

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Bruno Sampaio Vidor

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA A
CRIANÇAS: Explorando o Portal *Poupedi Sicredi***

Porto Alegre

2013

Bruno Sampaio Vidor

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA A
CRIANÇAS: Explorando o Portal *Poupedi Sicredi***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt
Piedras

Porto Alegre
2013

Bruno Sampaio Vidor

**PROCESSO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRIGIDA A
CRIANÇAS: Explorando o Portal *Poupedi Sicredi***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Conceito Final:

Aprovado em ____ de dezembro de 2013

Banca Examinadora:

Prof^a. Ms^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS

Orientador – Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Elisa Piedras, pela paciência e pela dedicação para a realização deste trabalho e, também, por ter aceitado me orientar. Obrigado também pelo conhecimento passado ao longo da vida acadêmica e por sempre ter sido um exemplo.

Aos meus amigos que dividiram comigo a angústia do trabalho de conclusão. Em especial, ao Niamei Nabarro. Obrigado por estar presente em mais esta etapa.

A minha mãe, exemplo de força, garra e honestidade e a quem devo tudo o que alcancei até aqui. Obrigado pelo amor, pela força e pelo suporte ao longo dessa caminhada.

Ao meu irmão, por sempre dividir conhecimento comigo e tornar a nossa relação muito construtiva.

Aos meus colegas de trabalho, que me ensinam dia a dia sobre o mercado que escolhi seguir. Obrigado à minha chefe e amiga, Ana Rúbia Conceição Nunes, pela compreensão nos momentos em que precisei para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho aborda o processo de comunicação mercadológica dirigida à criança utilizada pelo Portal *Poupedi Sicredi*. Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar a recepção de crianças na interação com o site *Poupedi Sicredi* e relacionar com os relatos da produção sobre os objetivos de marketing e comunicação do produto. A revisão bibliográfica aprofundou os conceitos centrais do marketing e da comunicação integrada e também trouxe a mídia no contexto da infância. A metodologia conta com pesquisa bibliográfica, entrevista com profissionais do *Sicredi*, análise documental do site e grupo focal com o público infantil. Os resultados indicam que existe um esforço por parte da empresa em cumprir sua função social e passar o sentido de poupar, porém há oportunidades no produto de explorar melhor essas temáticas, uma vez que não atende à dinâmica de leitura das mídias digitais por parte das crianças pesquisadas.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, marketing, crianças, internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Instrumento de coleta de dados da primeira etapa.....	43
Figura 02 – Página Inicial do Portal <i>Poupedi Sicredi</i>	44
Figura 03 – Instrumento de coleta de dados da terceira etapa.....	45
Figura 04 – Representação dos personagens do <i>Poupedi Sicredi</i>	54
Figura 05 – Representação de jogos do <i>Poupedi Sicredi</i> com temática sustentável	55
Figura 06 – Representação de jogos do <i>Poupedi Sicredi</i> com temática do calendário promocional.....	56
Figura 07 – Representação de história em quadrinhos	57
Figura 08 – Gráfico do teor das mensagens do mural	58
Figura 09 – Mensagens do Mural do Portal <i>Poupedi Sicredi</i>	58
Figura 10 – Jogos escolhidos na interação com o portal <i>Poupedi Sicredi</i>	61
Figura 11 – Elementos lembrados dos jogos do portal <i>Poupedi Sicredi</i>	63
Figura 12 – Personagens criados pelas crianças para o portal <i>Poupedi Sicredi</i>	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E PUBLICIDADE DIGITAL	13
2.1 Marketing	13
2.2 Comunicação Integrada e Publicidade	19
2.3 Marketing Direto e Digital	22
3 A CRIANÇA COMO ALVO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	28
3.1 Infância	28
3.2 A Criança, a Mídia e o Marketing	30
3.3 Regulamentação para Marketing e Comunicação Dirigidos à Criança	38
4 EXPLORANDO O PORTAL POUPEDI SICREDI: OS PRODUTORES, O PRODUTO E OS RECEPTORES	41
4.1 A Coleta e Descrição de Dados.....	41
4.2 A Análise e Interpretação de Dados	46
4.2.1 <i>O produtor</i>	46
4.2.2 <i>O produto midiático</i>	52
4.2.3 <i>O receptor</i>	60
4.2.4 <i>Análise transversal dos dados</i>	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	74
ANEXOS	81

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o processo de comunicação mercadológica dirigida à criança em sites de serviço bancário voltados para esse público. O processo de comunicação é composto por momentos distintos, de produção e recepção (PIEDRAS, 2009) e entende-se como mercadológica a comunicação alinhada aos objetivos de marketing, que, segundo Kotler, 2006, envolvem consumidores, mais do que qualquer outra função do negócio.

Como objetos de estudo, serão explorados o portal do *Poupedi Sicredi* como produto, seus produtores (profissionais de marketing e/ou publicidade envolvidos na concepção desse produto midiático) e receptores (crianças), em interação com o *site*. O *Poupedi Sicredi* foi criado como uma ferramenta de campanha em 2009, para o relacionamento com crianças. "No site, as crianças podem aprender sobre economia, poupança e educação financeira e, ao mesmo tempo, se divertir com os *Poupedis*". (HENNIG, 2010, p.75)

A questão problema que norteia essa pesquisa é: como os objetivos de marketing e comunicação do portal *Poupedi Sicredi* estão sendo atendidos, quando analisada a recepção de crianças público-alvo do site?

Partindo desse questionamento, o presente trabalho tem como objetivo analisar a recepção de crianças na interação com o site *Poupedi Sicredi* e relacionar com os relatos da produção sobre os objetivos de marketing e comunicação do produto.

Para desdobramentos do objetivo geral, foram definidos também objetivos específicos. Primeiramente, a realização de um levantamento dos objetivos de marketing, para nortear outros três fins deste trabalho: o de analisar o portal *Poupedi Sicredi* como produto midiático, de estudar sua produção pautada nos objetivos de marketing e comunicação e de constatar como acontece a recepção do produto midiático, a partir da interação de crianças.

Cabe destacar nessa introdução que a preocupação com comunicação dirigida a crianças é algo historicamente novo, levando em consideração o conceito ocidental de infância. Mesmo aquelas mensagens que não tem o objetivo de promover ou vender um produto/serviço possui critérios pedagógicos a serem atendidos, guiados por esse conceito construído cultural e socialmente.

A internet vem recrudescendo sua participação nos meios de comunicação e, ainda assim, é um embrião se olharmos sob o espectro da publicidade. Entretanto, combinar uma mídia crescente com um público delicado é algo inovador, ainda mais quando falamos de construção da infância. Existem discussões acerca do papel da mídia na vida das crianças e como elas podem ser vistas como público-alvo pela lente do marketing.

Se quisermos compreender o verdadeiro significado da mídia na vida das crianças, teremos que pensar num contexto amplo. Precisamos levar em conta as mudanças no estatuto social das crianças e as diferentes formas como a infância foi sendo definida ao longo da história. (BUNCKINGHAM, 2006, p.5)

Nesse sentido, este trabalho se justifica pela contribuição a um campo de estudos da comunicação ainda incipiente. Entre as monografias depositadas nas bibliotecas das universidades gaúchas Feevale e UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) foram encontrados dois trabalhos acadêmicos aos quais essa monografia pode ser de considerável contribuição. A construção da marca *Poupedi Sicredi* foi explorada por Hennig, em 2010, sob o título "Comunicação, Identidade e Marca: o caso *Poupedi Sicredi* 2009", em que a autora procura compreender a comunicação empregada no lançamento da campanha, para a construção da identidade de marca e posicionamento da poupança do *Sicredi*. Hennig usa uma parte de seu trabalho para abordar o portal e qual a sua finalidade com crianças e pais. O trabalho a seguir, então, serve como uma análise mais aprofundada da comunicação que surgiu no lançamento dessa campanha e, possivelmente, perdura até hoje. A comunicação infantil é um tema relevante na era do marketing orientado para o consumidor, principalmente pela delicadeza da abordagem do público-alvo criança.

Como metodologia, Hennig usou de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Pesquisa documental e análise de conteúdo também fizeram parte da análise da campanha. Concluiu que com as associações positivas com benefícios físicos e emocionais e a criação de um personagem lúdico, a marca conseguiu se diferenciar no mercado financeiro, ganhando visibilidade e atraindo associados.

O segundo trabalho encontrado é da Universidade Feevale, em que Scheeren, em 2008, sob o título "Estratégias de promoções on-line em sites infantis: estudo de caso do site do *Cartoon Network 2.0 Brasil*", explora como o site *Cartoon Network 2.0* e seus anunciantes alinham-se a evolução do ambiente

digital e ao comportamento infantil, em relação ao uso dos computadores e ao consumo. A metodologia é semelhante a de Hennig, uma vez que Schereen busca embasamento a partir de pesquisa bibliográfica e parte para pesquisa documental e estudo de caso, analisando o site da *Cartoon Network*. Concluiu, pela sua pesquisa, que a plataforma e seus recursos de promoção online para crianças já estão prontos para as tendências da web 2.0.

A pesquisa aqui proposta pretende contribuir academicamente com os assuntos abordados nesses trabalhos anteriores a partir de uma visão mais específica do público infantil, que foi brevemente explorado na proposta de Hennig, mas que tem forte participação na construção da identidade *Poupedi Sicredi*. Além disso, propõe-se um viés complementar ao trabalho de Schereen e a sua pesquisa sobre a relação da criança com a internet, uma vez que vai além do estudo de produção publicitária. A proposta é explorar também a apropriação da mensagem por parte dos receptores e alinhar as duas pontas (produção e recepção) com os objetivos de marketing e comunicação ligados à concepção do produto midiático.

Para atender esses objetivos, a metodologia de pesquisa é de tipo exploratória, pois como aponta Malhotra (2006, p.100), "o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão" do pesquisador. A abordagem é qualitativa, "metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras e que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema" (MALHOTRA, 2006, p.155).

A pesquisa do trabalho parte de três perspectivas, de produção, produto e recepção da comunicação. A de produção, se faz o levantamento dos objetivos de marketing e comunicação para analisar o produto midiático em questão, o portal *Poupedi Sicredi*.

Quanto ao produto midiático, analisa-se o conteúdo do portal. E na perspectiva de recepção, a partir da análise do uso do portal por crianças, observa-se como esse público receptor percebe a mensagem.

Partindo dessas premissas metodológicas, a pesquisa se desenvolve em dois momentos, um teórico e outro empírico. Na primeira fase, a etapa teórica, é desenvolvida por pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2009, p.51), procura selecionar documentos pertinentes ao tema estudado, para fichamento

de referências e dados. Para embasamento teórico desse trabalho, são usados os conceitos de comunicação e publicidade (PIEDRAS, 2009), crianças (BUCKINGHAM, 2007; LINN, 2006; HENRIQUES, 2006; VECCHIO, 2002), marketing (KOTLER, 2008; KOTLER, 2006; LUPETTI, 2012; PINHO, 2000; BRANDAO, 2001). São tomados como base os conceitos de David Buckingham e Susan Linn, no âmbito do consumo infantil e no conceito de infância, para complementá-los ou contrapô-los com as ideias de Isabella Henriques e a comunicação publicitária dirigida a crianças. Para capítulo de marketing, o trabalho tem como base os autores Philip Kotler e Marcélia Lupetti, trazendo conceitos importantes do marketing e da comunicação mercadológica, complementando, Elisa Piedras, principalmente no que diz respeito ao fluxo do processo de comunicação.

Na segunda fase, a etapa empírica, são exploradas as visões dos produtores, profissionais de marketing da empresa *Sicredi* envolvidos na concepção do produto, o produto midiático, o Portal *Poupedi Sicredi* e os receptores, cinco crianças de 8 a 10 anos de idade.

No âmbito da produção da comunicação mercadológica, primeiramente, é feita uma entrevista com roteiro semi-aberto, com um representante da empresa *Sicredi*, tendo como tópico-guia o levantamento dos objetivos de marketing e comunicação do portal e da marca. As respostas coletadas servirão como perspectiva de análise do produto *Poupedi Sicredi*. Essa técnica

Poderá ser um fim em si mesmo o fornecimento de uma "descrição detalhada" de um meio social específico; pode também ser empregada como uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica específica [...] Aqui, a compreensão em maior profundidade oferecida pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para ajudar a explicar achados específicos. (BAUER;GASKELL, 2002, p.65)

No âmbito do produto midiático é feita uma análise documental do portal, o site *Poupedi Sicredi*. Segundo Moreira (2006, p.271), "análise documental compreende a identificação, a verificação e apreciação de documentos para determinado fim". Nesse caso, a análise serve como um mapa do produto, que guiará as análises posteriores e possibilita um olhar mais crítico da interação das crianças com o site.

No âmbito da recepção a técnica de grupo focal (MALHOTRA, 2006), com roteiro semi-aberto, também será utilizada com crianças entre 8 a 10 anos, classes A e B, residentes em Porto Alegre, partindo do princípio que o principal público-alvo do site, são filhos de pessoas físicas donos de micro, média e macroempresas (SICREDI, 2011, p.7). Elas utilizarão a plataforma do Portal *Poupedi Sicredi* para, posteriormente, serem coletadas as impressões do uso do site. Entretanto, essas crianças não serão filhas de colaboradores da cooperativa, uma vez que essa se tornaria mais uma variável a ser analisada.

A análise de resultados, então, será feita à luz dos conceitos de produção, produto e de recepção e tomando como referências os objetivos de marketing e comunicação levantados na primeira etapa empírica da pesquisa.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. Após a introdução, no capítulo dois serão abordados embasamentos relacionados à comunicação mercadológica, partindo dos conceitos de marketing e comunicação integrada e estreitando para a publicidade digital. Posteriormente, o capítulo três traz um levantamento teórico sobre a infância e a criança como alvo da comunicação mercadológica, abordando questões conceituais e de legislação. No capítulo quatro, serão detalhadas a coleta de dados e a análise à luz da metodologia utilizada, para fechar o presente trabalho com as considerações finais no capítulo cinco, refletindo sobre os pontos mais relevantes ao longo da realização dessa pesquisa.

2 MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E PUBLICIDADE DIGITAL

A comunicação mercadológica dirigida a crianças é um assunto que exige bastante domínio por parte das empresas que desejam trabalhar com esse público. Em primeira instância, é necessário compreender os conceitos básicos de comunicação e marketing e como o cenário atual está se configurando.

Neste capítulo, o conceito de marketing será revisitado a partir de suas tendências e sua evolução histórica, procurando o entendimento de sua tarefa central dentro das empresas, com os seus públicos. Necessário também será compreender as funções da comunicação integrada no contexto mercadológico e como uma empresa deve trabalhar para que suas estratégias funcionem de maneira sinérgica e efetiva.

Por fim, o capítulo trará a publicidade digital e a configuração atual de marketing, a partir de uma análise dos conceitos de comunicação dirigida e do advento da internet impactando o marketing e a comunicação. É preciso compreender como, em rede, essas novas tecnologias podem influenciar na comunicação e no marketing das empresas, em contato com os seus clientes.

2.1 Marketing

O conceito de marketing, atualmente, envolve a criação e entrega de valor para os clientes e também a construção de relacionamentos lucrativos a longo prazo. Ele é tão mutável quanto o perfil das empresas e de seus públicos. Um processo pelo qual as empresas se posicionam e a gestão de relacionamento auxilia na captura do valor do cliente para a marca. É uma relação de duas vias entre empresa e cliente.

Segundo Kotler:

o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007, p.4)

Entretanto, no decorrer da história e com as constantes mudanças sociais e econômicas, tanto as empresas quanto seus produtos tiveram de se adaptar aos novos cenários. A caracterização do marketing como corrente administrativa começou apenas na primeira década do século XX e, até então, seu conceito ainda era vago e aos poucos tomava forma. Em 1960, a *AMA (American Marketing Association)* trouxe a seguinte definição: “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (LUPETTI, 2012, p.6). Ou seja, o conceito de marketing ainda era definido pela sua tradução literal de mercadização. Estava diretamente ligado ao fluxo de bens e serviços como uma operação. Todavia, partindo apenas da tradução literal, o termo e seu conceito retomam tempos em que a troca era uma necessidade para sobrevivência.

Acontecimentos históricos, econômicos e sociais pautaram o processo de ampliação desse conceito, que resultou numa busca de necessidades provocadas pela competição de mercado. A orientação para produção deu lugar para a orientação ao consumidor, uma vez que o mercado se mostrou com concorrência cada vez mais acirrada.

Segundo Kotler (2006, p.13), a orientação para a produção é “um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais”. É uma corrente do marketing que defende a produção com processos de alta eficiência, baixos custos e distribuição em massa, com acúmulo de estoque. Entretanto, essa visão é bastante útil quando empresas, a curto prazo, querem expandir o seu mercado.

Ao longo da história, essa configuração foi sofrendo alterações.

Entre 1945 e 1950, a reestruturação das organizações era necessária em razão do final da Segunda Guerra Mundial. Nessa época as empresas iniciavam um processo de percepção do consumidor e de necessidade de diversificação dos produtos para atender os clientes. As organizações começavam a perceber que o êxito das empresas dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar. Organizar-se, em função dessas necessidades, significava dar um passo a frente de seus concorrentes. (LUPETTI, 2012, p.8)

Logo, a orientação do marketing surgiu nesses meados da década de 1950, com um filosofia centrada no cliente. A necessidade de uma comunicação de duas vias, em que a empresa captasse e respondesse seu cliente impulsionou o crescimento de uma visão de marketing cada vez mais focada no

relacionamento. As empresas estavam interessadas em encontrar os produtos certos para os seus clientes. Segundo Kotler:

A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos. (KOTLER, 2006, p.14)

Dessa forma, não era pertinente que o foco ficasse apenas no produto. O cliente também estava começando a exigir mais frente às opções. O consumo exacerbado já não era mais bem visto e a sociedade estava em busca de um sentido para a aquisição de bens e serviços. Para que consumidores pudessem sobreviver à enorme oferta de produtos e empresas aos consumidores cada vez mais exigentes, essas marcas começaram a investir em planejamento estratégico e em contratação de objetivos a longo prazo.

Segundo Lupetti (2012, p.62), o conceito de objetivo é entendido como “o resultado futuro que uma organização futura pretende atingir”. Os objetivos de uma corporação, em sua grande maioria, estão relacionados a resultados financeiros. Até mesmo a gestão de relacionamento surgiu impulsionada pelo alcance de melhores resultados financeiros por parte das empresas, que buscam maneiras de otimizar seu lucro, seja com foco no produto, na produção ou em seu consumidor. Contudo, isso não significa que a comunicação e seus objetivos devem estar atrelados aos resultados de vendas, uma vez que uma empresa tem diversos públicos com os quais deve se comunicar. Como foi constatado anteriormente, o conceito de marketing engloba a criação de valor de forma bilateral.

A gestão estratégica de uma empresa envolve a integração dos objetivos de marketing e comunicação, permeando vendas, distribuição e promoção. O mix de marketing é ferramenta importante para o posicionamento de uma empresa em seu mercado-alvo. Fala-se em mercado-alvo pois uma empresa que tenta satisfazer a todos no mercado é uma empresa sem estratégia. Segundo Kotler (2006, p.9), as empresas possuem alguns mercados de clientes, o mercado consumidor, o mercado organizacional, o mercado global e mercados sem fins lucrativos. Para esse trabalho, estaremos considerando mercado-alvo o mercado consumidor.

As empresas, então, devem decidir em quais segmentos de mercado querem atuar e desenvolver uma oferta e um posicionamento, para alcançar a cabeça de seus clientes, levantando um ou mais benefícios centrais de seu produto ou serviço. O mix de marketing auxilia nesse posicionamento.

Kotler firma que:

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2007, p.42)

Os quatro “Ps” combinados englobam um programa integrado de posicionamento de um produto no mercado, com o intuito de auxiliar a empresa a alcançar seus objetivos de marketing por meio da entrega de valor aos seus públicos. Eles funcionam como um conjunto de ferramentas à disposição da empresa, para elaborar táticas fortes de posicionamento de mercado. Entretanto, a dinâmica dos quatro “Ps” possui falhas, na era do relacionamento com o cliente, uma vez que é construída na perspectiva do vendedor sobre o mercado, e não do comprador. Kotler(2007) afirma que:

Entretanto, há uma outra preocupação válida. É a de que o conceito dos 4Ps leva em conta o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, e não do comprador. Nesta era de relacionamentos com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4Ps são mais bem descritos como 4Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação. (KOTLER, 2007, p.43)

O Produto equivale a Cliente no modelo dos quatro “Cs”. A perspectiva sai da produção e das prateleiras, uma vez que o ponto de vista do cliente parte de demandas latentes. O consumidor que faz o mercado. O *Preço* equivale ao *Custo*, pois envolve o valor agregado e custo-benefício, não apenas valor de produção e lucro. A *Praça*, sob a perspectiva do consumidor, se traduz em *Conveniência*, já que as estratégias de distribuição de um produto devem posicioná-lo ao alcance de seu público-alvo. É uma questão de fácil acesso. E a *Promoção* corresponde à *Comunicação*, pois as estratégias de divulgação do produto, na visão do cliente, tomam um sentido mais amplo, de diálogo com a marca.

