

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

ESTRELA BRINQUEDOS

AGÊNCIA PHATICOM

Bruna do Carmo Lima

Eduarda Braga

Erika Silva Oliveira

Guilherme Yoneyama Fortunato

Guilherme Nunes Tecolo

Jade Fernanda Sakovic Pereira

Pedro Guilherme Pacheco Rocha

Stephanie Mecco

Thais Pietra de Brito e Silva

Vinicius Lopes Silva

SÃO PAULO

2023

Bruna Lima – RA: 125111350476
Eduarda Braga – RA: 12522147830
Erika Oliveira – RA: 125111362433
Guilherme Fortunato – RA: 125111358975
Guilherme Nunes – RA: 125111363312
Jade Sakovic – RA: 125111363822
Pedro Pacheco – RA: 125111365165
Stephanie Mecco – RA: 125111350476
Thais Pietra – RA: 125111363145
Vinicius Lopes – RA: 125111355844

BOOK - ESTRELA

Trabalho de curso apresentado à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de graduação de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação dos Professores Ricardo Felix, Paulo Manetta, Renato de Amorim e Bruna Lemos.

SÃO PAULO

2023

*“A única jornada impossível é aquela que
você nunca começa”*

(Anthony Robbins)

RESUMO

O propósito deste estudo é elaborar um plano estratégico de campanha para a Estrela Brinquedos, uma renomada marca brasileira que alcançou grande notoriedade nas décadas de 90 e 2000. Para embasar esse projeto, foram conduzidas duas pesquisas de mercado, visando compreender as preferências atuais do público e a percepção que possuem da marca nos dias de hoje.

É inegável o impacto que a Estrela teve na infância de muitas pessoas, evocando sentimentos profundos de nostalgia e magia. Contudo, essa mesma conexão emocional não é tão enraizada nas crianças atuais, em grande parte devido à ausência de uma comunicação ativa da marca com seu público-alvo e às mudanças significativas no comportamento dos consumidores ao longo do tempo.

Diante desse contexto desafiador, propomos a criação de uma campanha institucional abrangente, embasada em estratégias precisas e contextualizadas. O objetivo é revitalizar a ligação afetiva com a marca, utilizando sua rica história como base para reconectar de maneira autêntica e significativa com o público contemporâneo. Essa campanha não só visa resgatar a aura nostálgica da Estrela, mas também reinventar sua presença no mercado, alinhando-se aos anseios e valores do consumidor atual.

Palavras-chave: Estrela Brinquedos, Campanha Institucional, Estratégias, Nostalgia, Aproximação ao público.

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a strategic campaign plan for Estrela Brinquedos, a renowned Brazilian brand that achieved great notoriety in the 90s and 2000s. To support this project, two market surveys were conducted, understanding current public trends and the perception they have of the brand nowadays.

The impact that the Star had on many people's childhoods is undeniable, evoking deep feelings of nostalgia and magic. However, this same emotional connection is not as ingrained in today's children, largely due to the lack of active brand communication with its target audience and significant changes in consumer behavior over time.

Faced with this challenging context, we propose the creation of a comprehensive institutional campaign, based on precise and contextualized strategies. The objective is to revitalize the emotional connection with the brand, using its rich history as a basis to reconnect in an authentic and meaningful way with contemporary audiences. This campaign not only aims to rescue Estrela's nostalgic aura, but also to reinvent its presence in the market, aligning itself with the desires and values of today's consumer.

Keywords: Estrela Brinquedos, Institutional Campaign, Strategies, Nostalgia, Approach to the public.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma Estrela Brinquedos	19
Figura 2: Mapa de distribuição do mercado de brinquedos em território brasileiro	37
Figura 3: Perfil do Consumidor.....	45
Figura 4: Propaganda Estrela Brinquedos em 1979.....	49
Figura 5: Propaganda Estrela Brinquedos - Bailarina	50
Figura 6: Lançamento Estrela - DuElo	51
Figura 7: Arte para Divulgação Massa Estrela	51
Figura 8: Post para divulgação do brinquedo Falcon	52
Figura 9: Postagem Redes Sociais - Ferrorama	53
Figura 10: Postagem Redes Sociais - Bolamigos	54
Figura 11: Banner Site - Banco Imobiliário Luan Santana.....	54
Figura 12: Banner Site Código Animal.....	55
Figura 13: Postagem Divulgação Brinquedo Falcon.....	56
Figura 14: Postagem La Casa de Papel Toy Art.....	57
Figura 15: Merchandising Estrela Brinquedos	61
Figura 16: Merchandising Estrela Brinquedos	62
Figura 17: Merchandising Estrela Brinquedos	62
Figura 18: Merchandising Estrela Brinquedos	63
Figura 19: Merchandising Estrela Brinquedos	63
Figura 20: Catálogo Digital de produtos	64
Figura 21: Catálogo digital de produtos	65
Figura 22: Catálogo digital de produtos	65
Figura 23: Campanha Hasbro	77
Figura 24: Campanha Torcida Nerf	78
Figura 25: Campanha bonecas que formam bons adultos	78
Figura 26: Campanha Mattel - Empoderamento Feminino.....	79
Figura 27: Divulgação Filme Barbie	80
Figura 28: Divulgação Jogo "Fica a Dica"	80
Figura 29: Peça de mídia - promoção site Grow	81
Figura 30: Banner Dia das Mães - Grow	81
Figura 31: Respostas Pesquisa Quantitativa.....	87
Figura 32: Pesquisa Quantitativa - Coleção de brinquedos	89
Figura 33: Pesquisa Quantitativa - Estrela Brinquedos marcando infâncias.....	99
Figura 34: Logotipos Estrela ao longo dos anos	111
Figura 35: Persona Consumidor Desidor	136
Figura 36: Persona Influenciador de Compra	137
Figura 37: Perfil do tom de voz	140
Figura 38: Anúncio de Conquista da conta	148
Figura 39: Teste Conceito.....	149
Figura 40: Peça Mãe da campanha	150
Figura 41: Aplicação Peça Mãe	150
Figura 42: Wobbler Viva o Seu Momento Estrela	151
Figura 43: Faixa de Gôndolga - Viva o seu momento Estrela.....	151
Figura 44: PDV - Viva o Seu Momento Estrela	152
Figura 45: Post Carrossel - Viva o Seu Momento Estrela	152

Figura 46: Aplicação Carrossel - Viva o seu Momento Estrela.....	153
Figura 47: Post Para Redes Sociais - Viva o Seu Momento Estrela.....	153
Figura 48: Post Redes Sociais - Viva o Seu Momento Estrela.....	154
Figura 49: Reels - Viva o Seu Momento Estrela	155
Figura 50: Instagram Stories - Viva o Seu Momento Estrela	155
Figura 51: Instagram Stories - Viva o Seu Momento Estrela	156
Figura 52: Banner Metrô - Viva o Seu Momento Estrela	157
Figura 53: Banner Metrô - Viva o Seu Momento Estrela	157
Figura 54: Arte Relógio de Rua.....	158
Figura 55: Aplicação Arte Relógio de Rua	158
Figura 56: Peça Mãe - Viva Seu Momento Estrela.....	162
Figura 57: Casa Estrela - Frente da casa.....	169
Figura 58: Casa Estrela - Frente da casa.....	169
Figura 59: Casa Estrela - Interna da casa.....	170
Figura 60: Casa Estrela - Interna da casa.....	170
Figura 61: Post Redes Sociais - Casa Estrela.....	171
Figura 62: Casa Estrela - Escada Rolante	171
Figura 63: Casa Estrela - Folder	172
Figura 64: Casa Estrela - Folder	172
Figura 65: Casa Estrela - Press Kit	173
Figura 66: Casa Estrela - Press Kit	173
Figura 67: Casa Estrela - Ingresso.....	174
Figura 68: Casa Estrela - Led Estático	175
Figura 69: Casa Estrela - Aplicação Led Estático	175
Figura 70: Peça Mãe - Onde Está sua Estrela	179
Figuras 71: Onde Está sua Estrela - Escadas.....	179
Figura 72: Onde Está sua Estrela - Wobbler	180
Figura 73: Onde Está sua Estrela - Folheto.....	180
Figura 74: Onde Está sua Estrela - Peça para Metrô.....	181
Figura 75: Onde Está sua Estrela - Outdoor.....	182
Figura 76: Onde Está sua Estrela -Passarela Digital	183
Figura 77: Onde Está sua Estrela - Ponto de ônibus	184
Figura 78: Onde Está sua Estrela - Post Redes Sociais.....	185
Figura 79: Onde Está sua Estrela - Postagem Redes Sociais.....	186
Figura 80: Onde Está sua Estrela - Post Redes Sociais.....	187
Figura 81: Onde Está sua Estrela - Instagram Stories	188
Figura 82: Onde Está sua Estrela - Instagram Stories	189
Figura 83: O que fazemos é brincadeira! - Escada Rolante.....	192
Figura 84: O que fazemos é brincadeira! - Led Estático.....	193
Figura 85: O que fazemos é brincadeira! - Post Carrossel.....	194
Figura 86: O que fazemos é brincadeira! - Post Estático.....	195

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento do mercado de Brinquedos Nacionais X Internacionais	33
Tabela 2: Sazonalidade nas vendas de Brinquedos no Brasil	34
Tabela 3: Origem de Importações de Brinquedos no Brasil	35
Tabela 4: Brinquedos mais vendidos em 2020	36
Tabela 5: Preço Concorrentes x Estrela Brinquedos	46
Tabela 6: Preços praticados pelos concorrentes	72
Tabela 7: Preços praticados pelos concorrentes	72
Tabela 8: Preços praticados pelos concorrentes	73
Tabela 9: Outputs Concorrentes	121
Tabela 10: Roteiro Jingle Estrela	140
Tabela 11: Roteiro Spot Estrela	143
Tabela 12: Alcance em mídia	196
Tabela 13: Frequência em Mídia	197
Tabela 14: Programação - Cronograma Rádio	200
Tabela 15: Programação - Cronograma Mídia OOH	201
Tabela 16: Programação - Cronograma TV	201
Tabela 17: Programação - Cronograma Cinema	201
Tabela 18: Programação - Cronograma Mídia digital	202
Tabela 19: Programação - Cronograma Redes Sociais	202
Tabela 20: Programação - Cronograma geral da campanha	202
Tabela 21: Custos e Programação de Mídia	204
Tabela 22: Custos de Mídia	206
Tabela 23: Custos Ação Promocional 1 - Casa Estrela	207
Tabela 24: Custos Ação Promocional 2 - Onde está sua Estrela	208
Tabela 25: Custos Ação Promocional 3 - O que fazemos é Brincadeira!	210
Tabela 26: Custos de Produção	211
Tabela 27: Resumo Verba da Campanha	212
Tabela 28: Cronograma geral da Campanha	213

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faturamento da Estrela.....	28
Gráfico 2: Participação de Mercado da Estrela Brinquedos	29
Gráfico 3: Faturamento do Mercado de Brinquedos.....	33
Gráfico 4: Reação do Consumidor em relação ao preço	47
Gráfico 5: Preferências do Consumidor em relação ao preço	48
Gráfico 6: Pesquisa Quantitativa - Gênero.....	84
Gráfico 7: Pesquisa Quantitativa - idade	84
Gráfico 8: Pesquisa Quantitativa - renda familiar	85
Gráfico 9: Pesquisa Quantitativa - Região	85
Gráfico 10: Pesquisa Quantitativa - Causas sociais	86
Gráfico 11: Pesquisa Quantitativa - Causas Sociais	86
Gráfico 12: Pesquisa Quantitativa - Contato com crianças	87
Gráfico 13: Pesquisa Quantitativa - Frequência de compra de brinquedos.....	88
Gráfico 14: Pesquisa Quantitativa - Nostalgia através dos brinquedos.....	88
Gráfico 15: Pesquisa Quantitativa - Preferência de brinquedos	89
Gráfico 16: Pesquisa Quantitativa - Marca de Brinquedos	90
Gráfico 17: Pesquisa Quantitativa - Influências na compra.....	90
Gráfico 18: Pesquisa Quantitativa - Impactos anúncios marcas de brinquedos	91
Gráfico 19: Pesquisa Quantitativa - Preferência Local de Compra.....	92
Gráfico 20: Pesquisa Quantitativa - Preferência por lojas físicas.....	92
Gráfico 21: Pesquisa Quantitativa - Preferência por lojas online	93
Gráfico 22: Pesquisa Quantitativa - Jogos de tabuleiro	94
Gráfico 23: Pesquisa Quantitativa - Compras de brinquedos para bebês	95
Gráfico 24: Pesquisa Quantitativa - compra de brinquedos para meninas.....	95
Gráfico 25: Pesquisa Quantitativa - compra de brinquedos para meninos.....	96
Gráfico 26: Pesquisa Quantitativa - preferências mercado de brinquedos.....	97
Gráfico 27: Pesquisa Quantitativa - Percepção Estrela Brinquedos.....	98
Gráfico 28: Pesquisa Quantitativa - Consumidores brinquedos Estrela.....	98
Gráfico 29: Pesquisa Quantitativa - Valores Jogos de Tabuleiro	99
Gráfico 30: Pesquisa Quantitativa - Adesivo Estrela	100

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. EMPRESA	9
2.1. Setor de atividade	9
2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução).	9
2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa	10
2.4. Filosofia e política empresarial	11
2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades	11
2.6. Localização das unidades (geográficas)	12
2.7. Mercados em que atua: interno e externo	12
2.8. Linha de produtos / serviços pela ordem de importância	13
3. DESCRITIVO	14
3.1. Descrição	14
3.2. Diversidades	14
3.3. Qual a imagem da marca no mercado	15
3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade	16
3.5. Benefícios	16
3.6. Principais características que diferenciam da concorrência:	16
3.7. Restrições Legais	17
3.8. Pontos fortes e fracos	18
3.9. Principais benefícios para o consumidor	18
3.10. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos	18
3.10. Participação da Estrela no mercado	19
4. MERCADO	21
4.1. Características gerais e histórico de mercado de brinquedos	21
4.2. Tamanho do mercado mundial e brasileiro atual e potencial	23
4.2.1. Mercado Mundial	23
4.2.2. Mercado Brasileiro	23
4.2.3. Faturamento total do mercado de brinquedos no Brasil	23
4.2.4. Faturamento do mercado de brinquedos Nacionais x Importados no Brasil	24
4.2.5. Sazonalidade	24
4.2.6. Origem das importações	25
4.2.7. Tributação	26
4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica	27
4.4. Evolução do Mercado	29
5. CONSUMIDORES	29
5.1. Entendendo os consumidores de brinquedos	29
5.1.1. Consumidor Influenciador	30
5.1.2. Consumidor Decisor	31

5.1.3. Kidults	31
5.1.4. Entrevistas com os diferentes grupos de consumidores	33
5.2. Pesquisa com Consumidores	35
6. DISTRIBUIÇÃO	36
6.1. Comercial e Vendas	37
7. PREÇO	37
7.1. Preço médio com relação aos concorrentes:	37
7.2. Fatores que estabelecem preços de brinquedos:	37
7.3. Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços.	38
7.4. A reação do consumidor em relação ao preço.	38
8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS	39
8.1. Propagandas já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.	39
8.2. Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc)	43
8.3. Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing).	48
8.4. Promoção de Vendas	48
8.5. Merchandising (Material de PDV, woobler, cartazes expositores, etc)	51
8.6. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.	53
8.7. Relações Públicas	55
8.8. Assessoria de Imprensa: (como se relaciona com a imprensa, press-release, press-kit.)	57
8.9. Publicidade Infantil	58
9. CONCORRÊNCIA	60
9.1. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.	60
9.1.1. Os principais concorrentes diretos	61
9.1.2. Diferenciais dos principais produtos:	61
9.2. Preços praticados pelos concorrentes	62
9.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes	62
9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes	62
9.5. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados	64
9.6. Concorrência indireta e sua influência.	65
9.7. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência	66
10. PESQUISA QUANTITATIVA	70
10.1. Problema	70
10.2. Objetivos	70
10.3. Hipóteses	71
10.4. Metodologia	71
10.5. Amostragem	72
10.6. Questionário	72

11. PESQUISA QUALITATIVA	87
11.1. Problema	87
11.2. Objetivos	87
11.2.1. Objetivo Geral	88
11.3. Hipóteses	88
11.4. Metodologia	89
11.5. Amostragem	89
11.6. Entrevistas	89
11.6.1. Principais Insights	89
11.7. Recomendações	91
11.8. Relatório Final	93
12. ANÁLISE SWOT	94
12.2. Detalhamento	95
12.3. Diagnóstico Análise Swot	101
12.4. Análise Swot Cruzada	102
12.5. Análise de Dados Secundários	104
12.5.1. Mercado Brasileiro de brinquedos e Estrela no cenário pandêmico	104
12.5.2. Mercado Brasileiro de brinquedos e Estrela no cenário Pós-pandêmico	106
13. MARKETING	107
13.1 CONSUMIDOR	107
13.1.1. Decisor	107
13.1.2. Influenciador	107
13.2. CONCORRÊNCIA	108
13.3. MERCADO	109
13.3.1. Mercado Principal	109
13.3.2. Mercado Secundário	110
13.3.3. Análise Otimista	110
13.3.4. Análise Pessimista	111
13.6. OBJETIVOS DE MARKETING	111
13.6.1. Objetivos Quantitativos	111
13.6.2. Objetivos Qualitativos	111
13.7. Defesa dos Objetivos de Marketing	112
13.8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	114
14. COMUNICAÇÃO	116
14.1. Problema que a propaganda deve resolver	116
14.1.1. Qual problema deve ser resolvido?	116
14.1.2. Qual problema que a comunicação deverá resolver?	116
14.1.3. O que deve ser comunicado?	116
14.1.4. A quem deve ser comunicado?	116
14.2. Objetivos de Comunicação	117
14.3. Estratégias de Comunicação	117

14.4. Público-alvo da campanha:	120
14.4.1.1. Dados Demográficos - Consumidor Decisor	120
14.4.1.1. Dados Demográficos - Consumidor Influenciador	121
14.4.2. Dados Psicográficos	121
14.5. Personas da campanha	122
15. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	125
15.1. Posicionamento	125
15.2. Tema de Campanha	125
15.3. Conceito da campanha e Defesa	125
15.4. Promessa básica	126
15.5. Abordagem/tom de voz da campanha	126
15.5.1. Perfil do tom de voz	127
15.6. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)	127
15.7. Variações de Peças adotadas na campanha:	134
15.7.1. Peças audiovisuais	134
15.7.2. Anúncio de conquista da conta	135
15.7.3. Peça conceito	135
15.7.4. Anúncio para Mídia Impressa	137
15.7.5. Peças online/digitais	139
15.7.6. Peça com formato de mídia inovadora	143
16. PLANO DE PROMOÇÃO	145
16.1. Problemas que a promoção deve resolver	146
16.2. Público Alvo	146
16.2.1. Prioritário	146
16.2.2. Secundário	147
16.3. Objetivos de promoção	147
16.4. Estratégias promocionais	148
16.4.1. Estratégias de atração: para atingir o consumidor final (PULL)	148
16.4.2. Estratégia de pressão: para atingir os parceiros (PUSH)	148
16.5. Conceito criativo	148
16.6. Bases de implementação	149
16.6.1. Ação 1	149
16.6.2. Ação 2	163
16.6.3. Ação 3	176
17. MÍDIA	181
17.1. Objetivos de Mídia	182
17.2. Alcance e Frequência	182
17.2.1. Alcance	183
17.2.2. Frequência	183
17.2.3. Periodicidade de Mídia	184
17.3. Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação.	185
17.4. Mídia Integrada aos Objetivos de Estratégias de Marketing	185
17.5. Meios escolhidos e Recomendados	185
17.6. Mapas de Programação	187

17.7. Cronograma geral de veiculação	189
17.8. Resumo da verba de mídia	189
18. VERBA DA CAMPANHA	191
18.1. Valor Destinado	191
18.2. Divisão da Verba	192
18.2.1 Mídia	192
18.2.2. Ações Promocionais	192
18.2.2.1. Ação Promocional 1	192
18.2.2.2. Ação Promocional 2	194
18.2.2.3. Ação Promocional 3	195
18.2.3. Produção	197
18.3. Resumo da Verba	198
19. CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA	199
20. CONCLUSÃO	200
21. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202

1. INTRODUÇÃO

No universo lúdico e imaginário da infância, a marca Estrela Brinquedos transcende gerações, estabelecendo-se como uma referência no mercado de brinquedos. Entretanto, é evidente que ao longo do tempo, essa lembrança tem gradativamente sendo esquecida na consciência das crianças atuais. Este fenômeno desperta uma importante reflexão: como a memória de uma marca tão icônica pode diluir-se para as novas gerações, e, mais crucialmente, como isso repercute nas decisões de consumo dos pais e no comportamento de compra das crianças de hoje?

O objetivo primordial deste estudo é desvelar as nuances do comportamento de compra dos pais e o padrão de consumo das crianças contemporâneas, na perspectiva de como esses elementos podem influenciar diretamente as vendas da Estrela Brinquedos. Para isso, empregamos uma abordagem metodológica híbrida, entrelaçando pesquisas quantitativas e qualitativas, a fim de aprofundar a compreensão desse fenômeno.

Ao longo das décadas, a Estrela Brinquedos testemunhou e liderou uma jornada impressionante de adaptação aos novos padrões de consumo. Seu compromisso em permanecer relevante para as gerações atuais e futuras tem sido evidente em sua capacidade de se reinventar constantemente.

No advento da era digital, a Estrela reconheceu a importância de integrar a tecnologia em seus produtos. Evoluindo além dos brinquedos convencionais, a marca abraçou a digitalização, trazendo elementos interativos para suas criações. Desde aplicativos complementares até brinquedos conectados à internet, a Estrela encontrou maneiras inovadoras de proporcionar experiências imersivas, mantendo-se alinhadas com a era digital.

A relevância deste estudo não abrange apenas o âmbito mercadológico, mas se estende ao próprio imaginário coletivo, que, por décadas, foi moldado pelas criações inovadoras e cativantes da Estrela Brinquedos. Restaurar e fortalecer esse elo entre a marca e as novas gerações não apenas preserva uma tradição

valiosa, mas também crucial para a perpetuação do legado da Estrela no universo dos brinquedos.

Outro ponto crucial foi a adaptação aos valores contemporâneos. A Estrela reconheceu a importância da sustentabilidade e da diversidade, refletindo esses aspectos em sua linha de produtos e em suas campanhas. Essa sensibilidade em relação às demandas sociais e ambientais atuais mostrou-se vital para a manutenção de sua relevância.

Neste contexto, esta pesquisa visa não apenas definir o panorama atual das preferências de compra e consumo, mas também oferecer perspectivas para a revitalização da memória da marca e por consequência, impulsionar o desempenho comercial da Estrela Brinquedos no mercado contemporâneo. Por meio da síntese entre dados quantitativos e insights qualitativos, almejamos não apenas compreender o presente, mas também pavimentar o caminho para um futuro de sucesso para a Estrela Brinquedos.

2. EMPRESA

2.1. Setor de atividade

A Estrela é uma tradicional fábrica de brinquedos brasileira, que atua no setor secundário da economia, que engloba indústrias. A fabricante trabalha com brinquedos, jogos e artigos recreativos e até mesmo peças e acessórios. A Estrela é uma fabricante de brinquedos conhecida em todo território nacional, por seus brinquedos de qualidade que marcaram a infância de muitos.

2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução).

A Estrela foi fundada no dia 27 de julho de 1937, em uma fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira.

Em poucos anos a marca alcançou sua relevância no mercado e teve sua própria evolução industrial, onde se tornou automatizada e passou a produzir brinquedos também de plásticos, metal e outros materiais.

Sua marca na revolução nos anos 30 foi fazer uma das primeiras bonecas no Brasil medindo 38 cm, com corpo de tecido e rosto de massa. Logo depois nos anos 40 apresentou o primeiro brinquedo de madeira com movimento e som fabricado no país: O Cachorro Mimoso, seguido também de outros produtos que marcaram a história, Pega Varetas, Banco Imobiliário lançado em 1944 se tornando o jogo mais vendido do mundo.

Nos anos 50 foi marcado pela Bonequinha Plastrela, feita de plastiflex, uma revolucionária matéria-prima da época. Depois veio os bichinhos e bonecos de vinil extremamente flexíveis e em 1952 as incríveis maquininhas de costura que costuravam de verdade. Nos anos 60 foi um marco, pois teve lançamentos como Guigui que "ria" quando a criança abria e fechava seus braços, a Beijoca, que "soltava beijinhos" e a Amiguinha, que ficou famosa por seu tamanho – 90 centímetros. Em 1966, o grande sucesso da fashion doll, a famosa Susi. Depois

o grande lançamento de brinquedos elétricos, o marcante Autorama, com pistas de corrida e carrinhos para desafiar a habilidade das crianças.

Nos anos 80 teve a chegada do Genius, na época conhecido como “o computador que fala”, primeiro brinquedo eletrônico do país. A modernidade de tornar os brinquedos eletrônicos começou nas bonecas, elas passaram a cantar e até nadar.

Nos anos 90 veio a primeira boneca a utilizar fibra óptica e foto sensor para “perceber” a aproximação da criança, a Sapequinha.

Em 2010 começou a atrelar os elementos eletrônicos aos jogos de tabuleiro. O dinheiro do famoso Banco Imobiliário foi substituído pelo cartão e a maquininha eletrônica que vendeu 4x mais o primeiro jogo em 1944. Teve a chegada dos Quebra – Cabeças e as releituras de personagens da Disney que possuem entre 11 cm a 30 cm.

2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa

A Estrela Brinquedos possui uma estrutura organizacional bem definida, com processos e integração corporativa que visam garantir a qualidade dos seus produtos e serviços e a eficiência em suas operações.

A empresa possui diversas áreas, como produção, marketing, vendas, logística, finanças, recursos humanos, entre outras. Cada área possui sua própria estrutura e responsabilidades, mas todas trabalham em conjunto para garantir o sucesso da empresa como um todo.

A integração corporativa é realizada através de reuniões e comunicações internas, além de um sistema integrado de gestão que permite o controle e a monitorização de todos os processos e atividades da empresa. Essa integração é fundamental para garantir a eficiência e a eficácia das operações, além de possibilitar uma rápida tomada de decisão em caso de necessidade.

No que diz respeito aos processos, a Estrela Brinquedos possui uma abordagem orientada para o cliente, buscando sempre atender às necessidades e expectativas do público. A empresa segue padrões internacionais de qualidade

e segurança, garantindo que seus produtos sejam seguros e estejam de acordo com as normas e regulamentações aplicáveis.

Além disso, a empresa investe em tecnologia e inovação, buscando constantemente melhorar seus processos e produtos. A Estrela Brinquedos tem como objetivo ser uma referência no mercado de brinquedos, tanto no Brasil quanto no exterior, e sua estrutura organizacional, processos e integração corporativa são fundamentais para alcançar esse objetivo.

2.4. Filosofia e política empresarial

A Estrela tem como base a qualidade nos produtos, pioneirismo, inovação na oferta de brinquedos ao mercado brasileiro.

Com a Implantação de duas unidades a Estrela completa a estratégia de maior competitividade, objetiva crescer em exportações e ampliar as vendas ao mercado interno. Ela acredita no mercado nacional, gera empregos e amplia as vendas do mercado interno.

2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades

Figura 1: Organograma Estrela Brinquedos



Carlos Tilkian: Formado em Administração, Carlos mudou sua carreira para a indústria de brinquedos e se juntou à Manufatura de Brinquedos Estrela como Vice-Presidente, sendo promovido em 1996 a presidente da empresa, onde também se tornou acionista controlador.

Desde que assumiu o comando da Estrela Brinquedos, Carlos trouxe mudanças significativas para a empresa, trazendo benefícios e vantagens que ajudaram a companhia a crescer ainda mais. Com uma vasta experiência em marketing e vendas, Carlos introduziu estratégias inovadoras que contribuíram para a melhoria do posicionamento da fabricante de brinquedos no mercado.

Com sua liderança, a Estrela Brinquedos pôde se tornar ainda mais competitiva, se destacando por sua qualidade e variedade de produtos. Além disso, Carlos sempre teve um forte compromisso com a responsabilidade social e o bem-estar das crianças, sendo membro de várias entidades, como a Fundação Abrinq, IEDI e YPO.

2.6. Localização das unidades (geográficas)

A Estrela teve a Casa dos Sonhos que proporcionou ao público uma viagem pela história da empresa, ela funcionou de 2001 a 2006 na cidade de São Paulo.

Atualmente tem seu escritório central na cidade de São Paulo que funciona em algumas áreas como a Presidência, Marketing, E-commerce, Vendas, Novos Negócios e CEAC (Centro Estrela de Atendimento ao Consumidor).

Após fechar sua fábrica no Parque Novo Mundo, em São Paulo, iniciou suas operações no interior de São Paulo, Itapira, uma área de 130 mil m², onde tem depósito, montagem, administração e área de apoio. Tem mais duas unidades em Ribeirópolis no Sergipe e em Três Pontas em Minas Gerais.

2.7. Mercados em que atua: interno e externo

A Estrela Brinquedos é uma empresa brasileira do ramo de brinquedos e jogos e seu mercado de atuação é tanto interno quanto externo. A empresa atua no mercado interno brasileiro vendendo seus produtos em lojas físicas e online, além de também exportar seus brinquedos para diversos países ao redor do mundo. A Estrela Brinquedos é uma das maiores fabricantes de brinquedos da América Latina e possui uma ampla variedade de produtos, desde bonecas até jogos de tabuleiro e quebra-cabeças.

2.8. Linha de produtos / serviços pela ordem de importância

Os produtos da estrela são divididos em 3 setores:

- 1 - Estrela Cultural (literatura, jogo lúdicos, entre outros)
- 2 - Estrela Beauty (inclui todo tipo de maquiagem)
- 3- Estrela Brinquedos (Bonecas, Carrinhos, entre outros)

Abaixo, a linha de produtos:

- Clássicos (Autorama, bonecas famosas, carrinhos, ferrorama, jogos clássicos e pogobol)
- Jogos (ação, cartas, educativos, eletrônicos, infantis, magia, memória, perguntas e resposta, tabuleiro, para maiores de 18 anos e quebra cabeça)
- Carrinhos
- Pelúcia
- Figuras Colecionáveis, Figuras Falcon, Figuras Looney Tunes, Figuras Snoopy e Woodstock, Figuras A Caminho da Lua, Figuras Topo Gigio, Figuras Zuzubalândia. La Casa de Papel
- Massa estrela
- Luluca
- Estrela baby (brinquedos separados em 3, 6, 9, 12, 18 meses e 2 e 3 anos)
- Livros (separados a partir de 3, 5, 6, 8, 10 e 12 anos)

- Bonecas (acessórios de Bonecas, Bonecas Bebê, Bonecas Clássicas, Boneca Masha e o Urso, Boneca Luna, Bonecas Luluca)
- “Faça você mesmo” com kits de pulseiras, slime
- Entre outros

3. DESCRITIVO

3.1. Descrição

Em julho de 1937, a marca Estrela era fundada como uma fábrica de carrinhos e bonecas de pano. Com o passar do tempo e a revolução industrial, a pequena fábrica tornou-se uma indústria automatizada. Além disso, deixou de produzir apenas carrinhos e bonecas, também começou a produção de brinquedos com diversos materiais, como plástico e metal.

Com os anos, a Estrela se tornou pioneira no ramo de brinquedos infantis, o que ajudou a criar a sua força. Além da qualidade e inovação dos brinquedos produzidos.

O seu setor de atuação é o consumo cíclico, ou seja, é uma empresa que o seu desempenho poderá ser fortemente influenciado por variáveis econômicas como inflação, taxa de juros, variação do câmbio, etc. Dessa forma, as vendas desse segmento serão afetadas por esses fatores econômicos.

O seu subsetor de atuação é Viagens e lazer, cujo foi muito impactado durante a pandemia e até hoje está sofrendo as consequências da economia da época.

Seu segmento são os brinquedos e jogos, concorrendo com diversas marcas brasileiras e também o mercado chinês.

3.2. Diversidades

A Estrela não esconde seu orgulho de ser brasileiro, e transparece a responsabilidade com o meio social independente da capacidade comercial dos produtos. Por isso, de tempos em tempos, coloca produtos no mercado, a fim de levantar algumas bandeiras e discussões, que devem ser levadas em consideração na sociedade. Com isso eleva-se a produção de uma variedade de brinquedos abrangendo diversas categorias como jogos de tabuleiro sustentáveis como o banco imobiliário derivado do polímero feito da bagaço de cana de açúcar, bonecas Afro e com apoio de ONG's humanitárias como a Boneca Linda e Susi Olodum que arrecada fundos para crianças carentes com a sua venda, quebra-cabeças, brinquedos educativos que estimulam o desenvolvimento intelectual e criativo de crianças e jovens do espectro autista como o jogo Cara e Emoções, entre outros diversas opções para diferentes idades e interesses.

Outra diversidade, é o seu público. Os brinquedos atendem desde bebês e crianças, até adultos, que podem ser chamados de kidults, movimento iniciado no período anterior a pandemia de 2020 que tomou forma e hoje domina boa parte do mercado de jogos e principalmente brinquedos. Os “adultos crianças”, são responsáveis por um quarto das vendas de brinquedos em 2022. Sendo assim os principais alavancadores do crescimento da indústria.

Tendo isso em consideração, essa nova geração de consumidores tende a gastar com jogos e brinquedos de sua época, ou até gerações mais jovens resgatando a sua infância e a sensação de nostalgia.

3.3. Qual a imagem da marca no mercado

A Estrela é vista como uma empresa de brinquedos tradicional e antiga, por ser uma das primeiras nesse ramo. O público olha a marca com carinho emocional e nostalgia, por fazer um papel marcante na infância da maioria das pessoas com seus brinquedos.

Além disso, a empresa é reconhecida pela sua qualidade e durabilidade dos produtos. Que foi parte das brincadeiras de várias gerações de crianças brasileiras.

3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade

A Estrela contém parcerias com lojas específicas do ramo de brinquedos como: Ri Happy, PBKids e também possui o próprio site para compra online.

É possível encontrar seus produtos em outras distribuidoras como Amazon, Magazine Luiza e Americanas.

É possível encontrar tanto brinquedos para entretenimento, como produtos que ajudam a formação e ensinam crianças a desenvolver a capacidade motora, encaixando formas e também aprendendo as letras e palavras.

Sobre a sazonalidade, o CEO da empresa, Carlos Tilkian, comenta que: “Nosso setor é muito sazonal. Perto de 75% das vendas são feitas no segundo semestre do ano. Então, para compensar isso, estamos usando nossa expertise no manejo do plástico para fazer coisas como chaveiros, pulseiras, apitos etc. Tem dado bastante certo, e espero que essa atividade gere cada vez mais receita para a companhia daqui em diante”

3.5. Benefícios

O benefício de comprar produtos da marca estrela: qualidade e durabilidade, produtos e embalagens adaptadas para a diminuição do uso do plástico, produtos desenvolvidos e pensados por profissionais, produtos com apelo emocional que poderá ser passado de geração para geração.

3.6. Principais características que diferenciam da concorrência:

- Ampla variedade de produtos como jogos de tabuleiro, bonecos, jogos educativos e carrinhos, atendendo a diferentes públicos.
- Histórico de ter sido uma marca pioneira no mercado de brinquedos há mais de 80 anos.
- Possui uma política de qualidade.
- A marca criou uma força pelo carinho e apelo emocional de diversas pessoas que já tiveram brinquedos da marca na sua infância e adolescência.
- A marca possui uma sessão apenas para brinquedos colecionáveis que atingem os consumidores kidults (adultos que gostam de brinquedos).
- Preocupada com a responsabilidade socioambiental, a marca foi pioneira na eliminação do plástico PVC denominado Shrink usado nas embalagens dos produtos.

3.7. Restrições Legais

As restrições legais para testar brinquedos são fundamentais para garantir a segurança das crianças. A marca Estrela Brinquedos, assim como outras fabricantes de brinquedos, deve seguir as normas do Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), órgão responsável pela regulamentação dos brinquedos no Brasil.

Para que um brinquedo seja aprovado, são realizados 98 testes físicos e químicos. Entre eles, estão testes de queda e de tração para verificar se as partes do brinquedo não se soltam e se há risco de ingestão de peças pequenas. Também são realizados testes para verificar se o brinquedo é inflamável e, em caso positivo, é medido o tempo de proliferação do fogo. Além disso, são feitas análises na tinta dos brinquedos e na embalagem para verificar se não há presença de substâncias tóxicas como mercúrio e chumbo.

Outro teste importante é o ensaio com dedo de criança, que simula a possibilidade de uma criança inserir o dedo em partes do brinquedo que podem prender ou ferir. Esse teste é fundamental para garantir que o brinquedo não apresente risco para as crianças.

Todos esses testes são realizados em laboratórios próprios ou credenciados pelo Inmetro, seguindo as normas técnicas estabelecidas. A marca Estrela Brinquedos, como uma das principais fabricantes de brinquedos do país, precisa seguir essas restrições legais rigorosamente para garantir a segurança e a confiança dos consumidores em seus produtos.

3.8. Pontos fortes e fracos

Pontos Fortes: Pioneirismo no setor brasileiro de brinquedos; Qualidade dos produtos; Reconhecimento da marca: apelo emocional; Os produtos são desenvolvidos com base na opinião de profissionais que atuam diretamente com crianças (como psicólogos e professores); Possui licenças de produção de brinquedos de grandes marcas, como Peppa Pig e Show da Luna.

Pontos Fracos: - Falta de inovação nos produtos; Identidade visual desatualizada; Não trabalham com merchandising nos Pontos de Vendas

3.9. Principais benefícios para o consumidor

1. Os produtos são feitos com embasamento de profissionais como, psicólogos e professores infantis para ajudarem na formação e desenvolvimento das crianças;
2. Todos os produtos são testados para garantir a segurança do consumidor;
3. A estrela possui diversos certificados que assegura para os consumidores finais que os brinquedos terão qualidade desde o momento da criação até a venda.

3.10. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos

Quanto ao seu posicionamento no mercado, a Estrela é considerada uma marca tradicional e icônica no setor de brinquedos brasileiro. A empresa tem uma forte presença em varejistas e lojas de brinquedos em todo o país e é reconhecida pela qualidade de seus produtos.

Durante os últimos 5 anos o faturamento da estrela brinquedo teve altos e baixos, levando em conta o ano de pandemia onde precisaram se reinventar para garantir suas vendas.

O e-commerce então pode suprir a demanda enquanto as lojas físicas sofriam com as restrições impostas para proteger a população da proliferação da doença. O que alavancou as vendas no ano de 2020, tendo um aumento médio de 32,2 milhões de reais do ano anterior. Com a família novamente reunida, os jogos de tabuleiro foram um grande destaque, como meio de entretenimento durante as restrições e de 2020 para o último ano tivemos um aumento de 37,7 milhões de reais.

3.10. Participação da Estrela no mercado

A Estrela é uma das maiores indústrias de brinquedos do país, mas é notório que o setor vem enfrentando mudanças no comportamento do consumidor nos últimos anos. Com o lançamento de brinquedos mais tecnológicos ou a aceitação de aparelhos eletrônicos para crianças, como celulares e tablets, fizeram com que o faturamento da companhia oscilou muito entre os anos.

Gráfico 1: Faturamento da Estrela



Fonte: Relatórios NPD Group

Em 2020 o faturamento foi de 138,6 milhões de reais, 23,2% acima do resultado alcançado em 2019.

