

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

CARINE BAISTROCHI CARDOSO

O DESAFIO DE COMUNICAR ÀS CRIANÇAS: um estudo sobre o posicionamento
da indústria de brinquedos Xalingo

PORTO ALEGRE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

CARINE BAISTROCHI CARDOSO

O DESAFIO DE COMUNICAR ÀS CRIANÇAS: um estudo sobre o posicionamento da indústria de brinquedos Xalingo

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Karla Maria Müller

PORTO ALEGRE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....
.....
.....
.....,
de autoria de
....., estudante do curso de.....
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

CIP - Catalogação na Publicação

Baistrochi Cardoso, Carine

O Desafio de de comunicar às crianças: um estudo sobre o posicionamento da indústria de brinquedos Xalíngo / Carine Baistrochi Cardoso. -- 2015.
82 f.

Orientadora: Karla Maria Müller.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Comunicação Organizacional. 2. Posicionamento.
3. Infância. 4. Relacionamento. 5. Comunicação na web.
I. Müller, Karla Maria, orient. II. Título.

CARINE BAISTROCHI CARDOSO

O DESAFIO DE COMUNICAR ÀS CRIANÇAS: um estudo sobre o posicionamento da indústria de brinquedos Xalingo

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Karla Maria Müller

Aprovada em _____ de _____ de _____.

Prof.^a Dr.^a Karla Maria Müller – Orientadora

Prof.^a Dr.^a Mônica Pieniz – UFRGS

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Larri e Nívea por todo o apoio e dedicação e, principalmente pelo incentivo constante durante minha formação acadêmica.

Ao meu irmão Fábio por ser o exemplo de profissional e pessoa em minha vida, que com certeza me influenciou em todos os aspectos.

Aos meus avós por nunca deixarem que eu esquecesse o significado das palavras carinho, atenção e amor, sem vocês eu nada seria.

À professora Karla pela orientação na construção deste trabalho, pelo acompanhamento próximo e por sua competência como professora e orientadora, que foram indispensáveis ao desenvolvimento do estudo.

Aos meus colegas de faculdade Juliana Leiria, Juliana Lindner, Lucas e Luciana por toda a parceria nos momentos de dificuldade e de alegria dentro da Fabico, vocês fizeram a faculdade mais doce.

Ao meu namorado Gabriel pela compreensão em minhas faltas, por toda a paciência e palavras de carinho durante os momentos de desespero e de comemoração neste fim de curso.

À minha afilhada Lívia que me mostrou o que realmente vale nesta vida, e que me faz querer ser uma pessoa melhor todos os dias.

Aos meus amigos pelo companheirismo e por me fazer rir quando eu mais preciso.

Agradeço imensamente a vocês.

RESUMO

Este trabalho analisa o posicionamento da indústria de brinquedos Xalingo em seus canais da web. Para tanto, apropria-se dos conceitos de comunicação organizacional e organização comunicada, assim como as noções de posicionamento, ética na comunicação e imagem relacionadas ao público infantil. A fim de compreender como a organização diz de si em seus canais oficiais, realizamos análise de conteúdo baseada na teoria de Bardin, abrangendo os materiais disponibilizados no facebook, website, Blog e Clubinho Xalingo entre janeiro e abril de 2015. A partir da análise pudemos inferir que a Xalingo se posiciona como uma grande aliada dos pais no que diz respeito ao seu desenvolvimento, buscando colaborar de forma responsável com o aprendizado e diversão dos pequenos, o que fortalece o relacionamento entre público e empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional. Posicionamento. Infância. Relacionamento. Comunicação na web.

ABSTRACT

This academic work analyse the Xalingo toys industrie positioning on their webpages. For that appropriates the concepts of organizational communication and communicated organizational, as well as the concepts of positioning, ethics in communication and image related to children. In order to understand how the organization says of themselves on their official channels, we conducted content analysis based on Bardin theory, covering the materials available on facebook, website, Blog and Clubinho Xalingo between January and April 2015. From the analysis we conclude that the Xalingo stands as a great ally of parents with regard to their development, seeking to collaborate responsibly with learning and fun of the kids, strengthening the relationship between public and company.

KEYWORDS: Organizational Communication. Positioning. Childhood. Relationship. Online Communication.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Site institucional Xalingo.....	55
FIGURA 2 – Página inicial do website.....	55
FIGURA 3 – Perfil da Xalingo Brinquedos no <i>facebook</i>	59
FIGURA 4 – Postagem relativa à categoria Afetivo/Comportamental no <i>facebook</i> ...	60
FIGURA 5 – Postagem relativa à categoria Entretenimento no <i>facebook</i>	61
FIGURA 6 – Postagem relativa à categoria Promocional no <i>facebook</i>	62
FIGURA 7 – Blog Xalingo.....	63
FIGURA 8 – Postagem relativa à categoria Saúde e bem-estar no Blog.....	64
FIGURA 9 – Postagem relativa à categoria Promocional no Blog.....	65
FIGURA 10 – Página inicial do Clubinho Xalingo.....	67
FIGURA 11 – Postagem relativa à categoria Entretenimento no Clubinho Xalingo...	69
FIGURA 12 – Aprender Brincando de Páscoa.....	70
FIGURA 13 – E-mail marketing.....	70

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Corpus de análise.....	53
TABELA 2 – Categorias de análise.....	53
TABELA 3 – Categorização <i>facebook</i>	59
TABELA 4 – Categorização Blog Xalingo.....	63
TABELA 5 – Categorização Clubinho Xalingo.....	68
TABELA 6 – Comparativo de utilização das categorias.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	15
2.1	APONTAMENTOS SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	15
2.2	A COMUNICAÇÃO NA WEB	18
2.3	A ORGANIZAÇÃO COMUNICADA	22
2.4	POSICIONAMENTO E IMAGEM	24
3	CRIANÇA E SOCIEDADE	30
3.1	A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFÂNCIA	30
3.2	CRIANÇA E MÍDIA: O DESAPARECIMENTO E O RENASCIMENTO DA INFÂNCIA.	34
3.3	QUEM PROTEGE A CRIANÇA	39
3.4	ÉTICA E CIDADANIA NA COMUNICAÇÃO	43
4	O POSICIONAMENTO DA XALINGO BRINQUEDOS NA WEB	49
4.1	QUEM COMUNICA: A XALINGO BRINQUEDOS	50
4.2	A ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO	52
4.2.1	O site institucional	54
4.2.2	O facebook	58
4.2.3	O Blog	62
4.2.4	Clubinho Xalingo	66
4.2.5	E-Mail marketing	70
4.2.6	Análise Geral	71
5	CONSIDERAÇÕES	75
6	REFERÊNCIAS	78
	ANEXOS	80
	ANEXO I – Texto do vídeo institucional	80
	ANEXO II – Moderação de conteúdo no Blog e Clubinho Xalingo	81

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se no atual mercado as inúmeras ofertas de produtos e serviços semelhantes e, conseqüentemente, a crescente competitividade entre organizações pelos públicos. Pensando no mercado de produtos infantis esta situação não é diferente, da mesma forma a diferenciação e fidelização de clientes é essencial à existência das marcas neste ambiente. Em março de 2014 o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes (CONANDA) aprovou a Resolução 163, que avalia como abusiva a comunicação mercadológica e a publicidade dirigidas à criança, regulando práticas como o uso de personagens e linguagem infantis.

A partir de tal proposta mostra-se indispensável refletir sobre o papel da comunicação como componente social, assim como, o posicionamento adotado pelas grandes indústrias de brinquedos, que se dirigem à criança, ofertando imagens de si e apelando ao seu consumo. Desta forma, pode-se afirmar a necessidade de uma abordagem de comunicação que se dedique ao caráter cultural e social para constituir uma ligação com os clientes em potencial, e uma grande possibilidade está na criação de uma conexão de empatia entre organização e consumidor. Trata-se, portanto, de estabelecer uma relação social, não apenas de consumo. Assim, o desafio da organização torna-se conectar esse caráter promovendo valores e gerando identificação em seus elementos de comunicação, de modo que o público consiga identificar claramente a proposta da empresa.

Conseqüentemente se faz necessário pensar sobre o papel social da comunicação voltada à infância, quando reconhecemos seu poder de influência. Atualmente, as organizações são tratadas como parte integrante da sociedade, que deve oferecer uma contrapartida à mesma, constituir-se como empresa cidadã e, por meio de um comportamento ético, contribuir para o desenvolvimento social. Aceitar esta incumbência e entender como utilizá-la é uma grande oportunidade para as indústrias de brinquedos aproximarem-se de seus públicos de maneira eficiente, tendo em vista as peculiaridades de tal relacionamento.

É cada vez maior a preocupação com a temática da infância, o que pode ser observado na grande quantidade de trabalhos dedicados ao assunto. Porém, ainda não é claro nestes estudos qual o posicionamento adotado pelos emissores das mensagens e de que maneira os mesmos lidam com as especificidades deste público. A Resolução n. 163 vem ao encontro de tal discussão para propor um novo trabalho

de proteção à criança frente aos investimentos do mercado, tema relevante e caro a toda a sociedade. Levando em consideração o individualismo e o consumismo crescentes, passamos a pensar em que tipo de cidadãos estamos criando, a refletir sob a ótica de um novo entendimento da infância, que é envolvida de proteção e cuidado até que o indivíduo tenha a capacidade de distinguir os melhores caminhos para si. Daí a necessidade de constituir-se como uma organização que zela pelo seu desenvolvimento em uma sociedade que incentiva o consumo. Tendo em vista as relações formadas pelas indústrias de brinquedos, os pais e as crianças, torna-se fundamental pesquisar de que maneira o seu posicionamento é estabelecido.

Para trabalhar a temática de posicionamento frente aos públicos, escolhemos como foco a indústria de brinquedos Xalingo¹, que está presente no estado desde 1947 dedicando-se, dentre outros produtos, à fabricação de brinquedos, jogos e materiais pedagógicos. A organização escolhida é considerada pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ) a 7ª maior fabricante de brinquedos do Brasil², sendo a única fora do estado de São Paulo, além de ser a maior do Rio Grande do Sul e destacar-se no segmento de brinquedos educativos / pedagógicos.

A Xalingo conta com cerca de 500 colaboradores e possui canais de comunicação dirigidos às crianças, seu principal público de interesse, e por isto é afetada diretamente pela Resolução 163³ proposta pelo CONANDA⁴ que trata, de certa maneira, que toda publicidade direcionada ao público infantil deva ser direcionada ao público adulto, tornando este o responsável pela mediação da mensagem comercial. O Conselho é parte integrante da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e fiscaliza o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

A partir do exposto, a questão problema deste trabalho consiste na seguinte proposição: Com vista às especificidades do público infantil e o contexto de proteção da infância, especialmente ligados às legislações vigentes, como é definido e trabalhado o posicionamento de marca da Indústria de brinquedos Xalingo? Desta

¹ <http://www.xalingo.com.br/> - Acesso em 19/04/2015.

² <http://www.abvcap.com.br/Download/PressReleases/2887.pdf> - Acesso em 26/04/2015.

³ http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf - Acesso em 19/04/2015.

⁴ <http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda> - Acesso em 19/04/2015.

forma, temos definido como objetivo geral deste estudo, compreender como a Xalingo Brinquedos diz de si em seus canais oficiais, e de que forma isso pode auxiliar na construção e manutenção do posicionamento da empresa frente a seus públicos. Descobrir o que quer mostrar, que imagem quer firmar, enfim quais princípios regem a sua posição quando direcionada aos *stakeholders*. A fim de responder à questão-problema deste estudo, estabelecemos como objetivos específicos:

- Analisar os canais de comunicação online da instituição, de maneira a identificar o posicionamento da indústria;
- Entender de que forma a Xalingo Brinquedos busca a interação com seus públicos, partindo do conteúdo emitido pela mesma em seus canais oficiais na web;
- Investigar de que modo a Resolução 163 pode afetar a disponibilização de conteúdos nos canais oficiais da empresa.

Acreditamos que esta pesquisa contribuirá para a área de Relações Públicas, pois proporcionará o entendimento da relevância do posicionamento das organizações em uma sociedade de competição. Também, na discussão sobre a comunicação ética e responsável como instrumento de construção e propagação da ideia de relacionamento entre organização e públicos, especialmente às crianças.

Por fim, a escolha da temática deu-se pelo interesse sobre o universo infantil, e também pela busca por assunto de relevância social, que permita uma contraproposta à sociedade e que mostre, de certa forma, o valor da comunicação e das Relações Públicas no contexto em que estamos inseridos. Desta maneira pretendemos contribuir para a construção de novos estudos para a área, utilizando o conhecimento adquirido durante o período de graduação.

Para o debate de tais assuntos escolhemos como objeto de estudo os canais oficiais da empresa Xalingo na web – facebook, blog, site oficial e Clubinho Xalingo. A fim de atingir os objetivos deste trabalho, utilizamos como metodologia a análise de conteúdo de Bardin (2011), que consistiu na seleção e análise de materiais disponibilizados entre janeiro e abril de 2015 pela Xalingo na internet. A partir da seleção das mensagens, descrição e categorização, foi possível estabelecer as principais temáticas e responder da melhor forma possível à questão-problema deste trabalho. Devemos esclarecer que este estudo está fundamentado na esfera da

organização comunicada, avaliando os conteúdos lançados pela indústria Xalingo em seus canais oficiais.

Este documento está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro deles a Introdução. Os capítulos iniciais possuem como funcionalidade, a exposição dos conceitos que servem de base para o entendimento proposto pelo trabalho. Assim, o segundo capítulo do estudo trata da noção de Comunicação Organizacional utilizando Marchiori (2011) Kunsch (2009) e Baldissera (2009a, 2009b, 2012, 2014). No subcapítulo subsequente tratamos da Comunicação na web com Primo (2007) Recuero (2009) Terra (2008) e Corrêa (2009). Finalizando o capítulo com o conceito de Organização Comunicada. Também, estabelecemos o diálogo sobre Posicionamento e Imagem, explorando os conceitos propostos por autores como Hooley, Saunders e Piercy (2005), Kotler e Keller (2012), Lupetti (2012) e Ries e Trout (2009). Além disto, estabelecemos a relação com os conceitos de Imagem oferecidos por Almeida (2007) e Baldissera (2006). No terceiro capítulo, intitulado *Criança e Sociedade*, buscamos apresentar os conceitos de Infância e Criança, assim posicioná-los socialmente na atualidade utilizando para tal, autores como Àries (1981), Steinberg & Kincheloe (2004), Alcântara & Campos (2006), Postman (1999) e Buckingham (2007). Na sequência apresentamos as legislações e órgãos responsáveis pela garantia dos direitos da criança, considerando sua qualidade de cidadãos de Direito. E fechando a apresentação, a explanação sobre Ética e Cidadania na Comunicação, onde procuramos estabelecer o debate acerca da relação ética entre público e organização, para isto utilizamos como embasamento Gomes (1997), Kunsch (2004), Plaisance (2011) Rubim (2003) e Vieira (2003). O quarto capítulo, apresenta a análise a partir do material coletado, compreendendo os materiais disponibilizados pela organização na web, assim como um diagnóstico inferido a partir das mesmas acerca de seu posicionamento. Por fim, apresentamos as considerações finais sobre o estudo.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo apresentamos aspectos da comunicação organizacional, partindo de alguns apontamentos de autores como Marchiori (2011), Kunsch (2009) e Baldissera (2009a, 2009b, 2012, 2014), assim como a noção de Organização Comunicada. Tendo em vista as mudanças provocadas ao modo de comunicar pelo advento da web, com a consolidação de canais como blogs, redes sociais e websites, expomos algumas ideias de Corrêa (2009), Recuero (2009), Terra (2008) e Primo (2007). Pensando na articulação e adequação das organizações ao ambiente de disputas, apresentamos as noções de posicionamento e imagem, abordando teorias de autores como Hooley, Saunders e Piercy (2005), Kotler e Keller (2012), Lupetti (2012) e Ries e Trout (2009). Por fim, trazemos implicações de tal posicionamento à imagem corporativa conforme propõe Baldissera (2006) e Almeida (2007).

2.1 APONTAMENTOS SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Cada vez mais a comunicação ocupa um lugar de destaque nas organizações, com a grande velocidade com as quais as informações são dispersadas e a necessidades de mudanças cada vez mais constantes, a comunicação adquire importante caráter junto à gestão estratégica. Por comunicar-se permanentemente, em todos os aspectos frente aos mais diversos públicos, é necessário conhecer e qualificar o processo, baseando-se na construção efetiva de sentidos para planejar e tomar decisões que auxiliem a organização em seu futuro.

De acordo com Marchiori (2011), é necessário que criemos conexões entre o emocional, as práticas sociais e a cultura para criar uma rede de relacionamentos efetivas com os públicos e, para tanto, é preciso encontrar uma visão compartilhada entre tais públicos e empresa. Neste sentido, as organizações devem buscar ir além da emissão de mensagens e buscar a abertura do diálogo com os diversos *stakeholders*: “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.” (MARCHIORI, 2011, p.28). Segundo a autora, esta é a única forma de a comunicação tornar-se um processo real, no sentido de compartilhar conhecimentos e gerar sentido.

