2.2. Imaginarium .....	97
5.2.2.1. O site institucional.....	97
5.2.2.2. O Blog .....	101
5.2.2.3. O Facebook.....	102
5.2.2.4. O Instagram .....	104
5.2.2.5. Análise geral da Imaginarium.....	105
5.3. Análise das organizações do Brasil .....	108
5.3.1. Ri Happy Brinquedos .....	108
5.3.1.1. O site institucional.....	109
5.3.1.2. O Blog.....	113
5.3.1.3. O Facebook.....	115
5.3.1.4. O Instagram .....	117
5.3.1.5. Análise geral da Ri Happy .....	119
5.3.2. Zastras Presentes Educativos.....	121
5.3.2.1. O site institucional.....	121
5.3.2.2. O Blog .....	125
5.3.2.3. O Facebook.....	126
5.3.2.4. O Instagram .....	128

5.3.2.5. Análise geral da Zastras.....	130
5.4. Análises e interpretações geral das organizações .....	132
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>140</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 – Processo da análise.....	78
--------------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Ranking redes sociais no mundo .....	42
Tabela 02 – Utilização da internet em computadores .....	45
Tabela 03 – Corpus de análise .....	80
Tabela 04 – Categorias de análise .....	82
Tabela 05 – Categorização Facebook Toys “R” Us .....	92
Tabela 06 – Categorização Instagram Toys “R” Us.....	94
Tabela 07 – Categorização Facebook Imaginarium.....	102
Tabela 08 – Categorização Instagram Imaginarium .....	104
Tabela 09 – Categorização Blog Ri Happy .....	114
Tabela 10 – Categorização Facebook Ri Happy .....	116
Tabela 11 – Categorização Instagram Ri Happy .....	118
Tabela 12 – Categorização Facebook Zastras .....	126
Tabela 13 – Categorização Instagram Zastras .....	129
Tabela 14 – Comparativo das categorias - Facebook .....	132
Tabela 15 – Comparativo das categorias - Instagram .....	133
Tabela 16 – Comparativo das categorias - Blog .....	133

## INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, face às transformações sociológicas e às alterações na estrutura familiar, as crianças vem assumindo papel interventivo nas decisões de consumo sobre os produtos infantis, principalmente o brinquedo. Os brinquedos evoluíram ao longo do tempo, antes eram vistos como objetos lúdicos com a finalidade de entretenimento para as crianças e atualmente são entendidos também como recursos para o desenvolvimento infantil.

O conceito de infância também foi evoluindo, visto que, por exemplo, na época medieval simplesmente não existia esse período, e as crianças eram tratadas como adultos em miniatura, exercendo trabalhos muitas vezes pesados para sua idade. Foi a partir do século XX, que a criança começou a ocupar lugar de destaque na sociedade, tendo a sua segurança e os seus direitos garantidos por diversos órgãos e leis em todo o mundo.

Com os avanços tecnológicos, a forma de comunicação modificou-se, criando canais cada vez mais modernos, bem como a ciberinfância. Tendo em vista estas transformações da sociedade, a velocidade e disponibilidade das informações na web, torna-se necessário analisar o relacionamento da criança com a mídia, pois estão expostas a um conteúdo vasto que pode conter informações não apropriadas ao seu nível de maturidade e desenvolvimento.

As organizações, inseridas nesse contexto, precisam estar atentas a publicidade dirigida à criança. Essas mudanças mundiais e dinâmicas, têm exigido das organizações uma contínua adaptação as novas tendências e demandas, que superam o processo linear e tradicional da comunicação organizacional. Uma empresa de brinquedos educativos,

precisa adaptar a sua comunicação com o seu público para ter competitividade no mundo digital.

Pensando no mercado de produtos infantis e a comunicação das empresas, o CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes no Brasil, aprovou em março de 2014 a Resolução 163, que avalia como abusiva certas práticas como o uso de personagens, celebridades, linguagem infantil, entre outras, na comunicação mercadológica e na publicidade dirigida à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo. Com base nessa premissa, torna-se indispensável refletir sobre o papel da comunicação social e o posicionamento das empresas de brinquedos, analisando de que forma se dirigem à criança, principalmente no que se refere ao consumo infantil.

As crianças nativas do mundo digital, precisam aprender a lidar com o excesso de informação e entender como funciona o marketing empresarial. Para tal, é necessário um aprendizado para que construam uma mentalidade crítica diante desses conteúdos, através de uma educação para a mídia, alinhada à participação efetiva dos pais, escola e sociedade na educação das crianças.

As mudanças ocorridas impactaram de forma significativa, transformando a sociedade, e atualmente está sendo marcada por um movimento de resgate de valores, do brincar das crianças, até com um certo saudosismo, com adultos que brincam ou que querem dar os brinquedos da época deles para os filhos. Desta forma, as empresas têm que estar em sintonia com o mercado, não somente atendendo as suas necessidades e desejos, mas conhecendo profundamente seu público, estando atualizada para as novidades e qual a melhor forma de alcançá-lo corretamente com a sua comunicação.

Neste sentido, as motivações desse estudo são representadas principalmente pelas contribuições que o mesmo pode oferecer aos pais e educadores na transmissão do conhecimento e valores para as crianças na aquisição de produtos, bem como no

entendimento da publicidade, de uma forma avaliativa, crítica e mais conhecedora dos benefícios dos brinquedos para o desenvolvimento infantil.

A escolha pelo tema se deu devido ao meu interesse pessoal sobre o universo infantil e o marketing, visto que atuo na área de comunicação em empresa de brinquedos. Os conhecimentos adquiridos durante as aulas do mestrado, associados ao aprofundamento do estudo sobre o tema, permitiram ampliar os horizontes e aplicar novos conceitos, de forma que os brinquedos, a comunicação e as crianças sejam tratados com mais cautela e respeito, deixando assim, a oportunidade para novas pesquisas na área.

O objetivo geral deste estudo visa compreender como as lojas de brinquedos se colocam em seus canais oficiais, e de que forma isso pode auxiliar na construção e manutenção do posicionamento das empresas diante do seu público.

Para responder este objetivo, estabelecemos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a função lúdica e didática do brinquedo no processo do desenvolvimento infantil;
- Verificar a relação da criança com a mídia na sociedade e suas normas de publicidade;
- Entender a comunicação organizacional, o papel do marketing e a sua interação com o público infantil;
- Compreender como os brinquedos educativos estão inseridos no mundo digital e os impactos dos brinquedos tecnológicos nas crianças;
- Analisar os canais de comunicação on-line das organizações, identificando os seus posicionamentos e interações com os públicos.

Este estudo está dividido duas partes com cinco capítulos, a primeira parte – do capítulo 1 ao 4, tem como finalidade a exposição dos conceitos de brinquedos, jogos, brincadeira, infância, desenvolvimento infantil, publicidade para crianças, comunicação organizacional, marketing digital, entre outros, que são a base para o entendimento proposto pelo trabalho. A segunda parte – composta pelo capítulo 5, que trata do estudo

de caso múltiplo com a aplicação da metodologia e as técnicas de análise de conteúdo, baseado em Bardin (2016).

O Capítulo I, aborda as questões históricas e culturais que determinaram o uso dos brinquedos e são apresentadas algumas considerações sobre a origem, a relação dos brinquedos e com as crianças, assim como também a evolução da atividade lúdica e desenvolvimento cognitivo infantil, para tal, utilizamos os autores: Ariès (1981), Kishimoto (2017), Von (2001), Brougère (1998), Piaget (1978), Wallon (1981), Vygotsky (1987), entre outros.

O Capítulo II, intitulado – A criança e a mídia na sociedade, apresentamos a posição da criança perante à sociedade, esta que é regida por diversas leis, ética e cidadania. Abordamos a construção social da infância, e como que a mídia deve se comportar diante da criança, além de alguns órgãos e leis como a Resolução 163 do CONANDA. Fundamentado por autores como: Ariès (1981), Sarmiento (2004), Pinto (1997), Carlsson e Feilitzen (1999a), Kunsch (2014), Kosovski (1995), Vivarta (2009), entre outros.

No Capítulo III, abordamos a comunicação organizacional, descrevendo a comunicação e o marketing digital, entendendo os conceitos de posicionamento e imagem. Assim como também, o marketing digital infantil e a educação para a mídia. Baseado em: Kunsch (2009), Scroferneker (2006), Kotler (2017a), Lévy (1999), Freire (2014), Marchiori (2017), Ries e Trout (1997), entre outros autores.

O Capítulo IV, sob o título de Brinquedos educativos no mundo digital, apresentamos alguns conceitos e exemplos de brinquedos educativos e tecnológicos, assim como também os impactos do uso excessivo de brinquedos tecnológicos. Verificamos como as empresas de brinquedos educativos poderiam competir no mercado digital e como o marketing pode contribuir para que essas organizações consigam se alavancar e conquistar mais espaço no mundo atual. Para tal utilizamos: Kishimoto (2017), Caillois

(2017), Oliveira (2010), Barata (2018), Schwab (2019), Meneguzzo (2015), Turchi (2012), Meffert e Mendonça (2017), Torres (2010), entre outros.

A segunda parte do trabalho, na figura do capítulo 5, apresenta a metodologia da pesquisa, com a análise do material coletado, compreendendo os materiais disponibilizados pelas organizações na web, no período de outubro a dezembro de 2019. Iniciamos apresentando a metodologia, revendo as vantagens e limitações da análise de conteúdo com as delimitações temporais e espaciais, seguido do estudo de caso das empresas. Utilizamos a pesquisa qualitativa para as interpretações das publicações acerca do posicionamento da empresas frente ao público, e quantitativa para a contagem das frequências de postagens. Selecionamos 4 lojas de brinquedos, sendo elas 2 portuguesas e 2 brasileiras, do segmento de brinquedos educativos e misto, realizando a análise das postagens dos canais oficiais – Facebook, blog, site e Instagram. Utilizamos a teoria da análise de conteúdo de Bardin (2016), a partir da seleção, descrição e categorização das publicações, desta forma, foi possível estabelecer as principais temáticas, fazer a análise geral das empresas e atender ao objetivo principal deste trabalho. Por fim, apresentamos as considerações finais sobre o estudo realizado.

Com a leitura do material juntamente com as interpretações dos resultados obtidos, retomamos a ideia da importância da publicidade para as organizações do segmento de brinquedos, principalmente dos educativos, por serem recursos fundamentais na formação e desenvolvimento infantil.

## **CAPÍTULO I – O BRINQUEDO INFANTIL**

Este primeiro capítulo aborda os principais fatos históricos sobre os brinquedos no tempo até a sociedade atual, demonstrando seu uso e importância ao longo dos anos. Seguido da sua classificação e da relação dos brinquedos com as crianças, assim como também a evolução da atividade lúdica e o desenvolvimento cognitivo. A fundamentação teórica propõe um estudo sobre o uso dos brinquedos, jogos, brincadeiras e atividades lúdicas como recurso da aprendizagem e desenvolvimento infantil, baseada no estudo bibliográfico de autores como Ariès (1981), Kishimoto (2017), Von (2001), Brougère (1998), Piaget (1978), Wallon (1981), entre outros.

### **1.1. Origem dos brinquedos**

Os brinquedos fazem parte da cultura humana desde a existência do homem, inicialmente foram encontrados como parte de rituais de religiões ou como instrumento de trabalho ou artístico. Segundo Von (2001), não é possível identificar a origem exata dos brinquedos, pois o mesmo está relacionado aos hábitos das sociedades da época. “É um dos elementos que revela a cultura, os valores, as crenças e as concepções de mundo de cada povo, em cada tempo histórico.” (Volpato, 2017, p. 28)

De acordo com Volpato (2017), os brinquedos que encontramos nos dias atuais são reflexo dessa sociedade antiga, no entanto, não eram considerados como brinquedo de criança. Hoje em dia, podemos vê-los ainda serem vendidos nas lojas de brinquedos, mais modernos e adaptados para a nossa sociedade atual. Podemos citar alguns brinquedos bem antigos que podem ser vistos com as crianças de hoje como pipas, cavalos de pau, piões, cataventos, bolinhas de gude, entre outros.

Ariès, em sua teoria da origem dos brinquedos relata que:

Alguns deles nasceram do espírito de emulação das crianças, que as leva a imitar as atitudes dos adultos, reduzindo-as à sua escala: foi o caso do cavalo de pau, numa época em que o cavalo era o principal meio de transporte e de tração. Da mesma forma, as pás que giravam na ponta de uma vareta só podiam ser a imitação feita pelas crianças de uma técnica que, contrariamente à do cavalo, não era antiga: a técnica dos moinhos de vento, introduzida na Idade Média. O mesmo reflexo anima nossas crianças de hoje quando elas imitam um caminhão ou um carro. Mas, enquanto os moinhos de vento há muito desapareceram de nossos campos, os cataventos continuam a ser vendidos nas lojas de brinquedos nos quiosques dos jardins públicos ou nas feiras. (Ariès, 1981, p. 74)

Na antiguidade, a educação das crianças era essencialmente guiada pelas famílias e pelas igrejas para elite social e foi na Grécia antiga – berço da pedagogia – que surgiu a importância do brinquedo educativo para prática de atividades intelectuais, no entanto, segundo Ujiie (2008), ainda não era utilizado para auxiliar o ensino da escrita, leitura ou aritmética. A partir do século I em Roma que começamos a ver o emprego dos brinquedos educativos com o intuito de ensinar. O professor e escritor Marco Quintiliano introduziu jogos na educação para apresentar as letras para as crianças feitas com doces, desenvolvendo com mais facilidade a leitura delas. Hoje em dia, essas letras ainda são aplicadas na educação – conhecida como alfabeto móvel, sendo feitas em madeira ou EVA – material emborrachado. Outros brinquedos além dos educativos tiveram destaque nessa época, devido ao império romano, como espadas, barcos e bonecas.

Com a queda do império romano, durante a Idade Média a educação começou a ser valorizada e houve uma expansão do pensamento intelectual por filósofos e escritores, diversas atividades de entretenimento e socialização ganharam força, onde adultos e crianças dividiam o mesmo espaço, pois segundo Ariès (1981) as crianças eram vistas como adulto em miniatura, participando de muitos eventos. Os brinquedos educativos como fantoches ou marionete se popularizaram nesse período devido aos ensinamentos das histórias bíblicas pelas igrejas, além dos brinquedos como perna de pau para entretenimento e atividades circenses.

No século XIV, baseado em Kishimoto (1994), os brinquedos educativos foram representados por um escritor e teólogo do Renascimento, Thomas Murner, que usou um jogo de cartas com imagens para ensinar os seus alunos que tinham dificuldade com o aprendizado com o texto espanhol. Posteriormente, os jogos se tornaram populares na educação, surgindo diversos modelos tais como jogos de tabuleiro e trilha.

Segundo Ariès – historiador e escritor francês – no século XVII os fantoches chegaram na França com força total, virando tendência, não apenas como brinquedo para criança, mas também como artigo de decoração.

(...) Dados de presente a todas as mulheres e meninas, e a loucura chegou a tal ponto que, no início deste ano, todas as lojas se encheram deles para vendê-los como presentes (...) (Ariès, 1981, p. 76)

Com o Iluminismo – no século XVIII, houve uma busca pelo conhecimento e razão devido ao seu cunho intelectual modificando-se as relações sociais, assim como as interações com os brinquedos e jogos. Volpato (2002) relata a necessidade do entendimento do jogo baseado na sociedade da época e suas relações sociais, com os seus valores e conceitos, pois o mundo foi transformado após o grande marco da Revolução Industrial e muito do que vemos atualmente relacionado aos brinquedos teve reflexo dessa época. Neste sentido, Lira (2009) relata a importância dos jogos para a socialização das pessoas mesmo antes da sociedade industrializada. Com a socialização das pessoas através dos jogos cria-se uma cultura lúdica na sociedade, Brougère relata que:

A criança adquire, constrói sua cultura lúdica brincando. É o conjunto de sua experiência lúdica acumulada, começando pelas primeiras brincadeiras de bebê, evocadas anteriormente, que constitui sua cultura lúdica. Essa experiência é adquirida pela participação em jogos com os companheiros, pela observação de outras crianças (podemos ver no recreio os pequenos olhando os mais velhos antes de se lançarem por sua vez na mesma brincadeira), pela manipulação cada vez maior de objetos de jogo. (Brougère, 1998, p. 106)

Essa interação das crianças com os brinquedos traduzido pelo brincar com suas regras e procedimentos permite manter uma relação com a cultura da sociedade, tornando-a sua cultura lúdica.

O conjunto das regras de jogo disponíveis para os participantes numa determinada sociedade compõe a cultura lúdica dessa sociedade e as regras que um indivíduo conhece compõem sua própria cultura lúdica. (Brougère, 1998, p. 105)

Para Lira (2009), as brincadeiras foram se transformando no tempo, conforme ia passando de pai para filho ou mesmo entre crianças, criando novas regras e formas de brincar. Desta forma, a reprodução dos comportamentos dos adultos se constrói desde a infância através do brincar, por meio de jogos e brinquedos.

A partir desta observação da sociedade, diversos tipos de brinquedos e jogos com regras preestabelecidas foram criados e com o Capitalismo, o que era inicialmente uma produção artesanal e especializada – produzidos por carpinteiros ou ferreiros, se tornou uma produção em massa pelas fábricas com fins totalmente comerciais e visando apenas o lucro, conforme aponta Volpato (2002).

Atualmente, os brinquedos continuam sendo produzidos em massa pelas fábricas e são vendidos pelas lojas de brinquedos, estão cada vez mais tecnológicos, estabelecendo novas regras e vínculos com a sociedade. Segundo Von (2001) os brinquedos não são apenas um entretenimento, mas sim um recurso poderoso que atua no âmago da sociedade, interferindo e sendo interferido pela mesma, estabelecendo uma cultura baseado em seus valores atuais. Desta forma, surge a necessidade da classificação dos brinquedos, assim como a criação de normas e leis que regulam como as organizações devem se colocar no mercado principalmente perante as crianças.

### **1.1.1. Classificação dos brinquedos**

Os brinquedos ao longo dos anos foram classificados por estudiosos e pesquisadores por inúmeras formas diferentes baseado em suas características, seja pelo seu tipo de material, sexo das crianças, faixa etária, assim como também suas características psicológicas, pedagógicas, sociológicas, cognitivas, entre outras. Segundo Bandet e Sarazanas (1973) essas classificações possuem o objetivo de conhecer a evolução histórica do brinquedo, assim como a importância dos mesmos no desenvolvimento

infantil. Desta forma, para este trabalho iremos ver as classificações mais aceitas em vários países que são os sistemas ICCP – International Council for Children's Play e o ESAR.

O ICCP – traduzido por Conselho Internacional de Brincadeiras Infantis – fundado em 1959, estabeleceu critérios para avaliação dos brinquedos proposto pelo psicólogo francês André Michelet, que consiste em um método de classificação baseado na observação direta da brincadeira, que segundo Michelet (1998) divide-se em duas partes, avaliando o brinquedo em si por sua função e a criança em relação ao brinquedo quanto ao seu desenvolvimento infantil.

Este método foi aplicado na prática inicialmente em estudos na Itália e na França, no CIGI – Comitato Italiano per il Gioco Infantile, e no CNIJ – Centre National d'Information du Jouet para o estabelecimento das primeiras brinquedotecas, segundo Michelet. A versão atualizada desta proposta se baseia na classificação psicológica e por famílias de brinquedos, divididos nos quadros A e B. Os quadros desta da classificação proposta por Michelet podem ser observado nos anexos deste trabalho (Anexo 1 e 2).

O sistema de classificação ESAR foi desenvolvido pela psicóloga Denise Garon (1998), que segundo ela foi criado para auxiliar os profissionais que trabalham com criança, selecionarem os melhores brinquedos de forma a auxiliar a criança em suas etapas de desenvolvimento. Criando assim o sistema ESAR – que se refere a jogos de: Exercício, Simbólicos, Acoplamento e Regras, que se baseia em facetas (A, B, C, D, E, F) e “cada faceta fundamenta-se numa sequência lógica, precisa e hierárquica que se apóia em diversas fontes teóricas que presidiram à escolha dos conceitos retidos.” (Garon, 1998, p. 173) Essa classificação se apoia principalmente na teoria de Piaget e na experimentação inicial realizada na Centrale des Bibliothèques de Québec – uma base de dados com mais de 2500 jogos e brinquedos.

O Sistema ESAR propõe-se a analisar os objetos de jogo para melhorar a escolha que deles se faz e para melhor compreender a criança que brinca. Portanto, esta classificação apresenta-se como um esquema de análise para avaliar a contribuição psicológica e pedagógica dos acessórios de jogo que as crianças têm habitualmente à mão, segundo as etapas do seu desenvolvimento. (Garon, 1998, p. 171)

Atualmente, esse sistema é ainda usado para classificação em diversas instituições. As facetas detalhadas descritas em Garon (1998) do método ESAR podem ser verificadas no anexo 3 do trabalho.

Existem diversos tipos de classificações dos jogos e brinquedos, que auxiliam tanto as instituições para sua organização, assim como também os pais quando forem adquirir um brinquedo para seu filho, o importante é os pais estarem atentos se eles estão de acordo com normas e padrões atualmente estabelecidos e certificados pelo Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – órgão brasileiro responsável pela avaliação da conformidade aos requisitos mínimos de um produto, como qualidade do material, tintas atóxicas, arestas, tamanho das peças de acordo com a faixa etária, entre outros, visto “(...) que já foram testados em sua qualidade com critérios apropriados às crianças.” (Kishimoto, 2010, p. 2)

## **1.2. O brinquedo e as crianças**

As crianças utilizam-se de diversos recursos para brincar e esta relação dos brinquedos e jogos com as crianças vem evoluindo ao longo da história humana. O jogo, inicialmente era visto como uma atividade de recreação e lazer, tanto para adultos como para crianças, apenas para entretenimento e relaxamento do trabalho, como algo não sério, baseado em Volpato (1999). Posteriormente, o brincar tornou-se uma atividade com sua importância reconhecida por diversos autores como fundamental no desenvolvimento infantil.

Os jogos para Piaget fazem parte da natureza humana e são essenciais para a criança, estando ligado ao seu crescimento e desenvolvimento intelectual, “(...) não são apenas uma forma de desafogo ou entretenimento, para gastar energias das crianças (...)” (Piaget & Merlone, 1976, p. 160). O jogo é um objeto lúdico que pode ser analisado em duas principais esferas, psicológica e pedagógica.

Psicológica porque se relaciona com os processos de desenvolvimento e de aprendizagem do ser humano em qualquer idade em que se encontre. Pedagógica porque se serve tanto da fundação teórica existente, como as experiências educativas provenientes da prática docente (...) (Santos & Jesus, 2010, p. 3)

Lev Vygotsky (1987), um pensador e psicólogo, que considera o jogo como um meio do desenvolvimento cultural das crianças, visto que com ele ela aprende, se socializa e assim consegue se desenvolver. Ele relata que o lúdico estimula a curiosidade e a confiança, permitindo o desenvolvimento da linguagem e pensamento. Sendo assim, entendemos que é através do aprendizado que a criança se desenvolve de acordo com o meio que ela está inserida.

O aprendizado adequadamente organizado resulta em desenvolvimento mental e põe em movimento vários processos de desenvolvimento que, de outra forma, seriam impossíveis de acontecer. (Vygotsky, 1989, p. 61)

Apesar de diferentes as teorias de Piaget e Vygotsky, visto que Piaget entende que o desenvolvimento é uma premissa para a aprendizagem e para Vygotsky é ao contrário, a aprendizagem que é fundamental para o desenvolvimento das crianças baseado na sociedade em torno dela, no entanto, ambos consideram o jogo como peça fundamental nesse processo de desenvolvimento e aprendizagem infantil.

De acordo com Marzollo e Loyd (1972), os jogos contribuem para aprimorar os sentidos – tato, audição, olfato, visão e fala – como também os posicionamentos afetivos e éticos, permitindo o desenvolvimento da linguagem, leitura, compreensão das relações, contagem e solução de problemas. Desta forma, os jogos e os brinquedos são excelentes recursos para as crianças aprimorarem suas habilidades.

Segundo Kishimoto (1994) os brinquedos dão suporte a brincadeiras, podendo ser livre apenas para entretenimento ou aplicado na pedagogia para o desenvolvimento das habilidades infantis, neste caso o brinquedo deixaria de ter uma função apenas lúdica para se tornar um material pedagógico.

Se brinquedos são sempre suportes de brincadeiras, sua utilização deveria criar momentos lúdicos de livre exploração, nos quais prevalece a incerteza do ato e não se buscam resultados. Porém, se os mesmos objetos servem como auxiliar da ação docente, buscam-se resultados em relação à aprendizagem de conceitos e noções ou, mesmo, ao desenvolvimento de algumas habilidades. (Kishimoto, 1994, p. 14)

Para as crianças, o brincar é fundamental em sua vida por sua representação como lazer e diversão, bem como nos sentimentos adquiridos com o jogo de esforço e conquista, segundo Lebovici e Deatkine (1985). Desta forma, aprendem que é preciso se esforçar para conquistar algo na vida, superando obstáculos emocionais e cognitivos.

### **1.3. A atividade lúdica**

A atividade lúdica existe a muito tempo e é baseado nas brincadeiras das crianças como forma de se socializar e se divertir, além de contribuir no aprendizado. Segundo Roloff (2010), o termo lúdico vem da palavra em latim *ludus* e significa jogo,

este brincar também se relaciona à conduta daquele que joga, que brinca e se diverte. Por sua vez, a função educativa do jogo oportuniza a aprendizagem do indivíduo: seu saber, seu conhecimento e sua compreensão de mundo. (Roloff, 2010, p. 1)

Segundo a UNICEF – United Nations Children's Fund – As crianças brincam em qualquer lugar com qualquer coisa, no entanto, quando a criança brinca com qualidade, esse brincar contribui para a melhora do seu aprendizado no futuro.

A alta qualidade é resultado da atenção do adulto, que procura oferecer autonomia às crianças para a exploração dos brinquedos e a recriação da cultura lúdica. (UNICEF, 2012, p. 3)

O RCNEI – Referência Curricular para a Educação Infantil – do Ministério da Educação Brasileiro, relata que ao brincar uma criança interioriza as informações aprendidas, seja por observação ou ensinadas, favorecendo sua auto-estima e auxiliando a superar os obstáculos de forma criativa. “Essas significações atribuídas ao brincar transformam-no em um espaço singular de constituição infantil.” (Brasil, 1998, p. 27)

Para a pedagogia o lúdico apresenta uma excelente ferramenta, segundo a escritora e professora – Tizuko Kishimoto (2017) em seu livro *Jogo, Brinquedo e Brincadeira*, ela descreve a importância e as diferenças de cada um na atividade lúdica e no desenvolvimento cognitivo da criança. Volpato (2017) também relata:

A necessidade de entendimento do que representa o jogo, a brincadeira e o brinquedo na vida das crianças, no contexto de nossa sociedade, tem sido a razão constante de nossas reflexões. Em especial, essas reflexões têm-se pautado na busca de uma compreensão dialética do papel que o jogo, a brincadeira e o brinquedo podem cumprir no processo de educação e de formação das crianças de nosso tempo. (Volpato, 2017, p. 23)

Ainda em Volpato (2017), ele diz que o jogo, a brincadeira e o brinquedo estão associados aos fatores históricos e culturais dentro de uma sociedade. Assim, observamos algumas variações no entendimentos desses termos em sociedades distintas, até mesmo entre os estudiosos. Desta forma, torna-se necessário o esclarecimento dos termos – brincadeira, jogo e brinquedo para o nosso trabalho.

A brincadeira é uma atividade que visa o comportamento lúdico e imaginativo, seja individual ou em grupo, com uma linguagem clara estabelecida pelos participantes, podendo ou não ter regras e uso de objetos e materiais. De acordo com o RCNEI,

A brincadeira é uma linguagem infantil que mantém um vínculo essencial com aquilo que é o “não-brincar”. Se a brincadeira é uma ação que ocorre no plano da imaginação isto implica que aquele que brinca tenha o domínio da linguagem simbólica. Isto quer dizer que é preciso haver consciência da diferença existente entre a brincadeira e a realidade imediata que lhe forneceu conteúdo para realizar-se. Nesse sentido, para brincar é preciso apropriar-se de elementos da realidade imediata de tal forma a atribuir-lhes novos significados. (Brasil, 1998, p. 27)

Na brincadeira está o ato de brincar, geralmente livre e espontâneo da criança, com o objetivo de diversão, caracterizada pelo faz de conta, no entanto, a brincadeira educativa, geralmente é associada ao uso de material pedagógico que “(...) favorece o desenvolvimento da inteligência e facilita o estudo (...)” (Ujiie, 2008, p. 53)

O jogo possui a finalidade de entretenimento, podendo ser utilizado por adultos ou crianças, em grupo ou individual, geralmente implica no uso de objetos e possui regras, estabelecendo uma competição com vencedor e/ou perdedor. Para Piaget (1976, p. 160):

O jogo é, portanto sob suas duas formas essenciais de exercício sensório-motor e de simbolismo uma assimilação da real atividade própria, fornecendo a esta seu alimento necessário e transformando o real em função de suas necessidades múltiplas do eu. Sendo assim, os métodos ativos de educação das crianças exigem que se forneça um material conveniente, a fim de que, jogando elas cheguem a assimilar as realidades intelectuais, que nem isso permanece exteriores á inteligência infantil.

Kishimoto (1994) afirma que o jogo possui natureza livre, incerta, improdutiva, além de ser uma atividade voluntária, com existência no tempo e espaço com regras explícitas e implícitas dentro de um contexto social. Os jogos como objetos podemos citar os jogos de tabuleiro (xadrez, dama, ludo) e os jogos de cartas (tranca, sueca, buraco), quebra-cabeças, queda blocos, desafio das cores, entre outros. Os nomes dos jogos podem variar de acordo com a cultura de uma região, ou até mesmo as suas regras.

Já o brinquedo está relacionado com a brincadeira, seja ele um objeto com uma função real conhecida pelos adultos ou algo inventado pela criança, podendo ser utilizado de formas variadas em contextos diferentes. Por exemplo, quando uma criança usa um pente para pentear o cabelo da sua boneca, este pente está exercendo a função de brinquedo, ou quando ainda, a criança usa uma caneta na função de pente para pentear o cabelo da sua boneca, esta caneta também está sendo usada como um brinquedo. Segundo Crepaldi (2010):

(...) Verificamos seu uso mais comumente ligado a um objeto, industrializado ou não, mas que dê suporte à ação de jogar e/ou brincar. (Crepaldi, 2010, p. 11)

Os brinquedos podem ser tanto tradicionais como: bola, carrinho, boneca, ou de uma linha educativa, com o intuito de ensinar, seja ele um jogo ou não, como blocos de encaixar, quebra-cabeças, entre outros. Com os brinquedos as crianças tem experiências variadas, tendo que lidar com emoções, sentimentos e tomada de decisão. Ainda em Crepaldi:

O brinquedo como instrumento de contato, no decorrer de cada fase de nossas vidas podemos identificar o brinquedo como elo entre nós e o mundo material ou o da fantasia. (Crepaldi, 2010, p. 9)

Podem ser usados tanto individualmente como em grupo de acordo com sua proposta, quando usados para atividades em grupo, segundo Lira (2009), os brinquedos promovem a socialização e o convívio entre os indivíduos, pois são objetos aceitos tanto por crianças como por adultos.

A atividade lúdica compreende todos estes conceitos que em resumo para Kishimoto (1994, p. 7),

(...) brinquedo será entendido sempre como objeto, suporte de brincadeira, brincadeira como a descrição de uma conduta estruturada, com regras e jogo infantil para designar tanto o objeto e as regras do jogo da criança. (brinquedo e brincadeiras).

#### **1.4. Desenvolvimento cognitivo infantil**

A cognição está associada ao desenvolvimento de um indivíduo, sendo uma função cerebral para processar as informações e estímulos recebidos, seja para reponder, perceber ou entender uma mensagem. Desta forma, esta é fundamental para adquirir o conhecimento e aprendizado. O desenvolvimento de uma criança tem que ser acompanhado de perto e caso ela apresente alguma dificuldade ou distúrbio, se for identificado logo no início, pode ser corrigido ou remediado. De acordo com Wallon (1981):

Uma perturbação de crescimento pode não somente retardar a evolução como pode também travar-lhe o desenvolvimento a um certo nível. (Wallon, 1981, p. 43)

Henri Wallon – psicólogo da infância – relata em seu livro: A evolução psicológica da criança – que a relação social da criança e as experiências de vida influenciam no seu desenvolvimento infantil.