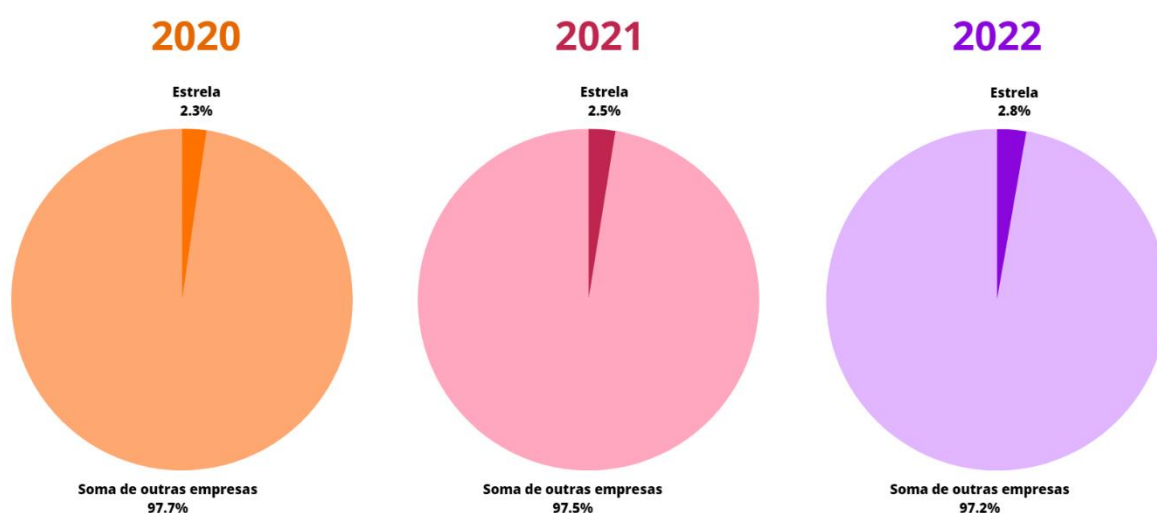
“Sofremos com a falta substancial de insumos e, por isso, não conseguimos atender 100% dos pedidos”, afirmou o presidente da companhia, Carlos Tilkian. “Sem isso, o crescimento poderia ter chegado a 40%”.

Ainda não existem estatísticas confiáveis no setor de brinquedos e por este motivo, a Abrinq não divulga o ranking das indústrias de brinquedos e suas participações no mercado, mas com os demais dados coletados ao longo desta pesquisa, é possível fazer uma estimativa da participação da Estrela no mercado.

Para fazer a estimativa, é preciso considerar o faturamento total dos últimos anos no mercado de brinquedos no Brasil e os últimos faturamentos anuais da Estrela no setor.

Se em 2020 a Estrela faturou R\$138,6 milhões e o mercado de brinquedos brasileiro de produtos nacionais faturou R\$6,06 bilhões, logo a taxa de participação da companhia deste ano é equivalente a 2,29%. Já em 2021, a participação foi de 2,53% e 2022 de 2,77%. Aos poucos, a participação da empresa no mercado vem crescendo e para que continue trazendo bons resultados, assim como se teve em 2015, em que o faturamento foi de R\$204,7 milhões e a participação de mercado era de 6,49%. Deve sempre se atentar às

Gráfico 2: Participação de Mercado da Estrela Brinquedos
tendências e às mudanças, além de se criar estratégias bem definidas para não



perder os clientes que já possui.

Fonte: Relatórios NPD Group

4. MERCADO

4.1. Características gerais e histórico de mercado de brinquedos

A história dos brinquedos vem desde os primórdios e não foi iniciada por um determinado fator. Nas civilizações antigas, as crianças utilizavam de sua criatividade para criar brincadeiras ou brinquedos, os quais serviram de herança para o que se tem hoje. Da China, herdou-se o dominó, os cata-ventos e as

pipas. Da Roma e da Grécia, vieram as marionetes e as pernas-de-pau. Já do Egito, o jogo-da-velha, as bolinhas de gude e as bonecas.

Durante a Idade Média, os brinquedos eram feitos pelos pais ou por artesãos. Meninos e meninas que trabalhavam com a família, ganhavam brinquedos que eram relacionados aos seus trabalhos. Já as crianças que faziam parte de família nobre, ganhavam cavalinhos-de-pau ou soldados de madeira, para os encorajar e preparar para a cavalaria.

O mundo se transformou com a Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra no século 18 e que mudou o modo de produzir tudo o que as pessoas usavam no dia a dia. A produção dos produtos se tornou mais rápida e barata, o que fez com que as pessoas que antes viviam no campo, se mudassem para as cidades.

A indústria de brinquedos surgiu na Revolução Industrial e os brinquedos que antes eram fabricados em casa por familiares ou artesãos, passaram a ser produzidos – em sua grande maioria – em grandes fábricas, na Inglaterra, Alemanha e França.

Já no Brasil, até o século 19 as crianças brasileiras tinham poucos até mesmo nenhum brinquedo. As famílias mais abastadas conseguiam importar produtos europeus, caríssimos e raros, enquanto as famílias menos favorecidas, davam às crianças brinquedos feitos à mão. Na época era muito comum a peteca, herança indígena e um dos primeiros brinquedos brasileiros.

A produção de brinquedos no Brasil foi iniciada com a chegada dos imigrantes europeus, entre o final do século 19 e o início do século 20. Foram criadas pequenas fábricas de brinquedos com estilo mais artesanal, que em sua grande maioria reproduziam itens da vida adulta. Para as meninas, eram fabricados brinquedos para que as preparasse para a vida doméstica, como panelinhas, pratinhos, fogões e bonecas. Já para os meninos, eram feitos brinquedos que imitavam ferramentas e trenzinhos, por exemplo.

Com o início da Primeira Guerra Mundial, as pequenas fábricas artesanais enfrentaram dificuldades para importar produtos da Europa, o que ocasionou no favorecimento de setores da indústria nacional, dentre eles o de brinquedos. Em São Paulo, nas primeiras décadas do século 20, havia aproximadamente 80

fábricas de brinquedos. No período, duas fábricas se destacaram: a Metalma e a Estrella.

A Metalma era uma divisão das Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo (IRFM), e a principal matéria-prima eram as sobras das folhas de flandres utilizadas para a fabricação de latas da indústria alimentícia.

A Estrella (que depois se tornou Estrela), se tornou uma das líderes do setor no mercado nacional. No seu catálogo de produtos tinham a boneca Susi e o jogo de tabuleiro Banco Imobiliário, lançado no Brasil em 1944 com inspiração no jogo norte-americano Monopoly.

A Estrela deu início no ano 1937 vendendo carrinhos de madeira e bonecas de pano, no ano de 1944 a companhia inaugurou seu capital na Bolsa de Valores, em 1950 as bonecas começaram a ser feitas de plástico, na década de sessenta a empresa introduziu brinquedos mecânicos e elétricos, nos anos setenta começou a ser utilizado figuras de ação, nos anos oitenta foi criado o Genius, nos anos seguintes foi inventado a Sapequinha, a primeira boneca a usar fibra óptica e foto sensor.

Nos anos dois mil houve a renovação dos brinquedos mais antigos da Estrela, em 2010 a empresa conseguiu a autorização de marcas de fora, neste ano deu início a junção da tecnologia e inovação junto a seus jogos de tabuleiro com o objetivo de se modernizar e agradar ao público.

Nos dias atuais a companhia atualiza os brinquedos clássicos e continua aumentando suas licenças como a Marvel, Peppa Pig e diversas outras, a Estrela está pautada na Bolsa de Valores do Brasil com ações ordinárias, ESTR3 e preferenciais, ESTR4 e está presente no mercado fracionado ESTR3F e ESTR4F.

4.2. Tamanho do mercado mundial e brasileiro atual e potencial

4.2.1. Mercado Mundial

Segundo o Mordor Intelligence, o tamanho do mercado mundial de brinquedos foi avaliado por US\$261,65 bilhões e está projetado para registrar um CAGR (Taxa de crescimento anual composta) de 9,91% durante o período de previsão (2021-2026).

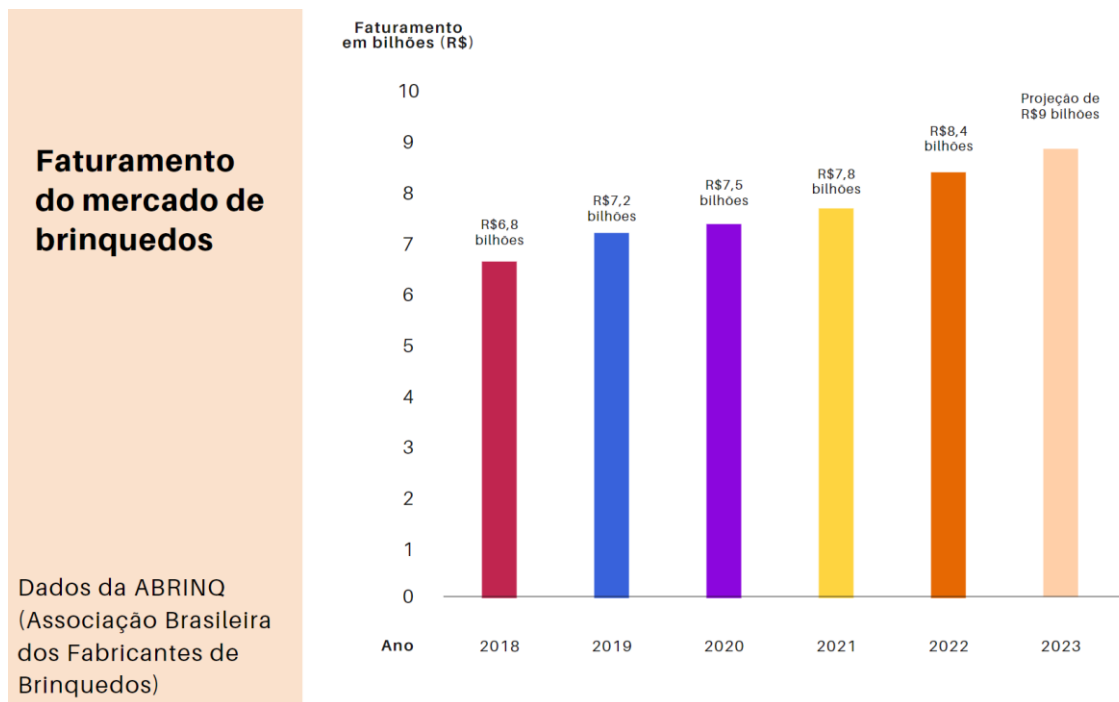
4.2.2. Mercado Brasileiro

Segundo a Abrin (Feira Internacional de Brinquedos), a indústria brasileira de brinquedos fechou 2021 com faturamento de R\$7,8 bilhões, 4% a mais do que fechou em 2020, com R\$7,5 bilhões. Em 2022, ano em que foram comercializados 250 milhões de brinquedos, o faturamento anual foi de aproximadamente R\$8,4 bilhões e a projeção para o ano de 2023 é que a indústria fature cerca de R\$9 bilhões.

Synésio Batista da Costa, presidente da ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos) aponta que os avós são hoje os principais compradores de brinquedos, levando seus netos até as lojas especializadas. As datas sazonais, como Dia das Crianças e Natal, continuam como as principais responsáveis pelas vendas de brinquedos.

4.2.3. Faturamento total do mercado de brinquedos no Brasil

Gráfico 3: Faturamento do Mercado de Brinquedos



Fonte: Relatórios NPD Group

4.2.4. Faturamento do mercado de brinquedos Nacionais x Importados no Brasil

Tabela 1: Faturamento do mercado de Brinquedos Nacionais X Internacionais

R\$ BILHÕES

	2018	2019	2020	2021	2022	Estimativa 2023
Nacional	3.593,70	3.812,90	6.036,50	6.702,40	6.352,30	
Importado	3.277,60	3.477,50	1.509,10	1.182,80	2.006,00	
Total	6.871,30	7.290,40	7.545,60	7.885,20	8.358,30	8.985,10

Fonte: Relatório ABRINQ 2023

Em 2020 muitas famílias se viram trancadas em casa por conta da pandemia e para se distrair e passar o tempo, muitos compraram brinquedos e principalmente jogos de tabuleiro, o que fez com que o faturamento do mercado de brinquedos aumentasse drasticamente.

4.2.5. Sazonalidade

No mercado de brinquedos existem datas específicas que aumentam expressivamente as vendas por exemplo no dia das crianças, esta data que ocorre em outubro atinge o maior número de vendas neste meio, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos ABRINQ realizou um levantamento para observar como a sazonalidade deste meio reage, foi visto que do ano de 1991 até o ano de 2017 o mercado de brinquedos cresce todo mês, porém recai em janeiro, isso ocorre pelos gastos de fim de ano e o Natal é a segunda data que mais ocorre vendas no mercado.

Além de datas mais comuns o mercado de brinquedos pode se aproveitar de mais datas, por exemplo a Disney realiza vendas bilionárias de brinquedos, a empresa lança uma linha de brinquedos temática de uma saga de filmes, junto ao lançamento de um filme da mesma saga, por exemplo, realiza o lançamento de brinquedos Star Wars junto a um novo filme da franquia, essa estratégia provou ter muito sucesso e qualquer empresa que consegue aplicar este plano ou algo parecido, prestando atenção sempre as datas certamente irá ter um número de vendas muito grande.

No gráfico abaixo, é possível ver a sazonalidade das vendas mensais da indústria de brinquedos entre 2018 e 2022.

Tabela 2: Sazonalidade nas vendas de Brinquedos no Brasil

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
2018	3,5	3,7	5,8	6,3	5,7	6,3	8,4	17,1	14,7	7,1	12,5	8,4	100
2019	3,9	4,9	5	7,9	7,2	6,1	8,8	16,8	15,5	6,1	10,4	7,4	100
2020	3,4	3,9	4,8	4,3	5,1	7,2	10,4	19,7	16,5	6,3	11,4	7	100
2021	4,2	5,3	4,6	5,7	6,4	7,2	12,4	16,6	13,7	8	11,1	4,8	100
2022	4,6	5,9	5,6	6,4	6	7,7	11,5	19,1	18,2	5,1	6,2	3,7	100

Fonte: Relatório ABRINQ 2023

4.2.6. Origem das importações

A ABRINQ reportou em seu relatório de 2020 que produtos nacionais nas lojas subiram de 51%, em 2019, antes da pandemia, para 86% em 2020, enquanto produtos importados ficaram com 14% das vendas. Dentre as razões para este

crescimento de brinquedos nacionais, estão a dificuldade e a falta de insumos para se importar produtos por conta da pandemia, além da alta do dólar.

Ao analisar o mercado de brinquedos, é de extrema importância olhar para os países que mais importam brinquedos para o Brasil:

Tabela 3: Origem de Importações de Brinquedos no Brasil

Origem das importações de brinquedos no Brasil dos 4 principais países(2018-2022

PAÍS	2018		2019		2020		2021		2022	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
CHINA	242.242.060	84,02%	234.544.645	82,41%	139.828.894	77,34%	185.104.568	75,80%	193.746.173	79,34%
VIETNÃ	10.986.197	3,81%	14.314.589	5,03%	12.409.029	6,86%	16.678.599	6,83%	23.974.362	9,82%
MÉXICO	9.888.388	3,43%	7.557.214	2,66%	5.841.873	3,23%	10.915.973	4,47%	15.707.744	6,43%
INDONÉSIA	7.086.628	2,46%	9.001.138	3,16%	7.762.997	4,29%	9.091.789	3,72%	11.163.982	4,57%

Dados da ABRINQ
(Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos)
Relatório de 2023

Fonte: Relatório ABRINQ 2023

4.2.7. Tributação

Segundo o Instituto Brasileiro de Gestão e Planejamento Tributário (IBGPT), os brinquedos no Brasil sofrem uma tributação de pelo menos 39,7%. Se por exemplo uma boneca custa R\$100,00, R\$39,70 é pago de imposto.

“Mesmo as famílias mais modestas, que presenteiam com brinquedos tradicionais e fabricados no país, estão pagando praticamente metade do valor do presente para o governo. E não vemos todo esse investimento, feito pela população, retornar em forma de serviços públicos de qualidade, de amparo social. O Brasil voltou para o Mapa da Fome e continuamos taxando o consumo, de uma maneira que prejudica a todos, mas mais ainda os pobres”

Advogado tributarista Thiago Alves, diretor do IBGPT.

Considerando os brinquedos mais vendidos de 2020, o IBGPT fez uma lista da tributação sobre eles:

Tabela 4: Brinquedos mais vendidos em 2020

Brinquedos mais vendidos em 2020				
Produto	Valor Médio (R\$)	Imposto (%)	Valor do Imposto (R\$)	Valor livre de imposto
Fazendinha - Adijomar	49,90	39,70%	19,81	30,09
Boneca Mandinha na Banheira - Apolo	21,99	39,70%	8,73	13,26
Car One PS Branco (controle remoto) - Biemme	1.179,99	39,70%	468,46	711,53
Bolha de Sabão SlimySlime - Brasilflex	14,99	39,70%	5,95	9,04
Carro Harry Potter Ford Anglia - California Toys	269,95	39,70%	107,17	162,78
Jogo Roda a Roda - Elka	59,99	39,70%	23,82	36,17
Bicicletas aro 12 - Nathor	154,90	45,93%	71,15	83,75

Fonte: Instituto Brasileiro de Gestão e Planejamento Tributário (IBGPT)

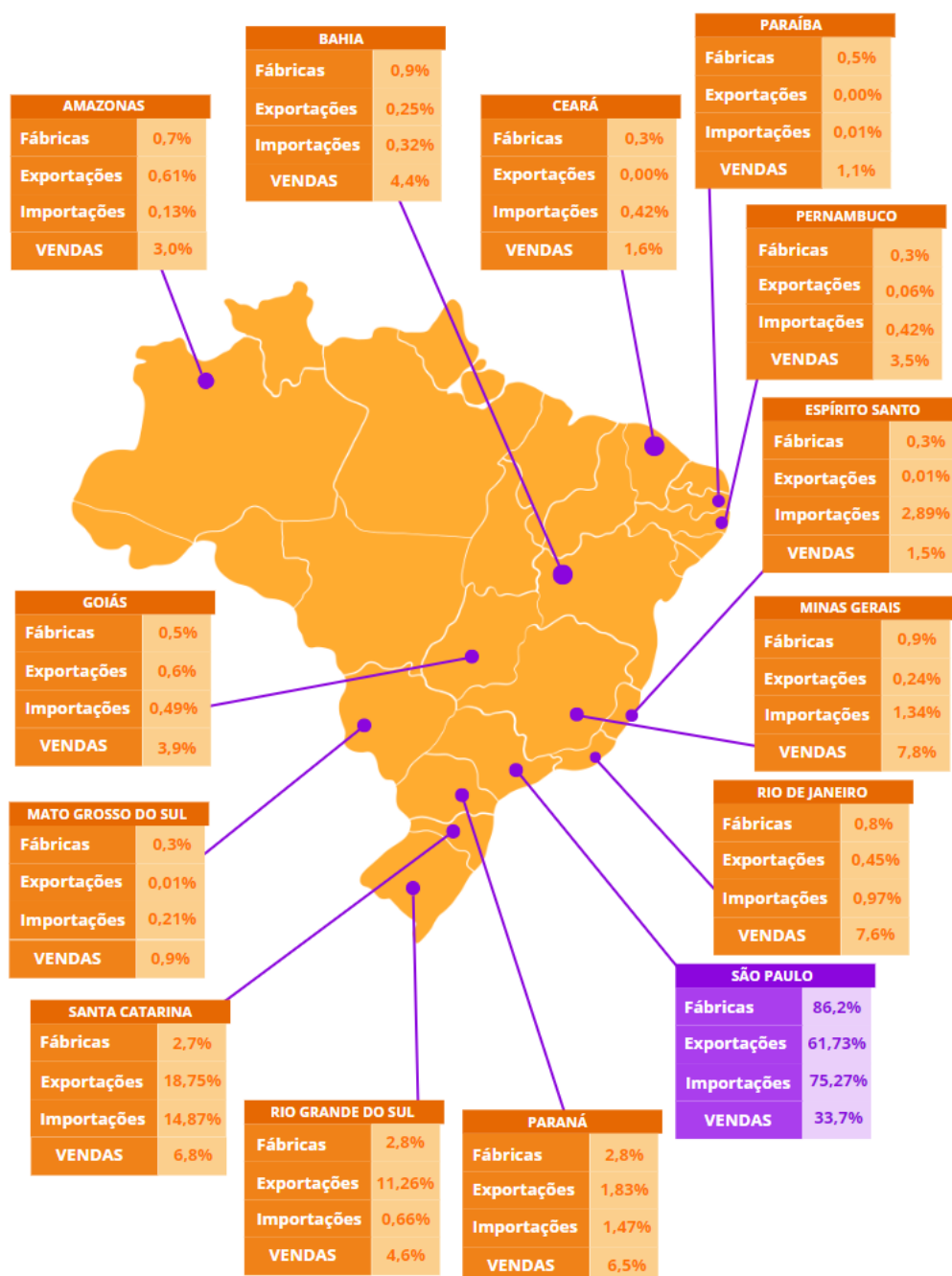
4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica

Segundo Synésio da Costa, da Abrinq, no Brasil existem atualmente 523 fábricas de brinquedos, de pequeno, médio e grande porte. Entre as maiores fabricantes de brinquedos do País estão Bandeirantes, Gulliver, Grow, Estrela e Líder.

O gráfico abaixo foi extraído do relatório de 2019 da Abrinq, que faz uma análise no mercado de brinquedos de 2018, em que é possível entender a distribuição geográfica das 403 indústrias que existiam até o momento no território brasileiro, considerando a taxa de exportação e importação por estado.

A Manufatura de Brinquedos Estrela S.A. possui fábrica em 3 dos estados brasileiros: Itapira (São Paulo), uma em Ribeirópolis (Sergipe) e outra em Três Pontas (Minas Gerais). O escritório na cidade de São Paulo funciona como sede da inteligência da empresa, que mantém suas áreas de Presidência, E-commerce, Marketing, Vendas, Novos Negócios e Centro Estrela de Atendimento ao Consumidor (CEAC).

Figura 2: Mapa de distribuição do mercado de brinquedos em território brasileiro



Fonte: Relatório ABRINQ 2019

Segundo o relatório da ABRINQ de 2019, São Paulo é considerada o maior mercado para a indústria de brinquedos no Brasil, com 33,7% das vendas e 86,2% das fábricas que produzem brinquedos no Brasil.

Logo em seguida vem a cidade do Rio de Janeiro com 7,6% das vendas, depois Minas Gerais (7,3%), Santa Catarina (6,8%) e Paraná (6,5%).

4.4. Evolução do Mercado

O Mercado de brinquedos vem enfrentando grandes mudanças, seja no comportamento do consumidor ou em grandes mudanças econômicas, de saúde ou políticas mundiais.

Em 2020, o faturamento fechou em R\$7,8 bilhões e segundo a Abrin, 50% dessas vendas foram realizadas de forma online. Em 2020 o e-commerce se tornou o principal canal de vendas e é claro que a pandemia teve grande influência nisso, mas não se pode negar que o digital veio para ficar e está sendo adotado por muitas famílias.

O comportamento das pessoas está mudando com o reforço do digital e com tanto acesso a informações no dia a dia, o consumidor pede e se atrai cada vez mais por um atendimento prático, humanizado e que o traga experiências. No digital, as redes sociais são muito importantes para o setor. O head de E-commerce da Toy Mania, Eduardo Ramos, afirma que 77% dos usuários seguem algum influenciador e 55% já compraram algo indicado por ele, o que ressalta a força das redes sociais para se criar estratégias de comunicação mais assertivas entre a marca e o consumidor.

O licenciamento tem grandes forças no mercado também. De acordo com Mara Ronchin, diretora de Licenciamento da The Walt Disney Company, este mercado cresceu 15% em 2022 e os produtos licenciados têm uma base de fãs de todas as idades e gerações. E com as novas séries e produções de sucesso que vêm sendo lançadas quase que mensalmente, demanda que o segmento de brinquedos esteja atento e se adapte, rapidamente, para acompanhar as tendências e oferecer o que o consumidor deseja.

5. CONSUMIDORES

5.1. Entendendo os consumidores de brinquedos

O comportamento do consumidor é uma consequência do ambiente em que o indivíduo vive, suas crenças, fatores psicológicos e emocionais, sua cultura, entre outros. Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia, o comportamento do consumidor tem se transformado em todos os mercados

Karsaklian (2012, p. 20) afirma: “O estudo de comportamento do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, envolvendo economia, psicologia, sociologia e antropologia”. Para a autora, cada indivíduo tem sua personalidade, o que vai influenciar sua escolha de compra. Estudar o comportamento do consumidor é entender o porquê de ele escolher um produto ao invés do outro.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, de 1990 em seu Art. 2º, informa que “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

As crianças podem influenciar o momento da compra, mas quem de fato realiza a compra, são em sua grande maioria pais e avós. Os consumidores de brinquedos podem ser divididos entre quem compra brinquedos para as crianças, quem utiliza de fato os brinquedos e quem coleciona brinquedos.

5.1.1. Consumidor Influenciador

Apesar de não possuírem o poder da ação de compra direta, o consumidor infantil é a grande chave para o aumento em vendas no mercado de brinquedos. A sua influência vai muitas vezes além da decisão dos próprios pais, principalmente as gerações atuais que estão mais conectadas às tecnologias, sendo assim mais antenadas às tendências do mercado.

Segundo o Sebrae, o público consumidor infantil movimenta cerca de R\$16 bilhões ao ano no varejo brasileiro tendo um acréscimo médio de 14% do

faturamento. Considerando produtos e serviços, as crianças movimentam ainda que indiretamente mais de R\$50 bilhões anuais.

Tendo em vista os dados acima, é possível considerar que o fator decisivo infantil é mais que relevante no quesito de compras de brinquedos. Além dos brinquedos encantarem o lúdico e o imaginário infantil, eles atraem os futuros adultos, com suas cores, formas e personagens. Portanto a escolha das crianças, nem sempre se basearam em preço, qualidade e tecnologia na produção dos brinquedos.

5.1.2. Consumidor Decisor

Crianças maiores de 4 anos podem influenciar a escolha no momento da compra de um brinquedo, mas quem de fato faz a compra e quem toma as finais são em grande maioria, pais e avós.

Segundo Synésio Batista da Costa, presidente da Abrinq, atualmente os avós são os maiores compradores de brinquedos em lojas físicas.

De acordo com a pesquisa realizada, o grande grupo de consumidores da Estrela são Mães e Avós, com idade superior a 25 anos e que são aqueles que são os decisores finais no momento da compra.

5.1.3. Kidults

Colecionar brinquedos é a prática de guardar ou expor itens que muitas vezes são raros ou especiais. O mercado de brinquedos raros ainda engatinha no Brasil, mas a procura por itens de coleção tem aumentado.

Fabio Soares, colecionador e vendedor de action figures, afirma que “Colecionar brinquedos é uma forma de ter os itens que você nunca pôde ter quando criança. Além disso, traz um sentimento de nostalgia indescritível.”

No mercado de peças raras, um Ferrorama da Estrela, que foi lançado no início da década de 90, pode chegar a custar R\$600,00.



Imagens retiradas de um grupo do Facebook “Brinquedos Antigos”.

Existe um termo que substitui os famosos colecionadores de brinquedos. Chama-se de “Kidults” ou “adultos crianças”, as pessoas que tendem a gastar com brinquedos para si mesmos, consumindo artigos de heróis, figuras de ação, jogos de tabuleiro, desenhos animados, entre outros itens que resgatam as suas infâncias.

O hábito de colecionar brinquedos cresceu com a pandemia do Covid-19, os Kidults foram os responsáveis por um quarto das vendas de brinquedos dos Estados Unidos em 2022. Por isso, são grandes impulsionadores do crescimento do mercado de brinquedos nos próximos anos.

Como este mercado de colecionadores está crescendo, muitas fabricantes de brinquedos estão começando a desenvolver ou reviver produtos com foco neste grupo. A Estrela é um exemplo, que reviveu a venda de seus clássicos e tem focado em uma estratégia de marketing bem forte para o público.



Imagem retirada do Site da Estrela

5.1.4. Entrevistas com os diferentes grupos de consumidores

Para entender melhor os consumidores de brinquedos, foram entrevistados: Uma mãe jovem, uma avó e um Kidults.

1. Mãe jovem

- **Nome:** Gabriella Sakovic Rabello
- **Idade:** 34 anos
- **Qual o contato da pessoa com a criança:** Mãe
- **Estado civil:** Casada
- **Tem quantos filhos?** 1 filho (menino)
- **Como é a rotina com a criança?** Trabalho e cuidado do meu filho. Levo a escola, faço a comida, brinco.
- **Vê a criança com que frequência?** Todos os dias.
- **Tem em média quanto tempo livre com a criança durante a semana?** Um ou duas horas por dia na semana e o dia todo final de semana
- **Com que frequência costuma comprar brinquedos?** Em datas comemorativas
- **Quais tipos de brinquedos prefere?** Brinquedos educativos sem tecnologia.
- **Prefere comprar em loja física ou on-line?** Online, melhor pesquisa de valor.
- **O que influencia sua compra de brinquedos?** Valor, qualidade, vontade da criança e avaliações.

2. Avó

- **Nome:** Nair Magalhães
- **Idade:** 73
- **Qual o contato da pessoa com a criança:** Avó
- **Estado civil:** Divorciado
- **Quantos netos possui?** 3 netos

- **Como é a rotina com a criança?** Trabalho, não cuido mais por já não serem mais crianças pequenas
- **Vê a criança com que frequência?** De vez em quando, nos finais de semana
- **Tem em média quanto tempo livre com a criança durante a semana?** Geralmente nos finais de semana passamos as tardes juntos, mais ou menos umas três horas e meia.
- **Com que frequência costuma comprar brinquedos?** Em datas comemorativas
- **Quais tipos de brinquedos prefere?** Brinquedos educativos com tecnologia
- **Prefere comprar em loja física ou on-line e o motivo?** Prefiro ir na loja pela atração, não sei mexer nesses aparelhos
- **O que influencia sua compra de brinquedos?** Produtos que tenham alta qualidade, preços justos e a palavra da criança conta no final da compra sempre.

3. Kidult

- **Nome:** Cleber Souza, mas é conhecido como Colecionador Souza
- **Idade:** 39 anos
- **Estado civil:** Casado
- **Possui filhos?** Sim, 2 filhos
- **Onde mora?** Mora em Porto Alegre
- **Como é sua rotina?** Trabalho como Técnico de internet da operadora Oi e tenho o hábito de passar todos os dias em brechós, ferros velhos para comprar brinquedos antigos ou de olhar a internet (em lojas de brinquedos)
- **Há quanto tempo coleciona brinquedos?** Coleciono brinquedos há mais de 10 anos
- **Possui uma coleção de quantos brinquedos?** Tenho mais de 2.000 brinquedos de diversos tipos
- **Por que coleciona brinquedos?** Te traz algum sentimento especial? Coleciono brinquedos porque me traz uma sensação de nostalgia e de

conforto ao lembrar da minha infância. É como se eu estivesse agradando minha criança interior, o Cleber menor.

- **Prefere comprar pela internet ou em lojas físicas?** Prefiro comprar pela internet por ter mais variedade, porém compro somente com pessoas de segurança, para evitar golpes.
- **Quando vai comprar um brinquedo para sua coleção, o que te influencia no momento da compra?** A raridade do brinquedo ou o quão clássico ele é, depois o preço
- **O que configura um brinquedo como raro?** Aqueles brinquedos que dificilmente você vê algum anúncio. São difíceis de encontrar, pois não foram produzidos em grande escala e como consequência, hoje são vendidos por um valor maior
- **Por onde e como você se relaciona com outras pessoas que colecionam brinquedos?** Participo de diversas comunidades de colecionadores de brinquedos, onde trocamos experiências e conversamos sobre nossas coleções. Atualmente participo de 3 grupos no WhatsApp e de 30 grupos no Facebook

5.2. Pesquisa com Consumidores

Para entender melhor os consumidores de brinquedos no Brasil, foi realizada uma pesquisa com 552 pessoas, em que 415 dos respondentes possuem algum hábito de comprar brinquedos.

136 dos respondentes eram pais ou avós de crianças - em sua grande maioria, com idade acima de 25 anos - e para se analisar os resultados obtidos, vamos considerar este grupo. 50 responderam que compram brinquedos apenas em datas especiais e 18 deles têm preferência por brinquedos mais tradicionais, que não envolvam tecnologia e a maioria no momento da compra são influenciados pelo preço ou pela experiência que o produto promove.

É de extrema importância analisar o perfil de cada consumidor, para se entender como aproveitar a oportunidade com cada perfil de indivíduo. Mas para se agrupar e olhar de uma maneira macro para os consumidores, é possível criar um perfil para focar em campanhas publicitárias ou estratégias de marketing. E

diferente de criar uma persona, aqui está sendo analisado apenas os hábitos de consumo, que podem influenciar os consumidores de brinquedos.

Figura 3: Perfil do Consumidor



1. Mulheres acima de 25 anos.
2. Possuem renda familiar acima de 6 salários mínimos.
3. Moram na região Sudeste do Brasil.
4. Possuem rotina paralelas ao cuidado com as crianças. Em sua grande maioria trabalham e cuidam dos filhos ou dos netos.
5. Compram brinquedos apenas em datas especiais.
6. Têm preferência por brinquedos mais tradicionais, pois acreditam na importância do desenvolvimento cognitivo das crianças.
7. O preço e a experiência que o brinquedo proporciona tem grande influência no momento da compra.
8. Preferem comprar em lojas físicas, para ver a qualidade do brinquedos e ver se realmente vale a pena comprá-lo.
9. A primeira marca de brinquedos que vem em suas mentes é a Estrela

6. DISTRIBUIÇÃO

A Estrela tem seu próprio site de vendas, nele possibilita frete grátis acima de R\$300 reais, 10% de cashback em todas as compras se for pago em Pix ganha 5% de desconto.

A Estrela não possui lojas físicas, mas tem suas lojas parceiras para vender seus produtos. As lojas parceiras mais conhecidas que vendem são: PBKids e Ri Happy. Porém elas só podem ser abastecidas em São Paulo pela distribuidora Broker que faz o papel de transportadora também.

A Marca realiza suas vendas diretas para consumidores pelos sites e lojas sob o canal varejo. Já para seus fornecedores que irão revender os produtos, sob o canal atacado, por sua distribuidora citada acima.

6.1. Comercial e Vendas

Quantidade de vendedores por região: A Estrela possui uma equipe de representante de vendas, que visitam lojas parceiras ou potenciais. A força de Vendas é composta por mais de 35 representantes. As regiões atendidas são divididas por Sul e Sudeste, com 1 gerente para cada uma delas.

Vendas: A Estrela trabalha com dois tipos de serviço de vendas - a direta e indireta com carga tributária de 55%. Amazon é um dos maiores clientes a fazer compras de produtos, eles compram por preço de fábrica e revendem pelo valor que decidirem.

7. PREÇO

7.1. Preço médio com relação aos concorrentes:

Tabela 5: Preço Concorrentes x Estrela Brinquedos

CATEGORIA	ESTRELA	HASBRO	MATTEL
JOGO TABULEIRO	R\$130,00	R\$80,00 – R\$130,00	R\$119,00 – R\$180,00
BONECAS	R\$80,00 – R\$200,00	R\$70,00 – R\$200,00	R\$90,00 – R\$200,00
ADIVINHA	R\$90,00	R\$80,00	-
EDUCATIVOS	R\$80,00 -R\$200,00	-	R\$169,00

É possível concluir que de acordo com os valores comercializados para produtos similares de mesmo segmento e categoria, são comercializados por um preço médio entre os concorrentes.

7.2. Fatores que estabelecem preços de brinquedos:

Tributação de brinquedos é um dos maiores fatores que podem contribuir no valor final do produto. No ano de 2023, de acordo com a Associação Comercial

de São Paulo (ACSP), 39,7% do preço de um brinquedo é composto por tributo, podendo variar de acordo com o segmento do brinquedo.

Também podemos considerar a mão de obra e valor médio da matéria prima, fatores cruciais no valor final do produto, uma vez que é necessário a importação de matéria prima que não é encontrada em território nacional.

7.3. Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços.

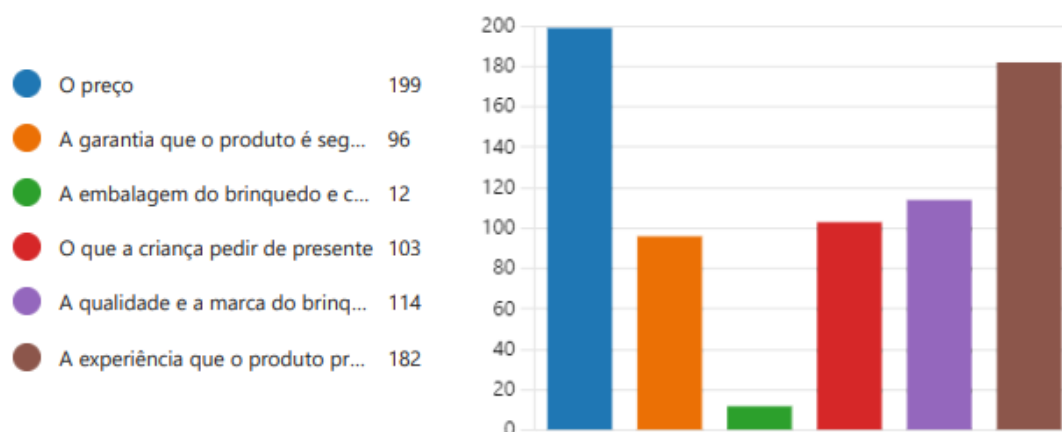
A estrela trabalha com uma planilha de preços, onde os mesmos são negociados e sugeridos, para que a venda seja realizada com o mesmo valor para todas as distribuidoras, para os produtos de cada segmento. Os valores variam de acordo com o ICMS de cada região.

Na composição de preços é mensurado o tempo de duração do produto no mercado, além da parcela que cobra custos diretos e indiretos.

7.4. A reação do consumidor em relação ao preço.

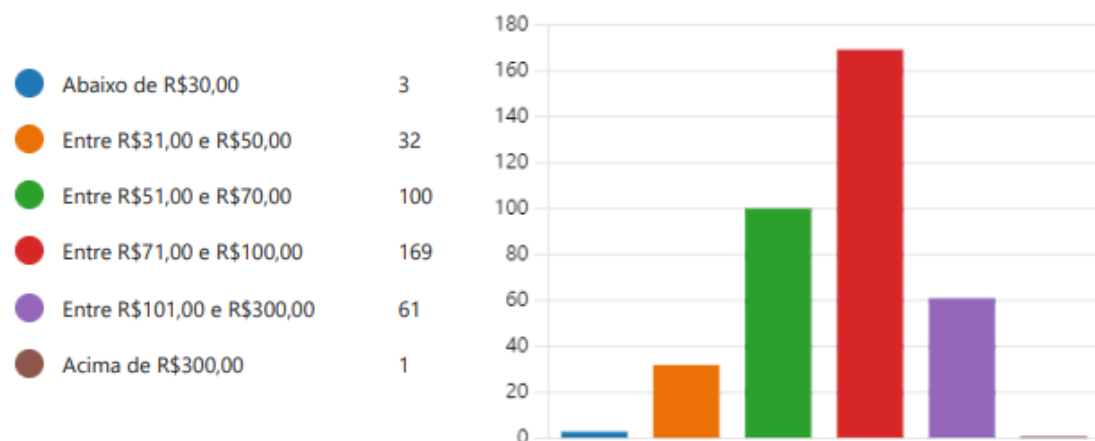
Após a pesquisa de campo realizada com 552 pessoas, podemos considerar que o preço é um dos maiores fatores, que influenciam a decisão final da compra de brinquedos, porém, a experiência que o produto oferece, é um grande fator que pode influenciar a compra final. Podemos então considerar, que os consumidores estão dispostos a pagarem um preço mais elevado em um produto que tenham maior afinidade.

Gráfico 4: Reação do Consumidor em relação ao preço



Ainda no campo da pesquisa, podemos verificar que os valores de vendas de jogos de tabuleiro, por exemplo, se encontram próximos dos valores em que os compradores estão dispostos a pagar nesta categoria. Logo, podemos considerar, que os preços nos quais o produto Estrela são comercializados, são proporcionais ao poder de compra dos consumidores e estão dentro do valor de mercado.