A American Marketing Association (AMA) define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes". (KOTLER, 2006, p.269).

Portanto, uma marca serve para diferenciar um produto ou serviço de outros desenvolvidos com o mesmo propósito. As diferenças podem ser tangíveis, quando relacionadas com o desempenho do produto, ou intangíveis, envolvendo aspectos mais subjetivos como o emocional. Essa segunda classificação é bastante influenciada pelo posicionamento da marca na mente do cliente, como ela se apresenta e o que representa. Consumidores podem avaliar produtos idênticos em performance a partir do estabelecimento de sua marca. As marcas marcam um produto a partir de experiências anteriores, o que facilita posteriormente a tomada de decisão na hora da compra.

Segundo Kotler(2007, p.23), existem três tipos de canais de marketing. Os canais de comunicação, distribuição e de serviços. Os canais de comunicação são pontos de contatos para a transmissão de mensagens aos públicos-alvo. Eles podem ser jornais, revistas, rádio, televisão, correio e demais mídias e meios. Os canais de distribuição são para apresentar, vender ou entregar os produtos. Podem ser atacadistas, varejistas e demais fornecedores. E, por fim, os canais de serviços, para efetuar transações com compradores potenciais. Armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros são facilitadoras dessas transações.

As empresas têm aumentado seu padrão de exigência. A seleção dos clientes que desejam atender é mais rigorosa. Pode-se notar isso com a maior segmentação das estratégias de marketing, viabilizada pelo crescimento das novas tecnologias. Com essa evolução, as empresas também estão atendendo com mais proximidade ao cliente, criando relações duradouras e lucrativas a longo prazo. Para que isso aconteça, a construção das estratégias estão indo além da captação de clientes por simples transações. Como vimos, Kotler (2007) se posiciona afirmando que as empresas, atualmente, estão usando a gestão de relacionamento com o cliente para reter compradores atuais e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo, não apenas focando no valor de uma única transação.

A visão de clientes por parte das empresas está mudando, pois elas não querem apenas compradores que tragam lucro, mas também criar laços com eles, capturando o seu valor, a partir de ações que vão de *branding* a vendas e ainda se estendem no pós-venda. As organizações perceberam que o lucro maior de compras acontece com clientes fiéis e com longo relacionamento. A partir do marketing de relacionamento, as empresas começam a trabalhar estratégias de comunicação e posicionamento para buscar uma sinergia em seus pontos de contatos.

Desmembrando mais esse conceito, o marketing de relacionamento trata diretamente com gestão de relacionamento com o cliente, o *customer relationship management - CRM*. Segundo Kotler (2006, p.151), “trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

O uso desse sistema de forma eficaz permite que as empresas otimizem seu atendimento, em contato com o cliente em tempo real. Com seu banco de dados e informações sobre cada um deles, as empresas trabalham cada vez mais na customização de produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. Essa prática é de extrema relevância uma vez que é impulsionadora dos lucros da empresa, graças ao valor agregado a sua base de clientes.

Existem alguns princípios básicos do marketing *one to one*, conceito que, segundo Kotler (2006), baseia-se em clientes individuais e na personalização de produtos e serviços, por intermédio de um conhecimento do mercado conseguido pelo diálogo e pelo *feedback* de cada cliente. Primeiramente, é necessário que a empresa identifique seus clientes para que não saia em busca de todo mundo. A construção de um rico banco de dados a partir dos pontos de contatos com o cliente permite a segmentação da comunicação. Na hora de ofertar, é importante também que a organização diferencie seus clientes em termos de suas necessidades e valor para empresa. O esforço maior deve ser despendido para os clientes mais valiosos, calculados ao longo do tempo. A interação deve ser individual, para que a empresa possa conhecer melhor o seu cliente entender suas reais necessidade e demandas, resultando em relacionamentos mais sólidos. E, por fim, a customização dos produtos, serviços e mensagens, advinda das premissas anteriores facilita a comunicação com o cliente.

O investimento em relacionamento com o cliente é justificável. Segundo Kotler (2006, p.156) “conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes”. As empresas perdem, anualmente, em média, dez por cento de sua carteira de clientes. Essa perda traz significativos impactos financeiros para as organizações. Para a construção de um relacionamento fiel entre clientes e empresas, existem cinco níveis do marketing (marketing básico, marketing reativo, marketing responsável, marketing proativo e marketing de parceria).

O marketing básico envolve apenas o fluxo de transações simples, em que o vendedor vende o produto. É um caminho de uma mão. Já no marketing reativo, o cliente é incentivado a dar o retorno em caso de dúvidas, comentários ou queixas. É um serviço pós-vendas em que a empresa se disponibiliza para contato. Evoluindo, no marketing responsável, as empresas entram em contato com o consumidor logo após a venda para verificar a qualidade da aquisição e aproveita para medir o nível de satisfação do cliente a partir de sugestões de melhorias ou decepções. No marketing proativo, a empresa entra em contato com os clientes frequentemente e no marketing de parceria, a empresa trabalha de forma contínua em conjunto com seus consumidores para descobrir meios de otimizar e melhorar o seu desempenho.

É possível compreender que o marketing, desde o seu advento, vem evoluindo e se configurando de acordo com o contexto histórico, econômico e social. Mais do que uma prática empresarial, sua função abrange outros níveis, além do consumidor. Portanto, é importante também analisarmos como as organizações vêm trabalhando seus públicos a partir da comunicação integrada e, mais a fundo, como envolve seus objetivos de marketing na construção e no alinhamento de sua comunicação mercadológica.

2.2 Comunicação Integrada e Publicidade

A partir do final do século XX, com o aprimoramento da comunicação virtual e as novas tecnologias móveis, as empresas tiveram de rever seus modelos de comunicação. O aperfeiçoamento tecnológico serviu como catalisador do movimento em direção ao marketing segmentado, proporcionando uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse. Segundo Lupetti:

Vale ressaltar, no entanto, que essa tecnologia é bastante nova, e que os processos de aprendizagem e de adaptação dependem muito de como a organização planeja sua comunicação. Planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada. (LUPETTI, 2012, p.15)

Com essa orientação para a comunicação segmentada, os profissionais de marketing podem coletar informações cada vez mais detalhadas sobre seus clientes, monitorando seus desejos e necessidades de perto. Sai de evidência a comunicação de massa para dar lugar à comunicação focada e aos novos pontos de contato, renovando o modelo de comunicação de marketing. Essa mudança para o marketing com o alvo definido e o novo modelo de comunicação consistem em uma mudança gradual de mídias. As mídias de massa passam a dividir espaço com novas mídias personalizadas e com um foco mais definido.

Da evolução do modelo de comunicação surge um impasse: nem sempre as empresas estão preparadas para trabalhar as mídias tradicionais e as novas mídias de maneira integrada, gerando uma miscelânea de comunicações que não acabam convergindo na mesma mensagem. Para isso, é necessária a adoção de comunicação integrada de marketing. Segundo Kotler:

Hoje em dia, um número cada vez maior de empresas adota o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), segundo o qual[...], a empresa integra e coordena cuidadosamente seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização de suas marcas. (KOTLER, 2007, p.360)

Lupetti(2012) afirma que o conceito de comunicação integrada é ainda mais amplo que apenas a combinação de atividades da propaganda, marketing e relações públicas das empresas. A comunicação integrada abrange diferentes níveis da comunicação: institucional, administrativa, interna e mercadológica. É uma visão abrangente do ambiente empresarial, considerando os *stakeholders* de uma empresa. Esses quatro programas devem trabalhar de forma integrada e em conjunto com os demais programas da empresa. A comunicação da ponta do fluxo, que vai ao consumidor, deve estar alinhada aos objetivos gerais da organização e aos objetivos específicos das diferentes comunicações da

empresa. Esse alinhamento tem o intuito de criar sinergia e unificar a linguagem empresarial. Para que isso aconteça, é necessário que todas as ações da empresa estejam integradas.

Para se aproximar mais de Kotler (2007), Lupetti (2012) especifica comunicação mercadológica, que traz conceitos importantes para comunicação integrada de marketing. Como foi visto, o marketing carrega em seu conceito uma filosofia empresarial, em que a organização deve usá-lo como norteador de suas ações, direcionando suas atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todas as pessoas da empresa.

Já no mix de marketing, constatou-se que a divulgação ou a comunicação é parte integrante do processo de marketing. É a comunicação mercadológica que divulga os produtos e serviços de uma empresa. Segundo Lupetti:

A comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo. Seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento. (LUPETTI, 2012, p.23)

A comunicação integrada de marketing requer que a empresa tenha conhecimento de todos os possíveis pontos de contatos de suas marcas com o cliente e, a partir daí, transmita uma mensagem positiva e integrada em todos os pontos. Exige que a organização elabore uma estratégia completa de comunicação mercadológica para construir fortes relacionamentos com os clientes. Kotler (2007) afirma que a comunicação integrada de marketing demanda de alguns pré-requisitos. É necessário que a organização identifique seu público-alvo para então elaborar um programa promocional integrado e bem coordenado, despertando a reação desejada no momento da prospecção.

Como já foi visto, a tendência dos profissionais de marketing é encarar as comunicações como gestão de relacionamento ao longo do tempo e, para isso, é imprescindível que a marca se posicione na mente de seu consumidor.

O posicionamento, segundo Lupetti (2012, p.72) “é aquilo que as empresas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, posiciona-se a marca na mente do cliente”. Kotler afirma que o posicionamento projeta o produto e a imagem da empresa, de forma que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

Quando uma empresa busca um posicionamento na mente do cliente, ela está criando uma proposta de valor. Dessa forma, o cliente acha razões convincentes para comprar determinado produto dessa empresa ou mudar a marca que costuma consumir. A mente dos consumidores potenciais deve ser trabalhada de forma que a marca ocupe uma posição de destaque. Isso só pode ser feito, quando a empresa trabalha a sua comunicação de forma segmentada e dirige-se ao público correto, a partir das ferramentas certas do mix de marketing,

Quando falamos de comunicação integrada de marketing ou comunicação mercadológica, o posicionamento retrata esforços e ações que a organização executa para encontrar um diferencial competitivo perante os concorrentes de mercado. Já o posicionamento estratégico de uma empresa traduz a maneira pela qual ela quer ser vista como instituição, ou seja, sua imagem, identidade e vocação. Quando Lupetti(2012) afirma que o conceito de comunicação integrada é mais abrangente do que se imagina, encontramos na sinergia entre o posicionamento estratégico e posicionamento de comunicação mercadológica, a integração necessária.

Para desenvolvimento das estratégias da comunicação mercadológica é preciso acrescentar outro componente: os objetivos de marketing. As estratégias traçadas na comunicação mercadológica devem estar alinhadas aos objetivos de marketing, que, por sua vez, devem ser coerentes com os objetivos estratégicos da organização, para obtenção dos resultados pretendidos. (LUPETTI, 2012, p.90)

Portanto, a comunicação integrada é um ponto extremamente relevante quando marketing e comunicação são abordados, uma vez que o sucesso das estratégias de uma empresa depende do alinhamento de sua mensagem para os diversos *stakeholders*. Do ambiente organizacional ao mercado consumidor, a empresa deve estar alinhada para carregar apenas uma mensagem. Vale ressaltar também que a função da comunicação integrada é alinhar os diferentes pontos de contato de uma empresa com os seus públicos, para que trabalhem de forma sinérgica. Essa prática é cada vez mais desafiadora, com o advento das novas mídias digitais.

2.3 Marketing Direto e Digital

Como já foi visto, a evolução tecnológica vem possibilitando abordagens de marketing e comunicação cada vez mais segmentadas, permitindo o rastreamento de clientes, bem como a customização de produtos e serviços de acordo com demandas individuais. Esses novos recursos tecnológicos também auxiliam as empresas no mix de marketing, uma vez que a distribuição de produtos é otimizada e a promoção pode ser feita de maneira *one-to-one*. Ainda em uma análise mais ampla, as novas tecnologias impactaram a forma como os homens se relacionam, a partir do momento em que interferiram no fluxo da troca de informação. Segundo Brandão:

As tecnologias e técnicas da atualidade deram um imenso valor à informação na nossa sociedade. Na verdade, a troca de informações é o maior valor da sociedade de hoje e a tecnologia digital surgiu para suprir esta demanda. A informática possibilita o armazenamento e o trânsito de informações de maneira ágil e prática. Esta ferramenta acabou por ter um impacto na maneira com que os homens se relacionam, assim como as técnicas de caça determinaram a organização social na pré-história. (BRANDÃO, 2001, p.2)

Com o a popularização da internet na década de 90, as empresas começaram a usar meios digitais mais interativos, a partir da criação de websites, aproximando as organizações de resultados de marketing como, por exemplo, a compra direta. Segundo Albernaz (2009, p.7), a interatividade é a principal característica da publicidade digital. Esse aspecto permite que seja integrado às mensagens publicitárias o entretenimento, que traz consigo não só um poder sedutor, mas também humor e criatividade. É uma ferramenta bastante efetiva no envolvimento e no estímulo à interação com os formatos digitais de publicidade na internet, uma vez que o internauta é bombardeado por informações de todos os lados.

O fator interatividade tem tornado os meios tradicionais reduntantes. A propaganda como era configurada até então está perdendo a efetividade e o orçamento de grandes empresas tem uma parcela cada vez maior reservada para a publicidade digital. Segundo Buckingham (2012, p.54), "os mercadólogos também estão desenvolvendo uma gama de novas técnicas, muitas das quais são especialmente predominantes nos mercados infantis e juvenis".

Buckingham (2012, p.54) traz algumas dessas técnicas que estão se disseminando no meio digital, principalmente no que diz respeito ao público infantil, que será abordado mais a fundo no próximo capítulo. Dentre as técnicas

estão os *advergames*, o marketing viral, o marketing de "imersão", as redes sociais, a cultura de fãs e o conteúdo gerado pelo usuário, detalhadas a seguir.

Advergames são jogos em que os jogadores se engajam em busca de um objetivo, mas são impactados por conteúdo comercial ao longo do jogo. Quando são sites específicos de empresas, que produzem conteúdo interativo, geralmente eles também estão ligados ao marketing de "imersão". O marketing de "imersão" consiste na coleta de dados em redes sociais online, sites de empresas e marcas e, neste caso, sites corporativos de games.

Outra técnica que está sendo potencializada com o crescimento da tecnologia móvel e da internet é o marketing viral. Isso porque a disseminação de informação e conteúdo ganha muito mais velocidade nos meios digitais. O marketing viral usa de meios como SMS, e-mail marketing, vídeos e funciona como um "boca a boca" virtual. As redes sociais são fortemente atuantes nesse sentido, e também possuem suas ferramentas próprias de publicidade digital. Aplicativos que funcionam como *advergames* e envolvem o usuário em jogos com a aplicação da marca, páginas de conteúdo com imagens, aplicações de fundos e a possibilidade de compartilhamento são alguns dos meios usados pelas empresas nas redes sociais.

As marcas, por fim, também costumam incentivar o usuário a produzir seu conteúdo. A partir do cultivo de fãs na internet, as empresas abrem espaços para usuários produzirem conteúdo e, provavelmente, usar a sua marca. É um marketing testemunhal em formato de conteúdo, hospedado em *blogs* ou *vlogs*.

Para isso, explora-se uma área do marketing que nem sempre é lembrada, mas que, na era da gestão de relacionamento e proximidade com o cliente, tem se tornado cada vez mais evidente: o marketing direto. O objetivo das comunicações dirigidas é estabelecer um contato individualizado com o cliente, de relacionamento e trabalhar as informações coletadas nos pontos de contatos para tratá-los de maneira personalizada. Compreende-se por pontos de contatos qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto.

A Direct Marketing Association (DMA) "define marketing direto como o sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais meios de comunicação para obter resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade". (LUPETTI, 2012, p99) Com os pontos de contatos trabalhados pela comunicação dirigida, é possível construir um banco de dados a partir da coleta de informações

dos clientes, respeitando a segmentação do público-alvo, e enriquecendo ações de relacionamento. A interação é uma das mais poderosas ferramentas para reter o cliente e alimentar banco de dados, pois a customização da comunicação em momentos de interação possibilita o envolvimento do cliente. O objetivo crucial é formar relações individualizadas e trabalhar a coleta de informações a partir desses pontos de contatos.

Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. [...]. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele será apresentado. (BRANDÃO, 2001, p.3)

Antes, porém, do advento e da difusão das tecnologias digitais, o marketing direto já desempenhava o trabalho de direcionar a comunicação e segmentar públicos para manter o diálogo mais próximo com o cliente por meio de diversas ferramentas. A mala direta é uma das tradicionais ferramentas do marketing direto, pois possibilita o envio de comunicações, ofertas, anúncios e lembretes ao cliente em um endereço específico. É uma ferramenta que, em comparação com anúncios, permite a personalização de dados a articulação da comunicação dirigida. Catálogos também podem ser considerados ferramentas de marketing direto, uma vez que é possível segmentar o recebimento desse material e medir o retorno do envio por telefone ou *website*. Entretanto, é o telemarketing uma das ferramentas mais conhecidas de marketing direto. Operadores entram em contato com futuros e atuais clientes e conseguem manter um diálogo próximo, personalizando o discurso momentaneamente a partir da resposta do contatado.

Além das ferramentas mais conhecidas de comunicação dirigida, existem diversas outras. É considerada de marketing direto qualquer ação com o retorno mensurável. *Merchandising* na televisão, com call-to-action para telefone pode ser considerado, pois a resposta é momentânea e é possível medir retorno da comunicação e segmentar por público-alvo.

É a internet, porém, que tem se mostrado a ferramenta ideal para comunicações de marketing direto. Isso porque, os meios digitais dão o direito de resposta. As ferramentas de e-mail marketing, sites de empresas, redes sociais e demais mecanismos online de comunicação publicitária permitem que o consumidor responda ao estímulo de forma momentânea e naturalmente se sinta

mais próximo da marca. Logo, a internet, além de ser mídia, funciona como um canal de resposta. Segundo Pinho:

Em nenhum outro meio serão encontrados consumidores potenciais que se qualificam por si mesmos para a oferta de um produto ou serviço. Kannan (1999) conclui então que esses fatores propiciam que o marketing direto on-line tenha melhores taxas de resposta e ainda permitem que seja realizado, em sua plenitude, o grande potencial onetone da comunicação. (PINHO, 2000, p.271)

O marketing eletrônico, pela sua proximidade com o cliente, tem criado condições favoráveis para que empresas trabalhem fortes ações de *branding*, de maneira divertida, participativa e criativa. Essas ações convergem resultando em benefícios tangíveis para o tempo despendido pelo cliente na interação e uma recompensa pelo interesse demonstrado. Essa relação criada por meio do marketing direto online deixam o internauta mais acessível em abordagens da marca, facilitando também a criação de relações de lealdade e recompensa.

A comunicação dirigida trabalhada pelos meios digitais tem se mostrado fundamental na conversão de *prospects* em consumidores regulares e também na construção de um relacionamento com eles, por meio de réguas de comunicação e serviço. Entende-se por *prospect*:

peças identificadas na população em geral, cujo perfil combina com o que a empresa está procurando. Conhecendo os clientes atuais, a companhia pode identificar outros tipos de clientes que parecem ter um bom potencial de adaptação ao seu enfoque, às suas capacidades e ao seus produtos e serviços. (PINHO, 2000, p274)

O objetivo maior é a construção de um relacionamento lucrativo e de longo prazo - fundamento básico do marketing - e a articulação estratégica das ferramentas de marketing direto facilita o alcance de satisfação do cliente, com comunicações frequentes e necessárias. Dessa forma, o marketing direto pode ser entendido por empresas e profissionais, como uma ferramenta complementar ao *branding*, uma vez que permeia todas as etapas, da conquista ao pós-venda.