Marchiori (2011) acredita que tratar de um fenômeno social como as organizações é algo bastante complexo, visto que não existem respostas para tal, e este é o grande motivo da existência de estudos para perceber e compreender tal complexidade das organizações. Considera-se toda a empresa como um sistema vivo, constituído de uma realidade compartilhada construída por pessoas que juntas constroem os conhecimentos necessários para a realidade das mesmas. Neste sentido, faz-se necessário compreender o processo de comunicação, que é possível a partir da configuração emissor, mensagem, canal, receptor e feedback. A comunicação está baseada em trocas, é constituída de um processo de emissão e compreensão das partes envolvidas: “Comunicação é essencialmente uma ponte de significados que cria compreensão mútua e confiança, já que compreensão leva a uma aceitação ou não da mensagem, e uma ação para quem recebe a mensagem.” (MARCHIORI, 2011, p.147). Entende-se, então, que a comunicação está presente em todo o sistema da organização, tanto em processos formais quanto informais, desta forma,

O ato da comunicação deve estar em equilíbrio com os fatos comunicados. Não adianta as pessoas ditarem regras e se comportarem de uma forma completamente diferente; isso gera falta de credibilidade e de confiança em relação ao caráter do indivíduo junto a seus colegas. A comunicação, portanto, exige credibilidade e comprometimento, imprescindível em qualquer forma de vida social. (MARCHIORI, 2011, p.158).

Pensando a partir desta ideia faz-se necessário que a comunicação nas organizações ultrapasse o caráter formal e seja pensada de forma estratégica, considerando o contexto onde a organização se insere. Assim, quando no momento de comunicar, as organizações devem buscar o alcance de dois objetivos primordiais: sustentar sua existência no mercado e melhorar a vida de seus públicos. Para tanto, deve adaptar-se ao ambiente, agindo de maneira estratégica no sentido de definir meios adequados para atingir os resultados desejados, incrementando sua capacidade de planejamento para que possa adaptar-se ou inovar de acordo com as necessidades.

Conforme destaca Kunsch (2009), é necessário que se entenda a comunicação organizacional do ponto de vista integrado, que compreende a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, de maneira abrangente. Considera-a como “uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a

integram.” (KUNSCH, 2009, p.149). Desta forma, buscar compreendê-la dentro desta perspectiva abrangente é um ato bastante complexo. O que importa destacar desta forma é que a comunicação, passando de um nível tático a um nível estratégico precisa agregar valor às organizações, devendo auxiliá-las no cumprimento de sua missão, objetivos, valores e princípios éticos.

Segundo Baldissera (2009a), organização e sociedade transformam-se mutuamente a partir das relações estabelecidas, em um processo de construção permanente. A organização constitui-se a partir da cultura do grupo social em que está inserida e, de forma equivalente, tende a influenciar os movimentos de mudança de cultura deste grupo através do tempo. Para o autor, a comunicação organizacional se constitui como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.” (BALDISSERA, 2009a, p.116). Observa-se, então, que a comunicação toma lugar central na disputa de sentido, posto que pode ter diversas versões – levando em consideração que o processo de significação está em permanente transformação, pois não se constitui como entidade acabada. Cabe ressaltar que a comunicação não se reduz a fala oficial das organizações, não se qualificando algo pressuposto, muito menos linear: “[...] faz-se necessário que a organização seja percebida como um lugar de fluxos multidirecionais e dispersivos em tensão, que podem ser colaborativos ou não” (BALDISSERA, 2009b, p.160). Então,

[...]a comunicação organizacional não se qualifica como simples estratégia de controle e/ou sistema de transferência de informações. Por mais que a ordem posta invista em complexos processos/sistemas de controle, tentando sufocar e/ou expurgar os processos de comunicação informais, não conseguirá eliminá-los. Fluxos de sentidos, a comunicação organizacional, em sua informalidade, encontra/(re)cria seus próprios lugares, infiltrando-se, resistindo, desafiando, subvertendo os possíveis mecanismos de controle. A cada acontecer renovam-se as estratégias, de modo que o pensar a comunicação organizacional exige compreender a presença de incerteza. (BALDISSERA, 2009b, p.161).

Desta forma, para que realmente constitua-se como comunicação, é necessário que o público atribua sentido à mensagem. Assim, é importante que os processos de comunicação organizacional sejam qualificados, abrindo canais de diálogo, aproximando-se de seus públicos para conhecer mais sobre seus valores e comportamentos. Com o advento da web, estas necessidades amplificaram-se, o que anteriormente era visto como diferencial, como a possibilidade de resposta e participação ativa na construção da comunicação (consolidando a ideia da

comunicação de mão-dupla) tornou-se uma necessidade. Adaptar-se ao mercado da web 2.0 com as potencialidades de interatividade, visibilidade e transparência, é imprescindível, assim apresentamos a seguir algumas particularidades da comunicação no ambiente online.

2.2 A COMUNICAÇÃO NA WEB

Uma das grandes questões ligadas à consolidação da Web como canal de comunicação efetivo entre público/empresa é a possibilidade latente de interatividade. O surgimento do ambiente online proporcionou uma revolução na maneira de comunicar/relacionar, a possibilidade de participar ativamente do processo, dando opiniões e lançando críticas em um lugar com alto alcance e propagação instantânea deu ao público poderes inimagináveis. Passamos de consumidores/ receptores das informações para o status de emissores, no sentido de promoção e indagação.

Segundo Corrêa (2009) as tecnologias digitais afetam os fluxos comunicacionais e transformam os ambientes organizacionais, que exige um novo posicionamento do comunicador. Para a autora, as trocas comunicacionais que ocorrem na web possuem como características: “a multiplicidade, e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios.” (CORRÊA, 2009, p.319). Estas características são apropriadas pelas organizações, que tem sua comunicação potencializada exigindo para tanto, um planejamento de ações estratégico e alinhado aos objetivos da organização para seu sucesso nas redes. Desta forma,

A presença de qualquer organização em ambientes digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou stakeholders com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles. (Corrêa, p.2009, p.328).

Para Terra (2008) as ferramentas de comunicação disponibilizadas pela plataforma online possuem características comuns, que permitem a comunicação direta e relevante a um público segmentado; a possibilidade de resposta e interação entre as partes envolvidas na comunicação; é ágil e de rápida disseminação e dispensa intermediários ou minimiza os efeitos de tais. Assim, esses instrumentos podem proporcionar o fortalecimento do relacionamento com os públicos de interesse,

através de uma proposta de comunicação de mão-dupla. Terra acredita que tal proposta pode gerar benefícios às organizações, como: a constituição de páginas como fonte de referência na busca por informações da companhia; uma relação mais pessoal e próxima com seus clientes; agilidade de resposta, quando surge a necessidade; relacionamento com a mídia, possibilita à empresa oferecer sua visão de forma ágil; destaque nos rankings de busca, dentre outros. Nesse sentido, as ferramentas digitais passam a se constituir como importantes canais de comunicação para/com os públicos. “[...] a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização.” (TERRA, 2008, p.69).

Para Recuero (2009) o ciberespaço constitui-se como um espaço de permanente construção e expressão de identidades, que permitem uma presença do “eu” neste espaço simultaneamente privado e público. Ainda para a autora, para existir no ambiente online, é necessário ter visibilidade, é necessário que sejamos vistos: “Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador.” (RECUERO, 2009, p.27).

Nesse sentido, a comunicação mediada pelo computador amplificou a capacidade de conexão entre os indivíduos, o que permitiu o surgimento de espaços como as redes sociais. Essas redes são compostas por dois elementos: os atores e suas conexões e seu foco está na estrutura social, onde não é impossível isolá-los individualmente. A partir desta abordagem entendemos como atores ou representações dos autores, as pessoas, instituições e grupos envolvidos na rede, através da interação entre os mesmos: “De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.” (RECUERO, 2009, p.30). Segundo a autora, as redes sociais sempre existiram, mas as tecnologias promoveram-nas como uma forma de organização social, “Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.” (WELLMAN, 2002 *apud* RECUERO, 2009, p.93).

Para Recuero (2009) as redes sociais podem ser caracterizadas como redes emergentes e redes de filiação ou associação, sendo que os dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada, dependendo da forma que se analisa a mesma. As redes sociais emergentes são aquelas formadas a partir das interações entre os atores sociais, como chats e debates em blogs. Já nas redes de filiação ou

associação são abordadas tanto os atores quanto os eventos, onde os nós (constituídos por atores e grupos) se relacionariam por questão de pertencimento. Assim, nessa categoria encaixam-se os blogs e o *facebook*, por exemplo. Segundo a autora, o que difere as redes sociais de demais formas de comunicação na web é “o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line.” (RECUERO, 2009, p.102). Assim, as redes sociais podem ser caracterizadas como propriamente ditas e apropriadas. As propriamente ditas são aquelas que possuem como foco a exposição e publicação das redes sociais dos atores, o *facebook* é o grande exemplo. Já as apropriadas são aquelas que originalmente não foram criados para este fim, mas sim apropriados, como os blogs por exemplo.

Segundo Terra (2008) os blogs são instrumentos que atendem aos padrões da comunicação na web, mas da mesma forma podem constituir-se como um ponto vulnerável da empresa, exatamente por expor a empresa. Os blogs podem se configurar como internos (voltado aos colaboradores) e externo (com acesso a qualquer pessoa). Neste sentido, se bem construídos, os blogs podem trazer benefícios que “incluem fortalecimento das relações com importantes grupos de pessoas e o posicionamento da organização como especialista em determinados assuntos.” (TERRA, 2008, p.74). Porém, a autora destaca que o blog não substitui a página oficial das organizações, já que a primeira se constitui como uma “vitrine” e o segundo uma “conversa” entre público e empresa que proporciona outras vantagens às organizações na web:

Podemos acrescentar como vantagens o aumento da visibilidade da marca (nos rankings de busca, os blogs podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a credibilidade (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa; humanidade (tom pessoal às discussões online); relacionamentos mais “íntimos” com os públicos pela possibilidade de comunicação direta que permitem. (TERRA, 2008, P.80).

Para Primo (2007), os meios digitais exigiram um novo modo de pensar a comunicação mediada, já que oportunizam novas formas de comunicação e reconfiguração dos meios tradicionais. Neste sentido, precisamos refletir sobre a interação, que é promovida como um dos grandes diferenciais entre a mídia tradicional e a web.

Segundo o autor, a interação deve ser entendida como uma “ação entre” os interagentes, participantes da interação. Essa pode ser caracterizada como mútua ou reativa, dependendo a que se propõe. A interação mútua caracteriza-se pelas relações interdependentes, onde em um processo de negociação cada participante participa da construção em um relacionamento de estímulo-resposta como em bate-papos e discussões através de e-mails: “os interagentes transformam-se mutuamente durante o processo e o relacionamento que emerge entre eles vai sendo recriado a cada intercâmbio.” (PRIMO, 2007, p.57). Assim, essa construção não pode ser prevista, uma vez que os comportamentos partem de ações anteriores. Segundo Recuero (2009), a tipologia de interação mútua pode ser aplicada aos blogs onde é possível observar os diálogos não somente entre os comentários, mas também aqueles construídos com o autor do blog. Desta forma, “É possível observar-se em um blog não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas.” (RECUERO, 2009, p.33).

De outro modo, as interações reativas são caracterizadas pela limitação, onde algumas determinações provocam um certo efeito, que se realizado em uma outra oportunidade, mesmo que por outro interagente teriam exatamente o mesmo efeito. Os exemplos aqui são os jogos ou o ato de clicar em um link, por exemplo. O que precisamos ressaltar aqui é que com a abertura de novos canais de relacionamento, podemos estabelecer simultaneamente interações tanto reativas quanto mútuas.

Sendo a web uma grande possibilidade de afirmação das organizações perante seus públicos, com a capacidade de gerar interação entre os envolvidos a partir de seus canais de comunicação, é necessário que pensemos em estratégias para utilizá-las da melhor forma possível. Seja nas redes sociais, blogs ou mesmo no website as empresas precisam estabelecer um relacionamento de qualidade com os mesmos, provocando uma resposta positiva, que auxilie na concretização de seus objetivos organizacionais. Conforme veremos adiante, a Xalingo Brinquedos utiliza diferentes canais para comunicar-se com seus públicos possibilitando abordagens diferenciadas aos públicos.

Ademais, levando em consideração que a Comunicação Organizacional é caracterizada pela complexidade de seu entendimento apontaremos, a partir das ideias propostas por Baldissera (2009a, 2012, 2014), as diferentes dimensões que estão implicadas no processo de comunicação organizacional também na web.

Teremos como foco, neste momento a dimensão da organização comunicada, que por meio de sua fala oficial torna possível a aproximação de seus públicos, encontrando lugar ideal para firmar-se a disputa de sentidos, o relacionamento.

2.3 A ORGANIZAÇÃO COMUNICADA

Pensando no ambiente proporcionado pela internet para as organizações, como espaço de interação e visibilidade, em que a relação horizontal é efetivada e até mesmo questionada, é cada vez mais necessário pensar em uma estratégia e agir de modo condizente com seus valores. Neste sentido, a forma como as organizações se apresentam nestes ambientes também se modifica, é necessário atentar-se para o fato de que os públicos participam ativamente, lançando também suas versões dos fatos. Por estes motivos, há a preocupação com o que dizer de si para o outro, e o encontro de uma forma que fortaleça e gere identificação com a marca. Assim, a organização deve procurar de certa forma, projetar qualidades que possam gerar um posicionamento positivo e afastar/neutralizar o que qualifica como negativo, provocando uma edição de si mesma, ainda,

[...]considerando-se os altos níveis de competitividade em termos de mercado, a disputa por boa visibilidade apresenta-se como fator que exige permanentes investimentos das organizações que objetivam, dentre outras coisas, posicionamento e permanência no mercado, imagem-conceito positiva, legitimidade, capital e poder simbólicos, e mais vendas de produtos e serviços de modo a ampliar seus ganhos individuais (lucros). (BALDISSERA; SILVA, 2012, p.68-69).

Desta forma, as organizações devem em seu planejamento estratégico, buscar uma forma de se instituir e legitimar junto a seus públicos, sujeitos necessários para a existência da comunicação organizacional. Entendendo a Comunicação Organizacional como um lugar de disputas e construção de sentido quando das relações organizacionais, Baldissera (2009a) apresenta três dimensões que a constituem: a organização comunicada, comunicante e falada.

A organização comunicada é constituída pelo que é dito pela organização, sua fala oficial ou autorizada que contempla tudo o que a organização considera importante e relevante sobre si. “Portanto, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-elogio.” (BALDISSERA, 2009a, p.118). Esta é a principal dimensão

contemplada neste estudo, já que nosso objeto de análise, as páginas oficiais da organização na web, são representativas de seu discurso oficial.

Já a dimensão comunicante, engloba a dimensão da organização comunicada e abrange, ainda, as relações que os sujeitos estabelecem com a organização. Aqui, o conteúdo foge ao planejamento (à edição de si) e conta com a interação de outros sujeitos, coloca-se a disputa de sentidos e significações. Ainda, na dimensão da organização falada consideram-se as relações indiretas, realizadas em outros ambientes que não organizacionais, mas que de alguma forma falam sobre ela.

Segundo Baldissera (2014), as alterações do modo de formação e pensamento construídas a partir das tecnologias digitais de comunicação alteram, também, o modo de pensar a comunicação organizacional. A esfera da organização comunicada, é um dos lugares que sofre com este tipo de redimensionamento e precisa adaptar-se a estes novos modos de pensar, já que seus discursos não são mais exclusivos e sim tidos como versões, “Atualmente, são muitas as vozes que se realizam na arena de circulação simbólica e o acessar as informações tornou-se mais fácil e ágil.” (BALDISSERA, 2014, p.2). Com a participação ativa dos públicos na construção de significado, qualidade necessária para a existência da comunicação, é necessário que a comunicação organizacional preocupe-se com a produção de sentido em todas as relações que se estabelecem entre organização e público já que os sentidos oferecidos pelas organizações podem perder-se em diversas possibilidades de apreensão.

Desta forma, um dos conceitos que sofre influência direta destas novas configurações é a gestão de marcas, que precisa diferenciar-se, estar bem posicionada frente aos *stakeholders*. A consolidação das novas tecnologias, possibilitou o aumento do potencial de visibilidade, assim como o incremento dos sujeitos falantes, o que significa que o discurso lançado pelas organizações pode ser apropriado rapidamente. Pensando em tais questões, quando direcionadas à necessidade de aproximação da organização para com os públicos para a construção de um relacionamento efetivo em um mercado competitivo, assim como de legitimação e visibilidade por parte das empresas, é interessante observarmos como se qualifica o posicionamento por elas adotados. Por estes motivos, apresentamos a seguir algumas ideias de posicionamento e suas implicações na imagem corporativa.

2.4 POSICIONAMENTO E IMAGEM

Vivemos um momento de transformação da sociedade, e conseqüentemente do mercado. As organizações multiplicaram-se, de produtos básicos e necessidades, as marcas passaram a realizar desejos, criando um enorme leque de possibilidades. De mesmo modo, com a infinita probabilidade de termos atendidos os nossos desejos, surgiu a necessidade de diferenciação no mercado, de criar uma identificação com o consumidor, fidelizá-lo, fazê-lo encontrar-se e identificar-se com a marca, pertencer. Vende-se não somente um produto ou serviço, mas sim uma ideia, um ponto de vista, uma forma de vida. Para melhor entendermos estas questões, é importante a apresentação de diferentes pontuações sobre os conceitos de posicionamento.

Para Al Ries e Jack Trout (2009), muitas das problemáticas geradas pela concorrência exacerbada estão ligadas à estrutura de mercado e sociedade estabelecida. Para os autores, é necessário inovar em relação às estratégias de marketing, já que, atualmente, existe uma enorme quantidade de produtos e empresas. Neste contexto, afirmam que nos tornamos uma sociedade que se comunica excessivamente, uma sociedade supercomunicativa. Nesta construção, há uma quantidade excessiva de marketing e propaganda por parte das empresas em um espaço em que não há a possibilidade de diferenciar-se pelo impacto desse tipo de informação, e falar a respeito desta publicidade é superestimar a sua eficácia. Além disso, destacam que a publicidade é cada vez mais utilizada, mesmo com a eficácia diminuindo.