Gráfico 5: Preferências do Consumidor em relação ao preço



8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

8.1. Propagandas já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia.

A volta das Fofoletes, são bonequinhas que possuem seis brinquedos da linha, cada uma com cores distintas sendo elas: verde, roxo, rosa, laranja, amarelo e vermelho.

No ano de 1982 ocorreu a Copa do Mundo na Espanha e com isto abriu várias oportunidades promocionais, então no período dos jogos a Estrela criou uma campanha que se tratava de um anúncio em revista, era um sorteio onde foi concorrido diversos prêmios, sendo brinquedos, viagens e eletrônicos, com o jogador de futebol Zico de garoto propaganda, para ter participado desta ação era necessário comprar Cr\$ 2.500,00 em brinquedos da Estrela.

Figura 4: Propaganda Estrela Brinquedos em 1979

**PEÇA PRO PAPAI
REPETIR A JOGADA DO ZICO.**

Zico entra na loja e vai driblando todo mundo até chegar ao balcão. No balcão, ele compra Cr\$ 2.500,00 em brinquedos Estrela, ganha um cupom numerado e concorre a 22 viagens e estadias para assistir

ao vivo os lances da Copa do Mundo, a partir da 2ª fase até a grande final. E concorre também a 22 televisores,

22 rádios-gravadores, 22 conjuntos de brinquedos Estrela e a 22 conjuntos esportivos. Peça pro papai repetir

a jogada do Zico. Você ganha um brinquedo Estrela e ele pode ganhar a sua viagem para a Espanha e milhões em prêmios!

**A
ESTRELA
LEVA
VOCÊ À
COPA**

**E DÁ MILHÕES
EM PRÊMIOS**

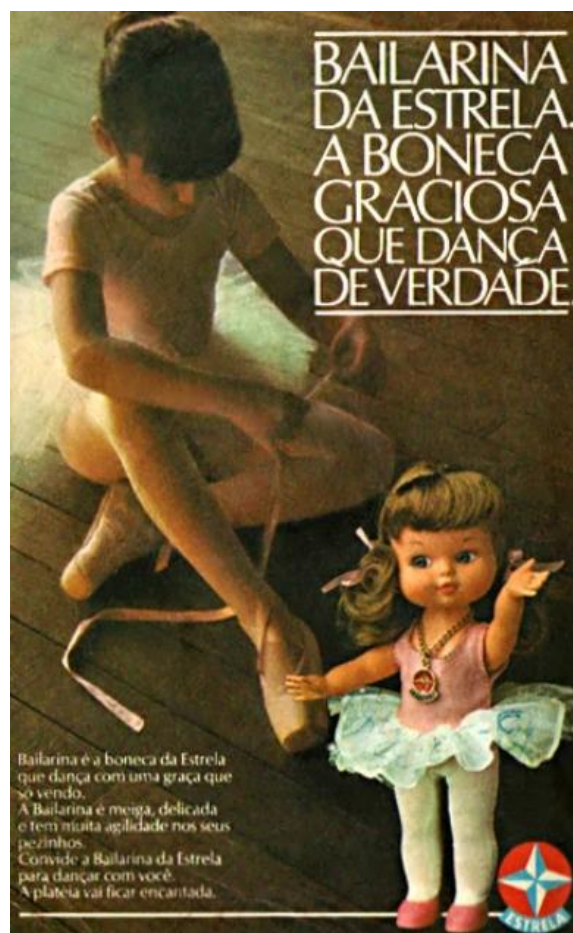
**QUANTO ANTES VOCÊ COMPRAR
MAIS CHANCE TEM DE GANHAR.
SORTEIOS PELA LOTERIA FEDERAL.**

ESTRELA

certificado de Autorização nº MF: 01/00/251/81

No ano de 1979 a Estrela estava promovendo o produto de muito sucesso através da mídia impressa, a Boneca Bailarina, a boneca dança de verdade e também é acompanhada do pingente com a logo da empresa.

Figura 5: Propaganda Estrela Brinquedos - Bailarina



Esta publicação foi realizada no Facebook da Estrela, divulgando o Du-Elo, jogo de estratégia e agilidade, feito para crianças a partir de seis anos e para dois jogadores.

Figura 6: Lançamento Estrela - DuElo



A publicação foi realizada no feed do Instagram, apresentando o brinquedo Loja de Doces com Massa Estrela, feita para realizar a produção de doces, contendo um rolinho e forminhas com diversos moldes, dois potes de massa e uma faca.

Figura 7: Arte para Divulgação Massa Estrela



Divulgação realizada no feed do Instagram da Estrela, onde exhibe o brinquedo Falcon Samurai Solitário, junto a ele é acompanhado uma katana, um arco, três flechas, meias e luvas, os seus cabelos são compridos e enraizados com um design moderno nunca antes visto.

Figura 8: Post para divulgação do brinquedo Falcon



Nas suas propagandas a Estrela possui os objetivos de atingir o emocional principalmente das crianças, mas também do público de todas as idades e que o público fique com suas divulgações na memória, pois a empresa possui propagandas em formato de jingles, coloridas e estes aspectos fixam na memória das pessoas.

Em suas propagandas a Estrela mostra seus produtos, as crianças brincando com os brinquedos da empresa, é presente também o lúdico, a fantasia e a Estrela associa tudo isto a ela, para que as pessoas quando pensem na empresa lembrem de seus produtos, nas brincadeiras, na felicidade e no espírito de criança, os temas em sua maioria são infantis, mas também é realizado propagandas para as pessoas de todas as idades, antigamente as mídias mais usadas eram a tv e mídia impressa, hoje em dia é a internet.

8.2. Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads etc)

Ações Digitais do Facebook:

Este post teve o intuito de divulgar o retorno de um dos brinquedos mais famosos e clássicos da empresa, o Ferrorama, que é o primeiro trem elétrico automático feito no Brasil, com este brinquedo você pode montar sua pista, guiá-la, percorrer e controlar toda a locomotiva, este produto teve sua criação em 1973. Foi um ícone de várias gerações e realizou o seu retorno atualizado disponível para comprar virtualmente.

Figura 9: Postagem Redes Sociais - Ferrorama



Esta publicação é sobre brinquedos para os bebês acima de 9 meses, produto da linha Estrela Baby, os brinquedos se chamam Bolamigos, se trata de um cachorro e um elefante em vinil com formato circular, o produto é seguro, pois é atóxico e estimula o desenvolvimento da criança.

Figura 10: Postagem Redes Sociais - Bolamigos



Ações Digitais do site da Estrela:

Este banner fala sobre um dos mais tradicionais jogos de tabuleiro da Estrela o Banco Imobiliário, que está com uma versão especial do jogo mais vendido da história: o Banco Imobiliário Luan City, que traz a vida e carreira do cantor Luan Santana enquanto joga com família e amigos para ficar milionário.

Figura 11: Banner Site - Banco Imobiliário Luan Santana



Neste painel presente no site da Estrela é apresentado o Código Animal, jogo de cartas e adivinhação feito para dois jogadores.

Figura 12: Banner Site Código Animal



Ações Digitais do Instagram da Estrela:

O post no feed do Instagram divulga o Falcon Aventura no Mar, é um dos brinquedos mais antigos e amados da Estrela, que retorna em uma nova versão para o público.

Figura 13: Postagem Divulgação Brinquedo Falcon



A publicação é sobre os dois brinquedos Toy Arts da série de grande sucesso La Casa de Papel, feita pela Netflix, contendo a versão do Toy Art em vermelho, que se refere ao traje que ficou muito famoso usado pelos personagens e a versão em dourado, remetendo ao ouro que é um dos principais elementos da série.

Figura 14: Postagem La Casa de Papel Toy Art



Ações do Google Shopping, Google Ads, Facebook Ads, presença nos Marketplaces e relacionamento com a Amazon.

Devido a pandemia no ano de 2020 a Estrela enfrentou dificuldades, pois perdeu a venda impulsionada pela exposição física do produto, mas como a empresa investe na venda online e continuou investindo nessa área durante a pandemia conseguiu resultados muito positivos na venda pela internet, a Estrela realizou uma parceria com a Calina e investiu intensamente em publicidade online, o resultado disso foi o aumento em dez vezes nas vendas pelo e-commerce em abril de 2020 em comparação a abril de 2019.

Houve o aumento de publicidade no Google Shopping, a receita do Google Ads em abril de 2020 teve um aumento de 9 vezes em relação a abril do ano anterior, com o Facebook Ads utilizando está mesma comparação a empresa conseguiu mais que dobrar o seu faturamento, com o passar do tempo essas estratégias continuaram sendo investidas e a empresa continua sempre atenta às mudanças do mercado.

A Estrela está presente nos marketplaces dentro das plataformas com suas lojas oficiais virtuais, esses programas responsáveis por aproximar o público para os vendedores recebem uma porcentagem por este trabalho feito, a Amazon é um dos maiores clientes da empresa, compram diretamente a mercadoria, realizam o armazenamento desta mercadoria e vendem a mesma.

8.3. Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing).

A Estrela não apresentou materiais como e-mail marketing ou mala direta, mas é possível analisar a forma que se dispõe a atender seus consumidores.

Para um atendimento mais personalizado e com foco nos retornos dos consumidores, a Brinquedos Estrela disponibiliza sua Central de Atendimento, incluindo dúvidas frequentes, regras do site, forma de pagamento, frete e entrega, trocas e devoluções, política de segurança e privacidade, sobre a marca e muitos mais.

A Brinquedos Estrela está presente também no site Reclame Aqui, no qual consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar reclamações, podendo depois de terem suas questões respondidas pela empresa, indicar se o problema foi resolvido ou não, além de ter o direito a réplicas e, ao final, expor sua opinião sobre a resposta da empresa reclamada.

8.4. Promoção de Vendas

Houve a ação promocional da Estrela na ABRIN 2023 que conteve diversos produtos da empresa como colecionáveis, brinquedos licenciados e do universo científico, também estava presente a parceria feita com a influenciadora Luluca que possui milhões de seguidores em suas redes sociais, possui um fashion doll e mais itens da linha de artes e trabalhos manuais "Faz de Verdade", que possui o Kit Tiara, Fábrica de Pulseiras com Pingentes, Kit Pulseira com Diamantes e

Stickers com Diamantes, também possuiu novidades como Super Máquina de tatuagem da Luluca que realiza as tatuagens com canetinhas.

O Programa "A Casa Mágica da Gabby", é licenciado da Estrela que trouxe a boneca, três gatos em vinil em dois jogos dentre outros produtos, em relação aos colecionáveis o destaque é para o Bonez Alive, que instiga a brincadeira de escavação e traz a curiosidade da criança com um brinquedo surpresa entre dinossauros, aliens e insetos, Battle Cubes que retorna com a brincadeira de pedra papel e tesoura atualizada com os personagens da Marvel.

No evento também possuía bonecos de vinil do Mickey, também estava presente os produtos "Eu sou" e "Tapa Certo", que eram constituídos dos personagens amados pelo público, os Looney Tunes e outros brinquedos.

Ocorreu no Shopping Parque da Cidade o evento da companhia Estrela, a marca trouxe de volta os brinquedos clássicos da época dos anos setenta e oitenta na "Exposição de Brinquedos Clássicos da Estrela" acontecendo de forma gratuita, nesta exibição possuiu diversos brinquedos como o Pégasus, Comandos em Ação, Bate Palminha e vários outros, o Shopping também trouxe a Brinquedoteca Estrela com vários clássicos como o Genius, Pula Pirata dentre outros, este evento teve o intuito de distanciar as pessoas dos eletrônicos e entreter o público.

A Estrela possui uma ativação própria na Comic Con Experience 2022, a companhia trouxe novidades no evento sobre seus produtos e vários desses brinquedos fizeram muito sucesso nas décadas de setenta e oitenta, na CCXP22 houve a volta do Condor que chegou para agregar a coleção de todos os fãs, dispôs também o relançamento do Sushi Manhã No Parque que possui seu primeiro lançamento em 1973.

A Comic Con ganhou uma versão sua do Banco Imobiliário, tornando o evento em uma cidade, aconteceu a volta do Vire a Mesa, o lançamento do Jogo Fala Sêrio, o objetivo deste jogo é desvendar se o jogador está falando a verdade ou se está sendo um mentiroso, para trazer a nostalgia à tona dos fãs, na feira houve a volta de jogos clássicos na versão retrô como por exemplo Detetive Retrô, Banco Imobiliário Retrô e outros.

A Estrela lançou o “Caça ao Tesouro”, uma promoção que oferece mais de 100 mil produtos teve início nas férias escolares e com prêmios especiais, 20 baús personalizados repletos dos maiores sucessos da marca.

A marca queria proporcionar uma experiência única, fazendo com que, quem visitasse sua loja, voltaria não só com o produto que escolheu, mas também com um presente novinho. É isso acontecia para todos que adquiriram R\$ 99 em jogos da Estrela a partir de 1º de julho e até 15 de agosto, em todo o Brasil. Os presentes vão desde as queridas Fofotes e as divertidas Super

Reserva faz collab com Estrela para linha de roupas e brinquedos de fim de ano e resgata essência nostálgica

Para os mais velhos que querem resgatar a nostalgia de um tempo bom e aos jovens da Geração Z que trazem o resgate dos anos 2000, a Reserva aproveitou essa oportunidade para lançar uma collab com a Estrela para uma linha de roupas e brinquedos, visando o fim de ano.

Jaquetas, camisetas e outras peças exclusivas estampas prints exclusivos em texturas vintage, logos e cores emblemáticas de ambas as marcas.

O objetivo é atender e trazer novidades para todos, além de vestir, presentear, criar momentos, lembranças e reviver a saudade da infância

A estratégia da Reserva é reforçar a ideia de que no Natal somos todos crianças, unindo as festividades de final de ano, com a Estrela revivendo clássicos como: Pogobol, Cara a Cara, Tapa Certo, Divertirama e um Pica-Pau de pelúcia.

Além disso, a marca prometeu doar no período de Natal, junto com a Estrela, 2.500 brinquedos para ONG's.

O projeto editorial do Grupo Brinquedos Estrela encanta, há 85 anos, crianças, jovens e adultos que participam do PNLD Literário 2021 para o Ensino Médio.

O programa é uma iniciativa do MEC e Governo Federal que busca avaliar e disponibilizar obras didáticas, pedagógicas e literárias para as escolas públicas de educação do país, prestigiando a autoria nacional e nossas raízes culturais,

proporcionando a reflexão dos leitores sobre questionamentos e inquietações da juventude, assim como convidá-los a mergulhar em temas atuais tais como a diversidade cultural, o direito à terra e a preservação das tradições culturais, sobretudo indígenas e quilombolas.

8.5. Merchandising (Material de PDV, woobler, cartazes expositores, etc)

Ao visitar lojas de brinquedos parceiras da Estrela, como a Ri Happy ou a PBKids, é possível notar que seus brinquedos não possuem o melhor trabalho de Merchandising.

Figura 15: Merchandising Estrela Brinquedos



Os jogos de tabuleiro costumam ficar todos juntos, mas não tem nenhum cartaz expositor ou wobblers.

Figura 16: Merchandising Estrela Brinquedos



Figura 17: Merchandising Estrela Brinquedos



As bonecas que tinham na Ri Happy, da marca Estrela, estavam nas últimas prateleiras da Gôndola. Porém por outro lado, logo na entrada da loja estavam

sendo expostos alguns brinquedos da Estrela, com cartazes de promoção da própria Ri Happy. De qualquer maneira, é notório não ver nenhuma arte com o visual da Estrela Brinquedos.

Figura 18: Merchandising Estrela Brinquedos



Figura 19: Merchandising Estrela Brinquedos



As caixas de alguns brinquedos apresentavam defeitos, principalmente para brinquedos mais antigos. Foi encontrado caixas abertas, amassadas e riscadas.

8.6. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.

Para auxiliar no processo de vendas e no contato com os clientes, a Estrela disponibiliza aos representantes da força de vendas, um catálogo de produtos, em que constam os brinquedos e suas características.

O catálogo digital é dividido por 15 tópicos, sendo eles:

Figura 20: Catálogo Digital de produtos



Bonecas		03-14
Estrela Baby		15-28
Figuras		29-30
Massa Estrela		31-44
Slime		45-46
Outdoor		47-48
Pelúcias		49-52
Faz de Verdade		53-58
Colecionáveis		59-62
Jogos da Memória		63-64
Jogos em Família		65-96
Jogos de Ação		97-106
Estrela Premium Games		107-108
Livros Lúdicos		109-118
Veículos		119-124

Cada produto contém seu descritivo completo. Possui informações de acessórios, material, centímetros, descrição do brinquedo, uso de baterias ou não, idade apropriada para usar o brinquedo e também sugestões de como utilizar o brinquedo.

Figura 21: Catálogo digital de produtos

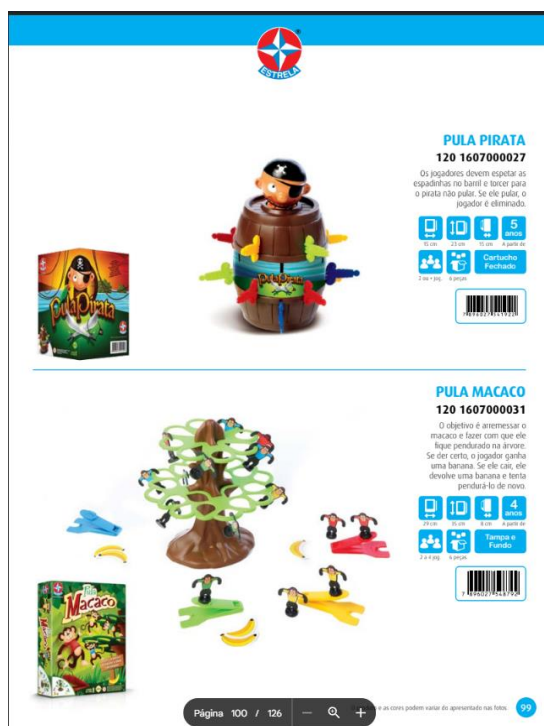


Figura 22: Catálogo digital de produtos



8.7. Relações Públicas

- Ações em Hospitais

O hospital público Santa Casa possui uma parceria com a Estrela, a empresa doa diversos brinquedos para a brinquedoteca da Casa de Apoio Madre Ana, é um serviço social realizado em um espaço de acolhimento para crianças e adultos pacientes que estão passando por tratamento na Santa Casa de Porto Alegre, que se trata de um dos conjuntos hospitalares com maior relevância no Brasil.

Quando houve a reforma das novas áreas de recreação do Hospital da Criança Santo Antônio, referência no tratamento da saúde infantil, a Estrela realizou o envio de diversos brinquedos e jogos para as crianças pacientes.

- **Apoio a ONGS**

A Estrela em 2015, no mês de julho, durante treze dias arrecadou uma porcentagem das vendas dos seus brinquedos da linha Peppa Pig, com o objetivo de apoiar planejamentos de organizações sociais que ajudam crianças e adolescentes, o projeto foi chamado de “Peppa Pig Pink Weeks – Ajude brincando”.

Além da Estrela este plano era composto da Entertainment One, PBKids, Ri Happy, Regina e Discovery Kids, com o intuito de apoiar o Programa Nossas Crianças, da Fundação Abrinq, esta fundação faz a arrecadação de fundos para as organizações sociais aplicarem o número de vagas e oportunidades tanto para crianças quanto para adolescentes, nesta realização duzentas e trinta lojas da PBKids e Ri Happy participaram e com o valor acumulado dessas lojas foi possível ajudar centenas de jovens, conseguindo possibilitar a eles maior acesso a saúde, lazer, educação, a se formar profissionalmente e ter maior inclusão digital através das cento e oitenta e cinco ONGs participantes e vinte e sete organizações sociais conveniadas.

“Peppa Pig” é um dos maiores sucessos em termos de licenciamentos dos últimos anos. Ficamos muito felizes de poder representá-la com nossos brinquedos e comemoramos ainda mais a oportunidade de com a Peppa

podermos ajudar crianças e adolescentes a sonhar com um futuro melhor”, declarou Aires Leal Fernandes, Diretor de Marketing da Brinquedos Estrela.

- **Projetos ambientais**

De acordo com a pesquisa encomendada pelo programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, e conduzida pelo Grupo de Estudos e Pesquisa Química Verde Sustentabilidade e Educação (UFSCAR), na Indústria de brinquedos 90% dos produtos são feitos de plástico, com esta pesquisa também conseguiram dados muito importantes sobre a relação do plástico no meio ambiente e na saúde das crianças, não são todos os tipos de plásticos que são adequados para brinquedos, podendo ter substâncias tóxicas para crianças gerando alergia, problemas hormonais, dificuldades de desenvolvimento e câncer, através da excessiva inalação, absorção da pele ou até se a criança engolir o brinquedo.

Existem alguns plásticos que demoram até quinhentos anos para que ocorra a sua decomposição, quando fragmentados em partículas minúsculas contaminam os alimentos, a água e organismos vivos.

A Estrela sabe de todos os problemas do plástico e com isso a empresa age diferente das demais, extinguindo embalagens de plástico shrink de brinquedos, que de acordo com o Brasil Santiago da Silva, especialista técnico em plástico do Projeto Prumo do Instituto de Pesquisas Tecnológicas, este plástico demora cerca de setenta anos para que ocorra sua decomposição na natureza.

“Temos responsabilidade pelas influências que passamos para as crianças. O plástico não tem função para o jogo. Apenas proteção”, dito por Aires Leal Fernandes diretor de marketing da Estrela.

Embalagens de papelão da linha tiveram atualizações feitas com papel mais resistente com um plástico que traz viscosidade, deste jeito lojistas conseguem manusear etiquetas com mais facilidade para não danificar as embalagens, plásticos internos que possuem a função de acondicionar as peças dos jogos foram trocados por zip para ser aberto e fechado inúmeras vezes sem problemas

a Estrela se adequa sempre para estar fazendo o bem para a saúde das pessoas e do meio ambiente.

8.8. Assessoria de Imprensa: (como se relaciona com a imprensa, press-release, press-kit.)

Hoje a marca tem ampla atuação nas redes sociais, com manuais online de cada lançamento, em sintonia com a linguagem da nova geração de crianças conectadas, que querem criar, compartilhar e interagir. O posicionamento moderno da Estrela também fica evidente em seus recentes lançamentos, que vêm convergindo a experiência física e a digital, como os jogos de tabuleiro Detetive, Banco Imobiliário e Jogo da Vida com aplicativo. Fazem parte do seu portfólio ícones como Autorama, Ferrorama, Genius, Aquaplay, Cilada, entre outros.

Também fazem ações em datas comemorativas e festivas com influenciadores disponibilizando press kit para divulgações

A mais recente feita por eles é para o Dia das Mães que ocorre no segundo domingo de maio de 2023, o mote da campanha é “Quer ver sua mãe feliz feito criança” A ideia da campanha é trazer a lembrança para uma viagem nostálgica e emotiva trazendo novas opções de presente para essa data comemorativa . Além disso, a Estrela está enviando kits para as mães influenciadoras. O kit possui uma dessas opções (Susi Embalos do Rock, Suzi Balanço da Pista, Susi Era do Disco, Susi Manhã no Parque, Susi Stranger Things – Max, Suzi Stranger Things – Eleven, Fofote, Turma da Moranguinho, Emília, Topo Gigio Classico, Topo Gigio Boa Noite, Ursinhos Carinhosos e Feijãozinho.)

Também recentemente promoveram a ida de influenciadores para mostrarem o Estande da Estrela Brinquedos na maior feira de brinquedos do Brasil (ABRIN).

8.9. Publicidade Infantil

Ao analisar e pensar em toda e qualquer comunicação para crianças, é necessário considerar as leis existentes, que existem para barrar publicidades que possam afetar negativamente este público que ainda não possui opinião cem por cento formada.

O Código de Defesa do Consumidor de 1990, define que “a publicidade dirigida a crianças se aproveita da deficiência de julgamentos e experiência desse público. Portanto, direcionar as comunicações e publicidade às crianças, é abusivo e ilegal, segundo Código.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990, responsabiliza a família, a comunidade que a cerca, a sociedade e o Estado pelo bem-estar e o desenvolvimento saudável da infância e juventude.

Já o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), aborda o tema no Artigo 37, que diz: “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”

O Conar veta anúncios que:

- Desmereçam valores sociais positivos (amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente);
- Provoquem deliberadamente qualquer tipo de discriminação;
- Associem crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição;
- Imponham a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- Provoquem situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, com o propósito de impingir o consumo;

- Usem crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- Utilizem formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- Apregoem que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- Utilizem situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Além destes pontos, o Conar também condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção de crianças.

Este tema motivou a publicação da resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que caracterizou abusivas algumas práticas na publicidade.

A resolução diz: “considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviços”, ao utilizar os seguintes tópicos:

- 1- Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- 2- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- 3- Representação de criança;
- 4- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- 5- Personagens ou apresentadores infantis;

- 6- Desenho animado ou de animação;
- 7- Bonecos ou similares;
- 8- Promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- 9- Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

9. CONCORRÊNCIA

9.1. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.

- Mattel
- Hasbro
- Grow

9.1.1. Os principais concorrentes diretos

Mattel - A Mattel possui um vasto portfólio de brinquedos em seu catálogo, mas os principais brinquedos da empresa são Hot Wheels, Bonecas Barbie, Uno e Fisher-Price para o público infantil

Hasbro - A Hasbro possui um vasto portfólio de brinquedos em seu catálogo, mas os principais brinquedos da empresa são os jogos Monopoly, Clue e Twister; Nerf e Massas de modelar Play-Doh.

Grow - A Grow possui um vasto portfólio de jogos em seu catálogo, mas os principais brinquedos da empresa são os jogos de cartas Can Can e Supertrunfo, Jogos de perguntas e respostas Perfil e o jogo de estratégia War para o público mais adulto.

9.1.2. Diferenciais dos principais produtos:

Brinquedos e jogos Mattel - Produtos Licenciados como Jurassic Park, Star Wars, DC entre outros; Jogos e Brinquedos fabricados fora do Brasil; Forte influência no mercado exterior; Jogos eletrônicos derivados dos produtos licenciados;

Brinquedos e jogos Hasbro - Produtos Licenciados com Marvel, My Little Pony e Power Ranger; Jogos e brinquedos fabricados fora do Brasil; Forte influência no mercado exterior; Jogos eletrônicos derivados dos produtos licenciados;

Jogos Grow - Produtos desenvolvidos e fabricados no Brasil; Produtos Licenciados como Harry Potter, Romero Britto e Disney; Jogos eletrônicos derivados dos produtos famosos no mercado

9.2. Preços praticados pelos concorrentes

Tabela 6: Preços praticados pelos concorrentes

MATTEL	
PRODUTOS	PREÇO
Bonecas Barbie	R\$34,99 - R\$209,99
Playsets Barbie (Casas, carrinhos entre outros complementos do brinquedo)	R\$219,99 - R\$2.119,99
Carrinhos Hot Wheels	R\$13,80 - R\$54,99
Playsets Hot Wheels (Pistas e extensões complementares)	R\$125,99 - R\$1.399,99
Jogo de Cartas Uno	R\$21,90 - R\$89,90

Tabela 7: Preços praticados pelos concorrentes

HASBRO	
PRODUTOS	PREÇO
Lançadores Nerf	R\$58,99 - R\$684,99
Jogos Monopoly, Clue e Twister	R\$89,90 - R\$129,90
Massa de modelar Play-Doh!	R\$6,99 - R\$359,99
Playsets Play-Doh (Mesas e extensões complementares)	R\$399,99 - R\$1.799,99.
Jogo de Cartas Uno	R\$21,90 - R\$89,90

Tabela 8: Preços praticados pelos concorrentes

GROW	
PRODUTOS	PREÇO
Jogos de cartas <u>Supertrunfo e Can Can</u>	R\$19,99 - R\$34,99
Jogo Perfil	R\$49,99 - R\$119,99
Jogo War	R\$169,99 - R\$349,99.

9.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes

Dentre algumas estratégias utilizadas, notamos a utilização de descontos progressivos durante as semanas sazonais de Páscoa, Natal e o dia das crianças, disponibilização de pré-vendas para produtos em lançamento, benefícios de compras acima de determinado valor como jogos de brinde e frete grátis.

9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

- **Pontos Fortes Mattel:** Um dos principais fatores de grande relevância pontuada como ponto fortes é a influência de direito de uso de produtos licenciados, como por exemplo a linha de bonecas Barbie, na qual a empresa poderá explorar em uma produção de brinquedos derivados dos personagens do filme que estará para estreiar nos cinemas e redes de streaming. Outro ponto é a participação no mercado nacional e internacional, com forte influência midiática garantindo o alcance em outros países diversas etnias e públicos. Também pode se destacar produtos certificados de segurança e inovação.
- **Pontos Fracos Mattel:** De acordo com os pontos fortes mostrados acima, a alta carga tributária imposto em seus produtos devido à importação e exportação, graças a falta de fábricas no mercado local de alguns países como o Brasil, pode atrapalhar os planos da empresa. Além disso, graças às constantes mudanças involuntárias no mercado financeiro, o outro

ponto a ser citado é a variação dos preços em seus produtos no mercado de brinquedos.

- **Pontos Fortes Hasbro:** Também possuindo grande relevância no quesito produtos licenciados, como Marvel e Star Wars, a Hasbro explora todos os campos de seu portfólio, como figuras colecionáveis, jogos de tabuleiro e até jogos de celulares e aparelhos eletrônicos. Também ganha pontos no quesito força, ao ter sedes locais de fabricação de seus produtos em alguns países como por exemplo o Brasil. Outro ponto de destaque da empresa é a atenção com a cultura pop e seus gostos, sendo muito forte em suas publicidades em conjunto com o desejo do consumidor.
- **Pontos Fracos Hasbro:** Tendo como base os pontos vistos acima, o ponto fraco mais abrangente a ser citado é disputa com outras empresas na produção de brinquedos licenciados em algumas categorias com por exemplo a produção de bonecas da linha Disney, na qual disputa com a Mattel a retenção dos direitos. Outro ponto visto é a grande massa de produtos pirateados como bonecos, lançadores entre muitos outros produtos.
- **Pontos Fortes Grow:** O principal ponto a ser colocado é a participação ativa no mercado nacional e sua produção in loco no país. Com isso, pode notar outro ponto de expressão que é a fidelidade do seu público com seus produtos, pois a marca desenvolveu e produziu boa parte de seu portfólio no seu país de origem, conhecendo cada vez mais o seu consumidor. Parcerias com grandes personalidades nacionais como o pintor brasileiro e sua linha de quebra-cabeças Romero Britto. E por fim, outro ponto em destaque é a presença nos canais de mídias, como redes sociais atualizadas e modernas com conteúdos interativos.
- **Pontos Fracos Grow:** Analisando os pontos citados acima concluímos que por ser forte no mercado brasileiro, a empresa não arrisca a exportação para o mercado internacional. Além disso, nota-se a falta de inovação em seus produtos, onde os clássicos predominam e se tornam ultrapassados. Tendo isso em vista podemos citar a pouca gama de produtos licenciados, tendo isso em vista a empresa tem dificuldade em conquistar o consumidor com personagens ou personalidades de grandes franquias.

9.5. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados

O principal concorrente indireto do nosso cliente é a indústria de jogos e aparelhos eletrônicos, que crescia aceleradamente antes da pandemia de covid-19, hoje expande seus horizontes nos próximos anos. Pesquisas indicam que 74,5% das pessoas no Brasil são adeptas a jogos eletrônicos como um dos principais meios de entretenimento e lazer.

Além de estarem atrelados a tecnologia, o mercado está cada vez mais próximo da geração atual e futura, com produtos imersivos como a ascensão do metaverso.

Outro fator de concorrência que cresceu e se estruturou na vida dos consumidores, principalmente durante a pandemia, foi o mercado de produtos vindos da China. Após colocarmos no mercado de brinquedos afeta as grandes empresas nacionais e internacionais, pois de acordo com o Anuário de Estatísticas de 2020, da ABRINQ (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos) as importações no mercado de brinquedos cresceram nos últimos anos.

Trazendo uma proposta diferente na concorrência, o mercado de produtos vindos da China cresceu exponencialmente durante os períodos de pandemia. E com isso, soma ainda mais consumidores devido a uma mudança no comportamento do mercado, que foi o vício em compras online.

Aqueles que já tinham o costume de efetuar compras online, sentiu-se atraído pela variedade de produtos, de baixo preço e taxas tributárias quase nulas, transformando a ação de compra dos mesmos em soluções de diversos problemas cotidianos.

9.6. Concorrência indireta e sua influência.

Além de estarem atrelados a tecnologia, o mercado está cada vez mais próximo da geração atual e futura, com produtos imersivos como a ascensão do metaverso e relacionados à praticidade dos mobiles. Com isso, o setor vem

avançando e promete triplicar o valor atingido nos próximos anos, sendo alvo de investimentos e de setor para publicidades digitais.

Dentro desse mercado dividido em 3 setores (Consoles, PC'S e Mobiles as empresas que se destacam no cenário mundial:

- **Consoles** - Sony Group Corporation, sendo a comandante do cenário mundial com jogos e consoles sendo o seu carro chefe o PlayStation 5, lançado em 2020; Microsoft Corporation, como segunda maior no mercado com jogos e consoles sendo seu carro chefe o Xbox Series X/S; A Nintendo Co garante o título de maior desenvolvedora de jogos e consoles, sendo seu principal elemento o Nintendo Switch e linhas de games como Mario Bros e Pokémon.
- **PC'S** - Desconsiderando a produção de consoles, a Tecent detém o número 1 do mercado com sucesso como League of Legends e Honor of Kings; outro nome de grande peso no mercado a empresa Blizzard que coleciona títulos e recordes no mercado com a produção Word of Warcraft e mais recente Owerwatch.
- **Mobile** - Mais uma vez Tecent alcança o topo mais uma vez com jogos para mobile devido ao grande sucesso do jogo PUBG Mobile;

Já o mercado chinês aproveita das plataformas de vendas online para distribuir seus produtos que vem conquistando cada vez mais. Como todos os campos do mercado, a área de brinquedos também teve sua mudança para o “novo normal” durante a crise epidemiológica iniciada em março de 2020. E sem dúvidas, o mercado precisou se adaptar para a quarentena e para o cenário que vivemos hoje, o mundo Pós-pandêmico. O e-commerce passou a ser a grande carta na manga para a maior parte dos varejistas brasileiros e mundiais. E isso pode ser notado na primeira semana de março onde foram emplacados, entre lojistas e consumidores, uma alta de 145% nas vendas, de acordo com estudo “E-commerce na Pandemia” realizado pela empresa Nuvemshop.

E isso contribui pro crescimento na vendas em sites como Amazon, Shoppe e Aliexpress, no qual trazem praticidade ao consumidor e variedade de diversos produtos. Produtos que são fabricados em grandes escalas e com materiais mais baratos, por isso possuem taxas cambiais mais baixas.

9.7. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

- **Hasbro**

Figura 23: Campanha Hasbro



Campanha institucional da Hasbro desenvolvida pela Ogilvy em prol da segurança e saúde na pandemia.

A campanha digital “Faça mais BriqueTour” em meio a pandemia tinha como finalidade mostrar ao público como era possível viajar, mesmo sem sair de casa, dentro do mundo lúdico dos brinquedos e jogos da franquia.

Conta com um filme principal e outros curtos derivados do mesmo, onde a criança introduz os pais ao grande cenário, no qual nos é mostrado alguns dos principais produtos da empresa, como por exemplo as massas de modelar Play-Doh!

Campanha “Torcida Nerf” nas redes sociais, em período de copa do mundo.

Figura 24: Campanha Torcida Nerf



A campanha no formato de post na rede social Instagram, consistiu em uma camiseta exclusiva das seleções participantes da copa do mundo de 2022 dada a quem efetuasse compras a partir de R\$299,99 em produtos da linha nas lojas Ri Happy e PBKids participantes.

Comercial Hasbro mostra que bonecas formam bons adultos.

Figura 25: Campanha bonecas que formam bons adultos



O comercial “Angeless Care” da linha de bonecas baby alive mostra ao público a importância de incluir no crescimento de uma criança o ato de brincar com bonecas. No qual mostra o quão é importante a introdução de bonecos e bonecas na construção de valores como empatia e respeito em crianças.

- **Mattel**

Campanha Mattel em prol do empoderamento feminino com a mudança na boneca Barbie.

Figura 26: Campanha Mattel - Empoderamento Feminino



A campanha girou em torno da mudança da imagem de mulher fútil, na qual hoje não se encaixam mais com os anseios e desejos das mulheres, para mulheres empoderadas e convictas de suas escolhas.

Nomeada de "Imagine The Possibilities", o comercial mostra meninas de 6 a 9 anos exercendo diversas profissões, como professora e técnica de futebol, mostrando de forma carismática como a boneca pode inspirar e transformar novas crianças.

Divulgação nas redes sociais sobre a nova franquia de filmes sobre as bonecas Barbie.

Figura 27: Divulgação Filme Barbie



O post tem como o principal intuito divulgar o filme e mostrar os astros que estarão presentes no filme sobre a boneca Barbie.

- **GROW**

Post nas redes sociais apresentando o novo jogo “Fica a Dica”.

Figura 28: Divulgação Jogo "Fica a Dica"



O post tem o intuito de mostrar a novidade no portfólio da empresa e instigar os seguidores a compra do novo jogo.

Propaganda de Tráfego pago de Promoção de Compras na loja online.

Figura 29: Peça de mídia - promoção site Grow



O anúncio no google ads consistiu em benefícios de jogos e puzzles ganhados nas compras acima do valor de R\$200 na loja online.

Banner de promoção sazonal do Dia das Mães no site Grow.

Figura 30: Banner Dia das Mães - Grow



A promoção aproveita da época sazonal para aplicar descontos progressivos durante o mês, valendo para toda a loja, exceto para ofertas do dia e componentes dos jogos.

10. PESQUISA QUANTITATIVA

10.1. Problema

Qual é a percepção do público com a Estrela no mercado atual de brinquedos?

10.2. Objetivos

Objetivo Geral

Identificar a percepção do público com a Estrela no mercado atual de brinquedos.

Objetivos Específicos

- Entender como o público do mercado de brinquedos se comporta e quais são suas preferências
- Entender quais marcas de brinquedos são mais lembradas pelo público e os motivos
- Analisar quais fatores influenciam o comportamento do consumidor, quais são suas preferências e o que o levam a escolher entre um produto e outro
- Analisar os hábitos de consumo
- Analisar a maneira que a marca pode estar atrelada ao emocional e à infância do consumidor

10.3. Hipóteses

H1: Ser uma marca tradicional e que está no mercado há anos

H2: A marca estar ligada a questões emocionais

H3: Brinquedos e jogos acessíveis e populares

H4: A marca pode cair no esquecimento do público mais jovem

H5: Há diversidade nos brinquedos da marca, mas isso precisa ser melhor comunicado

- H6:** A identidade visual da marca não foi trabalhada nos últimos 20 anos
- H7:** Crescimento do comportamento de preferência por itens tecnológicos
- H8:** Posicionamento da marca no meio digital
- H9:** Comunicação e merchandising da marca nos pontos de vendas físicos
- H10:** Desenvolvimento de novos brinquedos, que acompanhem as preferências dos consumidores
- H11:** É uma marca que oferece produtos seguros e de alta qualidade

10.4. Metodologia

Para os fins desta pesquisa, foi adotada a metodologia de pesquisa quantitativa, baseada na quantificação de informações para compreender e identificar as preferências e o comportamento do consumidor de brinquedos.

10.5. Amostragem

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, que obteve 552 respondentes de diferentes estilos de vida. O objetivo foi entender a percepção e a experiência das pessoas com o atual mercado de brinquedos, para traçar estratégias ao longo do desenvolvimento da campanha.