O regime de vida é comandado por condições que o meio social pode transformar. A relação entre essas condições e o desenvolvimento psíquico é um dos seus factores essenciais. (Wallon, 1981, p. 44)

Vygotsky (1989), acreditava que quando o indivíduo internalizava os comportamentos absorvidos na sociedade e cultura que pertencia, dava mais um passo do seu desenvolvimento. Entendemos que a interação com o meio pode afetar a cognição, o aprendizado, que surge inicialmente na infância e perdura até a fase adulta, visto que estamos em constante transformação e evolução.

Quando uma criança vive em um ambiente equilibrado do ponto de vista biológico e afetivo, este permitirá uma evolução qualificada da sua cognição, auxiliada por recursos adequados ao seu desenvolvimento e impulsionados por constantes estímulos e atividades. Segundo Andrade et al. (2005) é na primeira infância com os cuidados fornecidos pela família que ocorre o crescimento infantil. Este processo de aprendizagem pode ser iniciado desde bebê com os materiais e recursos adequados a cada fase da criança e ir evoluindo gradativamente, o somatório das aprendizagens adquiridas pelo indivíduo será expresso no futuro por suas habilidades, capacidades e personalidade.

A qualidade do cuidado, nos aspectos físico e afetivo-social, decorre de condições estáveis de vida tanto socioeconômicas como psicossociais. (Andrade et al., 2005, p. 607)

Estes processos de cognição estão mais ativos quando criança e por este motivo, as crianças tem maior facilidade no aprendizado do que os adultos. As habilidades como: coordenação motora, socialização, psicomotricidade, linguagem e resolução de problemas podem ser adquiridas mais facilmente com as atividades lúdicas. Segundo Rolim, Guerra e Rassigny:

Existe uma estreita vinculação entre as atividades lúdicas e as funções psíquicas superiores, assim pode-se afirmar a sua relevância sócio-cognitiva para a educação infantil. (Rolim, Guerra & Rassigny, 2008, p. 180)

Não existe exatamente um padrão para essa evolução, cada criança é diferente e vive em ambientes diferentes, no entanto, alguns processos acontecem na mesma fase em cada indivíduo, tornado possível esse estímulo ao desenvolvimento em casa ou nas escolas com brinquedos e brincadeiras. Segundo Rolim, Guerra e Rassigny (2008, p. 180) relatam que:

A brincadeira revela-se como um instrumento de extrema relevância para o desenvolvimento da criança. Sendo uma atividade normal da fase infantil, merece atenção e envolvimento. A infância é uma fase que marca a vida do indivíduo e o brincar nunca deve ser deixado de lado, mas, pelo contrário, deve ser estimulado, já que é responsável pelo auxílio nas evoluções psíquicas.

Jean Piaget desenvolveu a teoria dos estágios cognitivos, baseado em pesquisa feita com grupo de crianças, inclusive seus próprios filhos, através de observação e análise do

comportamento infantil, chegou a conclusão que as crianças só conseguiam aprender de acordo com o nível de maturidade dela, o que ela estivesse preparada para aprender. Dividiu esse aprendizado em quatro estágios do desenvolvimento do conhecimento humano: sensório-motor, pré-operatório, operatório concreto e operatório formal. De acordo com Pádua (2009), o primeiro estágio diz respeito ao desenvolvimento motor, o segundo sobre a atividade representativa, o terceiro e quarto no pensamento operatório, sendo o terceiro mais concreto e o quarto mais abstrato e formal.

A criança estará preparada para brincar com recursos variados e brinquedos adequados a cada um desses estágios, de acordo com o amadurecimento infantil para que o avanço seja explorado ao máximo em cada fase e a criança possa se tornar um adulto melhor preparado para o mundo atual.

Recursos variados devem ser disponibilizados para auxiliar na educação, pois “a criança constrói o mundo interagindo com objetos, sendo o brinquedo um dos diversos objetos que compõem o universo infantil.” (Queiroz & Forte, 2014, p. 143) Para o processo de desenvolvimento torna-se necessário introduzir os brinquedos na educação das crianças desde bebê em casa com a família e nas escolas e creches. De acordo com Luiz et al.:

As fases do desenvolvimento cognitivo segundo Piaget são: sensório-motor (0 a 2 anos), pré-operatório (2 a 7 anos), operatório concreto (7 a 12 anos) e operatório formal (a partir dos 12 anos). (Luiz et al., 2014, p. 3)

Essas idades são apenas médias aproximadas, pois como já relatado, cada criança tem seu amadurecimento de forma diferente de acordo com os estímulos recebidos e com a interação social.

Vários autores pesquisaram e estudaram sobre o desenvolvimento infantil, com direcionamentos e linhas de estudos específicas, servindo de base para os estudos atuais de como o brinquedos podem estimular o aprendizado das crianças. Sabendo que cada criança tem sua evolução, temos que ter respeito às individualidades e potencialidades para podermos contribuir na educação delas, seja como pais ou professores.

## **CAPÍTULO II – A CRIANÇA E A MÍDIA NA SOCIEDADE**

A criança como qualquer indivíduo está inserido na sociedade que necessita regras para sua interação. Neste capítulo, vamos estudar a construção social da infância e a relação da criança com a mídia baseado na ética e cidadania na comunicação. Procuramos estabelecer o lugar social ocupado pela infância no contexto atual, assim como sua relação com o de excesso de informação, consumismo e imediatismo. Para tanto, nos baseamos nos teóricos como Ariès (1981), Sarmiento (2004), Pinto (1997), Carlsson e Feilitzen (1999a), entre outros, a fim de entender o lugar da criança nessa nova sociedade especialmente ligada ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação e a mídia. Assim como também, apresentar algumas legislações e órgãos responsáveis pelas crianças assegurando os seus direitos, além da relação com a publicidade infantil. Neste tópico, apontamos os relevantes para este estudo, tais como o Estatuto da Criança e do adolescente (ECA), Declaração dos Direitos das Crianças, proposta pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), a Resolução 163, proposta pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), entre outros. Por fim, apresentamos questões sobre as implicações éticas e cidadania na comunicação, utilizando autores como Antunes (2010), Kunsch (2014), Kosovski (1995).

### **2.1. A construção social da infância**

A criança hoje tem papel de destaque na sociedade, porém não foi sempre assim, tornando-se necessário entendermos o papel que ela ocupa na sociedade e sua evolução na história. Philippe Ariès, foi um grande pesquisador da infância, para ele o conceito de

infância foi se construindo e modificando ao longo do tempo, baseado na estrutura familiar e sociedade da época.

Para Ariès (1981, p. 79), no passado as crianças eram tratadas como adultos, tinham funções dentro de casa e nas festas, “(...) participavam delas em pé de igualdade com todos os outros membros da sociedade (...)”. Por volta do século XII esse papel da criança podia também ser observado nas pinturas e literatura da época, a criança não era representada como criança, suas imagens eram como as dos adultos só que em escala reduzida.

É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou à falta de habilidade. E mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo. (Ariès, 1981, p. 39)

Segundo Ariès (1981), na época medieval o sentimento de infância não existia, o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. Apenas as crianças logo eram integradas na sociedade como capazes de exercer atividades como adultos, o que ocorria normalmente a partir dos sete anos.

A infância começou a se tornar um ponto de atenção a partir da preocupação com a educação, que inicialmente era provida pela igreja e pelos estudiosos aos reis e filhos de famílias nobres. Para Netto, Brei e Flores-Pereira (2010), com a popularização dos livros e escolas formais, a partir do século XVI, as crianças recebiam maior atenção e estudo, no entanto, ainda eram inseridas no mundo dos adultos muito novas para ajudar os pais, trabalhando na condição de servas ou desenvolvendo o aprendizado de um ofício.

Houve grandes mudanças na sociedade nessa época, tornando-se mais moralista com uma economia baseada no mercantilismo, assim surgindo diferenciações por classes sociais. Segundo Netto, Brei e Flores-Pereira:

No Brasil, durante a colônia e o império, a situação não era muito diferente. Durante a infância, a criança tinha dois caminhos básicos: quem tinha condições financeiras estudava aqui ou no exterior, e quem não tinha trabalhava. (Netto, Brei & Flores-Pereira, 2010, p. 134)

A partir de meados século XVIII, o período da infância de uma criança ganhou maior importância na sociedade e famílias. Para Sarmiento (2004), as crianças começaram a serem liberadas das atividades de trabalho, sendo ingressadas nas escolas, inicialmente como prioridade da classe média e posteriormente se estendendo o estudo a todos, passando inclusive a ser obrigatório.

Concomitantemente, a família, que outrora votara a criança ao estatuto subalterno da companhia das aias e criadas, reconstituiu-se através do seu centramento na prestação de cuidados de protecção e estímulo ao desenvolvimento da criança, que se torna, por esse efeito, o núcleo de convergência das relações afectivas no seio familiar, das classes médias e o destinatário dos projectos de mobilidade social ascendente, pelo investimento na formação escolar, por parte das classes populares. (Sarmiento, 2004, p. 11)

No século XX, as crianças passaram a serem vistas como ser de direitos que necessita de protecção e cuidados, desta forma, várias leis e normas de protecção da criança e adolescente foram criadas. Observamos assim uma alteração do conceito de infância, antes as crianças eram colocadas para trabalhar desde cedo, isso era normal e até importante para seu amadurecimento, porém hoje isso é visto como maldade, que a criança está deixando de ser criança e muitas vezes fazendo um trabalho pesado para suas condições físicas. Segundo Pinto (1997), existem diversas discussões sobre a criança no mundo atual, com grandes discrepâncias de opiniões:

Uns valorizam aquilo que a criança já é e que a faz ser, de facto, uma criança; outros, pelo contrário, enfatizam o que lhe falta e o que ela poderá (ou deverá) vir a ser. Uns insistem na importância da iniciação ao mundo adulto; outros defendem a necessidade da protecção face a esse mundo. (Pinto, 1997, p. 33)

O meio social e familiar é fundamental no desenvolvimento infantil. Segundo a ONU – Organização das Nações Unidas – a família é o meio natural para o crescimento harmonioso e desenvolvimento da personalidade das crianças com toda assistência e protecção necessária para desempenhar seu papel na sociedade. (ONU, 1990)

Alguns psicólogos infantis de hoje defendem que para uma criança se desenvolver de forma saudável ela deve ser integrada em algumas atividades simples sociais e em família de acordo com a sua faixa de idade, pois ela aprende a ter responsabilidade,

cooperação, trabalho em equipe e união. Devendo-se respeitar seus direitos e garantir a educação. Para Pinto, existe duas principais frentes sobre a criança na sociedade:

Uma considera a criança um ser carente, não autônomo, em devir, que se torna um adulto mediante a interação com os adultos. Outra parte da assunção de que as crianças são actores sociais, dotados de competências, capazes de um certo limiar de iniciativa perante as circunstâncias em que vivem. Na primeira acepção, a infância é vista predominantemente como objecto dos projectos e iniciativas das adultos e merecedora de protecção e educação. Na segunda, ela é entendida como possuidora de um certo grau de autonomia. (Pinto, 1997, p. 64)

A criança no mundo atual, tendo direitos e sendo possuidora de autonomia para certas questões de acordo com sua maturidade, deverá ser considerada como parte integrante da sociedade. Segundo Sarmiento,

(...) não como um ser estranho, mas como um actor social portador da novidade que é inerente à sua pertença à geração que dá continuidade e faz renascer o mundo. (Sarmiento, 2004, p. 10)

## **2.2. Criança e a mídia**

Tendo em vista estas transformações da sociedade, nesse contexto em que vivemos – na era da informação e do conhecimento – as crianças passaram a ter direito não apenas de proteção e estudo, mas também o direito à informação. A velocidade e disponibilidade de informações trazem diversas questões relacionadas à infância, pois as crianças estão expostas a um conteúdo vasto na mídia, podendo conter informações não apropriadas ao seu nível de maturidade e desenvolvimento, sendo relevante refletir sobre o relacionamento da mídia e a criança nesta sociedade.

Uma mudança significativa na vivência da infância e da adolescência é, nesse contexto midiático, o novo tipo de acesso à informação. (Vivarta, 2009)

O direito a informação é reconhecido pela ONU – na Convenção dos Direitos da Criança e no artigo 17 relata que os órgãos de comunicação social tem responsabilidade de assegurar a informação adequada as crianças de acordo com a faixa de idade e

maturidade que “visem promover o seu bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental”. (ONU, 1990, p. 5)

Os países participantes precisam implementar todas as medidas estabelecidas pela convenção da ONU e este tem sido um desafio visto que as crianças precisam de proteção e garantia dos seus direitos a informação e participação em questões que lhes dizem respeito na sociedade. Os países devem prover a estrutura necessária e fiscalizar as organizações para estarem de acordo com as normas. Segundo Barra (2004), na sociedade contemporânea tendo a globalização como fenômeno cultural, a infância tem uma relação próxima com a internet, tonando-se uma criança global. Tendo isso em vista, necessita de uma atenção maior ao tipo de informação que estará disponível para as crianças.

Segundo Carlsson e Feilitzen (1999a) o impacto das tecnologias de informação e comunicação nas crianças é grande, tornando-se necessária a atenção especial ao papel da mídia na formação da personalidade e no desenvolvimento integral da pessoa humana. Desta forma, a relação da criança com a mídia deve ser baseada em transparência com ética e cidadania na comunicação.

Se, por um lado, as novas tecnologias oferecem alternativas sem precedentes de acesso ao conhecimento, por outro lado, nem sempre elas são utilizadas com o devido respaldo ético. É incomensurável o poder dos novos meios de comunicação coletiva, nisso residindo também o perigo que encerram. (Carlsson & Feilitzen, 1999b, p. 11)

Assim sendo, modifica-se a relação das organizações com o mercado infantil que passam a ser cobradas e ter suas ações monitoradas, já que também são responsáveis pelos conteúdos desenvolvidos para as crianças. Para Carlsson e Feilitzen (1999b) as organizações devem se preocupar com a imagem da criança na mídia para não espalhar preconceitos e estereótipos, além da proteção da privacidade da criança em casos de atividades criminais, abuso sexual ou problemas familiares. Assim como também, aos conteúdos que podem conter violência e pornografia. Por último, estar atentos ao seu papel “(...) em oferecer às crianças a possibilidade de se expressarem.” (Carlsson & Feilitzen, 1999b, p. 35)

Vale atentar que muitos conteúdos expostos na mídia não tem diferença de informação para adulto e criança, permitindo as crianças a experienciarem as mesmas situações que os adultos, porém em alguns casos não possuem o discernimento ou maturidade adequado. As organizações investem em divulgação super apelativa nos seus meios de comunicação, o que desperta a curiosidade e interesse das crianças sobre os produtos, difundindo o consumismo desde cedo, dificultando o desenvolvimento saudável do pensamento e a tomada de decisão. De acordo com Vivarta (2009), nas últimas décadas tem se estudado o consumismo infantil e adolescente.

Segundo Sarmiento (2004), o mercado de produtos para a infância aumentou consideravelmente, visto que se tornou um segmento de grande procura, contribuindo para a globalização da infância – as crianças de todo o mundo consomem McDonalds, vêem filmes da Disney, usam tênis da Nike, lêem livro do Harry Potter e brincam com jogos da Mattel.

Assim, são criadas muitas outras situações nas quais o público infantil e adolescente é estimulado a conviver com marcas, produtos, apresentadores e personagens, extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles vêem/ouvem os apelos publicitários. (Vivarta, 2009, pp., 14-5)

Na sociedade capitalista, esse ponto se evidencia e os produtos passaram a estar presente na vida das crianças como uma necessidade de consumo. Os valores impostos pelas organizações são comerciais, visando apenas o lucro e as crianças perdidas neste meio se tornaram consumidores imediatistas. Cabe aos pais, sociedade e Estado orientar as crianças para não se influenciarem. De acordo com Carlsson e Feilitzen:

As crianças geralmente solicitam acesso à informação apropriada em resposta a suas dúvidas, e desejam cada vez mais participar da produção e difusão das informações. É óbvio que elas constituem um grupo que necessita de proteção específica e apropriada contra informações prejudiciais. Os pais e professores têm a responsabilidade de prover orientações e proteção às crianças. (Carlsson & Feilitzen, 1999a, p. 38)

A participação na mídia pelas crianças tem que ser efetiva, de forma a guiar e proteger a criança nesse mundo. Para tal é preciso que a criança seja educada para entender como a mídia na sociedade, fazendo-se necessário uma educação para a mídia. Para Carlsson e

Feilitzen (1999a), a educação para a mídia deve reorientar ou mudar o conteúdo de acordo com o universo infantil expressando suas opiniões.

Segundo Soares e Passos (2012), a participação das crianças e adolescentes no processo de produção midiática permite uma compreensão crítica da realidade social e ampliam o interesse em participar de uma sociedade mais justa. Esta educação também servirá de base para uma conscientização do consumo e melhora da tomada de decisão. Segundo Carlsson e Feilitzen:

Sem essa consciência, não será possível desenvolver a capacidade de discernir e de perceber o sentido de uma mensagem. Por outro lado, desenvolver nos alunos a capacidade de discernimento concorre para fazer ver aos produtores e responsáveis pela veiculação de alcance coletivo que a mídia é um bem público e, como tal, precisa levar em conta os valores éticos e as aspirações de uma determinada sociedade. (Carlsson & Feilitzen, 1999a, p. 12)

A educação das crianças tem que ser um processo de atuação concomitante com os pais, alinhado à atuação dos professores, educadores, psicólogos, assim como também conscientização das organizações e fiscalização adequada do governo.

### **2.3. Órgãos e legislação infantil**

Para atender as necessidade da sociedade moderna, vários países criaram órgãos e legislação visando garantir a proteção, segurança e o desenvolvimento infantil adequado. No século XX, a criança começou a se destacar nas leis mundiais. Veremos a seguir algumas instituições, leis, estatutos e documentos importantes que defendem a integridade física e emocional da criança perante a sociedade, e que tem a sua relevância para complementar o entendimento do nosso estudo.

Segundo Gomes (2008), a International Union for Children Welfare – uma organização não-governamental – promulgou as primeiras leis de proteção à infância em 1923 e esse documento foi incorporado na Declaração dos Direitos da Criança de 1924.

Esta Declaração consta de dez direitos, cada um baseado em um princípio, resumidamente exposto a seguir: Direito à igualdade, sem distinção de raça, religião ou nacionalidade; Direito à especial proteção para o seu desenvolvimento físico, mental e social; Direito a um nome e uma

nacionalidade; Direito à alimentação, moradia e assistência médica adequada para a criança e sua mãe; Direito à educação e a cuidados especiais para a criança física ou mentalmente deficiente; direito ao amor e à compreensão dos pais e da sociedade; Direito à educação gratuita e ao lazer infantil; Direito a ser socorrido em primeiro lugar, em caso de catástrofes; Direito a ser protegida contra o abandono e a exploração no trabalho; e Direito a crescer, dentro de um espírito de solidariedade, compreensão, amizade e justiça entre os povos. (Gomes, Caetano & Jorge, 2008, p. 62)

Após a segunda guerra mundial foi criada a ONU – Organização das Nações Unidas com o objetivo de garantir a paz mundial, posteriormente em 1945, foi criado o UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância que por sua vez possui o objetivo de promover os direitos e bem-estar das crianças e adolescentes. Este vem atuando em vários países do mundo e no Brasil atua desde 1950.

Em 1959 a declaração foi atualizada para Declaração Universal do Direitos da Criança, onde podemos destacar o princípio 7, quanto ao direito à educação gratuita e ao lazer infantil:

A criança tem direito a receber educação escolar, a qual será gratuita e obrigatória, ao menos nas etapas elementares. Dar-se-á à criança uma educação que favoreça sua cultura geral e lhe permita – em condições de igualdade de oportunidades – desenvolver suas aptidões e sua individualidade, seu senso de responsabilidade social e moral. Chegando a ser um membro útil à sociedade. O interesse superior da criança deverá ser o interesse diretor daqueles que têm a responsabilidade por sua educação e orientação; tal responsabilidade incumbe, em primeira instância, a seus pais. A criança deve desfrutar plenamente de jogos e brincadeiras os quais deverão estar dirigidos para educação; a sociedade e as autoridades públicas se esforçarão para promover o exercício deste direito. (UNICEF, 1959, p. 2)

Segundo a UNICEF (1990), a ONU adotou em 1989 a Convenção sobre os Direitos da Criança, entrando em vigor em 1990 vindo a se tornar o instrumento mais aceito mundialmente dos direitos infantis, considerando “como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade”.

Vários órgãos de proteção e segurança infantil foram criados pelo mundo, como por exemplo a APSI – Associação para Promoção da Segurança Infantil em Portugal que:

(...) trabalha para promoção de comportamentos e práticas e para a criação de ambientes e produtos seguros que garantam às crianças e jovens um crescimento saudável. (Portugal, 2020)

No Brasil, em 1988 foi criada a CF – Constituição Federal com os direitos dos cidadãos e atualizada em 2017 que reconhece a criança como indivíduo de direitos, através do

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente – lei nº 8.069, baseado no artigo nº 227 da CF que diz que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Brasil, 2017b, p. 47)

No ECA (2017c), podemos citar o artigo 3 que diz que as crianças e adolescentes tem todos os direitos como indivíduo de forma a “facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.” Segundo Gomes (2008), para garantir o desenvolvimento saudável da criança de acordo com a CF e o ECA foram criados vários órgãos para proteção e fiscalização dos direitos infantis, dentre eles sobressaem o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, o Programa Nacional de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente – PRONAICA, o Conselho da Comunidade Solidária e os Conselhos Tutelares.

Atualmente, as obrigações com as crianças são do governo, da família, da sociedade, das organizações, ou seja, todos devemos estar atentos aos direitos infantis e garantir que sejam executados com cautela.

### **2.3.1. Publicidade dirigida à criança**

Para além dos direitos vistos acima de proteção, cuidados, educação, entre outros, gostaríamos de ressaltar o direito infantil à informação e a qualidade das práticas comerciais com a publicidade dirigida à criança. Na Convenção sobre os Direitos da Criança, artigo 17º (1990), descreve que a função dos meios de comunicação é garantir o acesso da criança a informações visando o seu bem-estar.

Vários países possuem códigos e normas de publicidade e entendem que as mensagens voltadas para o público infantil precisam ter um cuidado maior, principalmente após a

Convenção sobre os Direitos da Criança. Desta forma, destacamos alguns documentos normativos relevantes ao nosso estudo sobre o relacionamento da publicidade com as crianças.

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (2017a) defende os direitos básicos do consumidor e as devidas práticas comerciais, vedando toda publicidade enganosa e abusiva que incite à violência, medo e se aproveite da falta de julgamento da criança. O artigo 37 §2º diz que:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da Criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Brasil, 2017a, p. 18)

A Resolução 163 do CONANDA descreve como deve ser a comunicação da publicidade com a criança com o objetivo de evitar os abusos e o consumismo excessivo. Segundo o CONANDA (2014), esta Resolução estende-se para toda a comunicação comercial em qualquer tipo de mídia.

Art. 2º – Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (Brasil, 2014, p. 1)

O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – instituição responsável pela regulamentação da publicidade e criadora do Código de Autorregulamentação Publicitária do Brasil. Segundo o Código (1966), a publicidade deve ser “confiável no conteúdo e honesta na apresentação” assim passará confiança para todos. Na seção 11ª sobre as crianças e jovens, o artigo 37º diz que:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
  - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
  - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
  - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
  - d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
  - e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
  - e. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
  - f. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
  - g. pregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
  - h. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.
2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
  - a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
  - b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
  - c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
  - d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
  - e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis. (Brasil, 1966, p. 8)

O Código da Publicidade de Portugal (1990) – Decreto-Lei nº 330/90 – em seu artigo 13º sobre a saúde e segurança do consumidor relata que a publicidade voltada para crianças e adolescentes deve ter maior cautela.

No artigo 79º do ECA (2017c), relata sobre o respeito dos valores éticos e sociais da pessoa e da família nas publicações voltadas para as crianças e adolescentes.

As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. (Brasil, 2017c, p. 53)

A sociedade atual preza valores éticos, morais e sociais, desta forma, para uma organização se destacar no mercado deve seguir todas as exigências dessa nova sociedade e de maneira a se antecipar dos fatos, se mostrando sempre consciente de

tudo a sua volta, em prol de um desenvolvimento sustentável. Assim como a comunicação e toda a publicidade deve ser feita com ética e cidadania para com seu público, sendo transparente, respeitando todos os seus direitos, principalmente no que se refere ao público infantil.

#### **2.4. Ética e cidadania na comunicação**

Dentre tanta informação que recebemos diariamente, a comunicação precisa fazer com que a sua se destaque aos olhos do seu público alvo, além de respeitar as normas e padrões éticos da sociedade. Segundo o Código de Ética do Jornalista Brasileiro, art. 4º – “A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.” (Brasil, 2007)

Para Antunes (2010, p. 3):

A informação e o jornalismo pressupõem uma reflexão ética, moral e deontológica que analise de forma sistemática as relações entre os media e os seus públicos. Existe uma multiplicidade de teorias, que enquadram a conduta dos media e em especial dos jornalistas através de princípios éticos, morais e deontológicos.

A questão da ética com a mídia cabe ser analisada no contexto atual pois a comunicação ao passar uma informação, esta pode tomar uma proporção enorme rapidamente principalmente nos meios digitais, formando opinião, mudando o comportamento e valores da sociedade.

A sociedade está em constante mudança e segundo Kosovski (1995), surge a necessidade de redefinir valores baseados em princípios éticos que possam suprir a crise de valores morais, falta de respeito às leis e credibilidade de quem detém o poder para garantir a harmonia e a boa convivência dos indivíduos nessa nova sociedade.

Para Kunsch M. e Kunsch W. (2014), o profissional de comunicação usa estratégias para interagir com os movimentos sociais e com a comunidade para participar de sua

transformação. Assim sendo, a comunicação pode interferir na sociedade, modificando-a e sendo modificada por ela.

Segundo Kosovski (1995), com a liberdade de expressão e imprensa, é necessário repensar os limites para minimizar conflitos e injustiças com base nos valores éticos e cidadania. Desta forma, as organizações precisam ser transparentes com seu público, deixar claro seu posicionamento, além de estarem atentos a todos os seus atos.

(...) a partir da década de 1980, no contexto de articulação crescente dos movimentos sociais e de desenvolvimento da comunicação comunitária. Os indivíduos tornavam-se mais conscientes de seus direitos e deveres no processo de edificação de uma sociedade mais justa. E as organizações, por sua vez, começavam a sentir-se incentivadas a exercer novos papéis na construção da cidadania (...) (Kunsch & Kunsch, 2014, p. 16)

A cidadania está relacionada aos direitos, assim como também aos deveres dos indivíduos. Segundo Kunsch (2014) a cidadania na atualidade deve ser dimensionada em uma perspectiva do desenvolvimento sustentável e integral que pressupõe a co-responsabilidade do cidadão e de suas organizações, bem como do mercado e do Estado.

Para Marshall (1967), a cidadania constitui-se em direitos políticos, civis e sociais baseados em princípio de igualdade, justiça, participação em comunidades. Com a internet, surge uma nova forma de comunicação e cidadania onde todos podem expressar suas opiniões. Neste sentido, os códigos de ética e transparência da comunicação visam a liberdade de expressão e decisão, promovendo a cidadania e garantindo os direitos do consumidor. Segundo Plaisance:

Na nossa cultura, recebemos muitas mensagens de que somos livres para criar a nós mesmos, de que somos independentes das outras pessoas e que essa independência e autossuficiência são coisas que devemos tentar desenvolver constantemente. A nossa ideologia capitalista ocidental privilegia o indivíduo sobre os interesses coletivos de todas as formas possíveis. (Plaisance, 2011, p. 239)

Em muitos países a sociedade é capitalista, onde as organizações buscam apenas o lucro para seus acionistas e não passam confiança para os consumidores. É através da comunicação transparente com seu público que as entidades conseguem passar credibilidade. Desta forma, a transparência com todos os stakeholders é o caminho que

a organização deve seguir para demonstrar comprometimento e preocupação, permitindo que as pessoas sejam capazes de avaliar suas ações e comportamento.

E a transparência é o veículo que permite avaliar as intenções de determinada organização/ indivíduo, transformando-se em condição para o exercício da liberdade de escolha/avaliação/juízo de valores. (Sólio, 2015, p. 7)

A comunicação empresarial deve estar alinhada com a sociedade em que ela está inserida e para uma empresa crescer nessa sociedade, segundo Sólio (2015), ela precisa ter responsabilidade social e desenvolvimento sustentável nas dimensões sociais, políticas e econômicas.

O que implica o compromisso da empresa em oferecer ao seu empregado, condições dignas de trabalho e de sobrevivência; a oferta de produtos de qualidade, a preços justos; o respeito ao ecossistema, contribuindo para a recuperação dos males já causados pelo homem. (Sólio, 2015, p. 9)

Para este propósito, as organizações devem fazer da comunicação sua aliada, tomando os devidos cuidados para não permitir que esta se torne sua inimiga, pois qualquer deslize, tudo se torna público muito rápido. A sociedade necessita ser integrada nesse ambiente organizacional, tornando-as parte integrante da equipe, assim a empresa terá uma forte aliada e a mesma futuramente fará inclusive o marketing para a própria empresa.

## **CAPÍTULO III – A COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

Comunicar faz parte do ser humano, pois somos seres sociáveis vivendo em sociedade e a globalização veio ampliar esses horizontes, com novas formas de interação. Para as organizações não é diferente: elas precisam interagir adequadamente com seu público para se destacar nessa sociedade distraída pelo excesso de informação disponível. Neste capítulo, iremos abordar a comunicação organizacional na web, seu posicionamento e imagem, assim como também alguns traços do marketing digital. As empresas têm que estar em sintonia com o mercado, não somente atendendo as suas necessidades e desejos, mas conhecendo profundamente seu cliente/prospect, estando atualizado para as novidades e qual a melhor forma de alcançá-los. A maneira como as empresas se relacionam com seu público se modificou, principalmente para o público infantil. Para o entendimento desta dinâmica, abordamos autores como: Kunsch (2009), Scroferneker (2006), Kotler (2019; 2012), Lévy (1999), Freire (2014), entre outros.

### **3.1. Comunicação organizacional**

O ato de se comunicar é inerente ao ser humano, assim como também as organizações precisam se comunicar para transmitir sua mensagem, tanto para o público interno quanto externo. Desta forma, a empresa vai construindo sua imagem, com suas características e valores se projetando perante a sociedade, interagindo com os indivíduos. (Scroferneker, 2006)

A globalização reestruturou a comunicação mundial e organizacional. Segundo Wolton (2006), comunicar hoje não é apenas transmitir informações, significa também levar em consideração o receptor, sendo sensível sob as condições em que ele recebe, aceita,

recusa e reformula, de acordo com suas escolhas filosóficas, políticas ou culturais. Assim, a informação deve ser elaborada com cautela devido ao seu impacto, pois as pessoas recebem-na de maneiras diferentes e todos tem o direito de se expressar livremente na internet.

A comunicação e seus processos de informação sempre estiveram presentes na evolução das organizações. No entanto, a comunicação era vista apenas como uma ferramenta para o cumprimento dos objetivos organizacionais. Atualmente, torna-se necessário a compreensão de todas nuances da complexidade que envolve o processo de informação e comunicação na gestão estratégica das organizações. Segundo Scroferneker:

Entende-se que a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. (Scroferneker, 2006, p. 48)

Hoje, a comunicação organizacional precisa enfrentar diversos desafios para que a empresa se destaque nessa sociedade – que possui novos valores e se preocupa com qualidade, direitos, igualdade e sustentabilidade. Assim sendo, não basta apenas transmitir informação e a simples interação, é preciso se adaptar nessa realidade complexa, dinâmica e em constante evolução.

A comunicação com a internet é uma via de mão dupla, tornando-se necessário estar presente na sociedade, participando ativamente dos meios de comunicação, tais como: redes sociais, sites, blogs, entre outros, interagindo com o público com transparência e ética. O consumidor agora pesquisa informações sobre a organização antes de comprar, informações sobre o produto e a empresa. Segundo Kunsch (2009), os profissionais da área da comunicação precisam representar os valores centrais da empresa que são a razão de sua existência, reforçando o significado da perspectiva reflexiva e a influência da cultura corporativa na valorização da comunicação como área estratégica.

A comunicação é uma troca de informação, baseada no diálogo e respeito com o próximo. Para Wolton (2006) não há comunicação sem respeito pelo outro, assim como aos seus direitos de liberdade, igualdade e alteridade. Precisamos realmente ouvir o

outro, entender o seu ponto de vista, pois tem grandes variações de acordo com os conceitos adquiridos ao longo da vida de cada pessoa.

Segundo Marchiori (2017), os profissionais da área devem conhecer em profundidade o seu público, analisar a cultura, traçando uma conexão entre cultura, prática social e os aspectos emocionais que conduzem a vida das pessoas, para tanto é preciso ter um relacionamento efetivo entre o público e a organização. Assim, as empresas devem buscar ir além da emissão de mensagens e buscar a abertura do diálogo com os diversos stakeholders.