Nesse contexto, a melhor maneira de diferenciar-se é estabelecer metas e segmentação, é definir um posicionamento. Segundo sua conceituação, o posicionamento não é baseado na criação de algo novo, mas sim em encontrar algo que já está na mente, estabelecer relações com aportes existentes:

Posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente. Ele se baseia no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer no tempo certo e nas circunstâncias certas. (RIES; TROUT, 2009, p.33).

Hooley, Saunders e Piercy (2005) em conformidade, afirmam que o posicionamento competitivo é o estabelecimento de mercados-alvo, é desenvolvido para suportar as estratégias organizacionais. É esta construção que define onde e como a organização deverá aparecer, a partir de sua vantagem competitiva. Afirmam

que para a empresa que objetiva aumentar a sua participação no mercado, ganhando novos clientes, e conseqüentemente subtraindo-os dos concorrentes, o posicionamento trará as diretrizes de como e onde esta meta será alcançada. Ainda, para os autores o posicionamento competitivo “concentra-se na maneira pela qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparadas umas em relação às outras [...]” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p.197).

Para Kotler e Keller (2012, p.294), “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. ” Para os autores, o objetivo da definição é o posicionamento da marca na mente do consumidor, otimizando as vantagens da organização. Desta forma, o posicionamento utilizado de maneira correta auxilia a marca na definição de estratégias, e deve ter como foco principal o cliente, de maneira a propor uma motivação para a realização do ato de compra de seu produto.

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).

A consagração da web como forma principal de comunicação trouxe diversas possibilidades e permitiu ao consumidor o acesso a uma enorme quantidade de informações. Esta plataforma provocou grandes mudanças nas relações entre empresa e público, tanto pela possibilidade de falar diretamente à organização, quanto ao tipo de exposição a que a mesma pode colocar-se. Quanto ao consumidor, percebemos o poder concedido aos que anteriormente não tinham voz, tem agora a liberdade para expressar seu contentamento, ou ainda, questionar as atitudes de determinada marca no contexto da web. Quanto às organizações, o ambiente online caracteriza-se como uma maneira de explorar novas possibilidades, de mostrar suas qualidades e fazer-se presente na vida de seus públicos.

Conforme Hooley, Saunders e Piercy (2005), muito do posicionamento está ligado à percepção dos clientes frente às ofertas de Mercado e este constitui-se como ponto primordial para a definição do posicionamento competitivo proposto pelos autores, ressaltam a maneira como os públicos percebem os produtos, as marcas, serviços e as concorrentes e como as empresas lidam com isto. Neste sentido, a essência do posicionamento é a preocupação em compreender de que forma os públicos percebem as diferentes ofertas existentes no mercado, e a construção de

estratégias que mostrem ao cliente como as empresas diferem-se em atributos dos concorrentes.

Do mesmo modo que oferece às empresas uma nova plataforma e maneira de comunicar, também gera grandes riscos para estas, pois estão sendo observadas o tempo todo, e qualquer atitude que não condiz com o seu discurso poderá ser questionada. Por estas motivações tanto ao nível de concorrência, quanto de visibilidade faz-se necessário um posicionamento condizente com a ideologia da marca, sustentado e mantido em todos os momentos e canais de comunicação da organização – seu discurso deve ser coerente do princípio ao fim. Tendo em vista a inserção da Xalingo neste ambiente, verificaremos se tal posicionamento é adotado e mantido pela organização frente a seus públicos.

Faz-se importante neste momento destacar a importância da assimilação do posicionamento por todos os públicos da empresa: todos devem entender o porquê e a definição do conceito para poder embasar a tomada de decisões quando é preciso. Desta forma, é necessário que os profissionais de comunicação definam e propaguem o posicionamento, de forma a deixar claro o diferencial de sua marca perante seus concorrentes. Para Kotler e Keller (2012) são necessários alguns pontos de definição do posicionamento, sendo eles: a análise do mercado e concorrência, que estão ligados ao mercado-alvo que se deseja atingir; a identificação de pontos de paridade e diferença entre os concorrentes e a criação de um slogan que demonstre o seu posicionamento. Assim,

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).

Da mesma forma, Ries e Trout (2009) afirmam a extrema importância do público receptor na formação do posicionamento da organização, ele deve ser o foco em lugar do produto, é a ele que deve se direcionar os conceitos e princípios que tornarão a comunicação eficaz. Para alcançar o sucesso, a empresa precisa encontrar uma posição na mente do público potencial, fazer-se lembrada.

Um dos grandes pontos de relevância da teoria de Ries e Trout (2009), está na afirmação da necessidade de manter o posicionamento por um grande período de tempo, com a finalidade de encontrar e manter um lugar na mente dos consumidores.

Ele requer o estabelecimento, manutenção e utilização da definição para constituir-se e existir efetivamente: “Mais do que qualquer outra coisa, o bom posicionamento requer perseverança. Você tem de mantê-lo ano após ano.” (RIES; TROUT, 2009, p.46).

Definir um posicionamento estratégico que baseie as ações organizacionais, assim como perceber de que maneira os públicos percebem o direcionamento é imprescindível para a manutenção da qualidade de relacionamento. Toma assim, um lugar de extrema importância do ponto de vista estratégico, devendo apontar os caminhos que devem ser tomados para a ótima gestão organizacional.

Para Lupetti (2012, p.78), “[...] posicionamento é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.” Ou seja, seguindo a linha dos demais autores, tem foco no público receptor, definindo-o como a percepção que as pessoas têm sobre a organização frente à concorrência o conceito que destinam à marca. Assim,

O posicionamento estratégico retrata a maneira pela qual a empresa quer ser vista como instituição, ou seja, sua imagem, identidade e vocação. Algumas empresas exploram os aspectos decorrentes da missão empresarial, enquanto outras utilizam as vantagens competitivas, como, por exemplo, ser reconhecida como a maior empresa no setor “X”, a melhor organização em..., a melhor empresa de tecnologia de ponta etc. (LUPETTI, 2012, p.79-80).

Em suas observações afirma que a percepção que temos sobre a empresa nos encaminha a uma imagem da marca, um conjunto de associações e, portanto, pode-se inferir que o posicionamento está intimamente ligado à imagem, frente aos públicos da organização. Partindo desta afirmação de Lupetti (2012) e dos demais autores apresentados, é perceptível a relação entre posicionamento e imagem. A imagem desejada pelas organizações, como forma de colocação e diferenciação, constitui sua necessidade de posicionamento no mercado. Assim, percebe-se a grande valia desta associação. Convém, então, observar as questões que envolvem os dois constructos na visão de teóricos da comunicação.

Segundo Ana Carolina C. de Almeida (2007) uma organização que possui um processo de comunicação consistente e coerente durante certo período de tempo consegue posicionar-se de forma mais clara e definida frente aos públicos que se relacionam com a organização. Para a autora, a definição de imagem está ligada ao reflexo da identidade da organização, caracterizando-se pela maneira como a

organização é visto pelos outros, como uma resposta ao questionamento emitido pela mesma. Desta forma, constrói-se como o “[...] resultado de um processo de criação de sentidos, em grande parte, derivado do que a organização comunica sobre si mesma, de informações de diversas e distintas fontes e de experiências com seus produtos e serviços. ” (ALMEIDA, 2007, p. 267).

Almeida afirma ainda que esta identidade, sendo forte e distintiva, contribui para diferenciar a organização dos demais, uma vez que há a oferta cada vez maior de produtos e serviços. Daí a importância fundamental da comunicação na construção do posicionamento, sendo que este constitui-se na mente do consumidor e no relacionamento entre as partes, deve-se levar em consideração a grande importância e contribuição da área para procurar alinhar e atender as expectativas e demandas dos públicos, estreitar os relacionamentos e construir sentidos e significados sobre a organização.

Baldissera (2006) exalta em suas colocações a importância do público receptor das mensagens, que constrói/percebe o significado. Destaca a relevância da vivência, história e contexto onde a pessoa está inserida, a partir disto apresenta a noção de Imagem-Conceito, que se caracteriza como:

[...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2004 apud BALDISSERA, 2006, p.1).

Desta forma percebe-se que a imagem-conceito se constrói na relação e significação entre as organizações e os públicos. É desta relação que surge as associações necessárias à formação da imagem. Podemos observar, assim, a complexidade da questão, a impossibilidade de criar ou, ainda, vender uma imagem, tendo em vista as particularidades de cada público quando do relacionamento com as organizações. Porém afirma que, apesar de a imagem-conceito ser construída pelo público, a organização, entendendo e conhecendo as características sociais e culturais de seus grupos de interesse, podem potencializar as condições de uma construção e propagação da imagem ideal através de suas estratégias de comunicação.

É necessário ressaltar, entretanto, que mesmo a alteridade tendo grande importância nesta construção, já que é o responsável pela instituição da mesma, as estratégias para a propagação da imagem idealizada podem e devem ser pensadas de forma estratégica, provocando sentimentos e percepções sobre a organização e auxiliando na consecução de seus objetivos gerais. Dessa forma, cabe às empresas entender a cultura vivenciada pelas pessoas, avaliando seus hábitos e pensamentos, para a melhor definição de estratégias para aproximar-se destes públicos. A partir desta necessidade apresentamos a seguir, um panorama sobre as ideias de infância e sociedade, para que possamos entender de onde surge o conceito como o conhecemos, assim como entender o nascimento do mercado voltado às crianças, no qual se insere a empresa Xalingo, foco de nosso estudo.

3 CRIANÇA E SOCIEDADE

Neste capítulo procuramos estabelecer o lugar social ocupado pela infância no contexto atual, assim como sua relação com o de excesso de informações e o imediatismo. Para tanto utilizamos para o debate Àries (1981), Steinberg & Kincheloe (2001), Alcântara & Campos (2006), Postman (1999) e Buckingham (2007), a fim de entender como foi construída a ideia de criança e infância e qual a atual configuração da concepção, quando das mudanças sociais existentes, especialmente ligada ao desenvolvimento de tecnologias de comunicação. Também, apresentar as legislações vigentes e os órgãos responsáveis pela proteção à criança que, como cidadãs, devem ser respeitadas e ter seus direitos garantidos. Desta forma, apresentamos apontamentos sobre o Estatuto da Criança e do adolescente (ECA), Declaração dos Direitos das Crianças, proposta pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e a Resolução 163, proposta pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Por fim, apresentamos uma explanação sobre as implicações éticas e de cidadania na comunicação, utilizando para tanto, autores como Gomes (1997), Kunsch (2003), Rubim (2003), Plaisance (2011) e Vieira (2003).

3.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INFÂNCIA

Para que compreendamos o local ocupado pela criança na atualidade, é necessário que apreendamos o surgimento e consolidação do conceito de infância. Da mesma forma precisamos entender a distinção entre os conceitos de infância e criança, para um melhor entendimento acerca das implicações de ambos. Entendemos aqui, que a noção de “criança” está ligada ao conceito biológico/natural, constituindo-se como uma fase no desenvolvimento do ser humano ligado especialmente à classificação etária. Já a infância, é vista como uma construção que surge com o ideal de proteção, dependência e cuidado e é através desta que a criança poderá desenvolver as condições para tornar-se adulto. Partindo de tal exposição, destacaremos algumas das principais ideias apresentadas sobre o assunto.

Ariès (1981) é uma das grandes referências quando tratamos do surgimento da ideia de infância. Apresenta, com base em representações iconográficas existentes, a evolução do papel da criança na sociedade. Para o autor, a concepção de infância foi construindo-se através dos séculos e modificando-se com o molde familiar, passando de uma época em que as crianças estavam em meio aos adultos, longe de uma noção sentimental, até o momento em que se tornam dependentes de orientação e educação. Considerando o fato de que a infância é uma construção social, que vem se modificando juntamente às demais mudanças sociais ocorridas nos últimos séculos, podemos afirmar que as concepções de família, educação e disponibilidade de informações alteraram o modo de pensar o lugar da criança.

Para Alcântara e Campos (2006) a ideia de infância é uma produção recente e surge de transformações culturais ocorridas na Modernidade. O sentido de infância como vemos hoje não existia durante a era medieval, as crianças eram vistas como cidadãos comuns, não existia diferenciação das demais fases. Desta forma, consideram-na como uma espécie de artefato cultural, que inserida na sociedade sofre influências da mesma, constituindo-se de acordo com sua cultura, e com isso modifica-se continuamente, especialmente por estar baseada em diferentes formas de organização social que se estabelecem em um espaço de tempo. Em consonância, Steinberg e Kincheloe (2001) ressaltam que,

A infância é um artefato social e histórico, e não uma simples entidade biológica. Muitos argumentam que a infância é uma fase natural de crescimento, do tornar-se adulto. Aqui, o conceito fundamental envolve o formato desta fase humana, moldada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p.11).

Para os autores, o conceito de infância como uma criação baseada nos modos de viver da sociedade, altera-se sempre que alguma grande mudança ocorra. A partir desta noção, pode-se afirmar que os ideais de carinho e responsabilidade dos adultos em relação às crianças não são percepções que sempre existiram, mas sim que se desenvolveu junto ao conceito da família moderna no fim do século XIX. Pensar nos diferentes moldes familiares atuais e no fato de a infância constituir-se como um conceito moldável de acordo com a realidade dos indivíduos. Acredita-se que todo e qualquer estudo que envolva crianças na contemporaneidade deva analisar a vida familiar e as condições sociais que a constroem.

Segundo Postman (1999), a ideia de infância como estrutura social e condição psicológica surge durante a Renascença, e firma-se com o surgimento da imprensa, por uma questão de exclusão: “baseada na incompetência da leitura” (POSTMAN, 1999, p.32), a diferenciação entre adultos e crianças começa a existir, essas são afastadas do mundo adulto por um conhecimento que não possuem, e passam a ocupar o lugar da infância. Desta forma, as tecnologias de comunicação tornaram-se grandes causadoras das mudanças ocorridas, que segundo Innis possuem três efeitos: “alteram a cultura dos interesses (as coisas em que pensamos), o caráter dos símbolos (as coisas com que pensamos) e a natureza da comunidade (a área em que os pensamentos se desenvolvem).” (INNIS, *apud* POSTMAN, 1999, p.37). Nesse sentido, afirma que a criação da prensa tipográfica por Gutemberg, transformou o modo de pensar o mundo e estruturar nossos interesses, transformando a infância em uma descrição que se encontra em um nível de realização simbólica.

A partir desse momento, as crianças deveriam tornar-se adultas e, para isso, precisam aprender a ler, frequentar as escolas. De acordo com o autor, a infância passou, então a dividir-se em dois estágios, estando o primeiro consolidado quando do domínio da fala, e o segundo que se inicia no momento em que a criança aprende a ler. Desta forma, começou-se a diferenciar os grupos de crianças por idades de acordo com os estágios de aprendizado. Percebe-se, então, a grande valorização e influência das escolas na construção e sustentação da infância:

Realmente, nada me parece mais óbvio do que isso: a infância é uma função do que uma cultura necessita comunicar e o meio de que dispõe para fazê-lo. Embora a economia, a política, a ideologia, a religião e outros fatores influam no curso da infância – fazem-na mais ou menos importante – não podem criá-la ou eliminá-la. Somente a alfabetização por sua presença ou ausência tem esse poder. (POSTMAN, 1999, p.136).

Da mesma forma, Ariès (1981) afirma que um dos grandes motivos para a mudança de pensamento deu-se quando a escolarização contribuiu por permitir uma separação entre adultos e crianças que passaram a ter espaços de convívio diferentes. Neste momento, para o autor, “Passou-se a admitir que a criança não estava madura para a vida, e que era preciso submetê-la a um regime especial, a uma espécie de quarentena antes de deixá-la unir-se aos adultos.” (ARIÈS, 1981, p.277). Juntamente à educação, são ainda considerados como fatores que implicaram na formação do conceito de infância o surgimento dos brinquedos e brincadeiras

específicas para as crianças e o sentimento de família. A partir de então, surge uma certa cultura infantil, com suas próprias características e necessidades.

Para Postman (1999), devemos pontuar que com o surgimento do modelo de infância, o modelo de família se modifica, neste momento em que as crianças passam grandes períodos em formação educacional, o relacionamento com os pais também se modifica: estes passam a ser formadores, tutores durante o desenvolvimento do infante até atingir os requisitos necessários para alcançar a categoria adulta: “Na verdade, a tarefa dos adultos era preparar a criança para a administração do mundo simbólico do adulto.” (POSTMAN, 1999, p.65).

De acordo com Alcântara e Campos (2006), a ideia de família moderna, está ligada à centralidade da criança: “é em torno da criança e dos cuidados que ela inspira que a família moderna se constituiu” (p.142). Desta forma, ao contrário da noção de família antiga, que estava ligada à ideia de continuidade de bens, a família moderna proporciona afeto, vigilância e cuidado, atuando de forma socializadora. O grande fato considerado pelas autoras é que a criança ocupa, hoje, um lugar central. Segundo os autores, “Inaugurou-se o reinado da infância que se institucionalizou cada vez mais em decorrência do regime escolar, da nova concepção de família e dos novos tratados médicos, psicológicos e pedagógicos, nos quais ela passou a figurar como protagonista” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p.143). Pois, neste momento as crianças modernas passaram a ser responsáveis, não somente pela possibilidade de concretização dos sonhos dos pais, mas também pelo futuro da sociedade. Desta forma modifica-se também a relação das organizações com o mercado infantil, no qual a Xalingo atua, que passam a ser cobradas e ter suas ações monitoradas, já que também são responsáveis pelo desenvolvimento desse futuro.

Como construção social, a infância sofre consequências de nossa cultura, modificando-se frequentemente. Refletindo sobre as implicações deste novo pensamento dedicado ao lugar ocupado pela criança, de proteção da infância, assim como de consagração da era da informação, onde a velocidade e disponibilidade de informações trazem diversas implicações à existência de tal conceito, cabe refletir sobre o relacionamento mercado/mídia e a existência da infância.