A pesquisa foi dividida em três seções. A primeira busca coletar os dados básicos da pessoa, para compreender qual seu perfil e suas características pessoais, que ajudam a entender os aspectos sociais e demográficos dos consumidores de brinquedos. A segunda seção é para coletar dados que dizem a percepção e a experiência das pessoas com os brinquedos, quais suas preferências e o que buscam evitar no momento da compra. Já a terceira e última seção traz algumas questões voltadas à Estrela, onde os respondentes puderam informar qual o nível de conhecimento e aproximação com a marca e seus produtos.

10.6. Questionário

Seção 1 - Perfil e características do consumidor

Gráfico 6: Pesquisa Quantitativa - Gênero

1. Qual seu gênero?

Feminino	369
Masculino	182
Homem ou Mulher Trans	0
Outro	0
Prefiro não informar	1

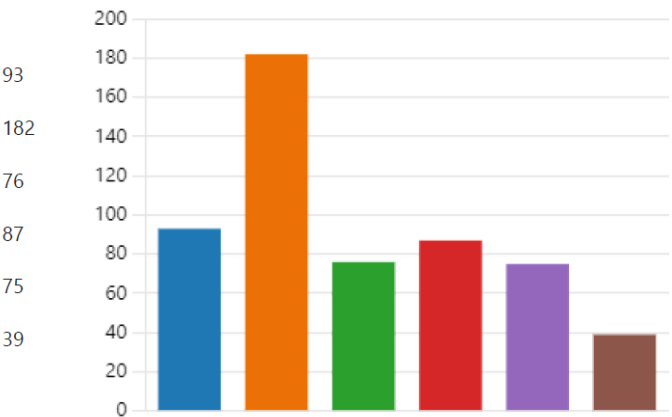


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Gráfico 7: Pesquisa Quantitativa - idade

2. Qual sua idade?

20 anos ou menos
Entre 21 e 25 anos
Entre 26 e 35 anos
Entre 36 e 45 anos
Entre 46 e 55 anos
56 anos ou mais



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Gráfico 8: Pesquisa Quantitativa - renda familiar

3. Visando sua renda familiar, qual é a média de salários mínimos presentes em seu lar? Lembrando que é uma resposta anônima e os dados coletados são apenas para fins acadêmicos.

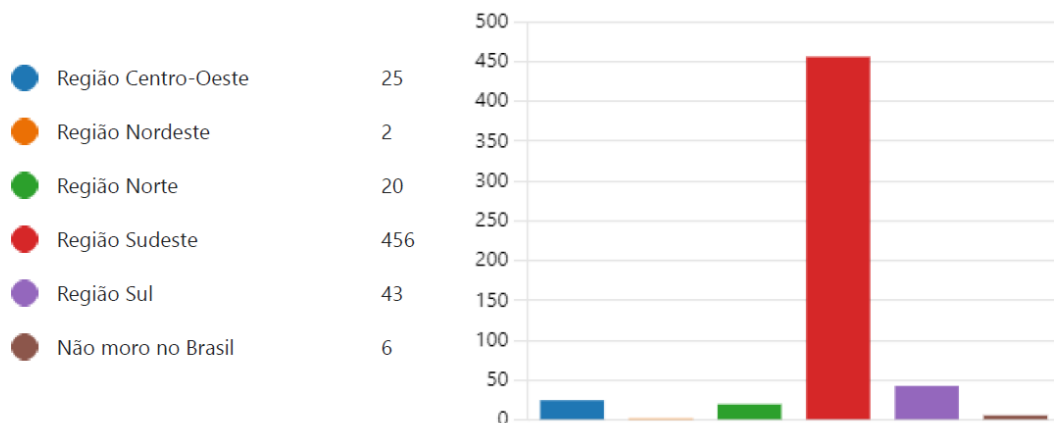
Até 2 salários mínimos	73
De 3 a 5 salários mínimos	178
De 6 a 10 salários mínimos	133
Acima de 10 salários mínimos	119
Prefiro não informar	49



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Gráfico 9: Pesquisa Quantitativa - Região

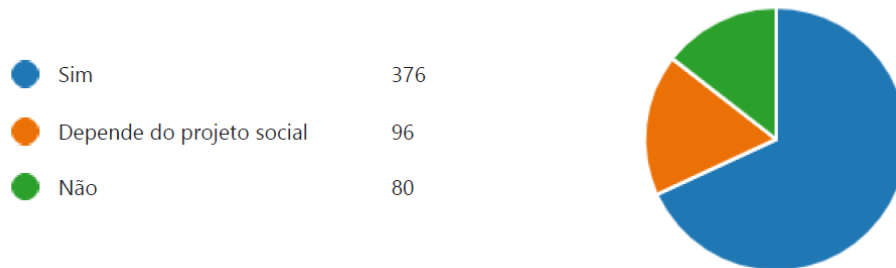
4. Você mora em qual região do Brasil?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Gráfico 10: Pesquisa Quantitativa - Causas sociais

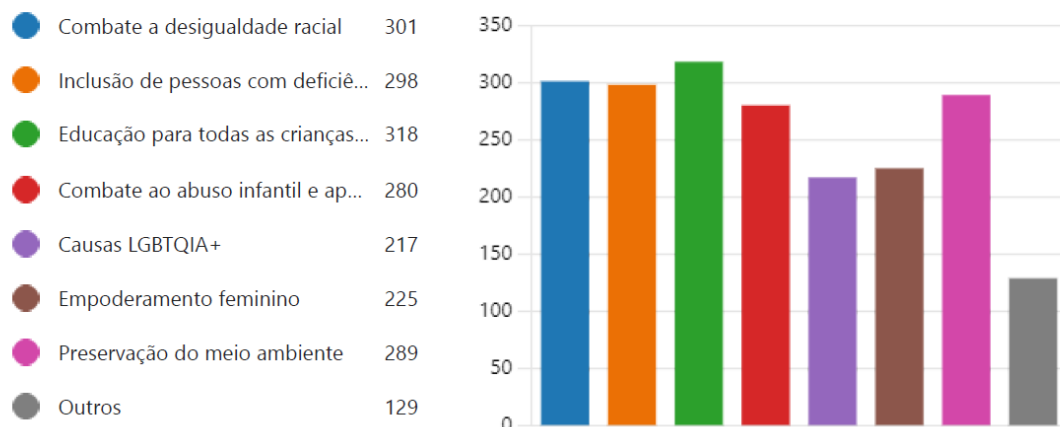
5. Você apoia projetos e causas sociais? Como por exemplo: Combate à desigualdade racial, Inclusão de pessoas com deficiência e Educação de crianças e jovens



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Gráfico 11: Pesquisa Quantitativa - Causas Sociais

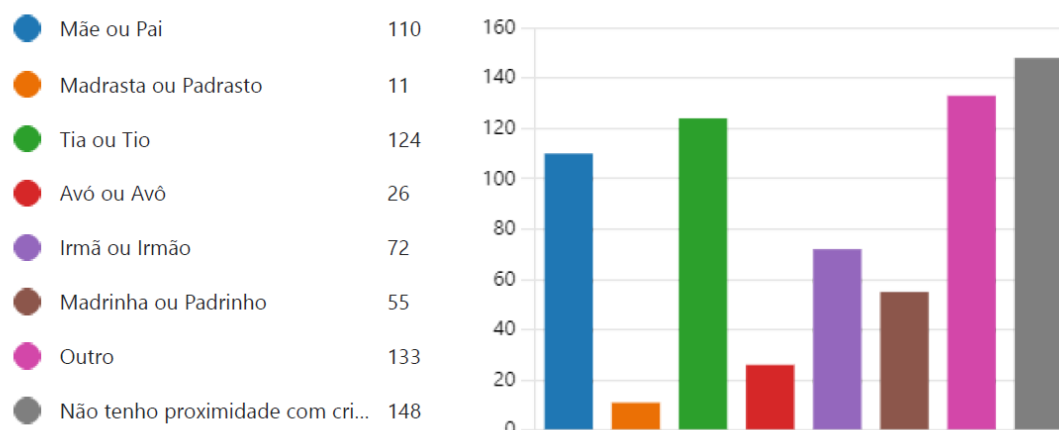
6. Qual ou quais projetos e causas sociais você apoia?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Gráfico 12: Pesquisa Quantitativa - Contato com crianças

7. Durante a sua rotina diária, você tem contato com alguma(s) criança(s)? Se sim, qual grau de parentesco?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Figura 31: Respostas Pesquisa Quantitativa

8. Caso tenha selecionado a opção "Outro", especifique qual contato que você tem com essa criança. Por exemplo: Sou professora de educação infantil, A criança é minha vizinha, etc.

130
Respostas

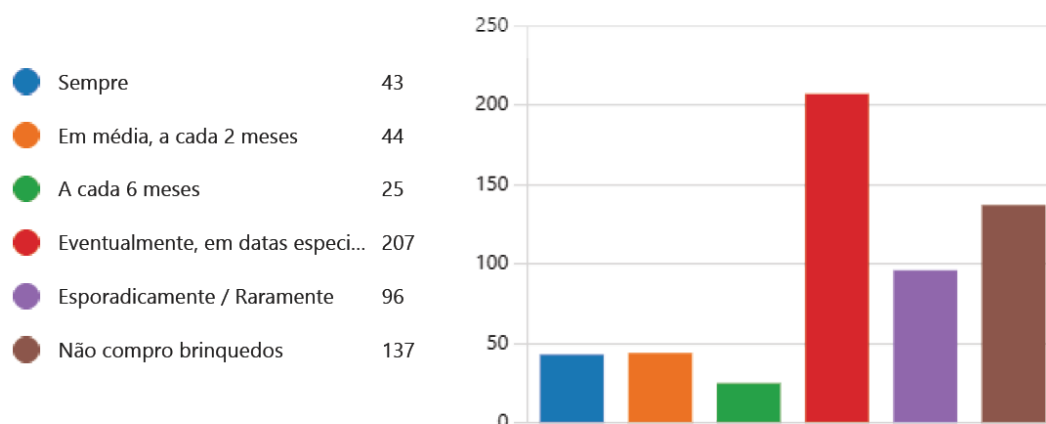
Respostas Mais Recentes
"Vizinhas, sobrinhas"

Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

Seção 2 - Mercado de Brinquedos

Gráfico 13: Pesquisa Quantitativa - Frequência de compra de brinquedos

9. Com que frequência você costuma comprar brinquedos?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 9, 75,18% das pessoas que realizaram nossa pesquisa compram brinquedos, enquanto apenas 24,82% não compram. Desses 75,18% a grande maioria compra eventualmente em datas especiais ou esporadicamente.

Gráfico 14: Pesquisa Quantitativa - Nostalgia através dos brinquedos

10. Pesquisas mostram que os brinquedos podem disparar gatilhos de felicidade ligados a efeitos nostálgicos às pessoas acima de 19 anos. Você gosta de comprar brinquedos ou jogos de tabuleiro para você?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 10, do total de pessoas que consomem, 56% gostam de comprar para uso pessoal.

Figura 32: Pesquisa Quantitativa - Coleção de brinquedos

11. Você coleciona brinquedos ou jogos? Se sim, quais? Aproveite e nos conte o que estes produtos significam para você!

157
Respostas

Respostas Mais Recentes

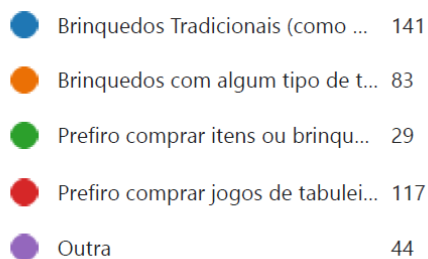
"Sim bonecas, jogos de tabuleiro significa aprendizado, diver...

Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 11, 11% dos respondentes afirmaram colecionar algum tipo de brinquedo.

Gráfico 15: Pesquisa Quantitativa - Preferência de brinquedos

12. Dentre as opções abaixo, quais tipos de brinquedos você tem preferência no momento da compra? Escolha apenas uma opção, com base em sua preferência

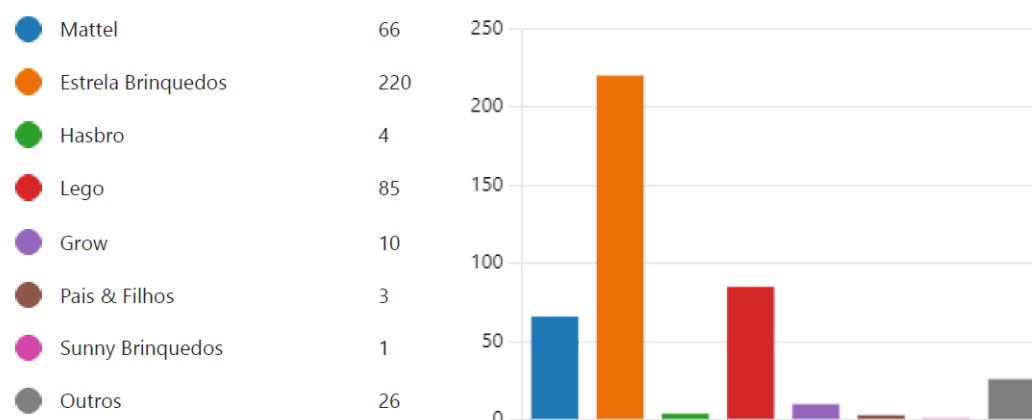


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 12, a grande maioria prefere comprar brinquedos tradicionais que não envolvam tecnologia e de tabuleiros. Enquanto a minoria prefere itens tecnológicos.

Gráfico 16: Pesquisa Quantitativa - Marca de Brinquedos

13. Quando falamos de marcas de brinquedos, qual é a primeira que vem a sua mente?

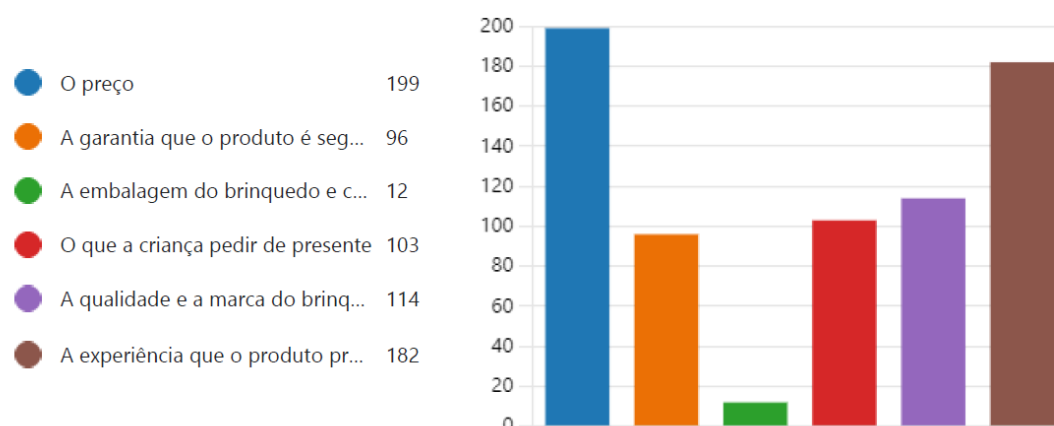


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 13, a marca da Estrela é reconhecida disparadamente quando comparada com outras marcas na hora de falarmos de marcas de brinquedos. 53%, mais da metade dos usuários se remetem a ela.

Gráfico 17: Pesquisa Quantitativa - Influências na compra

14. Relacionado a brinquedos, o que influencia sua decisão de compra? Nesta questão você pode selecionar apenas dois fatores, escolha com base em seu grau de preferência

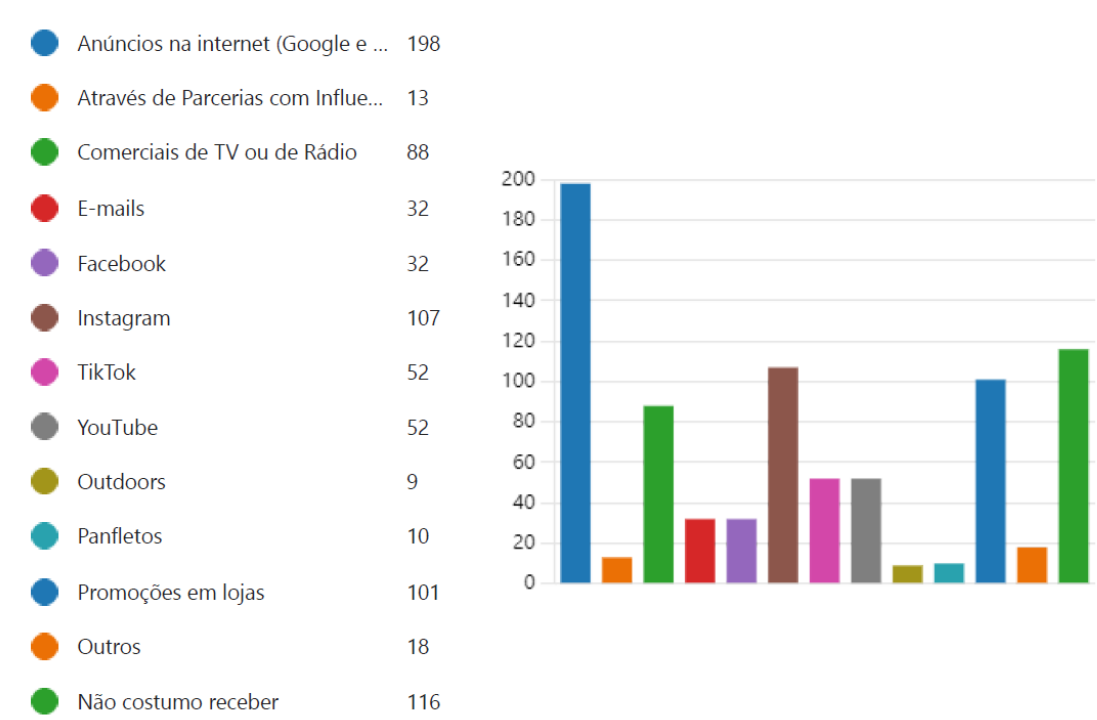


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 14, o preço é o fator que mais tem influência para a compra dos brinquedos, logo em seguida a experiência que o produto promove, a qualidade e marca e a escolha da criança. Ficando para trás a garantia que o produto é seguro e a embalagem, respectivamente.

Gráfico 18: Pesquisa Quantitativa - Impactos anúncios marcas de brinquedos

15. Através de quais canais você costuma receber comunicações de marcas de brinquedos?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 15, os maiores canais que os usuários costumam receber comunicações das marcas de brinquedos são: Primeiramente a internet, Instagram, promoções em lojas, e comerciais de TV e rádio, respectivamente. Enquanto uma grande parcela de quase 28% não costuma receber.

Gráfico 19: Pesquisa Quantitativa - Preferência Local de Compra

16. Onde prefere comprar brinquedos?

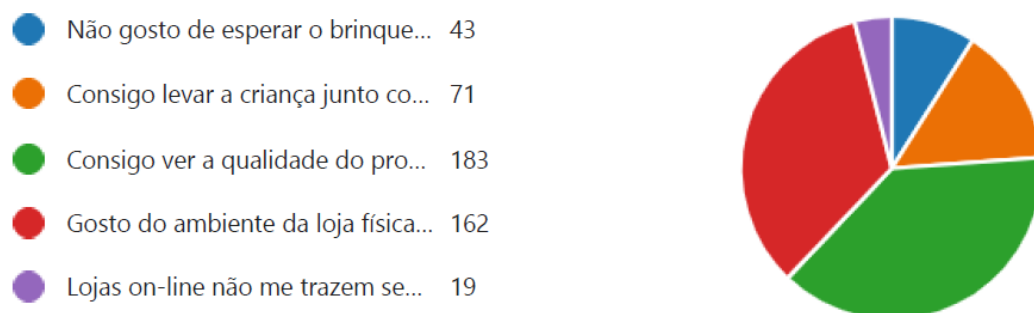


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 16, 72% dos consumidores preferem comprar esse tipo de produto em lojas físicas.

Gráfico 20: Pesquisa Quantitativa - Preferência por lojas físicas

17. Por que prefere comprar em lojas físicas?

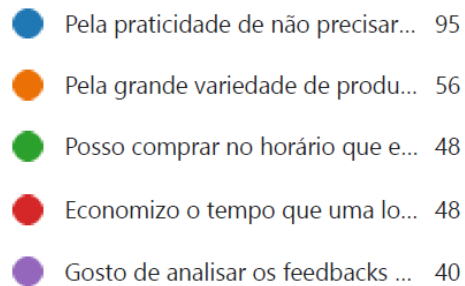


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 17, a maioria dos consumidores que preferem lojas físicas, gostam do ambiente que a loja proporciona e conseguem ver a qualidade do produto.

Gráfico 21: Pesquisa Quantitativa - Preferência por lojas online

18. Por que prefere comprar brinquedos em lojas on-line?

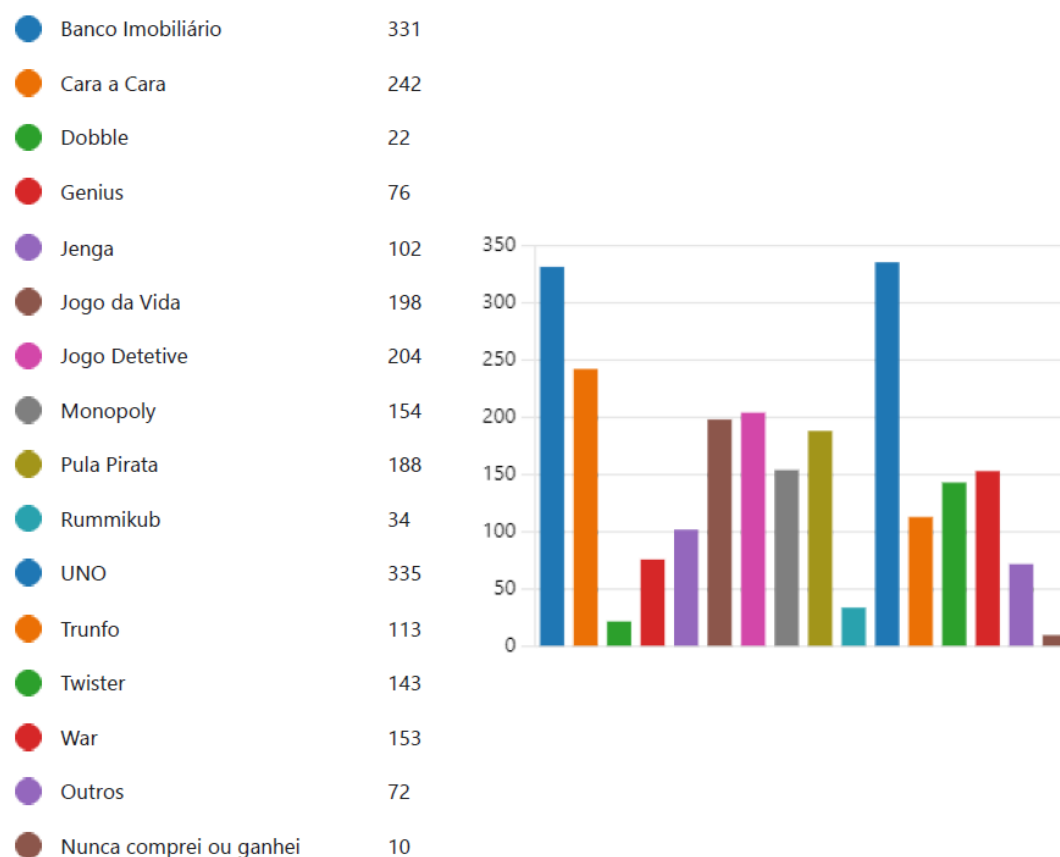


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 18, os 28% que preferem comprar brinquedos pela internet, preferem pela praticidade de não precisar sair de casa.

Gráfico 22: Pesquisa Quantitativa - Jogos de tabuleiro

19. Quais jogos de tabuleiro você já comprou ou ganhou?

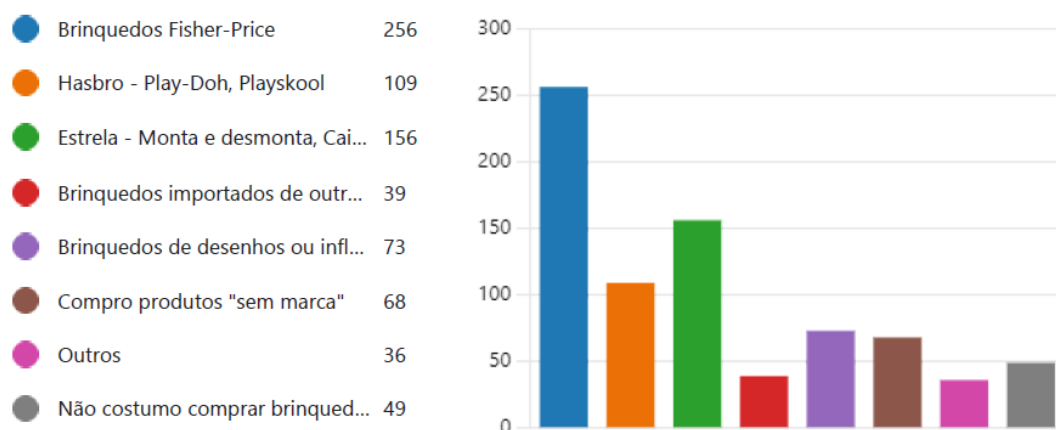


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 19, dentre os jogos de tabuleiro mais votados, tem-se o Banco Imobiliário, onde 59% das pessoas afirmaram já terem comprado ou ganho o jogo que é um clássico da Estrela.

Gráfico 23: Pesquisa Quantitativa - Compras de brinquedos para bebês

20. Para crianças entre 0 meses e 3 anos, você costuma comprar ou já comprou brinquedos de quais das seguintes marcas?

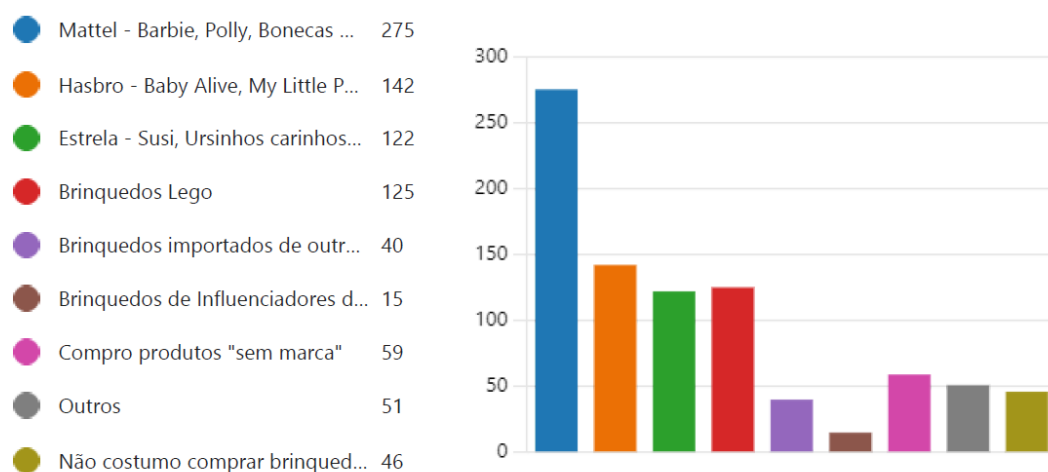


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 20, 46% das pessoas afirmaram ter costume de comprar brinquedos da marca Fisher-Price para crianças de até 3 anos.

Gráfico 24: Pesquisa Quantitativa - compra de brinquedos para meninas

21. Para meninas, você costuma comprar ou já comprou brinquedos de quais das seguintes marcas?

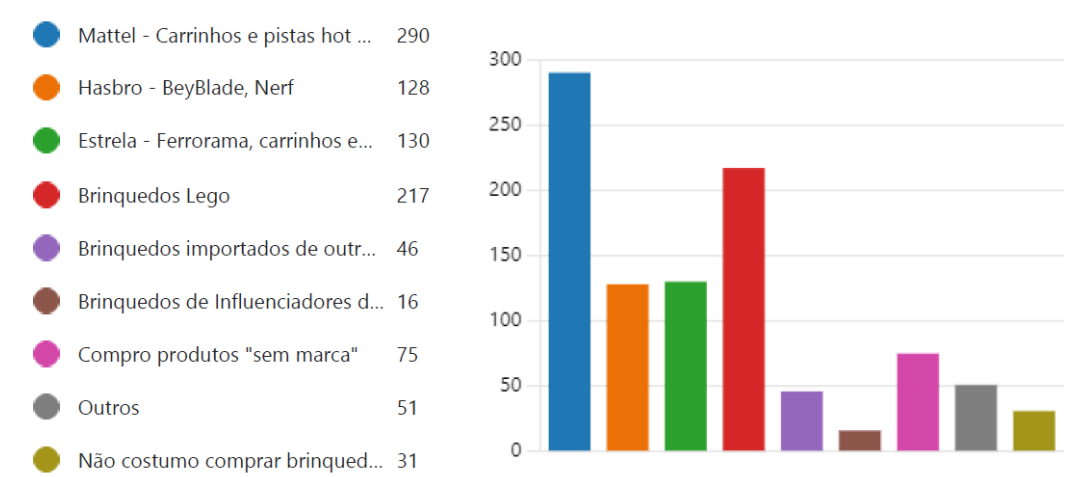


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 21, 49% das pessoas afirmaram ter costume de comprar brinquedos da marca Mattel para meninas.

Gráfico 25: Pesquisa Quantitativa - compra de brinquedos para meninos

22. Para meninos, você costuma comprar ou já comprou brinquedos de quais das seguintes marcas?



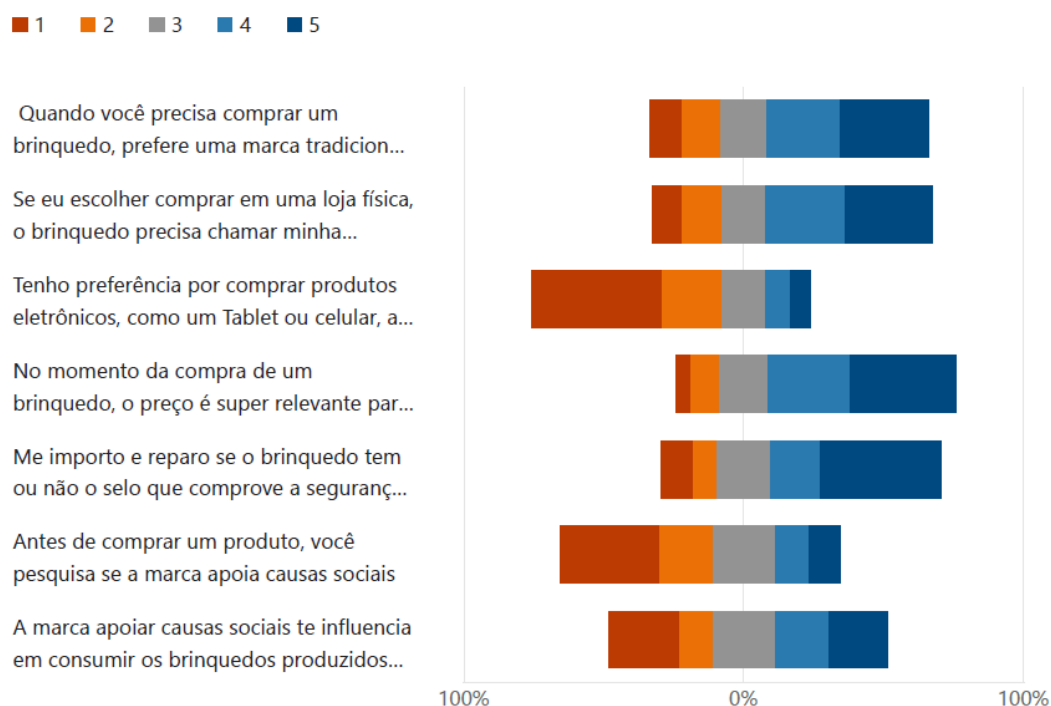
Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 22, 52% das pessoas afirmaram ter costume de comprar brinquedos da marca Mattel para meninos.

Gráfico 26: Pesquisa Quantitativa - preferências mercado de brinquedos

23. Considerando o mercado de brinquedos, pedimos que responda as questões abaixo, considerando as seguintes informações:

1 - Discordo; 2 - Discordo Parcialmente; 3 - Imparcial; 4 - Concordo parcialmente; 5 - Concordo



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 23:

- 32,1% dos respondentes afirmam que preferem comprar brinquedos de marcas tradicionais e conhecidas no mercado;
- 31,4% afirmam que o brinquedo precisa ser atrativo na loja física;
- 46,9% afirmam não ter preferências por produtos tecnológicos ao invés de brinquedos tradicionais;
- 38,4% afirmam que o preço é de extrema relevância no momento da compra;
- 43,7% afirmam que reparam se o brinquedo tem ou não o selo de segurança;
- 35,5% afirmaram não pesquisas se uma marca apoia causas sociais;

- 25,4% afirmam que a marca apoiar causas sociais não influenciam a compra.

Seção 3 - Percepção e aproximação dos respondentes com a Estrela

Gráfico 27: Pesquisa Quantitativa - Percepção Estrela Brinquedos

24. Você conhece a marca Estrela Brinquedos?

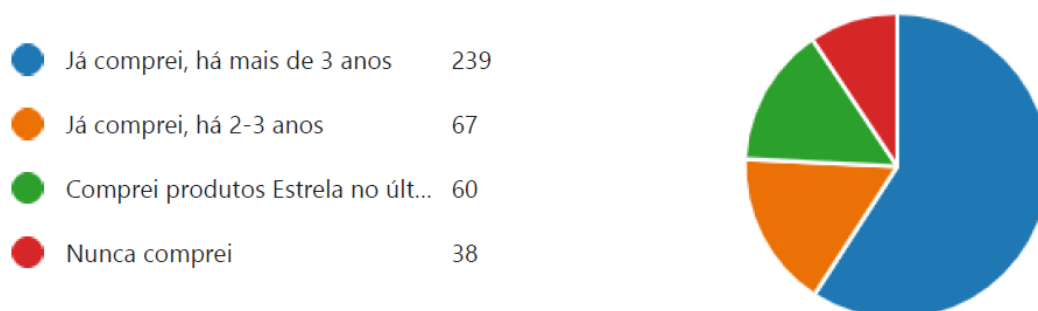


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 24, 71% das pessoas conhecem a marca Estrela.

Gráfico 28: Pesquisa Quantitativa - Consumidores brinquedos Estrela

25. Você já comprou algum produto Estrela?

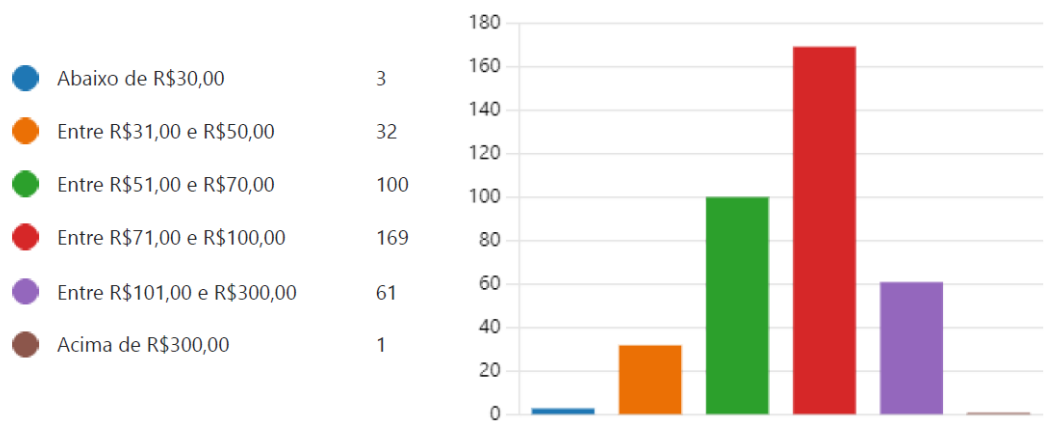


Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 25, 43% das pessoas afirmaram ter comprado um brinquedo Estrela há mais de 3 anos. 12% compraram há 2-3 anos e 10% afirmaram ter comprado um produto da marca no último ano.

Gráfico 29: Pesquisa Quantitativa - Valores Jogos de Tabuleiro

26. Existem diversos tipos de jogos de tabuleiro, com valores variados. Os jogos da Estrela variam entre R\$50 e R\$400 e para você, qual a faixa de valor que vale pagar em um jogo de tabuleiro?



Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 26, a maioria dos respondentes, considerados 30%, afirmaram que vale a pena comprar um jogo de tabuleiro entre R\$71,00 e R\$100,00.

Figura 33: Pesquisa Quantitativa - Estrela Brinquedos marcando infâncias

27. Caso a Estrela Brinquedos tenha marcado de alguma maneira sua infância, fique a vontade para nos contar sua experiência!

103
Respostas

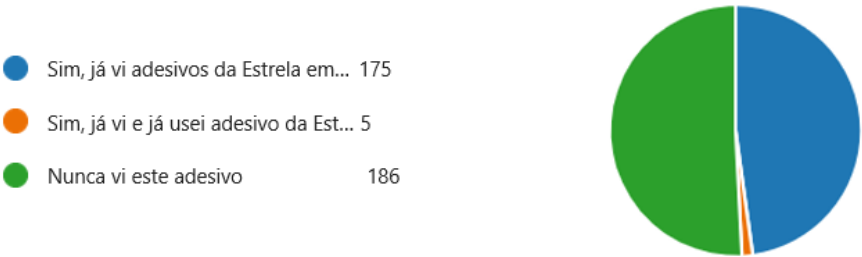
Respostas Mais Recentes
"Sempre tive adoro a marca foi a mais responsável e implant..."

Fonte: Microsoft Forms realizado para pesquisa primária. Elaboração Agência Phaticom, 2023

De acordo com as respostas da questão 27, muitas pessoas relacionam a Estrela à infância e o modo como os brinquedos colaboraram e fizeram parte disso.

Gráfico 30: Pesquisa Quantitativa - Adesivo Estrela

28. Você já viu ou usou um adesivo da Estrela em algum carro?



29. Por que você decidiu colocar o adesivo da Estrela em seu carro? Qual o significado dele para você? E onde você comprou?

2

Respostas

Respostas Mais Recentes

De acordo com a pesquisa realizada, 31% das pessoas já viram o adesivo da Estrela, ele é utilizado na maioria dos casos em carros, porém somente 0,9% dos respondentes já utilizaram o adesivo.

11. PESQUISA QUALITATIVA

11.1. Problema

A Estrela realmente caiu no esquecimento dos consumidores de brinquedos?

11.2. Objetivos

11.2.1. Objetivo Geral

Identificar a percepção do consumidor com a Estrela no mercado atual de brinquedos.

11.2.2. Objetivos Específicos

- Entender a visão do consumidor de brinquedos com a Estrela
- Compreender se o consumidor de brinquedos ainda considera a Estrela uma marca relevante no mercado
- Compreender se o consumidor de brinquedos tem recebido comunicações ou informações da Estrela (seja na TV, em lojas, nas redes sociais ou em anúncios online)
- Levantar possíveis problemas da Estrela de acordo com a visão dos consumidores de brinquedos, para se criar uma campanha publicitária que busque resolver a raiz destes problemas

11.3. Hipóteses

H1: Apesar de ser uma empresa que ainda tem grande relevância no mercado de brinquedos

H2: A Estrela está caindo no esquecimento dos consumidores de brinquedos, justamente por não estarem recebendo comunicações da marca

H3: Muitas pessoas acham que a Estrela não evoluiu na criação de novos brinquedos

H4: Apesar de não escutarem falar mais sobre a marca, muitos consumidores ainda recomendam seus brinquedos

H5: Mesmo caindo no esquecimento dos consumidores, a marca quando é lembrada por fabricar brinquedos de qualidade

11.4. Metodologia

Para os fins desta pesquisa, foi adotada a metodologia de pesquisa qualitativa, baseada na entrevista com 34 pessoas que são consumidores ativos de brinquedos e que fazem parte do grupo de consumidores alvos da Estrela.