As organizações devem preocupar-se com o monitoramento das informações e a abertura do diálogo com seus diferentes grupos de interesse, entendendo que seu comportamento deve ir muito além do repasse de informações. É preciso atuar no sentido não apenas de selecionar informações que façam parte do contexto vivenciado pela empresa e que tenham sentido para os públicos, mas olhar para a comunicação como possibilidade de (re)construção. Saliento que somente dessa forma a comunicação será um processo real. (Marchiori, 2017, p. 21)

Na comunicação do mundo atual, visto que o processo de comunicação é contínuo e permanente, as organizações devem entender as vontades e desejos do seu público, assim como seus medos e ansiedades. Bem como conhecer a sociedade a sua volta, suas origens culturais e locais, pois estas influenciam na interpretação dos estímulos publicitários de formas diferentes. O público agora precisa identificar-se com a marca.

As mensagens publicitárias precisam conquistar esse público e também as outras partes interessadas, fazendo-os perceber que a organização está alinhada aos seus valores e que eles são pessoas importantes para a empresa; desta forma, os stakeholders passam a admirar a organização e defendê-la perante a sociedade, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan:

O papel dos profissionais do marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017b, p. 12)

Não basta apenas vender um produto ou serviço, é preciso vender uma idéia, um ponto de vista ou um jeito de viver. Os produtos passam a ter o poder de transformar a vida das pessoas, uma questão de identidade, tanto para as empresas como para os

consumidores. Quando a publicidade entende essa necessidade do seu público, o produto ou a venda passa a ser uma consequência. Para Silva, Galhardo e Torres:

(...) Os produtos ganham uma vida para além da sua superficialidade utilitária, uma força que os investe de características capazes de expressar e produzir valores e emoções e de interagir com o indivíduo nas mais diversas solicitações. (Silva, Galhardo & Torres, 2012, p. 306)

Com a construção desse relacionamento efetivo, baseado no diálogo com seu público e entendendo suas reais necessidades, a organização cria uma legitimação e visibilidade para garantir o seu posicionamento no mercado e sua imagem corporativa. O relacionamento organização e consumidor vai além, ter que estar conectado, falar a linguagem do seu público e interagir com ele como numa relação de amigo, para que ele se sinta a vontade com a empresa e se sinta bem recebido. A comunicação deverá ser on-line e off-line concomitantemente.

### **3.1.1. A comunicação na web**

Com a tecnologia e a web, o processo de comunicação se expandiu, tornando-se globalizada e virtual. Segundo Lévy (1999) relata que a internet permite usar a comunicação para compartilhar a inteligência coletiva, nos planos econômico, político, cultural e humano. Desta forma, a internet passa a ser um ambiente de livre expressão, sem restrição para trocar informações e conhecimento, permitindo a valorização do ser humano e da democracia.

O ambiente virtual permite pesquisas variadas tornando-se um poderoso recurso na busca por informações e com ela as organizações podem conhecer melhor o seu público. Da mesma forma, os clientes também buscam na internet obter informações sobre as marcas antes de comprar algo, fazem pesquisas de preço, além de compartilhar sua experiência na empresa com outras pessoas, ampliando ainda mais as oportunidades. O ciberespaço tem fundamental importância hoje em dia, no entanto, “o virtual não substitui o real, ele multiplica as oportunidades para atualizá-lo.” (Lévy, 1999, p. 88) Segundo Freitas e Ruão,

O ambiente virtual de redes digitais, blogs e microblogs faz com que se aumente o espaço para divulgação de publicidade e se possa compartilhar informações. Da mesma maneira, aumenta a possibilidade de feedback do público e facilita pesquisas de mercado. Em termos de arquivamento e possibilidade do consumidor ter acesso à publicidade, a web também se torna uma valiosa ferramenta. (Freitas & Ruão, 2011, p. 354)

A comunicação web visa o diálogo e interação com os clientes baseada num fluxo participativo que proporciona um contato direto com os consumidores que estão cada vez mais dinâmicos e imediatistas: “Hoje a inovação é horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017b, p. 24), Tal realidade obriga as organizações a se adaptarem, além de exigirem das mesmas o cumprimento de suas obrigações e deveres, visto que no mundo on-line as informações são divulgadas rapidamente. De acordo com Barreto:

As novas mídias e as redes estariam expandindo a diversidade das mídias, promovendo uma cultura de demanda dirigida ao usuário, na qual as pessoas não aceitam mais o que é empurrado a elas por conglomerados midiáticos, transferindo poder às pessoas e facilitando a construção de subjetividades emancipadas, promovendo o ativismo global e novas formas de políticas progressivas, facilitando novos experimentos empolgantes em democracia eletrônica (...) (Barreto, 2017, p. 66)

Segundo Lévy (1999), a alteração tecnosocial acelera o ritmo da cibercultura, através da interconexão de mensagens com sua veiculação nas comunidades virtuais. Essa sociedade moderna busca a cidadania e democracia, visa entender os seus direitos no mundo digital, e para isso se organiza em comunidades virtuais, que antes erram ligadas à terra e locais, passaram a ser grupos virtuais por afinidade onde todos estão conectados o tempo todo, interagindo e discutindo diversos assuntos. As organizações para sobreviverem nesse mundo tem que participar ativamente desses grupos sociais conectados. Kotler, Kartajaya e Setiawan relatam que:

Assim, para adotarmos plenamente a conectividade, precisamos vê-la de forma holística. Embora a conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e marcas. Nesse estágio não estamos mais preocupados apenas com a conexão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é conectividade social, que envolve a força em comunidades de consumidores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017b, p. 35)

A vida no mundo virtual é muito dinâmica e as pessoas ficam conectadas o tempo todo, conseguindo realizar diversas tarefas on-line pela internet como pedir comida, estudar, trabalhar e realizar transações bancárias, facilitando muito a vida, não precisando perder tempo com deslocamentos desnecessários. Para Freitas (2011, p. 354), “este panorama reflete os hábitos da sociedade atual, a sociedade da informação, com hábitos de interatividade e mobilidade.”

A forma de consumo mudou e segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017b, p. 40), “na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins.”

As empresas precisam se tornar mais próxima dos clientes, sendo empática pois o consumidor atual gosta de participar, interagir e espera um retorno rápidos das organizações. É através da produção de conteúdo e participação ativa em todos os canais de comunicação e redes sociais que é possível se aproximar desse público. Para Freitas e Ruão:

Agora há grande fluxo de produção e distribuição de informação, principalmente de modo informatizado, chegamos à era da web 2.0 (quase web 3.0) e interconectividade faz parte do pensamento pós-moderno. Assim, há maior oferta de meios para publicitar, e é importante saber utilizar a era da inovação e criatividade para ganhar o consumidor. (Freitas & Ruão, 2011, p. 354)

Neste cenário, segundo Hack (2017), torna-se fundamental a presença das organizações nas plataformas digitais, interagindo com os clientes e agregando valor a marca, visto que no mercado atual a imagem e posicionamento das empresas perante a sociedade é fator de destaque.

### **3.1.2. Posicionamento e imagem organizacional**

Nos dias atuais é comum vermos um excesso de informação na internet, o que acaba dificultando que a organização se destaque. Os clientes estão cada vez mais distraídos, são tantas opções que perdem até o foco. Para Kotler (2019), a empresa precisa estar

organizada de forma adequada para servir e entregar o que seus clientes-alvo desejam e esperam. É necessário que a empresa defina um posicionamento e conheça seu público para poder criar conteúdo atrativo e personalizado.

A internet gerou uma aproximação dos clientes com as organizações, o que é uma via de mão dupla, o consumidor pode tanto enaltecer a empresa como criticar. Ries e Trout (1997, p. 10) afirmam que “posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa.” Desta forma, quando a empresa entende o seu cliente e possui um posicionamento efetivo, ela pode direcionar essa comunicação ao seu favor.

Para Toledo e Hemzo (1991), o posicionamento estratégico empresarial é um instrumento de apoio relacionado aos produtos, à comunicação de suas características e segmentação de mercado específico. Segundo Kotler e Keller:

Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (Kotler & Keller, 2012, p. 294)

Kotler e Keller (2012, p. 294) relatam que “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” Segundo os autores, este posicionamento deverá ser uma estratégia organizacional, estando presente nas tomadas de decisão da empresa e ser uma proposição de valor focada no cliente como motivação para a compra do produto. Assim sendo, o posicionamento eficaz é estar na mente dos clientes, saber lidar com as suas emoções. Toledo e Hemzo, afirmam que:

Segundo esta ótica, o posicionamento não apenas parte da concepção que os consumidores fazem do produto ou da empresa como os auxilia a distinguir as diferenças entre produtos concorrentes, de modo que possam escolher aquele percebido como o de maior valor. (Toledo & Hemzo, 1991, p. 3)

O marketing precisa chamar a atenção dos clientes para sua comunicação, fazer com que seu produto fique na memória, e conseguir o engajamento emocional dos consumidores, sendo necessário para isso um posicionamento coerente, pautado na ética e claro para todos os stakeholders. De acordo com Kotler e Keller:

Estabelecer o posicionamento de uma marca no mercado exige que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha competitiva superior. Para isso, os consumidores precisam compreender em que categoria ou categorias um produto compete, além de seus pontos de paridade e pontos de diferença em relação aos concorrentes. (Kotler & Keller, 2012, p. 303)

A empresa deve deixar claro os produtos/serviços oferecidos, bem como os benefícios e qualidades dos mesmos e como os clientes podem chegar até a marca. A organização necessita ser presente no dia a dia do consumidor, estar próxima do seu público para ser lembrada, ser top-of-mind. Este posicionamento e relacionamento direto com o cliente precisa ser cultivado, “mais do que qualquer outra coisa, o bom posicionamento requer perseverança. Você tem de mantê-lo ano após ano.” (Ries & Trout, 1997, p. 40).

Para Toledo e Hemzo (1991), o posicionamento forma uma imagem que também será formada por outros fatores do ambiente e principalmente pela percepção da avaliação do que é comunicado pela empresa com o que é realmente ofertado. O posicionamento está ligado à imagem organizacional. Segundo Dimas (2014), a imagem da empresa é o reflexo do seu posicionamento, sendo necessário avaliar constantemente a percepção pelo mercado para desenvolver estratégias de comunicação adequadas para a organização.

A imagem organizacional pretendida nem sempre corresponde com a realidade, visto que as pessoas são diferentes e pensam de formas diferentes, baseado em experiências pessoais e até mesmo experiências de terceiros. “A percepção que os públicos têm da organização surge através das qualidades percebidas, das experiências com produtos, dos serviços, das informações e dos relacionamentos.” (Dimas, 2014, p. 1)

A comunicação visa estabelecer uma proposta de valor para os clientes com base em seus produtos/serviços para o seu público alvo, construindo um processo de criação de sentidos. Segundo Almeida (2007), a identidade contribui para diferenciar a organização das outras no mercado, alinhado a atender as expectativas e demandas dos clientes, estreitando os relacionamentos, construindo sentidos e significados sobre a marca.

Nos dias atuais, proporcionar uma boa experiência e construir um bom relacionamento com o cliente envolve estar atento como o consumidor se relaciona e quais plataformas ele utiliza. Para isso, é necessário um conhecimento mais íntimo do seu público, de forma a entregar valor e os benefícios que ele almeja e não apenas um produto ou serviço, segundo Meffert e Mendonça (2017), é oferecer uma experiência vibrante que cativa o cliente em todos os pontos de contato até a compra efetiva.

A revolução digital permite essa aproximação com o público mais efetiva e a tecnologia tem que ser usada em favor das empresas, seja para buscar mais informação sobre o cliente ou para agregar valor ao produto/serviço. Segundo Meffert e Mendonça:

A revolução digital é hoje uma realidade e nenhum setor está imune ao seu impacto. Entretanto, a boa notícia é que todas as empresas – grandes e pequenas – podem beneficiar. (Meffert & Mendonça, 2017, p. 9)

Ainda teremos muitas mudanças no futuro das organizações em seus modelos de negócios, devido as constantes transformações da sociedade, mas estar atento permite se preparar adequadamente para não ficar para trás e possivelmente fracassar ou até mesmo desaparecer do mercado.

### **3.2. Marketing digital**

O acesso a web cresceu muito nos últimos anos e cada vez mais pessoas ingressam no universo digital, seja por mobile ou por computadores e tablets. Os smartphones permitiram que este número ampliasse bastante com acesso de todas as classes sociais, acessando de qualquer lugar e em qualquer hora, segundo Turchi (2012).

Para Turchi (2012), a internet inovou o comportamento do consumidor, deixando a passividade e tornando-o mais exigente e com voz ativa e com isso, interferindo nas estratégias de marketing, sendo canalizadas ao marketing digital. Desta forma, o planejamento do marketing digital deverá ser feito, inclusive no plano de negócios da empresa.

Hack (2017) afirma que o marketing digital é uma das extensões do marketing tradicional, visto que ele é o marketing tradicional, porém executado com as ferramentas digitais, ou seja, a utilização de técnicas de marketing porém utilizadas através do meio digital, a internet.

O marketing digital aumentou as possibilidades de comunicação das organizações com os clientes. Vários canais estão surgindo e as empresas tem que analisar qual é melhor forma de alcançar o seu público, as mídias sociais são os preferidos, abaixo podemos observar na Tabela 01 – Ranking redes sociais no mundo, como o Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, além de blogs e sites ou aplicativos de compartilhamento de informações. Desta forma, segundo Turchi (2012), o marketing digital deve estar presente nas estratégias do negócio com planejamento prévio para se obter maior sucesso, considerando a alta competitividade do mercado.

**Tabela 01** – Ranking redes sociais no mundo

<b>Rede Social</b>	<b>Usuários ativos (milhões)</b>
<b>Facebook</b>	2,271
<b>YouTube</b>	1,900
<b>WhatsApp</b>	1,500
<b>FB Messenger</b>	1,300
<b>WeChat</b>	1,083
<b>Instagram</b>	1,000
<b>QQ</b>	803
<b>QZone</b>	531
<b>Douyin/TikTok</b>	500
<b>Sina Weibo</b>	446
<b>Reddit</b>	330
<b>Twitter</b>	326
<b>Douban</b>	320
<b>LinkedIn</b>	303
<b>Baidu Tieba</b>	300

Rede Social	Usuários ativos (milhões)
Skype	300
Snapchat	287
Viber	260
Pinterest	250
Line	194

Fonte: Global Digital 2019 reports

De acordo com MMA – Mobile Marketing Association – no Mobile Report Brasil 2017, os brasileiros usam a internet em sua maioria por celular, estando conectados mais de 4 horas por dia e as redes sociais lideram o ranking no mundo todo, seguido de e-mail, pesquisas e compras. Eles consideram a internet como indispensável entre todas as gerações, inclusive entre os Boomers (pessoas de 45 a 55 anos). Os consumidores estão super conectados e com excesso de informação disponível na internet. “Este é o retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017a)

Para atrair consumidores nesse cenário, as organizações tem que ter segundo Turchi (2012), uma postura de sintonia com o mercado, participando das comunidades virtuais e dialogando diretamente com o público, adotando estratégias de marketing digital adequadas utilizando as ferramentas mais usadas por seus clientes/potencial clientes. As estratégias mais utilizadas são: redes sociais, blogs corporativos, e-mail marketing, marketing de conteúdo e publicidade paga.

As interações com o público são em tempo real, por isso quando lançar um projeto tem que acompanhar diretamente a reação do público, pois caso não seja como o desejado, poder ter tempo de reação antes que tome proporções enormes. Segundo Hack:

Pesquisa: antes, durante e depois de colocar um projeto digital no ar, é preciso pesquisar não apenas onde estão as oportunidades, mas também as formas como eles estão funcionando (e em tempo real, através de ferramentas como o Google Analytics). (Hack, 2017, p. 25)

Com a propagação dos celulares para todas as classes sociais, a forma de consumo se modificou. A comunicação é interativa, o cliente precisa se sentir confortável em

comprar naquela empresa e para isso busca a opinião de outros consumidores na internet antes de efetivar uma compra. Por isso, “A importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra.” Kotler (2017b, p. 41).

O marketing digital no futuro, vai além das mídias sociais, é necessário estar presente e em sintonia com o mercado e atento a todas as inovações e tecnologias e usá-las ao seu favor. Além disso, tem que chegar no seu público com informação relevante e inovadora, integrando todos os canais de forma assertiva e “com sinergia entre a internet, dispositivos móveis e lojas físicas.” (Meffert & Mendonça, 2017, p. 77). Kotler, Kartajaya & Setiawan acrescentam:

No futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa. Assim, somente marcas com fatores UAU! (A expressão de satisfação máxima de um cliente) serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017b, p. 41)

As marcas não somente precisam criar conteúdo interessante, mas também atrair a atenção dos clientes em diferentes plataformas, criando uma ligação com o público, participar das comunidades virtuais. Segundo Meffert e Mendonça (2017), “o cliente móvel atual movimenta-se entre o mundo real e virtual.” Desta forma, a organização precisa estar presente na vida dos clientes on-line e off-line, uma integração omnicanal. Em seu livro Marketing 4.0, Philippe Kotler, afirma que,

o Marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017b)

A maneira pela qual as organizações interagem com seu público se modificou, principalmente quando esse público é infantil. A responsabilidade social e os direitos de cidadania devem ser respeitados pela empresa, estando comprometidas com a sustentabilidade, melhoria da qualidade de vida, segurança, bem como a preocupação e cuidados devidos com as crianças. A empresa em suas campanhas publicitárias tem que ter ética e demonstrar que está comprometida o bem-estar das crianças, assim como também respeitar as normas e leis para o marketing infantil.

### 3.2.1. Marketing digital infantil

As crianças possuem facilidade com a tecnologia devido ao fato de já terem nascido nesse contexto, compreendendo o mundo de computadores, tablets e celulares e a nova forma de se socializar on-line.

A realidade sem o online para esses novos indivíduos não é aceitável. É como se agora a humanidade fosse alfabetizada duas vezes. A alfabetização do mundo virtual e a da língua local onde se vive. (Portella, 2014, p. 4)

De acordo com a Nielsen IBOPE (2015) – líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet em todos os continentes – baseado em sua pesquisa de junho de 2015 no Brasil,

o acesso total de internautas em domicílios no Brasil foi de 62 milhões, com um tempo médio de uso somado em computadores residenciais de 19 horas e 30 minutos por pessoa. Cerca de 23,633 milhões de crianças e adolescentes, entre 2 e 17 anos, usaram a internet em computadores residenciais, com um tempo médio de navegação de 3 horas e meia nesse período. (IBOPE, 2015)

Segundo IBOPE (2015), os dados da Tabela 02 abaixo revelam que 933 mil crianças, de 2 a 5 anos de idade, usaram a internet por meio de um computador em sua casa, navegando 3 horas e meia no mês. Já 4,6 milhões de crianças de 6 a 11 anos tiveram o tempo médio mensal de 10 horas e 47 minutos. Os adolescentes de 12 a 17 anos, que representam 6 milhões de usuários, ficaram conectados por mais tempo, totalizando 14 horas e 5 minutos.

**Tabela 02** – Utilização da internet em computadores

Idade	Usuários (Milhões)	Tempo médio de utilização no mês (HH:MM:SS)
2 a 5 anos	0,933	03:33:51
6 a 11 anos	4,6	10:47:24
2 a 11 anos	5,5	09:34:12
2 a 17 anos	11,6	11:55:55
12 a 17 anos	6	14:05:27

**Fonte:** Nielsen NetView, junho de 2015

As crianças usam a internet principalmente para ver vídeos, jogar jogos e em redes sociais. Segundo a pesquisa do IBOPE:

Cada criança da faixa de 2 a 11 anos, que usou a internet em casa em computadores, somou 6 horas e 10 minutos em sites de vídeos, 3 horas e 16 minutos em games e 2 horas e 18 minutos em redes sociais. (IBOPE, 2015)

A web é essencial na vida das crianças que nasceram na era digital. No entanto, grande parte desse grupo ainda não foi alfabetizada. São crianças que usam o computador/celular/tablet navegando neste universo desprovidos de uma linguagem verbal, encontrando crianças com e sem discernimento e maturidade para compreender o conteúdo diante dos seus olhos. A criança desenvolve primeiro a coordenação motora, depois sua percepção do universo ao redor, seguido dos sentidos (olfato, audição, paladar e visão). A visão é dominante inicialmente pois chama maior atenção. Para Dondis (1991):

Praticamente, desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Ou naquilo que queremos ver. [...] Aceitamos a capacidade de ver da mesma maneira como a vivenciamos – sem esforço. (Dondis, 1991).

As organizações que estão inseridas no universo infantil devem estar alinhadas com as necessidades e limitações deste público. Segundo Souza (2015), o público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investindo na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes.

Segundo Netto, Brei e Flores-Pereira (2010), as crianças são um novo mercado a ser explorado, e, para isso, as ações de marketing estão baseadas no pressuposto de que elas têm o direito de fazer parte do mercado de consumo ou, em outras palavras, de ser adultos. No entanto, as crianças não têm maturidade para pertencer a este grupo, pois têm dificuldades de acordo com a idade no entendimento de certas informações.

Entendemos que o acesso à informação é um direito de todo e qualquer cidadão, inclusive da criança, porém, como visto no capítulo anterior deste trabalho, existem vários órgãos normativos, além de leis que precisam ser cumpridas e respeitadas pelas organizações, bem como pelo governo. Segundo Portella:

A adequação do conteúdo digital acessível, e direcionado à infância, aos seus grupos etários é um direito garantido pelo Ministério da Justiça através da Convenção sobre os Direitos da Criança. O design, a comunicação visual, a mensagem, a fantasia, o entretenimento... e outras variáveis do marketing online precisam ter uma proposta honesta e justa com os infantes. (Portella, 2014, p. 6)

As organizações têm o poder de influenciar pessoas com o seu marketing, principalmente as crianças, despertando o seu desejo e curiosidade, o que leva ao consumo. Desta forma, a comunicação com o público infantil precisa ser baseada no respeito e ética para que as crianças tenham seu direito garantido com segurança de acordo com sua evolução cognitiva e maturidade. De acordo com Carlsson e Feilitzen:

Se, por um lado, as novas tecnologias oferecem alternativas sem precedentes de acesso ao conhecimento, por outro lado, nem sempre elas são utilizadas com o devido respaldo ético. É incomensurável o poder dos novos meios de comunicação coletiva, nisso residindo também o perigo que encerram. (Carlsson & Feilitzen, 1999a, p. 11)

Vários países estão discutindo atualmente como as organizações devem levar a informação para as crianças de maneira a não prejudicar o seu desenvolvimento. Segundo a ONU (1990) – Convenção dos direitos da criança – artigo 17, como exposto anteriormente, os países devem assegurar o acesso da criança à informação visando promover o seu bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental.

O marketing direcionado ao público infantil deve ser atencioso com as suas necessidades e segurança. Atualmente os pais precisam trabalhar para prover o sustento da sua família, e em muitos casos nas grandes cidades acordam cedo e chegam tarde, se tornando muito ausentes em casa e no cuidado com os filhos, perdendo sua infância, o que gera culpa. É nesse sentimento de culpa devido à ausência que os pais acabam querendo compensar provendo conforto e atendendo aos desejos das crianças com presentes. De acordo com Silva e Vasconcelos:

Essa divisão entre o amor e a culpa, que tanto caracteriza nosso cotidiano, é determinante para um dos aspectos marcantes das relações humanas atuais: o consumismo extremado. (Silva & Vasconcelos, 2012, p. 11)

Na nossa sociedade capitalista, somado à ausência dos pais que o marketing se apoia incentivando cada vez mais o consumismo infantil. O consumo lida com as emoções do indivíduo, gerando uma sensação de bem-estar e de pertencimento nessa sociedade, agindo com os valores da pessoa. A formação do caráter e valores acontece na infância e segundo Souza (2015), distúrbios como vícios, mentiras e consumismo se adquirem na infância e uma criança altamente consumista, não relaciona bem valores como respeito e honestidade, pois são baseados nos seus valores consumistas.

A criança ainda está com a mente em formação e o consumismo tem grande impacto na vida adulta, pois ela cresce achando que poderá ter tudo o que quiser, se tornando um adulto frustrado por perceber que nem sempre conseguirá ter tudo o que deseja, que na vida sem esforços não há recompensas. De acordo com Silva e Vasconcelos (2012), as crianças estão sempre atentas às condutas dos adultos, desta forma, discurso e ação tem que estarem alinhados. Por isso, são os pais que devem ter consciência desse fator e saberem dizer não para as crianças, além de dar o exemplo em casa, não consumindo em excesso.

Para termos uma sociedade melhor, menos egoísta, menos consumista e com melhor caráter, é necessário mudarmos o nosso comportamento hoje, para podermos espelhar isso aos nossos filhos. A melhor forma de mudar o comportamento é com a educação e precisamos que as empresas entendam isso e passem a fazer parte dessa educação formando as crianças de hoje em adultos melhores. No entanto, é preciso que todos colaborem e façam a sua parte, pois a vida mudou a forma em que vivemos, assim os pais, a escola e a sociedade precisam adaptar-se à uma educação para a mídia, uma educação para a comunicação – a Educomunicação.

### **3.3. Educomunicação**

Com o uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa, segundo Lévy (1999), as novas formas de criação coletiva, aprendizagem cooperativa e colaboração em rede oferecidas pelo ciberespaço colocam novamente em questão o funcionamento das instituições e os modos habituais de divisão do trabalho, tanto nas empresas como nas escolas. Torna-se necessário manter as práticas pedagógicas atualizadas com esses novos processos de transição de conhecimento:

Não se trata aqui de usar as tecnologias a qualquer custo, mas sim de acompanhar consciente e deliberadamente uma mudança de civilização que questiona profundamente as formas institucionais, as mentalidades e a cultura dos sistemas educacionais tradicionais e sobretudo os papéis de professor e de aluno. (Lévy, 1999, p. 172)

As crianças estão em constante aprendizado, aprendendo a discernir o certo do errado ou a verdade da mentira, no entanto, dependendo da faixa de idade ainda acreditam no Papai Noel ou no coelhinho da páscoa. Com a internet, as crianças têm fácil acesso a todo tipo de conteúdo, desde jogos, sites de brinquedos, vídeos, entre outros nada adequados ao público infantil. Para Silva e Vasconcelos (2012), todos gostamos de pertencer a algum grupo e consumir o que está na mídia nos permite ter uma sensação de pertencimento e na infância este processo pode ser observado principalmente no consumo de produtos licenciados.

A mentalidade infantil é construída através de exemplos e educação, transmitida pelos indivíduos do meio social em que a criança está inserida, baseado nas ações do dia a dia. Assim sendo, é fundamental o envolvimento de todos nesse processo, da família, escola e comunidade para discussão dos efeitos dos conteúdos de mídia nas crianças. A formação da mentalidade crítica diante desses conteúdos precisa ser ensinada através de uma educação para a mídia. Segundo Carlsson e Feilitzen,

(..) a educação para a mídia não pode, de acordo com os direitos da criança, protegê-las de certos conteúdos dos meios de comunicação coletiva, pode, no entanto, evitar exageros que comprometem ainda mais a crise moral do nosso tempo. A educação para a mídia deve implicar uma tentativa para reorientar ou mudar o conteúdo de sua produção, por intermédio da própria produção e participação infantil, uma vez que a participação na mídia é uma forma de o indivíduo expressar suas opiniões sobre aquilo que o afeta. (Carlsson & Feilitzen, 1999a, p. 11)

Com as leis de que as crianças têm direito à informação e expressão, torna-se necessário que as mesmas sejam educadas para que sejam capazes de entender o funcionamento

deste mercado, tendo consciência de que uma publicidade visa o consumo e que nem tudo que é exposto precisa ser consumido. Com a educação serão capazes de discernir o sentido real de uma mensagem de marketing. A educomunicação ou mídia-educação como uma educação para a mídia contribuirá neste sentido, segundo o pesquisador e professor Ismar Soares, em seu livro sobre a educomunicação:

A título de exemplo: diante de uma mídia que se sente livre para produzir e divulgar o que convém ao tipo de relação que mantém com o mercado, a educação se previne e cria programas de análise crítica das mensagens em circulação. (Soares & Passos, 2012, p. 16)

Segundo Soares e Passos (2012), educomunicação é busca do diálogo entre a educação e a comunicação e a relação entre o ensino, a juventude e o mundo da comunicação encontra-se no centro deste processo formativo, por natureza transformador, bem como no centro dos sonhos dele decorrentes, entre os quais o pleno acesso das novas gerações ao mundo da comunicação e de suas tecnologias, colocado a serviço do bem comum e da prática da cidadania.

Para Cortes (2018), a educação midiática ou educomunicação volta-se para reflexões de ensino com os meios de comunicação e as ações comunicativas, tentando considerar esse processo fundamental na vida do indivíduo e estimulando práticas democráticas e cidadania. A educação para a mídia é fundamental atualmente, segundo Bévort e Belloni:

A mídia-educação é parte essencial dos processos de socialização das novas gerações, mas não apenas, pois deve incluir também populações adultas, numa concepção de educação ao longo da vida. Trata-se de um elemento essencial dos processos de produção, reprodução e transmissão da cultura, pois as mídias fazem parte da cultura contemporânea e nela desempenham papéis cada vez mais importantes, sua apropriação crítica e criativa, sendo, pois, imprescindível para o exercício da cidadania. (Bévort & Belloni, 2009, p. 1083)

Para exercer a cidadania com a comunicação participativa e inclusão das crianças, somente acesso aos meios de comunicação é insuficiente, sendo necessária a participação efetiva no processo como protagonistas, discutindo os temas e propondo assuntos. Segundo Martín-Barbero (2000), para a construção da cidadania, as inovações no campo da comunicação devem ser expressas também na educação.

As crianças precisam serem incluídas nas ações comunicativas das empresas de uma forma educativa e jamais devem ser expostas ou incentivar a adultização e o consumismo. As pessoas envolvidas precisam estar abertas às mudanças sociais e a prática do diálogo, que segundo Paulo Freire, o diálogo real é a porta de entrada para uma sociedade mais igualitária baseada na educação para a libertação. Para o autor, educar e aprender são partes de um processo maior de conhecer e reconhecer objetos, além de estar atento às necessidades e ouvir o outro.

Uma das grandes, se não a maior, tragédia do homem moderno está em que é hoje dominado pela força dos mitos e comandado pela publicidade organizada, ideológica ou não, e por isso vem renunciando cada vez, sem o saber, à sua capacidade de decidir. (Freire, 2014, p. 51)

A aplicação efetiva da educomunicação baseada nos direitos da criança, visa o fortalecimento da sociedade em que as crianças são capazes analisar o conteúdo midiático de forma crítica, saindo da passividade para uma postura mais ativa. Desta forma, as organizações precisam se comprometer com o público infantil na elaboração de conteúdos adequados, pois somente com uma educação de acordo com as necessidades atuais que construiremos uma sociedade melhor, com respeito a todos, principalmente às crianças.

## **CAPÍTULO IV – BRINQUEDOS EDUCATIVOS NO MUNDO DIGITAL**

A tecnologia e o meio digital vieram para ficar e evoluir cada vez mais, melhorando o dia a dia das pessoas, assim como o aprendizado. Neste capítulo, vamos estudar melhor sobre os brinquedos educativos com conceitos e exemplos, além de mergulhar no mundo digital e tecnológico, visando entender como o brinquedo está inserido neste contexto e como as organizações do segmento podem melhorar os seus produtos com a tecnologia. Buscamos entender também como as organizações de brinquedos educativos (fábrica ou loja) podem sobreviver e conviver plenamente no mundo atual, inovando os seus produtos e com o marketing digital a seu favor, para conseguir uma parcela maior no mercado e conseqüentemente, atrair mais clientes para o negócio. Utilizamos alguns autores para embasar, tais como: Kishimoto (2017), Oliveira (2010), Barata (2018), Schwab (2019), Meneguzzo (2015), Turchi (2012), Meffert e Mendonça (2017), Torres (2010), entre outros.

### **4.1. Brinquedos educativos**

Os brinquedos educativos, também chamados de inteligentes ou criativos, ajudam no desenvolvimento de diversas habilidades infantis. Segundo Kishimoto (2017), o brinquedo educativo é entendido como recurso que ensina, desenvolve e educa de forma prazerosa, com um olhar para o desenvolvimento infantil e materialização da função psicopedagógica. A criança se desenvolve com brinquedos e jogos, sozinha ou em grupo, estimulando os sentidos e a psicomotricidade, adquirindo habilidades de coordenação motora, equilíbrio, raciocínio, identificando formas, cores, tamanho, etc.