3.2 CRIANÇA E MÍDIA: O DESAPARECIMENTO E O RENASCIMENTO DA INFÂNCIA.

Considerando o aspecto de diferenciação que criou a ideia de infância, onde as informações eram dispostas de diferentes maneiras para crianças e adultos, o desenvolvimento de novas mídias gerou questionamentos quanto à manutenção de tais diferenciações. Segundo Postman (1999), com a invenção do telégrafo iniciou-se o processo de descontrolado da informação: “O telégrafo criou um público e um mercado não só para a notícia, mas para a notícia fragmentada, descontínua e essencialmente irrelevante, que até hoje é a principal mercadoria da indústria da notícia.” (POSTMAN, 1999, p.85). O autor considera a televisão, especialmente por sua qualidade gráfica, uma grande ameaça à leitura e, neste sentido, qualifica o surgimento de meios de comunicação que não medem o que vai ser dito, e este excesso de informações disponíveis, permite que as crianças estejam mais bem informadas, que tenham a seu alcance dados que antes eram somente de detenção dos adultos, o que significa certa igualdade entre as duas fases. Demonstra que, ao ter acesso a uma informação, considerada anteriormente exclusiva para adultos, as mesmas equiparam-se a eles, provocando o tal desaparecimento. Desta forma,

Como a mídia funde os dois mundos, como a tensão criada pelos segredos a serem desvendados diminui, o cálculo do espanto muda. A curiosidade é substituída pelo cinismo, ou pior ainda, pela arrogância. Restam-nos crianças que recebem respostas a perguntas que nunca fizeram. Em resumo não nos resta mais nenhuma criança. (POSTMAN, 1999, p.104).

Postman (1999) conclui, então, que as informações que chegam às crianças através da televisão, não dirigem suas mensagens exclusivamente a elas, moderando o seu conteúdo, mas sim à massa em geral. Ademais, considera que nenhuma exigência de conhecimento seja realizada, o que contraria a anterior necessidade de aprendizado e desenvolvimento necessários à alfabetização, estão contribuindo para uma espécie de desaparecimento da infância, na qual a linha que separa criança e adultos se torna cada vez mais tênue.

Complementando tal ideia, Steinberg e Kincheloe (2001) afirmam que com a grande propagação de significados pela mídia, a fronteira entre infância e mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos enfrentando os mesmos escapismos e impedimentos à formação de pensamentos. E um dos grandes fatores que contribuem

para tal está ligado a produção corporativa da infância: a Pedagogia Cultural. Segundo os autores, esta expressão baseia-se no fato de, hoje, as corporações buscarem agir como educadores, retirando o limite do aprendizado do ambiente escolar e o levando além, realocando-o dentro de variadas áreas pedagógicas, como cinemas, brinquedos, livros e revistas, por exemplo. É importante lembrar que tal pedagogia (criada pelas organizações) estão baseadas em valores comerciais, não educacionais com foco no bem-estar social, mas caracterizadas por ganhos individuais e que atenderam com sucesso as demandas de uma sociedade do capital. Desta forma, os produtos passaram a estar presentes na vida das crianças através de propostas de diversão a serem consumidas. Podemos afirmar, então, que “A pedagogia cultural corporativa “fez seu dever de casa” – produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p.15). Tal caracterização recria a maneira de lidar com a infância, constrói uma visão de mundo diferenciada, onde o que é anunciado e pode ser proporcionado pelas grandes corporações, é o melhor caminho. Entretanto, segundo os autores, é dever dos adultos, como pais e cidadãos, descobrir os efeitos sociais e políticos produzidos pelas corporações e assegurar que os produtos a elas voltados tenham características pedagógicas, adequados à cultura infantil.

De mesmo modo, para Alcântara e Campos (2006) não há como negar que a criança, inserida em um ambiente comunicacional proporcionado pelas mídias, transformou-se em um alvo, recebendo grandes quantidades e variação de informações, que nem a escola, nem a família e nem mesmo ela tem controle sobre. Outro indício apresentado pelos autores, diz respeito às rotinas de compromissos e à necessidade de imediatismo das crianças na atualidade. Diversas atividades são acopladas à vida da criança, para que seja dada a ela a “chance” de tornar-se um adulto bem-sucedido. E isto deve ser feito hoje, agora, e aí percebemos a crescente cobrança sobre as crianças, o futuro de nossa nação perdendo a noção da infância: “Trajadas como adultos em final de semana, as crianças vêm progressivamente adotando práticas, modos, trejeitos e até angústias que eram exclusivas dos adultos.” (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p.143). Para Postman (1999), este entrelaçamento entre adultos e crianças pode ser percebido pelo desaparecimento das brincadeiras de rua, características dos momentos de lazer das crianças, assim como pelas mudanças no modo de vestir, que não mais se caracteriza pela diferença de modelos, e sim de tamanhos.

Este movimento de adultização das crianças é influenciado pela ideia de consumo, incitada pelas organizações através das mídias. Para Steinberg e Kincheloe (2001) há cada vez mais concentração de poder nas mãos das grandes corporações, que podem produzir qualquer artefato da cultura infantil lucrativa, expansão que vem ocorrendo de forma significativa nas décadas de 80 e 90. Neste momento, há um grande investimento em promoção de imagem, através da propaganda, buscando legitimar as organizações como instituições que prezam pelos valores das famílias, proporcionando experiências comuns na vida das pessoas. Desta forma: “[...] a propaganda de legitimação trabalhou bem o suficiente para proteger as empresas da convocação para alguma forma autêntica de responsabilidade social.” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p.30).

Pensando no contexto atual, onde a televisão tornou-se mídia tradicional e está sendo progressivamente substituída, ou acoplada, ao computador, cabe expor alguns pensamentos acerca da utilização da web e suas possibilidades pelas crianças. As grandes corporações continuam a povoar o ambiente online, mas afora com um novo desafio, tornar-se efetivamente cidadãos, dispostas a fazer cumprir seus discursos e promover a responsabilidade social, pois será cobrada por isto. Nesta perspectiva, as possibilidades proporcionadas pelas novas mídias interativas, trazem questionamentos acerca do futuro da relação entre mídia e criança. Como é utilizado o potencial de intervenção e produção de conteúdo nas redes pelas organizações e que tipo de respostas está provocando são grandes questionamentos.

Postman (1999) destaca que, com o uso do computador, podemos ter de volta a sustentação da infância, pois para utilizá-lo é necessário aprender a usá-lo, diferentemente do proposto pela televisão. Para o autor, “Isto significa que é necessário dominar complexas habilidades analíticas semelhantes às exigidas de uma pessoa plenamente alfabetizada, e para isso é indispensável treinamento especial.” (p.163). E acrescenta:

Se se considera imprescindível que todos saibam como os computadores funcionam, como eles impõem sua especial visão de mundo, como alteram nossa capacidade de julgamento – isto é, se se considera imprescindível haver capacitação universal em informática – é concebível que a escolarização do jovem aumente de importância e que se possa manter uma cultura jovem diversa da cultura adulta. (POSTMAN, 1999, p.163)

Porém, afirma que para que isso aconteça, diversos fatores devem ser considerados como, por exemplo, o tipo de uso desse instrumento será feito. Para o autor é necessário entender tal meio, utilizá-lo na promoção do pensamento complexo e não como um puro objeto de entretenimento, o que mais uma vez incorrerá no enfraquecimento da ideia de infância.

Segundo Buckingham (2007), as crianças nas sociedades industrializadas parecem experimentar “infâncias midiáticas”, onde suas vivências são produzidas pelas grandes corporações. Isto provocaria alterações no modo de ver a infância. Por meio de sua interação com as mídias eletrônicas, está sendo criado e definido o significado do termo. Destaca que não são somente as mídias as grandes responsáveis pela destruição da infância, nem por sua libertação. Para o autor deve-se pensar em um contexto mais amplo se quisermos compreender qual é a relação formada entre mídia e infância. Com o fortalecimento da ideia do desaparecimento da infância, proposta por Postman (1999), a criança encontra-se em uma espécie de limbo, onde sua caracterização é bastante dúbia: por um lado são vistas como seres a serem protegidos de certa ameaça oferecida pelas mídias, por outro são vistas como ameaças sociais, cada vez mais violentas e precoces.

O autor traz um contraponto à ideia de Postman (1999) sobre a noção de uma mídia destruidora. Para Buckingham (2007), as novas mídias atuam como um potencializador dos abismos existentes entre criança e adulto por causa de sua experiência com as mesmas, que aproximam diferentes culturas e, de certa forma, fogem ao controle dos pais. Assim, as crianças, por crescerem em um ambiente de mídias eletrônicas, superam os adultos em uma espécie de sabedoria espontânea: “alfabetização midiática”. Estas mesmas tecnologias digitais podem proporcionar a elas novas experiências criativas, levando-as a uma espécie de libertação pela atribuição de poder:

As novas mídias são vistas como mais democráticas que autoritárias, mais diversificadas do que homogêneas, mais participativas do que passivas. Avalia-se que elas engendram novas formas de consciência entre os jovens, que os levam além da limitada imaginação de pais e professores. (BUCKINGHAM, 2007, p.67).

Porém, ao pensar neste caráter positivo das mídias ligado, principalmente ao potencial de aprendizagem, tende-se pensar, também, na vulnerabilidade das crianças. Este é um debate que nasce já com o surgimento da televisão, que propunha

promover momentos de interação familiar e, posteriormente, foi condenada por distanciar as crianças de atividades tidas como mais saudáveis. A tecnologia digital, também sofre deste tipo de avaliação, porém ligada aos aspectos de educação e entretenimento. Segundo o autor, a ideia de entretenimento está vinculada a uma valoração negativa, de características alienantes e prejudiciais à vida social. Já, o foco em educação é tido como positivo e diferenciado dos demais meios, pois as crianças respondem melhor a este tipo de abordagem, liberando sua vontade de aprender. O que fica claro neste dualismo é que a tecnologia é tida como responsável por diversas mudanças na sociedade, especialmente ligadas à transformação das relações sociais.

Percebemos que os momentos de lazer que antes se realizavam no espaço público, atualmente têm sido realizados no interior das residências, em ambiente quase sempre supervisionado. Grande parte desta configuração é causada pela insegurança e as ameaças advindas das ruas (sequestros, abusos, trânsito etc.) Segundo Buckingham (2007), o confinamento em casa e na escola causam a segregação destas crianças, já que estas ao mesmo tempo preocupam-se em prepará-las para a fase adulta e protegê-las da mesma. Assim, “Tanto no trabalho quanto na brincadeira, a vida das crianças torna-se cada vez mais privatizada e domesticada.” (BUCKINGHAM, 2007, p.111).

Com a mudança do ambiente público para o privado, são cada vez maiores os investimentos para diverti-los, o que acentua o consumo, especialmente de produtos eletrônicos e do acesso à internet. Na web, que permite a interatividade em contraposição às mídias tradicionais, o debate sobre a influência das mídias é bastante profícuo, já que este ambiente permite o direcionamento ao público específico através de seus canais o que afeta diretamente a criança, que é vista como importante nicho de mercado e potencial consumidor: “as mídias contemporâneas cada vez mais se dirigem às crianças como se elas fossem consumidores “alfabetizados midiaticamente”.” (BUCKINGHAM, 2007, p.134). Desta forma, podemos afirmar que mesmo que possibilite mais oportunidades de escolha, a interatividade permite às organizações um conhecimento mais profundo de seus públicos, o que auxilia no processo de direcionamento e especialização do produto ao consumidor. O autor acredita, então, que ao contrário da discussão do relacionamento entre mídia e infância pelo viés de defesa da criança, a indústria de mídia não as vê mais como inocentes e vulneráveis, mas sim como consumidoras exigentes e dotadas de poder. Assim, “[...] as crianças pelo menos estão adquirindo o poder de tomar suas

próprias decisões a respeito do que vão experimentar e conhecer, sem que as mãos controladoras dos adultos intervenham, pretendendo saber o que é bom para elas.” (BUCKINGHAM, 2007, p.139).

Observando tal ganho de poder como cidadãos e como consumidores, este público torna-se um grande nicho de mercado, que como tal passou a ser reconhecido e parcialmente atendido. Relacionada à web, a discussão sobre o atendimento adequado de suas necessidades também é abordada, já que cada vez mais sites são destinados a eles, geralmente combinando os conteúdos de educação e entretenimento: “Também aí as crianças emergem como um novo e importante alvo do mercado e, nesse processo, as fronteiras entre “educação” e “entretenimento” e entre conteúdo e propaganda tornam-se cada vez mais difusas”. (BUCKINGHAM, 2007, p.213). A Xalingo Brinquedos caracteriza-se pela comercialização de brinquedos e, também, de materiais escolares, direcionando-as ao público infantil, o que a insere neste nicho específico. Observaremos em nossa análise quais as categorias trabalhadas em seus canais na web.

Segundo Buckingham (2007) o que é visto, por um lado, como exploração da vulnerabilidade, de outro, como um modo mais efetivo de satisfazer suas necessidades; de um lado a vitimização, de outro o público sofisticado e exigente. A partir de tal noção, a criança torna-se alvo também de grande preocupação, por seu caráter de vulnerabilidade, o que leva ao desenvolvimento de políticas e legislações com vistas a esse público.

3.3 QUEM PROTEGE A CRIANÇA

A partir do momento em que as crianças passaram a ocupar lugar central na cultura, a serem portadoras da responsabilidade de construir o futuro, e de haver uma preocupação fundamental com a sua criação, especialmente em suas primeiras fases, surge a necessidade de legislar a seu favor. Neste sentido, diversas leis surgiram para tentar possibilitar que, como cidadãos, tivessem seus direitos garantidos e o seu desenvolvimento protegido. Em 1989 o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)⁵ – que está no Brasil desde 1950 promovendo grandes campanhas em defesa de crianças e adolescentes – aprovou a Declaração dos Direitos das Crianças⁶,

⁵ <http://www.unicef.org/brazil/pt/overview.html> - Acesso em 26/04/2015.

⁶ http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm - Acesso em 26/04/2015.

assinada pelo Brasil em 1990. Tal declaração ressalta que toda a criança necessita de cuidados especiais por sua imaturidade física e mental e que todos devem empenhar-se para garantir seus direitos e liberdades.

Constituído por dez princípios, o documento apresenta os direitos e seguranças que devem ser garantidos por toda a sociedade para o desenvolvimento saudável da criança, dentre eles os direitos à cidadania, à educação, saúde, moradia, alimentação e recreação. Considera, também, as famílias com necessidades como responsabilidades do governo e da sociedade como um todo, assim como a não exploração do trabalho infantil e proteção contra o preconceito, cabendo a eles o fornecimento de cuidados especiais. No princípio 7 é dito,

Toda criança tem direito de receber educação primária gratuita, e também de qualidade, para que possa ter possibilidade iguais para desenvolver suas habilidades. E como brincar também é um jeito gostoso de aprender, as crianças também têm todo o direito de brincar e se divertir! (DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DA CRIANÇA, 1989).

A UNICEF credita à família, como o grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e o bem-estar das crianças, reconhecendo a necessidade de um ambiente adequado com amor e compreensão para o pleno desenvolvimento de sua personalidade. Deve, ainda, receber a proteção e assistência necessárias para assumir suas responsabilidades dentro da comunidade, já que, conforme assinalado na Declaração, "a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento". (Declaração dos Direitos da Criança, 1989).

No Brasil, a consagração da criança como sujeito de Direitos foi reconhecida com a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990, através da Lei nº 8.069, advinda da Constituição Federal de 1988, artigo nº227. Conforme o conjunto de Leis, composto por 267 artigos, é considerada criança, toda a pessoa com até 12 anos de idade incompletos e cabe ao governo, à sociedade e à família garantir seus direitos fundamentais. Busca também, legislar sobre questões como tutela, adoção, educação e cultura, proteção ao trabalho e medidas protetivas. Quanto à relação ao acesso à informação e publicações voltadas a tal público, no artigo 79, está a questão

do respeito aos valores éticos e sociais, assim como a proteção da criança frente ao consumo de drogas e violência, conforme artigo:

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. (ECA, 2011, p.1088).

A proposta vai ao encontro do disposto no Código de Defesa do Consumidor, que apresenta os direitos básicos do consumidor e a qualidade das práticas comerciais, considerando abusiva a publicidade que discrimine, incite violência ou possa induzir o consumidor, levando em conta a parcial incapacidade de julgamento da criança. Segundo artigo 37 §2º,

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. (CDC, 2011, p.859).

Junto à preocupação e o pacto assinado pelo Brasil para o cuidado com o desenvolvimento saudável da infância foram criados órgãos para a fiscalização das garantias previstas na legislação. Desta forma, é criada a Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente (SNPDCA)⁷, coordenada pela Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), que tem como objetivo, construir políticas públicas que promovam os direitos destes indivíduos. Dentre suas atribuições estão a coordenação de medidas relativas a ações e medidas governamentais voltadas à infância e adolescência, assim como a coordenação da produção e difusão de informações relativas a este público específico. Para tanto, é formado em 1991 o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria que possui como principal objetivo a promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes, podendo, para isso, editar resoluções. Tal Conselho é composto de forma paritária por 28 representantes, sendo 14 do Poder Executivo e 14 de ONG's, com atuação nacional e voltada à defesa dos direitos dos

⁷ <http://www.sdh.gov.br/assuntos/criancas-e-adolescentes> - Acesso em 30/04/2015.

mesmos. Em março de 2014 foi aprovada a Resolução n. 163⁸ que avalia como abusiva a comunicação mercadológica e a publicidade dirigidas à criança, regulando práticas como o uso de personagens e linguagem infantis.