A partir dessa relação, podemos encontrar tipos de clientes e vínculos com a marca. Além dos *prospects*, existem também os clientes regulares, que depositam sua confiança em uma marca e adotam os processos e valores da empresa, construindo uma relação de muito tempo de transações. Em um nível maior, existem também os defensores, que além de clientes regulares, estão sempre ao lado da empresa e são responsáveis por grande parte do marketing

boca a boca. São catalisadores da comunicação horizontal e mantêm um vínculo com a marca que transcende qualquer outro relacionamento com demais companhias. O vínculo criado por esses tipos de cliente pode ser tanto de valor de marca quanto comportamental. O vínculo de valor de marca está relacionado ao valor que um cliente capta ao se relacionar de forma direta com o produto, que pode estar tanto nos benefícios e atributos funcionais quanto nos emocionais à marca associados. Já o vínculo comportamental, como diz Pinho, “ocorre quando os clientes se unem a uma organização ou empresa por causa do seu profissionalismo, da técnica, dedicação ao cliente, dos valores, da cultura e da receptividade. Os clientes de bancos frequentemente se unem nesse nível” (PINHO, 2000, p.276).

O importante que deve ser ressaltado da comunicação e do marketing digital, é que, como o modelo de marketing tradicional, ele também precisa de planejamento. Uma empresa, antes de se inserir no ambiente online, deve pensar em estratégias e em um plano de ação de forma que esse novo meio integre o restante do seu mix de marketing. A comunicação na rede também deve ser pensada de forma integrada. As campanhas de massa não podem diferir daquilo que está circulando na internet. Isso porque uma empresa deve passar uma só mensagem em suas campanhas, premissa vista no subcapítulo de comunicação integrada.

Reunindo todos os conceitos abordados neste capítulo, considera-se que a comunicação digital deve estabelecer objetivos de marketing, pois ela também consiste em uma extensão da imagem da empresa. Ela deve se posicionar e definir seu público-alvo, para criar ações de interação e relacionamento com quem quer receber aquele estímulo. E, por fim, deve integrar sua comunicação, para que não haja ruídos na sua estratégia de comunicação mercadológica.

3 A CRIANÇA COMO ALVO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Existem diversas discussões acerca da relação da criança com o marketing e as mídias. Além de estudar os principais conceitos de marketing e comunicação integrada, é importante ressaltar que não só na comunicação, mas também em outras áreas do conhecimento, a infância é vista como um assunto delicado. O público infantil vem acompanhado de diversas restrições e cuidados, que vão do campo jurídico ao psicológico, dos direitos legais à construção de personalidade.

Para entender como a criança funciona no fluxo de comunicação mercadológica, é necessário permear o estudo desses vieses para culminar na criança como público-alvo da comunicação.

3.1 Infância

Antes de abordar a relação da criança com o marketing e a publicidade propriamente, é relevante trazer o conceito de infância. Atualmente, no Brasil, a infância possui um significado legal, definido de forma objetiva pela idade do indivíduo. Segundo Henriques (2007, p130), de acordo com o art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, e adolescente, “aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Essa é a delimitação que pauta diversas decisões sociais, jurídicas e até mesmo pedagógicas. O sistema de ensino, assim como as atribuições infantis, é todo guiado por essa definição.

Entretanto, o conceito de infância, de forma geral, traz diversos questionamentos. Ele tem sido constantemente posto em dúvida, pois parece que não se sabe mais onde se encontra esse estágio da vida - as definições sociais divergem das legais em muitos pontos e, muitas vezes acabam se contrariando. Tanto a sociologia quanto a psicologia aceitam, de forma crescente, que a infância é uma construção social que varia regional e culturalmente. Os questionamentos surgem justamente pelo fato de que os costumes sociais são, no geral, suscetíveis a mudanças ao longo do tempo. Esse frágil alicerce do conceito de infância gera conflito tanto no discurso público quanto nas relações pessoais. Buckingham disserta que,

O significado de 'infância' está sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público (por exemplo, na mídia, na academia ou nas políticas públicas) como nas relações pessoais, entre colegas e familiares. (BUCKINGHAM, 2007, p.19)

Ou seja, a relatividade desse conceito acontece principalmente, porque a infância surge como termo de oposição a outra fase da vida humana: a idade adulta. A delimitação existente entre esses dois níveis acontece de forma primária e crucial para definições legais e sociais, mas carregam consigo diversos pontos de inconsistência e incerteza que podem ser duramente questionados. De forma superficial, a idade em que a infância termina é definida pelas práticas e responsabilidades que passam a ser atribuídas à idade adulta. É uma mecânica de exclusão, que peca desde o discurso de pais até os diálogos midiáticos.

Até mesmo o tratamento dado a crianças por adultos é contraditório. A limiar de idade entre a vida infantil e adulta é facilmente quebrada no ambiente familiar. Muitas vezes, pais e educadores exigem de crianças atitudes maduras em relação a certos acontecimentos, mas estão ao mesmo tempo protegendo das mazelas da maioridade.

É historicamente recente o conceito social de infância conhecido atualmente. Ele remonta a mentalidade da segunda parte do século XIX, quando as crianças começaram a ser gradualmente segregadas do mundo dos adultos e houve uma explosão de discursos sobre a infância. Nessa época, algumas providências foram tomadas, como a elevação da maioridade, a introdução da educação obrigatória e, naturalmente, uma reformulação pedagógica de ensino, além das tentativas de erradicação do trabalho infantil. O lugar da criança passou a ser na escola e em cuidado dos pais. Entretanto, não eram as crianças que estavam se pondo nesse lugar. O caráter de pureza e esperança atribuído à simbologia da infância estava intimamente ligado à corrupção e hipocrisia dos adultos, à culpa e às frustrações que eles carregavam. A criança era um motivo de perspectiva para os adultos. Isso, afirma Buckingham (2007), pode ser percebido em grande parte da literatura do século XIX, quando esse conceito criou raízes.

Como enfatiza Holland, essas construções culturais da infância cumprem funções não apenas para as crianças, mas também para os adultos. A ideia da infância serve como um repositório de qualidades que os adultos vêem e

ao mesmo tempo como preciosas e problemáticas [...] Essas representações, defende Holland, refletem “o desejo de usar a infância para assegurar o status da idade adulta – muitas vezes à custa das próprias crianças. (BUCKINGHAM, 2007, p25)

Como foi visto, a forma como as crianças são vistas atualmente é recente em sua origem, por resgatar tempos não muito longínquos. O conceito não mudou muito desde quando as crianças passaram por esse processo de separação em relação aos adultos e, até hoje, diversas premissas da infância como a educação e a erradicação do trabalho infantil seguem como valores morais e sociais. Esses valores compõem um conceito pautado por aspectos sociais e culturais e, em geral, restringem-se a sociedades industrializadas ocidentais. Nota-se em diversas sociedades orientais com regime mais fechado, um posicionamento diferente em relação à infância, que remonta o lugar das crianças na sociedade, nos primórdios da civilização, como afirma Buckingham:

Esta visão da infância como uma construção social e cultural é, assim, e até certo ponto, uma visão relativista. Ela nos faz recordar que nossa noção contemporânea de infância – aquilo que as crianças são e devem ser – é comparativamente recente em sua origem, e em geral restrita às sociedades industrializadas do Ocidente. (BUCKINGHAM, 2007, p.25)

Portanto, o conceito de infância tem um caráter mutável e é influenciado no contexto social e cultural onde se insere. Para o presente trabalho, deve-se tomar como referência a definição ocidental e sua carga histórica, para entender as diferentes opiniões a respeito da influência da mídia e do marketing na formação das crianças.

3.2 A Criança, a Mídia e o Marketing

Os textos e produtos desenvolvidos para para crianças, em grande parte, tentam educar, dar lições de moral ou passar perspectivas positivas, justamente por se tratar de uma idade em que a personalidade está em formação. Essa tentativa acontece para incluir na educação das crianças modelos de comportamento que são vistos pela sociedade como aceitáveis. O conteúdo produzido para crianças, tanto nas mídias eletrônicas, como nas mídias tradicionais - e aqui falamos de literatura infantil - tem um discurso carregado de

ideologias particulares dessas sociedades e seus adultos. Isso acontece justamente pela responsabilidade atribuída às crianças pelos adultos, de serem o futuro e a esperança. Essa projeção sobre as crianças cria uma intensa preocupação de trazer pontos positivos e negativos, “educando-as” sobre os males da vida adulta: o que é certo e o que é errado.

Entretanto, Buckingham (2007) afirma que as crianças possuem certa autonomia para responder aos discursos a elas dirigidos. O que falta, na verdade, é espaço para que elas façam publicamente, no sentido, inclusive, de tomar decisões sobre assuntos relacionados diretamente a elas. A voz dada às crianças para que respondam aos estímulos é fortemente controlada por adultos e até mesmo o seu desenvolvimento em caminhos alternativos às delimitações da infância é rigidamente limitado. Conteúdos produzidos para crianças são feitos por adultos e, também, os direitos das crianças são definidos por adultos. Existe um forte regime de controle que surge da segunda metade do século XIX e perdura até hoje.

Com o advento das novas mídias digitais, vindas das evoluções tecnológicas, as crianças passam a ser vistas de outra forma frente a esses discursos. A forma dinâmica como as mídias se apresentam despertam uma capacidade de aprendizado nas crianças que supera o domínio que os adultos têm das velhas mídias.

Longe de como vítimas passivas das mídias, as crianças passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de “alfabetização midiática”, uma sabedoria natural espontânea de certo modo negada aos adultos. As novas tecnologias de mídia, em especial, são consideradas capazes de oferecer às crianças novas oportunidades para a criatividade, a comunidade, auto-realização. (BUCKINGHAM, 2007, p.65)

Em contrapartida, Linn (2006) demonstra uma preocupação em relação a capacidade cognitiva das crianças frente a esses estímulos midiáticos. Segundo ela, crianças de idade menos avançada, em época pré-escolar, têm dificuldade de entender a diferença de programas de televisão e comerciais. Ao longo do seu crescimento, elas passam a adquirir essa capacidade de diferenciação. Entretanto, compreendem as mensagens publicitárias de forma literal com crença total na mensagem que vêem em comerciais para o público-infantil, que, em sua maioria, são de conteúdo lúdico e de alto poder imaginativo. Até a idade de oito

anos, as crianças não adquirem a compreensão do que é verdade e do que é ficção, como afirma Linn:

As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que vêem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva. (LINN, 2006, p.22)

Diferentemente das mídias tradicionais, que tem pouco poder de resposta, como foi comentado neste capítulo sobre a criança como alvo da comunicação mercadológica, as novas mídias concedem um poder às crianças que foge da alçada dos adultos. Pelo seu poder de democracia, por sua diversidade e pelo seu potencial de participação, as crianças deixam de ser público passivo dos estímulos midiáticos, para se tornarem produtoras, a partir da interação instantânea permitida por esses novos meios. Aliadas ao alto poder de alfabetização midiática, como diz Buckingham (2007), as novas formas de recepção e produção de conteúdo levam o público infantil além da limitada fronteira de criatividade de pais e professores, colocando-os, de alguma maneira, abaixo das crianças.

Entretanto, essa nova visão ainda não pode ser tomada como verdade absoluta. A televisão em seus primórdios, foi promovida entre pais como ferramenta educacional.

Nas décadas de 1950 e 1960, a televisão e outras tecnologias eletrônicas eram geralmente vistas como a materialização do futuro da educação: elas eram descritas como “máquinas de ensinar” que iriam trazer novas experiências e novas formas de aprender do mundo exterior para dentro da sala de aula. (BUCKINGHAM, 2007, p.67)

Isso se repete hoje diante das novas mídias, pois se espera que elas desenvolvam a capacidade cognitiva das crianças com seu caráter interativo, rompendo a linearidade do processo de aprendizagem e alfabetização. O modelo pedagógico de aprendizagem que predomina nas escolas não considera o desenvolvimento individual das crianças. De acordo com Buckingham (2007), ele as classifica de acordo com a sua idade e os métodos utilizados são os mesmos, não conseguindo acompanhar o dinamismo das mudanças sociais causadas pela expansão da tecnologia.

Ponte(2012) traz relatos de um estudo aplicado na Europa e, posteriormente, no Brasil, que analisam a relação das crianças e adolescentes com a internet. Não apenas a partir da relação das mediações (família, professores), mas também de questões de segurança, penetração do meio e riscos de acesso.

Grande parte dos países da Europa têm suas crianças acessando a internet mais que seus pais. Isso é perceptível principalmente em países do ex-bloco socialista, que, pela sua transição política e econômica, tiveram a implantação da internet em suas rotinas tardiamente, como afirma Pontes (2012, p.30). Países em que a internet está há mais tempo, como os escandinavos, os pais lideram no uso diário. Esta pode ser uma questão em que se enquadra o Brasil. Existem diversos outros fatores que não tornam esses países pertinentes a uma comparação completa. Entretanto, pela recente entrada da internet em território brasileiro, considerando sua difusão a partir da década de 90, é possível inferir essa tendência de um uso maior por parte das crianças.

Visto isso, é possível entender que não são os adultos os apontados como o público melhor responsivo a essas novas tecnologias, são as crianças. Isso, pois as novas abordagens interativas feitas pelos meios digitais liberam a criatividade natural e o desejo de aprender, bloqueadas antes pelos tradicionais meios de mídia e seu caráter passivo. “Alguns autores, por exemplo, acreditam que a tecnologia digital acarretará uma forma nova e democrática de alfabetização”. (BUCKINGHAM, 2007, p.70)

Todavia, a visão sobre as mudanças tecnológicas não é de todo positiva. Existe também uma argumentação pessimista a respeito da presença do computador na vida das crianças. Embora as plataformas digitais possam ser bem vistas sob o ponto de vista educacional, devido ao seu dinamismo e à quebra de linearidade do aprendizado, quando se trata de entretenimento, existe uma grande preocupação sobre qualidade de conteúdo e acessibilidade. As crianças estão expostas a diversos conteúdos que não são considerados adequados do ponto de vista moral e não existe um filtro efetivo que proteja o público infantil de qualquer comunicação e nem que auxilie os pais nesse controle. Como afirma Buckingham,

De um lado, o computador vira um conveniente bode expiatório, um objeto mau no qual podemos descarregar nossos temores e frustrações - sejam eles ligados à violência, à imoralidade, ao comercialismo, ao sexismo ou ao

declínio dos "valores familiares". Igualmente, do outro lado, o computador serve como uma panacéia, portadora de sonhos e esperanças, um agente mágico que irá liberar a sabedoria e a virtude até então escondidas. (BUCKINGHAM, 2007, p.71)

Essa ambivalência abordada por Buckingham a respeito das novas mídias potencializa a ação do marketing na visão de Susan Linn(2006). Ela critica intensamente o marketing promovido pelas empresas, embasada na teoria de que existe um objetivo que envolve lucro por trás das comunicações com o público infantil. Não passa despercebido no radar das empresas que as crianças influenciam bilhões anualmente no faturamento das empresas americanas. Isso influencia na régua de contato dessas marcas com o público infantil, estratégia que busca estabelecer relações de lealdade desde o berço.

O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do 'berço ao túmulo'. (LINN, 2006, p.21)

Linn aborda essa questão das empresas com crianças e o objetivo de criar relações do túmulo ao berço. A inserção da marca na vida de um bebê, antes mesmo que ele possa falar, e a sua permanência criam uma lealdade do indivíduo que é financeiramente valiosa para a empresa. Isso, pois a lealdade passa por gerações, uma vez que a antiga criança fica com uma boa impressão daquela marca e leva como herança para seus filhos. O bebê tem grande potencial de desenvolver sentimentos positivos em relação a marcas e produtos, que ficam para o resto de sua vida. Embora elas sejam vendidas para pais, os filhos também têm influência no poder de decisão. Grandes marcas se inserem na vida de uma criança, mesmo que não sejam especificamente infantis, a partir da produção de peças em tamanhos pequenos, que carregam sua logomarca. Como afirma Linn:

Quando nos referimos a produtos especificamente projetados para crianças, "do berço à universidade" pode ser o máximo que alguém possa almejar, mas muitos fabricantes buscam lealdade à marca que dure do berço ao túmulo. [...] Os bebês são uma única e futura mina de ouro para os profissionais de marketing, o que ajuda a explicar por que as empresas como Ralph Lauren e Harley Davidson hoje visam a crianças pequenas ao lançar camisetas e moletons minúsculos com seus logos. (LINN, 2006, p.68)

A ligação que as crianças criam com a marca, segundo Linn (2006, p.69), acontece por uma associação que cientistas chamam de "condicionamento", uma

vez que sua boa experiência com produtos e a sua constante exposição às mensagens midiáticas criam uma familiaridade, aproveitando-se dessa capacidade que as crianças já têm de desenvolver sentimentos por marcas. Conforme Buckingham (2012, p.50), além de representar uma fatia do mercado cada vez mais significativa, as crianças também tem forte influencia na decisão dos pais, a ponto de ser mais rentável do que a decisão dos adultos por si próprios.

Elas também representam uma maneira importante de se chegar até os adultos: a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que o que os adultos compram para eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros.(BUCKINGHAM, 2012, p.50)

As crianças também são vistas como potencial de mercado, o que faz com que empresas mobilizem recursos para trabalhar com esse público. Grandes marcas sempre são guiadas por uma pessoa ou por uma equipe que entende dessas crianças. São os chamados "brand stewards", segundo Vecchio (2002, p.247), em tradução livre, os mantenedores da marca. Essas pessoas sabem o papel de sua marca na vida das crianças e também o poder de desenvolver uma relação "do berço ao túmulo".

Brand Stewards também conhecem o poder de desenvolver um relacionamento com a marca cedo na vida de uma criança. "Muitos comerciantes aceitam a importância da construção precoce de relacionamentos de marca", diz Rick Roth [...] "No entanto, quando você constrói um relacionamento de marca forte com uma criança, você terá começado um relacionamento de uma vida toda." (VECCHIO, 2002, p.248, tradução livre¹)

Sobre essa exposição às mensagens midiáticas e a inserção de marcas adultas no contexto infantil, Linn (2006) argumenta que os pais se sentem muitas vezes desamparados frente ao bombardeio do marketing dirigido às crianças e que, de todas as formas, tentam deixar as corporações longe de seus filhos. A maioria dos temores a respeito dessa comunicação direta é centrada em produtos alimentares como *junk food*², e também violência, álcool e tabaco.

¹Brand stewards also know the power of developing a brand relationship early on in a child's life. Many marketers take for granted the importance of building brand relationships early", says Rick Roth[...]“Yet when you build a strong brand relationship with a child, you will have begun a relationship of a lifetime.”

² Termo em inglês para definição de alimentos com alto teor calórico.

Ainda ressalta que existe um viés científico aplicado a esse marketing dirigido ao público infantil, orientado por psicólogos, para garantir sua efetividade.

Linn(2006) traz um dado de pesquisa recente, em que fala que 90% dos pais consideram que as mensagens de mídia produzidas pelo marketing contribuem para que seus filhos se tornem indivíduos materialistas. Isso porque, muito além de influenciar na escolha de produtos, o marketing toca em valores essenciais do indivíduo como as escolhas de vida. Isso deturpa a visão que ele tem de felicidade, uma vez que aquisições materiais e o consumo fazem diferença, e, também, a ideia de valor próprio.

Existem diversos estudos acerca do que se passa na cabeça de uma criança e o marketing utiliza desse conhecimento para posicionar suas estratégias, como afirma Linn (2006). Vecchio (2002) disserta em sua obra, sob a perspectiva de um profissional de marketing, abrindo táticas para conquistar o mercado infantil. Um dos pontos trazidos pelo autor é o viés educativo. Crianças adoram aprender, pois gostam de se sentir mais inteligentes e espertas (VECCHIO, 2002, p.149) e isso muda o sentimento delas perante o mundo. Ele se torna menos assustador. Educadores também concordam que as crianças aprendem melhor quando são estimuladas pelo conteúdo que estão recebendo e ficam entretidas e psicologicamente engajadas (VECCHIO, 2002, p.150). Mensagens que relacionam conteúdo educativo com a imaginação e um lado lúdico têm um forte apelo na hora de engajar as crianças:

Master Blaster foi o software de matemática mais popular para crianças nos Estados Unidos em 1995. Ele foi criado por Jan Davidson, que conseguiu combinar "a dependência dos jogos de computador com um plano de aula educacional", segundo a revista *People*. O programa manteve o interesse da criança na resolução de equações, enquanto ela "ajudava o pequeno *Blasternauta* verde a atirar em vilões extraterrestres invasores.(VECCHIO, 2002, p.150, tradução livre³)

Outra tática para conquistar o engajamento é por meio de premiações. Programas televisivos infantis, seguidamente, premiam crianças com brinquedos de diversas marcas. Empresas que têm uma visão mais social do marketing

Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Junk_food>. Acessado em 19/11/2013.