As crianças conseguem aprender experimentando, por tentativa e erro de acordo com sua maturidade, explorando diversas possibilidades, de forma livre e com poucas regras. Neste caso, a presença de um adulto seria apenas para suporte, não sendo fundamental. Para a autora, existem diversos tipos de brinquedos e brincadeiras educativas:

(...) materializa-se no quebra-cabeça, destinado a ensinar formas ou cores, nos brinquedos de tabuleiro que exigem a compreensão do número e das operações matemáticas, nos brinquedos de encaixe, que trabalham noções de seqüência, de tamanho e de forma, nos múltiplos brinquedos e brincadeiras, (...) móveis destinados à percepção visual, sonora ou motora; carrinhos munidos de pinos que se encaixam para desenvolver a coordenação motora, parlendas para a expressão da linguagem, brincadeiras envolvendo músicas, danças, expressão motora, gráfica e simbólica. (Kishimoto, 2017, p. 36)

Alguns autores consideram os brinquedos e jogos educativos como equivalentes. De acordo com Araújo, Jorge e Pereira (2015), o jogo está associado ao objeto (brinquedo) e também à brincadeira (ato de brincar), sendo o jogo uma atividade mais estruturada e organizada por regras explícitas. Entendemos que os jogos educativos, possuem a função de despertar o aprendizado, no entanto, são mais estruturados e com regras específicas.

Para Caillois (2017), o jogo pode ser definido como uma atividade: livre, à qual o jogador não pode ser obrigado; separada nos limites de espaço e de tempo; incerta, pois não se sabe o resultado; improdutiva, visto que não cria nem bens ou riqueza; regrada, com convenções preestabelecidas; e fictícia, já que se situa fora da realidade da vida cotidiana. Os jogos podem ser utilizados por adultos ou crianças, já o brinquedo é mais comumente utilizado pelas crianças. Exemplos de jogos educativos: jogo da memória, dominó, Banco Imobiliário, Detetive, etc.

Os brinquedos educativos também são chamados de brinquedos pedagógicos, estes mais comumente utilizados em ambiente escolar com a presença de um mediador, para explicar o objetivo da atividade e completar o entendimento do aprendizado em questão. Para o nosso trabalho, iremos adotar o termo brinquedo educativo, ao se tratar de brinquedos que explorem a aquisição de conhecimento e o desenvolvimento cognitivo infantil. Para Kishimoto (2017), na função educativa, o brinquedo ensina qualquer coisa que complete o indivíduo em seu saber, seus conhecimentos e sua apreensão do mundo.

Há ainda autores que não consideram o termo brinquedo educativo, sugerindo que ele foi criado para atender às necessidades dos adultos, tirando a liberdade das crianças em brincar livremente. Segundo Oliveira (2010), o brinquedo educativo apresenta como agente de transmissão metódica de conhecimentos e habilidades, representa uma forma de intervenção deliberada no lazer infantil com o objetivo de oferecer conteúdo pedagógico ao entretenimento da criança.

Segundo Kishimoto (2017), os brinquedos educativos e pedagógicos conquistaram espaço definitivo na educação infantil, ao utilizar de modo metafórico a forma lúdica (objeto suporte de brincadeira) para estimular a construção do conhecimento. Deste modo, áreas como a pedagogia e psicologia, utilizam o brinquedo em atividades com as crianças e o consideram como sendo importante no desenvolvimento infantil.

As crianças utilizam de vários recursos como brinquedo para estimular sua criatividade e imaginação, estes podem ser estruturados ou não estruturados. Para Araújo, Jorge e Pereira (2015), os brinquedos estruturados são os adquiridos prontos, ou seja, industrializados, e os não estruturados, são simples objetos como: madeiras e pedras, que nas mãos das crianças se tornam brinquedos. Os brinquedos estruturados também podem ser produzidos de forma artesanal, utilizando materiais como: madeira, tecidos, metais, entre outros.

De acordo com Oliveira (2010), os brinquedos ainda podem ser feitos de modo semi-industrial, quando feitos de forma artesanal, fabricados por profissionais com uso de algumas máquinas em parte do processo de produção. Os brinquedos artesanais são produzidos por indivíduos sem padronização, apenas com conhecimentos daquele determinado tipo de produção, representando a sua expressão cultural e o semi-industrial, já possui padronização manufaturada e visa atender uma demanda de um determinado local.

É certo que, como toda prática artesanal, a atividade de fazer brinquedos com as próprias mãos tem raízes em sociedades pretéritas. Assim, quando um artesão hoje faz um brinquedo, tanto como forma de trabalho como em regime de apropriação lúdica, ele o faz não só com base na sua experiência prática individual. Agrega uma sabedoria acumulada da atividade artesanal, que é

fruto do trabalho e do conhecimento prático, deixado pelas gerações que nos precederam. (Oliveira, 2010, p. 15)

Os brinquedos educativos podem ser tanto artesanais quanto industrializados, o que não interfere na sua função educativa, porém entendemos que os que são produzidos artesanalmente e principalmente quando os recursos são provenientes de materiais sustentáveis, esses brinquedos possuem um valor agregado. Como por exemplo, os brinquedos educativos produzidos artesanalmente ou semi-industrialmente com madeira de reflorestamento. Desta forma, valorizamos o trabalho do artesão ou do profissional especializado em que suas habilidades fazem parte da cultura, sustentabilidade e história da sociedade local.

Há brinquedos que são considerados clássicos ou tradicionais, pois fazem parte da vida das crianças e até mesmo dos adultos há muito tempo. Segundo Oliveira (2010), em algumas regiões há ainda quem faça artesanalmente apenas brinquedos tradicionais, mas nem toda produção é feita de passado, alguns são servidos de conhecimentos adquiridos na atualidade, recriando a prática artesanal em outras perspectivas, com objetivo de renová-la. Exemplos de clássicos educativos: blocos de madeira para construir, jogo equilíbrio com blocos (Jenga), Banco Imobiliário (Estrela), Detetive (Estrela). Estes últimos da Estrela por exemplo, ganharam nova roupagem com a ajuda da tecnologia.

Podemos citar também os brinquedos reciclados e DIY – Do It Yourself, que são brinquedos normalmente feitos à mão, com diversos tipos de materiais, seja reutilizados ou novos. Desta forma, a maioria possui a função educativa, visto que exploram a criatividade e imaginação das crianças, além do desenvolvimento de um projeto. Como nos exemplos: brinquedos de papelão, kit para a criança montar sua própria boneca, carro, robô, entre outros. Segundo Araujo, Jorge e Pereira (2015), a produção dos brinquedos pelas crianças promovem a cidadania e estimula a preservação do meio ambiente que são primordiais para sua interação social, convívio em família, no ambiente escolar e na sociedade. Para Oliveira:

Em uma sociedade consumista como a nossa, organizada para a produção e o consumo frenético de mercadorias, os brinquedos artesanais sofrem discriminação. Pessoas com maior poder aquisitivo ou mesmo aquelas que não têm tantos recursos assim, mas que foram seduzidas pelo

consumo, mostram-se muito mais interessadas em adquirir brinquedos industrializados do que propriamente em valorizar a produção artesanal desses objetos. Às vezes, o preço é tão irrisório, conforme o contexto em que se dá a oferta, que desencoraja potenciais artesãos. (Oliveira, 2010, p. 15)

Alguns brinquedos industrializados são licenciados, ou seja, brinquedos temáticos com personagens conhecidos, como as princesas da Disney ou os super heróis da Marvel. Essas marcas possuem direitos autorais, desta forma, para utilizar os personagens na fabricação de produtos é necessário pagar pelo licenciamento desse direito. Para Delgado Neto (2005), o licenciamento corresponde a um valor pago pelo licenciador em função das vendas do produto ou serviço licenciado.

Os licenciados chamam a atenção das crianças, pois elas se identificam automaticamente com os personagens por causa dos filmes, despertando o interesse pelo brinquedo. De acordo com Delgado Neto (2005), desde o século XX, a história em quadrinhos fez nascer muitos personagens, tornando-os conhecidos e desde então são encontrados em jogos ou produtos de grande consumo. As indústrias investem na função estética desses produtos, com cores, luzes e sons, o que torna os brinquedos industrializados mais atraentes para as crianças. Para Barata:

Na maioria das vezes, no ato de compra de um produto a função estética é mais decisiva do que as funções práticas, que apenas são descobertas durante a sua utilização. A sua aparência estética constitui um elo de comunicação que contém um conjunto de informações que são projetadas para o consumidor. (Barata, 2018, p. 55)

Os brinquedos industrializados são projetados e fabricados por adultos para crianças. Oliveira (2010) relata que quando a indústria procura fazer uma sondagem que envolve a criança, o interesse geralmente está nas expectativas de consumo e não necessariamente em conhecer e respeitar as peculiaridades das crianças, enquanto seres humanos.

Os brinquedos educativos podem ser industrializados. No entanto, de nada adianta se ele não respeitar principalmente as crianças e o meio ambiente. Visto que o brinquedo educativo tem por filosofia ensinar as crianças, melhor ainda se for de uma forma sustentável e valorizando a cultura da sociedade. Para Barata (2018), o verdadeiro brinquedo é mais que um meio de produzir consumo e lazer, é uma forma de

proporcionar à criança o desenvolvimento da inteligência, dotando-a de uma maior capacidade de compreensão do mundo ao seu redor.

#### **4.2. Brinquedos tecnológicos**

O brincar teve diversas mudanças nas últimas décadas, brinquedos e brincadeiras como forca, pipa, três marias, blocos construtores de madeira, queimado, esconde-esconde, pique-pega, entre outros, não se tem visto muito atualmente no universo infantil. Seja porque estão se perdendo na cultura – por conta da violência nas grandes cidades, o que dificulta certas brincadeiras de rua – ou perdendo espaço para a tecnologia. Segundo Oliveira (2010), a era da informática chegou ao mundo lúdico por meio da adaptação de circuitos aos brinquedos e brinquedos como Genius, Merlin, Arthur e Percival foram os pioneiros na iniciativa.

A interação da criança desde cedo com brinquedos tecnológicos e digitais nos dias atuais é inevitável, visto que ela nasceu neste mundo e tudo ao redor gira em torno disso, seja vendo seus pais ao utilizarem celulares, tablets e notebooks ou até mesmo nos brinquedos feitos atualmente para crianças com funções similares aos reais. Além dos pais deixarem os seus próprios aparelhos nas mãos das crianças como forma de entretenimento. De acordo com Martins:

Refletir sobre a inserção do brinquedo digital na vida da criança é revelar que ele não é mera fatalidade, mas que o lugar que ocupa hoje é possuidor de um sentido sócio-histórico que pode ser desvendado no resgate da história cultural do brinquedo, da família e da sociedade e assim, analisado em sua influência na constituição de subjetividades – ou desconstituição destas. (Martins, 2007, p. 4)

Encontramos diversas pesquisas e estudos sobre os brinquedos digitais, eletrônicos, videogames, inclusive robóticos. De acordo com Santos, Nascimento e Bezerra (2010), a robótica apresenta grande potencial como ferramenta educativa interdisciplinar, visto que a construção de protótipos faz com que o aluno questione e seja capaz de relacionar diferentes conhecimentos e aptidões, de forma a solucionar um problema, estimulando a espírito investigativo e a criatividade.

Nesse contexto, a Robótica Educacional ganha força por se tratar da aplicação da robótica na área pedagógica, com o objetivo de disponibilizar aos alunos a oportunidade de criar soluções voltadas ao mundo real, de forma a possibilitar o aprendizado de forma dinâmica e estimulante. Tal aplicação é capaz de unir atividades de mecânicas, como por exemplo a construção dos objetos controlados e atividades de raciocínio lógico, que envolvem cálculos de circuitos eletrônicos e desenvolvimento de programas que visam fazer com que determinado circuito eletrônico cumpra as atividades especificadas. (Santos, Nascimento & Bezerra, 2010, p. 1305)

A robótica educacional é uma área que pode agregar conhecimento para as crianças nascidas no mundo tecnológico, digital e conectado, oferecendo um nível elevado de integração e oportunidade de desenvolvimento. Atualmente, alguns brinquedos educativos estão integrando a robótica para estimular as crianças. Segundo Santos, Nascimento e Bezerra (2010), a robótica educacional tem por objetivo desenvolver projetos de construção e manipulação de robôs, visando o desenvolvimento do raciocínio e a criatividade de forma multidisciplinar facilitando a conexão homem x máquina.

Com o advento da IoT – Internet of Things (Internet das coisas), surgem inúmeras possibilidades de brinquedos tecnológicos com diversão e aprendizados incríveis. Segundo Schwab (2019), a quarta revolução industrial que vivemos teve início na virada do século baseando-se na revolução digital, sendo caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel com sensores menores, mais poderosos e baratos concomitantemente com a inteligência artificial e aprendizagem automática.

Os brinquedos tecnológicos e aparelhos eletrônicos chamam bastante atenção das crianças, pois são feitos de forma industrializada e possuem design moderno, geralmente com movimentos, sons ou luzes. “A função estética dos produtos industriais tem uma importância elementar para a formação do valor estético, que é determinado pelas funções do produto.” (Barata, 2018, p. 55) Assim, os aparelhos eletrônicos são facilmente acessado por crianças, principalmente por serem interativos e envolventes.

Para Meneguzzo (2015), as TDs – Tecnologias Digitais – instigam as crianças, visto que apenas com um dispositivo pequeno como celular é possível viver aventuras como

dirigir carros, lanchas, tratores ou aviões que na realidade não seria possível no mundo real devido a sua faixa etária. De acordo com Schwab:

As tecnologias digitais, fundamentadas no computador, software e redes, não são novas, mas estão causando rupturas à terceira revolução industrial; estão se tornando mais sofisticadas e integradas e, conseqüentemente, transformando a sociedade e a economia global. (Schwab, 2019)

De acordo com Souza (2017), o mundo virtual surge como componente da vida da sociedade levantando questionamentos e investigações sobre suas características e sua influência no mundo real. A questão não é a tecnologia em si, mas sim que em muitos casos, a criança não tem limites para seu uso e deixa de fazer outras atividades por ter essa facilidade nas mãos:

A preferência das crianças tem se voltado para brinquedos tecnológicos, incluindo tablets, vídeo game, jogos virtuais como pou, minha talking angela, e outros, com funções determinadas em que a interação da criança consiste em acionar botões para brincar. (Souza, 2017, p. 3)

Nos brinquedos digitais ou videogames o conteúdo imaginário é limitado, ele gira em torno do objetivo do jogo em questão dentro do cenário com suas fases e personagens. Segundo Oliveira (2010), a análise crítica desses brinquedos eletrônicos é que o jogador fica submetido às normas e regras preestabelecidas no programa e qualquer ação criativa fica submetida à lógica de funcionamento do jogo. Assim sendo, a criança não consegue explorar várias possibilidades, somente as opções pré-estabelecidas, tendo sua experiência controlada. “A brincadeira da criança passa a estar determinada pelo brinquedo e agora, talvez, sem a possibilidade de transcendê-lo.” (Martins, 2007, p. 2)

A experiência lúdica é um mecanismo de conhecimento do mundo através da mimesis, ou seja, através da imitação de gestos, sons e trejeitos dos adultos, a criança, em sua brincadeira, assimila um modelo, se identifica, para depois poder se emancipar deste, para melhor transcendê-lo. (Martins, 2007, p.4)

Existem brinquedos educativos tecnológicos, que podem ser apps para celulares, sites ou blogs com jogos e atividades educativas, jogos para computador e videogames que fazem parte do mundo virtual infantil. Segundo Souza (2017), um brinquedo tecnológico difere do brinquedo convencional, pelo seu caráter controlado, visto que possui funções sofisticadas pela tecnologia.

A realidade virtual ou metaverso dos jogos tecnológicos, também chamado de jogo MMO – Massive Multiplayer On-line, as crianças vivem outra realidade, um universo paralelo, onde seus personagens – avatares ganham vida. Para Martins (2007), a grande importância dada aos brinquedos digitais e às brincadeiras virtuais na contemporaneidade, podem empobrecer a experiência lúdica, visto que os brinquedos e a brincadeira da criança são parte do processo formativo e produtor de subjetividades. Desta forma, quando as crianças apenas usam aparelhos e jogos tecnológicos, podem ter o seu desenvolvimento prejudicado.

Todos os tipos de brinquedos e jogos, sejam eles eletrônicos ou não, devem ser utilizados com parcimônia. O problema é que nós vivemos na sociedade do consumo, do excesso. Segundo Kohn e Moraes (2007), a sociedade do consumo, surgida numa sociedade digital e desigual, tendo o consumo como baluarte do sistema, facilitando que grandes corporações gerencie a produção e distribuição de aparatos tecnológicos essenciais à vida social, cultural e econômica dessa sociedade.

#### **4.2.1. Brinquedos tecnológicos e seus impactos**

Os brinquedos tecnológicos podem ter diversos impactos na vida das crianças. Segundo Meneguzzo (2015), com a substituição da brincadeira de rua por videogames, TVs e computador com acesso à internet, está sendo substituído os inúmeros benefícios que essas brincadeiras podem proporcionar como a sociabilidade das crianças e experiências fundamentais para a criatividade, imaginação e fantasia, além da coordenação motora, noções de espaço e de tempo, de trabalho em grupo, assim como também evitar o sedentarismo e a obesidade infantil.

A OMS – Organização Mundial da Saúde (2019), recomenda que bebês e crianças até 5 anos não devem ficar mais de 2 horas em aparelhos com telas, devendo também atender a todas as orientações de atividade física, substituir o tempo de tela ou sedentário por

uma atividade física de intensidade mais moderada a vigorosa, preservando o sono suficiente, para proporcionar benefícios adicionais à saúde da criança.

Os brinquedos educativos tecnológicos podem ser muito interessantes para as crianças atualmente, no entanto, algumas organizações estão se aproveitando desta temática para convencerem os responsáveis pelas crianças usuárias para consumirem este tipo de conteúdo, oferecendo produtos e sites infantis como educativos e na realidade não são. Segundo Saraiva e Kelbert (2014), os sites infantis pressupõem uma criança autônoma, capaz de acessar o site, criar seu avatar, percorrer diferentes espaços e jogar sem o auxílio de um adulto, ainda é possível ver link com informações para justificar a assinatura, apelando para o discurso pedagógico-educativo. Assim sendo, os responsáveis pelas crianças devem estar atentos e verificar a real procedência desses brinquedos e sites.

Existem aplicativos de celular com jogos educativos para crianças, como por exemplo: Desenhe o teu ABC, Savana, Bini ABC, entre outros, que são P2W – Pay-to-Win, onde é preciso pagar para desbloquear alguma fase, personagem ou recurso. É dado uma amostra do jogo gratuitamente e quando a criança ou jovem gosta do jogo, ela deseja muito comprar, ou ainda acaba pagando sem nem perceber, devido a sua falta de maturidade para lidar com dinheiro ou entender este sistema. Esta mecânica, pode estimular o consumismo desde cedo, pois as crianças são levadas pelo impulso do ter, do querer, de competir com os amigos e ser melhor. De acordo com Silva, Galhardo e Torres:

O consumo é feito de representações e à imagem de uma sociedade fortemente ancorada por imagens. De certa forma, as pessoas são avaliadas e identificadas pelas representações dos bens de consumo que possuem, despojando-as do seu valor intrínseco (...) (Silva, Galhardo & Torres, 2012, p. 309)

Outro ponto que deve ser observado é a segurança que estes brinquedos trazem, pois alguns jogos são na internet e utilizam câmeras, dados ou fotos da criança, podendo deixá-las expostas a vários perigos. Os responsáveis devem verificar se a empresa é confiável, ver os termos de privacidade e envio de dados dos brinquedos, além de

orientar as crianças sobre segurança on-line, para que entendam o que pode e o que não deve ser compartilhado, incentivando-os a adotarem bons hábitos de uso dos brinquedos conectados.

É importante saber usar os recursos com cuidado e ter equilíbrio, pois tudo em excesso pode ser ruim. É importante ter regulação para o uso das mídias eletrônicas pelas crianças, assim como também os pais têm que dar o exemplo dentro de casa, não usando em excesso os AET – Aparelhos Eletrônicos de Telas, seja celular, tablet, TV, videogame, e jogos no computador. Desta forma, o uso de brinquedos tecnológicos, mesmos os educativos, devem ser feito com limite para que não prejudique o desenvolvimento e a segurança infantil.

### **4.3. Brinquedos educativos e o mundo atual digital**

As crianças da ciberinfância, que lidam com tecnologia diariamente, têm a possibilidade de terem experiências mais completas e nas escolas os educadores têm utilizado novos métodos de aprendizagens disponíveis com brinquedos educativos tecnológicos com recursos de realidade aumentada, inteligência artificial, entre outros. Para Amaral, Behar e Dornelles (2011), os artefatos culturais, como a web, na medida em que educam e produzem subjetividades, também são considerados pedagógicos, mas é preciso mudar os paradigmas, utilizando os ATD – Artefatos Tecnológicos Digitais para potencializar as práticas. Para Oliveira:

Contudo, os brinquedos parecem revelar a plenitude de suas potencialidades educativas na medida em que forem capazes de instigar nas crianças curiosidade e mistério, para que se sintam entretidas e instadas a criar e recriar formas expressivas, sem abdicar de se divertirem a todo tempo. (Oliveira, 2010, p. 46)

Segundo Meneguzzo (2015), existe uma variedade muito grande de brinquedos modernos com inúmeros recursos e oferecem muitos benefícios às crianças, porém a maioria deles não está acessível à grande parte das crianças, devido ao seu alto valor comercial. Podendo causar impacto na sociedade, aumentando as diferenças sociais.

Desta forma, a criança precisa de ensino e orientação dos responsáveis de que o brinquedo educativo pode trazer mais benefícios e pode ser tão interessante ou mais que um brinquedo tecnológico, vai depender de como os pais vão demonstrar e interagir com os filhos.

Os brinquedos educativos tecnológicos que não são apenas AETs – Aparelhos Eletrônicos de Telas, os quais possuem atividades físicas como construir um objeto ou encaixar blocos ou outro tipo de atividade manual, permitem que as crianças tenham uma experiência ampliada no aprendizado. Segundo Oliveira (2010), o fato do brinquedo artesanal ainda se fazer presente numa sociedade dominada pela automação e informática, é porque mãos humanas são capazes de exprimir o que máquina nenhuma poderia fazer. O que caracteriza a identidade humana, a representação de uma sociedade, resultado da sua expressão no mundo através de habilidades manuais.

O brinquedo artesanal, ao ser produzido numa sociedade que tem procurado adestrar as pessoas a consumir produtos acabados, permite uma reabilitação do homem criador perante a produção cultural. Com seu trabalho, transformando e dando nova feição à matéria bruta ou semielaborada, o artesão abandona o papel que a sociedade lhe reservou como simples consumidor de bens culturais e demais mercadorias. Refutando a posição de sujeito passivo da ação, assume a condição ativa de construtor do cenário cultural, nele imprimindo sua marca pessoal, intransferível, de modo a identificar criador e criatura nos objetos-brinquedos de sua fruição. Criança qualquer jamais hesitaria em distinguir o brinquedo que ela fez, diante de outros, comprados ou feitos por seus colegas. (Oliveira, 2010, p. 18)

O diferencial agora é ter sua marca pessoal, é construir um projeto e ter a sua personalidade registrada na produção do seu próprio brinquedo. É poder se expressar, se autorealizar e trabalhar em equipe, através de atividades manuais. De acordo com Meneguzzo (2015), os brinquedos com atividades manuais proporcionam à criança contato físico, movimento, construção e desconstrução, ações que os tecnológicos geralmente não oferecem.

Para Oliveira (2010), os jogos eletrônicos limitam e discriminam as crianças, onde quem rapidamente absorver e seguir as regras será merecedor de prêmios, pontos e vitórias e caso não assimilá-las ou assimilá-las ou executá-las fora do estabelecido, será inferiorizado diante de seus adversários. Assim sendo, não devem apenas competir para ver quem é o melhor, mas trabalhar junto, com uma consciência coletiva, porque somos

todos iguais e semelhantes, porém diferentes individualmente e tudo deve ser respeitado. De acordo com Schwab:

Inspirar, do latim spirare, isto é, respirar; a inteligência inspirada é a busca contínua de significado e propósito. Seu foco é fomentar o impulso criativo e elevar a humanidade a uma nova consciência coletiva e moral, com base em um sentimento compartilhado de destino. (Schwab, 2019, p. 139)

Da mesma maneira que os brinquedos artesanais ganham novas características, brinquedos educativos também podem evoluir e acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade. Segundo Meneguzzo (2015), as crianças utilizam os recursos tecnológicos de forma fácil, pois já nasceram na Era Digital e cabe aos responsáveis limitar o seu uso e direcionar de forma adequada, a fim de torná-los realmente atrativos e educativos. Desta forma, a integração do brinquedo educativo com a tecnologia pode fomentar esta ideia.

Considerando a capacidade de interatividade que as tecnologias digitais proporcionam, compreende-se que seu uso, para auxiliar a aprendizagem, depende da forma como ocorre a relação entre o usuário e as informações contidas no programa por ele utilizado. Quanto mais interativa for essa relação, maiores serão as possibilidades de enriquecer as condições de elaboração do saber. (Meneguzzo, 2015, p. 17)

Para competir no mundo atual digital, as empresas de brinquedos educativos estão se inovando e fazendo brinquedos com algum tipo de tecnologia associada, juntando os dois mundos – dos brinquedos educativos com o tecnológico/digital. Segundo Meneguzzo (2015), os processos de transformação socioculturais que estão ocorrendo com a inserção dos equipamentos digitais estão fazendo parte da rotina diária dos sujeitos e crianças. Assim, é possível unir em um mesmo produto, brincadeira física com tecnologia e o brinquedo vai além da interação da criança com uma tela ou console.

Exemplos destes seriam brinquedos DIY com tecnologia, ou seja, brinquedos onde a criança monta o seu próprio projeto, podendo ter auxílio de recursos tecnológicos e mecânicos, tais como: motores, engrenagens, circuitos ou placas integradas, fazendo com que o brinquedo tenha movimentos, luzes ou som. Brinquedos como: Aranha Robótica, Smart Robô, entre outros. Recursos como AR – Augmented Reality e AI – Artificial Intelligence, também tem sido empregados nos brinquedos educativos, como

o Castelo de Fogo (Hasti), onde os blocos de encaixar com AR possuem QRCode em algumas peças para escanear e a criança consegue ver o personagem da história em movimento através do celular ou tablet.

Outros exemplos seriam o Dino DNA (4M) – Kit de escavação de dinossauro que permite a criança brincar de paleontologia, escavando os ossos do dinossauro escolhido e ao escanear o seu “DNA” consegue visualizar o animal na tela do celular e inclusive pode gravar um vídeo dela com o dinossauro e enviar aos amigos nas mídias sociais. E a linha Interactive Play (Xalingo) que possui vários brinquedos educativos interativos, como o Soletrando Quebra-cabeça Interativo com AR que ao concluir a montagem do quebra-cabeça é possível, escanear a peça e projetá-la no ambiente, com som soletrando a palavra, permitindo a criança associar o som e as letras facilmente. Esses são exemplos de jogos e brinquedos atuais que são educativos com recursos tecnológicos.

Os brinquedos tecnológicos e digitais não vieram para substituir os tradicionais e educativos, pois pertencem a nichos diferentes e um pode conviver com o outro. Tem o público que deseja somente o tecnológico, pois não tem a visão do quanto somente este tipo brinquedo pode ser prejudicial e tem o público de pessoas mais conscientes que busca que seu filho seja mais saudável, se preocupam com qualidade de vida, aprendizado e sustentabilidade. É uma questão de valores e de escolhas, que devem ser ensinados desde cedo. “No final, tudo dependerá das pessoas, da cultura e dos valores.” (Schwab, 2019, p. 144)

Seria importante que jovens e crianças, além de utilizarem estes brinquedos, parassem para refletir sobre os valores que trazem implícitos e sobre a real condição que os seres brincantes assumem diante da máquina. Por que deixar a ela a oportunidade de programar a brincadeira? Por qual razão se deve deixar as coisas à frente das pessoas? (Oliveira, 2010, p. 37)

As pessoas nesta nova sociedade, na Era Digital, não se preocupam mais em obter informação, pois está disponível para todos e de fácil acesso. A tecnologia agora pode unir o físico, o digital e até o biológico, modificando a forma de interação entre as pessoas e entre o meio ambiente, com transformações exponenciais. As pessoas estão

agora preocupadas em como a tecnologia pode nos ajudar a ter uma vida melhor, otimizar o seu tempo. De acordo com Schwab:

Assumamos, portanto, uma responsabilidade coletiva por um futuro em que a inovação e a tecnologia estão focadas na humanidade e na necessidade de servir ao interesse público, e estejamos certos de empregá-las para conduzir-nos para um desenvolvimento mais sustentável. (Schwab, 2019, p. 144)

As empresas contemporâneas precisam usufruir dessas tecnologias e se adaptarem para atender essa demanda, com produtos e serviços compatíveis com o cliente da era digital que será cada vez mais exigente e participativo. Precisa saber trabalhar com a imensidão de dados disponíveis da melhor maneira em seu favor, assim como também atuar com as interações em rede. Segundo Schwab (2019), as organizações precisam quebrar barreiras, forjando parcerias eficazes e engajando ao poder das redes para não terem dificuldades de se ajustar às rupturas da era digital.

O uso de tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada, internet das coisas, entre outras permite uma inovação disruptiva e entregar experiências cada vez melhores e mais dinâmicas para o cliente. Assim sendo, é preciso investir em tecnologia e infraestrutura de TI – Tecnologia da Informação, no entanto, se não houver mudança do mindset, as empresas não alcançarão o cliente digital. E para abarcar uma parcela maior nesse mercado, é necessário saber se comunicar, ter posicionamento no mercado e o marketing pode ajudar as empresas se destacarem mais e chamar a atenção do seu público.

#### **4.3.1. Marketing digital para brinquedos educativos**

Para competir neste mercado e ter sucesso é necessário acompanhar as inovações, investir em marketing, principalmente no digital e para Meffert e Mendonça (2017) sobreviverá apenas a organização que aperfeiçoar continuamente o negócio, aproveitando as possibilidades do mundo multicanal, de forma a expandir as capacidades de dados e de analytics para ser mais eficientes, acrescentado valor e atendendo às expectativas do cliente.

As empresas de diversos segmentos, já estão se atualizando e obtendo grande sucesso, tais como: saúde, predial, energia, etc. Assim como também as empresas de brinquedos educativos também precisam se adaptar, pois precisam ser vistas pelo cliente, eles precisam entender os benefícios dos brinquedos educativos para as crianças. Atualmente, nada melhor para ter visibilidade do que estar on-line, estar presente nas mídias sociais. De acordo com Meffert e Mendonça (2017), o investimento direcionado para os clientes multicanal compensa, pois é possível aumentar o faturamento tanto on-line como off-line, proporcionando uma experiência fluida que inclua todos os canais.

Com a tecnologia é possível obter informações mais precisas sobre o cliente, com base nos dados dos cadastros e analytics, com estatísticas de acesso no site institucional, o que permite conhecer melhor o cliente, podendo fazer um estudo de comportamento do consumidor, tanto os potenciais como os efetivos. Estes recursos otimizam o site e auxiliam nas campanhas de marketing das empresas. Conhecendo melhor o cliente, é possível superar as expectativas de compra e exercer ações adequadas de marketing. “O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.” (Torres, 2010, p. 7)

Turchi em seu livro afirma que:

O movimento de migração das verbas publicitárias para ações digitais de marketing também está relacionado ao fato de ser possível chegar mais próximo do marketing on-to-one, idealizado pelos profissionais de marketing direto há mais de 20 anos, mas que agora esse torna realidade através do uso inteligente dos dados, para oferecer de maneira eficiente o que o consumidor realmente deseja adquirir. (Turchi, 2012, p. 129)

Várias são as formas de estreitar o relacionamento e passar a entender as necessidades do público-alvo do negócio. Para tal, torna-se necessário definir estratégias de marketing e publicidade, além de trabalhar com produtos que atraiam os consumidores. Para Turchi (2012), as ações de marketing devem ser feitas alinhadas às estratégias de negócio e verificar se estão adequadas ao que é feito no restante da empresa. Estas devem incluir fidelizar os clientes de maneira que passem a comprar de forma habitual e que tenham enorme satisfação no consumo dos produtos/serviços da empresa. De acordo com Silva, Galhardo e Torres:

Neste contexto simbólico, a publicidade revela-se não como uma mera ferramenta de venda de produtos, mas sim como uma entidade transformadora que promove meros objectos a valores e sonhos. (Silva, Galhardo & Torres, 2012, p. 306)

Para a divulgação do negócio é importante ter estratégia de comunicação clara para todos os stakeholders, com objetivo informar, se tornar conhecida no mercado e deixar claro para todos o seguimento da empresa. Dessa maneira, a marca será identificada como referencial em determinado ramo de atuação. Para uma divulgação adequada é necessário treinamento e alinhamento de equipe, em que todos acreditem no negócio e guiem o consumidor corretamente para que ele tenha uma excelente experiência no processo de compra e pós-venda, para assim poder conquistar o cliente para que ele confie na marca e passe a se tornar um defensor.