O CONANDA considera comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.” (CONANDA, 2014, Resolução 163). Isto inclui eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, no interior de instituições escolares, inclusive em uniformes e materiais didáticos, de produtos voltados à criança. Segundo o documento:

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;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

(CONANDA, 2014, resolução 163)

Esta Resolução propõe que todo o conteúdo comercial e mercadológico dirigido ao público infantil deve ser alterado e direcionado ao público adulto, considerado responsável por mediar a relação. Posto em outro lado, mas ainda assim considerado instância regulamentadora, podemos acrescentar o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, fundado em 1980 e responsável pelo Código de Autorregulamentação Publicitária criado no final dos anos 70. Este tem por função zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.

Segundo a seção 11, voltada às crianças e adolescentes, os esforços da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de

8

http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf
- Acesso em 30/04/2015.

cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Desta forma, nenhum anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança.⁹ Também, deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras sem desmerecer valores sociais positivos, provocar discriminação, impor a ideia de que o consumo do produto proporcione superioridade ou inferioridade, utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de causar medo, entre outros.

Considerando os anúncios voltados a produtos destinados a crianças e adolescentes, deverão procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações que envolvam os mesmos; dar atenção especial às suas características psicológicas, respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público, presumida sua menor capacidade de discernimento, dentre outros.

Tendo em vista o lugar estratégico ocupado pela comunicação na realidade de mercado atual, auxiliando as organizações a firmar-se frente à necessidade de diferenciação, à competitividade e à oferta de contrapartidas, precisamos utilizá-la de maneira consciente. Também, observando as especificidades do público infantil, além dos diversos órgãos responsáveis e legislações voltadas à criança enquanto cidadã, é interessante abordarmos a questão da ética e cidadania na comunicação.

3.4 ÉTICA E CIDADANIA NA COMUNICAÇÃO

Recebemos diariamente uma grande quantidade de informações e é preciso encontrar em meio a todas as mensagens recebidas, uma que prenda a nossa atenção, que nos ganhe de certa maneira, e isto ocorre, principalmente, pela diferenciação das concorrentes. Mais do que nunca, focar em um conceito de caráter cultural e social para estabelecer uma ligação com os clientes em potencial é necessário, criando, assim, uma conexão de empatia com o seu consumidor. Levando em consideração a necessidade de um comportamento ético por parte da organização para firmar-se como cidadã, faz-se necessária a compreensão e exposição de certos aspectos que constroem a realidade dos conceitos no âmbito da web e das relações organizacionais. Ética e cidadania são conceitos fundamentais para este

⁹ <http://www.conar.org.br/> - Acesso em 30/04/2015.

entendimento, já que tratam das atitudes e a forma como os indivíduos interagem em sociedade.

Segundo Plaisance (2011), a ética está voltada aos valores e esforços para lidar com certas situações que desafiam a nossa moral, crenças e nossos valores, que criam dilemas e que necessitam de reflexão, a fim de definir a melhor ação a ser tomada. Segundo o autor, “A ética exige que associemos o nível micro (qual é a melhor decisão em resposta a uma questão isolada) ao nível macro (de que forma essa decisão pode ajudar a promover ou a refletir uma missão ou obrigação mais ampla da comunicação).” (PLAISANCE, 2011, p.45). Desta forma, a ética caracteriza-se como o esforço para justificar a nossa decisão frente a tal questionamento e inicia-se no processo em que os valores constitutivos de nossa moral conflitam.

O agir ético e moral tem extrema importância e influência na cidadania, já que estão diretamente ligados às condutas da pessoa em sociedade. A cidadania refere-se aos direitos e deveres do cidadão, em relação ao Estado. Segundo Kunsch (2004, p.97), “Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados à justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, à coletividade e à causa pública no âmbito de um Estado-nação.” Para Ralf Dahrendorf,

A cidadania descreve os direitos e obrigações associados à participação em uma unidade social, e notavelmente à nacionalidade. É, portanto, comum a todos os membros, embora a questão de quem pode ser membro e quem não pode faça parte da história turbulenta da cidadania. Esta turbulência ainda está bastante em evidência. Tem a ver com a questão da inclusão ou exclusão lateral ou nacional (em contraste com vertical ou social). Afeta a identidade das pessoas porque define a qual unidade pertencem. Na maioria das vezes, envolve traçar fronteiras que sejam visíveis nos mapas ou pela cor da pele ou por algum outro meio. (DARHRENDORF *apud* KUNSCH, 2004, p.98)

Tendo em vista o lugar social ocupado pela comunicação, como promotora de uma sociedade praticante de ações saudáveis do ponto de vista da cidadania, cabe o debate acerca de uma comunicação ética, baseada em valores éticos universais, tais como a justiça e a solidariedade. Para tanto, devemos considerar a comunicação social como uma das dimensões fundamentais da pessoa, já que, dependendo do modo como é utilizada, poderá servir de instrumento de despersonalização.

A ética da comunicação está ligada ao ser do homem que, por suas características éticas, procura estabelecer uma comunicação baseada em tais valores

universais. Segundo Gomes (1997), entretanto, a importância da recepção da mensagem, afirmando que as pessoas devem colocar-se frente aos meios de comunicação social de forma positiva, e que para isso é necessário ver com discernimento ético, ou seja, ressaltar os aspectos positivos e evitar os aspectos negativos. Para o autor, “quando se fala em meios de comunicação social, faz-se referência àqueles que apresentam grande idoneidade de comunicação, pronunciada tecnicidade e relevante papel de socialização.” (GOMES, 1997, p.42). De acordo com o autor, certos valores éticos devem estar presentes na comunicação social em geral, pois “serão ao mesmo tempo metas a atingir, critérios de juízo para os meios de comunicação e chaves de leitura para a sua atuação.” (GOMES, 1997, p. 42). Considera, então, que para a constituição de tais valores deve haver responsabilidade nos dois polos da comunicação: tanto na emissão, quanto na recepção das mensagens – assim, segundo o autor, deve haver a capacitação destes dois níveis, considerando que, enquanto emissor, o profissional deve capacitar-se para melhor exercer a sua profissão. Já o receptor, deve realizar a leitura crítica dos meios.

Vieira (2003) concorda com Gomes quanto à preparação do receptor para a mensagem. O mesmo considera que a fidelidade do cidadão depende da afirmação e da capacidade de assegurar um pacto ideológico, assim sendo, a informação, se mal interpretada/codificada se corrompe, da mesma forma que qualquer outro produto. Desta forma, confirma-se a noção de que a credibilidade está embasada nas relações de simpatia e a afinidade entre emissores e receptores, pois segundo o autor a “verdade não pertence aos meios de comunicação, mas à sociedade.” (VIEIRA, 2003, p.21). Acredita-se, nesta perspectiva, que o grau de credibilidade é o que diferencia um projeto de comunicação de outro.

A comunicação enquanto espaço social possibilita a publicização, que passa a ocupar um lugar essencial para a cidadania atualmente. Para Rubim (2003), sem tal publicização, a existência pública dos entes políticos é colocada em risco e, conseqüentemente, a cidadania entra em colapso, posto que não pode se realizar. Assim,

Tal direito, aqui denominado de direito à comunicação, deve assegurar aos cidadãos o acesso, à circulação, à habitação, livre e plural, e até mesmo à proteção, com relação ao espaço eletrônico em rede que hoje é condição de existência pública em um mundo globalizado. Em síntese, o direito à comunicação pode ser formulado como direito à existência social no mundo atual. (RUBIM, 2003, p. 112).

Pensando no direito à cidadania, é clara a percepção de que quanto maior a geração e atualização de conhecimentos por parte dos cidadãos, maior é a possibilidade da construção efetiva da mesma. Segundo Vieira (2003), estar bem informado juridicamente garante a proteção contra a discriminação, os abusos de poder político e econômico, de exploração do trabalho, da mulher e da infância, do cerceamento à livre expressão do pensamento e da comunicação, constituindo-se como um instrumento para o exercício pleno da cidadania.

Diversas novas formas de cidadania vêm surgindo com as possibilidades comunicativas abertas pela web, por caracterizar-se como um espaço diversificado e de grande acesso, constitui um importante ambiente para o exercício da cidadania. Por sua horizontalidade e acessibilidade oportuniza um novo tipo de relacionamento, onde todos podem expressar suas opiniões enquanto cidadãos. Neste novo tipo de relação, um dos grandes pontos necessários ao bem fazer ético está ligado à noção de transparência. Para Plaisance (2011), o conceito de transparência remete à reflexão sobre o porquê algo é dito e, ainda de que forma esta informação é propagada, ou seja, leva-nos a pensar sobre a forma e natureza da interação e, por este motivo é fundamental a comunicação ética e o comportamento transparente por parte das organizações. Para o autor, o comportamento transparente está definido como “[...] a conduta que pressupõe uma abertura na comunicação e atende a uma expectativa razoável de troca honesta quando as partes têm um interesse legítimo nos possíveis resultados dos efeitos do envio ou da recepção da mensagem.” (PLAISANCE, 2011, p.75). Desta forma, caracteriza-se como uma atitude de comprometimento, demonstrando a preocupação para com o receptor, além de proporcionar o conhecimento de motivações e intenções ao mesmo, para que este seja capaz de avaliar as ações e comportamentos da instituição.

Para Kunsch (2003), atualmente as organizações têm de se posicionar diferentemente do passado, onde o foco estava no lucro financeiro, hoje é necessário envolver-se em questões sociais e demonstrar sua preocupação com a comunidade. Assim, modifica-se o lugar onde estavam colocadas as organizações, aumenta sua importância frente aos aspectos sociais e a cobrança por parte do público sobre sua atividade. A transparência das ações regidas por princípios éticos, assim como o conhecimento das fontes, é fundamental para o relacionamento entre organização e a sociedade em geral. A dita “cidadania empresarial”, considerada pela autora uma das formas de cidadania que surgem das novas respostas aos movimentos de

mercado, é possível graças à existência do ser transparente. Assim, as organizações inseridas nesta nova realidade, têm a sua frente novos desafios, o que significa que elas não podem mais fingir um comportamento eticamente correto, sem um compromisso real com os ideais de responsabilidade social.

Do mesmo modo, Gomes (1997) considera que é direito da sociedade ser informada sobre os atos, decisões e ações de instituições. Segundo o autor, as mesmas devem, de forma transparente, informar os cidadãos sobre o que está ocorrendo, considerando que a disponibilidade de informações é condição para o exercício pleno da cidadania. Ainda segundo Kunsch (2003), no contexto destas novas relações, onde a comunicação com públicos diversos está mais complexa, faz-se necessário que as instituições não apenas façam cumprir a missão de seu negócio e seus objetivos mercadológicos, mas sim devam dar atenção ao comportamento dos públicos, tornando-os partes integrantes do ambiente organizacional.

Com a expansão das possibilidades oferecidas pela internet como, por exemplo, a quantidade de informações disponíveis, o imediatismo, os novos tipos de relacionamentos público/instituição e a possibilidade de resposta devido à horizontalidade característica deste meio, permite que a sociedade em geral promova e cobre das organizações o cumprimento de seus deveres. Para Plaisance (2011) as novas tecnologias, reafirmam a noção de que a abertura, o ser transparente, é a melhor maneira de construir a confiança e responsabilidade social, grandes motivações para firmarem-se relacionamentos entre públicos na atualidade, conforme já exposto anteriormente.

Porém, diversos questionamentos quanto à cidadania online surgem. Segundo Rubim (2003), a cidadania é garantida pela existência de uma legislação democrática, o que ainda não existe de forma concreta no ambiente virtual, desta forma, acredita que se faz necessária a atualização da cidadania em função de uma cidadania eletrônica, “através da qual esteja completada a possibilidade dos seres sociais terem acesso e habitarem tal espaço, momento essencial da sociabilidade contemporânea.” (RUBIM, 2003, p.107). Afirma, também, que assim como a noção de cidadania e a sociedade tornam-se complexas, é necessária uma transmutação da comunicação:

Assim, a comunicação não se caracteriza hoje só como informação transmitida, mas como espaço específico; como dimensão da sociabilidade contemporânea; como ambiente de produção de cultura; como arena estratégica da luta política nos dias de hoje e como componente sócio-tecnológico imprescindível da globalização. (RUBIM, 2003, p.111).

Também, para Plaisance (2011) a plataforma web continua a transformar as formas pelas quais nos comunicamos. Porém destaca que, estas novas tecnologias não necessariamente modifiquem os padrões de uma comunicação ética, mas apenas proponham novas roupagens a preocupações antigas. Para o autor, “A acessibilidade e a aparente universalidade da web também levam os comunicadores a ignorar ou a minimizar a exigência ética da transparência, ou a pressupor que padrões éticos tão antigos de fato não se aplicam à nova tecnologia.” (PLAISANCE, 2011, p.97).

Rubim (2003) acredita que a própria utilização do termo passa a ser questionada. Segundo o autor, os problemas atualmente ligados à noção de cidadania não se limitam nem à redução da comunicação à informação, nem à possível falta de atualização da noção de cidadania, o que compromete uma adequação à sociedade contemporânea. Assim, o grande problema da cidadania atualmente dá-se entre a definição formal de ser conceito e sua prática efetiva.

Com as mídias digitais, os públicos passaram a ser vistos como parte ativa do processo comunicacional, tendo poder de resposta. Da mesma forma, a relação com as crianças se modificou, o dinamismo e a interatividade características deste meio tornaram-nas ativas no processo comunicacional, deixando a passividade de lado. E, enquanto cidadãos de direito devem exercer a cidadania também no ambiente online. Neste sentido, para abarcar os questionamentos em relação à noção de cidadania, assim como assumir os desafios que envolvem as organizações na atualidade é necessário que se coloque em prática efetivamente a responsabilidade social e a cidadania corporativa, deixando de estarem presentes somente no discurso empresarial. De fato, as organizações devem realizar e mostrar que realizam práticas comprometidas com a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Tendo em vista a necessidade de construir uma relação simpática com os *stakeholders*, o discurso da organização deve estar alinhado com as especificidades dos mesmos, procurando projetar-se e provocar a identificação para firmar o relacionamento. No caso da indústria de brinquedos, como a Xalingo, é preciso aproximar-se do universo infantil e suas necessidades, assim como seus desejos e limitações, para que se efetive a comunicação. Neste sentido, cabe analisar quem está no local de fala, e de que forma constrói os conteúdos lançados com o objetivo de fortalecer os laços entre os envolvidos.

4 O POSICIONAMENTO DA XALINGO BRINQUEDOS NA WEB

Baseado em Bardin (2011), este estudo tem como objetivo compreender como a Xalingo Brinquedos diz de si em seus canais oficiais, e de que forma isso pode auxiliar na construção e manutenção do posicionamento da empresa frente a seus públicos. Segundo a autora, a análise de conteúdo pode ser entendida como um conjugado de instrumentos metodológicos que se aplicam a conteúdos diversos, ou seja, constitui-se de diferentes técnicas para construir a análise de múltiplos tipos de mensagem. Desta forma, “[...] qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.” (BARDIN, 2011, p.38).

A análise de conteúdo está baseada na inferência: esta é a função/objetivo do método. Segundo a autora, tal inferência, junto ao caráter quantitativo de frequência, constroem resultados que permitem ao analista “[...] regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações.” (BARDIN, 2011, p.27). Assim, a partir da constituição do material de análise, disponibilizado através dos canais oficiais da empresa, pretendemos compreender como a Xalingo Brinquedos diz de si em seus canais oficiais, e de que forma isso pode auxiliar na construção e manutenção do posicionamento da empresa frente a seus públicos. Segundo Bardin (2011), a operacionalização da análise de conteúdo organiza-se em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (interpretação).

A pré-análise consiste na organização do material, a fim de conduzir à construção de um plano de ação e possui, basicamente, como objetivos: escolher os documentos, formular hipóteses, objetivos e indicadores. Para tanto, primeiramente realizamos uma leitura flutuante das mensagens presentes nos documentos a serem analisados, o que permitiu conhecer o texto e a realidade do emissor, ressaltando aspectos que devem ser levados em conta no momento da análise. Assim, a escolha dos documentos foi baseada na regra da exaustividade, que leva em conta a totalidade de elementos lançados nos canais durante o período selecionado. Então, o objeto de análise é constituído pelo perfil do *facebook*, o Blog da Xalingo, o Clubinho Xalingo e o Site Institucional, locais que permitem o encontro da fala autorizada da organização e a posterior compreensão de seu posicionamento. A coleta compreende o período de janeiro (01/01) à abril (30/4) de 2015, escolha realizada por constituir-se em uma época de grande movimentação para o público infantil, já que janeiro e fevereiro são

meses em que estão de férias e teoricamente possuem mais tempo livre para dedicar-se a outras atividades, dentre elas interagir na web, março por caracterizar-se como mês de retorno às aulas e pela Xalingo produzir além de brinquedos educativos, materiais escolares, e finalmente abril por ser o mês da Páscoa, primeira data comemorativa do calendário com grande apelo ao público infantil. Assim, acreditamos ser possível observar a existência de diferentes conteúdos durante este período passíveis de análise. Para possibilitar um melhor entendimento e exploração de nosso objeto de estudo apresentamos a seguir suas principais características e a descrição dos canais de comunicação oficiais da empresa na web junto à análise de cada um deles.