³ Master Blaster was the most popular math software program for young children in the United States in 1995. It was created by Jan Davidson, who managed to combine "the addictiveness of computer games with an educational lesson plan," according to *People Magazine*. The program kept a child's interest in solving equations while "helping a tiny Green Blasternaut zap villainous outer-space invaders.

acabam por usar a estratégia de premiação com um fundo educativo. É o caso da *Pizza Hut*, como traz Vecchio (2002, p.150), que em um dos seus programas de incentivo, ofereceu pizza de graça para crianças do ensino fundamental que lessem livros no verão, certos minutos ao dia. Aqui, é possível enxergar a questão levantada por Linn(2006) sobre a preocupação dos pais com a exposição de seus filhos às mídias e marcas. Certamente, com o programa da *Pizza Hut*, a pizza, conhecida como um alimento *junk food*, passa a fazer parte da vida dessas crianças.

De forma mais geral, as técnicas utilizadas por grandes marcas buscam uma coisa em comum: conquistar o público infantil por meio de benefícios emocionais. A forma de posicionar seus produtos na mente das crianças não é apenas baseada nos atributos físicos e na utilidade, mas também, na obtenção de aspirações, fantasias e sentimento de gratificação. Vecchio (2002, p.245) diz que grandes marcas fazem as crianças sentirem algo "por dentro", que atinge sua psique.

Embora chegue o dia em que as crianças superarão os benefícios funcionais de uma marca, por eles não se aplicarem mais a sua idade, os sentimentos em relação a ela permanecerão, escondidos na sua psique adulta. Como Linn (2006), Vecchio(2002) acredita que esses adultos vão se lembrar dessa relação com a marca e terão seus próprios filhos, para quem passarão o legado, querendo que seus filhos também tenham essa boa experiência.

Naquele momento, você terá alcançado o que a maioria dos comerciantes procuram em vão, um estado *Ever-Cool* de imensa proporção. Um tal longevidade que se tornou um elo entre as gerações, com a satisfação, passou ao longo dos anos de pai para filho. Ou seja, quando você tem certeza de que é um vitorioso na sua batalha para conquistar o coração de uma criança. (VECCHIO, 2002, p.248, tradução livre⁴)

Portanto, a relação das crianças com a mídia deve ser entendida de diferentes perspectivas. A mensagem publicitária é carregada de artifícios e objetivos, buscando um resultado efetivo de chegar na mente do seu público. Por outro lado, a relação das crianças com essas novas mídias também vem configurando tanto as estratégias utilizadas pelos profissionais do marketing,

⁴ At that moment, you will have achieved what most marketers seek in vain, an Ever-Cool of immense proportion. One of such longevity that it has become a link between generations, gladly passed down through the years from parent to child. That is when you will know for sure that you have been victorious in your battle to win a kid's heart.

como a forma como os pais controlam o acesso de seus filhos ao conteúdo midiático.

3.3 Regulamentação para Marketing e Comunicação Dirigidos à Criança

Tratando de legislação, retoma-se o conceito contemporâneo ocidental de infância trazido por Buckingham (2007), dando seguimento também ao discurso de Linn (2006) sobre a responsabilidade da família na proteção da criança. Neste capítulo, serão abordados a Constituição Federal do Brasil, a Convenção dos Direitos da Criança, o Estatuto da Criança e do Adolescente, todos sob a visão de Henriques (2007), além do CONAR, código de autorregulamentação publicitária.

Segundo Henriques (2007, p118), a Constituição Federal, no art. 227 diz ser dever não só da família, mas também da sociedade e do Estado de garantir à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar comunitária.

A Constituição Federal, no seu Título II, promove os direitos e garantias fundamentais também das crianças, que, como adolescentes e adultos, têm assegurados os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, entre outros, além dos direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância, tudo para que a sociedade brasileira se torne cada vez mais justa. (HENRIQUES, 2007, p117)

A criança, legalmente, é vista como um ser naturalmente frágil e vulnerável, completamente dependente de um adulto para se desenvolver social, emocional e cognitivamente. Por isso, é imprescindível que todos os níveis sociais venham antes em sua proteção. Os direitos fundamentais da criança vêm como alicerce para uma infância feliz e saudável, considerando que crianças são seres em formação, mostram-se extremamente vulneráveis e precisam do tratamento prioritário.

Historicamente, nos primórdios da civilização, as crianças tinham pouca relevância no meio social. O infanticídio era considerado um delito simples, sem carga de homicídio e a criança não era vista como pessoa. Ainda, Henriques (2007) traz que “no mesmo sentido,[...] em quase todos os povos antigos, do Ocidente e do Oriente, as crianças não eram consideradas sujeitos de direito,

mas servos da autoridade paterna” (HENRIQUES, 2007, p125). Portanto, desde os primórdios, as crianças já faziam parte de um nível inferior nessa hierarquia, pois já não eram seres autônomos para tomadas de decisão. O que mudou com a segregação comentada por Buckingham(2007), é que a condição de fragilidade das crianças as concedeu direitos e privilégios que antes não existiam.

Embora perceba-se socialmente uma repressão informal por parte dos adultos quando o assunto é direito de respostas das crianças, a Convenção dos Direitos da Criança, instituída no dia 21 de novembro de 1990, dá direito à criança de liberdade de expressão, inclusive a de buscar, receber e transmitir informações e ideias de todos os tipos e por todas as formas - oral, escrita ou impressa. Essa convenção surgiu justamente pelo fato de a criança ser fisicamente imatura, necessitando de proteção, privilégios e cuidados especiais. E quando se fala de legislação, é possível enxergar essa linha de pensamento em outros documentos.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (HENRIQUES, 2007), instituído pela Lei 8.069 no dia 13 de julho de 1990, teve como referência a doutrina da proteção integral, em que a criança e o adolescente são vistos como sujeitos com os mesmos direitos, mas que, pela sua condição peculiar de processo de desenvolvimento, necessitam de um amparo diferenciado, especializado e integral. Essas definições todas, baseadas na segregação do que é ser adulto e do que é ser criança.

Diferentemente da legislação pátria e do Estatuto da Criança e do Adolescente, a Convenção dos Direitos da Criança considera criança *“todo ser humano menor de 18 anos de idade”*, com ressalva de que poderá a maioria ser alcançada antes *“em conformidade com a lei aplicável à criança”*. (HENRIQUES, 2007, p131). Com isso, tanto crianças quanto adolescentes são considerados indivíduos com direitos plenos, mais os privilégios concedidos por direitos específicos, de acordo com a sua condição de formação. Devido a esse fator criança será sempre inferior em qualquer relação de consumo.

Quando se trata de comunicação dirigida, é imprescindível que as mensagens sejam claras e que o diálogo seja de fácil compreensão, sempre ao nível da criança. Assim como Linn (2006), Henriques (2007) acredita que a publicidade dirigida ao público infantil deve ter restrições, uma vez que a criança não possui o discernimento necessário para compreendê-la de forma plena. Muitas vezes, a

criança inclusive tem dificuldade de identificar o que é mensagem publicitária e o que é programação televisiva. Por esse motivo, é muito importante que a mensagem publicitária tenha o cuidado de não influenciar negativamente o comportamento do seu público e nem se aproveitar da hipossuficiência da criança para passar sentidos ambíguos ou mensagens tendenciosas. De acordo com o Art.37 do Código de Autorregulamentação Publicitária, *os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes*. Henriques diz que:

As crianças estão, de fato, cada vez mais expostas a todo o tipo de publicidade. [...]Daniel Goleman, psicólogo, Ph.D pela Universidade de Harvard, Estados Unidos, ensina que é nos primeiros três ou quatro anos de vida da pessoa que ocorrem mais facilmente os principais tipos de aprendizagem, inclusive a mais importante, que é a emocional. (HENRIQUES, 2007, p148).

A comunicação dirigida às crianças também tem sérias restrições quanto ao incentivo ao consumismo, que não é bem visto tanto para adultos quanto para as crianças. O seu incentivo em fase de formação pode causar danos nos valores e princípios éticos, sociais, morais e culturais. Ainda o art. 37 do CONAR diz que comunicações publicitárias dirigidas ao público infantil devem abster-se de impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade ou utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

A indústria publicitária é conhecida por ter diversas artimanhas e métodos eficientes capaz de convencer as pessoas sobre produtos e serviços. As crianças, principalmente aquelas em fase de cognição, quando entram em contato com essas comunicações, acabam sendo diretamente influenciadas. Em idade escolar, as crianças já começam a receber mesada de seus pais e com isso, desenvolvem autonomia para fazer certas escolhas de consumo. Aprendem a juntar dinheiro, economizar e comprar produtos que conhecem por mensagens publicitárias.

4 EXPLORANDO O PORTAL POUPEDI SICREDI: OS PRODUTORES, O PRODUTO E OS RECEPTORES

Para atender os objetivos propostos pelo presente trabalho, configura-se, agora, a etapa empírica, embasada no levantamento teórico feito anteriormente. Os conceitos teóricos apresentados até então pautam a análise e interpretação das informações adquiridas nessa etapa. Este capítulo apresenta os processos de coleta de dados, sua descrição, análise e, por fim, a interpretação.

4.1 A Coleta e Descrição de Dados

A coleta de dados deste trabalho segue as três perspectivas do fluxo de comunicação publicitária (PIEDRAS, 2009) a serem analisadas: produção, produto e recepção. Por isso, foi dividido em três etapas. A primeira etapa busca compreender os objetivos de marketing e comunicação do site *Poupedi Sicredi* e sua função de comunicação no enxoval da campanha publicitária do produto. A segunda etapa parte de uma análise documental do produto e de suas ferramentas de comunicação com a criança, a partir dos estudos de publicidade digital presentes neste trabalho. Por fim, a terceira etapa busca uma compreensão da receptividade das crianças quanto ao produto midiático e sua mensagem, em busca de uma relação com os objetivos de marketing e comunicação levantados na primeira etapa.

A pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo e, como afirma Malhotra (2006, p100), "o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão". Qualitativa, pois busca percepções e compreensão do contexto de um problema.

A técnica utilizada para a primeira etapa deste trabalho foi a entrevista qualitativa individual, pois, segundo Gaskell:

Tal compreensão poderá contribuir para um número de diferentes empenhos na pesquisa. Poderá ser um fim em si mesmo o fornecimento de uma "descrição detalhada" de um meio social específico; pode também ser empregada como uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica específica. (BAUER; GASKELL, 2002, p.65)

Neste caso, a primeira entrevista serve como suporte para as outras duas etapas do processo empírico. A seleção do entrevistado foi feita de forma simples, bastando que ele trabalhasse no setor de Marketing da instituição financeira Sicredi. Isso porque, segundo Piedras,

as práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação. (PIEDRAS, 2009, p.67)

Em virtude disso, além de uma pesquisa bibliográfica prévia para adicionar dados às respostas do informante, o pesquisador avaliou ser apropriado para essa etapa um contato direto com os produtores do site *Poupedi Sicredi*. Neste caso, embora a metodologia escolhida tenha sido a entrevista individual (BAUER; GASKELL; 2002), uma interação díade, dois funcionários da empresa se disponibilizaram a conversar sobre o projeto, devido ao seu caráter multicanal e a seriedade do assunto comunicação com crianças.

As entrevistas foram realizadas presencialmente no dia 24 de outubro de 2013 e registradas em áudio com a devida autorização das informantes no termo de consentimento. Os entrevistados para a primeira etapa foram Mayara Marcanzoni Bortolotto, analista de Marketing responsável pela comunicação institucional da empresa, e Andreia Santos de Aguiar, analista de Ouvidoria, que é quem atualmente cuida da comunicação do site *Poupedi Sicredi* e das redes sociais. A entrevista aplicada foi de caráter semi-aberto e com questões semi-estruturadas. Elas foram definidas como tópicos que deveriam ser abordados ao longo da conversa, uma espécie de roteiro com os assuntos pertinentes ao objetivo da etapa empírica, como orienta Malhotra(2006). Segundo ele:

O entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, similar ao esquema do moderador para grupos de foco. Entretanto, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação são influenciados pelas respostas do entrevistado (MALHOTRA, 2006, p.164)

Para essa etapa, foram definidas 13 questões centrais, que seguem:

Figura 01 – Instrumento de coleta de dados da primeira etapa

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA PRIMEIRA ETAPA

Roteiro para a coleta de dados da primeira etapa empírica do trabalho, explorando o Portal *Poupedi Sicredi* e seus objetivos:

1. Fale um pouco sobre o produto *Poupedi Sicredi*.
2. Quais os canais de comunicação pelos quais permeiam sua campanha?
3. Especificamente sobre o site, qual o seu principal público-alvo?
4. Foi criado com qual objetivo? (pedagógico, educativo, etc)
5. E quais são os objetivos de marketing do site, em relação ao produto e a empresa?
6. Qual o foco da comunicação?
7. Como o site se encaixa na comunicação integrada, com os demais meios?
8. Há um acompanhamento da criança em relação aos pais?
9. Existe um controle das medidas legais para comunicação com crianças?
10. Existe algum armazenamento de dados desses cadastros?
11. Eles são usados em comunicações posteriores?
12. Existe algum cuidado, por parte do site, em continuar o relacionamento com essas crianças?
13. E qual a função do site com os pais?

Fonte: Dados de Pesquisa

A segunda etapa do trabalho foi análise documental do produto, o site *Poupedi Sicredi* (Figura 02). Segundo Moreira (2006, p271), “análise documental compreende a identificação, a verificação e apreciação de documentos para determinado fim”. Nesse caso, a análise servirá como um mapa do produto, que guiará as análises posteriores e possibilitará um olhar mais crítico da interação das crianças com o site.

A terceira etapa foi executada por meio de grupo focal com cinco crianças, de oito a dez anos, estudantes do ensino fundamental, com computador em casa e pertencentes às classes A e B, segundo os critérios do IBGE. Crianças pertencentes à classe A são aquelas em que a renda familiar é acima de vinte salários mínimos e pertencentes à classe B aquelas em que a renda familiar é entre dez e vinte salários mínimos.

Figura 02 - Página Inicial do Portal *Poupedi Sicredi*

Fonte: *Poupedi Sicredi*⁵

O método foi escolhido por se tratar de um público mais complexo a nível de interpretação, envolver questões mais subjetivas e também pela finalidade do trabalho, de tratar da recepção de crianças. Conforme Piedras,

As práticas de recepção são o lugar de interpretação - leitura ou apropriação - das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória. Trata-se de práticas não institucionais, do nível da socialidade,[...] em que se situa a interação com os meios de comunicação e a cultura de massa. (PIEDRAS, 2009, p.67)

Para essa etapa, realizada no dia 2 de novembro de 2013 e gravada em áudio, com autorização dos informantes e seus responsáveis por meio de um termo de consentimento, foram definidas 13 questões centrais, que evoluem de um primeiro momento sobre o uso de computadores, até um segundo momento com questões mais específicas sobre o portal *Poupedi Sicredi*. Entre esses dois

⁵ Disponível em <www.poupedisicredi.com.br>, acessado em 15/11/2013.

momentos, as crianças puderam interagir com Portal, escolhendo o seu *Poupedi* favorito e dois jogos de sua preferência por ser a seção do site com maior poder de interação. No segundo momento foram aplicadas técnicas projetivas. Nesse caso, o pesquisador deste trabalho acredita que usar essa técnica com o público infantil o ajudará a captar a percepção das crianças sobre o produto, após a sua interação. Especificamente, foram usadas duas técnicas: a de personificação, que, a partir da criação de um personagem é possível “identificar aspectos relevantes de imagem e valores, associados pelos entrevistados ao tema em questão” (PEREZ; FOGAÇA; SIQUEIRA, 2007, p.99), e a de desenhos expressivos, em que os participantes representam sua lembrança ou imagem de um certo tema tem o objetivo de “levantar os elementos retidos espontaneamente pelos consumidores a respeito de um determinado tema/marca/produto/categoria”(PEREZ; FOGAÇA; SIQUEIRA, 2007, p.104).

Figura 03 – Instrumento de coleta de dados da terceira etapa

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DA TERCEIRA ETAPA
<p>Roteiro para a coleta de dados da terceira etapa empírica do trabalho, analisando a receptividade das crianças quanto ao Portal <i>Poupedi Sicredi</i>:</p> <p>MOMENTO 1: a relação das crianças com as novas mídias</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vocês costumam usar computador? 2. Vocês tem computador em casa? 3. O que vocês costumam fazer no computador? 4. Que tipo de jogos vocês jogam? 5. Vocês precisam de ajuda dos pais? 6. O pai e a mãe de vocês deixa? Eles reclamam? 7. O que eles pedem pra fazer em vez do computador? <p>INTERAÇÃO COM O PORTAL</p> <p>MOMENTO 2: a percepção do Portal <i>Poupedi Sicredi</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Desenhem elementos que vocês lembram ter visto nos jogos. 9. Qual jogo vocês mais gostaram? Por quê? 10. Qual o <i>Poupedi</i> vocês mais gostaram?

11. Desenhem pra mim um personagem novo, com um superpoder que ajude nos jogos e coloquem características nele.
12. Por que ele tem esse superpoder?
13. Se vocês pudessem inventar um jogo para esse site, como ele seria?

Fonte: Dados de Pesquisa

A escolha das técnicas varia de acordo com a natureza da pesquisa, segundo Lopes (2005, p.146). As três etapas foram definidas, buscando a coerência com o objetivo do presente trabalho.

4.2 A Análise e Interpretação de Dados

A análise a seguir segue a lógica explicada anteriormente, sobre produção e recepção de comunicação. A seguir, serão analisados e interpretados os dados obtidos a partir da metodologia aplicada.

4.2.1 O produtor

Primeiramente, foi importante apresentar o *Poupedi Sicredi* como projeto, e não seus canais isolados de divulgação, para então detalhar o site. Partindo de Kotler (2007), o conceito de marketing envolve uma relação bilateral de empresa e cliente, a partir de uma troca e captura do valor. A *Sicredi* foi apresentada a partir do seu posicionamento no mercado das instituições financeiras. Diferentemente dos bancos, a *Sicredi* é uma cooperativa financeira em que cada um dos seus associados tem participação no futuro da empresa. Seu público-alvo é bastante focado nos agricultores e empresários agrícolas, de forma que seu sistema cooperativo ofereça soluções que agreguem benefícios ao cliente e a sua região atuante. Ou seja, o dinheiro investido é revertido em ações que beneficiem seus associados e sua região, demonstrando uma forte preocupação com seus clientes.

A empresa demonstra uma forte orientação voltada para o marketing, que, segundo Kotler (2007) é preocupação com a criação, entrega e comunicação de um valor a seus mercados-alvo escolhidos que seja superior à concorrência. As entrevistadas explicaram um pouco do cenário do produto no Brasil, contextualizando a estratégia pensada para se sobressair frente a essa

concorrência. Atualmente, a poupança é um produto que não se diferencia de uma instituição financeira para outra. Ele segue um modelo universal. Enxergando uma oportunidade, dentre outras que o projeto explorou, o *Sicredi* posicionou seu produto de forma que se diferenciasse das demais instituições financeiras, assim como sua visão de empresa. Vale aqui também retomar o conceito de Lupetti (2012) sobre posicionamento. O *Sicredi* achou oportunidade na hora de posicionar seu produto na mente de seus consumidores, a partir da criação de uma nova proposta de valor, com uma forte orientação voltada ao marketing. E nota-se que, desde a constituição da empresa, até o planejamento de seus produtos, existe uma forte preocupação com a função social.

Também é pertinente uma reflexão acerca da importância da marca (KOTLER, 2007) em um mercado de grande concorrência. Uma marca serve para diferenciar um produto ou serviço de outros desenvolvidos com o mesmo propósito, e essas percepções podem ser tangíveis, ligadas a questões materiais, ou intangíveis, ligadas a questões emocionais. É de conhecimento de profissionais do marketing que consumidores de um produto podem avaliar diferentes marcas com a mesma performance a partir de como elas se estabelecem. Por isso, é de grande relevância a estratégia de posicionamento do *Sicredi* em um mercado em que poupança é vista como *commodity*⁶.