11.5. Amostragem

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, que coletou 34 amostragens da pesquisa quantitativa, que obteve 552 pessoas.

Para se alcançar os objetivos desta pesquisa, foram realizadas 34 entrevistas com consumidores ativos de brinquedos e que fazem parte do grupo de consumidores alvos da Estrela, dentre eles, pais e avós de crianças de até 10 anos.

Ao todo foram 17 perguntas, que foram pensadas para compreender a percepção dos consumidores com a Estrela, onde foi questionado qual é a visão e opinião deles com o posicionamento atual da marca e como a marca tem se comunicado com eles. Além disso, algumas perguntas foram pensadas para entender o grau de satisfação desses consumidores com a Estrela.

11.6. Entrevistas

Link do material com todas as entrevistas: [CLIQUE AQUI](#)

11.6.1. Principais Insights

- “Percepção da marca: É uma marca que tem qualidade e durabilidade nos produtos”

- “Antes os brinquedos da Estrela eram o sonho de consumo de muitas crianças, consigo lembrar da música até... Todo segredo de um brinquedo vive na nossa emoção, toda criança tem uma Estrela dentro do coração. Não vejo o mesmo apelo hoje em dia.”

- “Hoje em dia, tudo bem que não assistimos muita TV, mas quando vejo algum comercial de brinquedo é sempre da Mattel, Hot Wheels, eu vejo PlayDool, Fisher Price, são esses, mas brasileira eu não vejo mais nenhuma, inclusive da Estrela. Nas lojas eu lembro de ver jogo, agora brinquedo eu não vejo. E os jogos sempre para crianças maiores, mas para a faixa etária do meu filho eu não lembro de ver.”

- “Eu tenho muito carinho quando lembro da Estrela, por lembrar de todos meus brinquedos. Agora eu não sei se para o meu filho será tão impactante quanto, porque hoje em dia os brinquedos são bem mais diferentes e a gama é bem maior. Então este sentimento digamos que anos 90, eu não sei se teria. Porque vai ter que ser um brinquedo bem específico para marcar a infância do meu filho. Se eles usassem jingles, iria pegar muito nas crianças, porque jingle pega muito nas crianças, para passar nos canais de TV próprios para crianças”

- “Se realmente você tem o brinquedo que é mais atual, ele não vai ser da Estrela. É mais um brinquedo tradicional, que ainda continua da mesma forma.”

- “Hoje em dia eu quase não escuto falar mais da marca, eu as vezes vejo na loja para comprar, e aí eu lembro da minha infância, que minha mãe comprava bastante. E hoje eu não escuto mais “vamos comprar este brinquedo, que é a Estrela e é bom”. E em comerciais ou anúncios eu também não vejo nada sobre a Estrela, nem mesmo mães de outras crianças recomendam a marca.”

- “É difícil falar, porque não acompanho muito a marca Estrela e não escuto mais falar dela, mas quando eu vejo o símbolo da Estrela nas caixas, eu já sei que é um brinquedo muito bom.”

- “Não tem nada que tenha me marcado, pelo menos não me lembro de nada. Já de marcas concorrentes eu vejo mais e compro mais brinquedos.”
- “Com certeza eu recomendaria, mesmo eu não sabendo mais nada da marca, eu recomendaria sim, porque está no meu subconsciente que tudo da Estrela é coisa boa.”
- “De qualidade e de referência eu acho que não mudou nada. Eu só acho que hoje em dia, como está tudo muito segmentado, a Estrela peca em não ter brinquedos que atendam todas as crianças, não tem nada que me brilhe os olhos ou o dos meus filhos.”
- “Eu tenho uma amiga que o pai dela trabalha no interior, ao lado da fábrica da Estrela e sempre que ela vai visitar o pai dela, ela me pergunta se eu quero que ela traga brinquedos da Estrela, porque direto da fábrica eles vendem por mais barato.”

11.7. Recomendações

1. Fortalecer a estratégia de comunicação:

- Desenvolver campanhas publicitárias que explorem o apelo nostálgico e emocional associado à marca Estrela.
- Utilizar canais de comunicação adequados às preferências dos consumidores atuais.
- Aumentar a presença nas lojas físicas, por meio de materiais promocionais atrativos e displays chamativos.

2. Investir em inovação e diversificação de produtos:

- Pesquisar e identificar as tendências e preferências atuais do mercado infantil.

- Fortalecer parcerias estratégicas com outras marcas ou licenciamentos de personagens populares para aumentar a atratividade e diversidade da linha de produtos da Estrela.
- Promover a interação entre as gerações, criando brinquedos que tenham apelo tanto para as crianças quanto para os pais e avós.

3. Aproveitar o potencial de fidelidade à marca:

- Realizar ações de marketing direcionadas aos consumidores antigos da Estrela, reforçando a reputação da marca como sinônimo de qualidade e durabilidade.
- Estimular o compartilhamento de experiências positivas com os produtos da Estrela por meio de avaliações e testemunhos de consumidores satisfeitos, tanto online como offline.

4. Estabelecer parcerias estratégicas:

- Buscar parcerias com influenciadores digitais de brinquedos, que possam promover os produtos da Estrela para o público-alvo.
- Explorar colaborações com outras marcas reconhecidas no mercado de brinquedos para desenvolver produtos conjuntos ou edições especiais que despertem o interesse dos consumidores.

5. Monitorar o mercado e a concorrência:

- Acompanhar as tendências e inovações no mercado de brinquedos, bem como as estratégias de comunicação e lançamentos de produtos dos concorrentes, para identificar oportunidades e ajustar a abordagem da Estrela.

Essas recomendações visam auxiliar a Estrela a fortalecer sua posição no mercado de brinquedos, reconquistar a preferência dos consumidores e

impulsionar o crescimento da marca. É importante adaptar essas recomendações às necessidades e recursos específicos da empresa, buscando sempre aprimorar a experiência do consumidor e a inovação em seus produtos.

11.8. Relatório Final

A pesquisa exploratória revelou que a marca Estrela enfrenta desafios em relação à sua relevância e comunicação no mercado atual de brinquedos. Embora os consumidores ainda reconheçam a marca como sinônimo de qualidade e durabilidade, o apelo emocional e a conexão com a infância parecem ter diminuído ao longo do tempo. A falta de comunicação eficaz, incluindo a ausência de anúncios e campanhas publicitárias, contribui para a perda de visibilidade e lembrança da marca pelos consumidores.

É evidente que a Estrela precisa revitalizar sua estratégia de comunicação para reconquistar a atenção e o engajamento dos consumidores. Investir em campanhas publicitárias que explorem o apelo nostálgico e emocional associado à marca pode ser uma abordagem eficaz para reconectar com os consumidores e reforçar sua posição no mercado. Além disso, a marca deve atender às demandas e preferências atuais das crianças, investindo em inovação e diversificação de sua linha de produtos.

Apesar dos desafios enfrentados, a Estrela ainda possui uma reputação positiva de qualidade e confiabilidade entre os consumidores entrevistados. A recomendação dos produtos da marca por parte dos consumidores, embora menos enfática do que antes, ainda indica a existência de um potencial de fidelidade à marca. Portanto, é fundamental que a Estrela utilize esses pontos fortes para impulsionar sua estratégia de marketing e reconquistar a preferência dos consumidores.

Em resumo, a pesquisa destaca a importância de a Estrela investir em uma comunicação mais efetiva, adaptada aos canais e preferências atuais dos consumidores. Além disso, é necessário inovar e diversificar a linha de produtos, buscando atender às demandas e expectativas do mercado infantil.

contemporâneo. Com uma estratégia consistente e voltada para o engajamento emocional dos consumidores, a Estrela tem a oportunidade de recuperar sua posição de destaque no mercado de brinquedos e reconquistar a preferência dos consumidores.

12. ANÁLISE SWOT

1. Forças:

- Pioneirismo no setor brasileiro de brinquedos;
- Qualidade dos produtos;
- Reconhecimento da marca: apelo emocional;
- Os produtos são desenvolvidos com base na opinião de profissionais que atuam diretamente com crianças (como psicólogos e professores);
- Possui licenças de produção de brinquedos de grandes marcas, como Peppa Pig e Show da Luna.
- Influência dos brinquedos no desenvolvimento interpessoal e cognitivo das crianças

2. Fraquezas:

- Falta de inovação nos produtos;
- Identidade visual desatualizada;
- Não trabalham com merchandising nos Pontos de Vendas

3. Oportunidades:

- Desenvolvimento de produtos mais modernos;
- População brasileira que preferem brinquedos com selo do Inmetro;
- Parcerias estratégicas com empresas de tecnologia.

4. Ameaças:

- Avanço no mercado chinês;
- Diminuição da taxa de natalidade
- Instabilidade econômica;
- Modernidade dos produtos concorrentes que promovem uma melhor experiência ao consumidor.

12.2. Detalhamento

1. Forças:

- Pioneirismo no setor brasileiro de brinquedos;

Até meados do século 19, as crianças brasileiras tinham poucos brinquedos, ou nenhum. Durante o Império, meninos e meninas que pertenciam a famílias abastadas podiam contar com produtos europeus, caríssimos e raros. As demais tinham de se virar com o que havia à mão. Muitas vezes, construíam seus próprios objetos. Um deles era a peteca, de herança indígena e um dos primeiros brinquedos genuinamente brasileiros.

A situação só começou a mudar após a Revolução Industrial, quando surgiram as primeiras fábricas de brinquedos na Inglaterra, Alemanha e França. No Brasil, apenas em São Paulo, nas primeiras décadas do século 20, havia cerca de 80

pequenas fábricas de brinquedos. Nessa época, duas se destacaram: a Metalma, de 1931, e a Estrella, de 1937. A primeira era uma divisão das Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo (IRFM), e a principal matéria-prima eram as sobras das folhas de flandres utilizadas para a fabricação de latas da indústria alimentícia. A Estrella se tornaria uma das gigantes do setor e uma das líderes do mercado nacional.

- Qualidade dos produtos

A ISO 9001 é um sistema de qualidade, modelo para garantia da qualidade em produção, instalação e serviços. A Estrella tornou-se a primeira empresa do ramo de brinquedos a receber esse certificado.

- Reconhecimento da marca: apelo emocional;

Em 2017 a Estrella comemorou 80 anos de história, que passou de geração para geração. A maioria das pessoas tiveram contato com algum de seus produtos. É indiscutível que a nostalgia é uma tendência sem data prevista para acabar e quem melhor pode se aproveitar dessa forte emoção são as lojas de brinquedos.

- Os produtos são desenvolvidos com base na opinião de profissionais que atuam diretamente com crianças (como psicólogos e professores):

A empresa tem uma equipe formada por psicólogos, pedagogos e profissionais de outras áreas que estuda e interage com crianças e, a partir disso, concebe vários de seus lançamentos.

- Possui licenças de produção de brinquedos de grandes marcas, como Peppa Pig e Show da Luna.

Para vender produtos temáticos ou que levam o nome de alguma outra marca, seja ela um desenho ou até um programa de TV, é necessário comprar a licença. A cada dez Jogos mais vendidos no Brasil, oito são da Estrella, e devido a atenção no segmento, a marca conta com licenças de peso como MasterChef,

Banco Imobiliário e Jogo da Vida. As licenças continuam no catálogo da Estrela, como Masha e o Urso, O Show da Luna, Peppa Pig e diversas outras.

- Influência do brinquedo no desenvolvimento interpessoal:

É de extrema importância o brincar para o desenvolvimento integral do ser humano nos aspectos físico, social, cultural, afetivo, emocional e cognitivo. Para tanto, se faz necessário conscientizar os pais, educadores e sociedade em geral sobre a ludicidade que deve estar sendo vivenciada na infância, ou seja, de que o brincar faz parte de uma aprendizagem prazerosa não sendo somente lazer, mas sim, um ato de aprendizagem, e ainda a importância desta ludicidade nas intervenções e prevenções de problemas de aprendizagem na visão da psicopedagogia.

Com o advento da tecnologia os brinquedos com suas luzes, motores, pilhas e controles remoto, deixam as crianças inertes em sua criatividade, pois alguns brinquedos fazem com que a ação criativa não seja o principal foco, tornando-os meros espectadores, porque o brinquedo brinca sozinho.

2. Fraquezas

- Falta de inovação nos produtos;

A Estrela tem preferência por valorização da infância tradicional, com brinquedos que não envolvem muita tecnologia. Para isso, investem em campanhas que valorizam seus brinquedos clássicos, como a Susi, a boneca fofote e o autorama.

- Identidade visual desatualizada;

A identidade visual não é atualizada desde 1997

Figura 34: Logotipos Estrela ao longo dos anos



Fonte Evolução dos logotipos da Estrela Fonte, Veja São Paulo

- Não trabalham com merchandising nos Pontos de Vendas

Atualmente seu maior foco de vendas é através da loja online e de lojas de parceiros, porém o maior grupo de compradores dos produtos são os avós, que têm costume de ir em lojas físicas. É preciso entregar uma boa experiência de compra, em locais que sejam de grande movimento, como shoppings e grandes centros comerciais.

3. Oportunidades

- Desenvolvimento de produtos mais modernos:

O comportamento dos consumidores mudou, estudos e pesquisas afirmam que crianças preferem produtos com alta tecnologia de presente.

Uma boa forma de equilibrar brincadeira e tecnologia é por meio de brinquedos tecnológicos. Esses brinquedos geralmente têm propostas educativas e são interativos, sendo mais ou menos complexos conforme a idade recomendada.

Segundo recomendações do INMETRO, brinquedos com estímulos aos sentidos, como visão e audição, já podem ser utilizados por bebês de colo ou com até um ano e meio. Entre 18 e 36 meses, já é possível dar à criança brinquedos que também estimulem habilidades psicomotoras, por exemplo, reconhecendo e repetindo palavras, sons e correlacionando cores e formatos.

A partir dos três anos de idade, a criança já pode ter um acesso mais direto a aparelhos tecnológicos em si, como laptops infantis ou brinquedos que despertem a imaginação e a criatividade. E, assim, oferecer opções mais complexas conforme a idade da criança.

- População brasileira que preferem brinquedos com selo do Inmetro:

O selo Inmetro garante produtos mais seguros e de melhor qualidade e garantir a segurança dos filhos e dos netos são requisitos obrigatórios para boa parte dos pais e avós no momento da compra de brinquedos. Em 1993 a Estrela credenciou seus laboratórios para poder realizar todos os ensaios previstos na norma de segurança do brinquedo, o Inmetro e garantir a qualidade de seus produtos. Para preservar a integridade física da criança, a Estrela realiza os seguintes testes na produção dos brinquedos:

- Físicos;
- Mecânicos;
- Químicos;
- Elétricos;
- Verificação de rotulagem;
- Identificação do fabricante.

- Parcerias estratégicas com empresas de tecnologia:

Para se acompanhar o comportamento do consumidor, que prefere produto com tecnologia, é possível desenvolver produtos modernos através de parcerias com grandes empresas do segmento.

4. Oportunidades

- Avanço no mercado chinês:

Os produtos chineses correspondem a aproximadamente 60% do total de vendas de brinquedos no Brasil, segundo dados da Abrinq (Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos). O sucesso do produto chinês em relação ao brasileiro se deve, principalmente, ao preço menor.

Fabricantes queixam-se do alto custo da mão de obra no Brasil em comparação com os demais países, e da alta carga tributária. Dados da Abrinq apontam que 42% do custo do brinquedo produzido no Brasil hoje vem dos impostos.

- Diminuição da taxa de natalidade

Em 2021, o IBGE registrou a menor taxa de natalidade desde 1974. Foram 2,63 milhões de nascimentos no Brasil, 1,6% a menos do que em 2020.

- Preferência dos consumidores por brinquedos e aparelhos eletrônicos:

Produtos eletrônicos como videogames ganham a preferência das crianças, têm deixado de lado brinquedos tradicionais, como a bicicleta, e as brincadeiras ao ar livre. Conforme estudos, com o crescimento das cidades e aumento da urbanização, vida agitada e mais opções tecnológicas para ficar dentro de casa, muitas crianças quase não brincam mais na rua. Os brinquedos passam a ser outros e as crianças acabam sendo mais sedentárias.

- Instabilidade econômica;

Os principais consumidores da marca pertencem às classes B e C e, ao surgir uma instabilidade econômica, brinquedos não estarão na lista de desejos deste público

- Modernidade dos produtos concorrentes que promovem uma melhor experiência ao consumidor.

Para Luís Alberto Paiva, sócio-diretor da Corporate Consulting, responsável pela reestruturação de mais de 200 empresas de diferentes setores, além das questões financeiras que regem uma empresa nestes tempos, é preciso estar atento à dinâmica que a tecnologia impõe ao varejo físico. Em decorrência da forma como as crianças passaram a se relacionar com seus brinquedos nos últimos anos, afirma ele, os pais também modificaram seus hábitos de consumo de uma maneira global.

“Se uma criança de dez anos prefere ganhar um tablet a uma coleção de carrinhos, as lojas precisam reinventar seus espaços e suas propostas. E no Brasil, ninguém faz isso bem ainda”, diz.

Acompanhando estas mudanças no mercado, A rede Ri Happy lançou em 2022 uma loja laboratório, Ri Happy LAB, no Shopping Villa Lobos, apresentando o projeto piloto de um novo formato de operação, que prioriza a experiência de diversão para crianças e adultos, além de oferecer diversas soluções tecnológicas que permitem uma nova interação no processo de compra.

12.3. Diagnóstico Análise Swot

A Estrela é uma tradicional fábrica de brinquedos brasileira, que foi criada em 1937, sendo uma das primeiras marcas do setor de brinquedos brasileiro. Carrega em si muita tradição e história, além de trazer muitas qualidades para

seus produtos desde o desenvolvimento e criação, o que acaba gerando no público um apelo emocional ao se lembrar dos brinquedos Estrela.

Ao analisar o mercado de brinquedos é possível ver que há alguns anos tem se observado uma grande mudança no comportamento do consumidor, no caso das crianças. Porém, a Estrela não tem se adaptado a estas mudanças e corre o risco de sofrer algo que nenhuma empresa deseja, a desvalorização da marca por parte do público. Para que isso não ocorra, é necessário aproveitar as oportunidades do mercado para oferecer ao consumidor o que ele mais deseja.

Por outro lado, a Estrela possui grande relevância no mercado de brinquedos com pontos fortes que podem ser melhor aproveitados. Ao pensar em uma marca de brinquedos, geralmente as pessoas lembram da Estrela, por mais que seus brinquedos não estejam atingindo grandes vendas atualmente, pois a marca está atrelada ao emocional e à infância de muitas pessoas. Mas é preciso considerar como a Estrela tem trabalhado para se tornar relevante para as crianças das novas gerações.

Para tirar o máximo proveito dos pontos fortes, para aproveitar as oportunidades e diminuir os pontos fracos, é indicado seguir uma estratégia de desenvolvimento, utilizando sua relevância, para reforçar ao público e aos potenciais consumidores quais são os produtos já existentes (fabricados pela Estrela), que estimulam o desenvolvimento cognitivo das crianças, com a garantia de segurança.

12.4. Análise Swot Cruzada

1. Estratégia ofensiva (Forças x Oportunidades)

Força: Possui licenças de produção de brinquedos de grandes marcas, como Peppa Pig e Show da Luna.

Oportunidade: Parcerias estratégicas com empresas de tecnologia.

Solução: Ao identificar a maior ameaça externa da marca, sua concorrência lançando produtos onde acompanham o mercado e com experiências únicas, podendo impactar diretamente sua fraqueza, sua falta de lojas físicas em pontos

de venda estratégicos para ter um maior alcance de clientes, traçamos uma linha tênue entre ações que vão proteger a marca de consequências negativas e o fortalecimento de suas fragilidades, um maior investimento em nichos específicos e foco total em acompanhar as necessidades/desejos dos consumidores, sendo assim, diversificando seu mix de produtos e conquistando melhores experiências.

2. Estratégia Confrontativa (Forças x Ameaças)

Força: Pioneirismo no setor brasileiro de brinquedos

Ameaça: Mudança no comportamento do consumidor

Solução: Embora a Estrela seja conhecida por muitas gerações como uma marca de brinquedos tradicional e confiável, uma de suas ameaças é a mudança no comportamento do consumidor, que se atualiza a cada dia. Em um mundo cada vez mais digital, é importante que a Estrela se adapte a essa realidade e invista em tecnologia. Isso pode ser feito através do desenvolvimento de brinquedos que incorporem tecnologia, como robôs controlados por aplicativos móveis ou jogos interativos para celulares e tablets.

Um lado que podemos explorar da marca é sua parceria com a Widow Games, empresa fundada em 2013 com mais de 1 milhão de usuários únicos na base. Junto com a estrela, inseriram nas lojas de aplicativos, jogos clássicos como: jogo da vida, detetive, cara a cara, banco imobiliário, na tentativa de digitalizar a diversão, porém as avaliações dos apps não são positivas. Visando isso, a empresa poderia aperfeiçoar o desenvolvimento dos jogos digitais e trabalhar em campanhas para que tenha mais usuários.

3. Estratégia de Reforço (Fraquezas x Oportunidades)

Fraqueza: Falta de inovação nos produtos;

Oportunidades: Reconhecimento da marca: apelo emocional

Solução: A Estrela não possui brinquedos que envolvam tecnologias que estimulam os sentidos das crianças, mas para compensar, seu reconhecimento diante do público é muito grande e muito forte. Em uma pesquisa feita com 552 pessoas, 220 afirmam que a primeira marca que vem em sua mente ao pensar em brinquedos, é a Estrela. A companhia não vem inovando em seus brinquedos, mas em contrapartida, para alavancar as vendas, podem fazer um bom proveito de sua relevância com o consumidor, através de campanhas publicitárias assertivas.

4. Estratégia Defensiva – (Fraquezas x Ameças)

Fraqueza: Não trabalham com merchandising nos Pontos de Vendas

Ameças: Concorrentes que investem em produtos mais modernos e em uma melhor experiência ao consumidor.

Solução: A solução é investir em merchandising em pontos de vendas, com dispositivos que estimulem os cinco sentidos do consumidor, além de aproveitar os espaços das lojas com artes da marca e um bom aproveitamento do espaço. Com tantos concorrentes, é preciso entregar experiência ao consumidor e não só um espaço para compras, nas lojas físicas os produtos precisam estar organizados de uma maneira que atraia o seu público e que entregue, visualmente falando, aquilo que o consumidor precisa.

12.5. Análise de Dados Secundários

12.5.1. Mercado Brasileiro de brinquedos e Estrela no cenário pandêmico

Como todos os campos do mercado, a área de brinquedos também teve sua mudança para o “novo normal” durante a crise epidemiológica iniciada em março

de 2020. E sem dúvidas, o mercado precisou se adaptar para a quarentena e para o cenário que vivemos hoje, o mundo Pós-pandêmico.

Após o surgimento do vírus e de um novo estilo de vida, o e-commerce passou a ser a grande carta na manga para a maior parte dos varejistas brasileiros e mundiais. E isso pode ser notado na primeira semana de março onde foram emplacados, entre lojistas e consumidores, uma alta de 145% nas vendas, de acordo com estudo “E-commerce na Pandemia” realizado pela empresa Nuvemshop.

Dentre os segmentos que tiveram maior potência durante o isolamento, podemos citar o de jogos e brinquedos que chegou a registrar um aumento de 434,70% segundo a ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.

Por ser relativamente pequeno, o campo do mercado de brinquedos apresenta um grande espaço para ser explorado. Com isso, a companhia Estrela Brinquedos investiu em uma nova estratégia de marketing resultando em um aumento de 10 vezes nas suas vendas no E-commerce. Essa iniciativa surgiu em uma parceria com a Calina. Em uma entrevista o Head de E-commerce da Estrela, Lucas Takagi falou que a empresa já tinha uma forte venda de produtos online, principalmente nos brinquedos clássicos que marcaram gerações, com a quarentena, essas vendas cresceram cada vez mais tendo em vista que as pessoas perderam suas diversas opções de lazer e voltaram a preferir os tradicionais jogos de tabuleiro em suas residências

Esse investimento consistiu em um posicionamento forte no marketing na internet, compensando a ausência de vendas em lojas físicas, no qual a atração de adultos e crianças são tangíveis. Porém com o advento da pandemia, as buscas pelos brinquedos clássicos, que marcaram gerações, se tornaram ainda maiores no canal online, assim como a busca de outros produtos da empresa.

E o que levou esse crescimento exponencial da categoria, foi o incentivo de brincadeiras e brinquedos educativos realizados na convivência intensa com a família em isolamento. Dentre as compras mais feitas pelos consumidores foram os jogos nostálgicos, que trouxeram destaque por unir a família em meio a tempos difíceis e construir boas memórias.

Além disso, os jogos e brinquedos foram excelente alternativa para a solução de diversos problemas ocorridos na pandemia, como a ansiedade sofrida por algumas pessoas. Onde o jogador se concentrava apenas naquela tarefa e se distanciava de tal estresse passado.

Dentre esses jogos podemos citar os jogos clássicos de tabuleiro, que vem se reestruturando novamente. Assim como o combate exercido por todos para encarar o Covid-19, é possível notar diversas famílias unidas para vencer um desafio no tabuleiro.

12.5.2. Mercado Brasileiro de brinquedos e Estrela no cenário Pós-pandêmico

Sem sombra de dúvidas, a pandemia transformou de uma vez por todas a forma como as pessoas se relacionam, comunicam e principalmente como consomem. A nova fase do mundo ficou marcada pelo uso em grande escala dos serviços de e-commerce, e isso é algo que provavelmente não irá mudar, pois encontrou-se uma facilidade de comprar qualquer coisa a qualquer hora e em qualquer lugar.

Com isso o mercado de brinquedo precisou estar fortemente preparado com os canais digitais de suas empresas, pois quando o negócio está presente na internet fica mais fácil para o consumidor encontrá-lo e possivelmente exercer a ação de compra.

Além disso, as relações criadas na pandemia se mesclaram com as relações antes da crise, como por exemplo o ambiente de trabalho, que anteriormente era totalmente presencial, e já hoje se encontra num foco híbrido.

E de acordo com o Statista, o mercado de brinquedos e jogos atingiu US\$6,52 bilhões em 2022, com projeção da taxa de crescimento (CAGR) de 8,87% até 2027. E isso faz com que ocorra um impulsionamento pelo aumento nas vendas online, mudanças dos gostos do consumidor, aumento na demanda por brinquedos mais ecológicos, entre muitos outros fatores.

Portanto, concluímos de maneira assertiva que o setor de jogos e brinquedos se renovou ao investir de forma estratégica nos serviços online durante e pós pandemia. E podemos ver que os costumes de consumo dos produtos oferecidos se renovaram e estão mais acessíveis ao público.

13. MARKETING

13.1 CONSUMIDOR

13.1.1. Decisor

O consumidor decisor da compra dos produtos da marca Estrela são mães e avós acima de 25 anos. Geralmente eles levam em consideração diversos fatores, como a qualidade, preço e vontade da criança.

Compram na maioria das vezes para presentear, gerar entretenimento, aprendizado e desenvolvimento para as crianças e sua grande maioria prefere comprar em lojas físicas, para ter contato com o brinquedo ou com o jogo e confirmar a qualidade do produto.

13.1.2. Influenciador

Apesar de não possuírem o poder de compra, as crianças a partir de 4 anos exercem uma influência significativa sobre as decisões de compra dos produtos da Estrela. Frequentemente, as crianças desenvolvem o desejo de adquirir determinado brinquedo após verem seus colegas da escola brincando ou assistirem a vídeos desses brinquedos nas redes sociais. Existem diversos motivos pelos quais isso ocorre. Surpreendentemente, cerca de 50% das crianças a partir de 4 anos têm o poder de influenciar nas decisões de compra quando se trata de brinquedos.

13.2. CONCORRÊNCIA

Tabela 9: Outputs Concorrentes

Outputs												
Produto	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Variedade	X		8	X		9	X		9		X	6
Durabilidade	X		9	X		9	X		9	X		8
Segurança	X		9	X		9	X		9	X		8
Credibilidade	X		8	X		9	X		8		X	6
Site		X	6		X	7		X	7		X	5
Média			8			8,6			8,4			6,6
Comunicação	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Mídias utilizadas: online e offline		X	5		X	5		X	4		X	4
Frequência	X		7	X		6		X	6	X		6
Clareza na mensagem	X		8	X		7	X		7	X		7
Linguagem	X		8	X		7	X		6	X		7
Conteúdos	X		8	X		8		X	5		x	6
Média			7,2			6,6			5,6			6
Promoção	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA	PFO	PFR	NOTA
Eventos	X		7	X		9	X		7		X	6
Produtos licenciados ou collabs	X		7	X		9	X		9	X		8
Responsabilidade Social	X		8	X		9	X		9		X	6
Contato com influenciadores	X		8	X		8	X		9	X		7
Incentivos/campanha de promoção	X		9		X	5		X	5		X	5
Padrão visual												
Logotipo	X		9	X		7	x		9		x	6
Identidade da Marca	X		8	X		9	x		9		x	6
Paleta de cores	X		8		X	7	x		9		x	5
Média			8			7,8			8,25			6,12
MÉDIA TOTAL	7			6,95			7,25			5,6		

Os dados extraídos para a construção dos Outputs vieram através de artigos da internet, sites de reclamações e a própria pesquisa feita pela agência.

Os Outputs com relação aos Produtos

Estrela, Mattel e a Hasbro têm muitas coisas em comum como a durabilidade e a segurança. E quando se trata da credibilidade, variedade e site elas estão na mesma faixa. Porém a Grow acaba tendo mais pontos fracos e ficando para trás referente as outras marcas.

Os Outputs com relação a Comunicação

Estrela quando se refere a comunicação ela é muito atualizada e está em todas as redes sociais presentes.

Já a Mattel não tem página oficial no Brasil e não tem TikTok, porém está muito presente nas mídias off-line, o que faz com que a marca não fique para trás.

Já a Hasbro está somente do Instagram não está presente nas outras redes online e off-line, acabando ficando para trás referente as outras marcas.

A Grow não está presente nas redes sociais, somente TikTok e não está na off-line também, o que faz as pessoas não associarem a marca aos produtos.

Os Outputs com relação a Promoção

Quando falamos de eventos a Grow acaba não se destacando por não participar de muitos. A Estrela, Hasbro e Mattel têm em comum produtos licenciados ou collabs, responsabilidade social e o contato com influenciadores, que estão todos na mesma faixa.

A pesquisa referente ao padrão visual e a identidade foi feita através da opinião da agência.

13.3. MERCADO

13.3.1. Mercado Principal

De acordo com o relatório da ABRINQ de 2019, 50,6% das vendas de brinquedos no Brasil são feitas na região Sudeste. A Estrela não divulga a quantidade de vendas por estado brasileiro, mas é possível considerar este como o principal mercado da fabricante.

O setor vem crescendo nos últimos anos, no Brasil em 2021 chegou a movimentar R\$7,8 bilhões, 4% a mais que o ano anterior. Em 2022 foram comercializados 250 milhões de brinquedos e cerca de 98 milhões deles foram vendidos somente na região Sudeste do Brasil.

Para 2023 as expectativas são altas, de acordo com as estimativas da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) o crescimento do mercado de brinquedos deve ser de 7%, chegando a faturar R\$9 bilhões. Com

o fim da pandemia e o fácil acesso aos insumos necessários, as fabricantes voltarão a lançar mais brinquedos que atendam as vontades das crianças e a Estrela deverá seguir o mesmo.

Analisando todos os dados, é notório que a região Sudeste é o mercado mais promissor para a Estrela.

13.3.2. Mercado Secundário

A região Sul do Brasil representa 17,9% das vendas de brinquedos no país e logo se torna um mercado promissor para a Estrela, que ainda precisa ser mais explorado para levantar todas as oportunidades existentes na região, que é a região que mais movimento o PIB do Brasil após a região sudeste.

13.3.3. Análise Otimista

Nos últimos anos, a Estrela tem experimentado um crescimento significativo em seu faturamento anual. Entre os anos de 2019 e 2022, a empresa registrou um aumento superior a 65% neste indicador. Esse desempenho positivo está em linha com a expansão observada no mercado nacional de brinquedos, gerando altas expectativas em relação às vendas e às oportunidades de mercado. Esse crescimento contínuo reflete a capacidade da Estrela de atender às demandas dos consumidores e de se adaptar às tendências e preferências em constante evolução e para aproveitar ainda mais essa capacidade, basta investir nas estratégias de marketing e de comunicação certas para conquistar os consumidores novamente. A perspectiva para o futuro é promissora, com a empresa posicionada de forma vantajosa para aproveitar o crescimento contínuo do setor de brinquedos.

13.3.4. Análise Pessimista

Atualmente existem muitos concorrentes no mercado de brinquedos e as pessoas que antes se apegavam às marcas, hoje não se importam por ter contato com produtos de diversas fabricantes.

A Estrela foi criada em um cenário onde não existia apenas uma fabricante grande de brinquedos e com o tempo, dominou o mercado. Nesta época as pessoas tinham um apego emocional à marca Estrela, isso mudou muito com os anos e a fabricante tem apresentado bastante dificuldade de se adaptar.

Hoje as pessoas têm esquecido da existência da Estrela Brinquedos, o que afetou muito as vendas nos últimos anos. Desta forma, a análise pessimista destaca que por perder muito reconhecimento no mercado, a reconquista do público-alvo deverá ser feita passo a passo sem errar.

13.6. OBJETIVOS DE MARKETING

13.6.1. Objetivos Quantitativos

- a) Aumentar 10% das vendas através do site Estrela Brinquedos. Saindo dos atuais R\$52 milhões e alcançando R\$57,2 milhões no período de um ano
- b) Aumentar 20% do volume de vendas nas lojas físicas parceiras no período de um ano. Saindo de R\$126,224 milhões e alcançando R\$151,468 milhões no período de um ano.

13.6.2. Objetivos Qualitativos

Os pontos qualitativos que a marca precisa alcançar surgem da necessidade identificada por meio de pesquisas com consumidores de brinquedos e entrevistados sobre a Estrela Brinquedos.

Os principais objetivos são:

- a) Explorar a utilização de PDVs: é preciso deixar os brinquedos Estrela mais atrativos para se destacarem das outras marcas dentro dos pontos de venda.
- b) Fortalecer o posicionamento da marca: Reforçar a posição como marca de confiança que cria memórias mágicas para as crianças. Com ênfase na tradição, qualidade e educação.
- c) Aumentar as vendas nos canais digitais: explorar e promover os canais digitais de vendas, a fim de aumentar o faturamento das vendas entre Estrela Brinquedos e consumidor final, o que pode impactar na geração de lembrança de marca.

13.7. Defesa dos Objetivos de Marketing

No decorrer das pesquisas realizadas pelos integrantes da agência, foram identificados e apresentados os objetivos quantitativos e qualitativos. Com base nessas informações, podemos concluir que as ações necessárias para impulsionar o crescimento da Estrela Brinquedos, tanto em termos de vendas quanto em reconhecimento do público, são fundamentais.

Em relação aos objetivos quantitativos, o objetivo é aumentar em 15% o número de vendas no site da marca, por meio de mídias sociais e plataformas de busca, como o Google. Além disso, busca-se um crescimento de 10% nas vendas em lojas parceiras, utilizando efetivamente as estratégias de trade marketing no mercado. Por fim, pretende-se aumentar em 30% a lembrança na mente do consumidor, por meio de campanhas direcionadas aos potenciais consumidores dos jogos e brinquedos Estrela.

Com todas essas informações, podemos entender que será necessário investir em marketing digital e canais de vendas online para alcançar essas metas. Outro ponto importante é a otimização do site da marca, proporcionando uma melhor

experiência de compra ao consumidor. Para as mídias e canais de divulgação, é necessário produzir conteúdo estratégico, interativo e relevante nas redes sociais, anúncios e e-mail marketing.

Em relação aos pontos qualitativos, a Estrela Brinquedos deve fortalecer suas estratégias de comunicação, buscando uma conexão nostálgica com o consumidor. É necessário expandir os canais de comunicação, uma vez que poucas pessoas têm conhecimento das ações e promoções recentes da marca. Outra área a ser explorada é a utilização de pontos de venda, melhorando o apelo atrativo de seus brinquedos em comparação com outras marcas. Também é importante considerar o fortalecimento de parcerias e influenciadores, aproveitando a influência dos vídeos de outras crianças brincando sobre o público-alvo.

Outro ponto relevante é a divulgação de brinquedos que estimulam atividades criativas, pois crianças a partir dos 5 anos tendem a preferir esse tipo de brinquedo e jogo. Além disso, a interação da marca com seus seguidores nas redes sociais pode resultar em um aumento significativo de engajamento. Por fim, a implementação de novas ações promocionais voltadas para um público crescente nos últimos anos, os adultos e colecionadores, explorando o apelo emocional e nostálgico da marca.

Com base nessas informações, conclui-se que a combinação dos fatores quantitativos e qualitativos apresentados nesta pesquisa oferece uma estratégia abrangente e integrada para promover e impulsionar o crescimento da Estrela Brinquedos no mercado nacional de jogos e brinquedos. Portanto, a implementação dessas ações pode resultar em um aumento nas vendas, fortalecimento no mercado e uma conexão mais efetiva com o público-alvo desejado.

13.8. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PRODUTO

Boa parte das vendas da Estrela são feitas em lojas parceiras de brinquedos, como a Ri Happy ou a PBKIDS. Ao analisar a presença da Estrela nestas lojas, é notório que não existem ações de trade. Estratégias como esta não só dão visibilidade aos produtos dentro das lojas, mas também promovem posicionamento de mercado a marca.

- a) Trabalhar constantemente com Merchandising, para exibir os produtos de uma maneira que chame a atenção dos consumidores. Os produtos precisam ser exibidos em locais estratégicos, com a embalagem e displays assertivos
- b) Gestão dos produtos no Trade. Monitorar estoque das lojas parceiras, ter controle de quais produtos são mais vendidos e quais têm menos saída.
- c) Realizar regularmente pesquisas de satisfação diretamente com os consumidores
- d) Parcerias com empresas complementares e marcas que tenham grande notoriedade no universo das crianças, para se criar novos brinquedos que sejam de interesse do público.

PREÇO

- a) Incluir novas formas de pagamento para as compras realizadas no site Estrela, a fim de atrair mais clientes.

- Formas de pagamento especiais:

- Frete grátis acima de um valor x pago no site
- Cartão de crédito em, até 12x sem juros
- Boleto bancário parcelado

- Formas rápidas de pagamento

- NuPay - Desconto
- Pix (com desconto)
- Apple Pay

- b) Descontos durante ações promocionais. Oferecer desconto de 10% nos produtos comprados através do site Estrela Brinquedos durante as ações promocionais

PRAÇA

- a) Gestão dos canais de distribuição. As lojas parceiras possuem o mesmo desejo de vender os produtos, assim como a Estrela tem. Para isso, é preciso ter representantes de vendas treinados e capacitados para visitar constantemente os pontos de venda e auxiliar na exposição dos produtos, coletar feedback dos consumidores a fim de fortalecer relacionamentos e identificar oportunidades de melhoria.
- b) Trade Marketing Digital, para ativar os consumidores que compram online
- c) Expandir os canais de venda, com a criação de marketplaces oficiais da marca no Mercado Livre e na Shopee, a fim de atrair mais consumidores e expandir o reconhecimento da marca.