4.1 QUEM COMUNICA: A XALINGO BRINQUEDOS

Localizada no Rio Grande do Sul, a Xalingo S/A Indústria e Comércio é uma empresa de origem familiar fundada em 1947 e possui planta industrial de 88.000 m² de área em Santa Cruz do Sul, onde é produzido todo o seu portfólio. Desde sua fundação dedica-se ao público infanto-juvenil, desenvolvendo produtos que auxiliem no desenvolvimento infantil, dedicando-se inicialmente à produção de itens de madeira e posteriormente, em 1968, incorporando também a utilização do plástico.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de *Private Equity Venture Capital* (ABVCAP), em parceria com a Revista Amanhã, divulgada em outubro de 2014, a Xalingo desponta como uma das 100 melhores organizações emergentes do Rio Grande do Sul. Disputando mercado diretamente com os chineses a indústria utiliza sua credibilidade e tradição, baseadas em seu tempo de mercado, para firmar-se perante o consumidor. Também, busca ocupar espaços não alcançados pela concorrência, como o de brinquedos educativos. Por sua preocupação com o desenvolvimento infantil, os jogos e brinquedos desenvolvidos pela Xalingo são previamente testados e analisados por pedagogos que asseguram o seu caráter pedagógico e estimulante.

A organização destaca-se nesse nicho de mercado e demonstra sua preocupação com o desenvolvimento infantil e com a comunidade onde atua por meio de seu site, destacando o fato de possuir desde 1996 o selo de Empresa Amiga da Criança, proposto pela Fundação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ) e busca engajar o empresariado na defesa dos direitos da criança e do

adolescente, mobilizando e reconhecendo empresas que realizam ações sociais para a promoção e defesa dos mesmos.

Para a obtenção deste selo são considerados como requisitos básicos a não exploração do trabalho infantil, a promoção da formação profissional e acesso ao emprego para adolescentes e a realização de ações sociais que beneficiem crianças e adolescentes¹⁰. De acordo com a pesquisa referida anteriormente, a Xalingo ocupa a 7ª posição como maior fabricante de brinquedos do Brasil e atinge uma receita de cerca de R\$115 milhões, além disto, é a maior indústria de brinquedos do Rio Grande do Sul, produzindo cerca de 650 produtos voltados ao público infanto-juvenil – entre itens de esporte e lazer, brinquedos licenciados e educativos, além de materiais escolares, todos certificados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

Como parte de seu caráter social, a indústria organiza oficinas de xadrez junto a entidades carentes; realiza ações específicas em datas comemorativas, como Natal e Dia das Crianças; é responsável por patrocinar e participar de diversos eventos – em nível estadual e nacional – estimula e conscientiza o colaborador através do programa de voluntariado da organização, o “Mãos que ajudam”. Além de sua proposta para/com a comunidade, uma grande preocupação da Xalingo diz respeito ao meio ambiente, por este motivo, a empresa utiliza unicamente madeira reflorestada e tinta atóxica à base de água na produção de seus brinquedos, e realiza o tratamento de seus resíduos através do desenvolvimento de uma estação de tratamento para a manutenção da qualidade da água. Ademais, segundo o site oficial da empresa, os resíduos de produção são reciclados e reutilizados e os restos desta reciclagem são vendidos e tem seu valor investido na associação de funcionários da empresa¹¹.

Quanto ao tratamento dispensado a seus colaboradores da empresa, a Xalingo Brinquedos proporciona ações educacionais, como treinamento e disponibilização de bibliotecas, de esporte com a disponibilização de espaços para a prática dos mesmos, de saúde, como o tratamento dentário gratuito e o reembolso de 50% do valor gasto em medicamentos, além de programas da Semana Interna de Prevenção de

¹⁰ <http://fundabrinq.org.br/index.php/protECAo/protECAo-empresa-amiga-da-crianca> - Acesso em 14/05/2015.

¹¹ <http://www.xalingo.com.br/brinquedos/pt/empresa/meio-ambiente> - Acesso em 14/05/2015.

Acidentes no Trabalho (SIPAT) e Ginástica Laboral. Assume, assim, a posição de uma empresa que valoriza o seu funcionário respeitando-o e valorizando-o.

Percebemos, desta forma, que a Xalingo identifica como sua essência a dedicação, a qualidade e o comprometimento com o meio ambiente, além de destacar a preocupação com o aspecto social e de relacionamento com a comunidade. A partir do exposto anteriormente, que permitiu que conhecêssemos um pouco mais sobre a Xalingo Brinquedos, assim como que apreendêssemos alguns aspectos de seus públicos essenciais, partiremos para a análise de conteúdo do material coletado.

4.2 A ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO

A partir da leitura e organização prévia do material, iniciamos o processo de codificação e procuramos definir as unidades de registro. De acordo com Bardin (2011), a unidade de registro consiste em um “segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando à categorização e a contagem frequencial.” (BARDIN, 2011, p.134). Para a análise, optamos pela unidade temática como característica. Para a autora, realizar a análise com base em temas consiste em encontrar “núcleos de sentido”, cuja frequência de aparecimento pode ter significado quando o objetivo é analisado. Desta forma, a regra de enumeração utilizada é o da frequência, em que quanto mais houver repetição, mais importância adquire o elemento.

Partindo desta definição organizamos a categorização dos elementos pelo critério semântico, que se caracteriza como a “[...] classificação de elementos constitutivos de um conjunto de diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.” (BARDIN, 2011, p.147). Segundo a análise de conteúdo aqui proposta, um conjunto de categorias de qualidade deve possuir as seguintes características: condição de “exclusão mútua”, onde cada elemento deve estar apenas em uma categoria; “homogeneidade”, que propõe que o processo de organização deva ser governado somente por um princípio de organização; “pertinência”, as categorias devem estar adequadas ao material, assim como devem refletir as intenções do estudo; “objetividade e fidelidade”, delineamento e precisão que determinam onde cada elemento deve ser categorizado; e “produtividade”, que deve apresentar novas hipóteses em dados concretos.

Durante o período analisado, coletamos ao todo 223 materiais, entre textos e imagens, disponibilizados de acordo com a tabela a seguir, que constitui o Corpus de Análise (Tabela I):

Tabela I – Corpus de Análise

Canal	Total de materiais disponibilizados durante o período de análise.
Blog Xalingo	39
Clubinho Xalingo	30
Facebook	153
E-mail marketing	1

As categorias, elaboradas durante a leitura de tais materiais foram construídas a partir da análise temática, baseadas no princípio de similaridade. Desta forma, foram criadas cinco categorias que demonstram a qualidade das mensagens dispostas durante o período de análise. São elas: Educacional, Afetivo/Comportamental, Promocional, Saúde e bem-estar e Entretenimento. Acreditamos ser pertinente deixar claros os princípios utilizados para a catalogação de cada post nas categorias indicadas (Tabela II):

Tabela II – Categorias de análise

Categoria	Núcleo de Sentido
Educacional	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos com conteúdo disciplinar/escolar, que preconizam o desenvolvimento educacional da criança; • Matérias que tratem de assuntos ligados à escola e aprendizagem; • Materiais educativos (Ligue-pontos, pinturas, labirinto...);
Afetivo/Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Matérias que trazem como mote as relações familiares e a importância destas para o desenvolvimento psicossocial das crianças; • Tópicos sobre amor, amizade, convívio social; • Comportamento de pais e crianças em determinadas situações específicas;

	<ul style="list-style-type: none"> • Motivacionais.
Promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em eventos; • Lançamento de produtos; • Divulgação de produtos já existentes; • Lançamento de promoções.
Saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> • Matérias ligadas à alimentação, saúde e segurança; • Atitudes e ações que impliquem no bem-estar da criança.
Entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais disponibilizados com o intuito de divertir e entreter; • Relativos a datas comemorativas como Páscoa e Carnaval; • Vídeos e imagens de humor, que não ligados diretamente à Xalingo Brinquedos.

Cada um dos canais oficiais da marca possui uma proposta diferenciada. A Xalingo Brinquedos fala a diferentes pessoas, utilizando como mote o universo da criança e do pré-adolescente, suas preocupações, e auxilia com conselhos para lidarmos com as suas particularidades. Sendo cada canal dirigido a públicos segmentados, mas que ainda sim dizem muito de seu posicionamento frente a seus públicos, especialmente às crianças, decidimos pela análise de cada espaço em separado, utilizando para tanto as categorias propostas a partir da análise de conteúdo.

4.2.1 O site institucional

Em seu site institucional (Figura 1) a Xalingo disponibiliza links para cada uma de suas páginas na web, sendo elas: a Xalingo Brinquedos, Blog Xalingo, Clubinho Xalingo, Xalingo Soluções e Miper Soluções. Acessando a página principal do site da Xalingo Brinquedos (Figura 2), encontram-se resumidos os produtos da empresa, os últimos posts do blog, o espaço para descobrir os brinquedos ideais para cada idade, links para o clubinho e o blog, notícias, além do SAC da organização. Ademais, estão

disponíveis as seguintes abas: Empresa, Produtos, Blog, Notícias, Aprender Brincando, Onde Encontrar e SAC. Segue a descrição dos conteúdos disponíveis nas abas destacadas.

Figura 1 – Site institucional Xalingo



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/>

Figura 2 – Página inicial Xalingo Brinquedos



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/brinquedos/pt>

Empresa: Espaço destinado a apresentar a identidade da Xalingo. Conta com abas próprias e traz informações pertinentes sobre a imagem que deseja consolidar,

sua missão e visão, suas ações sociais, de meio ambiente e junto aos colaboradores, assim como a localização. Tem como texto de apresentação/histórico¹²:

A Xalingo S/A Industria e Comércio é sucessora de Xavier e Braunger e Cia Ltda, fundada em 1947. Inicialmente a empresa dedicava-se a manufatura de madeira e em 1968 passou a trabalhar também com transformação de plástico. Desde sua fundação, a Xalingo sempre se dedicou ao mundo infantil, desenvolvendo produtos que auxiliam no desenvolvimento social e intelectual das crianças.

Atualmente, a Xalingo dispõe de um parque industrial capaz de oferecer uma variada linha de jogos e brinquedos, tanto em madeira, como em plástico com divisões de rotomoldados, injeção e sopro. Buscando uma diversificação industrial e com mais de meio século de atuação, a empresa possui em linha cerca de 850 produtos, dentro dos quais podemos citar: Triciclos, jogos, bolas, dosificadores, regadores, tulhas, reservatórios de sementes e etc.

Acompanhando as tendências de mercado, verificou-se que tanto as tecnologias como os consumidores mudaram sendo assim, a Xalingo acompanhou todas as mudanças tecnológicas e econômicas sem perder a sua essência: a dedicação, a qualidade e o comprometimento com o meio ambiente. Em nossas páginas, você conhecerá um pouco mais esta grande família chamada Xalingo.

Apresenta ainda em seu vídeo institucional, produzido em 2012 o perfil organizacional da empresa, contando em dois minutos e quarenta e um segundos, um pouco da história, produtos e preocupações da empresa (ANEXO I). Da mesma forma estão disponíveis na página a Missão e Visão da Xalingo Brinquedos que apresenta como norteadores estratégicos¹³:

Missão: Fornecer produtos que estimulem o lazer e a educação, aliando as exigências do ambiente com a utilização de tecnologias e gestão que deem à empresa capacidade de perpetuidade.

Visão: Ser uma empresa capaz de competir globalmente, através da inovação e da flexibilidade às mudanças, permitindo o desenvolvimento social e econômico da empresa e do país.

Seguindo a descrição, as páginas internas são dispostas da seguinte forma:

Produtos: são disponibilizadas as informações básicas do produto (descrição, medidas e idade indicada). É possível também observar a imagem de cada mercadoria.

Blog: Direcionado ao público adulto, o Blog institucional traz informações, dicas e conteúdo para os pais.

¹² Fonte: <http://www.xalingo.com.br/brinquedos/pt/empresa/historico> - Acesso em 26/04/2015.

¹³ Fonte: <http://www.xalingo.com.br/brinquedos/pt/empresa/visao-e-missao> - Acesso em 26/04/2015.

Notícias: Traz informações de eventos, lançamentos de produtos, premiações e demais novidades.

Aprender Brincando: São disponibilizados materiais educacionais como exercícios de pintura, ligue-pontos, labirintos... Referentes à temática mensal definida. Utilizam para tanto os personagens Xalinguinho e X-Cão.

Onde encontrar: Apresenta a lista de representantes da marca no Brasil e do responsável pela comercialização no exterior.

SAC: Espaço dedicado à resolução de problemas, dúvidas e informações de produtos.

A Xalingo destaca em sua Missão as qualidades inerentes à marca, destacando os norteadores “lazer” e “diversão”. Por se tratar de uma empresa que trabalha em grande parte com a produção de brinquedos de madeira, a questão do meio ambiente também é lembrada. A organização busca, de certa forma, aliar os conceitos de “tecnologia – gestão – compromisso com o meio ambiente” ao seu tempo de existência no mercado.

Já em sua Visão, demonstra a preocupação com o desenvolvimento social e econômico, não só da empresa, mas também do País. Neste momento, o lado social da empresa é destacado e entre seus próximos desafios está o de auxiliar neste desenvolvimento. Ainda apresenta o desejo de competir no mercado internacional, baseado em princípios como “inovação” e “flexibilidade” que se qualificam como a base para este crescimento.

Durante a leitura do conteúdo do site, é possível verificar a existência da preocupação com o fato de constituir-se como empresa cidadã. Expressões como “aliada na formação de adultos conscientes”, “bem-estar infantil” e “estimular a inteligência”, demonstram o caráter da organização apresentado em seu site. Da mesma forma, as questões de inovação e tecnologia estão presentes como prerrogativas à afirmação de estar no mercado há tempos como uma empresa rentável, informação que pode ser confirmada na própria Missão da empresa que carrega o motivo de sua existência.

Partindo da leitura dos conteúdos percebe-se a colocação da própria organização como uma “grande família chamada Xalingo”, o que reafirma o seu caráter de empresa familiar, mas também permite a aproximação com os seus públicos, que por ser constituído por pais e crianças, possui como um dos principais

valores o destaque à família. Mantendo um tom carismático e envolvente, a Xalingo utiliza textos que suscitam emoções o que pode ser observado no seguinte trecho do vídeo institucional: “Emoções inesquecíveis, sorrisos espontâneos, alegria, felicidade, fantasia, amizade. É brincando que desenvolvemos nossa criatividade e imaginação, além do raciocínio, e nada realiza mais um pai que ver seu filho brincando alegre e feliz.” Coloca-se, ainda como “uma importante aliada na formação de adultos conscientes”, reafirmando seu posicionamento de indústria que preza pelo desenvolvimento infantil, a partir do aspecto educativo de seus brinquedos, o que pode ser analisado também na frase: “Xalingo Brinquedos há 65 anos sua diversão inteligente.”.

Quanto ao aspecto visual, a caracterização é bastante ilustrativa e colorida, o que demonstra o seu direcionamento aos mais variados públicos. No slider superior estão colocadas imagens de produtos e das demais páginas da organização, promovendo a integração entre as mesmas. Nas demais páginas internas, é possível observar imagens da fábrica, de seus treinamentos e ações sociais, o que permite a reafirmação de seu discurso de responsabilidade para/com a comunidade e os colaboradores.

4.2.2 O facebook

A página oficial da Xalingo Brinquedos (Figura 3) foi criada em 2012 e conta, atualmente, com 18.646 curtidas¹⁴. A rede social auxilia as pessoas a manter e criar laços de amizade, assim como proporcionar a empresas e organizações a construção de uma relação mais próxima com seu público e seus clientes. Com atualização constante, os materiais divulgados são produzidos pelo setor de marketing da organização e constitui-se de temas mistos. Direcionado tanto a adultos como a crianças, as postagens realizadas durante o período de coleta pré-definido totalizam 153. Estas tratam de temáticas voltadas ao universo infantil (reproduz vídeos e postagens do blog, participações em eventos, novidades de produtos, sendo constantes reproduções de frases motivacionais de importantes escritores e pensadores). Também no perfil, a organização apresenta um espaço denominado “Perguntas difíceis, respostas possíveis”. Direcionado aos pais, conta com conteúdo

¹⁴ <https://www.facebook.com/xalingo?fref=ts> – Acesso em 16/05/2015 às 14h47m.

colaborativo, nos quais os mesmos podem trocar experiências, identificando-se em situações complicadas de lidar, como a morte, por exemplo. A linguagem é simples e direta, adequada ao meio e direcionada ora à criança ora ao adulto, o que permite o amplo entendimento da mensagem.

Figura 3 – Perfil da Xalingo Brinquedos no *facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/xalingo?fref=ts>

Realizando a distribuição do material nas categorias elencadas de acordo com nossa proposta metodológica, encontramos a seguinte disposição (Tabela III):

Tabela III – Categorização *facebook*

Categoria de Análise	Quantificação das postagens (frequencial)
Afetivo/Comportamental	54
Educacional	3
Entretenimento	48
Promocional	38
Saúde e bem-estar	10

De acordo com a contagem de frequência, as três principais temáticas apresentadas no *facebook* giram em torno das categorias Afetivo/Comportamental, Entretenimento e Promocional. As postagens relativas ao conteúdo afetivo/comportamental caracterizam-se por imagens com pequenos comentários, vídeos que falam sobre a relação criança/adulto e referências ao blog da marca que reforçam a interação entre as páginas. É interessante observar que das 153 postagens analisadas, 102 possuem imagens / vídeos de crianças relacionadas a

todas as categorias. A temática Afetivo/Comportamental é a mais presente no perfil, especialmente formada pelo caráter motivacional das postagens que utilizam frases de incentivo, dentre elas: “O melhor remédio do mundo é o sorriso de um filho”, “amigos são a família que escolhemos”, “um momento compartilhado faz muito mais sentido”, “que seja infinito o que nos faz bem”, “a mãe compreende até o que os filhos não dizem” dentre outras, como podemos observar no exemplo abaixo (figura 4):

Figura 4 – Postagem relativa à categoria Afetivo/Comportamental no *facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/xalingo?fref=ts>

Podemos inferir a partir disto que a Xalingo ressalta em suas mensagens as relações em família, os sentimentos bons, de relações parentais e de amizade, que vão de acordo com o seu posicionamento de provocar boas emoções no público infantil. Ainda, é comum a presença de frases de escritores reconhecidos como Caio Fernando Abreu, Carlos Drummond de Andrade e Clarice Lispector. Neste ponto é notável a utilização de temas como a felicidade, a realização de sonhos e a amizade, aproximando o público da literatura. Também, promove o relacionamento próximo entre público e empresa quando fala de sentimentos e necessidades comuns a pais e crianças.