Como afirma Lupetti (2012, p.62), objetivo é entendido como “o resultado futuro que uma organização futura pretende atingir”. Os objetivos de marketing do site estão inteiramente ligados aos do produto *Poupedi Sicredi*. Segundo levantado com as informantes, a poupança é vista como um produto para pessoas mais velhas, acima de 50 anos, além do fato de o brasileiro não ter a cultura de poupar. O site vem como uma ferramenta auxiliar desse reposicionamento da poupança no mercado, trazendo o sentido de poupar para pais e filhos.

Embasando as afirmações das entrevistadas, Hennig(2010) traz o cenário do mercado quando o produto foi lançado e os objetivos de comunicação da campanha. "Em relação ao mercado-alvo, o *Sicredi* se deparou com uma forte cultura de consumo, em que o prazer precisa ser imediato, sendo mais apelativo

⁶ Termo utilizado para designar bens ou serviços que não atendem a uma diferenciação de qualidade do produto entre várias marcas.
(Disponível em :<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Commodity>>. Acessado em: 19/11/2013)

gastar do que poupar" (Hennig, 2010, p.45). O *Poupedi Sicredi* entra no mercado financeiro com os objetivos de revitalizar o mercado poupança, atribuindo-lhe uma identidade própria, de se aproximar dos pais a partir de uma comunicação para os seus filhos, de "mostrar que o Sicredi também é um local de poupar" e de "trabalhar, junto aos públicos, o diferencial de que os recursos investidos na poupança do Sicredi são reinvestidos na própria região"(Hennig, 2010, p.46).

A comunicação integrada, segundo Lupetti (2012), exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Quando questionadas sobre a comunicação integrada da campanha para divulgação do produto, percebeu-se, desde o começo, que há uma preocupação com a integração dos meios e da mensagem. A campanha do *Poupedi Sicredi* passa por diversos canais, desde um forte trabalho no ponto de venda, até a comunicação digital. Nas mídias de massa, são usados os mesmos elementos lúdicos do site, os Poupedis, personagens inspirados em *Toy Art*⁷, que "possuem superpoderes que multiplicam coisas e ensinam as crianças a poupar" (Hennig, 2008, p.47). Há sinergia e mensagem unificada, resultado de um cuidado com a coerência por parte do *Sicredi*. Sua comunicação integrada é ainda mais ampla do que a combinação de atividades da comunicação, seguindo o conceito de Lupetti (2012). Essa mensagem unificada é resultado de um trabalho que atinge os diversos *stakeholders* da empresa. Nota-se, na entrevista, que as profissionais trazem a diferenciação e a função social desde a concepção da empresa, até a elaboração do plano de comunicação por diversos canais.

Também foi levantada a questão de com qual papel o site se encaixa no plano de comunicação integrada e, aqui, aprofunda-se a análise do produto midiático. Ele apresenta uma função mais social que publicitária. Como relataram as profissionais, o personagem *Poupedi*, construído de forma lúdica, serve para conscientizar pai e filho de que eles podem poupar, não só dinheiro, como também recursos do planeta. Essa mensagem é coerente com o DNA da empresa, calcado na cooperação e também conversa com o foco do seu público-alvo, que são empresários agrícolas, em contato direto com recursos naturais e matéria-prima. Esse papel social que a empresa assume complementa a sua

⁷ O significado de Toy Art carrega o sentido literal de "brinquedo de arte". É um brinquedo feito para pessoas maiores de 14 anos, em especial adultos, para coleção ou decoração. (Disponível em :< http://pt.wikipedia.org/wiki/Toy_art>. Acessado em: 15/11/2013)

identificação do mercado de cooperativa diferenciada das demais instituições financeiras.

Retomando Kotler (2007), a comunicação integrada de marketing requer que a empresa tenha conhecimento de todos os possíveis pontos de contatos de suas marcas com o cliente e, a partir daí, transmita uma mensagem positiva e integrada em todos os pontos. A partir desta análise, é possível inferir que a função do site no reposicionamento do produto poupança é levar a marca a um público mais jovem. Ele se mostra de extrema importância no cenário da comunicação integrada, pois atua, diferentemente dos outros canais, intensamente no ponto de contato mais oportuno para falar com crianças: a internet, por meio de *advergames*⁸.

Especificamente sobre o público-alvo do site, existe um cuidado em delimitá-lo. Os pais são apresentados como público primário e as crianças como secundário. Entretanto, o conteúdo majoritário do site é para filhos, de 0 a 12 anos. Para chegar nesse ponto, houve um cuidado das entrevistadas de contextualizar e explicar o objetivo do site dentro do plano de comunicação integrada, pois como foi visto, apesar de representar um produto financeiro da instituição, carrega também uma função social. Como parte de uma estrutura de comunicação integrada, é compreensível que o site tenha como público-alvo primário os pais, até porque é o canal que representa o produto financeiro nos meios digitais. Nota-se, entretanto, que o site cumpre uma função de encantamento com esse público, para que ele indique aos filhos como ferramenta educativa. Um dos objetivos de comunicação levantados por Hennig (2008, p.46) é o de "se aproximar dos pais através de uma linguagem amigável a crianças".

Esse fluxo tem sentido com o foco de comunicação, que é o de fazer os pais pensarem no futuro dos filhos, seja na aquisição de uma poupança, seja na escolha das plataformas que ele deseja que o filho use nas mídias digitais. Não só o produto remete ao futuro dos filhos, como também o seu enxoval de comunicação: dos cofrinhos em formato de *Poupedi*, ao site com jogos infantis educativos. Aqui, podemos retomar Vecchio (2002) e as táticas de engajamento de crianças a partir de conteúdos educativos, pois o autor traz que mensagens

⁸ *Advergames* são jogos em que em que os jogadores se engajam em busca de um objetivo, mas são impactados por conteúdo comercial ao longo do jogo.

com conteúdo educativo relacionado a um lado lúdico e de imaginação engajam fortemente crianças. O entretenimento é um catalisador do aprendizado.

Sobre o foco de comunicação, foi possível constatar a partir da resposta das entrevistadas que o site tem a missão de traduzir a importância de poupar e aculturar as crianças sobre o planejamento de seu futuro, de poupar para o planeta, de poupar para si e “usar a poupança”. Essa mensagem tem como objetivo despertar a atenção dos pais, público-alvo primário do produto, uma vez que é uma mensagem positiva para as crianças. Porém, é interessante observar que diferente do objetivo do produto, que mantém diálogo direto com os pais, o site possui, sim, diálogo direto com crianças e um objetivo estipulado. À luz do pensamento de Linn (2006), essa mensagem, emitida desde cedo, cultiva a lealdade dessas crianças, que é financeiramente valiosa para empresa, mesmo que, pelos dados coletados nessa primeira etapa, não seja intencional. O produto é vendido para os pais, mas as crianças já criam uma empatia com a marca, que podem levar até a idade adulta e passar para as próximas gerações.

Sobre o objetivo pedagógico da comunicação construída pelo site, as entrevistadas levantaram como o caráter lúdico dos personagens trata de temas importantes para o futuro das crianças. A preocupação dos jogos e das histórias em quadrinhos são de passar mensagens relacionadas a cooperação, economia e sustentabilidade. Elas também complementam que o site é uma ferramenta com papel educativo compartilhado com os pais. A mídia sozinha não funciona na educação das crianças, ela desempenha um papel auxiliar à educação dada pelos pais aos seus filhos, que é o que efetiva a função do site, próximo da linha de raciocínio de Linn (2006). Como afirma a autora, muitas vezes, os pais se sentem desamparados com o bombardeio midiático de conteúdos inapropriados. O site, então, surge como uma ferramenta do *Sicredi* para auxiliar os pais na educação de seus filhos. Vale também retomar que de acordo com o Art.37 do Código de Autorregulamentação Publicitária, “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

Nesse contexto, foi levantado um questionamento sobre o acompanhamento dos pais em relação à criança. As entrevistadas citam alguns recursos que garantem que os pais tenham acesso ao que os seus filhos estão fazendo no ambiente do site, como o cadastro, que exige o e-mail de um responsável para

acompanhamento. Entretanto, o cadastro citado serve apenas caso a criança queira se identificar. Os jogos e os demais conteúdos do site não exigem que a criança realize o cadastro para que tenha acesso.

Sobre o controle de medidas legais, nota-se que não existe uma preocupação específica com esse ponto, uma vez que a publicidade do produto não é direcionada à criança e não existe uma preocupação de vender produtos financeiros pelo site. O conteúdo direcionado aos filhos devem cumprir uma função conscientizadora e educativa, a partir de um trabalho que torna a comunicação infantilizada e pedagógica. As entrevistadas dizem que em momento algum há a intenção de vender produtos para as crianças, nem mesmo, posteriormente.

Então, foram questionadas quanto ao armazenamento de dados e o relacionamento com as crianças. As entrevistadas respondem que esses dados não são usados para comunicações posteriores e servem apenas como medida de segurança, sem qualquer ligação com demais ações dirigidas de publicidade e relacionamento. Existe a consciência de que o uso desses dados não seria coerente com a finalidade a qual se propõe o site. O marketing direto não se aplica nessa questão no quesito conversão. Entretanto, o objetivo das comunicações dirigidas é um contato individual com o cliente e o tratamento personalizado e isso acontece dentro do site. Além disso, tanto o ambiente internet, quanto as práticas de cadastro, fornecem ao produtor métricas mensuráveis e comportamento de consumo dessas crianças. Elas só não são exploradas, como relatam as entrevistadas, por uma preocupação legal e corporativa.

Concluindo a primeira etapa do processo empírico, é possível constatar que por parte dos produtores existe uma relevante importância na comunicação com as crianças. Embora a poupança *Poupedi Sicredi* seja direcionada a adultos, o site tem uma forte função social com crianças, pois se propõe não só a se apresentar para os pais como uma ferramenta educativa, mas cumprir o seu papel em contato com as crianças de complementar outro que começa em casa e continua na escola: o de educar. Na etapa a seguir, uma análise documental do site tornará a visão do produto mais clara, permitindo, por fim, analisar a recepção e a interação de crianças.

4.2.2 O produto midiático

Acessando a página inicial do portal *Poupedi Sicredi*, é possível encontrar majoritariamente conteúdo dirigido a crianças: jogos, dicas, quadrinhos, mural e integração com as redes sociais. Menção ao produto é feita somente no Menu e conteúdo mais específico é possível encontrar apenas na seção *Poupedi Sicredi*. Há também um espaço para efetuar o *login*, com *e-mail* e senha. As seções disponíveis no site são:

- 1) *Poupedi Sicredi*: apresentação dos produtos e seus benefícios;
- 2) *Os Poupedis*: apresentação dos personagens infantis do produto;
- 3) Jogos: página com jogos e mini jogos que variam de temática;
- 4) Dicas: página com dicas de educação, artesanato e jogos com amigos;
- 5) Quadrinhos: página com histórias em quadrinhos sobre temas sustentáveis e educativos;
- 6) Avatar: página que permite escolher um *Poupedi* e criar um avatar personalizado;
- 7) Mural: página de contato entre as crianças e com os *Poupedis*;
- 8) Downloads: página que disponibiliza materiais como protetores de tela e papéis de parede para *download*;
- 9) Cadastro: página para a realização de cadastro das crianças;

Ao clicar na seção *Poupedi Sicredi*, encontra-se uma página de texto, com linguagem infantilizada, explicando o produto poupança. Entretanto, as vantagens e benefícios são explicados em termos adultos que, possivelmente, estão fora do entendimento de crianças menores de doze anos, como "IOF", "FGC", "pessoa física". É uma seção do site destinada a pais, que vende o produto financeiro e seus benefícios. Existe uma mistura de linguagem, pois a introdução do conteúdo é bem infantilizada fala do significado de poupança. Em seguida, os conteúdos que falam de público da poupança e vantagens são claramente destinados a adultos, mas estão ao alcance de crianças. Aqui, é possível retomar a limiar, comentada por Buckingham (2007), no conceito de infância. A delimitação existente entre ser adulto e ser criança acontece de forma primária e crucial para definições legais e sociais, mas carregam consigo

diversos pontos de inconsistência e incerteza. Esse aspecto se reflete na concepção do conteúdo do site, que ensina desde cedo crianças a administrarem dinheiro, quando isso é visto como uma prática adulta. Para isso, é preciso inserir esta mensagem de forma lúdica, em formato de brincadeiras, que são práticas de criança.

A seção seguinte do Portal, os *Poupedis*, apresenta os personagens de forma animada e com áudio, em que cada um deles possui nome e características próprias de crianças. O *Poupedi* "Zup", identificado pela cor vermelha, é o personagem aventureiro e que não para quieto. Gosta de esportes radicais, é o que tem mais energia e que mais sabe sobre poupar. A "Pixx", identificada pela cor laranja, é uma menina moderna e antenada, tem raciocínio rápido e é boa de contas, auxiliando as pessoas a pouparem seus recursos por meio da tecnologia. O "Bludi", identificado pela cor azul, é um garoto culto, gosta de ler, é educado e inteligente, cuida bem dos seus livros e materiais e poupa reutilizando e emprestando para os amigos. O "Din", caracterizado pela cor verde, destaca-se na turma por ser uma espécie de líder, é o mais engraçado e esperto de todos. Seus amigos o respeitam muito e ele se preocupa com a sustentabilidade do planeta e com poupar a natureza. Por fim, a "Nina", *Poupedi* caracterizada pela cor rosa, é uma garota meiga, romântica e sonhadora. Tem um cofre onde guarda todas suas economias para realizar seus sonhos. Eles mudam a toda hora; uma hora é comprar uma bicicleta e na outra fazer uma viagem de balão.

Aqui, cabe trazer um dado interessante levantado por Linn (2006), que afirma que 90% dos pais consideram que as mensagens de mídia produzidas pelo marketing contribuem para que seus filhos se tornem indivíduos materialistas e influenciam nas suas escolhas de vida. As características dos personagens envolvem, de alguma forma, mensagens que possivelmente remetem ao consumismo, ainda mais envolvendo questões financeiras. Nota-se no discurso dos personagens, que a mensagem de poupar vem atrelada a uma recompensa "de consumo". Isso porque, poupando, é possível adquirir algum bem material posteriormente para "realizar sonhos".

Figura 04 – Representação dos personagens do *Poupedi Sicredi*



Fonte: *Poupedi Sicredi*⁹

A seção de jogos e mini jogos traz temáticas educativas e de sustentabilidade, como o jogo *Poupedi Gotinha*, representado na Figura 05, que convida a criança a juntar água e regar as plantas. Entretanto, a dinâmica do jogo não deixa esse fim claro. É preciso que os textos de apoio e as instruções do jogo sejam lidos. O conteúdo dos jogos são bem rasos.

Além disso, a seção traz temáticas de calendário promocional, como Páscoa, São João, Semana Farroupilha, Natal. Especificamente no jogo de Natal, representado na Figura 06, a dinâmica carrega um sentido consumista. As crianças precisam colocar brinquedos nas caixas, que passam em uma esteira de fábrica, para que o Papai Noel entregue.

De modo geral, os jogos exploram pouco o caráter lúdico para cumprirem um papel educativo. Os elementos aparecem nos jogos, mas a criança não recebe nenhuma mensagem clara do propósito do jogo, a não ser nos textos explicativos. Possivelmente, isso pode passar despercebido por crianças que não costumam ler o conteúdo e apenas jogar. É um conteúdo que poderia ser mais bem explorado dentro da dinâmica interativa. Buckingham (2007) diz que as crianças estão expostas a diversos conteúdos que não são considerados adequados do ponto de vista moral e não existe um filtro efetivo que proteja o público infantil de qualquer comunicação e nem que auxilie os pais nesse controle. Os elementos de consumo presentes no site não anulam sua função educativa, mas sim, são reflexo do sistema capitalista. Parece natural que as

⁹ Disponível em <www.poupedisicredi.com.br>, acessado em 15/11/2013.

crianças sejam educadas desde cedo para práticas de consumo, como os presentes de Natal. Nota-se uma ambivalência no que tange a conteúdo, uma vez que eles alternam entre conteúdos educativos e conteúdos de entretenimento puro (e, nesse segundo, é possível notar alguns elementos que remetem ao consumo).

Figura 05 – Representação de jogos do *Poupedi Sicredi* com temática sustentável



Fonte: *Poupedi Sicredi*¹⁰

A seção de dicas, entretanto, possui um teor muito mais educativo. Ela traz dicas de artesanato, jogos ao ar livre, reciclagem, entre outros temas. Essas dicas estão frequentemente relacionadas a datas importantes para a temática da sustentabilidade. No Dia Mundial da Energia Eólica, 15 de junho, o site trouxe a dica de como fazer cataventos. No dia 22 de abril, Dia da Terra, o site trouxe instruções de como fazer um boneco com cabelo que cresce, estimulando as crianças a plantarem. Entretanto, esse conteúdo é pouco interativo. Aparece bastante em formato de texto, por vezes, apoiado por imagens de passo a passo. É compreensível que, por se tratar de atividades práticas, a função do site é a de instrução, mais que entretenimento. Porém, a interação, segundo Albernaz (2009), é um forte aliado do engajamento no que diz respeito às novas mídias

¹⁰ Disponível em <www.poupedisicredi.com.br>, acessado em 15/11/2013.

digitais e, se tratando de crianças e do forte interesse na função social do site, a seção poderia ser mais bem explorada.

Figura 06 – Representação de jogos do *Poupedi Sicredi* com temática do calendário promocional



Fonte: *Poupedi Sicredi*¹¹

A seção de quadrinhos (Figura 07) aproveita o lado lúdico ao falar de sustentabilidade e temas sociais, mas existe pouco conteúdo em sua página. Na seção é possível encontrar histórias com temas de reciclagem, adoção de animais, economia de energia, inseridas em contextos infantis de brincadeiras entre amigos. As histórias utilizam da dinâmica dos quadrinhos, com ilustrações chamativas e tem um potencial maior de despertar a atenção das crianças, principalmente na leitura de conteúdos. Entretanto, perdem pela falta do caráter interativo e existe bem pouco conteúdo nessa página. Os quadrinhos são de uma linguagem que vem de mídias tradicionais, mais especificamente do papel. Deveria existir um cuidado ao transpor para as mídias digitais, uma vez que elas são pontos de contato com penetração em crianças devido ao seu caráter

¹¹ Disponível em <www.poupedisicredi.com.br>, acessado em 15/11/2013.

democrático e devido ao poder desse público de uma alfabetização natural (BUCKINGHAM, 2007).

Figura 07 – Representação de história em quadrinhos



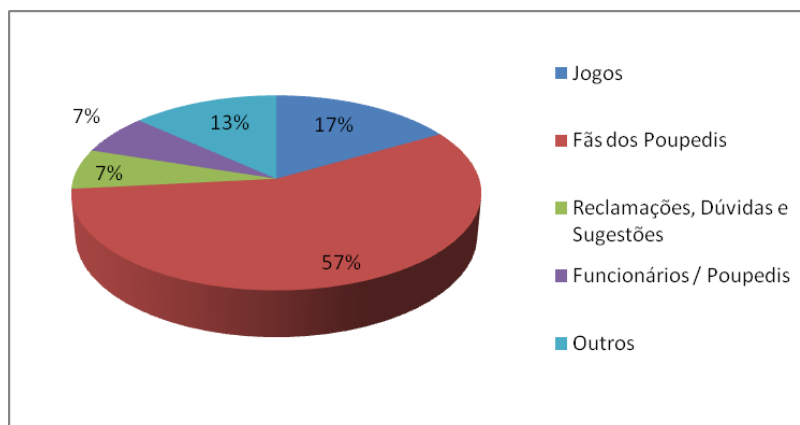
Fonte: *Poupedi Sicredi*¹²

Na seção Avatar, é possível montar um *Poupedi* personalizado, com acessórios, rosto e cor de pele, para que a criança se transforme em um *Poupedi*.

No mural de mensagens, a criança necessita fazer o *login* ou um cadastro e pode deixar mensagens para os *Poupedis* e para outras crianças. É possível notar, a partir da leitura das mensagens, que os *Poupedis* têm um apelo significativo entre o público infantil. As crianças se identificam bastante com os jogos e isso pode ser constatado a partir de uma breve análise do conteúdo das mensagens deixadas no mural. De trinta mensagens analisadas, das páginas 1 a 5, cinco eram sobre jogos, dezessete de fãs dos *Poupedis* e o restante se dividiu entre reclamações e sugestões, funcionários e outros (representando categorias de menor volume). Na figura 08, é possível visualizar a representatividade de cada teor no total de mensagens analisadas.

Figura 08 - Gráfico do teor das mensagens do mural.

¹² Disponível em <www.poupedisicredi.com.br>, acessado em 15/11/2013.