Nos dias atuais, investir em marketing on-line é fator fundamental para se ter maior visibilidade no mercado. Segundo Turchi (2012), a publicidade on-line tem maior relevância e os investimentos na área estão crescendo de forma contínua. As redes sociais e mídias sociais são baixo investimento para obter um bom retorno. O marketing digital permite que a empresa seja exibida nos sites de buscas e com isso chegando a muitos consumidores, permite ao e-commerce poder ter clientes de todo o país e até do mundo se for a estratégia da organização.

Os clientes, mesmo os que ainda temem comprar on-line, eles pesquisam para saber onde vende o produto que ele deseja, para saber preço e especificações ou ainda se a empresa é confiável. “(...) A internet é hoje o local onde os consumidores buscam diferentes informações sobre empresas e produtos antes de realizarem suas compras.” (Turchi, 2012, p. 120) Por isso a importância de estar presente on-line é enorme atualmente, seja nas mídias sociais ou pelo menos com site institucional ou blog. Para Schwab:

Em um mundo onde nada mais é constante, a confiança torna-se uma das mais valiosas características. A confiança só pode ser obtida e mantida se os decisores estiverem incorporados a uma comunidade e suas decisões estiverem sempre ligadas ao interesse comum e nunca a uma busca de objetivos individuais. (Schwab, 2019, p. 140)

É preciso estar presente em todos os ambientes, sejam eles on-line como off-line, a empresa de brinquedos precisa estar presente em feiras de brinquedos, promover eventos, e-mail marketing, fazer streaming, ministrar palestras em escolas e faculdades, estabelecer promoções e descontos personalizados, ampliar contatos com profissionais que utilizam os brinquedos educativos, tais como: professores, fisioterapeutas, saúde ocupacional, psicólogos, fonoaudiólogos, psicopedagogos. Segundo Schmidt (2009), as palestras em escolas podem ser uma estratégia, pois é possível enfatizar a importância do brinquedo educativo para o desenvolvimento das habilidades motoras e das capacidades intelectivas, além de promover ação preventiva minimizando os riscos de doenças psicológicas.

São significativos os contatos com as faculdades onde estão os futuros profissionais da área de saúde em reabilitação, mostrando seus produtos e a eficácia dos mesmos, tanto para prevenção quanto para a reabilitação. (Schmidt, 2009, p. 48)

Cada plataforma, seja uma rede social ou mídia social, tem objetivos diferenciados de interação das pessoas, desta forma, as organizações precisam atuar de acordo com a interação do seu público com os canais. Entendemos que toda mídia social é uma rede social, mas nem toda rede social é um mídia social. De acordo com Turchi (2012), o termo “mídias sociais” se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais, os blogs, o Twitter, o YouTube, entre outros.

O Facebook é uma rede social, simples e friendly, que visa o relacionamento social, compartilhar informações, afim de aproximar pessoas com interesses em comum. O Twitter é uma mídia social que visa informar, com bastante conteúdos, é uma rede de interesse com trending topics, novidades. O Instagram é uma rede social com muita imagens e vídeos curtos, mais atualizados. O YouTube é uma mídia social, somente com vídeos de conteúdos. Blogs em geral têm o objetivo de informar. Sites têm objetivo de informar, seja ele institucional ou não. Hoje em dia as coisas estão um pouco misturadas, mas é interessante fazer estas diferenciações de conteúdo para cada mídia ou rede social.

Segundo Torres (2010), são 7 estratégias do marketing digital: 1. Marketing de conteúdo; 2. Marketing nas mídias sociais; 3. Marketing viral; 4. E-mail marketing; 5. Publicidade on-line; 6. Pesquisa on-line e 7. Monitoramento. Assim sendo, seguindo estas estratégias é possível ter informações relevantes dos clientes ou prospects para criar um funil de vendas adequado para chegar no cliente realmente interessado no produto/serviço, através das mídias e redes sociais e mantendo uma boa rede de relacionamentos.

Para além das estratégias, existem 4 principais pontos que devem ser observados: regras e leis – de acordo com a publicidade infantil e outras de negócio, segmentação e posicionamento de mercado, enfatizar os benefícios dos brinquedos, relacionamento direto com o público. Além de estar atento as novas abordagens de marketing digital como o inbound marketing e o marketing de conteúdo, marketing viral focado nos brinquedos educativos com técnicas como gamification, storytelling, programas de fidelidade, entre outras. De acordo com Turchi,

(...) o marketing viral é, na verdade, uma estratégia empregada para tornar algum assunto ou mensagem tão interessante, engraçada ou instigante a ponto de levar as pessoas a, naturalmente querer compartilhar aquilo com seu grupo de relacionamento. (Turchi, 2012, p. 83)

O marketing digital para brinquedos educativos tem que estar atento às crianças, mesmo que o principal cliente sejam os pais, pois elas também têm acesso as informações publicadas na internet e devido ao seu interesse pelos brinquedos, podem serem atraídas para os sites e mídias sociais. Desta forma, as organizações de brinquedos educativos devem conhecer e respeitar as normas e leis no que diz respeito a publicidade infantil como as descritas no capítulo II – A criança e a mídia na sociedade.

As lojas de brinquedos devem priorizar os canais de maior relevância de acordo com o público ou estratégia da empresa. Não adianta nada estar em todas as mídias sociais e não conseguir gerenciar corretamente, não dando atenção para o cliente. O que pode até ter efeito contrário, pois os clientes gostam de empresa que estão presentes nas mídias e que interagem, tirando suas dúvidas, inclusive respondendo as suas críticas ou problemas com rápida resolução e amistosamente. Torres afirma que:

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (Torres, 2010, p. 8)

O marketing de brinquedos para as mídias sociais deve ser de acordo com a forma de interação e objetivos de cada rede. Para o Facebook, o conteúdo tem que ser de qualidade e relevante para os principais clientes, as postagens são com foco na interação, no relacionamento, comunicação de mão dupla podendo ter imagens, vídeos e textos maiores, além de poder usar hashtags. Para Instagram, o conteúdo deverá ter imagens e vídeos curtos, podendo ter fotos dos produtos, sendo importante usar hashtags nas postagens. Para o Twitter, como uma rede de interesse com conteúdo sobre tendências do momento, trending topics, deve-se postar novidades, usar hashtags, não precisa postar sempre fotos, pode postar fatos.

Usar ferramentas como SEO – Search Engine Optimization para tornar blogs e sites mais fáceis de serem encontrados pelos buscadores como o Google, por exemplo. Ou links patrocinados, mídia display, native advertising – com postagens no meio do conteúdo da rede social, se misturando ao mesmo. Ou ainda guest posts – artigos ou posts com autores especialistas convidados, remarketing, conhecido também como retargeting – sendo exibido o anúncio com mais frequência para usuários que já visitaram o site. Podem ser opções interessantes de acordo com a estratégia da empresa, adotar algumas dessas ferramentas. De acordo com Torres:

O marketing de conteúdo envolve diversas técnicas e ações, desde a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e inúmeras outras, que visam tornar seu site visível para as ferramentas de busca, como o Google, e atraente para o seu consumidor. (Torres, 2010, p. 12)

É importante que as lojas de brinquedos façam publicações não apenas com os produtos, como se quisesse forçar a venda, mas que se dirijam ao público com informações relevantes, de forma amigável, com dicas embasadas, promovendo a interação, baseadas nas estratégias e usando as técnicas adequadas em busca de transformar leads em clientes. Para Torres (2010), devemos pensar como o cliente

pensaria quando procura um produto, pensar não somente em produtos, mas que informações poderiam ser úteis para eles.

Entendemos que para uma loja de brinquedos ter sucesso, ela precisa investir em marketing digital, estar presente nas mídias sociais e adotar estratégias e ferramentas baseado no plano de comunicação da organização. “A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso.” (Torres, 2010, p. 16) No próximo capítulo, iremos analisar como algumas lojas de brinquedos interagem com o seu público nas mídias sociais, tais como: Facebook, Instagram, Site e Blog.

## **CAPÍTULO V – ESTUDO DE CASO: POSICIONAMENTO DAS LOJAS DE BRINQUEDOS EM SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Neste capítulo, iremos apresentar o método aplicado no estudo, com sua linha epistemológica da pesquisa, bem como o tipo de investigação adotado, além do método da pesquisa para coleta e tratamento dos dados, baseado na análise do conteúdo de Bardin (2016) com a categorização do material coletado.

Dentre os procedimentos adotados, realizamos um estudo de caso múltiplo, com o objetivo de analisar as lojas de brinquedos do segmento educativo e misto – com portfólio variado de produtos. Sendo 2 lojas de brinquedos de Portugal – Toys “R” Us (brinquedos variados) e Imaginarium (brinquedos educativos) e 2 do Brasil – Ri Happy Brinquedos (brinquedos variados) e Zastras (brinquedos educativos). Verificamos como elas se posicionam em seus canais oficiais (Site, Blog, Facebook e Instagram), e de que forma isso pode auxiliar na construção e manutenção do posicionamento da organização frente aos seus públicos.

### **5.1. Metodologia**

Existem inúmeras definições de metodologia e método científico. Para Zanella (2013), método é a maneira que o cientista escolhe para ampliar o conhecimento sobre determinado objeto, fato ou fenômeno, baseado em uma série de procedimentos intelectuais e técnicos. O termo método “(...) refere-se a um processo ordenado e padronizado de execução de uma determinada atividade (...)” (Pocinho 2012, p. 31)

Para esta pesquisa, adotamos um modelo de análise que, segundo Pocinho (2012), é o prolongamento natural da problemática baseado na definição do tipo de estudo, podendo ter nomenclaturas diferenciadas dependendo da linha e da motivação. Assim sendo, torna-se necessário definir o método e suas classificações em que a pesquisa está baseada.

### **5.1.1. Tipo de pesquisa**

O presente estudo, baseado em suas características, quanto a sua finalidade ou natureza, caracteriza-se pela pesquisa básica. Para Gil (2002), são duas maneiras mais tradicionais de classificar a pesquisa: em básica, que reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento e pesquisa aplicada, que abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem. Assim, entendemos que nosso trabalho é a pesquisa básica, pois é voltado para o estudo teórico com revisão bibliográfica, cujo foco é agregar conhecimento sobre o tema em questão com estudos práticos.

Quanto à abordagem, optou-se pela pesquisa qualitativa, analisando o posicionamento das organizações em seus canais oficiais de comunicação. Segundo Pocinho (2012), a abordagem qualitativa compreende o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados quando se pretende descrever os fenômenos e sua respectiva explicação para sua compreensão.

Para Gil (2002), a pesquisa qualitativa distingue-se pelo enfoque interpretativista, onde o mundo e a sociedade devem ser entendidos segundo o olhar daqueles que o vivenciam, o que implica considerar que o objeto de pesquisa é compreendido como sendo construído socialmente. Nossa pesquisa, trabalha a interpretação das organizações no contexto atual da sociedade, consumista, sob a luz do marketing digital. Entende-se que estamos focalizando principalmente na análise qualitativa, no entanto, podemos também aplicar abordagem quantitativa em pontos eventuais, para ampliar a análise.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois visa explicitar a questão problema do trabalho, para o entendimento de como a comunicação, o marketing e o posicionamento das organizações perante ao seu público pode permitir que a empresa ganhe mais espaço no mercado atual, amplamente dominado pela tecnologia, além de ter uma mídia abusiva – que não respeita os direitos da criança e pais na maioria dos casos, são ausentes. Segundo Gil (2002):

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. (Gil 2002, p. 26)

O principal objetivo do trabalho é apresentar os fenômenos estudados de forma associados à aplicação do marketing em prol de alavancar as organizações do segmento de brinquedos educativos inseridas neste contexto, baseado no posicionamento em seus canais oficiais.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é baseada no estudo de caso com aplicação concomitante com outros procedimentos, de forma diferenciada ao longo do trabalho. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para fundamentação teórica e compor o referencial teórico, além da proposição dos objetivos geral e específicos, com o intuito de obter mais informações sobre os assuntos abordados. O estudo de caso segundo Zanella é um:

estudo exaustivo de um ou poucos objetos de pesquisa, de maneira a permitir o aprofundamento do seu conhecimento. Os estudos de caso têm grande profundidade e pequena amplitude, pois procuram conhecer a realidade de um indivíduo, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações em profundidade. (Zanella 2013, pp., 38-9)

O estudo de caso permitiu mergulhar melhor nas organizações, entendendo o seu comportamento nas mídias sociais. Para Yin (2015, p. 4), “O método também é relevante quando suas questões exigirem uma descrição ampla e «profunda» de algum fenômeno social.” De acordo com as posições dos autores apresentados, o estudo de caso pode ser entendido como um método tendo como objetivo principal, a investigação

de um ou mais casos específicos, sendo delimitado, contextualizado, no tempo e espaço, visando à busca de informações.

Entendemos que existem outros procedimentos, como pesquisa experimental, de campo, participante e pesquisa ação, entre outras. Segundo Yin, existem 3 tipos de condições para escolha do procedimento adequado para o estudo: (a) o tipo de questão de pesquisa proposto; (b) a extensão do controle que um pesquisador tem sobre os eventos comportamentais reais; (c) o grau de enfoque sobre eventos contemporâneos em oposição aos eventos totalmente históricos, concomitante com as respostas das questões “quem”, “o que”, “onde”, “como” e “por que”. Para Gil (2002):

Daí, então, a crescente utilização do estudo de caso no âmbito dessas ciências, com diferentes propósitos, tais como: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) preservar o caráter unitário do objeto estudado; c) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; d) formular hipóteses ou desenvolver teorias; e e) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. (Gil 2002, p. 34)

Para este trabalho, optou-se pelo o estudo de caso, pois buscamos conhecer as organizações e como elas utilizam do marketing digital em seu favor, além de entender as diferenças do posicionamento das lojas do segmento de brinquedo educativo e das lojas do segmento misto. Além de analisar se as mesmas seguem as normas e leis dos direitos infantis. Desta forma, iremos analisar casos múltiplos, que segundo Gil (2002), “são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômeno.”

Essas análises preliminares quanto ao tipo de pesquisa, foram de fundamental importância para o direcionamento das análises do estudo aqui presente. Adiante será apresentado a técnica da pesquisa com a coleta, tratamento e análise de dados.

### **5.1.2. Técnica da pesquisa**

Como todo trabalho de pesquisa, especialmente a exploratória, deve ser bem planejado, definindo o processo de forma clara, com técnicas bem fundamentadas para que sejam alcançados resultados relevantes e fidedignos. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011), a técnica de análise de dados é uma metodologia de interpretação e como tal, possui procedimentos específicos para a preparação dos dados de texto e imagem.

Como técnica da pesquisa em nosso trabalho, para a análise de dados, utilizamos a análise de conteúdo. Para Bardin (2016), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos, que se aplicam a discursos extremamente diversificados, baseada na dedução, na inferência, sendo importante técnica de análise das comunicações.

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo é usada para descrever e interpretar o conteúdo de várias classes de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, elevando a compreensão a um nível que vai além da leitura comum, representando uma abordagem com características e possibilidades próprias que possui significado especial no campo das investigações sociais.

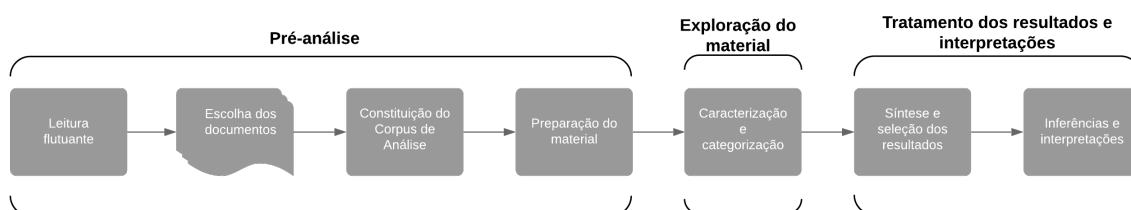
A análise de conteúdo utiliza a inferência, o que por alguns autores é questionada devido a sua subjetividade; entretanto, para Moraes (1999), essa análise é de fundamental importância para as abordagens qualitativas, pois se baseiam na inferência e intuição para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar.

Assim, a partir da coleta do material para análise, disponibilizado através dos canais de comunicação das organizações, pretendemos compreender o que as organizações dizem de si em seus canais oficiais, e de que forma isso pode auxiliar na construção e manutenção do posicionamento das empresas frente a seus públicos, especialmente para as organizações do segmento de brinquedos educativos.

Segundo Mozzato (2011), a análise de conteúdo, visa entender o material coletado, seja ele, textual, imagens, filmes, áudios, entre outros, objetivando o que está sendo dito sobre determinado tema, com a necessidade de decodificar a mensagem utilizando vários procedimentos, como análise léxica, análise de categorias, análise da enunciação, análise de citações, etc.

O processo da análise de conteúdo possui variadas interpretações entre autores: assim sendo, para esta pesquisa, baseada na organização da análise de Bardin (2016), iremos conceber 3 principais etapas – Pré-análise, Exploração do material e Tratamento dos resultados e interpretações, conforme demonstrado no fluxo abaixo:

**Figura 01** – Processo da análise



**Fonte:** Adaptado do fluxo de desenvolvimento de uma análise de Bardin (2016)

Vejamos a seguir os detalhes de como foi realizada a nossa pesquisa, de acordo com as etapas do fluxo desse processo.

### 5.1.2.1. Pré-análise

Esta etapa da pré-análise, segundo Bardin (2016), é a fase da organização, tornando operacional o processo de análise do material, com o objetivo de escolher os documentos, definir as hipóteses, objetivos e indicadores. No caso de pesquisa exploratória, não é necessário definir hipóteses, pois busca conhecimento sobre uma determinada teoria, para que no futuro possa ser testada em trabalhos posteriores.

Primeiramente, para o nosso estudo, realizamos uma leitura flutuante das mensagens presentes nos documentos a serem analisados, nas postagens das mídias sociais, o que permitiu conhecer o texto e a realidade do emissor, atentando aos aspectos que devem ser observados no momento da análise, na etapa da exploração do material.

A escolha dos documentos, foi relevante para a constituição do corpus de análise. “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.” (Bardin 2016, p. 126) Para tal, utilizamos a regra da exaustividade, que leva em conta todos os elementos publicados nos canais das organizações durante o período selecionado.

Assim sendo, o objeto de análise é constituído pelo perfil do Facebook, Instagram, blogs das empresas – quando houver, e o site institucional das organizações: Toys “R” Us Portugal, Imaginarium, Ri Happy Brinquedos e Zastras. A coleta de dados compreende o período de Outubro (01/10) a Dezembro (31/12) de 2019. A escolha do período foi realizada por constituir-se em uma época de grande movimentação para o público infantil no que respeita as celebrações que tendem a associar-se a presentes e a compras.

No Brasil, o mês de outubro, é considerado o “mês da criança”, pois comemora-se o Dia das Crianças no dia 12/10, além de ser feriado do Dia de Nossa Senhora Aparecida – padroeira do Brasil. Já no mês de novembro, ocorre a *Black Friday* – época de significativas promoções e aumento nas vendas com mais expressão em Portugal. Dezembro é o mês do Natal – importante feriado internacional com aumento expressivo nas vendas em todos os segmentos. Assim, acreditamos ser possível observar a existência de diferentes conteúdos durante este período passíveis de análise.

Coletamos ao todo 683 materiais das empresas em seus canais de comunicação, para o período analisado, entre documentos de textos, imagens e vídeos, disponibilizados de acordo com a tabela a seguir, que constitui o corpus de análise do nosso trabalho. “Uma

vez de posse das informações a serem analisadas, é preciso em primeiro lugar submetê-las a um processo de preparação.” (Moraes, 1999, p. 5)

**Tabela 03** – Corpus de análise

	Toys “R” Us	Imaginarium	Ri Happy	Zastras	Total
<b>Facebook</b>	96	49	101	106	<b>352</b>
<b>Instagram</b>	80	93	63	86	<b>322</b>
<b>Blog</b>	0	0	9	0	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>142</b>	<b>173</b>	<b>192</b>	<b>683</b>

Após a constituição do corpus de análise, por se tratar de uma pesquisa exploratória e por não existirem procedimentos fechados; iremos analisar diretamente os textos, imagens e vídeos, identificando as ligações entre as variáveis, agrupando em núcleos temáticos para facilitar a análise. Com base nestes núcleos temáticos, definiremos as categorias que irão compor nossos índices. A referenciação dos índices, de acordo com Bardin (2016), pode ser a menção de um tema numa mensagem.

Nesta fase de pré-análise, baseado na leitura flutuante dos documentos, identificamos as possíveis categorias em virtude dos núcleos temáticos dos textos – unidades de registro. Assim sendo, prosseguimos com preparação do material, coletamos as publicações das empresas e agrupamos em um documento, de forma a organizar o conteúdo para análise propriamente dita posteriormente na etapa de exploração do material. Sendo possível, visualizar uma tabela com as categorias definidas e suas descrições, que nos serviu de base da análise.

#### **5.1.2.2. Exploração do material**

Após a organização dos documentos, na etapa de pré-análise, iniciamos o processo de exploração do material com a codificação, definindo as unidades de registro. Para a análise exploratória – fishing expeditions, iremos analisar para ver o que há. “Neste

caso, é o como (a técnica) que poderá precisar o porquê (a teoria).” (Bardin 2016, p. 133) Para Moraes, para essa etapa de exploração do material devemos:

Iniciar o processo de codificação dos materiais estabelecendo um código que possibilite identificar rapidamente cada elemento da amostra de depoimentos ou documentos a serem analisados. (Moraes 1999, p. 5)

Entendemos que a codificação consiste em tratar os dados brutos, transformando-os em informação passível de análise. Desta forma, a partir das unidades de registro, recortamos o texto em elementos completos por tema para fazermos a classificação da publicação. “Toda categorização ou classificação, necessita definir o elemento ou indivíduo unitário a ser classificado.” (Moraes 1999, p. 5) Segundo Bardin (2016), a unidade de registro é o segmento de conteúdo considerado unidade de base, que visa a categorização e contagem frequencial, sendo no caso da análise temática, núcleos de sentido que compõem a comunicação. Para Moraes:

A categorização é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo. Estes critérios podem ser semânticos, originando categorias temáticas. Podem ser sintáticos definindo-se categorias a partir de verbos, adjetivos, substantivos, etc. As categorias podem ainda ser constituídas a partir de critérios léxicos, com ênfase nas palavras e seus sentidos ou podem ser fundadas em critérios expressivos focalizando em problemas de linguagem. Cada conjunto de categorias, entretanto, deve fundamentar-se em apenas um destes critérios. (Moraes 1999, p. 6)

Para o nosso trabalho, categorizamos por tema as publicações, baseado no critério semântico, agrupamos por analogia de acordo com os critérios pré-estabelecidos. Fizemos também uma análise quantitativa de contagem frequencial para cada categoria, apenas como suporte para nossa análise, pois entendemos que a maior relevância está na interpretação de acordo com índice estabelecido. Segundo Bardin:

Em conclusão, pode-se dizer que o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc!), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual. (Bardin 2016, p. 146)

Entendemos a limitação deste tipo de análise com foco qualitativo baseada na categorização e segundo Moraes (1999), a subjetividade desse tipo de análise é justificada pelas características do projeto e compensada com um aprofundamento da compreensão em que esta análise possibilita.

Para as categorias, adotamos os critérios de acordo com Bardin (2016), um conjunto de categorias boas deve possuir as características de: exclusão mútua – onde cada elemento deve ser classificado em apenas uma categoria; homogeneidade – possuir apenas um princípio; pertinência – devidamente adaptada ao material escolhido e as intenções da investigação; objetividade e fidelidade – os elementos devem ser codificados da mesma maneira, de forma precisa; e produtividade – fornecendo resultados férteis baseados nos índices de inferência e dados exatos.

Seguindo os critérios de Bardin (2016), utilizamos o princípio de similaridade para a classificação e foram criadas seis categorias para o nosso estudo que englobam as mensagens dispostas pelas organizações para o período de análise. São elas: Educacional, Afetivo/Comportamental, Promocional, Saúde e bem-estar, Entretenimento e Institucional. Assim sendo, baseado na leitura dos documentos na pré-análise, pensamos ser pertinente descrevermos que tipos de materiais seriam classificados em cada categoria e organizamos de acordo com a tabela abaixo. De acordo com Moraes:

Ainda é importante destacar que a construção da validade e das outras características das categorias de uma análise de conteúdo, especialmente numa análise qualitativa, ocorre ao longo de todo o processo. Categorias definidas a priori já devem atender aos critérios de classificação de antemão, isto é antes de proceder à classificação propriamente dita do conteúdo. Categorias construídas a partir do próprio material exigem que o atendimento aos critérios de classificação ocorra ao longo do processo da análise. Os argumentos de validade, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade precisam ser construídos ao longo da análise. (Moraes 1999, p. 9)

**Tabela 04** – Categorias de análise

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
<b>Educacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos com conteúdo disciplinar/escolar, que preconizam o desenvolvimento educacional da criança;</li> <li>• Matérias que tratem de assuntos ligados à escola, aprendizagem, estimular habilidades e desenvolvimento infantil;</li> <li>• Materiais educativos.</li> </ul>
<b>Afetivo/ Comportamental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matérias que trazem como norte as relações familiares e a importância destas para o desenvolvimento psicossocial das crianças;</li> <li>• Tópicos sobre amor, amizade, convívio social;</li> <li>• Comportamento de pais e crianças em determinadas situações específicas;</li> <li>• Motivacionais.</li> </ul>

<b>Categorias</b>	<b>Descrição</b>
<b>Promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação em eventos promocionais;</li> <li>• Lançamento de produtos;</li> <li>• Divulgação de produtos e catálogos já existentes;</li> <li>• Lançamento e divulgação de promoções.</li> <li>• Divulgação de coleções de produtos.</li> </ul>
<b>Saúde e bem-estar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matérias ligadas à alimentação, saúde e segurança;</li> <li>• Atitudes e ações que impliquem no bem-estar da criança.</li> </ul>
<b>Entretenimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais disponibilizados com o intuito de divertir e entreter;</li> <li>• Relativos a datas comemorativas (Dia das Crianças, Halloween, Natal, Ano Novo, entre outras);</li> <li>• Eventos com propósito de diversão e entretenimento das crianças;</li> <li>• Vídeos e imagens de humor, que não ligados diretamente às lojas.</li> </ul>
<b>Institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados e informação sobre a empresa, novas lojas, organização e estrutura;</li> <li>• Divulgação de serviços, formas de envio, políticas de troca e embalagens.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado da tabela de Cardoso (2015)

Para facilitar a nossa análise, dividimos a categorização das organizações analisadas em dois grandes grupos: Análise das organizações de Portugal e do Brasil (itens 5.2 e 5.3). Subdividimos ainda este grande grupo em menores, nas empresas e em cada empresa, a análise dos principais meios de comunicação delas: o site institucional, o blog, o Facebook e o Instagram. Para as organizações de Portugal teremos: Toys “R” Us e Imaginarium. Para as organizações do Brasil teremos: Ri Happy Brinquedos e Zastras.

Realizamos uma análise contextual das empresas em seus canais de comunicação, sobre o que ela diz de si, seu segmento principal de atuação, etc. Apenas com o intuito de ampliar o entendimento do ambiente em que está inserida a marca. Para Bardin (2016), a análise contextual complementa a análise da mensagem, pois identifica também o contexto exterior, em que condições, para quem se fala e em que circunstância. No entanto, entendemos que não há a necessidade de estabelecer uma unidade de contexto propriamente dita, pois segundo Bardin (2016), a unidade de contexto, visa a compreensão da unidade de registro, quando existe vários codificadores para um mesmo corpus e onde a referência do contexto é muito importante para o entendimento do verdadeiro sentido.

Posteriormente, nos itens 5.2 e 5.3 deste capítulo, iremos detalhar as características das organizações e dos seus canais de comunicação, bem como a categorização – conforme a tabela acima das categorias. A seguir, a próxima etapa do fluxo processo, com o tratamento dos resultados e interpretações.

### **5.1.2.3. Tratamento dos resultados e interpretações**

Após a exploração do material, “uma vez definidas as categorias e identificado o material constituinte de cada uma delas, é preciso comunicar o resultado deste trabalho.” (Moraes 1999, p. 9) A interpretação dos dados, dada a abordagem qualitativa, para cada empresa produzimos um texto síntese sobre os canais baseado no comportamento das organizações de acordo com as categorias estabelecidas.

O termo interpretação está mais associado à pesquisa qualitativa, ainda que não ausente na abordagem quantitativa. Liga-se ao movimento de procura de compreensão. Toda leitura de um texto constitui-se numa interpretação. Entretanto, o analista de conteúdo exercita com maior profundidade este esforço de interpretação e o faz não só sobre conteúdos manifestos pelos autores, como também sobre os latentes, sejam eles ocultados consciente ou inconscientemente pelos autores. (Moraes 1999, pp., 9-10)

A análise de conteúdo possibilita diferentes formas para conduzir o processo de interpretação do material, realizaremos uma análise a nível latente. Segundo Moraes, o nível latente procura captar os sentidos implícitos, tentando captar as motivações por trás da mensagem manifesta, dando maior profundidade para a análise. Sendo importante na nossa pesquisa devido ao aspecto indutivo, pois buscamos compreender o comportamento das marcas através das suas publicações em seus canais para além do que está expresso no texto.

A abordagem indutiva-constructiva toma como ponto de partida os dados, construindo a partir deles as categorias e a partir destas a teoria. É portanto, essencialmente indutiva. Sua finalidade não é generalizar ou testar hipóteses, mas construir uma compreensão dos fenômenos investigados. (Moraes 1999, p. 11)

Os canais oficiais das marcas possuem propostas diferenciadas, pois cada mídia social possui uma forma de interação diferente com seu público. As organizações analisadas falam a diferentes receptores – pais, crianças e pessoas interessadas nos assuntos

relacionados ao universo infantil, assim como suas preocupações, além de alguns casos podendo contribuir com dicas e conselhos para lidar com as suas particularidades e dificuldades de cada fase. “O estudo da mensagem poderá fornecer informações relativas ao receptor ou ao público.” (Bardin 2016, p. 166)

Cada canal é dirigido a pessoas diferentes, no entanto, ainda dizem muito sobre o posicionamento das organizações frente a seus públicos, especialmente no que diz respeito às crianças, optamos pela análise de cada espaço em separado, utilizando as categorias propostas a partir da análise de conteúdo.

Visando um melhor entendimento e exploração de nosso objeto de estudo apresentamos a seguir as organizações analisadas com suas principais características e a descrição dos canais de comunicação oficiais da empresa na web junto à análise de cada um deles.

## **5.2. Análise das organizações de Portugal**

Analisaremos as organizações: Toys “R” Us e Imaginarium de Portugal, iniciando por um breve histórico, seguido das análises do Site Institucional, Blog, Facebook, Instagram e a análise geral da empresa.

### **5.2.1. Toys “R” Us**

A Toys “R” Us foi fundada por Charles Lazarus em 1948 em Washington – EUA, possui lojas físicas em vários países, chegando a ter mais de 1600 lojas no mundo, tornando-se a maior loja de brinquedos do mundo nos anos 80, de acordo com a Super Toast (Super Toast, 2020). A empresa é do mercado varejista ou retalhista com portfólio variado, vendendo: brinquedos em geral, brinquedos educativos e artigos para bebês.

Conforme exposto em seu site (Toys “R” Us Portugal, 2020), a marca cresceu de forma exponencial e em 1984, a empresa realiza sua expansão internacional com a abertura de lojas em Singapura e no Canadá. Em 1991 chega ao Japão e a Espanha e em 1993, abre duas lojas em Portugal, em Telheiras e Vila Nova de Gaia; atualmente com presença global em 36 países. Em 1996 foi lançada a marca Babies “R” Us, se tornando a principal rede do mundo especializada em bebês e tendo produtos de puericultura, sendo suas lojas próprias ou integradas nas lojas Toys “R” Us.

Devido a crise financeira mundial e abertura de vários e-commerces varejistas gerando enorme concorrência, como o Walmart, Target e Kmart, entre outros, adicionado à várias decisões estratégicas que foram tomadas de forma errada, a marca começou a ter vários problemas. Com isso, cerca de 800 lojas declararam falência, a maioria dos EUA, de acordo com a StartSe (StartSe, 2020).