As postagens motivacionais constituem-se também de mensagens como “Sorria! Hoje é sexta”, “chegou a sexta-feira: livre estou, livre estou”, “*keep calm and continue a nadar*” que fazem referência ao universo infantil utilizando expressões de filmes infantis, mas que se direcionam aos adultos e à chegada do fim de semana, mais uma vez aproximando-se de seu público através de um desejo comum.

Com o objetivo de divertir, a categoria Entretenimento contou com 48 postagens que apresentam vídeos de pais e filhos em situações divertidas, posts relativos a datas comemorativas e imagens de humor. É comum nestes posts a imagem de crianças em momentos de diversão e convites para brincar, além de tratar de assuntos

temáticos como Páscoa e Carnaval (figura 5). É interessante verificar que todos estes posts possuem o logotipo da Xalingo e podem ser compartilhados na rede, o que gera mais conhecimento da marca.

Figura 5 – Postagem relativa à categoria Entretenimento no *facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/xalingo?fref=ts>

Outra grande força do perfil do *facebook* são as mensagens de caráter promocional. As 38 postagens fazem referência à marca e aos produtos, lançamentos, falam sobre a participação da indústria em eventos, especialmente na feira da Abrin – a quinta maior feira de brinquedos do mundo – e trazem ações promocionais da Xalingo Brinquedos, como a busca por modelos para a campanha da marca. Observamos, também, que as imagens promocionais trazem diversos personagens infantis licenciados, assim como fotos de crianças utilizando os brinquedos da companhia, o que contraria em parte a resolução 163 do CONANDA. Frases como “Bora se divertir”, “com Bingo Master Show todo mundo quer brincar”, e “a volta às aulas está chegando, e nós vamos com você!” Exemplificam a clareza e simplicidade das mensagens, além do direcionamento diverso referido anteriormente, como podemos observar na figura abaixo (figura 6):

Figura 6 – Postagem relativa à categoria Promocional no *facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/xalingo?fref=ts>

A categoria Saúde e Bem-estar conta com 10 posts referentes a artigos de revistas voltadas à infância, ao blog e demais sites. Esta é uma característica comum dos canais oficiais da Xalingo, que utilizam diversas fontes na constituição de suas mensagens. Dicas sobre alimentação, assim como cuidados com a saúde e segurança são os principais assuntos.

É notável a pouca utilização da temática educacional no *facebook*, apenas três postagens referem-se de algum modo à educação escolar, todas elas refletindo materiais disponíveis no blog. Por ser uma indústria que produz materiais educativos, dentre eles materiais escolares, e ainda busca promover o desenvolvimento intelectual das crianças, percebe-se a pouca disponibilização de conteúdos para a troca de informações desta natureza.

4.2.3 O Blog

O Blog Xalingo é um canal criado para estreitar o relacionamento com os pais e, ainda, tentar auxiliar na delicada tarefa de lidar com as crianças. Com informações e matérias relativas à infância a página conta com sete abas: Home, Cuidados, Diversão, Educando, Novidades, Primeira Vez e Vida de mãe. Tais divisões correspondem às temáticas dos posts – que estão dispostas, também, na página inicial do blog de forma aleatória, como pode-se observar na Figura 7:

Figura 7 – Blog Xalingo



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/blog/>

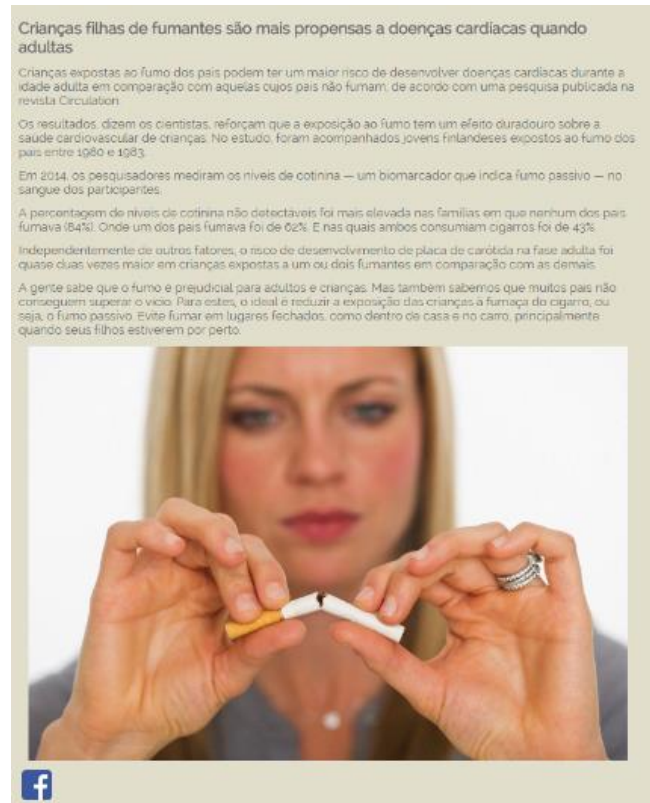
Durante o período de análise foram realizadas 39 postagens (ANEXO III), que estão classificadas conforme mostra a tabela IV:

Tabela IV – Categorização Blog

Categoria de Análise	Quantificação das postagens (frequencial)
Afetivo/Comportamental	9
Educacional	4
Entretenimento	6
Promocional	4
Saúde e bem-estar	16

Neste canal a temática mais abordada relaciona-se à Saúde e Bem-estar, condizente com o público a que se destina, os pais, por ser uma grande questão e preocupação envolvendo as crianças. Títulos como: “Crianças Filhas de fumantes são mais propensas a doenças cardíacas quando adultas” (figura 8), “saiba como prevenir acidentes domésticos, uma das maiores causas de morte entre as crianças”, “cuidados no verão: como evitar que as crianças tenham dor de ouvido” e “Algumas dicas para fazer o seu filho comer verduras, legumes e frutas”, exemplificam o teor das postagens.

Figura 8 – Postagem relativa à categoria Saúde e bem-estar no Blog Xalingo



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/blog/2015/04/criancas-filhas-de-fumantes-sao-mais-propensas-a-doencas-cardiacas-quando-adultas/>

Este tipo de conteúdo reafirma a constituição da Xalingo como grande aliada dos pais na formação do indivíduo, permitindo o relacionamento próximo entre os mesmos. Também é possível observar o caráter informativo das postagens, buscando alertar e promover o conhecimento acerca de tais temas. É bastante comum, a utilização de resultados de pesquisas médicas em outros países e afirmações de especialistas, o que busca legitimar as informações disponibilizadas e gerar um sentimento de confiança no que é dito pela organização.

Seguindo a classificação, a segunda temática mais trabalhada refere-se ao Entretenimento. Aqui, as postagens propõem atividades com intuito de entreter as crianças, assim como receitas e dicas de atividades para os pequenos. “O que fazer com o chocolate que sobrou da Páscoa?”, “O que fazer nas férias quando chove?” e “Ajude seu filho a criar a sua própria máscara de carnaval” são alguns dos conteúdos disponibilizados no blog durante o período de análise.

A categoria afetivo/comportamental também se caracteriza pelo caráter de informação e apresenta assuntos relativos ao desenvolvimento promovido através do relacionamento entre pais e filhos, assim como cuidados que devem ser tomados em situações específicas, que requer comportamentos diferenciados. Estes conteúdos incentivam o aprendizado mútuo e a participação ativa dos pais na vida dos filhos. Conteúdos como: “Guia de etiqueta na hora da visita ao recém-nascido”, “Ajude as crianças a fazer resoluções de ano novo” e “Brasil é o oitavo em acesso de crianças a conteúdo impróprio”, são exemplificações das postagens realizadas neste período.

Os materiais promocionais apresentados dizem respeito aos lançamentos da marca neste ano de forma detalhada, assim como as imagens dos mesmos (figura 9). Mesmo realizando esta ação promocional a Xalingo destaca sua preocupação com o caráter educativo da linha como pode ser observado no seguinte discurso: “A Xalingo Brinquedos está sempre preocupada em trazer novidades que divirtam as crianças, mas sem perder o foco no lado educativo, trazendo sempre produtos que tragam experiências múltiplas para os pequenos”.

Figura 9 – Postagem relativa à categoria Promocional no Blog Xalingo



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/blog/2015/04/frozen-uma-aventura-congelante-e-o-mais-novo-licenciado-da-xalingo/>

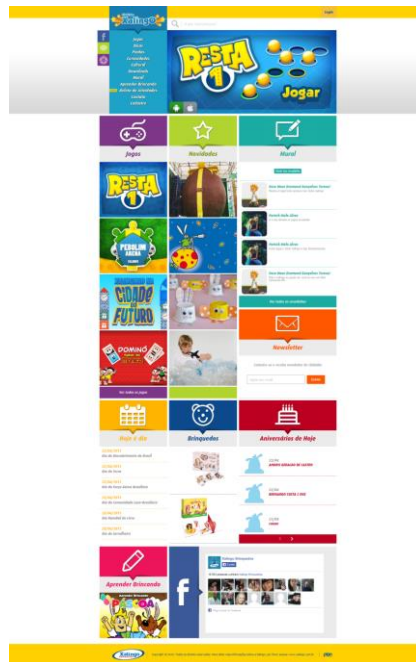
A temática educacional traz dicas de incentivo ao aprendizado escolar da criança, sem ligação direta com os produtos da empresa destinados a este fim. As quatro postagens trazem os seguintes títulos: “Desenhar pode ser mais importante para o seu filho do que você pensa”, “Falta de escrever à mão pode causar problemas no desenvolvimento cerebral dos pequenos”, “Aproveite a volta às aulas para ensinar educação financeira ao seu filho” e “Como estimular a criança a aprender inglês?”.

Durante a análise do Blog, percebemos que nos conteúdos disponibilizados a Xalingo Brinquedos faz uso constante de pesquisas científicas, que auxiliam a dotar de credibilidade as informações. Da mesma forma, busca estar atenta às últimas novidades voltadas ao público infantil, mantendo os pais informados de novas ideias e descobertas relativas às crianças. Não pudemos deixar de observar que o canal disponibiliza espaço para comentários, porém este sofre moderação por parte da organização, não sendo possível o livre debate sobre as temáticas. (ANEXO II).

4.2.4 Clubinho Xalingo

Voltado exclusivamente à criança, este canal é de grande importância para a análise, visto que aqui não há mediação de conteúdo em um esquema Organização – Pais – Crianças, e sim de ordem direta, Organização – Criança. Caracteriza-se por ser um espaço de informação, diversão e entretenimento para crianças de todas as idades, o que já está claro em sua página inicial que traz além de jogos, brinquedos, datas comemorativas, novidades e aniversariantes do dia, um espaço mural dedicado à criança e propõe que elas deixem sua opinião sobre a experiência no Clubinho. Ainda, conta com as seguintes abas: Jogos, Dicas, Piadas, Curiosidades, Cultural, Downloads, Mural, Aprender Brincando, Roleta de Atividades, Contato e Cadastro, como podemos observar na Figura 10.

Figura 10 – Página inicial Clubinho Xalingo



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/clubinho/>

Conta, ainda, com as seguintes páginas internas:

Jogos: Disponibiliza jogos online relacionados aos produtos da marca e utiliza, assim como no Aprender Brincando, os personagens Xalinguinho e X-cão.

Dicas: Espaço que traz ideias de brincadeiras, receitas e passo-a-passo para os pequenos se divertirem.

Piadas: Conta com pegadinhas e piadas.

Curiosidades: Dedicada-se a trazer informações sobre diversos assuntos como meio ambiente, cultura e história.

Cultural: Possui a mesma proposta da aba de Curiosidades e busca responder questionamentos ligados à cultura.

Downloads: Disponibiliza Avatares e Wallpapers do Xalinguinho e do X-Cão

Mural: Apresenta os depoimentos das crianças sobre o Clubinho Xalingo, assim como frases do Xalinguinho que conversam com o público infantil. Conta com mediação da empresa, principalmente, pelo fato da possível disponibilização de conteúdos não adequados às crianças por pessoas mal intencionadas.

Aprender Brincando: Mesmo espaço encontrado no site institucional da Xalingo. Nesta são disponibilizados materiais educacionais como exercícios de pintura, ligue-

pontos, labirintos etc. Referentes à temática mensal definida. Utilizam para tanto os personagens Xalunginho e X-Cão.

Roleta de Atividades: Espaço interativo que propõe atividade on e offline para as crianças, conta com as opções: manual, mico, jogo online, jogo offline, desafio, cultura, carinho e pintura.

Contato: Dedicado a estabelecer o contato entre a organização e o público.

Cadastro: Espaço de cadastro para participar do Clubinho Xalingo, receber novidades e participar de promoções.

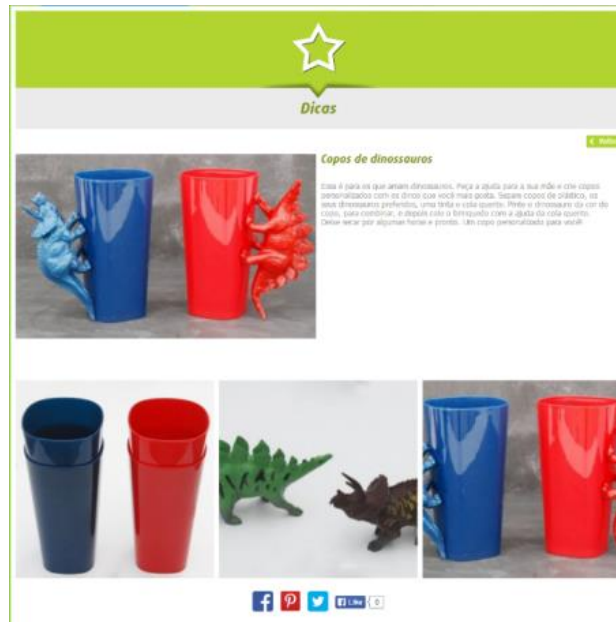
Durante o período de análise foram dispostos 30 materiais, sendo 5 arquivos de atividades no Aprender Brincando e 25 postagens divididas entre Dicas, Curiosidades, Piadas e Cultural. De acordo com a categorização proposta, os referidos materiais são categorizados como Educacionais e de Entretenimento, como podemos observar na tabela a seguir (Tabela V):

Tabela V – Categorização Clubinho Xalingo

Categoria de Análise	Quantificação das postagens (frequencial)
Afetivo/Comportamental	
Educacional	5
Entretenimento	25
Promocional	
Saúde e bem-estar	

Analisando as postagens verificamos que este canal tem como principal foco o entretenimento das crianças. 25 postagens são relativas à temática e trazem curiosidades como, “Quem foi São Longuinho? ”, “Nem só o Brasil comemora o carnaval” e “O filme mais caro da história do Cinema”, atividades voltadas as datas festivas (Páscoa e Carnaval) e receitas – “Faça sua própria fantasia”, “Cesta de Páscoa de dobradura”, “Gelado de morango” e piadas leves condizentes com o público infantil como, por exemplo “Por que o menino jogou o relógio pela janela? Ele queria ver o tempo voar.”. Como podemos observar no exemplo abaixo (figura 11):

Figura 11 – Postagem relativa à categoria Entretenimento no Clubinho Xalingo



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/clubinho/dicas/copos-de-dinossauros>

Ainda que tenha como fim o entretenimento, a Xalingo Brinquedos continua promovendo a diversão e o lazer de seu público, além disso, os jogos disponibilizados na página tem caráter educativo e promovem conhecimento e desenvolvimento de habilidades como memória, raciocínio lógico e coordenação motora. A aproximação com a marca também é promovida pelos dos personagens Xalanguinho e X-cão que em algumas ocasiões são os protagonistas dos jogos, interagem através do mural e são os motivos do Aprender Brincando como veremos a seguir.

O caráter educacional é trabalhado em uma postagem que incentiva a leitura nas férias escolares, trazendo o seguinte discurso: “aproveite este tempo livre para criar o hábito da leitura, se você ainda não tem. Ler é um ótimo exercício de raciocínio e vai te ajudar até na escola. ” Também, nas atividades do “Aprender Brincando”, material disponibilizado mensalmente (totalizando quatro durante o período de coleta) promovem o aprendizado e desenvolvimento através de atividades educativas como: ligue os pontos, pintura, jogo de sombras e labirintos. Nos materiais relativos aos meses contemplados pela análise, foram trabalhadas as cores, a Páscoa, os insetos e o alfabeto, conforme o exemplo presente na Figura 12.

Figura 12 – Aprender Brincando Páscoa



Fonte: <http://www.xalingo.com.br/brinquedos/pt/aprender-brincando>

4.2.5 E-Mail marketing

O E-mail marketing (Figura 13) constitui-se como um material direcionado a quem está cadastrado no Clubinho, o que permite inferir que grande parte dos receptores se caracteriza como público infantil. Durante o período de análise constatamos que foi enviado um e-mail marketing para as pessoas cadastradas no Clubinho, que classificamos na categoria Entretenimento.