Fonte: Dados de Pesquisa

Figura 09 – Mensagens do Mural do Portal *Poupedi Sicredi*



Fonte: *Poupedi Sicredi*¹³

Pelas mensagens, nota-se que a marca ganha força com os *Poupedis* e que eles possuem um forte apelo entre crianças. Retomando Linn (2006), a ligação entre as crianças e as marcas, criadas desde cedo, acontecem por “condicionamento”. Boas experiências e constante exposição a mensagens midiáticas criam uma familiaridade, aproveitando-se dessa capacidade que as crianças já têm de desenvolver sentimentos por marcas. No site, esse aspecto é

¹³ Disponível em <www.poupedisicredi.com.br>, acessado em 15/11/2013.

perceptível a partir das boas experiências por meio do entretenimento e do constante contato com os elementos da marca, a partir desta ferramenta.

A seção de *downloads* se resume a alguns papéis de parede e protetores de tela com os *Poupedis*. É possível também fazer *download* de *ringtones* e materiais especiais, como o "Especial Festa Junina", material que ensina as crianças a decorar uma festa de forma divertida e sustentável, por meio de materiais recicláveis. Também, não é preciso fazer cadastro para ter acesso a esses materiais.

Por fim, a seção de cadastros de crianças, para que interajam com as demais e com os *Poupedis* pelo mural de mensagens. Nela, são solicitados alguns dados da criança em caráter obrigatório, como nome, apelido, senha, e-mail, sexo, data de nascimento, série escolar, cidade e estado. Também é solicitado e-mail dos pais, como informado pelas entrevistadas, para que haja um acompanhamento no acesso dos filhos.

Apenas a seção de mural de mensagens exige que a criança faça o *login*. As demais, que têm carregadas de conteúdo, não exigem qualquer ação prévia da criança para que ela tenha acesso. Nota-se que há um forte discurso social, como foi levantado pelas informantes na primeira etapa do processo de coleta de dados, preocupado com a importância de poupar e com o futuro do planeta. De fato, o conteúdo tem um posicionamento pedagógico que auxilia pais e escolas, embora carregado de alguns elementos que remetem ao consumo. Entretanto, percebe-se que não há um aproveitamento adequado à linguagem e à dinâmica das crianças da era digital. Buckingham (2007), com as novas mídias digitais e a evolução tecnológica, diz que as crianças passam a ser vistas de outra forma frente aos estímulos midiáticos. As crianças se caracterizam por uma alfabetização natural frente às mídias digitais, reformulando os formatos tradicionais de aprendizagem, uma vez que a tecnologia traz estímulos à criatividade e à interação. Por isso, os jogos têm uma forte penetração nas crianças, além do poder sedutor da interação e do engajamento (ALBERNAZ, 2009). Falta uma integração maior da mensagem literal com a interface dos jogos.

4.2.3 O receptor

Retomando, o grupo focal foi realizado com cinco crianças, de oito a dez anos, estudantes do ensino fundamental, com computador em casa e pertencentes às classes A e B, segundo os critérios do IBGE. O primeiro momento teve o objetivo de observar a relação das crianças com as mídias digitais, em especial, o computador, plataforma utilizada para a etapa de interação. Segundo Buckingham (2007), a forma dinâmica como essas novas mídias se apresentam despertam uma capacidade de aprendizado nas crianças que supera o domínio que os adultos têm das velhas mídias. Isso é confirmado pelo fato de todas possuírem computador em casa e usarem com certa frequência. A Criança B ainda enfatizou que usa diariamente e a Criança A citou que usa também na escola. Nota-se uma forte presença das mídias digitais na rotina das crianças e familiaridade, indo de encontro aos argumentos do autor. É possível também retomar o estudo realizado por Pontes (2012), que levanta a questão do uso da internet por criança, com frequência diária e maior que os pais.

Visto que todas tinham proximidade com o computador, as crianças foram questionadas sobre o que costumavam fazer. Linn (2006) diz que, pelo poder democrático e potencial de participação, as novas mídias fazem as crianças se tornarem produtoras, a partir da interação. É o que se confirma quando três, das cinco crianças, afirmam que costumam usar o computador para jogos e utilizam o mesmo site, chamado *Friv*¹⁴. As crianças C e D citaram *YouTube*¹⁵ e redes sociais como o *Facebook*¹⁶. As mesmas alegaram que costumam jogar mais no celular dos pais que no computador. Dentre os tipos de jogos que estão acostumadas a jogar, vieram as seguintes temáticas: dinossauros, médico, veterinário, *Candy Crush*¹⁷ e avião. Todas têm o costume de jogar e seus hábitos no computador envolvem interação e conteúdo, seja em jogos, sites de vídeo ou redes sociais.

¹⁴ Disponível em < <http://www.friv.com>>, acessado em 02/11/2013.

¹⁵ Disponível em < <http://www.youtube.com>>, acessado em 15/11/2013.

¹⁶ Disponível em < <http://www.facebook.com>>, acessado em 15/11/2013.

¹⁷ É um jogo disponível para *Facebook* e *smartphone*, desenvolvido em 2012.

Disponível em: < http://en.wikipedia.org/wiki/Candy_Crush_Saga>. Acessado em 15/11/2013

As crianças, então, foram questionadas de onde souberam a respeito dos jogos que costumam jogar. Três delas responderam que ouviram falar ou viram em algum lugar, ou seja, tiveram alguma referência. A Criança A relatou que descobriu a respeito do site de jogos na escola, enquanto estava no laboratório de informática. A Criança B disse que descobriu através do *Google*, supostamente a partir de um anúncio digital em que ela clicou e, desde então, "sempre" jogou. Já as crianças C e D alegaram ter descoberto os jogos a partir do celular da mãe. Nenhuma das crianças precisa de ajuda para ter acesso aos jogos. As crianças têm acesso a essas mídias na maioria dos lugares por onde passam, pelo caráter móvel que a tecnologia atribui às novas plataformas, desde a escola até sua casa. Estão também em constante interação com a publicidade. Isso é perceptível na resposta da criança B, que alega ter descoberto o site de jogos clicando no *Google*, possivelmente um anúncio pertencente a sua rede.

Buckingham (2007) afirma que embora as crianças possam ter autonomia para responder aos estímulos midiáticos, elas são fortemente controladas pelos adultos e possuem delimitações rígidas. Todas as crianças afirmaram que os pais permitem o acesso a esses jogos. A criança B disse que, às vezes, eles reclamam. Entretanto, quando questionadas sobre quais tipos de reclamações recebiam dos seus pais, todas responderam. Dentre as reclamações que relataram estavam atividades escolares e alimentação, além de atividades rotineiras como banho e passeio com o cachorro. Nota-se que existe uma preocupação por parte dos pais na disciplina das crianças, enquanto em fase de formação, seja para fazer os deveres de escola ou necessidades básicas como alimentação. Isso evidencia que embora as crianças sejam perspicazes para responder aos estímulos midiáticos, elas ainda precisam da orientação dos pais para ter consciência das suas responsabilidades.

As crianças foram convidadas a escolher dois jogos, uma de cada vez, e jogar o máximo que conseguissem pontuar. Segue a relação de jogos escolhidos para interação:

Figura 10 – Jogos escolhidos na interação com o portal *Poupedi Sicredi*

CRIANÇA A	Frisbee na praia
	Esconde-esconde

CRIANÇA B	Poupedi São João
	Poupedi Tartarugas
CRIANÇA C	Frisbee na praia
	Poupedi Gotinha
CRIANÇA D	Labirinto Tamanduá
	Jogo da Memória - Dia do índio
CRIANÇA E	Oficina de Natal dos Poupedis
	Poupedi Bois Bumbás

Fonte: Dados de Pesquisa

A escolha dos jogos foi feita de forma aleatória, não existindo uma regra para que fossem escolhidos determinados temas. As crianças pareceram se interessar mais pela dinâmica dos jogos que por suas mensagens. Enquanto as demais crianças escolhiam seu jogo, notou-se uma euforia por parte da criança A: "Labirinto! Fotógrafo!". Elas também não demonstraram interesse pela temática do jogo na hora de escolher; sobre o que se tratava ou o motivo de terem tal nome. Após a interação com os jogos, as crianças foram questionadas sobre o jogo que mais gostaram e todas responderam "Frisbee", sem qualquer ligação com uma mensagem social de economia e de sustentabilidade. Vecchio(2002) explica que crianças aprendem melhor quando se sentem psicologicamente engajadas. Entretanto, quando um conteúdo educativo é posto em comparação com um conteúdo exclusivo de entretenimento, é possível inferir que as crianças tendem ao que representa apenas entretenimento, por entregar mais benefícios emocionais e menos esforço.

Isso pode ser explicado segundo alguns pontos observados durante a interação com os jogos do site. As crianças mostraram pouca compreensão da mensagem do site neste primeiro contato, pois ao escolher, nenhuma delas tomou a iniciativa de ler as instruções de como jogar ou o texto de apoio, que explica o sentido do jogo e seu significado. Elas foram direto à ação e ficaram questionando umas às outras como fazer, indo por tentativas até acertar e pontuar. O interesse maior era pontuar, justamente por não compreender a finalidade do jogo e seu teor. É possível enxergar nesse comportamento o interesse maior da criança por benefícios emocionais e, não, cognitivos.

Retomando Vecchio (2002), as técnicas utilizadas por grandes marcas buscam conquistar o público infantil por meio de benefícios emocionais. A forma de posicionar seus produtos na mente das crianças é baseada também, na obtenção de aspirações, fantasias e sentimento de gratificação.

Apesar dessa questão, duas das crianças levantaram represálias ao notar que as demais não liam as instruções do jogo. As crianças A e C responderam, enquanto um menino questionava o que fazer, que ele devia ter lido: "Isso, que adianta não ler" (Criança A). Entretanto, ambas também não leram as instruções quando foi sua vez de jogar. Todas as crianças acabaram aprendendo a jogar sozinhas, sem qualquer instrução. Retomando Buckingham (2007), essa evidência comprova a teoria de que as crianças, diferentemente dos pais, possuem um dom natural frente às mídias digitais e um processo de alfabetização midiática muito mais rápido. Nenhuma delas mostrou maior dificuldade em interagir com os jogos, não só pela sua interface simples, mas também por já dominarem a dinâmica do computador. A criança B, inclusive, ao começar a jogar, falou: "Vou precisar de um *mouse*".

Linn (2006) afirma que crianças até a idade de oito anos não adquirem a compreensão do que é verdade e do que é ficção, apesar de terem compreensão da mensagem publicitária. A criança A mostrou maior preocupação social e engajamento. Isso pois, ao longo do processo, incentivava as crianças a pontuarem por uma finalidade; para não deixar as crianças sem o presente do Papai Noel ou as tartarugas morrerem sem água. Apesar de não ter lido os textos de apoio, ela já carregava valores similares aos dos jogos e alegava: "Eu também sou criança" e acreditava no propósito dos jogos. Isso influenciava as outras a se esforçarem.

Após interagirem com os jogos, as crianças puderam desenhar os elementos que recordavam, tantos seus jogos quanto dos demais participantes da dinâmica. Os desenhos podem ser conferidos no apêndice B deste trabalho. Segue relação:

Figura 11 – Elementos lembrados dos jogos do portal *Poupedi Sicredi*

CRIANÇA A	CRIANÇA B	CRIANÇA C	CRIANÇA D	CRIANÇA E
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

<ul style="list-style-type: none"> • Tartarugas • Mar • Poupedis: Din, Pixx e Bludi • Carrinho • Helicóptero • Urso de pelúcia • Bola • Frisbee • Presentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tartarugas • Mar • Pedras • Poupedis: Zup e Pixx • Frisbee 	<ul style="list-style-type: none"> • Tartarugas • Gotas • Poupedis: Nina • Presentes • Frisbee 	<ul style="list-style-type: none"> • Tartarugas • Mar • Poupedis: Zup e Bludi • Carrinho • Helicoptero • Urso de pelúcia • Bola • Frisbee 	<ul style="list-style-type: none"> • Tartarugas • Mar • Pedras • Poupedis: Bludi • Carrinho • Helicoptero • Urso de pelúcia • Bola • Presentes
--	--	---	---	---

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota-se, a partir da técnica projetiva aplicada, que muitos lembravam dos mesmos elementos, mesmo escolhendo jogos diferentes. Os jogos "Poupedi Tartarugas", "Frisbee na Praia" e "Oficina de Natal dos Poupedis" prevaleceram na lembrança das crianças. Isso evidencia que existem formas de a mensagem social ser mais bem explorada por meio dos elementos e da interface dos jogos. As crianças lembram fortemente dos elementos lúdicos e, entre eles, estão os relacionados à natureza e economia. Todas elas lembraram de algum *Poupedi* ao desenharem. Isso mostra que embora o site carregue um viés educativo, ele faz um forte trabalho de marca, posicionando-se desde cedo na mente das crianças, a partir de boas experiências com jogos e entretenimento.

Quando questionadas sobre o jogo que mais gostaram de jogar, a resposta unânime foi o "Frisbee na Praia". Ele foi comentado como o mais fácil durante a interação das crianças. A criança E disse que sua resposta estava sendo influenciada pelas outras, mas logo opinou, alegando ter adorado também o jogo.

As crianças também foram questionadas sobre o *Poupedi* que mais haviam gostado. A pergunta foi aplicada para o pesquisador se certificar de que as crianças haviam gravado os personagens, apesar de terem desenhado na técnica projetiva anterior. As crianças A e E preferiram o "Zup", *Poupedi* vermelho. A criança B gostou mais do "Din", a criança C gostou mais da "Pixx" e a criança D gostou mais do "Bludi". Todas gravaram e é possível perceber uma presença muito maior da marca na mente das crianças, por meio dos personagens *Poupedis*, que da mensagem de poupar dinheiro e recursos do planeta. Aqui, é pertinente retomar Vecchio (2002), quando ele afirma que as empresas sabem como desenvolver um relacionamento cedo com as crianças. A

lembrança da marca cria um laço que pode durar uma vida e passar para as próximas gerações. É possível relacionar também com o "condicionamento" abordado por Linn (2006), que diz que as crianças são capazes de criar esse laço com as marcas a partir da boa impressão.

Posteriormente, foi solicitado que as crianças criassem um novo personagem para o site e descrevessem suas características. Os desenhos também podem ser vistos no apêndice B deste trabalho.

Nota-se na concepção dos personagens feitos pelas crianças que nenhum deles carrega uma mensagem sustentável ou sobre poupança. A criança A relacionou seu personagem com animais, porém alegou ser por motivos próprios: "Eu adoro animais". É a mesma que demonstrou uma preocupação social na interação com os jogos. As crianças B e E desenharam seus personagens em formato de *Poupedi*. Ou seja, esse breve contato com o site já foi o suficiente para que 40% já fizessem associações com os personagens da marca, e nenhuma com o propósito social.

Figura 12 – Personagens criados pelas crianças para o portal *Poupedi Sicredi*

CRIANÇA A	CRIANÇA B	CRIANÇA C	CRIANÇA D	CRIANÇA E
O meu tem o poder de assobiar e chamar todos os animais, porque eu adoro animais.	O meu é legal, solta raio laser e combate os vilões que tentam destruir a cidade.	A minha é vilã e chata e comete crimes.	Muito divertido, esportista e educado e mais coisas.	É um ninja com pára-quedas, muito legal, que salva o mundo de vilões combate o crime

Fonte: Dados de pesquisa.

Quando solicitadas para inventar um jogo diferente para o site, também nenhuma das crianças relacionou com mensagens de economia, sustentabilidade ou responsabilidade social. Os jogos inventados carregavam elementos pertencentes à bagagem prévia dessas crianças, de experiências com outros jogos que costumam jogar. De combate ao crime, moedas, roupas, a assalto a bancos, as crianças mostraram-se carregadas de elementos de consumo. O primeiro contato com o site não foi o suficiente para sobrepor o bombardeio de mensagens midiáticas que recebem todos os dias, não só de seus jogos, mas também da publicidade e de demais mídias.

4.2.4 Análise transversal dos dados

Agora, é pertinente analisar alguns pontos presentes nas três etapas do processo metodológico, a fim de esclarecer o objetivo proposto para a realização da pesquisa. Para esse momento, serão consideradas três perspectivas: a do produtor, a partir das entrevistas com as profissionais do *Sicredi*, a do produto, a partir da análise documental feita para o trabalho, e a do grupo focal, analisando a recepção das cinco crianças estudadas.

Sob a perspectiva do produtor, é possível afirmar que o *Poupedi Sicredi* tem uma forte preocupação com sua marca, pois investiu em estratégias de posicionamento de produto, a partir da sua diferenciação frente à concorrência. Retomando, a estratégia da cooperativa *Sicredi* ao lançar seu produto poupança foi diferenciá-lo, em um mercado em que não havia muitas mudanças de uma instituição financeira para outra. Isso só foi possível a partir de um forte trabalho de marca e bom posicionamento frente ao seu público-alvo. Já é de conhecimento que consumidores, muitas vezes, optam por um produto pela sua marca e, não pela performance.

Sob a perspectiva do produto foi possível perceber que o site contém um apelo com as crianças a partir dos seus personagens, os *Poupedis*. Isso pode ser percebido não só no tratamento do conteúdo, mas também na seção do mural de mensagens, em que a maioria do conteúdo das mensagens analisadas são menções aos *Poupedis*. É resultado de um forte trabalho de marca, visando atingir pais e filhos, sem esquecer que cada público é foco de um objetivo de comunicação diferente. Esse aspecto se confirma quando, aplicadas as técnicas projetivas no grupo focal com crianças, foi possível perceber que a lembrança dos personagens foi evidente.

Aprofundando o foco de comunicação, na perspectiva do produtor, existe uma função social forte atrelada ao site, como estratégia de sua comunicação integrada. Por meio dos jogos, dicas e quadrinhos, a empresa tem o objetivo de atuar em um papel educativo compartilhado com os pais e a escola, por meio de mensagens de cooperação, economia e sustentabilidade.

Entretanto, ao analisar o produto, é possível constatar que, embora as dicas e os quadrinhos cumpram sua função social, já que são carregados de conteúdo educativo, eles exploram pouco a dinâmica das mídias digitais. Os jogos, que

tem maior penetração entre crianças pelo seu caráter interativo e seu poder de transformar as crianças em usuários ativos das mídias, possuem conteúdo educativo mais raso ou em formato de texto. Além disso, os jogos, em suas temáticas e interfaces, carregam elementos que remetem ao consumo e a datas do calendário promocional, fugindo da proposição constatada na primeira etapa de entrevistas.

Captando a recepção das crianças estudadas posteriormente, foi possível perceber que elas não demonstraram absorver mensagens de cunho social em contato com o jogos. Elas não tinham o hábito de leitura e demonstraram maior interesse pelos elementos interativos e pela pontuação. Isso reflete também no objetivo pedagógico proposto pelo site, uma vez que ao carregar discursos e elementos que remetem ao consumo, a função social do site deixa de ser exclusiva.

O papel educativo do site, como já foi visto, deve ser compartilhado com pais e escolas. Sob a perspectiva da análise do produto, o acompanhamento da criança se mostra falho, uma vez que a interação com jogos e os demais materiais não exige cadastro, apenas publicação no mural de mensagens. Além disso, a análise de recepção das crianças mostrou que elas possuem forte influencia da bagagem cultural que trazem e partir do contato com outras mídias. Isso potencializa o efeito dos discursos relacionados ao consumo presentes no site.

Com a realização desta pesquisa, é possível compreender, de maneira geral, que é perceptível a intenção dos produtores em usar o site do *Poupedi Sicredi* como ferramenta educativa. Entretanto, percebe-se a partir das crianças estudadas, que seu trabalho de marca é maior que sua função social e que existem oportunidades a serem exploradas na ferramenta, para potencializar o seu foco de comunicação que é ensinar o sentido de poupar dinheiro e os recursos naturais do planeta. Os objetivos de marketing e comunicação são atendidos no que tangem o posicionamento da marca na mente de seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi de extrema importância profissional e acadêmica. Particularmente, foi desafiador trabalhar com um público delicado como o infantil e ainda aplicar a uma área que está em crescimento no mercado publicitário: o marketing direto. A comunicação dirigida tem crescido em relevância pelo seu caráter personalizado. Frente à evolução das novas tecnologias, é uma área que mostra enorme potencial. Aliando isso a um público que é o futuro do consumo, é enriquecedor trabalhar um tema como esse e buscar saber a melhor maneira de se comunicar com um alvo que ainda está em formação, executando de forma ética e bem feita.