Em 2018, a Toys “R” Us Portugal e Espanha foram adquiridas pela Green Swan, segundo próprio site (Toys “R” Us Portugal, 2020). A marca precisou rever estratégias

de negócios para se manter no mercado, se reestruturando e reinventando para se adaptar e sobreviver, conforme página de história em seu site:

A aquisição teve como objetivo revitalizar a marca por via de um novo modelo de gestão garantindo uma série de inovações e mudanças em loja - revitalização dos espaços e novidades como o centro de experiências, garantindo a continuidade da marca. (Toys “R” Us Portugal, 2020)

Para o nosso trabalho, iremos analisar o site institucional e blog da Toys “R” Us Portugal, bem como suas mídias sociais: Instagram e Facebook.

- **A Toys “R” Us em Portugal**

As operações em Portugal, iniciaram em 1993 com a abertura de duas lojas, em Telheiras e Vila Nova de Gaia, seguido de Braga e Lisboa. Posteriormente, Aveiro, Coimbra, Guimarães, entre outras. O grupo da Toys “R” Us – Portugal e Espanha, possui 59 lojas atualmente. Em seu site, na página da história da empresa:

A Toys”R”Us Espanha e Portugal é um projeto sólido que atualmente, e depois da aquisição, conta com um património líquido superior a 100 milhões de euros. A aquisição teve como objetivo revitalizar a marca por via de um novo modelo de gestão garantindo uma série de inovações e mudanças em loja - revitalização dos espaços e novidades como o centro de experiências, garantindo a continuidade da marca. (Toys “R” Us Portugal, 2020)

A Toys”R”Us em Portugal e Espanha conta atualmente com 59 lojas e mais de 1300 colaboradores e é hoje uma empresa focada nas famílias e em todas as gerações, com uma operação multicanal, apresentando inovações para que todos encontrem a alegria no seu dia a dia. (Toys “R” Us Portugal, 2020)

Nos itens abaixo, iremos analisar em detalhe os seus canais oficiais conforme descrito na metodologia deste trabalho.

#### **5.2.1.1. O site institucional**

Os sites da loja Toys “R” Us mundial possuem informações e layouts diferentes de acordo com o país de localização. Alguns possuem site separado para a linha de bebês:

Babies “R” Us e em outros esta linha faz parte do site principal; blog integrado: “R” Community, sessão de festas, entre outras diferenças.

No site institucional da Toys “R” Us Portugal, foco desta pesquisa, acessado em 18/06/2020 (Anexo 4 – Figura 01), a sua homepage é dividida em: menu; banner informativo e promocional; filtro por marcas; área de destaques; área de sugestão de produtos baseados no seu interesse, similares aos pesquisados anteriormente no site; área com produtos mais vendidos; área informativa; selo de verificação; comentários de clientes e rodapé com links de páginas como: meios de pagamento, redes sociais, newsletter, links de ajuda, serviços e sobre a empresa.

Possui menu com conteúdo variado: Promoções, Novidades, Brinquedos, Bebês, Ar livre, Kidults, Catálogo e Festas. As páginas do menu podem ser descritas da seguinte forma:

- **Promoções** – é possível visualizar os itens que estão com desconto. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar nos produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informações, detalhes do produto), além do botão para comprar. A página possui alguns filtros na lateral, tais como: preço, avaliação, idade, categoria, marca, personagens. As promoções são misturadas, ficando um pouco confuso para entender qual é a promoção exata, se está com desconto o produto, se é do tipo leve 3 e pague 2, ou se ganha algum brinde, etc. Para entender a promoção é preciso acessar um link na página do produto, onde possui texto informativo de todas as promoções juntas.
- **Novidades** – é possível visualizar os itens que chegaram na loja a pouco tempo com imagens e preços, ao clicar nos produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informações, detalhe do produto), além do botão para comprar. A página possui alguns filtros na lateral, tais como: categoria, preço, marca, idade e personagens.

- **Brinquedos** – é possível visualizar todos os produtos da loja, com imagens e preços, ao clicar nos produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informações, detalhe do produto), além do botão para comprar. A página possui alguns filtros na lateral, tais como: preço, avaliação, idade, categoria, marca, personagens.
- **Bebês** – é possível visualizar os produtos da loja relacionados ao universo dos bebês, com imagens e preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informações, detalhe do produto), além do botão para comprar. A página possui alguns filtros na lateral, tais como: preço, avaliação, idade, categoria, marca, personagens.
- **Ar livre** – é possível visualizar os produtos da loja relacionados a atividade físicas, movimentos e desporto com imagens e preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informações, detalhe do produto), além do botão para comprar. A página possui alguns filtros na lateral, tais como: preço, avaliação, idade, categoria, marca, personagens.
- **Kidults** – é possível visualizar os produtos da loja para o universo pop/geek com imagens e preços, ao clicar nos produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informações, detalhe do produto), além do botão para comprar. A página possui alguns filtros na lateral, tais como: preço, avaliação, idade, categoria, marca, personagens.
- **Catálogo** – no momento da consulta, informava que não haviam catálogos para pesquisa.
- **Festas** – link para página Festa “R” Us – para aluguel de festas infantis com reserva de datas, que podem ser realizadas na loja ou em domicílio, com alguns pacotes disponíveis divididos por idade com atividades variadas para as crianças.

Durante a leitura do conteúdo do site, é possível verificar a existência da preocupação da empresa em estar atualizada com o que tem no mercado e a satisfação do cliente. Expressões como, “operação multicanal”, “apresentando inovações”, “maior seleção de brinquedos”, “estaremos à tua inteira disposição”, “profissionais que te vão ajudar”, demonstram o perfil da organização em seu site. Tendo característica de empresa inovadora e social, que busca aproximação com o cliente.

Preocupação também da marca em facilitar a entrega e preços do produtos, podem ser vistas nas páginas: Tipos de Entregas e Custos – no rodapé na sessão de Ajuda – contando com opções variadas: click and collect, entrega em 48h, entrega no ponto de recolha, entrega em 3h; e na página Preço mínimo garantido – onde existe uma política de que caso o cliente encontre o mesmo produto com menor preço em outra loja que a Toys “R” Us devolve a diferença. Além de pacote de entrega: Portes Premium – com pagamento de uma taxa de 12,99€, todos os envios serão grátis durante um ano (2020).

A Toys “R” Us se preocupa em manter relacionamento com os clientes, disponibilizando um programa de fidelidade e Livro de Reclamações. Na página Livro de Reclamação – link para o site [consumidor.gov.pt](http://consumidor.gov.pt) – em que os clientes podem solicitar informação às entidades reguladoras/fiscalizadoras, além de poder fazer reclamações, sugestões ou elogios para as marcas. O Clube Toys “R” Us – programa de fidelidade – que permite recompensas pelas compras dos clientes. O que reafirma a posição da empresa na aproximação com os clientes, garantindo a sua satisfação e que está atenta às normas reguladoras.

Na frase “Está sempre a acontecer alguma coisa nas lojas da Toys”R”Us!”, demonstra que a marca é sociável e promove eventos. O que também pode ser observado na página Festas – para reserva de festas infantis com pacotes variados de acordo com a idade, promovendo interação com as crianças, onde estas festas podem ser realizadas tanto na própria loja como em domicílio.

Quanto ao aspecto visual, o site é simples e ilustrativo, seguindo a identidade visual da empresa com a cor predominante azul, em tom vibrante. Possui bastante imagens dos produtos vendidos em todas as páginas e no banner superior. Web design responsivo com layout fluido com boa navegabilidade. Site com hierarquia clara de conteúdos e um padrão de tipografia sans serif com uma leitura agradável.

Na data da pesquisa – maio/2020, foram encontrados alguns pontos de atenção: página Eventos o link que direciona para o Facebook não está mais disponível; e o link do Twitter direciona para o Twitter da Toys “R” Us Espanha.

#### **5.2.1.2. O Blog**

A Toys “R” Us possui blog – “R” Community – em apenas alguns sites, identificamos no site Toys “R” Us Canadá. No momento da pesquisa, não foi encontrado blog da Toy “R” Us Portugal. Desta forma, a empresa não adota o blog como uma estratégia de marketing, não sendo possível realizar a análise para o nosso estudo.

#### **5.2.1.3. O Facebook**

A página oficial do Facebook da Toys “R” Us Portugal (Anexo 4 – Figura 02), foi criada em 12 de setembro de 2013 e possui atualmente 161.240 curtidas. Nesta rede social em que o objetivo é criar e manter o relacionamento com o seu público. A empresa realiza postagens diárias, com exceções em algumas datas. Contando com materiais variados, imagens e vídeos com temas mistos, sendo próprios e links de artigos de sites externos como jornais, direcionado tanto para o público adulto como para crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, foram identificadas 96 postagens, dentre elas 74 são imagens e 22 são vídeos ou links para o YouTube. As publicações possuem temáticas voltadas principalmente para o universo

infantil, com linguagem simples e direta adequada ao público, seja ele adulto ou criança, facilitando o entendimento da mensagem pelos seus receptores.

Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela abaixo:

**Tabela 05** – Categorização Facebook Toys “R” Us

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	0
<b>Educacional</b>	0
<b>Entretenimento</b>	41
<b>Promocional</b>	50
<b>Saúde e bem-estar</b>	1
<b>Institucional</b>	4

A grande força do perfil do Facebook da Toys “R” Us se concentra em duas grandes categorias: entretenimento e promocional. As 41 postagens com mensagens de caráter de entretenimento, representam 42,7% do total de publicações, dentre elas muitas são vídeos do canal Pulga atrás da orelha – canal criado pela Toys “R” Us em 03 de maio de 2019 que tem por objetivo despertar a curiosidade das crianças com conteúdos diversificados: brincadeiras, jogos e atividades, além de conteúdos lúdicos e informativos. A marca realiza publicação de novo vídeo semanalmente (todos os sábados) e a equipe é composta por digital influencers e atores mirins, juntamente com Fábio Barbosa – animador e professor de teatro.

Podemos observar que as postagens da categoria entretenimento possui posts relativos a datas comemorativas e imagens de humor, sendo comum nestes posts imagens com crianças, convites para brincar, posts interativos com atividades e desafios como: descobrir os nomes das tartarugas ninjas ou labirinto para levar os presentes na árvore de natal, assim como também datas comemorativas como o aniversário da loja, Halloween ou Natal (Anexo 4 – Figura 03). Frases como: “Este mês a Toys “R” Us faz

anos e temos muitos eventos e atividades em todas as nossas lojas!” e “Chega o dia 24 de dezembro, toda a família está reunida à mesa e as crianças ansiosas pelo grande momento...”, podem ser vistas nos posts da categoria de entretenimento.

Para a categoria promocional, encontramos 50 posts, representando 50% do total de publicações, com referência aos produtos da empresa, sendo lançamento de novos ou já existentes e promoções e participação em eventos. A marca investe muito nestes tipos de postagens, sendo o seu principal posicionamento frente ao seu público, informando sobre os brinquedos e promovendo eventos em sua própria loja, como festa de aniversário da empresa, festa de Halloween, festa Frozen e lançamento de produto. A marca realiza promoções nas datas comemorativas (aniversário e natal), e outras como Black Friday. Exemplo da categoria no Anexo 4 – Figura 04.

É notável a pouca ou nenhuma utilização das categorias afetivo/comportamental, educacional, saúde e bem-estar e institucional, apenas algumas postagens sobre informações de serviços, entregas ou embalagem com papel de presente. Destacamos uma postagem referente a categoria institucional para exemplificarmos (Anexo 4 – Figura 05). A empresa não explora esses tipos de publicações, preferindo focar em apenas em entretenimento e promocional.

Quanto ao aspecto visual geral, as publicações são bastante coloridas, com muitas imagens e vídeos, com fontes variadas. Identificamos que o logotipo da empresa está presente em apenas algumas imagens.

#### **5.2.1.4. O Instagram**

O Instagram da Toys “R” Us Portugal (Anexo 4 – Figura 06), realizou seu primeiro post em 5 de outubro de 2018. Possui atualmente 17,4 mil seguidores, com 540 publicações, com posts de vídeo, imagens (única imagem e carrossel), de acordo com a figura 07. Perfil bastante colorido, com mudanças em suas características ao longo do tempo,

contendo combinações de fotos de crianças, imagens gráficas, além da utilização de hashtags em todas as postagens.

A marca também utiliza os recursos do Instagram como: stories, destaques, IGTV e catálogo de produtos, de forma organizada, tendo como os principais destaques: ClientesTRU, Pulga, #orgulhoGeekTRU, #PáscoaTRU, #LavaAsMãos, Carnaval, Lojas, Natal e #25anostoysrus.

Para o período analisado (01/10/19 à 31/12/19), foram encontradas 80 postagens, dentre elas 23 vídeos, 57 imagens. Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela abaixo:

**Tabela 06** – Categorização Instagram Toys “R” Us

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	0
<b>Educacional</b>	0
<b>Entretenimento</b>	25
<b>Promocional</b>	52
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	3

Para o Instagram repete-se a estratégia da empresa adotada no Facebook, de focar nos produtos já existentes, novos e promoção, além de atividades de entretenimento e chamada para os vídeos do canal do YouTube – Pulga atrás da orelha, com crianças brincando. Publicação da categoria de entretenimento no Anexo 4 – Figura 07 e promocional Anexo 4 – Figura 08.

Da mesma forma, não encontramos publicações referentes as categorias afetivo/comportamental, educacional e saúde/bem-estar. Apenas 03 postagens sobre os serviços da empresa da categoria institucional. Bem como no Facebook, a empresa não explora esses tipos de publicações, preferindo focar em apenas em entretenimento e

promocional. Quanto ao aspecto visual geral, também permanece o mesmo do Facebook.

#### **5.2.1.5. Análise geral da Toys “R” Us**

Com base nas análises dos canais oficiais da Toys “R” Us, foi possível verificar um panorama geral sobre o posicionamento da empresa. A partir da leitura dos conteúdos identificamos abordagens similares nos canais, com objetivos que fomentam e consolidam a marca frente ao seu público, sendo direcionado o discurso tanto para adultos, como para crianças.

As postagens são diferenciadas em sua maioria nas redes sociais – Facebook e Instagram, no entanto algumas são iguais. A empresa visa o Facebook como maior forma de comunicação, utilizando vídeos em 22,91% de suas postagens, como recurso audiovisual para chamar a atenção de seu público, assim construindo uma relação próxima e empática.

As características identificadas no processo de leitura do site, também podem ser observadas nas redes sociais, como: variedade e inovação. Identificamos posts com opções diversas de brinquedos modernos, tais como: bonecas LOL Surprise, Slime, FurReal, entre outros, bem como brinquedos licenciados: Frozen, Star Wars, Harry Potter.

A Toys “R” Us promove eventos em suas lojas e divulga em suas redes sociais, eventos como: festa de Halloween, de aniversário da loja, demonstração de brinquedos e jogos, com objetivo de se aproximar do seu público levando atividades para diversão e lazer: karaokê, pintura, concursos e competições, ratificando ser uma empresa sociável conforme posicionamento em seu site. Desta forma, a empresa visa o entretenimento com estratégia de conteúdo de marketing, envolvendo e conquistando o seu público com brincadeiras, eventos, festas, jogos, etc.

As mídias sociais analisadas possuem canal aberto para comunicação e interação com os clientes, seja na página contatos do site, com disponibilização de telefone e e-mail, seja comentando, compartilhando ou curtindo nas redes sociais, a empresa responde prontamente, inclusive eventuais críticas e reclamações; além do Messenger no Facebook disponível para tirar dúvidas. Percebemos então, que a Toys “R” Us permite boa comunicação com seu público, estando aberta ao diálogo em diversos canais.

### **5.2.2. Imaginarium**

A Imaginarium foi fundada por Félix Tena, no dia 07 de outubro de 1992 em Saragoça – Espanha, possui lojas físicas em vários países, tais como Portugal, França, Itália, México, Suíça, entre outros, atualmente com total de 414 lojas pelo mundo, dentre elas lojas próprias e franquias, segundo informações do seu site (Imaginarium, 2020). A empresa é do mercado varejista ou retalhista com portfólio do segmento de brinquedos educativos e pedagógicos, com jogos variados para crianças.

Reconhecendo as necessidades de mercado e sociais vigentes, para as quais este novo conceito proporciona uma resposta, a missão da empresa resume-se assim em ajudar a construir uma sociedade melhor, ajudando os pais na educação dos seus filhos, criando espaços de relacionamento entre as crianças e adultos e dando resposta às suas necessidades num mundo em constante evolução. (Cordas, 2008)

De acordo com o exposto em seu site (Imaginarium, 2020), a Imaginarium estabeleceu dois principais objetivos desde o início: o primeiro, conseguir que as crianças se divirtam mais e melhor e o segundo, fomentar a mais completa formação e desenvolvimento da criança; com uma estratégia baseada em valores diferenciando-se dos concorrentes.

Além disso, os produtos da Imaginarium contam com o selo de garantia ItsMagical, que confirma a sua aportação à infância de valores tanto evolutivos como de carácter social, formando uma colecção exclusiva, que se renova duas vezes por ano. (Imaginarium, 2020)

A empresa passou por uma crise financeira, chegando a fechar algumas lojas, como a de Chiado, em Lisboa e em 2017, fizeram uma reestruturação, de forma a criar diferenciação no mercado, de acordo com Dinheiro Vivo (2020). Para o nosso trabalho, iremos analisar o site institucional e blog da Imaginarium Portugal, bem como suas mídias sociais: Instagram e Facebook.

#### **5.2.2.1. O site institucional**

Os sites da loja Imaginarium mundial possuem informações e layouts iguais, mantendo a padronização e identidade visual. No site institucional da Imaginarium Portugal, foco desta pesquisa (Anexo 4 – Figura 09), acessado em 15/07/2020, a sua homepage é dividida em: menu; banner informativo e promocional; área de sugestão de produtos e os mais vendidos; área com links para novidades, idéias e My Imaginarium Club; Filtro por idade; área de destaque de promoções do mês; área do Club Imaginarium; área com links do cartão sócios, acumule Nicos, as nossas lojas e personalize seu presente; redes sociais e rodapé com meios de pagamento, newsletter, e links de ajuda e atendimento ao cliente e sobre a empresa.

Possui menu com categorias de produtos: brinquedos para bebês; bonecas, fantasia e jogos de imitação; construções, carros e rádio controle; música, arte, artesanato e material escolar; brinquedos educativos, livros e jogos de tabuleiro; jogos e esporte ao ar livre; novidade e outlet. As páginas do menu podem ser descritas da seguinte forma:

- **Brinquedos para bebês** – é possível visualizar brinquedos e acessórios para bebês. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade, subcategoria e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.
- **Bonecas, fantasia e jogos de imitação** – é possível visualizar brinquedos lúdicos para estimular a imaginação das crianças. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade, subcategoria e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.

- **Construções, carros e rádio controle** – é possível visualizar brinquedos e jogos de desafios e carros de controle remoto. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade, subcategoria e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.
- **Música, arte, artesanato e material escolar** – é possível visualizar brinquedos para as crianças se expressarem e liberar a criatividade. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade, subcategoria e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.
- **Brinquedos educativos, livros e jogos de tabuleiro** – é possível visualizar brinquedos mais elaborados, com regras e propostas variadas. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade, subcategoria e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.
- **Jogos e esporte ao ar livre** – é possível visualizar brinquedos que estimulam coordenação motora e atividades físicas. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade, subcategoria e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.

- **Novidades** – é possível visualizar brinquedos variados que chegaram a pouco na empresa. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.
- **Outlet** – é possível visualizar brinquedos variados com descontos. Informativo com valor de entrega para transporte grátis, tempo de envio e link do My Imaginarium Club. Possui filtro por: idade, preço, disponibilidade e opção de ordenar. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços com o percentual de desconto, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, informação, valores, opiniões e produtos relacionados), além do botão para compra.

Durante a leitura do conteúdo do site, é possível verificar que a marca se preocupa principalmente com exclusividade, segurança e qualidade dos produtos para os clientes. Que podem ser observadas nas expressões: “lojas de brinquedos mais especializada do mundo”, “garantia de qualidade”, “coleção exclusiva”, “qualidade e segurança dos seus filhos”, visualizadas no site. A Imaginarium também possui serviço exclusivo de personalização de alguns produtos, como pelúcias, fantasias e mochilas.

Encontramos página específica sobre a qualidade e segurança dos produtos, informando todas as normas e regulação pertinentes que a empresa segue, bem como o valor agregado ao produto em todo o processo de produção e atendimento. Além de links sobre a segurança dos dados do cliente na compra e segurança do transporte no envio dos produtos.

Identificamos o cuidado da empresa também com inovação e tecnologia, estar atualizada no mercado, com expressões: “a máxima tecnologia” e “algoritmos inteligentes”. A empresa possui área própria de desenvolvimento dos brinquedos com

produtos inovadores e tecnológicos, como: cão robô interativo, jogo de montar robôs solares, jogo de experiências de energia em série, entre outros.

A Imaginarium possui programa de fidelização dos clientes com o Club Imaginarium, onde cria uma comunidade com dicas para os pais sobre o desenvolvimento infantil e sobre os jogos educativos. No Club os clientes têm privilégios, acumulando os pontos – chamados de Nicos – que permite trocar por brinquedos, presente de aniversário, desfrutarem de serviços e conteúdos personalizados.

Quanto ao aspecto visual, o site é simples e ilustrativo, seguindo a identidade visual da marca, com cores em tons suaves. Possui bastante imagens dos produtos vendidos, e imagens de crianças em várias páginas e banners. Site com hierarquia clara de conteúdos e um padrão de tipografia sans serif com uma leitura agradável. Web design responsivo com layout fluido e boa navegabilidade.

Na data da pesquisa – jun/2020, foram encontrados alguns pontos de atenção: algumas páginas como do blog estão em inglês ou espanhol, assim como links de algumas redes sociais estão em espanhol.

#### **5.2.2.2. O Blog**

O Blog da Imaginarium – chamado A porta pequenina (Anexo 4 – Figura 10), a página é de domínio externo ao site da empresa, com sítio principal da Espanha. A marca realiza poucas postagens no blog, passando até meses sem postar nada, os posts contam com materiais variados, entre imagens e vídeos com temas mistos: sobre desenvolvimento infantil, brinquedos, atividades DIY, festas temáticas, promoções, entre outras, direcionado tanto para o público adulto como para crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, não foram identificadas postagens, sendo o último post no blog em 06 de setembro de 2019,

conforme Anexo 4 – Figura 11. Desta forma, não analisamos as publicações do blog da Imaginarium por estar fora do período determinado para o nosso trabalho.

Quanto ao aspecto visual, o blog é um pouco confuso com muita informação. Um ponto de atenção para o blog é que encontramos línguas diversas nas postagens, sendo elas em inglês, espanhol e português, mesmo com o filtro selecionado para a língua portuguesa.

### 5.2.2.3. O Facebook

A página oficial do Facebook da Imaginarium Portugal (Anexo 4 – Figura 12), foi criada em 09 de maio de 2011 e possui atualmente 50.023 seguidores. Nesta rede social em que o objetivo é criar e manter o relacionamento com o seu público. A empresa realiza postagens diárias, com exceções em algumas datas, contando com materiais variados, entre imagens e vídeos com temas mistos, direcionado tanto para o público adulto como para crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, foram identificadas 49 postagens, dentre elas 46 são imagens e 03 são vídeos. Estas publicações possuem temáticas voltadas para o universo infantil. A linguagem é simples e direta adequada ao público, seja ele adulto ou criança, facilitando o entendimento da mensagem pelos seus receptores.

Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela abaixo:

**Tabela 07** – Categorização Facebook Imaginarium

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	3
<b>Educacional</b>	0
<b>Entretenimento</b>	5

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Promocional</b>	38
<b>Saúde e bem-estar</b>	1
<b>Institucional</b>	2

As postagens relativas a categoria Afetivo/Comportamental, representam 6,12% do total de postagem no Facebook da empresa, sendo 03 posts voltados para o comportamento de pais principalmente ao nascer de um filho, demonstrando apoio, suporte e sobre o sentimento envolvido neste momento, como podemos observar no exemplo do Anexo 4 – Figura 13.

A principal temática apresentada no Facebook da Imaginarium está na categoria Promocional, as 38 postagens representam 79,55% do total de publicações feitas e fazem referência à marca e aos produtos, com lançamentos, promoções de Halloween e Black Friday, bem como a disponibilização do catálogo de produtos tanto on-line como na loja. Exemplo da categoria promocional no Anexo 4 – Figura 14. Nos post de produtos, a marca se preocupa em mostrar os benefícios e qualidade dos seus brinquedos, destacando em várias publicações.

Quanto a categoria de entretenimento, encontramos posts com representação de 10,20 % das publicações da empresa, relativos a datas comemorativas (Natal, Halloween, dia universal das crianças), demonstrando o cuidado da marca para se aproximar de seu público com mensagens de afeto com propostas de diversão em datas especiais (Anexo 4 – Figura 15).

Também identificamos algumas mensagens institucionais com informações e serviços oferecidos pela empresa, como embalagens e prazo para trocas. Post relativo a categoria Institucional no Anexo 4 – Figura 16.

Quanto ao aspecto visual geral, as publicações são bastante coloridas, com muitas imagens e vídeos de crianças ou dos produtos, com a utilização de fontes variadas. Identificamos que o logotipo da empresa está presente em apenas algumas imagens.

#### 5.2.2.4. O Instagram

O Instagram da Imaginarium Portugal, realizou seu primeiro post em 09 de setembro de 2015. Possui atualmente 55,1 mil seguidores, com 640 publicações, com posts de vídeo, e imagens, conforme Anexo 4 – Figura 17. Perfil bastante colorido, com muitas fotos de crianças, bem como dos brinquedos, além da utilização de hashtags em todas as postagens. O perfil oficial do Instagram está em espanhol, não encontramos o perfil específico da Imaginarium Portugal, desta forma, analisamos o perfil oficial da empresa em espanhol.

A marca utiliza os recursos do Instagram como: stories, destaques, IGTV, de forma organizada, tendo como os principais destaques: #comArte, Covid Comunicado, Primavera, Fondos, Ven a jugar, Valor del juego, Imaginariums.

Para o período analisado (01/10/19 à 31/12/19), foram encontradas 93 postagens, dentre elas 16 vídeos, 77 imagens. Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela abaixo:

**Tabela 08** – Categorização Instagram Imaginarium

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	9
<b>Educacional</b>	0
<b>Entretenimento</b>	14
<b>Promocional</b>	65
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	5

Sobre as postagens relativas a categoria Afetivo/Comportamental, encontramos 9 postagens, que se referem a relações familiares, convívio social e comportamento de

pais e crianças em determinadas situações. Identificamos posts por exemplo incentivando os pais a desconectarem do celular para jogar mais com os filhos, regatando os valores da família (Anexo 4 – Figura 18).

Identificamos publicações de entretenimento que representam de 15,05% dos posts da marca, com grande expressão em datas comemorativas (Ano Novo, Natal, Halloween, dia universal das crianças), incentivando os momentos de lazer e diversão em família, podendo ser observado na publicação de Ano Novo no Anexo 4 –Figura 19.

A principal força do perfil do Instagram da Imaginarium são as mensagens de caráter promocional, com representação de 69,89% das postagens do período analisado. As 65 postagens referem-se a divulgação dos produtos existentes ou lançamentos da marca, com promoções em datas específicas como Halloween e Black Friday. Os posts relativos aos brinquedos em sua maioria ressalta as habilidades desenvolvidas nas crianças com o uso do produto, como pode ser observado na imagem no Anexo 4 – Figura 20.

Na categoria Institucional, encontramos publicações sobre a marca e serviços em conformidade com as postagens do Facebook, como troca do produto, observado no post de exemplo no Anexo 4 – Figura 21.

Não encontramos publicações referentes as categorias: educacional e saúde/bem-estar. Bem como na estratégia do Facebook, a empresa não explora esses tipos de publicações, preferindo focar apenas em nas categorias: Afetivo/Comportamental, Entretenimento e Promocional. Quanto ao aspecto visual geral, também permanece o mesmo do Facebook.

#### **5.2.2.5. Análise geral da Imaginarium**

Com base nas análises dos canais oficiais da Imaginarium, foi possível verificar um panorama geral sobre o posicionamento da empresa. A partir da leitura dos conteúdos

identificamos abordagens similares nos canais, com objetivos que fomentam e consolidam a marca frente ao seu público, sendo direcionado o discurso tanto para adultos, como para crianças, assim construindo uma relação próxima e empática.

A maior força da Imaginarium está no perfil do Instagram, com maior número de postagens com 93 publicações no total contra apenas 49 do Facebook, com muitas imagens e poucos vídeos. É importante ressaltar que analisamos o perfil único oficial da marca espanhola, devido ao fato de não possuir perfil do Instagram da Imaginarium Portugal.

As postagens são diferentes nos canais do Facebook e Instagram com apenas algumas similares. Na sua maioria, foca nos produtos visando os benefícios e qualidade dos mesmos para as crianças, sendo brinquedos diferenciados no mercado, em conformidade com as características analisadas da empresa em seu site institucional. Na frase: “Disfarces cheios de detalhes, de alta qualidade e segurança a um excelente preço!”, verificamos o cuidado em levar produtos exclusivos e de qualidade para o seu público. Inclusive podemos destacar um post no dia 30 de outubro que fala exclusivamente da segurança e qualidade dos disfarces da Imaginarium.

Encontramos post de brinquedos com inteligência artificial, tecnologia, ou metodologia *STEAM – Science, Technology, Engineering, Arts e Mathematics*, como: o Solar & Hydraulic 12 In 1 Kit, o Innova Rc Flight Kit e o microscópio de precisão, o telescópio, Desta forma, a imagem da empresa como inovadora e tecnológica permanece, tanto no site como nas redes sociais.

A Imaginarium demonstra preocupação com os valores: família, segurança, ética, sustentabilidade, entre outros que podem ser visualizados em várias publicações da marca, com frases: “Uma noite para brincar em família!” e “Madeira natural, trabalhada à mão e em conformidade com as normas internacionais de segurança (...)”.

O posicionamento da Imaginarium como uma organização que promove o desenvolvimento infantil através dos seus produtos com brinquedos educativos se verificou em suas publicações em seus canais de comunicação com seu público, estando de acordo com o discurso do site institucional.

### **5.3. Análise das organizações do Brasil**

Analisaremos as organizações: Ri Happy e Zastras do Brasil, iniciando por um breve histórico, seguido das análises do Site Institucional, Blog, Facebook, Instagram e a análise geral da empresa.

#### **5.3.1. Ri Happy Brinquedos**

A Ri Happy foi fundada com a união dos sócios Juanita e Ricardo Sayon, e Roberto Saba em 1988 na cidade de São Paulo – SP, com mais de 169 lojas em vários estados do Brasil, dentre elas lojas próprias e franquias, segundo jornal digital (Folha São Paulo, 2020). A empresa é do mercado varejista ou retalhista da área de entretenimento, com portfólio variado, vendendo: brinquedos em geral, brinquedos educativos, artigos para bebês, games e linha de esportes com produtos nacionais e importados.

A Ri Happy é uma empresa líder brasileira no setor dos distribuidores de brinquedos e artigos recreativos nacionais e importados, tendo como missão ser a melhor empresa do mundo na prestação de serviços, e fornecimento de objetos de entretenimento, lazer e desenvolvimento infantil, conforme revista (Exame, 2020). Conta também com uma linha exclusiva de produtos.

Segundo a revista digital (Isto é Dinheiro, 2020), a marca teve bastante dificuldade no início, correndo riscos de fechamento, porém decidiu mudar a forma de fazer negócio, investindo também no atendimento e na prestação de serviço. Desta forma, ganhou força para crescer e se tornar uma referência no setor. Em 1997, a empresa teve o primeiro site brasileiro para venda de brinquedos, além de primeira revista própria na área de entretenimento – Revista do Solzinho.

Em 2012, a Ri Happy foi vendida para o fundo de private equity americano, Carlyle, que comprou 85% do capital da empresa, de acordo com jornal digital Globo (G1 -

Globo, 2020). Com isso, houveram grandes mudanças, como por exemplo, o site institucional funciona também como marketplace – onde os fornecedores vendem os seus produtos diretamente no site da empresa, bem como política para revenda dos produtos e expansão da marca.

Desde então a Ri Happy teve grande expansão com abertura de várias lojas novas e mesmo com a crise financeira, teve expressivo crescimento no ramo de brinquedos do país. E em 2019, abriu sua primeira loja conceito, sendo uma loja temática dos pontos turísticos do Rio de Janeiro, segundo o jornal digital (Diário do Rio, 2020), os clientes também encontram mesas de Lego e espaços exclusivos de grandes licenças infantis, como Baby Alive, Nerf, Barbie, Hot Wheels e Patrulha Canina. Para o nosso trabalho, iremos analisar o site institucional e blog da Ri Happy, bem como suas mídias sociais: Instagram e Facebook.