Figura 13 – E-mail marketing



Fonte: Material enviado por e-mail em 31/03/2015

O material enviado por e-mail tem caráter de entretenimento e convida a pessoa a conferir os materiais relativos à Páscoa que foram disponibilizados no Clubinho Xalingo. O mesmo consiste em um calendário com a data e o conteúdo a

ser disponibilizado, de forma a convidar a criança acessar a página para conferir as novidades. Este convite é realizado também pelos personagens tema da Xalingo Brinquedos, e utiliza o discurso direto que pode ser verificado pela afirmação “Eu e o X-Cão preparamos várias atividades para você se divertir, de hoje até domingo, enquanto espera o Coelhoinho da Páscoa.” Nota-se a partir da chamada do e-mail marketing, a busca pela aproximação com o público através da utilização dos personagens e da linguagem que fala diretamente à criança, convidando-a ao divertimento proporcionado pelas atividades da Xalingo Brinquedos.

4.2.6 Análise Geral

A partir das análises provenientes dos canais oficiais, foi possível estabelecer um panorama geral sobre as implicações e definição do posicionamento da Xalingo Brinquedos. Através da leitura dos conteúdos percebemos que existem diferentes abordagens nos canais, possuem mesmo objetivos diversos e auxiliam na consolidação da organização frente aos públicos. Desta forma, enquanto o Clubinho Xalingo é direcionado às crianças, o Blog Xalingo é direcionado aos pais. Já o perfil oficial no *facebook* e o website da empresa têm propostas gerais e dirigem-se aos dois públicos mutuamente.

Entende-se, então, que a Xalingo Brinquedos se apropria das várias motivações dos públicos (adultos-crianças) para comunicar-se e firmar um relacionamento próximo e por este motivo a disponibilização de materiais modifica-se de canal para canal. Levando em consideração a necessidade de construir uma relação próxima e que gere empatia para/com os *stakeholders*, o discurso da organização alinha-se com as especificidades dos mesmos, procurando projetar-se e provocar a identificação para firmar o relacionamento. No caso da indústria de brinquedos, aproxima-se do universo infantil e suas necessidades, assim como seus desejos e limitações, pelas temáticas trabalhadas e consegue assim que se efetive a comunicação.

Desta forma, é possível entender a distribuição de conteúdos nos canais selecionados. Se considerarmos o blog, veremos que a temática da Saúde e Bem-Estar encontrada em destaque justifica-se por constituir-se uma das principais preocupações dos pais. De mesmo modo à temática Afetivo/Comportamental, bastante abordada, que busca especialmente dar dicas de como aproveitar o tempo com as crianças com qualidade, como ajudá-las e especialmente, como promover

momentos de interação entre pais e filhos, o que auxilia no desenvolvimento dos pequenos e é também, uma grande preocupação e culpa dos pais, tendo em vista as rotinas atribuladas da vida moderna.

Ao passo que o Clubinho Xalingo prima pelo entretenimento, grande busca das crianças no ambiente online, também desponta temática educacional, que é bastante importante para o posicionamento da empresa. Já o *facebook* mistura conteúdos de Entretenimento e Afetivos/Comportamentais, o que mais uma vez reforça o caráter misto de direcionamento, também se destacam no perfil as postagens de conteúdo promocional, e apresentam os produtos da empresa, quase sempre vinculados a imagens de crianças ou personagens infantis. Esta temática também é trabalhada no Blog, mas neste canal assume um caráter mais responsável. Durante a apresentação dos novos brinquedos da indústria são explicados os benefícios que tal produto pode trazer à vida dos pequenos, assim como suas características educacionais, justificando o consumo dos mesmos. Para melhor observarmos este direcionamento diversificado, construímos a seguinte tabela comparativa (tabela VI):

Tabela VI – Comparativo de utilização das categorias

Categorias de análise	Canais Oficiais da Xalingo na web			
	Facebook	Blog Xalingo	Clubinho Xalingo	E-mail Marketing
Educacional	3	4	5	0
Afetivo/comportamental	54	9	0	0
Promocional	38	4	0	0
Saúde e bem-estar	10	16	0	0
Entretenimento	48	6	25	1

A Xalingo Brinquedos trabalha com propostas de diversão e prazer – características associadas aos produtos da marca. Entreter e buscar interação com as crianças são os objetivos, mesmo utilize os pais como intermediários neste processo.

A partir do observado, percebemos que os conteúdos lançados são caracterizados pela ideia de cuidado, assim buscam propor uma imagem de comprometimento com o público, demonstrando através de seus produtos, serviços, de sua Missão e

descrição a preocupação que tem com o receptor e suas necessidades, com o meio ambiente e a responsabilidade relativa às crianças. Desta forma, propõe uma troca de conhecimento e motivações aos *stakeholders*, que através da relação de consumo seja de informações, seja de produtos, firma-se como aliada da organização e vice-versa, dando ao público a capacidade de avaliar as ações e comportamentos da instituição através da interatividade nos canais.

Em todas as páginas analisadas estão disponíveis espaços para comunicação entre público e empresa, assim como espaços de interação. Enquanto no Site o espaço destinado ao contato é tradicional, através da página de SAC, no Blog é disponibilizado um espaço para comentários abaixo dos posts. Já no perfil do *facebook* é possível curtir, comentar e compartilhar as informações, assim como publicar na página as dúvidas, reclamações e elogios. Ademais, a página “Perguntas Difíceis, Respostas Possíveis”, é de caráter colaborativo. Da mesma forma, no Clubinho Xalingo está disponível o mural, onde as crianças podem publicar suas percepções e preferências quanto aos conteúdos veiculados. Os jogos disponibilizados promovem a interação e os materiais do “Aprender Brincando”, também encontrados no site, podem ser baixados da web e utilizados fora do ambiente online. Percebemos, então, que a Xalingo S.A. disponibiliza canais de comunicação a seus públicos abrindo-se, desta forma, ao diálogo, uma das grandes exigências do mercado atual.

Porém, apesar de todos os canais disponibilizarem opções de interação entre os participantes, essa caracteriza-se quase sempre pela reatividade quando pensamos no ato da emissão da opinião/comentário, que está submetido à aprovação. Mesmo no Blog e no Clubinho Xalingo, canais que poderiam disponibilizar espaços de interação mútua entre os participantes, a empresa realiza o filtro dos conteúdos publicados. Tanto no mural do Clubinho quanto nos espaços de comentários do Blog a mediação ocorre, somente sendo liberados na página após aprovação da organização. Assim, o *facebook* caracteriza-se como único espaço em que é liberada a veiculação de comentários sem filtros. Este tipo de adaptação pode ser positivo, se pensarmos que no direcionamento das informações para crianças e adultos há uma espécie de filtro, tanto de linguagem quanto de conteúdo.

Por caracterizar-se como uma indústria que produz materiais escolares e brinquedos educativos, consideramos pequena a utilização desta categoria na disponibilização dos conteúdos durante o período analisado, já que se constitui como

o período de retorno às aulas. Acreditamos que esta temática poderia ser melhor trabalhada junto aos públicos, o que proporcionaria à organização credibilidade em seu discurso e sentimento de confiança na marca, já que se preocupa também com a qualidade do desempenho escolar.

Tendo em vista que as organizações devem, hoje, posicionar-se de forma diferente do passado, principalmente levando em consideração o poder do público receptor fortalecido pela comunicação em rede, a Xalingo Brinquedos estabeleceu fortemente seu público: pais, crianças e pré-adolescentes. Tais públicos constituem-se como um grande nicho de mercado, tanto por sua influência nos hábitos de compra da família, quanto pela aura de proteção que os envolve na sociedade atual, que faz com que o melhor seja adquirido em função deles, assim, a Xalingo dirige-se a eles lançando seus princípios de proteção ao desenvolvimento e educação da criança para a vida adulta. Pela comunicação proposta em seus canais a Indústria encontra espaço na mente de pais e crianças como uma organização que auxilia os mesmos nos desafios do crescimento e ainda entretém de maneira saudável.

5 CONSIDERAÇÕES

Considerando as análises realizadas durante a pesquisa, podemos inferir alguns resultados, observando tanto o universo infantil, dados base para a realizada, quanto à análise desenvolvida. Podemos, em primeiro lugar, reafirmar a importância que o posicionamento da organização assume em um ambiente competitivo, onde a comunicação adquire um novo grau de importância no contexto organizacional, uma vez que é necessário construir relacionamentos e definir diretrizes para estar presente na mente dos públicos de interesse.

Nosso embasamento teórico veio, neste sentido, apresentar um panorama sobre o lugar que a infância ocupa atualmente, assim como, ressaltar esta necessidade de fazer-se lembrada. Observando a questão do posicionamento estratégico, devemos pensá-lo através de uma ótica de ética e cidadania, que deve refletir o que a empresa realmente é, sem espaço para falsas ações. É preciso levar a sério a transparência em um mundo cada vez mais conectado, sob o risco de perder-se dentre tantos discursos. Desta forma, percebemos que tal posicionamento deve ir ao encontro dos objetivos da organização, aos norteadores estratégicos, promovendo desenvolvimento, não somente organizacional, mas também social, de forma que todos conheçam, confiem e reforcem tal posição. Desta forma, o posicionamento das organizações passa a ser de extrema importância para a diferenciação e para a manutenção da imagem da empresa. Com estas novas maneiras de relacionar-se, é fundamental tornar o discurso em uma realidade, sob pena de perder a credibilidade de seus *stakeholders* e, conseqüentemente, o seu lugar de destaque.

Também com base nas abordagens teóricas observadas anteriormente, podemos afirmar que há algum tempo a temática da infância é abordada, mas com o advento da web, onde as relações adquirem características de interatividade e horizontalidade, novas perspectivas acerca deste tipo de relacionamento despontaram. Neste novo momento é necessário estabelecer uma relação social, não apenas de consumo. Assim, o desafio da organização torna-se conectar esse caráter em seus elementos de comunicação, de modo que o público consiga identificar claramente a proposta da empresa.

Levando em consideração as especificidades do público infantil, este estudo buscou apresentar como é definido e trabalhado o posicionamento de marca da Indústria de brinquedos Xalingo, partindo do que é emitido pela organização, do que

é ofertado na dimensão da “organização comunicada” nos canais oficiais da web. Conforme tratado anteriormente, a ideia de infância vem se modificando junto às mudanças sociais. Hoje, prevalece a ideia de infância como um período precioso de formação, no qual estes sujeitos devem sentir-se protegidos e incentivados para alcançar os melhores resultados quando chegar à vida adulta.

Pudemos observar durante a análise dos canais comunicacionais que, mesmo que representantes de uma mesma organização, a indústria desenvolve materiais específicos para cada canal. Esta proposta consegue adaptar-se às necessidades destes grupos, o que possibilita o encaixe de sua estratégia de posicionamento a todos os envolvidos. De mesmo modo, é possível inferir que este modo de se apresentar na web possibilita a ideia de aproximação e identificação, já que há flexibilidade em relação ao tipo de informação lançada, sendo esta articulada de modo estratégico.

De forma geral, durante o trabalho de análise percebemos que a Xalingo Brinquedos busca interagir com os seus públicos através de uma estratégia de aproximação, utilizando para tal, preocupações comuns dos pais e colocando-se como aliada em vários momentos. Quanto ao relacionamento com as crianças, a Indústria busca aproximar-se através da disponibilização de jogos e atividades interativas, que apresenta uma linguagem direta, que provoca a identificação, se propõe a divertir e promover o entretenimento com qualidade. A organização consegue manter o relacionamento seguindo as especificidades de seus públicos, estabelecendo por um lado uma relação de confiança com os pais, que tendem a ver a Xalingo como uma organização preocupada com o bem-estar infantil, por outro, com as crianças, por proporcionar entretenimento de qualidade.

Sendo a internet uma grande possibilidade de aproximação e exposição de ideias, a questão da interatividade livre poderia ser melhor elaborada, possibilitando o debate entre os públicos de interesse acerca das informações difundidas pela organização. Porém, se refletirmos sobre o Clubinho Xalingo que lida diretamente com o público infantil, é preciso ter cuidado com o tipo de comentários gerados na página da empresa e esse filtro realizado pela organização pode ser caracterizado com um modo de proteger-se e protege-las ao mesmo tempo.

Ainda pela análise dos canais de comunicação da empresa percebemos que a Xalingo se posiciona como empresa responsável e parceira dos pais/adultos no desenvolvimento infantil. Para tanto, trabalha seu posicionamento a fim de destacar-

se em atividades-fim sociais e ambientais, ligadas à saúde e bem-estar, deste modo, a Indústria busca mostrar-se como uma organização baseada em princípios éticos e que compartilha da preocupação social com as crianças e meio ambiente. Assim procura firmar uma imagem de empresa socialmente responsável, que investe em artigos que promovem a educação, a saúde e o desenvolvimento infantil.

Quanto à Resolução 163 proposta pelo CONANDA, percebemos que a comunicação mercadológica da Xalingo Brinquedos na web é direcionada aos pais/adultos, que ocupam a posição de intermediários no processo de consumo. Porém, observamos o constante uso de imagens de crianças associadas aos produtos, além da utilização de personagens infantis, tanto o Xalinguinho quanto o X-Cão, quanto de personagens licenciados nos materiais disponíveis, o que de certa forma incentiva o consumo. Porém, para trabalhar esta questão, a indústria investe fortemente no relacionamento com os pais, são eles que possuem a última palavra e o valor para consumir a compra. Além disso, sempre que promove seus novos produtos, a Xalingo busca criar o link com os benefícios que podem ser trazidos pelo mesmo. Atendendo tanto a demanda dos pais, quanto das crianças.

Destacamos ainda a possibilidade de continuação deste estudo, sendo um campo bastante amplo e que dispõe de materiais, assim, ainda é possível observar as demais dimensões dispostas nos canais comunicacionais. Sob uma outra perspectiva, partindo da recepção das informações, com foco nos pequenos e até mesmo nos pais, resultados interessantes poderiam ser obtidos.

Esperamos ao fim deste trabalho termos contribuído para os estudos de comunicação para a infância, assim como proporcionar o debate sobre a existência de um relacionamento baseado em princípios éticos entre empresa e cidadão.

6 REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Alessandra C; CAMPOS, Marília Romero. Agora eu era o rei...: a infância entre o desaarecimento e a reinvenção. In: SAMPAIO, Inês S. V.; CAVALCANTE, Andréa P.P.; ALCÂNTARA, Alessandra C. (Org.). **Mídia de chocolate**: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- ALMEIDA, Ana Luísa C. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/124/142>
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaskman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e gestão de marcas: redes de organizações por articulação conceitual**. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará. Belém, 2014.
- _____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, 2009a. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>
- _____. A teoria da complexidade e as novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional Volume 1 – Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b.
- _____. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. NP Relações Públicas e Comunicação organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>
- BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno V. Organizações Comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais. In: **Redes sociais, comunicação, organizações**/Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori, organizadores. – 1 ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. – São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da república Federativa do Brasil]**. Brasília, DF, 16 jul. 1990.
- BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de Março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial [da república Federativa do Brasil]**. Brasília, DF, 04 mar. 2014.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional Volume 1 – Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

- GOMES, Pedro Gilberto. **Comunicação Social; filosofia, ética, política** / Pedro Gilberto Gomes. – São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1997.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. e PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional Volume 1 – Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- _____. Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética, Universidade de São Paulo. In: Moreira, S. Virginia; Bragança, Aníbal. **Mídia, ética e sociedade**. Belo Horizonte: PUC Minas / INTERCOM, 2004.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da Comunicação mercadológica: planejamento**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação organizacional um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.
- PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre, RS: Penso, 2011.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da Infância**. Trad. Suzana Menescal de A. Carvalho, José Laurenido de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil LTDA, 2009.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cidadania, comunicação e cultura**. In: Comunicação para a cidadania. Peruzzo, Cicilia Maria Krohling; Fernando Ferreira de Almeida (Organizadores). São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB, 2003.
- STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008
- VIEIRA, Roberto. Os meios de comunicação de massa e cidadania. In: **Comunicação para a cidadania**. Peruzzo, Cicilia Maria Krohling; Fernando Ferreira de Almeida (Organizadores). São Paulo: Intercom; Salvador: UNEB, 2003.

ANEXOS

ANEXO I – Texto do vídeo institucional

Emoções inesquecíveis, sorrisos espontâneos, alegria, felicidade, fantasia, amizade. É brincando que desenvolvemos nossa criatividade e imaginação, além do raciocínio, e nada realiza mais um pai que ver seu filho brincando alegre e feliz. Com esta ideia foi fundada em 1947 a Xalingo S.A. Indústria e Comércio para fabricar produtos direcionados à educação infantil, tornando-se uma importante aliada na formação de adultos conscientes. Inicialmente dedicava-se à confecção de artefatos de madeira e mais tarde começou a produzir utensílios em plástico. Todos os produtos Xalingo são produzidos em um parque fabril próprio no sul do Brasil, empregando cerca de 500 colaboradores. Hoje possui mais de 850 produtos em linha distribuídos entre triciclo, playground, xadrez, esporte e lazer, educativos, escolar e escritório, agrobusiness, automotivo e agropecuário. Tudo isso faz com que a Xalingo seja considerada uma das maiores fabricantes de jogos, brinquedos e material escolar do Brasil. Além disto, produz produtos específicos para o setor industrial, atendendo o setor de agronegócio e automotivo, um dos diferenciais da empresa. Todos os produtos são certificados dentro dos mais rígidos padrões de segurança e qualidade, atendendo às exigências do mercado nacional e internacional, sendo exportados para mais de 20 países. Esta preocupação com a satisfação de seus clientes e colaboradores faz com que a Xalingo inove a cada ano, ampliando seu mix de produtos e ampliando o seu mercado de atuação, isto faz da Xalingo uma empresa á frente do seu tempo, sempre junto de seus clientes, parceiros e colaboradores. Xalingo Brinquedos há 65 anos sua diversão inteligente.

ANEXO II – Moderação de conteúdo no Blog e Clubinho Xalingo