Por ser um tema complexo e que exige uma capacidade de interpretação aguçada, alguns obstáculos foram encontrados ao longo do caminho. A metodologia, para ser coerente com o objetivo do trabalho, teve de ser construída em três etapas. A primeira etapa, de entrevista com um profissional do Sicredi, aconteceu graças à disponibilidade das duas profissionais para falar sobre o seu produto. O acesso foi difícil até chegar às entrevistadas e aconteceu graças à uma indicação. A terceira etapa, constituída por um grupo focal, teve de ser adiada no dia 26 de outubro de 2013 em uma semana, devido à desistência de duas crianças. Felizmente, cinco crianças estavam disponíveis na semana seguinte, em um dia de feriado, dentro do perfil estipulado na metodologia.

A entrevista com as funcionárias do Sicredi foi de muito aprendizado, não apenas pelo conteúdo fornecido para o trabalho, mas também pelo fato de compreender a dinâmica da campanha do produto e como ela foi planejada. A Sicredi é uma empresa com um setor de Marketing bastante organizado, que se constitui de forma que suas comunicações consigam sinergia e integração.

O contato com crianças também foi bastante desafiador, pois é preciso saber lidar com o público para conseguir extrair as informações necessárias para um estudo. Felizmente, todas estavam engajadas no processo e contribuíram positivamente para a execução deste trabalho. Ademais, os resultados obtidos foram bastante relevantes profissional e academicamente.

É possível se considerar que os objetivos levantados no início do trabalho foram alcançados, se analisarmos as conclusões construtivas não só para

academia, mas também para a empresa, que foram possíveis ao longo do processo. Graças à metodologia aplicada, foi possível analisar os objetivos de marketing e comunicação do Portal *Poupedi Sicredi* e também a forma como essas crianças estão sendo comunicadas, a partir do propósito social do site.

Os objetivos de marketing e comunicação do Portal *Poupedi Sicredi* são bastante claros e atendidos dentro de uma análise inicial de sua plataforma. A empresa pretende renovar o produto poupança a partir de uma comunicação voltada para filhos. O site carrega uma nova proposta de valor, a partir de uma função social, levando estímulos de economia e recursos naturais. O sentido de poupar e a sustentabilidade estão presentes nas seções do site e existe um cuidado de infantilizar esse conteúdo para seu público. Entretanto, a partir do contato com as crianças, ficam em evidência algumas fragilidades da ferramenta.

A seção "Poupedi Sicredi", explicativa do produto, tem uma comunicação confusa e está disponível tanto para pais quanto para filhos, destoando da proposta pedagógica levantada na primeira etapa empírica. Além disso, o site explora bastante conteúdo em texto para explicar às crianças a finalidade de suas atividades e atribuir um sentido social, indo na contramão do comportamento e da habilidade das crianças frente às mídias digitais.

Na interação das crianças com o site, foi possível perceber que elas não tem um hábito de leitura e estão mais preocupadas com o entretenimento. E, nesse sentido, existem diversos elementos na comunicação, relacionados ao consumo e a datas do calendário promocional. Foi possível perceber isso a partir das lembranças que as crianças guardavam de suas interações com os jogos.

Nota-se um esforço na comunicação do site em atender a função social a qual a empresa se propõe, estipulados os objetivos do Portal *Poupedi Sicredi* no plano de comunicação integrada. Entretanto, o conteúdo não está totalmente alinhado a esses objetivos levantados na primeira etapa, uma vez que não acompanha o comportamento das crianças frente às mídias e, também, carrega elementos que remetem ao consumo, como o discurso de seus personagens e os elementos visuais presentes nos jogos. Essas conclusões podem servir de insight para a empresa reformular a plataforma do produto, a fim de tornar a comunicação do site mais efetiva.

A partir deste trabalho, é possível explorar ainda mais o comportamento das crianças com a mídia e explorar a comunicação em um sentido mais semiótico.

O trabalho deixa também oportunidades para o campo da psicologia, a partir da percepção de uma bagagem prévia por parte das crianças, que influenciou na obtenção dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERNAZ, Helen ; PIEDRAS, E. R. **Interação e entretenimento na publicidade digital: a visão dos produtores.** In: INTERCOM 2009 - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na Era Digital: A Internet Como Mídia e Canal de Vendas.** In: INTERCOM 2009 - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande.

BUCKINGHAM, David. **Repensando a Criança-Consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas.** Comunicação Mídia e Consumo - ESPM, 2012, Ano 9, Vol.9, N.25, pp.43-72, 2012.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2007.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** São Paulo: Vozes, 2007.

HENNIG, Raquel. **Comunicação, Identidade e Marca: o caso Poupedi Sicredi 2009.** UFRGS, Porto Alegre, 2010.

HENRIQUES. Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2008, 12a edição.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: A infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um problema metodológico**. São Paulo: Loyola, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. Cengage Learning, 2012, 2ª edição.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

PEREZ, C; FOGAÇA, J.SIQUEIRA, R.. Pesquisa de mercado. In: Perez, Clotilde & Barbosa, Ivan. (Org.). **Hiperpublicidade 2 - Atividades e tendências**. São Paulo, Thomas Learning, 2007. p. 97 – 105.

PIEDRAS, E.R. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PONTE, Cristina. **"Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na internet"**. In: *Comunicação, Mídia e Consumo* 9 , 25: 13 - 42, ESPM, 2012, São Paulo.

PORTAL CONAR. **Código CBARP / Código.** Disponível em:

<http://www.conar.org.br/> Acessado em 26/09/2013.

SICREDI. Portal Poupedi Sicredi. Disponível em: <http://www.poupedisicredi.com.br/>

Acessado em 15/09/2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2009.

VECCHIO, Gene Del. **Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart.**

Gretna, Pelican Publishing Company, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A- TABELA DE TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS

Pergunta	MAYARA
Fale um pouco sobre o produto PoupediSicredi.	<p>Mayara - Acho que vale começar aqui contando por que surgiu o PoupediSicredi, né? Isso foi lá em 2009, e ele surgiu basicamente por quê? A poupança é uma commodity no mercado. O mesmo produto que tu vai ter aqui, tu vai ter em outras instituições. Ele é um produto regulamentado, enfim. Ele não tem um atrativo diferencial. E aí, o Sicredi está num mercado em que ele não é um banco, ele é uma instituição financeira cooperativa, né? E isso pressupõe que tu ofereça soluções financeiras pra agregar aos seus associados e a tua sociedade em si. O nosso principal diferencial da nossa poupança é que esse recurso captado ele é reinvestido na região da cooperativa. Então, esse dinheiro não vai pra outro estado ou pra outro país, né? Ele fica na região.</p> <p>Andreia - Ele fica na cooperativa que tu está associado a tua poupança. Então, no caso, se aqui em Porto Alegre, se tu abre uma poupança aqui na cooperativa de livre admissão que é a Sicredi União Metropolitana, e tu investir na poupança, tu sabe que todo o teu investimento tá sendo revertido nessa cooperativa, que é um dos princípios do cooperativismo, né? Ajudar a tua região.</p>
Quais os canais de comunicação pelos quais permeiam sua campanha?	<p>Mayara - A campanha normalmente é bem integrada, a gente costuma fazer um enxoval bem completo que permeia por filme de televisão, esporte de rádio, a gente tem ativação em PDV, ações para serem feitas em feiras e eventos, enfim, ela é bem integrada.</p> <p>Andreia - Porque a gente utiliza do Poupedi não só como um produto pra vender a Poupança, e, sim pra ele conscientizar o pai de que essa poupança ela vai voltar e vai fazer bem pro filho e que ele pode ensinar o filho a poupar não só dinheiro. E aí que entra o papel do site nesse desdobramento da campanha, de que a gente não tá ali falando pra ele poupar dinheiro para colocar na poupança do Sicredi. E, sim, que ele pode usar os dois lados da folha, por exemplo. É quase um papel social do Sicredi de que ele pode poupar os recursos naturais do planeta e aí, é por isso que a gente tem esses conteúdos um pouco mais voltados para os filhos no site. Apesar de o nosso público-alvo ser os pais, o site tem um papel de entretenimento para esse filho, porque a gente não trata de produto ou de venda em momento algum no site.</p> <p>Até porque o público que nós pegamos é de 0 a 12 anos. Então é um público que, muitas vezes, é o pai que tem que ligar o computador. É o pai que tem que abrir o browser e ele fica ali mexendo, sabe? Então, tem esse acompanhamento também.</p>

<p>Especificamente sobre o site, qual o seu principal público-alvo?</p>	<p>Andreia - Porque a gente utiliza do Poupedi não só como um produto pra vender a Poupança, e, sim pra ele conscientizar o pai de que essa poupança ela vai voltar e vai fazer bem pro filho e que ele pode ensinar o filho a poupar não só dinheiro. E aí que entra o papel do site nesse desdobramento da campanha, de que a gente não tá ali falando pra ele poupar dinheiro para colocar na poupança do Sicredi. E, sim, que ele pode usar os dois lados da folha, por exemplo. É quase um papel social do Sicredi de que ele pode poupar os recursos naturais do planeta e aí, é por isso que a gente tem esses conteúdos um pouco mais voltados para os filhos no site. Apesar de o nosso público-alvo ser os pais, o site tem um papel de entretenimento para esse filho, porque a gente não trata de produto ou de venda em momento algum no site. Até porque o público que nós pegamos é de 0 a 12 anos. Então é um público que , muitas vezes, é o pai que tem que ligar o computador. É o pai que tem que abrir o browser e ele fica ali mexendo, sabe? Então, tem esse acompanhamento também.</p>
<p>Foi criado com qual objetivo? (pedagógico, educativo, etc)</p>	<p>Mayara - [...] E os Poupedis foram criados justamente porque um pai, tudo o que remete ao que o filho dele gosta, o que filho dele vê chama a atenção dele.</p> <p>Até os próprios joguinhos, assim, em todos eles a gente tem o cuidado de fazer alguma coisa que envolva ou cooperação que ensine a importância de cooperar e de pegar junto entre aspas, porque isso é a nossa essência, né? Até tem aquele joguinho que tem que fechar as torneirinhas. Esta vazando água, então tu está desperdiçando água. Eles têm sempre no fundo a intenção de ter alguma mensagenzinha pra criança. Eu vou ali, eu joguei, mas eu fiquei na cabeça que é importante fechar a torneira e não deixá-la aberta. Então, são coisas bem simples assim, né, de tentar auxiliar os pais nessa conscientização das crianças. A gente sabe que isso é um papel compartilhado. Não é o site que vai fazer a criança ser educada. A gente não tem que educar, é um papel compartilhado entre pais, escolas, sociedade, enfim. Mas é uma ferramenta que auxilia a eles trazerem essa mensagem pras crianças, né?</p>

<p>E quais são os objetivos de marketing do site, em relação ao produto e a empresa?</p>	<p>Mayara - Acho que vale começar aqui contando por que surgiu o PoupediSicredi, né? Isso foi lá em 2009, e ele surgiu basicamente por quê? A poupança é uma commodity no mercado. O mesmo produto que tu vai ter aqui, tu vai ter em outras instituições. Ele é um produto regulamentado, enfim. Ele não tem um atrativo diferencial. E aí, o Sicredi está num mercado em que ele não é um banco, ele é uma instituição financeira cooperativa, né? E isso pressupõe que tu ofereça soluções financeiras pra agregar aos seus associados e a tua sociedade em si. O nosso principal diferencial da nossa poupança é que esse recurso captado ele é reinvestido na região da cooperativa.</p> <p>A gente estava num mercado com muitas instituições grandes, bancos grandes que já estavam consolidados e com muito mais capital e muito mais recursos que o Sicredi. E aí, lá em 2009, se pensou em dar uma cara nova para essa poupança. Até porque foi feita uma pesquisa, enfim, foi feita toda uma análise. E o que é que se viu? É um tipo de investimento que é de baixo risco, que é perfil conservador, e que normalmente pessoas acima de 50 anos investiam mais em poupança. Então se viu que tinha que dar uma cara nova para traduzir um pouco melhor a importância de poupar, a importância da poupança, e aí se chegou nos Poupedis.</p>
<p>Qual o foco da comunicação?</p>	<p>Mayara - Então se buscou o Poupedi, enfim, se criou essa marca e esses gítics pra começar a falar com os pais sobre a preocupação que eles têm que ter com o futuro dos filhos, né? Pra começar a traduzir a importância de poupar. E os Poupedis foram criados justamente porque um pai, tudo o que remete ao que o filho dele gosta, o que filho dele vê chama a atenção dele. Então, os Poupedis, eles têm essa função de despertar a atenção do pai pra algo que é importante pro filho dele. E é claro que é algo que também tem uma referência. A criança também gosta. Mas o objetivo principal dele é tentar criar um pouquinho dessa cultura de poupança, de pensar no futuro e usar a poupança.</p>

<p>Como o site se encaixa na comunicação integrada, com os demais meios?</p>	<p>Andreia - A gente já teve diversos momentos com ele, e hoje ele já teve uma caravana dos Poupedis junto, que a gente teve uma ação com a Fundação Sicredi. Porque a gente utiliza do Poupedi não só como um produto pra vender a Poupança, e, sim pra ele conscientizar o pai de que essa poupança ela vai voltar e vai fazer bem pro filho e que ele pode ensinar o filho a poupar não só dinheiro. E aí que entra o papel do site nesse desdobramento da campanha, de que a gente não tá ali falando pra ele poupar dinheiro para colocar na poupança do Sicredi. E, sim, que ele pode usar os dois lados da folha, por exemplo. É quase um papel social do Sicredi de que ele pode poupar os recursos naturais do planeta e aí, é por isso que a gente tem esses conteúdos um pouco mais voltados para os filhos no site.</p>
<p>Há um acompanhamento da criança em relação aos pais?</p>	<p>Andreia - Inclusive, a gente tem uma área no site do Poupedi que a gente tem um texto falando aos pais e responsáveis, descrevendo o que é o site, descrevendo o que é PoupediSicredi, numa linguagem que eles podem entender, que é para os pais. Além disso, a gente tem um cadastro no site que a criança faz se ela quiser, pois criança adora fazer seu avatarzinho, né? Então, eles podem ser um Poupedi. E aí, eles podem colocar óculos no Poupedi, colocar capinha. [...] Então, eu posso personalizar. Antes de ele entrar nesse ambiente, ele tem que fazer um cadastro. Para esse cadastro, eu preciso do nome e do e-mail do pai e da mãe. Porque às vezes a gente sabe quem tem criança que tem e-mail, né? E daí, então, a gente pede um segundo e-mail que é o do pai, porque o pai vai receber no celular, onde ele estiver: "Olha, o fulaninho está fazendo isso". Para que ele saiba isso.</p>
<p>Existe um controle das medidas legais para comunicação com crianças?</p>	<p>Andreia - É que a nossa publicidade, ela não é direcionada pra criança. Ela é para o pai. Então, aí o que mais teria uma linguagem infantilizada são os ambientes do site, e o que tem mais direcionado à criança é bem isso. Olá, eu sou a Pixx, eu sou antenada, eu não paro quieta. Mas eu não estou vendendo produto algum. É uma função mais pedagógica.</p>

<p>Existe algum armazenamento de dados desses cadastros?</p>	<p>Andreia - Não. Tudo que é cadastrado no site, os e-mails, a gente não pode, e não faz, a gente não utiliza em outras ações, a gente não manda e-mail pra essas crianças oferecendo o Poupedi, ou mesmo de conteúdo, a gente não faz nada com esses e-mails delas. É só porque precisa de um e-mail para cadastrar, um usuário, e tal.</p>
<p>Eles são usados em comunicações posteriores?</p>	<p>Mayara - Não. A gente não tem uma função ativa, de um marketing direto atuando nessa base de e-mails.</p>
<p>Existe algum cuidado, por parte do site, em continuar o relacionamento com essas crianças?</p>	<p>Andreia - Não.</p>
<p>E qual a função do site com os pais?</p>	<p>Andreia - Apesar de o nosso público-alvo ser os pais, o site tem um papel de entretenimento para esse filho, porque a gente não trata de produto ou de venda em momento algum no site. Depois tu vai ter a tua análise do site, a gente tem os games, que são infantilizados, mas ele é um momento pro filho ir ali ter esse aprendizado e, aí, vai ter joguinhos que ele vai regar plantinhas pra elas crescerem, vai ter joguinhos em que ele vai recolher o lixo. Então, ele está poupando o planeta. Ele tá cuidando do planeta, em busca de um futuro melhor, que esse é o objetivo da PoupediSicredi. E, além de tudo, ele é um momento em que, a gente sabe por inúmeras pesquisas, o pai acompanha o filho nesse acesso. Então, o pai que tem a poupança PoupediSicredi, vai lá e indica, ele vai lá junto com o filho, num momento de pai e filho, naquele site.</p>

APÊNDICE B- TABELA DE TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL

PERGUNTA	CRIANÇA A	CRIANÇA B	CRIANÇA C	CRIANÇA D	CRIANÇA E
Perfil	Menina, 9 anos, estudante da 3ª série do ensino fundamental	Menino, 8 anos, estudante da 3ª série do ensino fundamental	Menina, 9 anos, estudante da 3ª série do ensino fundamental	Menino, 10 anos, estudante da 4ª série do ensino fundamental	Menino, 8 anos, estudante da 3ª série do ensino fundamental
Vocês costumam usar computador?	Mais ou menos. Eu, mais ou menos	Na aula? Em casa? Todo dia.	Sim.	Sim.	Sim, mas pra mim é mais ou menos também.
Vocês tem computador em casa?	Tenho.	Sim	Sim	Sim	Sim
O que vocês costumam fazer no computador?	Jogar.	Jogar e face pro Candy Crush.	Youtube.	Youtube e entrar no face.	Eu também, jogar.
Que tipo de jogos vocês jogam?	No Friv. É um site que tem vários jogos, de médico...	No Friv. Tem 250 jogos. De médico eu nunca vi. Ahn, dinossauros. Do avião.	A mesma coisa que eu. Também jogo no celular.	Eu nunca joguei isso aí. Eu jogo mais ou menos, no celular, no iPhone. Eu jogo Candy Crush, Cowboy Source. Não jogo no Facebook.	No Friv. Tem jogos de taxista, de veterinário. Eu também jogo no celular. No Friv, o principal que a gente faz é de um avião.
Vocês descobriram esses jogos como?	Na escola, a gente joga no laboratório de informática.	No antigo Google, aparecia Friv. Daí, eu cliquei e sempre jogava.	Eu também.	É do celular da minha mãe.	A gente ouviu falar.
Vocês precisam de ajuda dos pais?	Não.	Não.	Não.	Não.	Eu abro sozinho. (risos)
O pai e a mãe de vocês deixa? Eles reclamam?	Sim, deixam.	Às vezes reclamam.	Deixa.	Sim.	Deixam.

O que eles pedem pra fazer em vez do computador?	Ah, vai pro banho! Vai lavar as mãos!	Sim! E vai fazer tema!		Vai passear com o cachorro!	Vai fazer tema! Vai comer! (risos)
Desenhem o que vocês lembram ter visto nos jogos.					
Qual jogo vocês mais gostaram? Por quê?	Frisbie!	É. Frisbie!	Frisbie, que eu ia jogar duas vezes.	Frisbie.	É, Frisbie. Já que todo mundo falou. Não, mas eu adorei o Frisbie mesmo.
Qual o Poupedi vocês mais gostaram?	Do vermelho.	Do meu.	Da Pixx.	Do Bludi.	Do vermelho. Mas o vermelho é o meu.
Desenhem pra mim um personagem novo, com um superpoder que ajude nos jogos.					
Descrevam ele.	O meu tem o poder de assobiar e chamar todos os animais, porque eu adoro animais.	Imitação! O meu também. O meu é legal, solta raio laser e combate os vilões que tentam destruir a cidade.	A minha é vilã e chata e comete crimes.	Muito divertido, esportista e educado e mais coisas.	É um ninja com pára-quedas, muito legal, que salva o mundo de vilões combate o crime
Se vocês pudessem inventar um jogo para esse site, como ele seria?	No meu tu pode escolher o personagem e escolher o animal que tu pode pegar pra ti. Daí tu escolheria ele pra combater as coisas e tu pode fazer tipo uma coleção.	Eu criaria um jogo que tu pode escolher qualquer personagem e as características dele. Poderia escolher o que ele vai ser e que pode combater qualquer coisa!	O vilão tem que achar um jeito de assaltar um banco, pegar o dinheiro todo e fugir do policial.	Eu quero! O meu tu poderia escolher o personagem e escolher a roupa que mais serve nele, assim. Que combinasse assim.	O meu tu tá num avião e pula de pára-quedas, daí tu tem que capturar moedas no ar.