PROMOÇÃO

- a) Marketing de Conteúdo, para se criar e compartilhar conteúdo de qualidade para atrair, envolver e reter tanto os pais quanto as crianças da atualidade.
- b) Marketing de Ativação, com o objetivo de aumentar a interatividade dos consumidores com a Estrela, serão realizadas algumas ações promocionais como a Casa Estrela, um concurso de histórias com a marca e lojas Pop Up em paralelo a Casa Estrela.
- c) Criar experiências aos consumidores no ambiente de venda, tanto no online quanto no offline. Para que o consumidor sinta uma experiência personalizada de compra com a marca

14. COMUNICAÇÃO

14.1. Problema que a propaganda deve resolver

14.1.1. Qual problema deve ser resolvido?

O esquecimento da marca Estrela no momento da compra de um brinquedo

14.1.2. Qual problema que a comunicação deverá resolver?

Divulgar e comunicar a marca Estrela de forma assertiva com os consumidores de brinquedos e jogos de tabuleiro, que impactam desde os que já conhecem a marca até aqueles que nunca escutaram falar da fabricante, informando e ressaltando seus pontos fortes e seu diferencial.

14.1.3. O que deve ser comunicado?

Ressaltar a qualidade e segurança dos brinquedos e reforçar que seus brinquedos estimulam e desenvolvem as crianças, pois são criados em conjunto com profissionais que trabalham diretamente com crianças.

14.1.4. A quem deve ser comunicado?

A Estrela Brinquedos é nacionalmente conhecida como uma empresa de brinquedos de qualidade, com um preço mais acessível. Logo, a comunicação da campanha será direcionada para as classes B e C, a fim de conquistar este público a se tornarem clientes da marca. Dentro dessas classes, podemos dividir o público entre os consumidores Influenciadores e Decisores da compra, sendo eles:

Decisores: Mães e avós de crianças, que possuem idade superior a 25 anos. Que valorizem a compra de brinquedos com garantia de segurança e que comprovam influenciar no desenvolvimento cognitivo das crianças.

Influenciadores: Crianças acima de 4 anos, que possuem contato com meios de comunicação e acabam influenciando o momento da compra.

14.2. Objetivos de Comunicação

- a) Aumentar a lembrança de marca em 12 pontos percentuais, saindo dos atuais 40% e alcançando 52% no período de um ano.
- b) Aumentar a interação nas divulgações orgânicas.
- c) Expandir os canais de comunicação para aumento de conhecimento das ações e promoções da marca.
- d) Intensificar a divulgação de brinquedos que promovem atividades interativas.

14.3. Estratégias de Comunicação

- a) **Propaganda.** Para promover a campanha institucional da Estrela Brinquedos e as ações promocionais, serão veiculados comercial e mídias pagas:
 - b)
 - 1. Comercial de TV
 - 2. Anúncios Pagos para YouTube
 - 3. Anúncios nas Redes Sociais
 - 4. Mídia em Metrô
 - 5. Mídia em Ponto de ônibus
 - 6. Mídia em Condomínios Residenciais
- c) **Promoção de Vendas.** Para promover as vendas dos brinquedos Estrelas, algumas ações são necessárias:
 - 1. Programa de Fidelidade: Através das compras feitas pelo site da Estrela, onde o consumidor recebe 1 ponto a cada R\$50,00 gastos. Estes pontos podem ser trocados por descontos em compras futuras dentro do site.
 - 2. Ofertas de Temporada: Com descontos exclusivos sazonais, durante o período de férias: em janeiro, junho e julho, em outubro onde tem o Dia das Crianças e no Natal.

3. Cupons de desconto para serem divulgados por influenciadores digitais. Dentro da Assessoria de Imprensa está sendo considerado colaboração com influencers, que receberão produtos da Estrela para fazer review e para impulsionar as vendas, serão gerados cupons de 10% de desconto no site Estrela, para que estes influenciadores divulguem junto com a avaliação dos brinquedos ou jogos.

d) **Assessoria de Imprensa.** Para dar mais visibilidade e destaque à Estrela Brinquedos nos veículos de comunicação, é muito importante criar um relacionamento com a mídia, e para isso é preciso trabalhar com assessoria de imprensa, utilizando algumas ferramentas:

1. Press Releases: Textos em formatos de notícias, para serem publicados em sites, com o objetivo de comunicar aos veículos sobre a Estrela Brinquedos e sua nova campanha institucional, além de todas as ações promocionais.
2. Materiais para mídia: Kits e dossiês para a imprensa, com informações sobre a Estrela Brinquedos e sua nova campanha, para que os jornalistas possam entender melhor do que se trata.
3. Entrevistas com Porta-Vozes da Estrela Brinquedos, para que tragam a importância da campanha e do fortalecimento do posicionamento da empresa.
4. Relações Públicas: Sempre prezar pela boa relação entre a Estrela Brinquedos e o público consumidor, acompanhando o comportamento e a opinião do público, prezando por boas relações governamentais e realizando gestão de crises quando for necessário.
5. Colaboração com Influencers: um dos maiores meios de influência de compra de brinquedos na atualidade vem por meio de vídeos de crianças brincando e avaliando os produtos ou de influenciadores da internet fazendo review dos produtos. Para aumentar a exposição da Estrela, serão feitas parcerias com influenciadores digitais para gravarem vídeos avaliando os brinquedos Estrela e compartilharem em suas redes sociais.

6. Gestão de Mídias Sociais: Maior presença nas seguintes mídias sociais: Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, para comunicar e atingir o público tanto decisor quanto influenciador da Estrela Brinquedos. Para isso, serão consideradas 3 frentes de comunicação nas mídias sociais, sendo: 1. Apresentação dos produtos (com posts explicativos com orientações de como pode-se brincar, vídeos de review ou tutoriais com influenciadores digitais); 2. Fortalecimento do posicionamento da Estrela - através da apresentação da campanha “Viva o seu momento Estrela”; 3. Fornecimento de informação de qualidade, com conteúdos feitos por profissionais que atuam com crianças, que demonstram a importância do brincar para o desenvolvimento da criança, e que apresentem todo o estudo que é feito antes de um brinquedo ser criado e/ou lançado.

e) **Marketing Direto.** Se comunicar direto com o público é primordial para se promover a marca, coletar informações, gerar respostas mensuráveis e impulsionar as vendas e a interação. Para isso serão realizados:

1. Campanha de E-mail Marketing: Régua de E-mails personalizados para os usuários que são cadastrados no site Estrela, com a divulgação dos produtos e com ofertas especiais antecipadas, para que seja gerado um relacionamento com o público que é considerado como decisor de compra.
2. Marketing Digital: Com uso de anúncios segmentados para o público decisor da compra dos brinquedos Estrela, com veiculação em diferentes canais digitais.
3. Criação de Landing Page com a cara da campanha, para apresentar o novo conceito em um espaço onde os consumidores também possam comprar.
4. Campanhas de Redes Sociais: Utilização de redes sociais para promover brinquedos e jogos Estrela, interagir com os consumidores e incentivar o compartilhamento de informações.

f) **Internet.** A Estrela Brinquedos é conhecida nacionalmente como uma empresa que fabricava brinquedos de qualidade na década de 90 e nos anos 2.000. Porém muitos possuem a dúvida se a empresa ainda está presente no mercado de brinquedos e manter a forte presença online é fundamental para se mostrar ao público. Para aumentar a notoriedade, é recomendado a realização das seguintes ações:

1. Marketing de conteúdo - para gerar informação de qualidade aos consumidores, a fim de promover a Estrela como uma empresa que vende brinquedos e que se preocupa com o desenvolvimento das crianças.
2. Estratégias de SEO dentro do site Estrela, para realizar otimizações que irão gerar uma melhor visibilidade do site em mecanismos de busca, como o Google. O que gera um aumento de tráfego orgânico e autoridade para a plataforma.
3. Estimular o compartilhamento de experiências positivas com os produtos da Estrela por meio de avaliações de consumidores satisfeitos, tanto online como offline.
4. Notificação Push dentro do site Estrela, para manter os visitantes informados sobre ofertas, lançamentos e ações promocionais.

14.4. Público-alvo da campanha:

14.4.1.1. Dados Demográficos - Consumidor Decisor

- Pais e avós de crianças entre 4 e 12 anos
- **Idade:** Entre 25 e 70 anos
- **Gênero:** Ambos, porém com um viés para mulheres
- **Classes Sociais:** Classes B e C
- **Localização:** Áreas Urbanas e subúrbios
- **Educação:** Diversificada, mas com ênfase em pais e avós que se preocupam com a segurança e desenvolvimento dos filhos

14.4.1.1. Dados Demográficos - Consumidor Influenciador

- **Idade:** Entre 4 e 12 anos.
- **Gênero:** Ambos os sexos.
- **Classes Sociais:** B e C
- **Localização:** Áreas urbanas e suburbanas, onde há concentração populacional e escolas.
- **Educação:** Frequentam escolas primárias ou secundárias, variando de escolas públicas a privadas.

Segundo as pesquisas de mercado realizadas, o grupo de consumidores é dividido por dois grupos: os decisores de compra e os influenciadores.

O grupo de decisores de compra é composto por pais e avós de crianças com idade a partir de 4 anos. As mulheres demonstraram comprar mais brinquedos e são as grandes decisoras no momento da compra, influenciando muitas das vezes os homens a qual brinquedo escolher. Mas a campanha não busca ser nichada para um gênero e sim reforçar a importância de se viver momentos especiais com os filhos, família e amigos através das brincadeiras.

O grupo de influenciadores de compra é formado por crianças entre 4 e 12 anos, frequentemente conectadas a diversos canais de mídia, onde são impactadas por anúncios ou influenciadores que mencionam os brinquedos Estrela. Essas interações despertam nelas o interesse pelos produtos, muitas vezes motivando-as a pedir aos pais ou avós como presente. Essas conexões, por meio de plataformas e influenciadores, desempenham um papel significativo ao moldar suas preferências e influenciar suas escolhas de brinquedos ou jogos.

14.4.2. Dados Psicográficos

14.4.2.1. Pais Preocupados com o Desenvolvimento Infantil:

- **Estilo de Vida:** Priorizam atividades educativas e interativas para os filhos.
- **Valores:** Valorizam a educação, a criatividade e o tempo de qualidade em família.
- **Personalidade:** São engajados, preocupados com o bem-estar dos filhos e interessados em brinquedos que promovam o aprendizado e o desenvolvimento saudável das crianças.

14.4.2.3. Crianças

- **Curiosidade:** Demonstram interesse em descobrir e explorar coisas novas.
- **Aventura:** Têm uma imaginação vívida e são atraídos por brincadeiras que envolvam aventura e fantasia.
- **Imaginação:** Têm uma imaginação vibrante e se envolvem em brincadeiras que estimulem a imaginação e a criação.
- **Competição:** São motivados por brinquedos e jogos que envolvam competição e desafio.
- **Resolução de Problemas:** Gostam de desafios que estimulem o pensamento crítico e a resolução de problemas.

14.5. Personas da campanha

14.5.1. Persona Decisor de compra

Figura 35: Persona Consumidor Desidor



Nome: Patrícia

Idade: 38 anos

Interesses e comportamentos:

- Patrícia é mãe de 2 crianças - uma de 4 anos e outra de 8 anos
- É uma mãe dedicada, interessada no desenvolvimento educacional e emocional de seus filhos.
- Valoriza brinquedos que proporcionem aprendizado prático.
- Está sempre em busca de brinquedos e jogos que incentivem a criatividade e a imaginação das crianças.
- Gosta de produtos que possam ser aproveitados em família, estimulando interações positivas entre os membros da casa.
- Procura por brinquedos que tenham um propósito além da diversão, buscando itens que promovam valores como cooperação, empatia e resolução de problemas.
- Está sempre em busca de conhecimento sobre educação e desenvolvimento infantil.

Esta persona representa o grupo de consumidores decisores de compra, que em sua grande maioria é composto por pais e avós de crianças entre 4 e 12 anos. Se preocupa com o desenvolvimento e a educação das crianças, da forma mais

saudável, através do contato com brinquedos e jogos educativos, que incentivem a criatividade, cooperação e a resolução de problemas.

14.5.2. Persona Influenciadora de compra

Figura 36: Persona Influenciador de Compra



Nome: Lívia

Idade: 7 anos

Interesses e comportamentos:

- Ana é uma criança curiosa, que adora brincar depois de chegar da escola
- Ela se diverte muito com brinquedos que incentivam a descoberta, como kits de ciência e quebra-cabeças desafiadores.
- Ama jogos que estimulam sua imaginação, como brincar de faz de conta, criando histórias com personagens e cenários.
- Ela é energética e adora atividades ao ar livre, mas também se diverte com seus brinquedos em tardes chuvosas.
- Gosta de brinquedos versáteis, que permitam diferentes tipos de jogo e não sejam limitados a uma única função.
- Adora assistir vídeos no YouTube de criadores de conteúdo avaliando brinquedos dos mais diferentes tipos.

Esta persona representa as crianças que influenciam os decisores de compra. Para brincar com os brinquedos Estrela a criança precisa gostar de explorar, aprender e se divertir de maneiras diversas. A essência dos brinquedos Estrela reside em despertar a curiosidade, oferecer desafios cativantes e proporcionar momentos cheios de diversão, incentivando a imaginação e a interação. Esta persona foi desenhada considerando todos estes pontos.

15. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

15.1. Posicionamento

Posicionamento atual: Empresa que fabrica brinquedos de qualidade, que passaram por diversas gerações.

Posicionamento após o início da campanha: Empresa que fabrica brinquedos de qualidade, que passaram por diversas gerações e que está presente nas brincadeiras das crianças de hoje.

15.2. Tema de Campanha

O tema escolhido “Momentos e Diversão” reflete os objetivos centrais da campanha, ao buscar se reaproximar do consumidor e mostrar os benefícios dos produtos Estrela. Ao vivenciar seu próprio momento Estrela, o consumidor se conecta à magia que os brinquedos Estrela oferecem, proporcionando uma experiência repleta de diversão, seja desfrutada em família ou ao se aventurar em brincadeiras individuais.

15.3. Conceito da campanha e Defesa

O conceito criativo da campanha é “Viva o Seu Momento Estrela!”.

De acordo com o Teste de Conceito pela agência Phaticom, o conceito “Viva Seu Momento Estrela!” ganhou com 49,4% dos votos entre os 83 entrevistados. O conceito escolhido destaca a possibilidade de os consumidores vivenciarem momentos verdadeiramente únicos e mágicos com os Brinquedos Estrela. Vai

além de apenas produtos; a marca representa sentimentos e emoções, tornando cada interação uma experiência repleta de significado e encanto.

15.4. Promessa básica

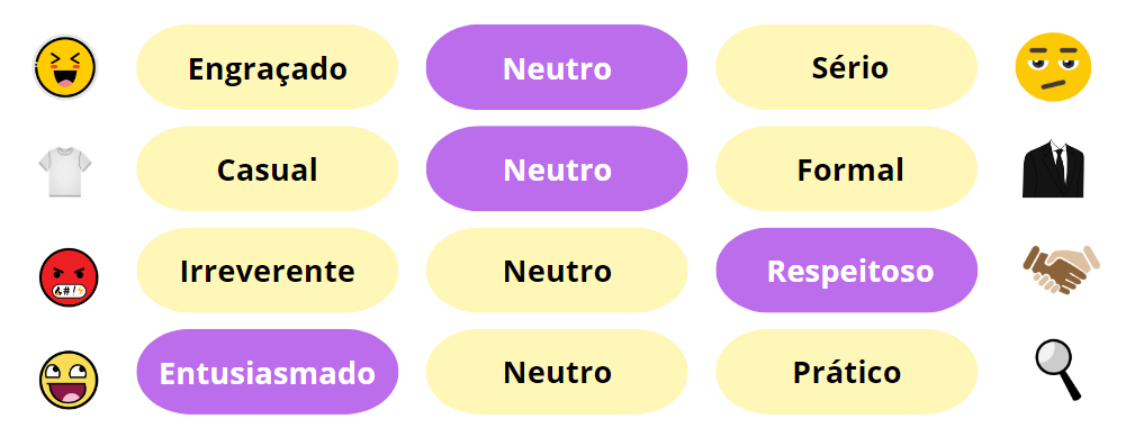
O objetivo é despertar no público o desejo genuíno de se envolver com os brinquedos Estrela, partindo da ideia central de "onde a diversão se torna realidade". Essa abordagem sugere como a Estrela é mestra em criar momentos de diversão autêntica. A vasta experiência da marca como uma das líderes do mercado amplifica essa habilidade e promete um potencial ainda maior para gerar encantamento e afinidade com a marca.

15.5. Abordagem/tom de voz da campanha

A estratégia de comunicação adotará um tom amigável e emocional, buscando estabelecer uma conexão genuína com o público. A intenção é reforçar, de a relevância de dedicar tempo à diversão, incentivando a criação de memórias duradouras com os filhos, familiares e amigos. Essa abordagem não apenas ressalta a importância do ato de brincar, mas também realça o valor desses momentos compartilhados, onde a alegria e a união se entrelaçam para criar laços afetivos e lembranças que perduram ao longo da vida. A ideia é não apenas promover os produtos Estrela, mas também celebrar os momentos especiais que podem ser criados por meio deles, tornando cada experiência uma oportunidade de fortalecer laços afetivos e construir lembranças que permanecerão como tesouros ao longo do tempo.

15.5.1. Perfil do tom de voz

Figura 37: Perfil do tom de voz



Com a campanha buscaremos transmitir um perfil de marca entusiasmada, mas que sempre   respeitosa. Com uma linguagem que seja compreendida por todos, independentemente da idade, para se passar as informações corretas sem ruídos.

15.6. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)

15.6.1. Jingle

Tabela 10: Roteiro Jingle Estrela

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
Phaticom	Estrela Brinquedos	Jingle Estrela	Jingle	2min

Técnica/Efeito	Tempo	Locução
Música Animada Vozes de crianças no fundo	13''	A ESTRELA � NOSSA COMPANHEIRA, NOSSA BRINCADEIRA, NOSSA DIVERSÃO.

		<i>A ESTRELA ENTENDE A GENTE, TRAZ SEMPRE PRA GENTE UMA NOVA INVENÇÃO.</i>
Música Animada Vozes de crianças no fundo	29"	<i>TODO SEGREDO, DE UM BRINQUEDO, VIVE NA NOSSA EMOÇÃO.</i> <i>TODA CRIANÇA, TEM UMA ESTRELA, DENTRO DO CORAÇÃO.</i>
Música Animada Vozes de crianças no fundo	45"	<i>MEU QUERIDO PONEY, SAPECA E BAMBINA, MORANGUINHO E SUA COLEÇÃO.</i> <i>PONTE CAR, KORK, COMANDOS EM AÇÃO, JOGO DA OPERAÇÃO</i>
Música Animada Vozes de crianças no fundo	1min01"	<i>HE-MAN E TREMILIQUE, ESCOLINHA DA MODA, CHUQUINHA, TROMBADA E DRAGÃO.</i> <i>E OS SUPER POWERS PROTEGEM A BARBIE, A ESTRELA DA CONSTELAÇÃO.</i>
Música Animada Vozes de crianças no fundo	1min18"	<i>TODO SEGREDO DE UM BRINQUEDO, VIVE NA NOSSA EMOÇÃO</i> <i>TODA CRIANÇA TEM UMA ESTRELA, DENTRO DO CORAÇÃO.</i>

Música Animada Vozes de crianças no fundo	1min33''	<i>A ESTRELA ESTRELANDO, BRINCANDO COM A GENTE, E A GENTE BRINCANDO FELIZ.</i> <i>A VIDA É UM SONHO, E O SONHO É DA GENTE, CRIANÇA ESTRELANDO FELIZ.</i>
Música Animada Vozes de crianças no fundo	1min56''	<i>TUDO SEGREDO DE UM BRINQUEDO, VIVE NA NOSSA EMOÇÃO.</i> <i>TODA CRIANÇA TEM UMA ESTRELA, DENTRO DO CORAÇÃO.</i> <i>TODA CRIANÇA TEM UMA ESTRELA, DENTRO DO CORAÇÃO.</i>

15.6.2. Spot

Tabela 11: Roteiro Spot Estrela

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
Phaticom	Estrela Brinquedos	Spot Estrela	Spot	1min07"

TÉCNICA / EFEITO Tempo Locução

Música Animada tocando	08"	Narrador: (entusiasmado): VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA VIVER SEU MOMENTO ESTRELA? A ESTRELA BRINQUEDOS CONVIDA VOCÊ A ENTRAR NESSE MUNDO MÁGICO DE DIVERSÃO E CRIATIVIDADE!
Crianças rindo	11"	
Corte do Jingle	21"	A ESTRELA É NOSSA COMPANHEIRA, NOSSA BRINCADEIRA, É NOSSA DIVERSÃO. ELA ENTENDE A GENTE, TRAZ SEMPRE PRA GENTE UMA NOVA INVENÇÃO.

Música Animada de fundo	32”	Narrador: (animado) E VOCÊ SABE O QUE É MAIS INCRÍVEL? TODA CRIANÇA TEM UMA ESTRELA DENTRO DO CORAÇÃO. É A CHAMA DA IMAGINAÇÃO, DO APRENDIZADO. E A ESTRELA BRINQUEDOS ESTÁ AQUI PARA ALIMENTAR ESSA CHAMA EM CADA MOMENTO ESPECIAL.
Música Animada de fundo	44”	Narrador: (convidativo): QUER CONHECER TODAS AS NOVIDADES DA ESTRELA? ACESSE NOSSO SITE E MERGULHE NESSE UNIVERSO ENCANTADOR! LÁ VOCÊ VAI ENCONTRAR OS BRINQUEDOS MAIS INCRÍVEIS, QUE VÃO TRANSFORMAR SEUS MOMENTOS EM MEMÓRIAS INESQUECÍVEIS.
Música Animada de fundo	52”	Narrador: (entusiasmado) AH, E NÃO SE ESQUEÇA DE SEGUIR NAS REDES SOCIAIS! CURTA NOSSA PÁGINA, COMPARTILHE SUAS EXPERIÊNCIAS E FIQUE POR DENTRO DE TODAS AS PROMOÇÕES E LANÇAMENTOS.
Música Animada de fundo	58”	Narrador: (entusiasmado) VIVA SEU MOMENTO ESTRELA! ACESSE AGORA MESMO O SITE DA ESTRELA BRINQUEDOS E DEIXE SUA IMAGINAÇÃO VOAR!

Música Animada de fundo	01min03”	Narrador: (calorosamente) ESTRELA BRINQUEDOS, ONDE A DIVERSÃO SE TORNA REALIDADE!
Melodia do jingle desaparecendo	01min07”	

15.6.3. Filme

15.6.3.1. Opção 1

Vídeo Manifesto Campanha Estrela Brinquedos “Viva o seu momento Estrela”

O vídeo visa destacar a importância de momentos vivenciados com a família, amigos, filhos e sobrinhos, transmitindo a magia destes momentos. Através de imagens de momentos importantes, busca-se demonstrar como essas vivências podem melhorar a vida das pessoas. Por fim, o objetivo é apresentar o conceito central da campanha, que enfatiza a valorização e relembre esses momentos especiais.

15.6.3.2. Opção 2

Vídeo Manifesto Campanha Estrela Brinquedos “Viva o seu momento Estrela”

CENA 1: Abertura

Cena de um pai (idade aproximada de 30 anos) sentado em um canto com uma expressão nostálgica. Ao seu lado, uma caixa antiga de brinquedos.

NARRADOR (Voz em off): "Houve um tempo em que a alegria se escondia em caixas especiais."

CENA 2: Flashback da infância

Um flashback para a infância do pai, mostrando-o como uma criança brincando animadamente com brinquedos Estrela no chão.

NARRADOR (Voz em off): "Quando nossos olhos brilhavam com a magia de Estrela."

CENA 3: Transição para a vida adulta

O pai agora é um adulto, ocupado em seu celular, enquanto seu filho (idade aproximada de 6 anos) está entediado, mexendo no celular também.

NARRADOR (Voz em off): "Mas o tempo passa e as coisas mudam."

CENA 4: Descoberta da caixa de brinquedos

O pai, enquanto arruma o armário encontra uma caixa antiga, cheia de brinquedos Estrela que ganhou na infância. Ele a abre e olha com admiração para os brinquedos lá dentro.

NARRADOR (Voz em off): "Às vezes, tudo o que precisamos é uma lembrança."

CENA 5: O pai encanta o filho

O pai pega um dos brinquedos Estrela e começa a brincar com entusiasmo. O filho, inicialmente relutante, começa a sorrir e se envolver na brincadeira.

NARRADOR (Voz em off): "Porque Estrela é mais do que brinquedo. É um laço que une gerações."

CENA 6: Brincando juntos

O pai e o filho brincam juntos, compartilhando risos e alegria. A câmera captura momentos de conexão entre eles.

NARRADOR (Voz em off): "Hoje, desligamos nossos dispositivos para nos conectar."

CENA 7: Encerramento

O pai e o filho abraçam-se, sorrindo, enquanto os brinquedos Estrela estão espalhados ao redor deles.

CENA 8: Mensagem da campanha

A tela exibe o logotipo da Estrela Brinquedos e o slogan "Viva seu momento Estrela".

NARRADOR (Voz em off): "Viva seu momento Estrela. Porque a alegria de brincar não tem idade."

15.7. Variações de Peças adotadas na campanha:

15.7.1. Peças audiovisuais

15.7.1.1. Jingle

Link do jingle:

https://drive.google.com/drive/folders/1O8dUknlo9y4tER_w7NW0M55uj5xEZw6?usp=sharing

15.7.1.2. Spot

Link do Spot:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ginNGCncBjlgS10tOvLeKfdH03RbP234?usp=sharing>

15.7.1.3. Filme Institucional

Link do filme:

<https://drive.google.com/drive/folders/1raEyxJyqjS7aN90j8Jtbf8wanzO12JU?usp=sharing>

15.7.2. Anúncio de conquista da conta

Figura 38: Anúncio de Conquista da conta





15.7.3. Peça conceito

15.7.3.1. Peça Utilizada no Teste

Figura 39: Teste Conceito



15.7.3.2. Peça considerada para a campanha

Figura 40: Peça Mãe da campanha



15.7.3.3. Aplicação da Peça Conceito

Figura 41: Aplicação Peça Mãe



15.7.4. Anúncio para Mídia Impressa

Woobler

Figura 42: Wobbler Viva o Seu Momento Estrela



Faixa de Gôndola

Figura 43: Faixa de Gôndola - Viva o seu momento Estrela



PDV - Merchandising

Figura 44: PDV - Viva o Seu Momento Estrela



15.7.5. Peças online/digitais

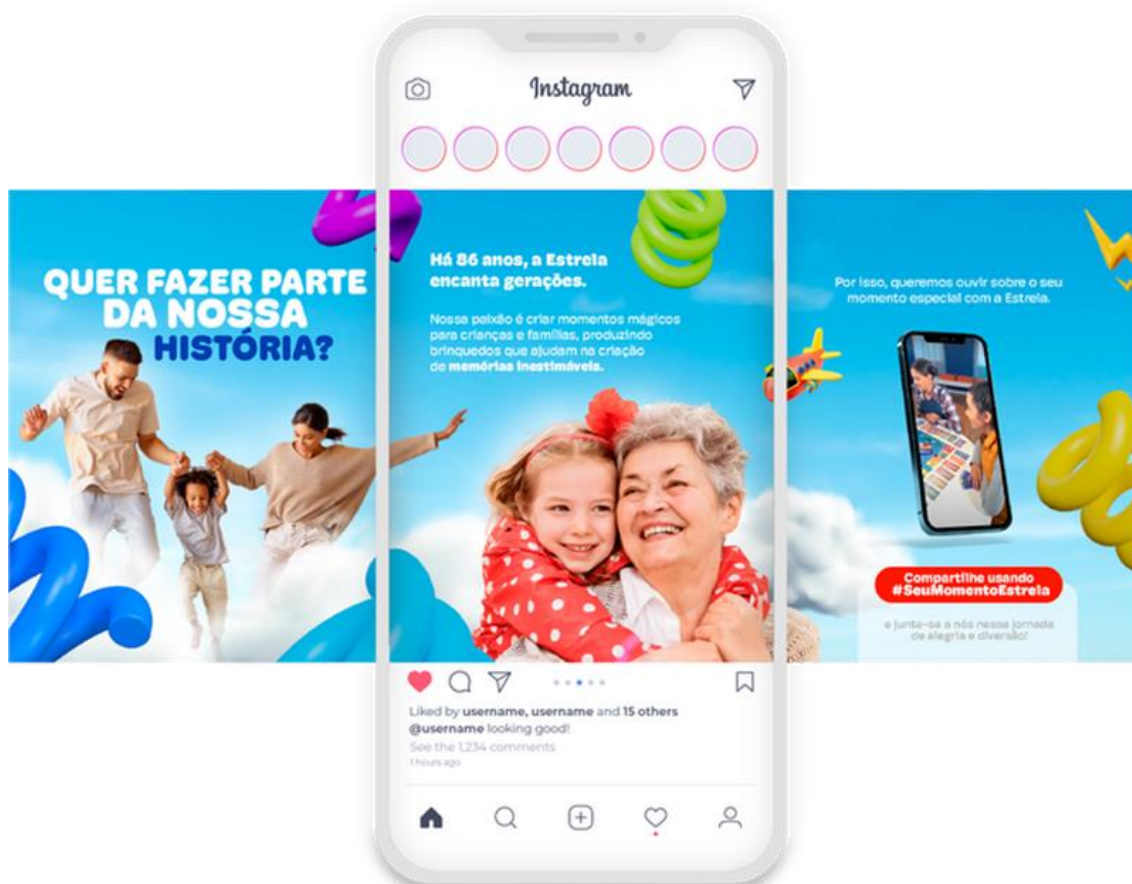
Post Carrossel

Figura 45: Post Carrossel - Viva o Seu Momento Estrela



Aplicação

Figura 46: Aplicação Carrossel - Viva o seu Momento Estrela



Posts para Redes Sociais

Figura 47: Post Para Redes Sociais - Viva o Seu Momento Estrela



Figura 48: Post Redes Sociais - Viva o Seu Momento Estrela



Reels, Vídeo Para TikTok e Youtube Shorts

Link para assistir o Reels:

<https://drive.google.com/file/d/1eNtUXx42T7bQadhuYvFPff3vcwe6KfCf/view?usp=sharing>

Figura 49: Reels - Viva o Seu Momento Estrela



Instagram Stories

Figura 50: Instagram Stories - Viva o Seu Momento Estrela

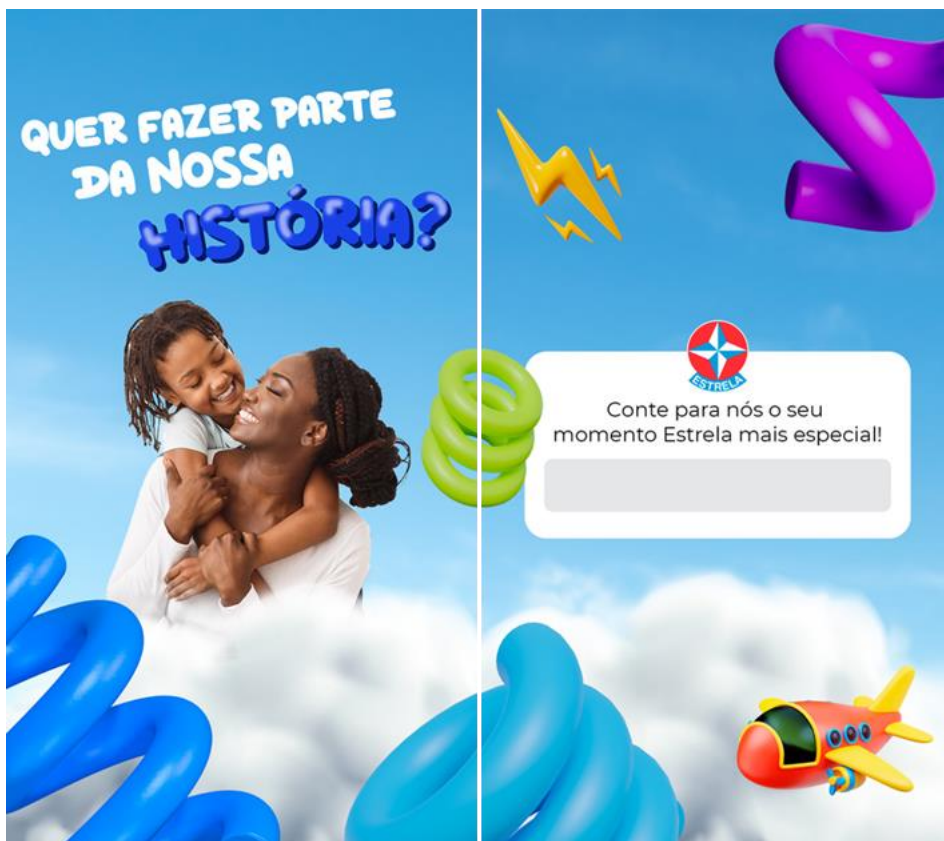
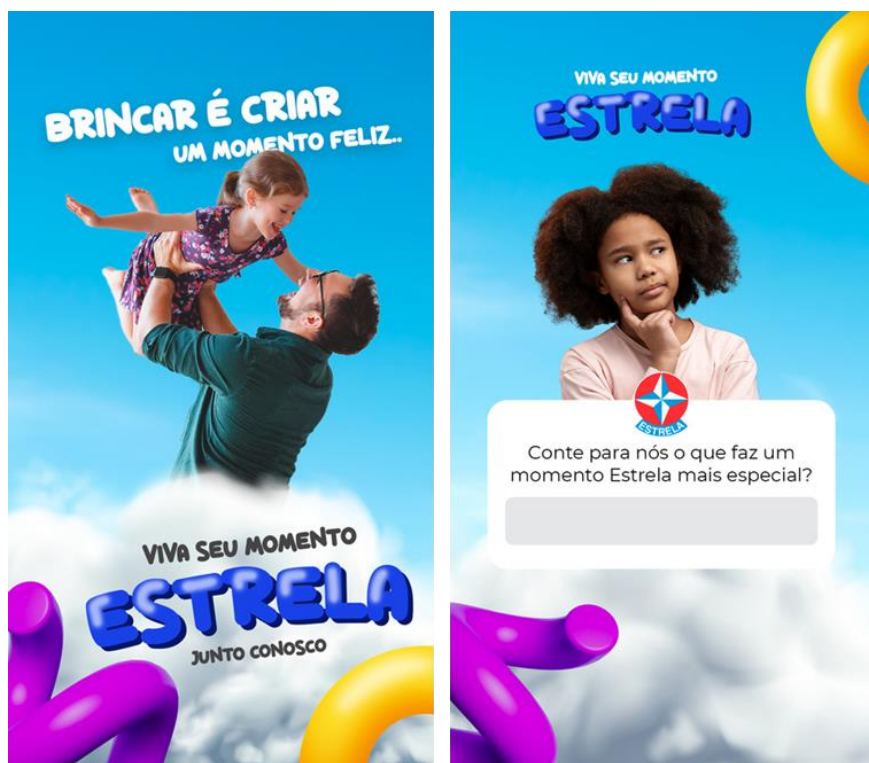


Figura 51: Instagram Stories - Viva o Seu Momento Estrela



15.7.6. Peça com formato de mídia inovadora

Banner Estático - Metrô

Figura 52: Banner Metrô - Viva o Seu Momento Estrela



Metrô

Figura 53: Banner Metrô - Viva o Seu Momento Estrela



Relógio de Rua

Figura 54: Arte Relógio de Rua



Aplicação

Figura 55: Aplicação Arte Relógio de Rua



16. PLANO DE PROMOÇÃO

Visando as oportunidades e cruzando com os problemas que precisamos resolver relacionado a Estrela Brinquedos, elaboramos um plano de promoção para fortalecer o posicionamento da marca na mente do nosso público-alvo.

Ações foram criadas para aumentar as vendas do e-commerce em 15% no período de um ano, resultando no incremento de R\$97,5 milhões no faturamento anual da empresa e explorar a utilização de PDVs que hoje não são utilizados como pontos estratégicos para atrair o consumidor.

16.1. Problemas que a promoção deve resolver

- Falta de visibilidade em PDVs;
- Falta de experiências com o público além do próprio produto;
- Pouca conexão com influenciadores atuais;
- Baixo Share of mind relacionado as crianças atuais;
- Baixa adesão de compras realizadas o próprio site;
- Falta de visibilidade e acessos no site;
- A grande concorrência com o mercado chinês.

16.2. Público-alvo

16.2.1. Prioritário

Avaliamos as duas pesquisas realizadas pela agência, uma quantitativa para entendermos quem seria os consumidores da marca e dos produtos, e outra qualitativa, realizando entrevistas com o público que consome brinquedos para entender como está o share of mind da Estrela brinquedos entre os brasileiros.

Visando essas pesquisas, chegamos à conclusão de que o público prioritário seria majoritariamente mulheres acima de 25 anos, que já são mães e possuem uma renda familiar de até 6 salários-mínimos. Residem da região sudeste e

compram brinquedos como forma de recompensa ou esporadicamente em datas especiais.

Essas mães já tiveram experiências com os produtos estrela, logo o que queremos para resolver um dos problemas da marca, seria a passagem de influência na preferência da compra para as crianças da atualidade.

16.2.2. Secundário

Sem dúvida, o consumidor infantil desempenha um papel crucial no impulso das vendas no mercado de brinquedos, exercendo uma influência que vai muito além da decisão de compra dos pais. Especialmente nas gerações contemporâneas, que se encontram imersas na era digital, estão mais sintonizadas com as tendências do mercado.

De acordo com dados fornecidos pelo Sebrae, o público infantil representa uma força econômica impressionante, movimentando cerca de R\$16 bilhões anualmente no varejo brasileiro, com um aumento médio de 14% no faturamento.

Logo, de acordo com as pesquisas realizadas pela agência, nosso público secundário seriam crianças com mais de 4 anos, meninas e meninos que estão inseridos em um meio social, como a própria escola.

Em paralelo temos também os famosos Kidults ou “adultos crianças”, que seriam adultos que tendem a gastar com brinquedos para si mesmos, consumindo artigos de heróis, figuras de ação, jogos de tabuleiro, desenhos animados, entre outros itens que resgatam as suas infâncias.

16.3. Objetivos de promoção

- Promover experiências atreladas com a marca;
- Auxiliar na revitalização da marca;

- Resgatar a preferência aos produtos Estrela;
- Auxiliar no aumento de índice de participação de mercado;
- Inibir ação da concorrência frente aos PDVs;
- Aumentar os canais de publicidade e divulgação da marca;

16.4. Estratégias promocionais

16.4.1. Estratégias de atração: para atingir o consumidor final (PULL)

- Produto destacado em PDV;
- Evento;
- Concurso;
- Descontos;
- Ação Social.

16.4.2. Estratégia de pressão: para atingir os parceiros (PUSH)

- Criação de press-kits para influenciadores;
- Campanha para aumentar vendas no site;
- Promover o nano influenciador.

16.5. Conceito criativo

O conceito criativo da campanha é: “Viva o seu momento Estrela”

Após realizar o nosso teste de conceito, 50% dos respondentes optaram por este conceito, trazendo como principal justificativa a importância de se viver momentos especiais com os filhos, amigos e familiares.

Ao criar este conceito, a agência visa suprir os atuais problemas da marca e atrelar a Estrela a momentos especiais com a família e até mesmo individuais que envolvam diversão e criatividade.

Se levarmos no sentido literal, ter um momento estrela representar ter uma vivência com qualidade e é exatamente isso que queremos interligar na mente do público.

Figura 56: Peça Mãe - Viva Seu Momento Estrela



16.6. Bases de implementação

16.6.1. Ação 1

Seleção da modalidade a ser usada: Evento – Casa Estrela

Tema: Casa Estrela

Objetivos:

- Despertar o interesse das crianças atuais com relação a Estrela;
- Auxiliar na revitalização da marca;
- Aumentar e estimular compra dos produtos

- Construir a preferência pelos produtos Estrela;
- Atrelar a marca com momentos de diversão;
- Explorar experiências com a marca além do próprio produto;
- Evocar o sentimento de nostalgia com o país;
- Atrair Kidults para a compra de produtos.