#### **5.3.1.1. O site institucional**

No site institucional da Ri Happy (Anexo 4 – Figura 22), a sua homepage é dividida em: menu; banner informativo e promocional; cadastro da newsletter; área para filtro por preço; área com novidades, produtos mais desejados e programa de desconto; rodapé com meios de pagamento, segurança e certificação, redes sociais, e links de ajuda e institucional.

Possui menu com categorias de produtos: brinquedos; games; baby; esportes; geek; tecnologia; marcas exclusivas; material escolar; livros; móveis; moda; happy festa; mundo Disney; ofertas exclusivas e blog. As páginas do menu podem ser descritas da seguinte forma:

- **Brinquedos** – é possível visualizar brinquedos variados. Possui filtro por: subcategorias, idade, preço, gênero, marca, tema e linha geek. São disponibilizadas

imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.

- **Games** – é possível visualizar jogos e acessórios de vídeo games. Possui filtro por: subcategorias, idade, preço, gênero, marca, tema e linha geek. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Baby** – é possível visualizar brinquedos e acessórios para bebês. Possui filtro por: subcategorias, idade, preço, gênero, marca, tema e linha geek. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Esportes** – é possível visualizar brinquedos para brincar ao ar livre e parquinho. Possui filtro por: subcategorias, idade, preço, gênero, marca, tema e linha geek. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Geek** – é possível visualizar brinquedos e acessórios da linha geek. Possui filtro por: subcategorias e marcas. Além de lançamentos de produtos da linha. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Tecnologia** – é possível visualizar aparelhos celulares. Possui filtro por: marcas e tema. Além de lançamentos de produtos da linha. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações

adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.

- **Marcas exclusivas** – é possível visualizar brinquedos e acessórios variados. Possui filtro por: blocos de montar, coordenação motora, imaginação e criatividade, raciocínio lógico, cognição, e marcas. Além de produtos mais vendidos das marcas. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Material escolar** – é possível visualizar produtos para material escolar da crianças. Possui filtro por: marcas, papelaria e brinquedos. Além de lançamentos de produtos da linha. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Livros** – é possível visualizar livros variados. Possui filtro por: idade, preço, gênero, marca, tema e linha geek. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Móveis** – é possível visualizar móveis e acessórios da linha baby. Possui filtro por: subcategorias da linha baby. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Moda** – é possível visualizar roupas infantis. Possui filtro por: subcategorias da linha moda. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.

- **Happy festa** – na página é possível visualizar dicas para montar uma festa digital – link para ajudar aos pais e crianças a organizar uma festa de aniversário on-line para crianças com dicas, links e vídeos. Possui 4 principais passos para a festa digital: convide a galera – com indicação de sites para criação de convites digitais; organizar a festa – com dicas de decoração e preparativos, links de plataformas de videoconferência; monte a lista de presentes – link da página da própria Ri Happy para criar lista de presentes de aniversário da criança; tem que ter diversão – lista de sites com atividades para as crianças fazerem on-line com os amiguinhos.
- **Mundo Disney** – é possível visualizar produtos da marca Disney, brinquedos e acessórios. Possui filtro por: personagem favorito. Além de novidades mais vendidas e os produtos de maior sucesso. Possui vídeo do trailer do Toy Story 4, bem como link das redes sociais da Disney. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (detalhes, ficha técnica, sobre a marca), além comentários de clientes e botão para compra.
- **Blog** – A página do blog da Ri Happy será descrita no próximo tópico, item: 5.3.1.2.

Durante a leitura do conteúdo do site, é possível verificar que a marca se preocupa principalmente em levar preço bom e variedade dos produtos para os clientes. Que podem ser observadas nas expressões: “a variedade de produtos e os preços competitivos” encontradas no site. Conta com links de páginas de promoções, ofertas exclusivas, e campanhas promocionais nas redes sociais, divulgando ganhadores diretamente no site.

A marca busca estar à frente da concorrência, com inovação e pioneirismo em algumas áreas no Brasil, como: primeiro site a fazer venda direta de brinquedos, e revista exclusiva da marca. Assim como também, possui produtos modernos, com o que há de novo no mercado. A frase da sua página Quem Somos deixa isso claro:

Sempre à frente da concorrência, em 1997 a empresa colocou no ar o primeiro site brasileiro para a venda de brinquedos e, logo depois, lançou a primeira revista própria de seu segmento, a “Revista do Solzinho”. (Happy, 2020)

Existe também uma atenção para entretenimento infantil, podendo ser visualizado nas frases: “preocupação com a brincadeira e a diversão” e “a diversão e a vontade de jogar junto com a galera permanecem fortes”, além de links como da página da Ri Happy Festa – com objetivo de entreter as crianças em tempos de isolamento social devido a pandemia. E atividades e jogos para entretenimento das crianças em seu blog e redes sociais.

A marca se preocupa em estar próximo ao seu público, tanto adulto quanto infantil, com bastante interatividade, levando conteúdo com dicas, informações e troca de experiência em seu blog e redes sociais. Conta com serviço de entrega – Delivery pelo WhatsApp, com página com link direto do WhatsApp das lojas por estado e entrega rápida em no máximo 48h, com várias opções de pagamento: Cielo, transferência bancária ou dinheiro ou cartão no ato da entrega.

Quanto ao aspecto visual, o site é colorido e ilustrativo, seguindo a identidade visual da empresa com as cores predominantes: roxa e amarelo, em tons vibrantes. Possui bastante imagens dos produtos vendidos em todas as páginas e no banner superior. Web design responsivo com layout fluido com boa navegabilidade. Site com hierarquia um pouco confusa dos conteúdos e tipografia sans serif com muita informação.

Na data da pesquisa – junho/2020, foram encontrados alguns pontos de atenção: filtro de algumas páginas não estão filtrando corretamente, como da página tecnologia (marcas).

### **5.3.1.2. O Blog**

O Blog da Ri Happy (Anexo 4 – Figura 23) – chamado de Modo Brincar, localiza-se em domínio externo ao site institucional (<https://modobrincar.rihappy.com.br>). A empresa realiza 3 postagens por mês, contando com textos variados e temas mistos, direcionado para o público adulto, pais e responsáveis pelas crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, foram identificadas 09 postagens. Estas publicações possuem temáticas voltadas para o universo infantil, com as categorias próprias do blog: desenvolvimento infantil, educação, filhos e família, idéias divertidas, brinquedos e atividades. Para esta pesquisa, iremos verificar os temas de acordo com as nossas categorias do trabalho.

Os conteúdos do blog são sobre: filhos, infância, desenvolvimento infantil, família, dicas e sobre a importância do brincar. A linguagem é simples e direta adequada ao público, facilitando o entendimento da mensagem pelos seus receptores.

Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela abaixo:

**Tabela 09** – Categorização Blog Ri Happy

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	1
<b>Educacional</b>	3
<b>Entretenimento</b>	5
<b>Promocional</b>	0
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	0

As publicações da categoria Educacional, podemos destacar como principal característica o desenvolvimento infantil e em como os brinquedos podem contribuir para estimular as habilidades das crianças. (Anexo 4 – Figura 24)

Quanto a publicação Afetiva/Comportamental refere-se a um post sobre o relacionamento dos pais com os filhos nas férias, que tipos de atividades e brincadeiras podem fazer para interagirem. (Anexo 4 – Figura 25)

Para a categoria Entretenimento, que são a maioria das publicações do blog, para o período analisado, encontramos 5 textos sobre diversas brincadeiras divertidas para fazer com as crianças. (Anexo 4 – Figura 26)

Quanto ao aspecto visual, o blog é organizado, com imagens em todas as publicações, possui filtro das categorias próprias do blog no menu superior, seguindo a identidade visual da marca com as cores predominantes roxa e amarelo.

### **5.3.1.3. O Facebook**

A página oficial do Facebook da Ri Happy (Anexo 4 – Figura 27), foi criada em 27 de julho de 2011 e possui atualmente 2.052.433 seguidores. Nesta rede social em que o objetivo é criar e manter o relacionamento com o seu público, a empresa realiza postagens diárias, com exceção em algumas datas, contando com materiais variados, entre imagens e vídeos com temas mistos, direcionado tanto para o público adulto como para crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, foram identificadas 101 postagens, dentre elas 84 são imagens e 17 são vídeos ou gifs animados. Estas publicações possuem temáticas voltadas para o universo infantil. A linguagem é simples e direta adequada ao público, seja ele adulto ou criança, facilitando o entendimento da mensagem pelos seus receptores.

Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela abaixo:

**Tabela 10** – Categorização Facebook Ri Happy

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	0
<b>Educacional</b>	6
<b>Entretenimento</b>	36
<b>Promocional</b>	52
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	7

A grande força do perfil do Facebook da Toys “R” Us se concentra em duas grandes categorias: entretenimento e promocional. As postagens relativas a entretenimento correspondem a 35,64% do total das publicações analisadas no período selecionado, com 36 posts referentes a atividades: de adivinhar o nome da brincadeira apenas pela imagem gráfica, ensinando a fazer dobraduras, com enigma do o que é; além de eventos de entretenimento como: customização de cata-vento, corrida de carrinhos ou piquenique; e chamada para o blog com link de post sobre brincadeiras. Como exemplo, Anexo 4 – Figura 28.

Encontramos 52 posts de caráter promocional, representando 51,48% do total de publicações, sobre os produtos da empresa, sendo lançamento de novos ou já existentes, além de promoções. A marca investe neste tipo de postagens, sendo o seu principal posicionamento frente ao seu público, com variados tipos de brinquedos (Anexo 4 – Figura 29).

Os conteúdos relacionados a categoria Educacional, são em sua maioria links para o blog Modo Brincar da Ri Happy, com artigos sobre aprendizagem, desenvolvimento infantil e como estimular habilidades nas crianças, exemplo de texto: como ajudar o seu filho a falar melhor, ou os benefícios da brincadeira para as crianças. A publicação da categoria Educacional pode ser vista no Anexo 4 – Figura 30.

Na categoria Institucional, identificamos posts sobre a empresa, forma de retirada do produto, com a opção de comprar on-line e retirar na loja, informação de serviços ou

canais de comunicação com os stakeholders, como o lançamento do blog Modo Brincar com a proposta de levar conteúdos exclusivos com matérias e dicas para a família (Anexo 4 – Figura 31).

Não identificamos publicações referentes as categorias: Afetivo/Comportamental e Saúde/Bem-estar. Desta forma, entendemos que a organização não utiliza esses tipos de postagens como estratégia de conteúdo de marketing com seu público, focando nas categorias promocional e entretenimento, com alguns posts institucionais e educacional.

Quanto ao aspecto visual geral, as publicações são bastante coloridas, com as cores predominantes roxa e amarela, tendo muitas imagens e vídeos, com fontes variadas. Identificamos que o logotipo da empresa está presente em apenas algumas imagens.

#### **5.3.1.4. O Instagram**

O Instagram da Ri Happy, realizou seu primeiro post em 09 de setembro de 2015. Possui atualmente 418 mil seguidores, com 965 publicações, com posts de vídeo, e imagens, de acordo com o Anexo 4 – Figura 32. Perfil bastante colorido, com muitas fotos de crianças, bem como dos brinquedos, além da utilização de hashtags em todas as postagens.

A marca utiliza os recursos do Instagram como: stories, destaques, IGTV, de forma organizada, tendo como os principais destaques: Toyzera, Happy Tube, Perfil Oficial, Blog, Podcast, Divirta-se, Happy Festa, #modobrincar, Happy Box, Comunicado, Abrir 2020, AACD & RH.

Para o período analisado (01/10/19 à 31/12/19), foram encontradas 63 postagens, dentre elas 17 vídeos ou gifs animados e 46 imagens. Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela a seguir:

**Tabela 11** – Categorização Instagram Ri Happy

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	0
<b>Educacional</b>	0
<b>Entretenimento</b>	18
<b>Promocional</b>	38
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	7

É notável a forte presença do perfil do Instagram da Ri Happy nas duas grandes categorias: entretenimento e promocional. As 18 postagens com mensagens de caráter de entretenimento, representam 28,57% do total de publicações, variadas atividades para as crianças, bem como para os adultos, se repetem do perfil do Facebook (Anexo 4 – Figura 33). Assim como os links de textos entretenimento do blog Modo Brincar da Hi Happy.

Para a categoria Promocional as publicações correspondem a 60,31% das postagens analisadas no período, com maior representatividade, sendo elas sobre os brinquedos do portfólio ou novos, com promoções específicas (Anexo 4 – Figura 34).

As postagens da categoria Institucional são as mesmas do Facebook. Não encontramos posts relativos as categorias: Afetivo/Comportamental, Educacional e Saúde/Bem-estar. Desta forma, entendemos que a organização não utiliza esses tipo de postagens como estratégia de conteúdo de marketing com seu público para o Instagram, focando nas categorias promocional e entretenimento, com alguns posts institucionais.

Quanto ao aspecto visual geral, as publicações são bastante coloridas, com as cores predominantes roxa e amarela, tendo muitas imagens e vídeos, com fontes variadas. Identificamos que o logotipo da empresa está presente em apenas algumas imagens.

### **5.3.1.5. Análise geral da Ri Happy**

Com base nas análises dos canais oficiais da Ri Happy, foi possível verificar um panorama geral sobre o posicionamento da empresa. A partir da leitura dos conteúdos identificamos abordagens similares nos canais, com foco em promoção e entretenimento, com objetivos que fomentam e consolidam a marca frente ao seu público, sendo direcionado o discurso tanto para adultos, como para crianças.

As postagens são iguais em sua maioria nas redes sociais – Facebook e Instagram, no entanto, o Facebook possui publicações extras. A empresa visa o Facebook como maior forma de comunicação, priorizando o relacionamento com seus clientes, utilizando vídeos em 26,98% de suas postagens, como recurso audiovisual para chamar a atenção de seu público, assim construindo uma relação próxima e empática.

As características identificadas no processo de leitura do site, também podem ser observadas nas redes sociais, como: variedade, inovação e preço. A marca possui um portfólio variados de produtos que podem ser observados em suas postagens, bem como produtos modernos, tais como: Slime, LOL Surprise, Rizmo, Robô Alive e Funko. Assim como também os licenciados: Bob Esponja, Frozen, ToyStory, Boneco do Luccas Neto, etc.

A Ri Happy promove eventos em suas lojas e divulga em suas redes sociais, eventos com demonstração de brinquedos e jogos, em parcerias com marcas conhecidas e celebridades, com objetivo de se aproximar do seu público levando atividades, diversão e lazer: evento com brincadeiras para construir catavento personalizado e piquenique por exemplo, ratificando ser uma empresa sociável conforme posicionamento em seu site. Desta forma, a empresa visa o entretenimento com estratégia de conteúdo de marketing, envolvendo e conquistando o seu público com brincadeiras, eventos, festas, jogos, etc.

Percebemos a intenção da Ri Happy em suas publicações do Facebook e Instagram, em ter preços competitivos no mercado, seja através de promoções ou agregando algum valor ao produto. Desta forma, a marca investe em diversas promoções e incentiva as crianças a completarem coleções dos brinquedos, promoções das mais simples, até as mais arrojadas, tais como: ganhar um figura na compra de um brinquedo ou concorrer ao sorteio de uma casa de verdade.

A criação do blog Modo Brincar em 2019 foi uma opção da empresa em levar mais conteúdo relevante como matérias e dicas sobre o desenvolvimento infantil para os pais e responsáveis, além de opções de brincadeiras e entretenimento, por identificar essa necessidade nos consumidores. Desta forma, ampliando o relacionamento e a comunicação, pois o blog permite deixar comentários nas publicações, através de mais um canal de contato com seu público.

As mídias sociais analisadas possuem canal aberto para comunicação e interação com os clientes, seja na página de central de atendimento em seu site, com perguntas e respostas frequentes, assim como a disponibilização de WhatsApp e e-mail; seja comentando, compartilhando ou curtindo nas redes sociais, a empresa responde prontamente, inclusive eventuais críticas e reclamações; além do Messenger no Facebook disponível para tirar dúvidas. Percebemos então, que a Ri Happy permite boa comunicação com seu público, estando aberta ao diálogo em diversos canais.

### **5.3.2. Zastras Presentes Educativos**

A Zastras foi fundada em 2006 na cidade de Piracicaba – SP, com a participação dos especialistas: André Zatz e Sergio Halaban, que segundo exposto no site da revista PEGN (Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2020), trabalhavam com desenvolvimento de jogos e são autores do livro *Brinca Comigo* – sobre a importância da dimensão lúdica na evolução da criança, montando o projeto para a construção da loja de brinquedos com conceito educativo.

Atualmente, com lojas em vários estados do Brasil e na Argentina, pertencentes ao grupo Brasil Franchising Participações. De acordo com o site da franquia Zastras (Zastras Franquia, 2020), a empresa é pioneira do mercado varejista ou retalhista com portfólio do segmento de brinquedos e livros educativos de alta qualidade, para proporcionar a criança o convívio e sociabilidade esquecidos no mundo de hoje, tirando o excesso de tecnologia das crianças, com produtos dos mais modernos aos mais tradicionais e artesanais.

A Zastras se destacou no mercado brasileiro devido ao segmento de brinquedo educativo, ainda bastante inovador. Segundo Soares (2014), a loja apresenta um layout exclusivo com ambiente pensado para identificar as habilidades que cada objeto estimula, também possui uma organização dos produtos por idade e sua relação com o desenvolvimento infantil, com cores diferentes para cada faixa etária.

A marca utiliza o seu site para vendas dos brinquedos e como fonte informativa, não possui site exclusivo para a unidade da Argentina, apenas as redes sociais – Facebook e Instagram. Para o nosso trabalho, iremos analisar o site institucional e blog da Zastras do Brasil, bem como suas mídias sociais: Instagram e Facebook.

#### **5.3.2.1. O site institucional**

No site institucional da Zastras, foco desta pesquisa (Anexo 4 – Figura 35), a sua homepage é dividida em: menu; banner informativo e promocional; várias painéis com produtos em destaque; vale presente; clube Zastras; brinquedos para compartilhar; área com os mais vendidos; rodapé com meios de pagamento, redes sociais, newsletter, contatos e links institucionais e de cadastro do cliente.

Possui menu com categorias de produtos: brinquedos educativos, fantasias infantis, livros infantis, idade, habilidades, temas, clube Zastras, lista de aniversário e vale presente. As páginas do menu podem ser descritas da seguinte forma:

- **Brinquedos educativos** – é possível visualizar brinquedos e acessórios para crianças. Possui filtro por categorias: acessórios; artes; bonecas, casinhas e afins; educativos; jogos inteligentes; montar; movimento; quebra-cabeça; trabalhos manuais; além de filtro por idade, habilidade e tema. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, idade, habilidade, tema, características e dimensões), além do botão para adicionar ao carrinho e área: “quem viu, viu também” (Zastras, 2020). Logo abaixo das imagens dos brinquedos, área com os produtos mais procurados.
- **Fantasia infantil** – Possui filtro por categorias: acessórios e fantasias infantis, além de filtro por idade, habilidade e tema. No momento da pesquisa, apenas a frase: “Sua pesquisa com os filtros ativos não retornou resultados.” (Zastras, 2020) Logo abaixo, área com os produtos mais procurados.
- **Livros infantis** – é possível visualizar vários livros para crianças, com temas diversos. Possui filtro por categorias: livro álbum, livro interativo, livro com adesivos, livros com janelinhas ou relevos, livros com jogos e desafios, livros com texturas, livros de pano, livros de perguntas e respostas, livros de pintar, livros pop-up, livros de sons e livros texto, além de filtro por idade, habilidade e tema. São disponibilizadas imagens dos produtos com os preços, ao clicar no produtos podem ser visualizadas as informações adicionais (descrição, idade, habilidade, tema,

características e dimensões), além do botão para adicionar ao carrinho e área: “quem viu, viu também” (Zastras, 2020). Logo abaixo das imagens dos brinquedos, área com os produtos mais procurados.

- **Página idade** – página com filtro por idade: 0 a 1, 2 a 4, 5 a 7, 8 a 10 e mamãe, podendo ainda filtrar por categoria: brinquedos educativos, fantasias infantis e livros infantis, além de habilidade e tema.
- **Página habilidade** – página com filtro: capacidade de associação, coordenação motora, desenvolve a criatividade, desperta a imaginação, estímulo a leitura, estímulo sensorial, habilidades artísticas, habilidades de leitura, inteligência socioemocional, para compartilhar, raciocínio lógico e vocabulário, além de filtro por categoria: brinquedos educativos, fantasias infantis e livros infantis; idade e tema.
- **Página tema** – página com filtro: ação e aventura, ampliando conhecimento, aperte aqui, aprendendo o ABC/Números, desafios inteligentes, ensinamentos cotidianos, eu brincava, faz de conta, jogos inteligentes, mamãe e bebê, master chefinhos, montagem e aprendizagem, mundo de descobertas, musicalizando, pequenos artistas, pequenos construtores, toque e sinte, vida natural, vivências colaborativas, além de filtro por categoria: brinquedos educativos, fantasias infantis e livros infantis; idade e habilidades.
- **Página clube Zastras** – página informativa sobre o clube de fidelidade, explicando os benefícios, como fazer parte, como resgatar e o regulamento.
- **Página lista de aniversário** – página informativa do serviço de criar a lista de presentes de aniversário dentro do site, explicando o que é, como fazer e a segurança, além de link para montagem da mesma.
- **Vale presente** – página informativa sobre o vale presente, explicando o que é, como funciona, se é físico ou virtual, além da opção para comprar o vale.

O site possui páginas adicionais: blog, compre agora, nossas lojas e seja um franqueado. O blog iremos descrever melhor adiante – item 5.3.2.2. A página compre agora é apenas link para a homepage inicial do site. A página nossas lojas, possui descrição do quem somos com filtro dos contatos e endereços das unidades da rede, com possibilidade de ver o endereço no mapa, pode ser encontrado também link de algumas postagens do blog. A página seja um franqueado, direciona para um link externo: [www.franquiazatras.com.br](http://www.franquiazatras.com.br) com informações detalhadas sobre a franquia da empresa, tais como: franquia de sucesso, modelo de negócio, investimento, oportunidades, notícias e seja um franqueado.

Durante a leitura do conteúdo do site, é possível verificar que a marca se preocupa principalmente com o desenvolvimento infantil, baseado no entretenimento com aprendizado. O texto: “contribuir para o desenvolvimento de diferentes habilidades na criança” e “bom desenvolvimento intelectual, cognitivo, motor, que incentive a interatividade e melhore o convívio social”, demonstram esse cuidado com as evoluções e habilidades infantis. Em seu site, também podemos observar na página de quem somos:

Nosso propósito é cultivar o interesse pelo universo lúdico e associar o movimento e objetivo do brincar com a evolução da criança. (Zastras, 2020)

Outro ponto de destaque, seria a intenção de levar o conhecimento aos pais e responsáveis pelas crianças a importância dos brinquedos educativos. Em sua página de quem somos identificamos uma frase com essa preocupação:

Nosso grande propósito é orientar os adultos a propiciar que suas crianças interajam com brinquedos e livros que tenham alguma finalidade determinada. (Zastras, 2020)

A marca possui programa de fidelização dos clientes com o Club Zastras, onde os clientes têm privilégios, com ofertas exclusivas e acumulando os pontos com as compras, que podem ser resgatados no site ou nas lojas físicas.

A Zastras possui um conceito interessante: “Criança volte a brincar como criança!” com o resgate das brincadeiras infantis e ao brinquedos tradicionais e clássicos. Na expressão “construção de uma melhor infância”, também podemos verificar essa característica. Na categoria: eu brincava – com brinquedos clássicos: bingo, caminhão de madeira, jogo de xadrez, quebra-cabeças, giz de cera, entre outros.

A marca foca na exclusividade e inovação, podendo ser observado no texto do site: “rede de lojas mais inovadora do país”, além de possuir parcerias com fábricas para desenvolvimento de produtos exclusivos da marca. Em seu portfólio encontramos também produtos modernos e diferenciados, o que reafirma essa característica da empresa. Desta forma, percebemos que a empresa recorre aos brinquedos antigos como suporte do brincar, do tradicional, levando as reminiscências dos momentos lúdicos vivenciados na infância dos adultos como experiência lúdica das crianças de hoje, agregando valores ao seu aprendizado, enquanto se diverte.

Quanto ao aspecto visual, o site é colorido e ilustrativo em tons suaves. Possui bastante imagens dos produtos vendidos em todas as páginas e no banner superior. Web design responsivo com layout fluido e boa navegabilidade. Site com hierarquia clara de conteúdos e um padrão de tipografia sans serif com uma leitura agradável.

#### **5.3.2.2. O Blog**

O Blog da Zastras (Anexo 4 – Figura 36) – localiza-se dentro do mesmo domínio do site institucional. A empresa realiza postagens com periodicidade variada, contando com temas mistos, direcionado para o público adulto, pais e responsáveis pelas crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, não foram identificadas postagens, sendo o post mais antigo identificado no blog em 02 de abril de

2020, conforme Anexo 4 – Figura 37. Desta forma, não analisamos as publicações do blog da Zastras por estar fora do período determinado para o nosso trabalho.

Os conteúdos do blog são sobre: filhos, infância, desenvolvimento infantil, família, dicas e sobre a importância do brincar. A linguagem é simples e direta adequada ao público, facilitando o entendimento da mensagem pelos seus receptores.

### **5.3.2.3. O Facebook**

A página oficial do Facebook da Zastras (Anexo 4 – Figura 38), foi criada em 28 de maio de 2012 e possui atualmente 189.462 seguidores. Nesta rede social em que o objetivo é criar e manter o relacionamento com o seu público. A empresa realiza postagens diárias, com exceções em algumas datas, contando com materiais variados, entre imagens e vídeos com temas mistos, direcionado tanto para o público adulto como para crianças.

Para o período definido (01/10/19 à 31/12/2019) na etapa de pré-análise, foram identificadas 106 postagens, dentre elas 81 são imagens e 25 são vídeos. Estas publicações possuem temáticas voltadas para o universo infantil. A linguagem é simples e direta adequada ao público, seja ele adulto ou criança, facilitando o entendimento da mensagem pelos seus receptores.

Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada na proposta metodológica do trabalho, conforme tabela a seguir:

**Tabela 12** – Categorização Facebook Zastras

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	15
<b>Educacional</b>	19
<b>Entretenimento</b>	21

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Promocional</b>	40
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	11

As postagens relativas a categoria Afetivo/Comportamental, representam 14,15% do total de postagem no Facebook da empresa, sendo os 15 posts voltados para o relacionamento e comportamento de pais e filhos, descrevendo a importância de brincar ou ler para as crianças, oferecendo tempo de qualidade para os filhos e evitando as distrações oferecidas por aparelhos eletrônicos. Na frase: “Para fazer uma criança feliz e sempre sorridente, basta dar tudo o que elas precisam: amor, carinho e atenção.”, verificamos a preocupação da Zastras com o comportamento relacionado as crianças (Anexo 4 – Figura 39).

Para a categoria Educacional, representando 17,92% das postagens no período, identificamos posts sobre a aprendizagem e o desenvolvimento infantil, necessidade de estimular as habilidades das crianças, tais como: criatividade e imaginação, como fatores importantes para a formação das competências cognitivas, emocionais e sociais das crianças. Conta também com links de textos do seu blog, tendo como exemplo títulos: a função da arte, como ensinar a criança a amarrar o cadarço, precisamos falar de educação midiática, etc. Exemplo da categoria no Anexo 4 – Figura 40.

Observamos a importância do brincar para a Zastras, em levar diversão e entretenimento tanto para crianças como para adultos, baseado em publicações incentivando a diversão e o lazer em família em datas comemorativas como: o dia das crianças, Halloween, dia do inventor, entre outros. Assim como podemos perceber na utilização de postagens com a tag: “Brincou com seu filho hoje?”, fazendo parte de uma série de posts presentes em outras categorias também. Podendo ser visto no Anexo 4 – Figura 41.

Uma temática forte da Zastras está na categoria Promocional, as 40 postagens representam 37,73% do total de publicações feitas e fazem referência aos brinquedos,

lançamentos e promoções de Black Friday por exemplo, que pode ser observada no anexo (Anexo 4 – figura 42).

Também identificamos algumas mensagens institucionais com informações da empresa, como: abertura de novas lojas, sobre o segmento de brinquedos educativos, sobre o clube de fidelidade, entre outras. Não identificamos postagens da categoria Saúde e bem-estar. O post relativo a categoria Institucional está no Anexo 4 - Figura 43.

Quanto ao aspecto visual geral, as publicações são padronizadas, coloridas, com muitas imagens e vídeos de crianças ou dos produtos e é notável a utilização de fontes iguais na maioria dos posts. Identificamos que o logotipo da empresa está presente em quase todas as postagens, inclusive nos vídeos, somente não encontramos nas imagens relativas aos links das publicações do blog da Zastras.

#### **5.3.2.4. O Instagram**

O Instagram da Zastras, realizou seu primeiro post em 09 de agosto de 2014. Possui atualmente 7.351 mil seguidores, com 1.395 publicações, com posts de vídeo, e imagens, conforme Anexo 4 – Figura 44. Perfil bastante colorido, com muitas fotos de crianças, bem como dos brinquedos, além da utilização de hashtags em todas as postagens.

A marca utiliza os recursos do Instagram como: stories e destaques, de forma organizada, porém pouco explorado, tendo como os principais destaques: brincando, campanhas, faixa etária, habilidades, Facebook.

Para o período analisado (01/10/19 à 31/12/19), foram encontradas 86 postagens, dentre elas 20 vídeos, 66 imagens. Realizamos a categorização do material encontrado, de acordo com as categorias definidas na pré-análise baseada com a proposta metodológica do trabalho, conforme tabela a seguir:

**Tabela 13** – Categorização Instagram Zastras

<b>Categorias</b>	<b>Publicações</b>
<b>Afetivo/Comportamental</b>	8
<b>Educacional</b>	7
<b>Entretenimento</b>	23
<b>Promocional</b>	38
<b>Saúde e bem-estar</b>	0
<b>Institucional</b>	10

As postagens relativas a categoria Afetivo/Comportamental, representam 9,30% do total de postagem no Facebook da empresa, sendo os posts voltados para o relacionamento e comportamento de pais e filhos, descrevendo a importância de se conectar com as crianças, conforme com a postagem do Anexo 4 – Figura 45.

As postagens educativas relativas a categoria Educacional encontramos a preocupação da empresa em dar dicas de ensinamentos e aprendizagem, como a criança pode se desenvolver adequadamente, através da leitura ou estimulando outras habilidades infantis. A Zastras usa as hashtags: ler para filhos e leia para uma criança, que incentivam os pais a realizarem a leitura de livros para as crianças, podendo ser observada no exemplo a seguir. Exemplo no Anexo 4 – Figura 46.

Quanto a categoria de entretenimento, encontramos posts com representação de 26,74 % das publicações da empresa, principalmente relativos a datas comemorativas (Natal, Halloween, dia das crianças, dia do livro, dia da criança especial, etc), demonstrando o cuidado da marca para se aproximar de seu público com mensagens de afeto em datas especiais (Anexo 4 – Figura 47).

Observamos mensagens de caráter promocional, com representação de 44,18% das postagens do período analisado. As postagens são sobre a divulgação dos produtos existentes ou novidades. Os posts relativos aos brinquedos em sua maioria ressalta as habilidades desenvolvidas nas crianças com o uso do produto (Anexo 4 – Figura 48).

As postagens da categoria Institucional são as mesmas do Facebook sobre a empresa, abertura de novas lojas e sobre o clube de fidelidade. Não identificamos postagens da categoria Saúde e bem-estar.

### **5.3.2.5. Análise geral da Zastras**

Com base nas análises dos canais oficiais da Zastras, foi possível verificar um panorama geral sobre o posicionamento da empresa. A partir da leitura dos conteúdos identificamos abordagens similares nos canais e relativamente equilibradas nas temáticas, tendo publicações que refletem nas diversas categorias. Os objetivos de suas postagens fomentam e consolidam a marca frente ao seu público, sendo direcionado o discurso tanto para adultos, como para crianças.

A maior força da Zastras está no perfil do Facebook, com maior número de postagens com 106 publicações no total, com vídeos que correspondem a 23,58% das suas publicações, contando com notícias e novidades sobre a empresa e produtos. Verificamos também posts em datas comemorativas: dia do livro, dia da natureza, dia nacional da leitura, dia das crianças, Natal, Halloween, entre outros. Percebemos então, que a marca busca um relacionamento próximo com seu público.

As postagens são diferentes nos canais do Facebook e Instagram com apenas algumas similares. Na sua maioria, foca nos produtos visando os benefícios dos mesmos para as crianças, sendo brinquedos diferenciados no mercado, em conformidade com as características analisadas da empresa em seu site institucional. Na frase: “Os brinquedos de #puzzle trazem inúmeros benefícios para o desenvolvimento da criança, como o #coordenaçãovisomotora, (...)”, “É um dos brinquedos mais completos do mundo, pois estimula as diferentes habilidades infantis!”.