ANEXOS

ANEXO A - TELAS DO PORTAL POUPEDI SICREDI

Seu email Sua senha Ok
 Esqueci minha senha | Quero me cadastrar

OS POUPEDIS EM FESTA JUNINA
 Clica aqui, sô!!

Poupedi Sicredi • Os Poupedis • Jogos • Dicas • Quadrinhos • Avatar • Mural • Downloads • Cadastro

Quadrinhos

OS POUPEDIS EM UM LAR PARA TODOS
 Um lar para todos

OS POUPEDIS EM FESTA JUNINA
 Festa Junina

OS POUPEDIS EM RECICLAR É DIVERTIDO!
 Reciclar é Divertido

Deixe um recadinho no nosso **Mural**
 Clique aqui

Últimos Posts

Dia do Cooperativismo
 Nesse dia 6, é comemorado o Dia do Cooperativismo! Que tal curtir com os seus...

Como fazer um catavento
 Hoje (15/06) é comemorado o Dia Mundial da Energia Eólica, aquele tipo de...

Festa Junina
 As festas juninas estão chegando! Então que tal reunir a família ou os...

Jogos

Poupedi Gotinha

Esconde-esconde

Páscoa Colorida

Mini Jogos

Poupedi São João

JOGO DA MEMÓRIA DIA DO ÍNDIO

Cata Gotas

Downloads

Twitter @poupedi_sicredi


orkut Acesse nossa comunidade

Facebook 1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Aos pais e responsáveis | Porque ser membro | Cadastro

© Copyright - Todos os direitos reservados
 SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
 Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

Esqueci minha senha | Quero me cadastrar



Poupedi Sicredi

Os Guardiões do Futuro

Assista ao vídeo

1
2
3

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Poupedi Sicredi

Olá, amigos!
 Você já conhece a Poupedi Sicredi?
 Poupedi Sicredi é o apelido da poupança do Sicredi! A poupança é uma forma segura e fácil de guardar dinheiro. O melhor de tudo é que, com o passar do tempo, este dinheiro vai se multiplicando!

Quem pode investir e movimentar

Quem pode investir?
 Todas as pessoas físicas e empresas com e sem fins lucrativos, associadas ou não ao Sicredi.

Como movimentar?
 O poupador recebe um cartão da poupança para usar nos caixas das unidades de atendimento ou nos caixas eletrônicos do Sicredi.

Nos caixas das unidades de atendimento:

- Saques com cartão ou sem o cartão da poupança (nesse último caso, somente na cooperativa de origem da poupança);
- Depósitos direto na conta poupança;
- Transferências da conta corrente para conta poupança e vice-versa.

Nos caixas eletrônicos:


- Consultar e imprimir saldos e extratos;
- Sacar dinheiro da conta poupança;
- Depositar dinheiro na conta poupança;
- Transferências da conta corrente para conta poupança e vice-versa.

Vantagens da Poupedi Sicredi

- É uma aplicação simples e com rentabilidade garantida;
- Isenta de IR e IOF (para pessoa física);
- Os recursos têm a garantia do FGC - Fundo Garantidor de Crédito (até R\$ 70 mil por CPF);
- É um investimento acessível, pois permite pequenos valores de aplicações;
- Os recursos captados são reinvestidos na própria comunidade, gerando desenvolvimento para as regiões onde o Sicredi está presente;
- Permite abertura de contas poupança para menores de idade;
- As aplicações podem ser programadas: assim, todo mês, no dia escolhido, o valor que você determinou é transferido automaticamente da conta corrente para a poupança;
- É multidata: você pode fazer depósitos e saques em qualquer dia útil.

A data de aniversário sempre será o dia do mês em que foi feita a aplicação e, nos saques, o sistema calcula o resgate da melhor data de aniversário, ou seja, em que há maior ganho.

Downloads





@poupedi_sicredi

Poupedi
@Poupedi_sicredi

I posted a new photo to Facebook
fb.me/fCnrQ69q6

Expandir




orkut

Acesse nossa comunidade >



Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.



Plugin social do Facebook

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
 SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2619
 Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

ELES VOLTARAM

POUPEDIS

OS GUARDIÕES DO FUTURO

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Os Poupedis

Zup **Pixx** **Bludi** **Din** **Nina**

Play ▶

Downloads

@poupedi_sicredi

Poupedi @Poupedi_sicredi 8 out

I posted a new photo to Facebook <fb.me/1CnrQ69q6>

Expandir

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtam Poupedi Sicredi.

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

plan

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

1 2 3

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Jogos

Poupedi Gotinha

Você sabia que a água é essencial para a sobrevivência dos animais e plantas? Então...

[JOGAR >](#)

Esconde-esconde

Vamos brincar de esconde-esconde? É a sua vez de achar. Você deve encontrar e clicar no...

[JOGAR >](#)

Páscoa Colorida

O Coelho da Páscoa está enlouquecido com tanto trabalho e você pode ajudá-lo...

[JOGAR >](#)

Oficina de Natal dos Poupedis

Vamos ajudar a embrulhar os presentes de Natal enquanto Papai Noel descansa para a grande...

[JOGAR >](#)

Crianças por um Mundo Melhor

Que tal trabalhar por um mundo melhor? Caminhe ao redor do mundo usando as setas...

[JOGAR >](#)

Mini jogos

Poupedi São João

Divirta-se com os Poupedis no game Poupedi São João!

[JOGAR >](#)

JOGO DA MEMÓRIA
DIA DO ÍNDIO

Jogo da Memória

Dia 19 de abril é Dia do Índio e os Poupedis entraram no clima! Que tal brincar de jogo...

[JOGAR >](#)

Cata Gotas

Cata Gotas

Dia 22 de março é o Dia Mundial da Água. Você sabia que ela é muito importante e...

[JOGAR >](#)

FRISBEE NA PRAIA

Frisbee na praia

Para se divertir na praia com o Poupedi, você deve manter o frisbee sempre em movimento...

[JOGAR >](#)

Poupedi Tartarugas

Poupedi Tartarugas

As Tartarugas-da-Amazônia correm risco de extinção! Para evitar que isso aconteça...

[JOGAR >](#)

< 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 >

Downloads

@poupedi_sicredi

[@Poupedi_sicredi](#)

I posted a new photo to Facebook [fb.me/1CnrQ69q6](#)

[Expandir](#)

orkut

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

[Curtir](#)

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

[Plug-in social do Facebook](#)

Aos pais e responsáveis | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
 SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
 Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

plan

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

1 2 3

Poupedi Sicredi
Os Poupedis
Jogos
Dicas
Quadrinhos
Avatar
Mural
Downloads
Cadastro

Dicas

Dia do Cooperativismo

Nesse dia 6, é comemorado o Dia do Cooperativismo! Que tal curtir com os seus amiguinhos uma brincadeira super divertida que estimula a cooperação entre a turminha? É o Cabo de Guerra! Se você ainda não conhece, a gente te ensina! Você pode brincar no quintal de casa, em uma quadra de esportes, no parque, no salão de festas, em uma praça, no pátio da escola... Você só precisa de uma corda e pelo mais três amiguinhos. Mas se for com mais, fica ainda mais legal!

Divida os participantes em dois times com a mesma quantidade. Se alguns forem mais fortes do que os outros, coloquem em times separados, para equilibrar. Marque o meio da corda com um pedaço de fita, colocado esse meio em cima de uma marcação no chão, que pode ser feita com giz ou com uma vareta.

Com os membros de cada time enfileirados, cada equipe deverá puxar uma ponta da corda. Não se esqueça de deixar um espaço de pelo menos um metro e meio de corda livre no meio. O primeiro time que conseguir puxar pelo menos um dos adversários para o seu lado da divisão será o vencedor!

Fonte: Portal Delas

[Ler post completo >](#)

Dia do Cooperativismo

Nesse dia 6, é comemorado o Dia do Cooperativismo! Que tal curtir com os seus...

[Ler post completo >](#)

Como fazer um catavento

Hoje (15/06) é comemorado o Dia Mundial da Energia Eólica, aquele tipo de...

[Ler post completo >](#)

Festa Junina

As festas juninas estão chegando! Então que tal reunir a família ou os...

[Ler post completo >](#)

Dia do Desafio

Hoje é comemorado o Dia do Desafio, que incentiva as pessoas a praticarem...

[Ler post completo >](#)

Presente de Dia das Mães

Que tal fazer o seu próprio presente de Dia das Mães em casa? Com certeza ela...

[Ler post completo >](#)

Calculando com as mãos

Aprender a tabuada não é nada fácil, certo? Hm... Mas talvez também não seja...

[Ler post completo >](#)

Bonoco com cabelo que cresce

Que tal aproveitar o Dia da Terra, criado para pensarmos nos cuidados com o...

[Ler post completo >](#)

Cocar feito em casa

Hoje é comemorado o Dia do Índio! Que tal aproveitar a data para se vestir a...

[Ler post completo >](#)

< 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | >

Downloads

@poupedi_sicredi

Poupedi
@Poupedi_sicredi
I posted a new photo to Facebook
fb.me/1CnrG69q6
Expandir

orkut

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Seguro
premiado
Garantido

Plugin social do Facebook

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados

SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519

Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Quadrinhos

Festa Junina
Nessa nova aventura os Poupedis vão fazer uma super Festa Junina!

[Ver história em quadrinhos >](#)

Reciclar é Divertido
Aprenda com os Poupedis como pode ser divertido

[Ver história em quadrinhos >](#)

O presente
Confira a aventura dos Poupedis em busca do presente ideal.

[Ver história em quadrinhos >](#)

Que calor!
Venha aprender com os Poupedis como se divertir em dias quentes!

[Ver história em quadrinhos >](#)

< 1 >

Downloads

@poupedi_sicredi

Poupedi @poupedi_sicredi 8 out
I posted a new photo to Facebook fo.me/1CnrQ69qe
Expandir

orkut

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Plug-in social do Facebook

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

ELES VOLTARAM

POUPEDIS

OS GUARDIÕES DO FUTURO

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Avatar

Aqui você pode personalizar o seu avatar e deixar o seu Poupedi preferido ainda mais a sua cara. Divirta-se escolhendo as cores, expressões e colocando muitos acessórios coloridos!

Escolha um acessório!

Downloads

@poupedi_sicredi

Poupedi @Poupedi_sicredi 8 out
I posted a new photo to Facebook fb.me/1CnrQ89q6
[Expandir](#)

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Plug-in social do Facebook

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Mural de recados

Bem-vindo ao nosso mural! Aqui é o seu canal de contato com os Poupedis e os usuários do nosso site. Fique a vontade para mandar quantos recadinhos desejar. :)

Mensagens

Enviar mensagem

thau

Os poupedis são muito bonitos e fofos, neles podemos economizar e fazer a poupança!

rafa

OLA ISA ADOREI A MENSAGEN QUE VOCÊ FEZ.

MERCINHA

Eu adoro os poupedis exctuxive tenho um cd do jogo do poupedi

Carol

Oi eu adoro o bludi

Carol

Oi eu tenho uma pergunta como faz um avatar

DADA

poupedes gosto muito de voces

< [1](#) | [2](#) | [3](#) | [4](#) | [5](#) | [6](#) >

Downloads

@poupedi_sicredi

I posted a new photo to Facebook fb.me/1CnrQ69q6 Expandir

orkut

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi. Acesse nossa comunidade >

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados

SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519

Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)



Poupedi Sicredi

Os Guardiões do Futuro

Esta liga de heróis corajosos está pronta para ajudar você a economizar!



Assista ao vídeo

1 2 3

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Downloads

Download Especial de Festa Junina

Aprenda como fazer uma barrquinha de festa junina e se divertir muito!

Clique e Confira!



Wallpapers



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600



1280x960 | 1024x768 | 800x600

Screensaver



RingTone




Downloads





[@poupedi_sicredi](#)

Poupedi @Poupedi_sicredi
I posted a new photo to Facebook
fb.me/1Cnr069qe
Expandir



1 311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Plágin social do Facebook

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)



© Copyright - Todos os direitos reservados

SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519

Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

1
2
3

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Cadastro

O site dos Poupedis fica ainda mais divertido se você for cadastrado. Você pode ter muitas vantagens como personalização do avatar, download de conteúdos exclusivos, participação no ranking dos jogos e nos concursos culturais da marca.

Cadastro

Porque ser membro

Aos pais e responsáveis

Preencha o formulário abaixo

<p>Nome:* <input type="text"/></p> <p>Apelido:* <input type="text"/></p> <p>Senha:* <input type="password"/></p> <p>Confirmar senha:* <input type="password"/></p> <p>Email:* <input type="text"/></p> <p>Email Pai/Mãe:* <input type="text"/></p> <p>Complemento: <input type="text"/></p> <p>Twitter: <input type="text"/></p> <p>Orkut: <input type="text"/></p>	<p>Sexo:* <input type="text" value="Selecione"/></p> <p>Data de Nascimento:* <input type="text"/></p> <p>Série Escolar:* <input type="text" value="Pré-escola A"/></p> <p>Estado:* <input type="text" value="Acre"/></p> <p>Cidade:* <input type="text"/></p> <p>Endereço/Número: <input type="text"/></p> <p>Telefone/Celular: <input type="text"/></p> <p>Facebook: <input type="text"/></p> <p><input type="checkbox"/> Desejo receber novidades por email</p>
---	---

Os campos com * são de preenchimento obrigatório.

Downloads

@poupedi_sicredi

Poupedi @Poupedi_sicredi
I posted a new photo to Facebook
fb.me/1CnrQ69q6
Expandir

orkut

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Plug-in social do Facebook

[Aos pais e responsáveis](#) | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
SAC Sicredi - 0800 724 7222 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

1
2
3

[Poupedi Sicredi](#) • [Os Poupedis](#) • [Jogos](#) • [Dicas](#) • [Quadrinhos](#) • [Avatar](#) • [Mural](#) • [Downloads](#) • [Cadastro](#)

Cadastro

O site dos Poupedis fica ainda mais divertido se você for cadastrado. Você pode ter muitas vantagens como personalização do avatar, download de conteúdos exclusivos, participação no ranking dos jogos e nos concursos culturais da marca.

Cadastro

Porque ser membro

Aos pais e responsáveis

O site dos Poupedis fica ainda mais divertido se você for cadastrado.
É de graça e garante muita diversão!

1

Personalização de Avatar

2

Ranking dos Jogos

3

Novidades dos Poupedis

4

Recadinhos para os Poupedis

Downloads

@poupedi_sicredi

@Poupedi_sicredi
I posted a new photo to Facebook
fb.me/1CnrQ69q6
Expandir

orkut

Acesse nossa comunidade

Poupedi Sicredi

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Plug-in social do Facebook

Aos pais e responsáveis | [Porque ser membro](#) | [Cadastro](#)

© Copyright - Todos os direitos reservados
SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

[Esqueci minha senha](#) | [Quero me cadastrar](#)

Poupedi Sicredi • Os Poupedis • Jogos • Dicas • Quadrinhos • Avatar • Mural • Downloads • Cadastro

Cadastro

O site dos Poupedis fica ainda mais divertido se você for cadastrado. Você pode ter muitas vantagens como personalização do avatar, download de conteúdos exclusivos, participação no ranking dos jogos e nos concursos culturais da marca.

Cadastro

Porque ser membro

Aos pais e responsáveis

Aos pais responsáveis:

Este espaço virtual foi desenvolvido exclusivamente para o Sicredi com o objetivo de divulgar a Poupedi Sicredi, além de proporcionar um ambiente interativo aos usuários para que possam aprender e refletir sobre economia, poupança e outros assuntos importantes sobre educação financeira. Aqui você tem acesso a todo o conteúdo do site Poupedi Sicredi, conhece quem são os Poupedis e o que é a Poupedi Sicredi, acessa dicas de economia e poupança e se diverte no mundo dos Poupedis.

De acordo com princípios éticos de respeito a terceiros, o Sicredi não permite a publicação no site Poupedi Sicredi de textos e/ou declarações com conteúdos ofensivos e/ou preconceituosos, ou que mencionem pessoas públicas, marcas, produtos ou serviços prestados por terceiros, reservando-se o direito de monitorar e filtrar o material recebido através do site Poupedi Sicredi.

Política de Privacidade para o Site Poupedi Sicredi

Prezado Associado/Visitante,

A Política de Privacidade aqui descrita enfatiza o compromisso e o respeito do Sicredi em relação à segurança e à privacidade das informações dos usuários coletadas pelo site Poupedi Sicredi.

O Sicredi emprega as melhores práticas de mercado com o objetivo de assegurar a confidencialidade, disponibilidade e integridade no acesso ao site Poupedi Sicredi. Com base nesta premissa, mantém pessoal capacitado e em constante treinamento, além de processos e tecnologias que visam ao bom funcionamento dos sistemas.

As políticas de privacidade do Sicredi refletem os valores da instituição e estão em comum acordo com o seu negócio, produtos e serviços. É um compromisso baseado nas regras de conduta definidas pelo Sicredi garantindo, dessa forma, a melhoria contínua dos sistemas de segurança, assim como a eficácia do processamento das informações.

O Sicredi avalia periodicamente os procedimentos de segurança adotados, a fim de garantir a privacidade das informações. As informações coletadas no site Poupedi Sicredi são armazenadas no Sistema de Informações do Sicredi, tendo sua integridade e disponibilidade garantidas, e são manipuladas somente por pessoas autorizadas e para fins preestabelecidos pelo Sicredi, de acordo com padrões rígidos de segurança e confidencialidade. Além disso, as informações dos usuários não são fornecidas, vendidas ou divulgadas a terceiros, a não ser por determinação legal ou judicial, e são utilizadas somente para os fins que foram coletadas.

O site Poupedi Sicredi é uma área de informação e interação virtual desenvolvido para o Sicredi. No site Poupedi Sicredi, o usuário irá conhecer quem são os Poupedis, terá acesso a dicas de economia e poupança, divertir-se-á com os jogos e cadastrar-se-á para fazer parte do mundo dos Poupedis e ter acesso a novos jogos, wallpapers e mural de recados.

Os textos, ilustrações e imagens do site Poupedi Sicredi são protegidos por direitos autorais, não sendo permitidas reproduções, modificações, cópias e distribuições ou qualquer outra forma de utilização para fins comerciais sem o consentimento do Sicredi.

O Sicredi ressalta que não envia e-mails sem a devida autorização e nem solicita dados pessoais (CPF's, contas, senhas etc.) dos usuários. Caso menores enviem mensagens pelo Mural de Recados do site Poupedi Sicredi, serão publicados somente os seguintes dados: primeiro nome da cadastrado, idade, série escolar, cidade e estado onde reside.

O Sicredi não se responsabiliza pela originalidade do conteúdo recebido para publicação. Se algum direito de terceiros for infringido, solicitamos comunicação imediata para procedermos a correção.

O Sicredi reserva-se o direito de gerar estatísticas de utilização e registros de acessos para a constante evolução do sistema e aperfeiçoamento do atendimento. O Sicredi não tem acesso às informações coletadas por cookies.

Para fins administrativos, o Sicredi, eventualmente, poderá utilizar cookies, sendo que o usuário pode, a qualquer instante, ativar em seu navegador mecanismos para evitar que sejam acionados ou informá-lo quando estiverem acionados.

Sempre que outras organizações forem contratadas para prover serviços de apoio, será exigida a adequação aos padrões de privacidade e segurança do Sicredi. No entanto, o site Poupedi Sicredi pode conter links para outros sites externos, em que os conteúdos e políticas de privacidade não são de responsabilidade do Sicredi.

A política de privacidade utilizada para o site corporativo Sicredi foi adaptada para o site Poupedi Sicredi, podendo ser alterada a qualquer momento pelo Sicredi, sem prévio aviso, sendo fundamental que seus associados a verifiquem periodicamente, uma vez que este site possui conteúdo diferenciado.

Sicredi - Sistema de Crédito Cooperativo.

Downloads

@poupedi_sicredi

Poupedi @Poupedi_sicredi
I posted a new photo to Facebook
fb.me/1CnrQ69q6
Expandir

Acesse nossa comunidade >

Poupedi Sicredi

Curtir

1.311 pessoas curtiram Poupedi Sicredi.

Plug-in social do Facebook

Aos pais e responsáveis | Porque ser membro | Cadastro

© Copyright - Todos os direitos reservados
SAC Sicredi - 0800 724 7220 / Ouvidoria Sicredi - 0800 646 2519
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 724 0552

ANEXO B - DESENHOS DO GRUPO FOCAL