Justificativa:

O intuito principal desta promoção é posicionar a estrela como uma marca atualizada e promotora de experiências com o seu público e como consequência aumentar o número de vendas tanto em lojas físicas como no próprio site que será divulgado no evento.

Criando este evento atingimos o principal tema da campanha que seria vivenciar um momento estrela com a própria Estrela.

Um estudo da Salesforce descobriu que 84% dos clientes acreditam que a experiência que uma empresa oferece é tão importante quanto os produtos e serviços que ela vende. Baseado nesse dado precisamos trazer a marca como uma promotora de experiências também.

Área de abrangência: São Paulo

Público Visado: Pais, filhos e avôs das classes B e C

Público secundário: Kidults, mais de 25 anos das classes A e B

Período de promoção: a data para esta ação será durante o mês de julho (02 de julho a 4 de agosto) de 2024. A casa funcionará de terça à domingo, onde sexta, sábado e domingo terão uma sessão extra.

- Terça-feira: 10:00 às 20:40
- Quarta-feira: 10:00 às 20:40
- Quinta-feira: 10:00 às 20:40

- Sexta-feira: 10:00 às 23:00
- Sábado: 10:00 às 23:00
- Domingo: 10:00 às 23:00

Separado por sessões:

10:00 – 13:30

13:35 – 17:05

17:10 – 20:40

20:40 – 23:00

Casa Estrela

Espaço de recreação, onde realizaremos uma imersão no universo Estrela, trazendo os maiores sucessos da Estrela (jogos de tabuleiro) em tamanho real, para que sejam jogados entre pais, filhos, avós.

Mecânica:

O evento irá ocorrer no estacionamento do Shopping Eldorado, localizado na Av. Rebouças 3970 Pinheiros, São Paulo, de forma sazonal durante as férias escolares de julho. A ação será realizada por meio de ingressos tanto gratuitos quanto pagos.

Será um espaço de recreação para toda a família, conectando as diferentes gerações em um só jeito de brincar: com diversão.

O evento promete uma experiência imersiva e inigualável, capacitando 350 pessoas por sessão.

Contará com um túnel histórico repleto dos mais icônicos e recordistas de vendas de produtos, tais como: Pogobol, Fofote, Genius e Ferrorama. Esse túnel será um verdadeiro mergulho na história dos brinquedos e na trajetória da marca, proporcionando às gerações X, Y e Z a oportunidade de compartilhar com a atual geração uma série de produtos que marcaram sua própria infância. Este encontro entre passado e presente não apenas resgata a inigualável sensação de nostalgia, mas também representa uma vivência única da transmissão de legado entre gerações, tudo isso enraizado na essência da marca. Este evento será um marco no calendário de eventos do setor, promovendo uma conexão emocional e duradoura entre as gerações e a marca, reforçando assim sua posição de influência e relevância no mercado de brinquedos.

Após a passagem pelo túnel ainda teremos estandes interativos onde a família toda poderá se divertir. Contaremos com um scape room baseado no jogo detetive, um jogo da vida em tamanho real, carrinhos de bate bate em formato de autorama e até mesmo um espaço de confecção da sua própria fofote.

A Casa Estrela se destaca por abrigar uma loja totalmente dedicada aos produtos Estrela, impulsionando nossa meta de aumentar as vendas. Dentro deste espaço, os clientes encontrarão QR codes estrategicamente posicionados e banners promovendo o site, facilitando o acesso direto aos produtos e informações adicionais. Além disso, equipes de vendedores estarão estrategicamente distribuídas pela loja, prontas para oferecer assistência personalizada e guiar os clientes no processo de compra online, proporcionando a conveniência de retirar os itens diretamente no local, evitando qualquer espera nas filas de pagamento. Dessa forma, buscamos oferecer uma experiência de compra integrada e altamente eficaz, alinhada com a excelência que a marca Estrela sempre proporcionou aos seus clientes.

Para compartilhar esse espaço com a marca, contaremos com alguns patrocinadores, onde seus investimentos foram separados por categorias:

Categoria Premium: R\$ 5 milhões de investimento – Nubank e Fini

Categoria Gold: R\$ 3 milhões de investimento –Bacio di Latte, Yoki

Categoria Prata: R\$ 1 milhão de investimento – Enjoei

A seleção dos patrocinadores foi meticulosamente feita para estar alinhada com o conceito criativo e os valores fundamentais da nossa marca. O Nubank foi escolhido como parceiro bancário para facilitar a aquisição dos ingressos, que variam conforme o perfil do público:

- Crianças até 14 anos: Grátis
- Clientes Nubank: Grátis
- Ingresso padrão: R\$25,00
- Estudantes: R\$10,00

Estes preços foram calculados levando em consideração os custos de construção do espaço e todas as experiências e interações que ele oferece. Dessa forma, garantimos uma experiência acessível e enriquecedora para todos os participantes além de enaltecer os nossos patrocinadores.

Além disso, a marca Nubank estará destacada nos assentos dos bancos do ferrorama que passará em volta da casa estrela e contará com um espaço de conforto para carregamento de aparelhos celulares.

A Fini contará com um estande personalizado oferecendo seus produtos, atraindo o público e interligando com a sua proposta de conceito criativo da marca atrelada à diversão.

Tanto a Yoki como a Bacio di Latte, serão responsáveis pelo snacks com compras a parte do ingresso, com a distribuição de carrinhos de pipoca e picolés.

- **Pipoca:** Tamanho G: R\$20,00; Tamanho M: R\$15,00; Tamanho P: R\$10,00
- **Picolés:** R\$18,00 à R\$24,00

Simultaneamente, planejamos ampliar ainda mais a visibilidade da Casa Estrela junto às crianças da atual geração. Após uma série de pesquisas, observamos a evolução nas formas de entretenimento ao longo dos anos. Conforme reportado pelo jornal Valor Globo, impressionantes 40,5% das crianças brasileiras entre 9 e 12 anos preferem brincar por meio de dispositivos móveis.

Levando em conta essa tendência, surge a oportunidade de expandir a Casa Estrela para o universo digital, permitindo que crianças de diferentes estados e até mesmo de outros países tenham acesso a esse emocionante universo.

Para essa empreitada, escolhemos a plataforma do jogo Roblox, que oferece uma ampla gama de possibilidades para os jogadores, incluindo a criação de jogos próprios. Inicialmente concebido com um viés educacional, o jogo expandiu tanto em popularidade que seus desenvolvedores abandonaram essa restrição, abrindo espaço para uma vasta gama de criações.

A franquia anualmente promove o Bloxy Awards, uma premiação dentro do jogo em que os jogadores podem votar em diversas categorias, explorar itens exclusivos e, o mais importante, desfrutar de um ambiente dedicado ao evento. A edição de 2020, a sétima, registrou a impressionante marca de 4 milhões de usuários simultâneos, solidificando o jogo como o quarto mais acessado pelos brasileiros.

Considerando esse contexto, a Casa Estrela tem a oportunidade de estabelecer uma parceria com o Roblox e elevar ainda mais a visibilidade da marca, adaptando-se à modernidade e construindo memórias com a atual geração.

Divulgação

Ao longo do ano será liberado vários spoilers da construção da casa, e faltando 2 meses para o evento abriremos a bilheteria, incentivando a divulgação através de redes sociais, influenciadores, folder pelo shopping Eldorado, elevadores

envelopados, juntamente com escadas rolantes e OOH espalhados pela cidade de São Paulo, através de relógios digitais, outdoor e pontos de ônibus.

Material promocional:

- Press kit para influenciadores;
- Folders com QR code para compra de ingressos;
- Uniforme para colaboradores do evento;

Recursos Humanos:

- Vendedores na loja do evento;
- Coordenadores para organização dos brinquedos;
- Responsáveis pela limpeza do espaço;
- Influenciadores;
- Seguranças para o local;

Resumo de custo de produção:

Grande parte do custo da construção da casa estrela será bancado pelos nossos patrocinadores, totalizando R\$17milhões em patrocínio.

Fazendo uma média do metro quadrado de estrutura de eventos está em torno de R\$2.000, visando que a casa Estrela terá mil metros quadrados, totalizando o primeiro investimento de: R\$2 milhões de reais.

- Em manutenção: R\$ 1,5 milhão de reais
- Mídia e divulgação: R\$ 10 milhões

- Funcionários (Vendedores, segurança, organizadores e limpeza): R\$ 3 milhões

Imagens da Casa

Acesse o link para ver todas as imagens da casa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FeY-qJUFogGFuK3EyJd0zCmXnbzHt-Cz?usp=sharing>

Figura 57: Casa Estrela - Frente da casa



Figura 58: Casa Estrela - Frente da casa

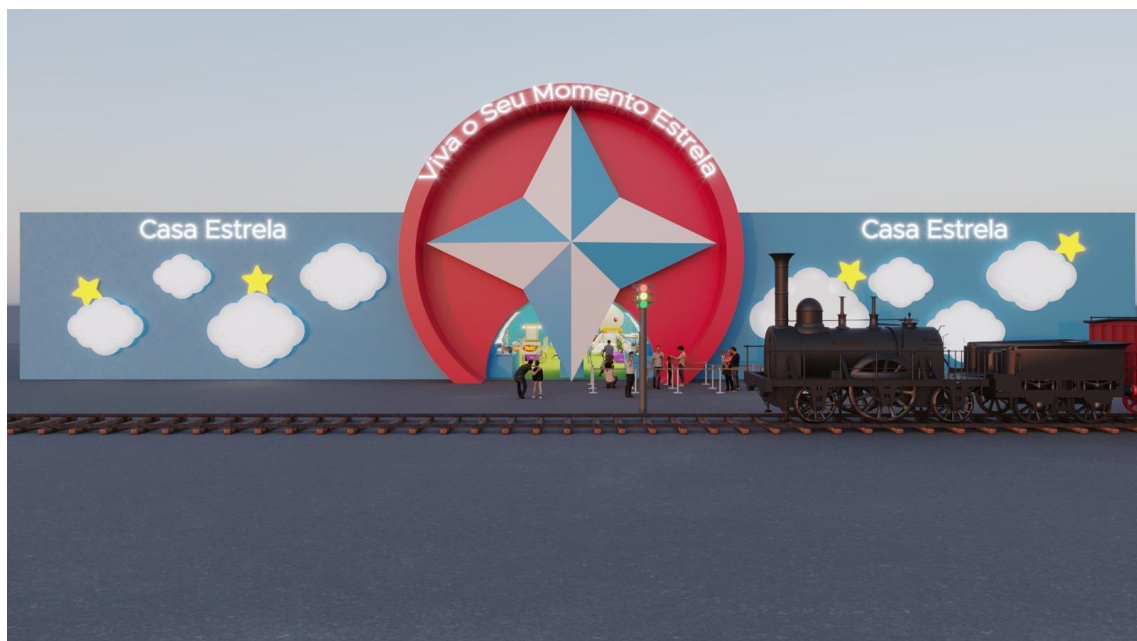


Figura 59: Casa Estrela - Interna da casa

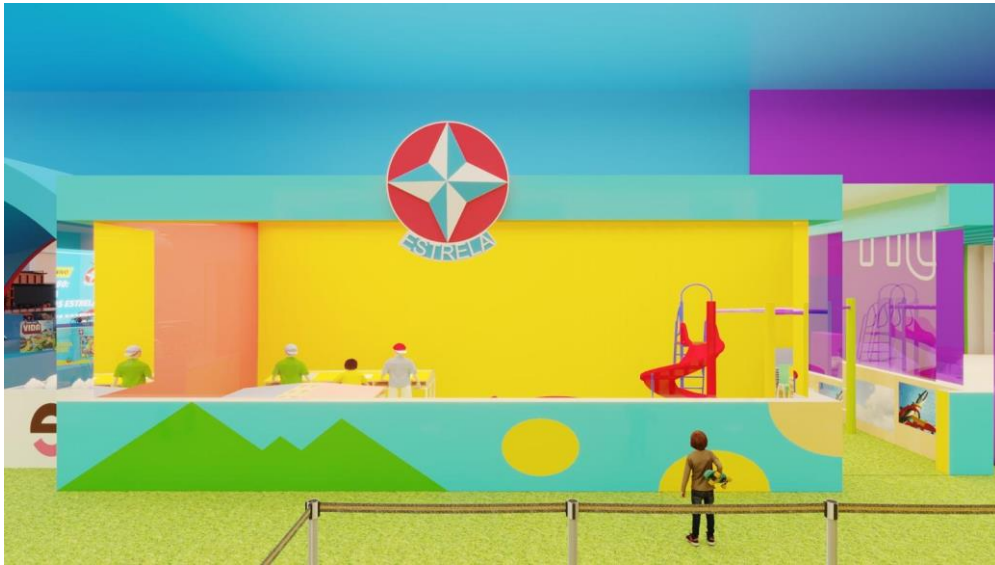


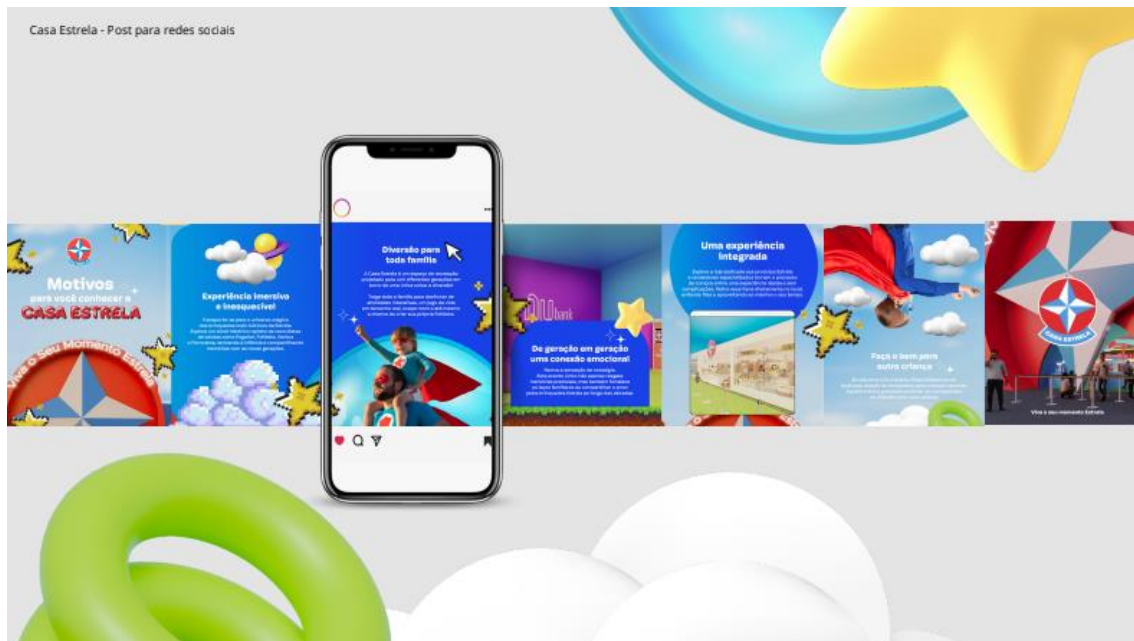
Figura 60: Casa Estrela - Interna da casa



Peças Criativas

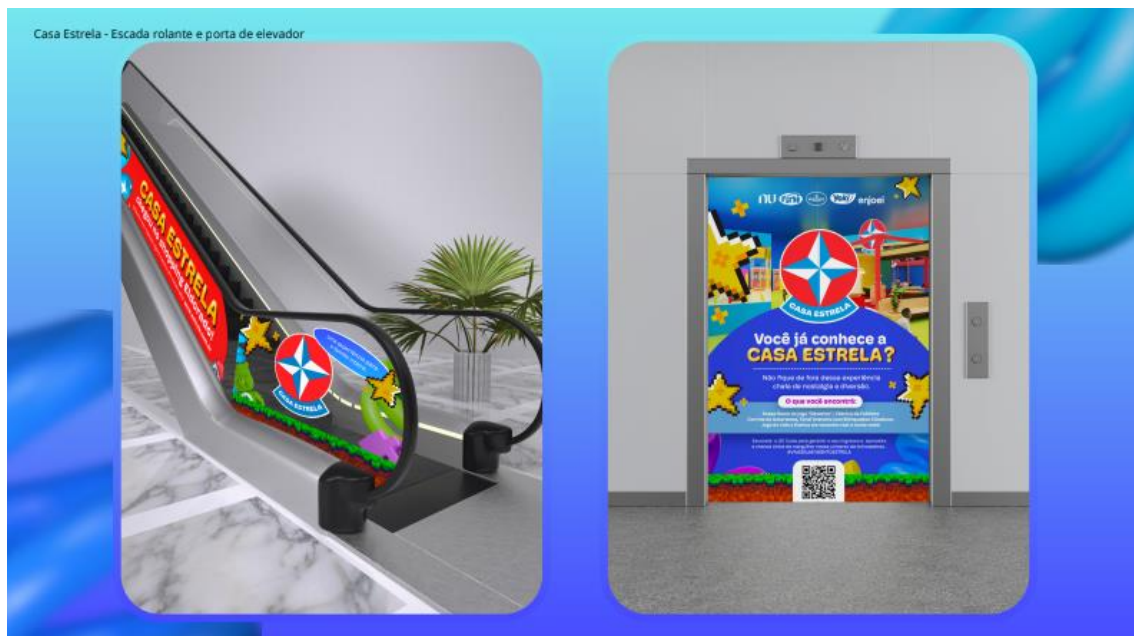
Post para Redes Sociais

Figura 61: Post Redes Sociais - Casa Estrela



Escada Rolante e Porta de Elevador

Figura 62: Casa Estrela - Escada Rolante



Folder

[illegible]

Casa Estrela - Folheto

Uma loja com produtos exclusivos

A Casa Estrela é um verdadeiro comércio online, com uma loja que reúne, desde roupas, eletrônicos, até brinquedos e acessórios para a sua família. E agora, com o lançamento da nossa loja física, você pode aproveitar todos os produtos e serviços que oferecemos em um só lugar. Venha conhecer a nossa loja física e aproveitar todos os produtos e serviços que oferecemos em um só lugar.

Patrocinadores

enjoel

Uma nova forma de viver a vida, com uma loja física que reúne todos os produtos e serviços que oferecemos em um só lugar. Venha conhecer a nossa loja física e aproveitar todos os produtos e serviços que oferecemos em um só lugar.

NU

Receba presentes exclusivos em lojas de eletrônicos, roupas e acessórios. É a oportunidade de fazer uma compra inteligente e com desconto.

Vale!

Ative sua planilha de descontos em lojas, restaurantes e serviços. É a oportunidade de fazer uma compra inteligente e com desconto.

Está pronto para viver a magia da Casa Estrela?

Não perca mais tempo!

Escaneie o QR code abaixo e garanta o seu ingresso para uma experiência única de diversão, nostalgia e generosidade. Venha fazer parte dessa jornada especial e criamos memórias inesquecíveis contigo.

Viva o seu momento ESTRELA

Viva o Seu Momento Estrela

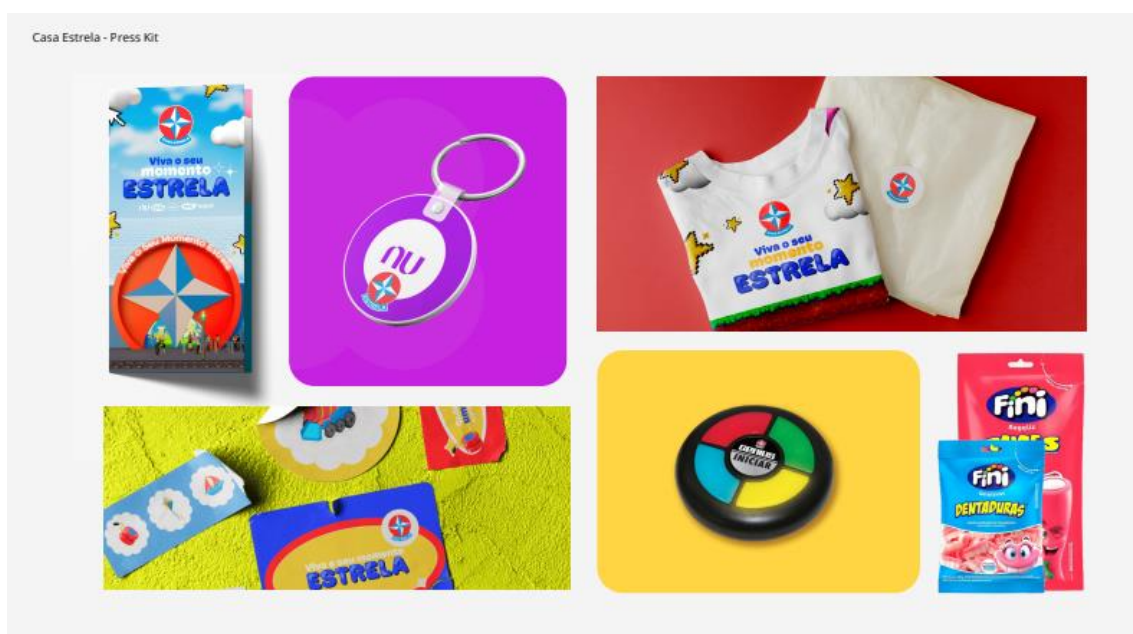
Te esperamos na Casa Estrela!

Press Kit

Figura 65: Casa Estrela - Press Kit



Figura 66: Casa Estrela - Press Kit



Led Digital

Link para acessar:

https://drive.google.com/file/d/1ewpu_FlnYT47orNYOlz9WLnOwl1sDSfL/view?usp=sharing

Ingresso

Figura 67: Casa Estrela - Ingresso



Led Estático - Metrô e Ponto de ônibus

Figura 68: Casa Estrela - Led Estático



Figura 69: Casa Estrela - Aplicação Led Estático



Vídeo Divulgação Casa Estrela

Link para acessar:

[https://drive.google.com/drive/folders/1xhuKuurlyqKKhm-bl-
iuA1PHYNoxxis0?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1xhuKuurlyqKKhm-bl-
iuA1PHYNoxxis0?usp=sharing)

16.6.2. Ação 2

Seleção da modalidade a ser usada: Concurso

Tema: Onde está a sua Estrela

Objetivos:

- Estimular a participação de ações com a marca;
- Aumentar as visitas no site;
- Explorar momentos de felicidade e diversão atrelados a marca;
- Construir a fidelização de novos consumidores
- Auxiliar na revitalização da marca;
- Aumentar e estimular compra dos produtos
- Atrelar a marca com momentos de diversão;
- Explorar experiências com a marca além do próprio produto.

Justificativa:

O objetivo central desta promoção é enriquecer as experiências do público em parceria com a Estrela e, como resultado direto, impulsionar o volume de vendas tanto nas lojas físicas quanto no site.

Haverá também um crescimento no tráfego do site, uma vez que a participação no sorteio exigirá o preenchimento de um formulário online. Isso se traduzirá em um notável aumento no número de visitantes, fortalecendo ainda mais a presença digital e interação com o público.

Área de abrangência: Brasil

Público Visado: Pais, filhos e avôs das classes B e C

Período de promoção: a data para esta ação será nos meses de outubro, novembro e começo de dezembro com a viagem marcada para janeiro de 2025 nas férias escolares.

Mecânica:

Este concurso será baseado em histórias vividas com os produtos estrela. Em compras acima de R\$100,00 o consumidor ganhará um código para ser inserido no site, onde poderá resgatar um brinde (Adesivo + garrafinha Estrela) e escrever sobre o momento mais especial que vivenciou com algum item da marca.

Os critérios de avaliação serão:

- Emoção que a história transmite;
- A presença do produto;
- E o impacto pessoal gerado.

As 3 melhores histórias ganharão 3 ingressos para realizar uma viagem com tudo incluso para os maiores parques de diversão do Brasil:

- 1º Lugar: Ingresso para o Beach Park em Fortaleza (Aereo + Hospedagem + Ingresso para o parque)
- 2º Lugar: Ingresso para o Beto Carrero em Santa Catarina (Aereo + Hospedagem + Ingresso para o parque)
- 3º Lugar: Ingresso para o Hopi Hari em São Paulo (Aereo + Hospedagem + Ingresso para o parque)

Serão 3 dias de viagem e uma equipe fotográfica acompanhará a família para construir conteúdos baseados na experiência realizada.

Divulgação

Durante os meses de outubro, novembro e começo de dezembro, promoveremos ativamente a campanha por meio das redes sociais, convidando todos os consumidores a participarem.

Além disso, contaremos com o suporte das lojas parceiras, que irão promover a promoção de forma orgânica, informando os clientes sobre os prêmios logo após a conclusão da compra e indicando o passo a passo a ser realizado após para participar. Adicionalmente, folhetos informativos contendo QR Codes estarão espalhados pelas lojas, permitindo uma compreensão mais abrangente da ação por meio do site.

Para potencializar ainda mais a visibilidade, investiremos em estratégias de tráfego direcionado, associando o concurso a pesquisas relacionadas à diversão, brinquedos e viagens. Com isso, garantimos que a nossa campanha alcance o público certo, gerando uma participação qualificada e aumentando o impacto da nossa promoção.

Material promocional:

- Folders com QR code para visitação do concurso pelo site;
- Posteres nos PDVs.

Peças Criativas

Peça Mãe

A large outdoor billboard for 'Estrela' is positioned on a city street. The billboard's background is blue with white clouds. At the top, a yellow star map shows a path leading to a red star with a white cross, labeled 'ESTRELA'. Below this, the text 'Onde está sua' is in white, and 'ESTRELA?' is in large, bold, blue letters with a white outline. At the bottom, a family of three (a man, a woman, and a child) is shown looking up at the sky. The billboard is set against a backdrop of modern buildings and palm trees.

Figuras 71: Onde Está sua Estrela - Escadas



Woobler

Figura 72: Onde Está sua Estrela - Wobbler



Folheto

Figura 73: Onde Está sua Estrela - Folheto



Metrô

Figura 74: Onde Está sua Estrela - Peça para Metrô



Outdoor

Figura 75: Onde Está sua Estrela - Outdoor



Passarela Digital

Figura 76: Onde Está sua Estrela -Passarela Digital



Ponto de ônibus

Figura 77: Onde Está sua Estrela - Ponto de ônibus



Post Redes Sociais

Figura 78: Onde Está sua Estrela - Post Redes Sociais

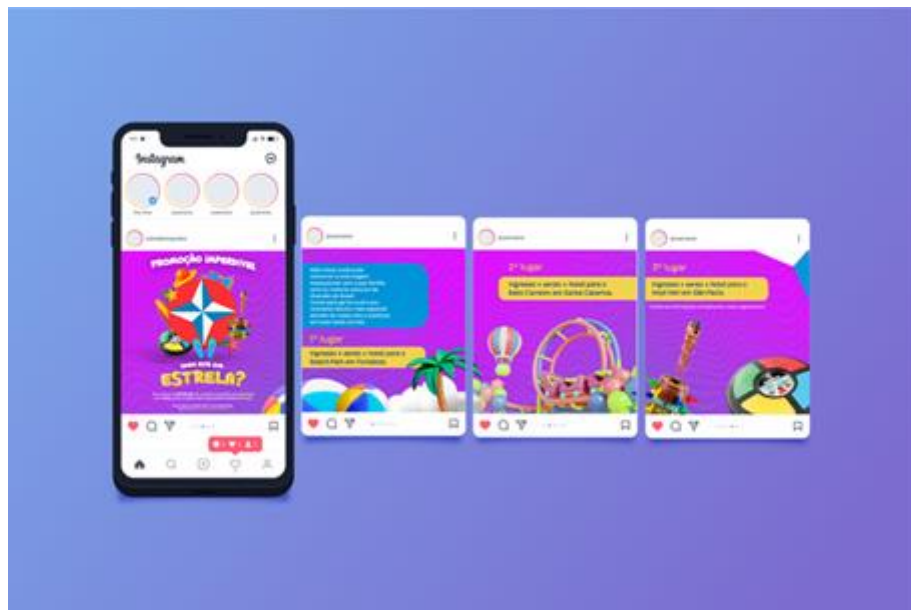


Figura 79: Onde Está sua Estrela - Postagem Redes Sociais

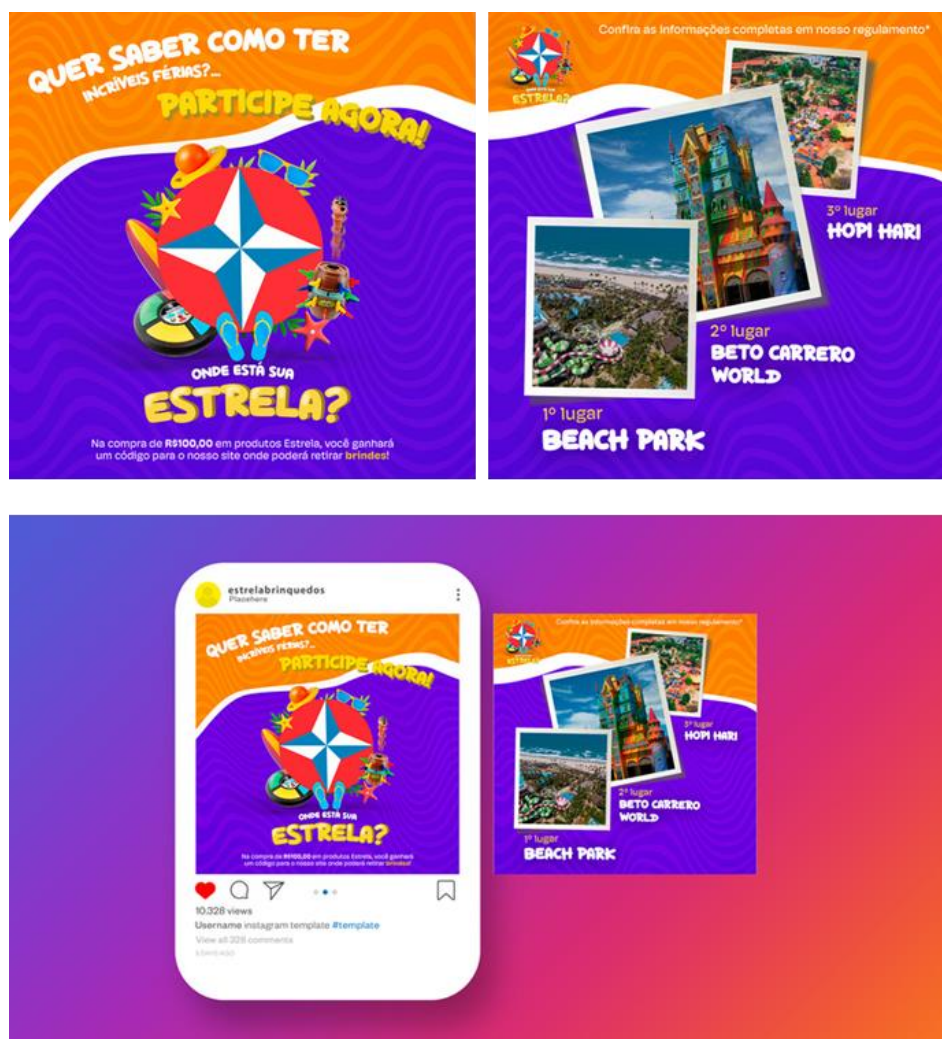


Figura 80: Onde Está sua Estrela - Post Redes Sociais



Stories

Link para acessar:

<https://drive.google.com/file/d/18Mpd3uoF7x1TE9ClajgTVm5NzZzU42MM/view?usp=sharing>

Figura 81: Onde Está sua Estrela - Instagram Stories



Link para acessar:

<https://drive.google.com/file/d/1wfojjas7e0ZeJZ0t6RvsIB2x66EnMDuK/view?usp=sharing>

Figura 82: Onde Está sua Estrela - Instagram Stories



16.6.3. Ação 3

Seleção da modalidade a ser usada: Ação para o fortalecimento dos PDVs - Desconto

Tema: Qualidade em cada Estrela - O que fazemos é brincadeira!

Objetivos:

- Aumentar o número de vendas dos produtos estrela;
- Atrair novos consumidores para a marca;
- Aumentar a acessibilidade aos produtos;
- Aumentar o número de visitantes e seguidores nas redes sociais.

Justificativa:

Atualmente, a Estrela se apoia em parcerias com lojas e ainda não conta com estabelecimentos próprios. Inicialmente, a Casa Estrela será inaugurada na cidade de São Paulo. Para alcançar outras capitais, optaremos por lojas pop-ups, espaços compactos com prazo de exposição definido.

Essa estratégia nos possibilita promover a marca de maneira dinâmica, sem o compromisso burocrático de manter um espaço a longo prazo. Dessa forma, garantimos flexibilidade e eficiência na divulgação da Estrela, adaptando-nos às necessidades e demandas de diferentes localidades.

Área de abrangência: Curitiba, Belo Horizonte e Rio de Janeiro

Público Visado: Adultos acima dos 25 anos que tenha alguma relação próxima com crianças com mais de 4 anos das classes B e C

Período de promoção: Entre os meses de setembro e novembro

Mecânica:

Construiremos lojas pop-ups nos principais shoppings das capitais do sudeste e sul, onde a compra de brinquedos é mais intensa.

Rio de Janeiro – Barra Shopping

Belo horizonte - "Shopping Cidade" localizado na região central da cidade

Curitiba - "Shopping Curitiba" situado no centro da cidade

Nas lojas teriam os principais produtos da estrela e traremos a ação de desconto de 5% para aqueles que realizarem a compra pelo site e retirassem nas lojas temporárias.

É possível realizar a compra até mesmo estando nos estabelecimentos, as atendedoras serão responsáveis por informar o desconto aos consumidores.

Divulgação

Com uma estratégia de Out Of Home (OOH) abrangente, espalharemos pelas ruas da cidade a novidade das nossas lojas temporárias, conquistando a atenção do público com a promessa de uma experiência exclusiva.

Além disso, vamos contar com o suporte das redes sociais, potencializando ainda mais o alcance da nossa campanha. Por meio do tráfego gerado por pesquisas locais, estaremos diretamente na rota de pessoas da região interessadas em temas como brinquedos, brincadeiras e entretenimento infantil.

Material promocional:

- Banner na loja pop-up informando do desconto;
- Uniforme das vendedoras;
- Folders para seguir a loja estrela nas redes sociais;
- Criação + veiculação de arte para OOH

Recursos Humanos:

- Vendedores na loja do evento.

Peças Criativas

Escada Rolante

Figura 83: O que fazemos é brincadeira! - Escada Rolante



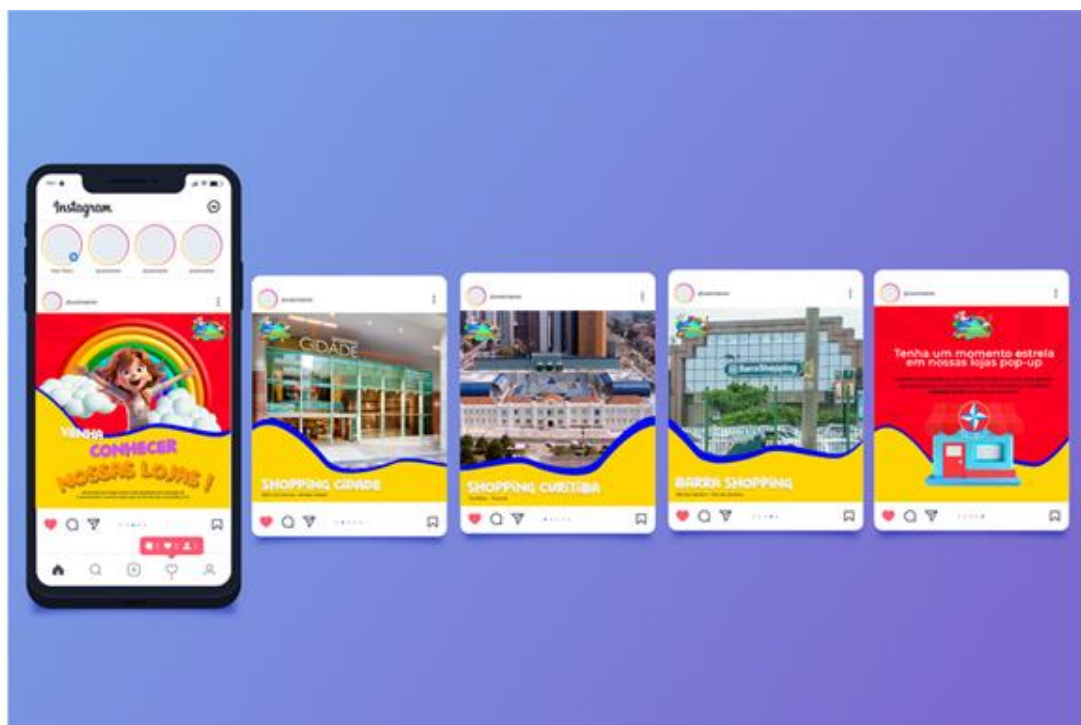
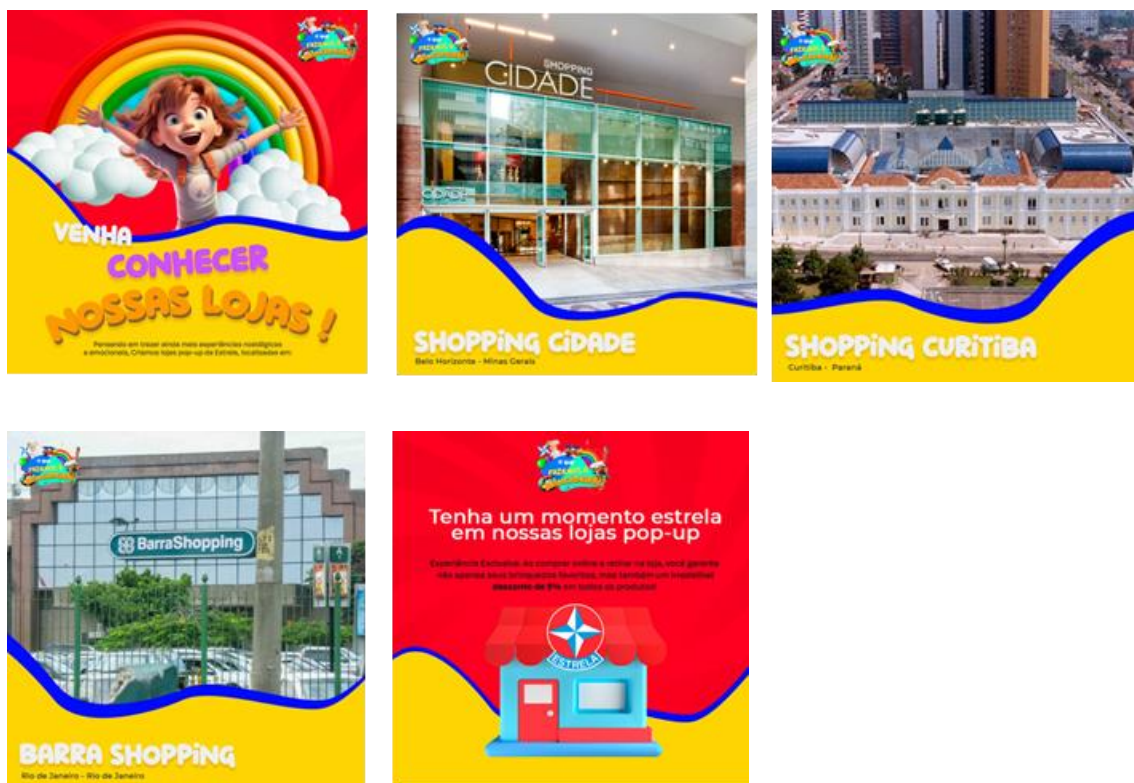
Led Estático Ponto de ônibus

Figura 84: O que fazemos é brincadeira! - Led Estático



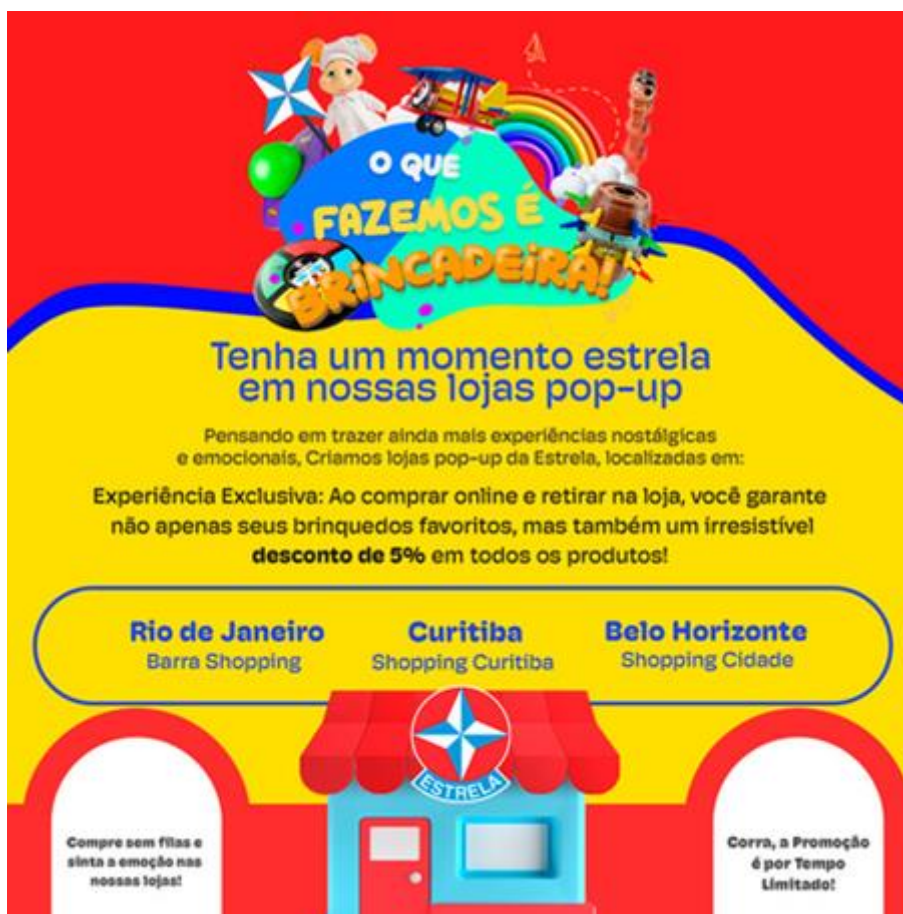
Post Carrossel

Figura 85: O que fazemos é brincadeira! - Post Carrossel



Post Estático

Figura 86: O que fazemos é brincadeira! - Post Estático



17. MÍDIA

O principal objetivo da campanha de mídia a ser criada é aumentar a visibilidade da marca, ampliando a conscientização sobre a Estrela. Pretende-se alcançar esse objetivo através da veiculação da campanha em canais que atinjam o público-alvo da Estrela, com maior foco em frequência e alcance.