Encontramos post de brinquedos modernos, como livros interativos, com várias atividades para as crianças, jogos em inglês, brinquedos DIY, que ela monta a montanha

rusa e depois brinca, bem como brinquedos clássicos como: blocos Pequeno Engenheiro e quebra-cabeças. Identificamos também a frase: “Aqui na #Zastras, a criança volta a #brincar como #criança!”. Desta forma, a imagem da empresa como inovadora e que incentiva o resgate do brincar permanece, tanto no site como nas redes sociais.

A Zastras demonstra preocupação com os valores: família, educação, gentileza, entre outros que podem ser visualizados em várias publicações da marca, além do cuidado de transmitir conhecimento aos pais para auxiliar na educação infantil, com frases: “Família é onde nossa história começa.”, “Conecte-se com seu filho!”, “O exemplo parte de você para espelhar as crianças e tornar os pequenos em grandes pessoas”.

O posicionamento da Zastras como uma organização que promove o desenvolvimento infantil através dos seus produtos com brinquedos educativos se verificou em suas publicações em seus canais de comunicação com seu público, estando de acordo com o discurso do site institucional.

#### 5.4. Análises e interpretações geral das organizações

A partir das análises provenientes dos canais oficiais das organizações e leitura dos conteúdo das publicações, percebemos as diferentes abordagens nas mídias sociais, de acordo com as propostas de cada canal – Facebook, Instagram, Blog e Site Institucional. No Facebook, normalmente as pessoas buscam notícias, informação e interação; já no Instagram, buscam se inspirar e ver as novidades do mercado; em Blogs, procuram se informar e obter conhecimentos sobre algum tópico; e no Site Institucional, buscam saber sobre a empresa, formas de contato, conhecer os produtos e comprar.

Com a necessidade de manter uma relação próxima com os stakeholders, as empresas firmam diversas formas de contato, estabelecendo uma comunicação direta e efetiva, com possibilidades diferenciadas para atender o público dos seus produtos. Desta forma, as organizações devem pesquisar o perfil do cliente e como ele interage atualmente em cada uma das plataformas, para melhor atendê-lo.

O Facebook, o Instagram e o Site são direcionados aos dois públicos mutuamente em todas as empresas, enquanto o blog, na maioria é dirigido aos pais, com conteúdos variados e temáticas diferentes. Para facilitar a visualização dessas temáticas, elaboramos as tabelas abaixo, fazendo a comparação das categorias das organizações segregadas pelos canais analisados:

**Tabela 14** – Comparativo das categorias - Facebook

	<b>Educ.</b>	<b>Afetivo/ Comp.</b>	<b>Prom.</b>	<b>Saúde e bem-estar</b>	<b>Entret.</b>	<b>Instit.</b>	<b>Total</b>
<b>Toys “R” Us</b>	0	0	50	1	41	4	<b>96</b>
<b>Imaginarium</b>	0	3	38	1	5	2	<b>49</b>
<b>Ri Happy</b>	6	0	52	0	36	7	<b>101</b>
<b>Zastras</b>	19	15	40	0	21	11	<b>106</b>

**Tabela 15** – Comparativo das categorias - Instagram

	<b>Educ.</b>	<b>Afetivo/ Comp.</b>	<b>Prom.</b>	<b>Saúde e bem-estar</b>	<b>Entret.</b>	<b>Instit.</b>	<b>Total</b>
<b>Toys “R” Us</b>	0	0	52	0	25	3	<b>80</b>
<b>Imaginarium</b>	0	9	65	0	14	5	<b>93</b>
<b>Ri Happy</b>	0	0	38	0	18	7	<b>63</b>
<b>Zastras</b>	7	8	38	0	23	10	<b>86</b>

A maioria das empresas priorizam o Facebook como estratégia principal, tendo o maior número de publicações, apenas a Imaginarium foca no Instagram. O Facebook como uma rede de relacionamentos, permite que as organizações interagem com os clientes e prospects, respondendo suas dúvidas e solucionando seus problemas rapidamente. O Instagram, sendo mais visual, é uma opção para mostrar as novidades e os benefícios dos produtos, o que com permite uma aproximação do cliente com a marca.

Quanto a publicação em blogs, normalmente são direcionadas aos adultos, primando pela temática de entretenimento, com sugestões de brincadeiras e atividades para os pais fazerem com os filhos, além de informação sobre aprendizagem e desenvolvimento infantil. Percebemos, que as organizações não estão adotando como estratégia de conteúdo principal, pois estão com pouca frequência de postagens ou estão desatualizados. Para o período do nosso trabalho, apenas a Ri Happy teve publicações, podendo ser visualizada a categorização conforme tabela abaixo:

**Tabela 16** – Comparativo das categorias - Blog

	<b>Educ.</b>	<b>Afetivo/ Comp.</b>	<b>Prom.</b>	<b>Saúde e bem-estar</b>	<b>Entret.</b>	<b>Instit.</b>	<b>Total</b>
<b>Toys “R” Us</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Imaginarium</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Ri Happy</b>	3	1	0	0	5	0	<b>9</b>
<b>Zastras</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>

Entendemos a temática adotada pelas empresas, bem como os seus objetivos e posicionamento no mercado, baseado na análise das categorias. As organizações do segmento misto – Toys “R” Us e Ri Happy, focam nas temáticas: promocionais e entretenimento, já as do segmento de brinquedos educativos – Imaginarium e Zastras, apesar de terem uma frequência alta nas categorias promocionais e entretenimento, percebe-se um movimento maior nas categorias educativa e efetivo/comportamental. Assim, verificamos uma preocupação das empresas em não só promover os seus produtos, mais como também levar conhecimento ao seu público.

A temática referente a categoria Promocional foi destaque em todas as organizações, visto que são lojas de brinquedos e precisam expor os seus produtos para que possam vender. As empresas de brinquedos educativos nesta temática, optam por esclarecer os benefícios que estes tipos de brinquedos podem proporcionar para as crianças. Entretanto, observamos que algumas organizações, principalmente do segmento misto, utilizam uma forma de comunicação apelativa para incentivar a compra.

Observamos também, que algumas organizações usam recursos como: imagens com diversos personagens licenciados, utilizam celebridades que se relacionam ao público infantil, incentivam promoções com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos para as crianças, além de competições ou jogos apelativos, o que contraria a resolução 163 do CONANDA (2014) visto que podem persuadir e estimular o consumo excessivo nas crianças.

A publicidade que é dirigida para as crianças deve ser cautelosa, pois as mesmas não possuem maturidade para entender o marketing. Inclusive, verificamos uma notificação que a empresa Ri Happy sofreu em outubro de 2015 do Instituto Alana do Brasil (2015) em decorrência do desenvolvimento de uma estratégia publicitária dirigida a crianças, fomentando o consumo dos produtos vendidos nas lojas da sua marca.

As empresas analisadas utilizam pouco ou nada da temática saúde e bem-estar, podendo ser melhor explorada, visto que os tópicos de segurança, saúde, bem-estar da criança e

alimentação, constituem uma das principais preocupações dos pais com os filhos. E para uma organização do ramo de brinquedos, sinalizar a segurança dos brinquedos, ou dar dicas para os pais de como poderiam lidar com as questões para garantirem a segurança e bem-estar infantil, seria uma demonstração de atenção e cuidado com as crianças.

O que as empresas dizem de si em seu site pode ser observado em suas publicações nas mídias sociais, assim firmando uma imagem de comprometimento com o público e demonstrado através de seus produtos e serviços. Percebemos que as organizações do segmento misto, prometem variedade, preço e entretenimento e isso pode ser confirmado pelo seu posicionamento prioritário nas temáticas de entretenimento e promoção. Já as organizações do segmento de brinquedos educativos, se comprometem com qualidade, exclusividade, com o desenvolvimento infantil, o que pode ser confirmado pela presença nas categorias com as temáticas educativas, efetivo/comportamental e promocional com direcionamento para a qualidade, inovação e benefícios dos produtos.

Identificamos também a preocupação das organizações do segmento educativo, a intenção de promover valores, tais como: família, educação, segurança, ética e sustentabilidade, além do resgate do brincar. Fazendo com que estas empresas se destaquem no mercado, pois estes valores estão alinhados com a sociedade atual, que tem estas características.

Tendo em vista que o posicionamento das organizações atuais devem ser diferenciados, devido as mudanças ocorridas na sociedade e na velocidade da comunicação em rede, onde as publicações das empresas podem tomar grandes proporções; além deste nicho de mercado dos brinquedos educativos está em crescimento, por causa principalmente do excesso de utilização dos recursos tecnológicos, as organizações que trabalham com brinquedos educativos de forma adequada e respeitando os princípios de proteção e desenvolvimento da criança, conseguirão cada vez conquistar mais espaço no mercado atual e na mente dos pais e responsáveis.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho incidiu sobre a publicidade comercial, observando o universo infantil e a comunicação realizada pelas organizações pesquisadas. Com base nas análises realizadas durante a pesquisa, podemos assim reafirmar a importância do posicionamento organizacional perante a sociedade, visto que tem profundo impacto na mesma, interferindo em sua cultura.

Nosso embasamento teórico apresentou um panorama sobre o brinquedo e a sua importância para o desenvolvimento infantil, bem como o lugar que a infância ocupa atualmente na sociedade e de que forma que a publicidade deve ser dirigida à criança para conseguir um relacionamento saudável, baseado nas novas formas de comunicação. Hoje a infância é vista como um período de formação e crescimento, onde a criança precisa ser protegida e respeitada para que possa se desenvolver de forma saudável e consigam se transformar em adultos melhores preparados para o futuro.

O posicionamento estratégico das empresas deve ser desenvolvido sob a ótica da ética e cidadania, refletindo os valores da organização e sendo transparente em suas atitudes. No mundo digital, cada vez mais conectado, todas as ações possuem uma dinâmica e velocidade expressiva, tendo isso em vista, é preciso ter um posicionamento claro, ser aberta ao diálogo, visando não somente aos interesses da empresa, mas também da sociedade.

As organizações que trabalham com brinquedos tem uma missão maior, pois fazem parte do crescimento do futuro da sociedade, lidam com crianças em constante aprendizado e evolução. Vender é uma consequência de um trabalho bem realizado de

comunicação, concomitantemente com a entrega de produtos de qualidade e que acompanhem as necessidades da sociedade atual.

Com estas novas formas de relacionar-se é preciso alinhar o discurso às ações práticas, sob risco de perder credibilidade e confiança dos stakeholders e conseqüentemente sua posição no mercado. Esse posicionamento, interfere na imagem da empresa, que com clientes cada vez mais exigentes, é preciso estar atualizado com as tendências do mercado, no que se refere a produtos e de que maneira esse público interage com as mídias sociais.

A infância vem sendo levada em consideração há algum tempo, no entanto, com a web as crianças precisam ser preparadas e ensinadas a lidarem com esse cenário. As crianças de acordo com a faixa etária, não têm maturidade suficiente para entenderem essa dinâmica. Da mesma forma, as empresas precisam compreender que as crianças estão inseridas nesse contexto ativamente, e devem ser respeitadas. É necessária uma preocupação real com a infância por todos os lados que a cercam: pais, escolas e sociedade, bem como as organizações que estão inseridas na sociedade, sendo importante estabelecer uma relação educativa, de aprendizado, e não apenas de consumo.

Levando em consideração as especificidades do público infantil, esta pesquisa buscou entender como as organizações trabalham o seu posicionamento de marca, iniciando pelo o que é emitido pela empresa em seu site, para o que é publicado nas mídias sociais, de forma que pudéssemos analisar como as empresas de brinquedos educativos podem melhorar sua comunicação para conquistarem mais espaço no mundo atual.

Pudemos observar em nossa análise que todas as empresas analisadas – Toys “R” Us, Imaginarium, Ri Happy e Zastras – estão presentes nas mídias sociais buscando interagir com seus públicos através dos canais de forma empática, visando uma aproximação e relacionamento. As organizações do segmento misto, focam em levar diversão e lazer com os brinquedos, baseado em variedade e preço, já organizações do

segmento de brinquedos educativos, existe uma preocupação maior em promover o aprendizado através dos brinquedos, com qualidade e segurança, estabelecendo uma relação de confiança em conformidade com as mudanças da sociedade, atendendo a demanda de pais e crianças.

As limitações temporais não nos permitiram analisar o blog de algumas das organizações, tais como: Imaginarium e Zastras, visto que não possuíam publicações para o período definido da pesquisa. Não localizamos blog da Toys “R” Us Portugal até o momento da pesquisa. Desta forma, conseguimos apenas analisar para período do nosso estudo, o blog da Ri Happy.

Através das análises realizadas, identificamos que as organizações do segmento de brinquedo misto, direcionam a sua publicidade principalmente para a categoria promocional, com mensagens que incentivam o público a comprar, com apelos de urgência, colecionáveis e promoções. Enquanto as organizações do segmento de brinquedo educativo, quando direcionavam a publicidade para a categoria promocional, percebemos a preocupação em explicar os benefícios do brinquedo para as crianças e quais habilidades podiam ser estimuladas com o produto.

Concluimos também que as organizações do segmento misto, utilizam mensagens e imagens em sua comunicação mercadológica associadas a produtos licenciados e celebridades, o que de certa forma incentiva o consumo, ferindo por exemplo a resolução 163 do CONANDA do Brasil. Essas questões devem ser observadas pelas empresas para permanecerem no mercado, em virtude das preocupações e interesses da sociedade atual.

O desafio das empresas de brinquedos educativos para conquistarem espaço nesse mundo atual é estar atento a todas as mudanças da sociedade, que está mais tecnológica, oferecendo brinquedos que agreguem o educativo (com recursos manuais) e o tecnológico, para despertarem o interesse e conquistarem as crianças. E aliados a uma

comunicação através de uma postura ética, transparente, com sustentabilidade e que transmita valores, segurança e ensinamentos.

Esperamos que este trabalho possa gerar um maior interesse e pesquisas posteriores sobre o tema, para profissionais da área de pedagogia, da área de comunicação social e marketing, pois propõe entender a relevância do posicionamento das empresas em uma sociedade atual, altamente competitiva. Assim com também, na discussão sobre a comunicação ética e responsável, como instrumento de construção e propagação do bom relacionamento das empresas e seu público, especialmente às crianças.

Destacamos a possibilidade de continuação deste estudo, por ser um campo bastante amplo e que dispõe de muitos materiais – sendo possível analisar outras mídias sociais, tais como o Twitter e principalmente o YouTube, pois as crianças atualmente acessam também este conteúdo. Permitindo observar sob uma outra perspectiva as dimensões da comunicação e da publicidade nos variados canais, desta forma obtendo resultados interessantes e expandindo a pesquisa.

Esperamos termos contribuído para ampliar os conhecimentos e estudos de comunicação para a infância, bem como proporcionar um debate sobre a possibilidade de um relacionamento baseado em princípios éticos entre as organizações e os cidadãos, promovendo um desenvolvimento infantil saudável.

## BIBLIOGRAFIA

Almeida, A.L.C. (2007). Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações, *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*.

Amaral, C.B. *et alii* (2011). Ciberinfância: um desafio para os planejamentos pedagógicos, *RENOTE-Revista Novas Tecnologias na Educação*, vol. 9, no. 1.

Andrade, S.A. *et alii* (2005). Ambiente familiar e desenvolvimento cognitivo infantil: uma abordagem epidemiológica, *Revista de saúde Pública*, vol. 39, pp. 606-11.

Antunes, M.A. (2010). Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática, *Universidade da Beira Interior*.

Araujo, M.d.S.T. *et alii* (2015). Jogos e brinquedos com sucata: reciclagem, *Intraciência Revista Científica*.

Ariès, P. (1981). *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro, LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Bandet, J. *et alii* (1973). *A criança e os brinquedos*. Lisboa, Editorial Estampa.

Barata, F.C.L.F. (2018). 'Dimensões da relação da criança com o design do brinquedo: um estudo sobre as preferências individuais e fatores associados', Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. trans. L.A.R.e.A. Pinheiro. São Paulo, Edições 70.

Barra, M. (2004), 'Infância e internet. Interações na rede', *Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*. Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção. Universidade do Minho. Braga.

Barreto, G. (2017). *Cidadania e internet*. Appris Editora e Livraria Eireli-ME.

Bévort, E. & Belloni, M.L. (2009a). Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas, *Educação Sociedade*, vol. 30, no. 109, pp. 1081-102.

Brasil. (1966). Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária. Disponível em <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/legislacao/leg\\_constituicao\\_federal\\_leis/leg\\_cf\\_Codigos/leg\\_cf\\_c\\_conar/CodigoAuto-RegulamentaçãoPublicitária.htm](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-RegulamentaçãoPublicitária.htm)>.[Consultado em 20/02/2020].

Brasil. (1998). Referencial curricular nacional para a educação infantil, vol. 1, MEC/SEF, Brasília. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/rcnei\\_vol1.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/rcnei_vol1.pdf)>.[Consultado em 22/02/2020].

Brasil. (2007). Código de ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em <<https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>>.[Consultado em 23/02/2020].

Brasil. (2014). Resolução Conanda 163, Diário Oficial. Disponível em <<http://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>>.[Consultado em 23/02/2020].

Brasil. (2015). Notificação Ação Publicitária Ri Happy. Instituto Alana, São Paulo. Disponível em <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Notificação-Ri-Happy-Completa.pdf>>.[Consultado em 15/06/2020].

Brasil. (2017a). Código de defesa do consumidor e normas correlatas, 2ª edn, Brasília. Disponível em <[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc\\_e\\_normas\\_correlatas\\_2ed.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf)>.[Consultado em 25/02/2020].

Brasil. (2017b). Constituição Federal, Senado Federal. Disponível em <[https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988\\_06.06.2017/art\\_227\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_06.06.2017/art_227_.asp)>.[Consultado em 23/02/2020].

Brasil. (2017c). Estatuto da Criança e do Adolescente, CEDECA, Rio de Janeiro. Disponível em <[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/534718/eca\\_1ed.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/534718/eca_1ed.pdf)>.[Consultado em 24/02/2020].

Brougère, G. (1998). A criança e a cultura lúdica, *Revista da Faculdade de Educação*, vol. 24, no. 2, pp. 103-16.

Caillois, R. (2017). *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Rio de Janeiro, Editora Vozes.

Cardoso, C.B. (2015). 'O desafio de comunicar às crianças: um estudo sobre o posicionamento da indústria de brinquedos Xalingo', Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Carlsson, U. & Feilitzen, C.V. (1999a). *A criança e a mídia: Imagem, educação, participação*. vol. 2. São Paulo, Editora Cortez.

Carlsson, U. & Feilitzen, C.V. (1999b). *A criança e a violência na mídia*. Brasília, UNESCO Brasil.

Cordas, M.I.G. (2008). 'Estratégia de design de produtos lúdico/didáticos para crianças: estudo de um caso\_ Imaginarium', Universidade de Aveiro.

Cortes, T.P.B.B. *et alii* (2018). Educação midiática, educomunicação e formação docente: parâmetros dos últimos 20 anos nas bases Scielo e Scopus, *Educação em Revista*, vol. 34.

Crepaldi, R. (2010). *Jogos, Brinquedos e Brincadeiras*. Curitiba, IESDE Brasil S.A.

Delgado Neto, G.G. (2005b). 'Uma contribuição à metodologia de projeto para o desenvolvimento de jogos e brinquedos infantis', Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

Diário do Rio. Disponível em <<https://diariodorio.com/rio-de-janeiro-recebe-sua-primeira-loja-conceito-de-brinquedos/>>. [Consultado em 26/07/2020].

Dimas, R.B.D.S. (2014b). 'A imagem organizacional como função estratégica do planejamento em comunicação: o caso da Cave Central da Bairrada', Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra.

Dinheiro Vivo. Disponível em <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/galeria/imaginarium-a-marca-de-brinquedos-que-quer-por-os-miudos-a-mexer/>>. [Consultado em 26/07/2020].

Dondis, D.A. (1991). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Martins Fontes.

Exame. Disponível em <<https://exame.com/pme/gente-boa-e-a-chave-do-sucesso-diz-fundador-da-rihappy/>>. [Consultado em 26/07/2020].

Folha São Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/05/1773196-em-fase-de-expansao-ri-happy-e-eleita-melhor-loja-de-brinquedos.shtml>>. [Consultado em 26/07/2020].

Freire, P. (2014). *Educação como prática da liberdade*. Editora Paz e Terra.

Freitas, R.S.d. & Ruão, T. (2011), 'Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação', *1º Congresso Nacional Literacia, Média e Cidadania*, Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), pp. 347-55.

G1 - Globo. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/06/rede-de-brinquedos-ri-happy-compra-a-concorrente-pbkids.html>>. [Consultado em 26/07/2020].

Garon, D. (1998). Classificação e análise de materiais lúdicos: o sistema ESAR, *O Direito de Brincar: a brinquedoteca*, pp. 171-82.

Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. vol. 4. São Paulo, Atlas.

Gomes, I.L.V. *et alii* (2008). A criança e seus direitos na família e na sociedade: uma cartografia das leis e resoluções, *Revista Brasileira de Enfermagem*, vol. 61, no. 1, pp. 61-5.

Görlich, W.A. (2014). *Neuromarketing (o marketing das emoções)*. Brainmedia.

Hack, M.T. (2017). 'Marketing digital', Anhanguera, São Paulo.

Happy, R. (2020). Disponível em <<https://www.rihappy.com.br/atendimento-neo-assist/sobre-a-ri-happy>>. [Consultado em 10/06/2020].

IBOPE, N. Crianças e jovens da classe A utilizam mais o tablet do adultos, aponta estudo da Nilsen IBOPE, 2019. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2015/criancas-e-jovens-da-classe-a-utilizam-mais-o-tablet-do-que-adultos-aponta-estudo-da-nielsen-ibope/>>. [Consultado em 15/09/19].

Imaginarium. Disponível em <<https://www.imaginarium.pt/>>. [Consultado em 26/07/2020].

Isto é Dinheiro. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20080319/ri-happy-nao-eskorregou/12895>>. [Consultado em 26/07/2020].

Kishimoto, T.M. (1994). O jogo e a educação infantil, *Perspectiva*, vol. 12, no. 22, pp. 105-28.

Kishimoto, T.M. (2010). Brinquedos e Brincadeiras na Educação Infantil, *Anais do Semirário Nacional*.

Kishimoto, T.M. (2017). *Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação* (8ª ed.). São Paulo, Cortez editora.

Kohn, K. & MORAES, C.H. (2007), 'O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital', *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, vol. 30, pp. 1-13.

Kosovski, E. (1995). *Ética na comunicação*. Mauad Editora Ltda.

Kotler, P. (2019). *Os 10 pecados mortais do marketing*. trans. I. Korytowski, Rio de Janeiro, Sextante.

Kotler, P. *et alii* (2017). *Marketing 4.0*. Sextante.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson.

Kunsch, M.M.K. (2009). *Relações Públicas*. São Paulo, Saraiva.

Kunsch, M.M.K. & Kunsch, W.L. (2014). *Relações Públicas Comunitárias – A Comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo, Summus Editorial.

Lebovici, S. & Diatkine, R. (1985). *Significado e função do brinquedo na criança*. Porto Alegre, Artmed.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.

Lira, A.C.M. (2009). Brinquedo: História, Cultura, Indústria e Educação, *Atos de Pesquisa em Educação*, vol. 4, no. 3, pp. 507-25.

Luiz, J.M.M. *et alii* (2014). As concepções de jogos para Piaget, Wallon e Vygotski, *Revista digital EFDeportes. com, Buenos Aires, Ano*, vol. 19.

Marchiori, M.R. (2017). *Cultura e Comunicação organizacional um olhar estratégico sobre a organização*. São Paulo, Difusão Editora.

Marshall, T.H. (1967). *Cidadania, classe social e status*. Zahar.

Martín-Barbero, J. (2000). Desafios culturais da comunicação à educação, *Comunicação e Educação*, vol. 18, pp. 51-61.

Martins, C.F. (2007). Brinquedos Digitais e o empobrecimento da experiência lúdica, *Mostra Acadêmica-UNIMEP*, vol. 5.

Marzollo, J. & Lloyd, J. (1972). *Learning through play*. HarperCollins Publishers.

Meffert, J. & Mendonça, P. (2017). *Digital@Scale: O manual de que precisa para transformar a sua empresa*. Lisboa, Planeta.

Meneguzzo, L.A. (2015). O brincar na educação infantil: a influência das tecnologias digitais móveis no contexto da brincadeira.

Michelet, A. (1998). Classificação de jogos e brinquedos – A Classificação I.C.C.P.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo, *Revista Educação, Porto Alegre*, vol. 22, no. 37, pp. 7-32.

Mozzato, A.R. & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios, *Revista de Administração Contemporânea*, vol. 15, no. 4, pp. 731-47.

Netto, C.F.S. *et alii* (2010). O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil, *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, vol. 11, no. 5, pp. 129-50.

Oliveira, P.d.S. (2010), *O que é o brinquedo*, 3ª ed., Brasiliense.

ONU. (1990). Convenção dos Direitos da Criança, Nova Iorque. Disponível em <[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?artigo\\_id=1894A0001&nid=1894&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so\\_miolo=&nverso=#artigo](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?artigo_id=1894A0001&nid=1894&tabela=leis&pagina=1&ficha=1&so_miolo=&nverso=#artigo)>.[Consultado em 05/12/2019].

Organization, W.H. (2019). Guidelines on physical activity, sedentary behaviour and sleep for children under 5 years of age. Geneva, World Health Organization.

Pádua, G.L.D. (2009). A epistemologia genética de Jean Piaget, *Revista FACEV* | 1º Semestre de, no. 2, pp. 22-35.

Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI147088-17183,00->

ZASTRAS+BRINQUEDOS+INVESTE+SERIO+NAS+BRINCADEIRAS.html>.

[Consultado em 26/07/2020].

Piaget, J. (1976). *Psicologia e pedagogia*. Rio de Janeiro, Forense.

Piaget, J. (1978). *A formação do símbolo na criança*. trans. Á. Cabral & C. Monteiro.

Piaget, J. (2003). *A construção do real na criança*. São Paulo, Ática.

Piaget, J. & Merlone, M. (1976). *A equilibração das estruturas cognitivas: problema central do desenvolvimento*. Zahar.

Pinto, M. (1997), 'A infância como construção social', *As Crianças: Contextos e Identidades*.

Plaisance, P.L. (2011). *Ética na comunicação*. Porto Alegre, Editora Penso.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa, Lidel.

Portella, R.d.R.C. (2014). 'Marketing Digital e o Público Infantil', Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Portugal. (1990). Código da Publicidade. Disponível em <<https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34537375/view>>.[Consultado em 09/12/2019].

Portugal. (2020). APSI: Associação para a Promoção da Segurança Infantil, Lisboa. Disponível em <<https://www.apsi.org.pt/index.php/pt/>>. [Consultado em 23/07/202].

Queiroz, P.C. & Forte, L.T. (2014). A teoria de Piaget aplicada à utilização do brinquedo na psicologia hospitalar, *Revista Saúde e Desenvolvimento*, vol. 5, no. 3, pp. 137-51.

Rappaport, C.R. et alii (1981). Teorias do Desenvolvimento: conceitos fundamentais. vol. 1.

Ries, A. & Trout, J. (1997). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo, Pioneira.

Rivoltella, P.C. & Fantin, M. (2010). Crianças na era digital: Desafios da comunicação e da educação, *Revista de Estudos Universitários - REU*, vol. 36, no. 1.

Rolim, A.A.M. et alii (2008). Uma leitura de Vygotsky sobre o brincar na aprendizagem e no desenvolvimento infantil, *Rev. Humanidades*, vol. 23, no. 2, pp. 176-80.

Roloff, E.M. (2010). A importância do lúdico em sala de aula, *X Semana de Letras*, vol. 70.

Santos Clemente, F.A. & Jeunon, E.E. (2012). A Percepção dos Jovens sobre a Imagem Organizacional da Companhia Vale e o Poder Simbólico Manifesto nos Discursos.

Santos, É.A.d.C. & Jesus, B.d.C. (2010). O lúdico no processo de ensino-aprendizagem.

Santos, F.L. et alii (2010), 'Reduc: A robótica educacional como abordagem de baixo custo para o ensino de computação em cursos técnicos e tecnológicos', *Anais do Workshop de Informática na Escola*, vol. 1, pp. 1304-13.

Saraiva, K. & Kelbert, S. (2014). Club Penguin e mundo do sitio como lugares de aprendizagem, *Revista de Iniciação Científica da ULBRA*, vol. 1, no. 12.

Sarmiento, M.J. (2004). As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade, *Crianças e miúdos: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação*. Porto: Asa, pp. 9-34.

Schmidt, H.d.A. (2009). 'Plano de marketing da loja de brinquedos caverna mágica', Faculdades Integradas Helio Alonso, Rio de Janeiro.

Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. Edipro.

Scroferneker, C.M.A. (2006). Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional, *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, no. 31, pp. 47-53.

Silva, A.M.D. & Vasconcelos, L.R. (2012). *A criança e o marketing*. São Paulo, Summus.

Silva, S. *et alii* (2012). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais, *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, p. 301.

Soares, I.d.O. & Passos, J.D. (2012). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: Contribuições para a reforma de Ensino Médio*. Editora Paulinas.

Soares, L.d.F. (2014). 'Hora do Herói: incidências de mutações culturais no brincar contemporâneo e implicações na aprendizagem', Universidade Federal da Bahia, Bahia.

Sólio, M.B. (2015). Comunicação Organizacional: Um novo cenário x uma velha postura, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

Souza, D.P.d. (2015). Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil, *Psicologia.pt*.

Souza, J.C. (2017). Desenvolvimento Infantil: Brincar versos tecnologia, *Colegiado de Psicologia*.

StartSe. Disponível em <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/toys-r-us-volta-e-commerce-novo-varejo>>. [Consultado em 26/07/2020].

Super Toast. Disponível em <<https://supertoast.pt/2018/03/27/toys-r-us-de-imperio-a-irrelevancia/>>. [Consultado em 26/07/2020].

Toledo, G.L. & Hemzo, M.A. (1991). O processo de posicionamento e o marketing estratégico, *Encontro anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, vol. 15.

Torres, C. (2010), Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas, Disponível em <[http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf)>. [Consultado em 17/06/2020].

Toys “R” Us Portugal. Disponível em <<https://www.toysrus.pt>>. [Consultado em 26/07/2020].

Turchi, S.R. (2012). *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo, Atlas.

Ujiie, N.T. (2008). Brincar, brinquedo e brincadeira usos e significações, *ANALECTA*, vol. 9, no. 1, pp. 51-9.

UNICEF. (1959). Declaração universal dos direitos das crianças. Disponível em <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao\\_universal\\_direitos\\_crianca.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/declaracao_universal_direitos_crianca.pdf)>.[Consultado em 20/02/2020].

UNICEF. (1989). Convenção sobre os direitos da criança. Disponível em <<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>. [Consultado em 15/10/19].

UNICEF. (2012), Brincadeira de Criança: Brinquedos e brincadeiras para crianças pequenas. Disponível em <<https://www.fmcsv.org.br/pt-BR/biblioteca/brinquedos-brincadeiras-criancas-pequenas/>>. [Consultado em 24/02/2020].

Vivarta, V. (2009). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação, Brasília, DF: ANDI.*

Volpato, G. (1999). 'O jogo, a brincadeira e o brinquedo no contexto sócio-cultural criciumense', Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

Volpato, G. (2002). Jogo e Brinquedo: Reflexões a Partir da Teoria Crítica, *Educ. Soc.*, vol. 23, no. 81, pp. 217-26.

Volpato, G. (2017). *Jogo, brincadeira e brinquedo: Usos e significados no contexto escolar e familiar.* São Paulo, Annablume Editora.

Von, C. (2001). *A história do Brinquedo: para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem.* Alegro.

Vygotsky, L.S. (1987). *Pensamento e Linguagem.* Ed Ridendo Castigat Mores.

Vygotsky, L.S. (1989). *A Formação Social da Mente.* São Paulo, Martins Fontes.

Wallon, H. (1981). *A evolução psicológica da criança.* São Paulo, Martins Fontes.

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação.* São Paulo, Paulus.

Yin, R.K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos.* Bookman editora.

Zanella, L.C.H. (2013). *Metodologia da pesquisa.* (2ª ed.). Florianópolis, SEAD/UFSC.

Zastras. (2020). Disponível em <<http://www.zastras.com.br>>. [Consultado em 07/07/2020].

Zastras Franquia. (2020). Disponível em <<http://www.franquiazastras.com.br>>. [Consultado em 26/07/2020].

Zorzi, J.L. (2002). *A Intervenção Fonoaudiológica nas Alterações de Linguagem Infantil*. Rio de Janeiro, Revinter.