Embora a marca já esteja presente na mente de muitos brasileiros, durante as entrevistas realizadas constatamos que há a possibilidade de expandir sua conexão com as crianças, de modo que ela seja lembrada não apenas pelos seus brinquedos tradicionais.

17.1. Objetivos de Mídia

- ## 17.2. Alcance e Frequência

Tabela 12: Alcance em média

Baixa Cobertura		Escala %					Alta Cobertura		Valor na Escala
		20	40	60	80	#			
Fatores de Influência – Marca									
Ciclo de Vida	Maturidade		x				Introdução		40
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação		80
Reconhecimento Marca	Alto		x				Baixo		40
Presença da Concorrência	Fraca					x	Forte		90
Fatores de Influência – Mídia									
Intervalos entre Campanhas	Curto				x		Longo		80
Objetivos	Lembrança		x				Vendas / Promoção		40
Número de Peças	Peça Única			x			Várias Peças		60
Formatos	Padrão		x				Reduzido		40
Meios	1 ou 2				x		3 ou mais meios		80
							Média	61,00	
							RECOMENDAÇÃO	61%	

A Estrela Brinquedos é uma empresa conhecida por muitos brasileiros, mas que acabou perdendo sua autoridade no mercado há alguns anos. Há a necessidade de voltar a conversar e a impactar o público que já conhece a marca e apresentar a Estrela aos consumidores de brinquedos que não conhecem a marca. Além disso, é preciso apresentar a Estrela às crianças da atualidade, que são os influenciadores de compra de brinquedos e jogos. Para isso, recomenda-se um alcance alto de 70% com a campanha de mídia.

17.2.2. Frequência

Tabela 13: Frequência em Mídia

SUGESTÃO DE QUADRO DE FATORES DE INFLUENCIA DO NÍVEL DE FREQUENCIA									
Baixa Frequencia		Escala %					Alta Frequencia	Valor na Escala	
		5	6	7	9	10			
Fatores de Influência – Marca									
Ciclo de Vida	Maturidade		x				Introdução	6	
Objetivos de Marketing	Manter Participação				x		Aumento de Participação	9	
Histórico de campanhas	< de 6 meses			x			> de 6 meses	7	
Lealdade à Marca	Alta			x			Baixa	7	
Força da Concorrência	Fraca					x	Forte	10	
Fatores de Influência – Mercado									
Capacidade de investimento e reação da concorrência	Baixo					x	Alto	10	
Fatores de Influência – Mídia									
Peças da campanha	Já utilizada					x	Novas	10	
Objetivo da campanha	Lembrança		x				Vendas / Promoção	6	
Número de Peças	Peça Única					x	Várias Peças	10	
Formatos	Padrão			x			Reduzido	7	
Meios	1 ou 2				x		3 ou mais meios	9	
Média								8,2	
RECOMENDAÇÃO								8	

Para gerar lembrança de marca e reforçar a mensagem que a campanha quer passar, é necessário trabalhar com a frequência na mídia. Na pesquisa de mercado foi comprovado que o público consumidor de brinquedos atualmente não é impactado por mensagens da Estrela Brinquedos e como consequência

isso impacta diretamente nas vendas. Estar presente no dia a dia dos consumidores é importante para gerar lembrança de marca e preferência do público com a empresa. Para isso, recomenda-se uma frequência média de exibição de 9 para cada pessoa.

17.2.3. Periodicidade de Mídia

Para se alcançar os objetivos é necessária uma continuidade linear de veiculação das peças, com maior esforço em março quando inicia a campanha, em julho, outubro e dezembro.

17.3. Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação.

Os objetivos de comunicação buscam resumidamente expandir os canais de comunicação e ganhar visibilidade, a fim de que a marca possa atingir de maneira certa o seu público e aumentar suas vendas.

Com a pesquisa de mercado pode-se analisar que poucas pessoas tiveram contato com alguma promoção recente da marca. A mídia deve atuar expandindo seus canais em redes sociais, como Instagram, Tik Tok, e Youtube. Além disso, realizar parcerias com influenciadores digitais e criadores de conteúdo que tenham o público infantil nesses perfis de redes sociais citados acima. O investimento em mídia através do Google também é um ponto importante.

Veicular comerciais e publicidades da marca em canais infantis do Youtube e TikTok como Lucas Neto, Ronaldinho, Mundo Bitá, Mc divertida, Galinha Pintadinha, Vlad and Niki, Brancoala, Biel Valadares, entre outros. Assim, fazendo a marca presente para seu público influenciador (crianças).

17.4. Mídia Integrada aos Objetivos de Estratégias de Marketing

Um dos principais objetivos de marketing é aumentar as vendas no site Estrela Brinquedos e a mídia paga, se bem estruturada, terá um grande papel no atingimento deste objetivo. Para se atingir este objetivo será utilizada a mídia

online, com: Search no Google, anúncios e impulsionamento de posts nas redes sociais da Meta, no TikTok e no YouTube.

17.5. Meios escolhidos e recomendados

De acordo com as estratégias de marketing estabelecidas podemos identificar os principais meios de comunicação a serem utilizados, com o intuito de alavancar a visibilidade da marca dentro do mercado e público atual. Com isso visamos a utilização de meios de comunicação que amplie o seu campo de visibilidade com ações que abordem e atinjam o público de forma eficaz.

Televisão:

Apesar de parecer algo do passado recente, a televisão continua sendo o meio de comunicação de grande poder, capaz de alcançar um amplo campo e gerar impacto significativo. Foi escolhida a veiculação em canais abertos e de tv por assinatura que consigam alcançar o público através do que eles estão consumindo, como por exemplo canais de programas infantis e filmes familiares permitindo a conexão direta com o consumidor final e diretamente com o influenciador de compra. Além disso, poderá ser explorada a criação de comerciais criativos e envolventes, com celebridades e representantes desses canais, despertando o interesse em relação aos produtos Estrela.

Mídias Digitais:

Hoje o ambiente digital desempenha o papel fundamental na estratégia de marketing atual. É de extrema relevância investir em mídias para conquistar o novo público que está muito mais presente nas telas dos celulares do que nos outros campos. Com base nisso, utilizaremos as plataformas mais relevantes dentro do público, como YouTube, Instagram e TikTok, com o intuito de veicular os conteúdos relacionados aos brinquedos e produtos da marca. O fundamental é a produção de conteúdos interativos como, tutoriais, desafios e interações com os influencers que estão inseridos no mundo dos consumidores de brinquedos. Também deve ser explorado, ações que contribuam com o engajamento, como

[illegible]

Cronograma Mídia Out of Home

Tabela 15: Programação - Cronograma Mídia OOH

Cliente: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A
 Agência: AGENCIA PHATICOM
 Produto: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA / A CASA ESTRELA / ONDE ESTA A SUA ESTRELA / O QUE FAZEMOS E BRINCADEIRA
 Campanha: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA
 Peças: ESTATICO / DIGITAL



MERCADO	TIPO	TIPO	FORMATO	ANO												QUANT.	PERIODICIDADE	% Desc. Estimado	UNITÁRIO TABELA	TOTAL NEGOCIO				
				MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV											
Empresas				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Eletrônica SE	MJB	Abajo de Oribus		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	300	Mensal	20,00%	R\$ 2.500,00	R\$ 600.000,00
HELLOO - SP	Telas Residência	Telas de Condomínio		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	150	Mensal	20,00%	R\$ 385,71	R\$ 46.285,20
Mens SP	Tv Muto	Linha Vermelha		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1400	Mensal	10,00%	R\$ 238,36	R\$ 300.333,60
Ju Decauw	Mens - Enrajo S4	Digital Iconcol Anal Digital + Elevador (6 faces toras)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	408	Mensal	25,00%	R\$ 1.656,37	R\$ 506.649,22
Total Geral:																					R\$ 1.453.468,02			

Cronograma de TV

Tabela 16: Programação - Cronograma TV

Cliente: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A
 Agência: AGENCIA PHATICOM
 Produto: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA / A CASA ESTRELA / ONDE ESTA A SUA ESTRELA / O QUE FAZEMOS E BRINCADEIRA
 Campanha: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA
 Peças: FILME / VÍDEO 30"



MERCADOS	EMISSORA	Horário de exibição	PERIODICIDADE	Audiência no Público	ANO																												Tt. Ins.	TRP	UNITÁRIO TABELA	% Desco. Estimado	TOTAL NEGOCIADO			
					MAR		ABR		MAI		JUN		JUL		AGO		SET		OUT		NOV		DEZ		JAN		FEV													
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
					6,1	1		1		1	1	1	1	2	2	2	1	1		1	1	1	1		1							23	12,2	R\$ 102.900,00	5%	R\$ 2.248.365,00				
Sabado animado - SBT		09:00 às 11:00	Sazonal	8,4	1		1		1	1	1	1	2	2	2	1	1		1	1	1	1		1	1							23	16,8	R\$ 71.600,00	6%	R\$ 1.547.992,00				
					0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
					Total Geral																														46	29,0				3.796.357,00

Cronograma Cinema

Tabela 17: Programação - Cronograma Cinema

Cliente: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A
 Agência: AGENCIA PHATICOM
 Produto: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA / A CASA ESTRELA / ONDE ESTA A SUA ESTRELA / O QUE FAZEMOS E BRINCADEIRA
 Campanha: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA
 Peças: ESTATICO / DIGITAL

[illegible]

Cronograma Mídia Digital

Cliente: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A
 Agência: AGENCIA PHATICOM
 Produto: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA / A CASA ESTRELA / ONDE ESTÁ A SUA ESTRELA / O QUE FAZEMOS É BRINCADEIRA
 Campanha: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA
 Peças: ESTATÍCO / DIGITAL

[illegible]

Tabela 19: Programação - Cronograma Redes Sociais

Cliente: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A
 Agência: AGENCIA PHATICOM
 Produto: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA / A CASA ESTRELA / ONDE ESTÁ A SUA ESTRELA / O QUE FAZEMOS É BRINCADEIRA
 Campanha: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA
 Peças: ESTÁTICO / DIGITAL



MÉDIA	FORMATO	TAMANHO	ANO												QUANT.	PERÍODO/CADE	UNITÁRIO TABELA	VERBA ou IMPRESSÕES TOTAL	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO											
			MAI	ABR	MAR	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV																	
Anúncio			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Instagram/Facebook	Post carrossel	1000x1250	15	15	20	40	40	10	20	25	10	35	10	10		250	Linear	R\$ 2.151,60	R\$ 537.900,00	0,00%	R\$ 537.900,00										
Instagram/Facebook	Stories video	1000x1920	15	15	20	40	40	10	20	25	10	35	10	10		250	Linear	R\$ 2.177,08	R\$ 544.270,00	0,00%	R\$ 544.270,00										
TikTok	Alinco Top View	1080*1920	4	3	2	6	6	2	1	4	1	3	1	1		34	Sazonal	R\$ 242,50	R\$ 8.245,00	0,00%	R\$ 8.245,00										
			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6																	
			Total Geral:														534	R\$ 4.571,18				R\$ 1.082.170,00									

Cronograma Geral da Campanha

Cliente: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A
 Agência: AGÊNCIA PHATICOM
 Produto: A CASA ESTRELA / ONDE ESTÁ A SUA ESTRELA / O QUE FAZEMOS É BRINCADEIRA
 Campanha: VIVA SEU MOMENTO ESTRELA

[illegible]

ONDE ESTÁ A SUA ESTRELA
A CASA ESTRELA
O QUE FAZEMOS É BRINCADEIRA
VIVA O SEU MOMENTO ESTRELA

17.8. Resumo da verba de mídia

Custos e Programação de Mídia



Tabela 21: Custos e Programação de Mídia

[illegible]

18. VERBA DA CAMPANHA

18.1. Valor Destinado

Visto que a campanha tem como principais objetivos reaproximar a Estrela aos consumidores de brinquedos, através de estratégias que trarão o aumento de 10% das vendas no site da Estrela em 2024, foi realizado um estudo de qual será o investimento necessário para se alcançar os objetivos de marketing.

Primeiramente, é importante considerar que em 2022 a empresa alcançou um faturamento de R\$176,37 milhões, representando um aumento de 3,7% em relação a 2021. Segundo, é necessário considerar que o faturamento da Estrela apresenta inconstância ao longo dos últimos anos. Terceiro e último fator que necessário considerar, é que segundo estudos da ABRINQ, o mercado de brinquedos nacional tem tendência favorável de crescimento, estimada em mais de 7% para o ano de 2023.

Levando estes pontos em consideração e analisando a performance da Estrela Brinquedos ao longo do ano de 2023, estima-se que a marca crescerá 4% em relação ao faturamento de 2022, alcançando R\$183,424 milhões.

Para levantar o orçamento da campanha “Viva o seu momento Estrela”, foram consideradas todas as estratégias descritas e planejadas para alcançar consumidores e gerar vendas em todo território brasileiro. Para isso, o budget necessário é de R\$18.342.000,00, equivalente a 10% do faturamento total estimado da Estrela em 2023.

18.2. Divisão da Verba

18.2.1 Mídia

Custos de Mídia

Tabela 22: Custos de Mídia





Cliente: ESTRELA BRINQUEDOS

Produto: ESTRELA

Período: MAR 2023 / FEV 2024

DESCRIÇÃO	VEÍCULO	INSERÇÕES	VALOR UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
SPOT 30'	ALPHA F.M	289 R\$	1.280,00 R\$	369.920,00
SPOT 30'	ANTENA 1	289 R\$	661,14 R\$	191.069,46
SPOT 30'	BAND FM	289 R\$	1.074,81 R\$	310.620,09
SPOT 30'	MIX FM	289 R\$	860,00 R\$	248.540,00
O ENCONTRO GLOBO - 30'	TV GLOBO	23 R\$	102.900,00 R\$	2.366.700,00
SABADO ANIMADO - 30'	TV GLOBO	23 R\$	71.600,00 R\$	1.646.800,00
MOOB - ABRIGO DE ÔNIBUS	ELETROMIDIA SP	300 R\$	2.500,00 R\$	750.000,00
TELAS REDIDENCIAIS - CONDOMÍNIO	HELLOO SP	150 R\$	385,71 R\$	57.856,35
METRÔ SP - LINHA VERMELHA	TV MINUTO	1400 R\$	238,36 R\$	333.708,80
METRÔ - ESTAÇÃO SÉ (Digital Íconico + Anel Digital + Elevador (4 faces totais))	JC DECAUX	408 R\$	1.656,37 R\$	675.798,15
CINEMA - VÍDEO BREAK TELA 30'	CINEMA ELDORADO	25 R\$	6.900,00 R\$	172.500,00
HALL CINEMA - BANNER/ADESIVAÇÃO	CINEMA ELDORADO	1 R\$	6.500,00 R\$	6.500,00
CINEMA - VÍDEO BREAK TELA 30'	CINEMARK ARICANDUVA	6 R\$	5.500,00 R\$	33.000,00
BANNER ESTÁTICO	AMAZON HOME + INTERNAS	300 R\$	106,67 R\$	32.000,00
ADS PESQUISA	GOOGLE ADS	4.000 R\$	103,75 R\$	415.000,00
VÍDEO 30'	YOUTUBE ADS	800 R\$	331,25 R\$	265.000,00
POST CARROSEL	META	250 R\$	2.151,60 R\$	537.900,00
STORY & VÍDEO	META	250 R\$	2.177,08 R\$	544.270,00
Anúncio Top View	TIKTOK	34 R\$	242,50 R\$	8.245,00
Subtotal				R\$ 8.965.427,85
Encargos e Honorários (20%)				R\$ 1.793.085,57
Total				R\$ 10.758.513,42

18.2.2. Ações Promocionais

18.2.2.1. Ação Promocional 1

Casa Estrela

No evento de exposição interativa, o orçamento total foi de 20,1 milhões, sendo 3,1 milhões provenientes da verba da empresa e um aporte adicional de 17 milhões dos patrocinadores. A distribuição desse montante foi estruturada com base em custos estimados e porcentagens aplicadas em diferentes áreas,

buscando cobrir as necessidades essenciais do evento e potencializar sua qualidade.

O investimento de 3,1 milhões da empresa representou 15,42% do orçamento total, sendo destinado principalmente às áreas-chave do evento. Enquanto isso, os 17 milhões dos patrocinadores compuseram a maior parcela, representando 84,58% do montante total e fornecendo um suporte significativo para a realização do evento em maior escala.

Tabela 23: Custos Ação Promocional 1 - Casa Estrela

AÇÃO 1 - CASA ESTRELA			
 			
Cliente: ESTRELA BRINQUEDOS			
Produto: ESTRELA			
Período: MAR 2023 / FEV 2024			
Despesas com Espaço e Infraestrutura	Descrição		Custo Estimado
	Aluguel do Espaço (Shopping)	R\$	1.000.000,00
	Construção/Adaptação do Espaço	R\$	3.500.000,00
	Mobiliário e Decoração	R\$	2.500.000,00
	Tecnologia e Equipamentos	R\$	1.000.000,00
Despesas com Recursos Humanos	Descrição		Custo Estimado
	Salários dos Vendedores	R\$	1.050.000,00
	Coordenadores dos Brinquedos	R\$	800.000,00
	Equipe de Limpeza e Manutenção	R\$	600.000,00
	Equipe de Segurança	R\$	750.000,00
Despesas de Marketing e Promoção	Descrição		Custo Estimado
	Campanha de Marketing e Publicidade	R\$	800.000,00
	Materiais Promocionais e Brindes	R\$	200.000,00
Custos Operacionais	Descrição		Estimativa de Custo
	Energia, Água, Internet	R\$	400.000,00
	Custos de Manutenção e Reparos	R\$	1.600.000,00
	Seguro do Evento	R\$	2.000.000,00
Custos Totais Estimados	Descrição		Total Estimado
	Remuneração da Agência	R\$	3.000.000,00
	Espaço/Infraestrutura	R\$	8.000.000,00
	Recursos Humanos	R\$	3.000.000,00
	Marketing/Promoção	R\$	1.000.000,00
	Custos Operacionais	R\$	4.000.000,00
	Fundo Emergencial	R\$	1.100.000,00
	Custo Total	R\$	20.100.000,00
			15% do orçamento

O valor foi distribuído de acordo com as seguintes porcentagens na tabela de gastos:

Espaço e Infraestrutura (40%): Representando 8 milhões, esse investimento foi direcionado para o aluguel do espaço, construção/adaptação do local, mobiliário, decoração e tecnologia, fundamentais para a criação do ambiente interativo.

Recursos Humanos (20%): Totalizando 4 milhões, essa parcela cobriu os salários de vendedores, coordenadores, equipe de limpeza, manutenção e segurança, garantindo o funcionamento adequado do evento.

Custos Operacionais (20%): Com 4 milhões, essa porcentagem abarcou despesas como energia, água, internet, custos de manutenção e reparos, bem

como o seguro do evento para assegurar o funcionamento e a segurança do espaço.

Marketing e Promoção (5%): Com 1 milhão, essa parcela foi direcionada para campanhas de marketing, publicidade, materiais promocionais e brindes, visando atrair o público-alvo e aumentar a visibilidade do evento.

Remuneração da Agência (15%): Com 3 milhões, essa parte foi reservada para remunerar a agência responsável pela organização e execução do evento, garantindo a qualidade e a eficiência na realização de cada detalhe.

Essa distribuição estratégica do orçamento permitiu uma abordagem abrangente, atendendo às diferentes demandas do evento de exposição interativa, desde a criação do espaço físico até a promoção, visando oferecer uma experiência memorável aos participantes e potencializar o impacto da marca no público-alvo.

18.2.2.2. Ação Promocional 2

Onde está a sua Estrela

Tabela 24: Custos Ação Promocional 2 - Onde está sua Estrela

AÇÃO 2 – ONDE ESTÁ A SUA ESTRELA				
 Cliente: ESTRELA BRINQUEDOS Produto: ESTRELA Período: MAR 2023 / FEV 2024				
Concurso	Unidades	Valor Unidade	Unidades	Valor Total
	Ingresso Beach Park	R\$ 229,00	10	R\$ 2.290,00
	Passagens Aéreas	R\$ 2.500,00	5	R\$ 12.500,00
	Hospedagem em Fortaleza	R\$ 2.100,00	3	R\$ 6.300,00
	Total 1º Lugar	R\$ 5.540,00	1	R\$ 5.540,00
	Ingresso Beto Carreiro	R\$ 350,00	5	R\$ 1.750,00
	Passagens Aéreas	R\$ 2.300,00	5	R\$ 11.500,00
	Hospedagem em SC - Bairro Penha	R\$ 1.300,00	3	R\$ 3.900,00
	Total 2º Lugar	R\$ 4.000,00	1	R\$ 4.000,00
	Ingresso Hopi Hari	R\$ 200,00	5	R\$ 1.000,00
	Passagens Aéreas	R\$ 1.500,00	5	R\$ 7.500,00
	Hospedagem em SP	R\$ 1.500,00	3	R\$ 4.500,00
	Total 3º Lugar	R\$ 3.700,00	1	R\$ 3.700,00
Despesas de Marketing e Logística	Descrição	Custo Estimado		
	Logística de Entrega dos Prêmios	R\$		1.000,00
Outros Custos Variáveis	Descrição	Estimativa de Custo		
	Custos Administrativos	R\$		7.000,00
	Seguros e Custos Adicionais	R\$		3.760,00
Custos Totais Estimados	Alimentação	R\$		10.000,00
	Descrição	Estimativa de Custo		
	1º Lugar	R\$		26.630,00
	2º Lugar	R\$		21.150,00
	3º Lugar	R\$		16.700,00
	Logística	R\$		1.000,00
	Outros Custos	R\$		20.760,00
	Custo Total	R\$		86.240,00

A campanha em questão, em que realiza a premiação para o concurso “Onde está a sua estrela”, foi orçada com os valores médios de cada prêmio em questão.

Na primeira posição, o grande vencedor seria premiado com um pacote completo, incluindo dois ingressos para o Beach Park no valor de R\$ 229,00 para 5 pessoas da mesma família, além de passagens aéreas ida e volta por pessoa avaliadas em R\$ 2.500,00 e hospedagem em Fortaleza custando cerca de R\$ 2.100,00, a noite para as 5 pessoas, totalizando um prêmio estimado em R\$ 26.630,00

Para o segundo lugar, o prêmio consistiria em dois ingressos para o Beto Carrero no valor de R\$ 350,00, para 5 pessoas da mesma família, juntamente com passagens aéreas ida e volta por pessoa em R\$ 2.300,00 e hospedagem em Santa Catarina, no Bairro Penha, no valor aproximado de R\$ 1.300,00 a noite, totalizando um prêmio médio de R\$ 21.150,00.

A terceira posição ofereceria dois ingressos para o Hopi Hari no valor de R\$ 200,00 para 5 pessoas da mesma família, juntamente com passagens aéreas ida e volta por pessoa em R\$ 1.500,00 e hospedagem em São Paulo estimada em R\$ 1.500,00 a noite, resultando em um prêmio médio de R\$ 16.700,00.

O custo total desta promoção seria de R\$86.240,00, cujo sairá do budget anual da Estrela Brinquedos.

18.2.2.3. Ação Promocional 3

Qualidade em cada Estrela – O que fazemos é Brincadeira! (Lojas Pop Ups)

Realizamos essa distribuição estratégica do orçamento para as Lojas Pop-ups, para assegurar uma operação eficiente, criar um ambiente atraente para os clientes e alcançar os objetivos específicos de curto prazo para esse tipo de ação.

Tabela 25: Custos Ação Promocional 3 - O que fazemos é Brincadeira!

AÇÃO 3 - TABELA DE GASTOS - PROMOÇÃO LOJAS POP-UPS					
 					
Cliente: ESTRELA BRINQUEDOS Produto: ESTRELA Período: MAR 2023 / FEV 2024					
Despesas de Locação	Descrição	Curitiba (média)	Belo Horizonte (média)	Rio de Janeiro (média)	CUSTO TOTAL
	Aluguel do Espaço	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 600.000,00
Despesas de Construção/Adaptação	Descrição	Custo Médio (por loja)			CUSTO TOTAL
	Custos de Construção	R\$ 133.000,00	R\$ 133.000,00	R\$ 133.000,00	R\$ 400.000,00
	Mobiliário e Decoração	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 300.000,00
	Custos de Marketing Visual	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 200.000,00
Despesas com Funcionários	Descrição	Custo Mensal Médio (por loja)			CUSTO TOTAL
	Salários dos Funcionários	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 600.000,00
	Encargos Trabalhistas	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 180.000,00
Outros Custos Variáveis	Descrição	Custo Mensal Médio (por loja)			CUSTO TOTAL
	Custos de Manutenção	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 200.000,00
	Custos de Logística	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 200.000,00
	Custos Operacionais Extras	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 66.666,00	R\$ 200.000,00
Custos Totais Estimados (por loja, por mês)		Custo Mensal Médio (por loja)			
		Curitiba	R\$ 960.000,00		
		Belo Horizonte	R\$ 960.000,00		
		Rio de Janeiro	R\$ 960.000,00		
		Valor Total	R\$ 2.880.000,00		

Despesas de Locação (24,19%): Com um montante de 600.000 reais, esta porcentagem foi destinada ao aluguel do espaço. Essa despesa é fundamental para estabelecer a presença da loja pop-up em locais estratégicos e com boa circulação de público.

Despesas de Construção/Adaptação (32,26%): Totalizando 800.000 reais, este investimento abrange os custos de construção e adaptação do espaço, mobiliário, decoração e materiais de marketing visual. Esses aspectos são vitais para criar uma atmosfera atraente e alinhar a identidade da marca ao espaço físico da loja.

Despesas com Funcionários (27,42%): Com um valor de 680.000 reais, esta parcela foi direcionada aos salários dos funcionários, encargos trabalhistas e despesas associadas à contratação de uma equipe para operar a loja pop-up durante o período determinado.

Outros custos variáveis (15,32%): Representando 380.000 reais, esta parte do orçamento engloba custos de manutenção, logística, e despesas operacionais adicionais. Isso inclui a manutenção do espaço, custos logísticos para o transporte de produtos, embalagens e outras despesas relacionadas. Sendo o valor total de investimento de R\$2.880.000,00, do budget total anual da Estrela Brinquedos.

18.2.3. Produção

Tabela 26: Custos de Produção

IDENTIDADE	ESCOPO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
NOVO CONCEITO	peça mãe da campanha	R\$ 4.600,00	R\$ 4.600,00
	3 posts redes sociais - carrossel até 5 lâminas	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
	3 posts redes sociais - estático	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
	1 reels redes sociais	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	1 stories	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
	comercial de tv - 45s	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
	spot rádio	R\$ 5.600,00	R\$ 5.600,00
	landing page	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	Jingle (contratações Sandy e crianças + gravação)	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
OOH	painel de ponto de ônibus	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
	pdv - painel	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
	adesivo de chão	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	faixa de gondola	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	peças para metro	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
CASA ESTRELA	5 posts redes sociais - apresentando a ação + onde + ativações + patrocinadores + post carrossel + roblox	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
	2 reels redes sociais	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
	5 stories	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
	painel de ponto de ônibus	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
	peça metro	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	outdoor	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	escada rolante	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	passarela premium digital	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
	digital ooh	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	uniforme para instrutores	R\$ 200,00	R\$ 5.000,00
	folder	R\$ 700,00	R\$ 700,00
	porta elevador - shopping eldorado	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	vídeo 3d casa estrela youtube - anúncio	R\$ 6.800,00	R\$ 6.800,00
	press kit - influenciadores	R\$ 350,00	R\$ 17.500,00
	pdv - woobler	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	banner site	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00
	landing page	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
ONDE ESTÁ SUA ESTRELA	2 posts redes sociais - carrossel até 5 lâminas	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
	2 posts redes sociais - estático	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
	1 reels redes sociais	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	1 storie	R\$ 500,00	R\$ 500,00
	painel de ponto de ônibus	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
	pdv - woobler	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
	1 peça metro	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
	ingresso	R\$ 350,00	R\$ 350,00
	panfleto	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	hot site	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	banner site	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
O QUE FAZEMOS É BRINCADEIRA	2 posts redes sociais - carrossel até 5 lâminas	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
	2 posts redes sociais - estático	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
	porta elevador - shopping eldorado	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
	escada rolante	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Subtotal			\$516.050,00
Encargos e Honorários (10%)			\$51.605,00
Total			R\$ 567.655,00

18.3. Resumo da Verba

Tabela 27: Resumo Verba da Campanha

Resumo da Verba da Campanha			
Ações Promocionais			
Casa Estrela			
Atividade	Descrição	Valor Estimado	
Despesas com Espaço e Infraestrutura	Estrutura Casa Estrela (Mobiliário, espaço, estrutura, equipamentos)	R\$	8.000.000,00
Despesas com Recursos Humanos	Pagamentos Equipe de colaboradores	R\$	3.000.000,00
Despesas de Marketing e Promoção	Materiais promocionais	R\$	1.000.000,00
Custos Operacionais	Manutenções, seguro e contas	R\$	4.000.000,00
Encargos e Tributos	Agência, Tributos	R\$	3.000.000,00
Fundo Emergencial	Fundo emergencial para ser utilizado em casos necessários. Em caso de não utilização, este valor será utilizado para mídia	R\$	1.100.000,00
	Total do Projeto (Verba + Patrocínio)	R\$	20.100.000,00
	Total (a sair da verba da campanha)	R\$	3.100.000,00
Onde está sua Estrela			
Atividade	Descrição	Valor Estimado	
Concurso	Premiação, Passagens, Hospedagens, ingressos	R\$	64.480,00
Despesas de Marketing e Logística	Logística da entrega dos prêmios	R\$	1.000,00
Outros Custos Variáveis	Seguros, custos administrativos e Alimentações	R\$	20.760,00
	Total	R\$	86.240,00
O que fazemos é brincadeira!			
Atividade	Descrição	Valor Estimado	
Despesas Locação	Locação de espaços para a inserção das lojas pop-ups	R\$	600.000,00
Despesas de Construção/Adaptação	Marketing, Mobiliários e Construção	R\$	900.000,00
Despesas com Funcionários	Salários e tributos	R\$	780.000,00
Custos Variáveis	Manutenção, logística e custos extras	R\$	600.000,00
	Total	R\$	2.880.000,00
Mídia			
Atividade	Descrição	Valor Estimado	
Custo total de Mídia	Veiculação da campanha em diferentes canais de mídia	R\$	8.965.427,85
Encargos e Honorários	Agência, Tributos. Equivalente a 20% da verba	R\$	1.793.085,57
	Total	R\$	10.758.513,42
Produção			
Atividade	Descrição	Valor Estimado	
Criação	Criação de todas as peças/artes da campanha	R\$	516.050,00
Encargos e Tributos	Agência, Tributos. Equivalente a 10% da verba	R\$	51.605,00
	Total	R\$	567.655,00
Outros Custos			
Atividade	Descrição	Valor Estimado	
Contratação Influenciadores Digitais	Contratação de influenciadores para divulgação da campanha ao longo do ano	R\$	500.000,00
Gestão das Estratégias de comunicação	Sustentação das Estratégias	R\$	300.000,00
Gestão das Estratégias de Marketing	Trade, Merchandising, Treinamentos	R\$	400.000,00
Pesquisas de Mercado	Realização das pesquisas de mercado para acompanhamento do público	R\$	200.000,00
	Total	R\$	1.400.000,00
	Custo total da campanha	R\$	18.792.408,42
	Remuneração Agência	R\$	4.844.690,57

19. CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA

Tabela 28: Cronograma geral da Campanha

[illegible]

20. CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, adentramos no universo desafiador de brinquedos e o comportamento de compra dos pais e do consumo das crianças atuais nas vendas da Estrela Brinquedos. A constatação de que a marca, que outrora dominava o mercado de brinquedos, tem enfrentado um declínio na lembrança das novas gerações, ressalta a importância de abordar este fenômeno.

Nossa análise revelou que as mudanças nas preferências de compra e nas dinâmicas de consumo das famílias atuais têm desempenhado um papel significativo na evolução deste cenário. No entanto, também demonstrou que a Estrela Brinquedos possui oportunidades viáveis para reverter essa tendência, reconstruindo e fortalecendo sua posição no mercado, unindo as gerações.

É inegável que a Estrela Brinquedos enfrenta desafios na preservação de sua presença e significado para as novas gerações. No entanto, este estudo oferece um plano sólido para resgatar e realinhar a relação entre a marca e seu público. O foco na utilização de canais de comunicação contemporâneos, envolvimento ativo das famílias e estímulo à criatividade reforça a importância da interação emocional com os consumidores atuais.

O plano de mídia, marketing e promoções que desenvolvemos durante esta pesquisa, representa um roteiro estratégico. Este plano, fundamentado em dados quantitativos e enriquecido por insights qualitativos, busca não apenas restaurar a memória da marca, mas também redefinir sua narrativa para as novas gerações. A utilização de canais de comunicação atuais, o envolvimento ativo de pais e filhos e o estímulo à criatividade e à imaginação vivendo momentos estrela, são pilares centrais dessa estratégia.

Através de uma abordagem integrada que abraça as mídias sociais, experiências interativas e parcerias estratégicas, a Estrela Brinquedos pode reavivar o vínculo emocional com seus consumidores e, assim, assegurar um futuro promissor. A marca pode não apenas recuperar sua posição de destaque no mercado de brinquedos, mas também estabelecer-se como um farol de inovação e nostalgia no coração das famílias modernas.

O renascimento da Estrela Brinquedos não se trata apenas de resgatar memórias, mas de realinhar-se com a evolução cultural e tecnológica. A proposta de integrar mídias sociais, experiências interativas e parcerias estratégicas é um passo crucial para restabelecer um vínculo emocional forte e duradouro com os consumidores modernos.

Em última análise, esta pesquisa não apenas lança luz sobre os desafios que a Estrela Brinquedos enfrenta, mas também oferece um caminho claro e tangível para a renovação de sua presença no mercado. Uma oportunidade disfarçada para um crescimento significativo. O sucesso dependerá da capacidade da Estrela de abraçar essa estratégia de forma comprometida e criativa, alinhada com as necessidades e expectativas das famílias atuais.

Em resumo, este estudo não apenas identifica os obstáculos que a Estrela Brinquedos enfrenta, mas também aponta diretamente para um caminho viável de renovação. O potencial da Estrela Brinquedos para recuperar seu lugar de destaque no mercado é inegável. Agora, cabe à marca aproveitar as oportunidades reveladas por este estudo e dar vida a uma nova era de memória e sucesso, nutrindo a imaginação das crianças, fazendo com que todos possam viver O Seu Momento ESTRELA!

21. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 - NOSSA HISTÓRIA, ESTRELA

<<https://www.estrela.com.br/institucional/nossa-historia> > Acesso em: 12 de abril de 2023

2 - MANUFATURA BRINQUEDOS ESTRELA S.A, Diário Oficial Empresarial

<http://diariooficial.imprensaoficial.com.br/doflash/prototipo/2020/Junho/19/empresarial/pdf/pg_0016.pdf> Acesso em: 12/04/2023

3 - BROKER – DISTRIBUIÇÃO

<<https://www.brokerdistribui.com.br/distribuidora-de-brinquedos-atacado>>
Acesso em: 14/04/2023

4 - 5 LOJAS DE BRINQUEDOS ONLINE E CONFIÁVEIS DE SE COMPRAR!,

Eu amo cupons <<https://blog.euamocupons.com.br/5-lojas-de-brinquedos-online-e-confiaveis-de-se-comprar/>> Acesso em: 14/04/2023

5 - DIA DAS CRIANÇAS: 39,7% DO PREÇO DE UM BRINQUEDO É DE IMPOSTOS, INFORMA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SP, Associação

Comercial (ASCP) < <https://acsp.com.br/publicacao-imprensa/s/dia-das-criancas-39-7-do-preco-de-um-brinquedo-e-de-impostos-informa-associacao-comercial-de-sp>> Acesso em: 15/04/2023

6 - ABRIN 2023 TRAZ DADOS DE MERCADO, TENDÊNCIAS DE NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS, Abrin

<https://abrin.com.br/publicacao-lista/abrin-2023-traz-dados-de-mercado-tendencias-de-novos-habitos-de-consumo-e-oportunidades-de-negocios/>
Acesso em: 15/04/2023

7 - MERCADO DE BRINQUEDOS DEVE CRESCER 7% E FATURAR R\$ 9 BILHÕES EM 2023, InvesteSP <[https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-de-brinquedos-deve-crescer-7-e-faturar-r-9-bilhoes-em-2023/#:~:text=O%20mercado%20brasileiro%20de%20brinquedos,Fabricantes%20de%20Brinquedos%20\(Abrinq\).](https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-de-brinquedos-deve-crescer-7-e-faturar-r-9-bilhoes-em-2023/#:~:text=O%20mercado%20brasileiro%20de%20brinquedos,Fabricantes%20de%20Brinquedos%20(Abrinq).>)> Acesso em: 15/04/2023

8 - RELATÓRIO ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE 2019, Abrinq <http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf> Acesso em: 15/04/2023

9 - CUSTO BRASIL NA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO, Abrinq <<http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Custo-Brasil-na-Ind%C3%BAstria-de-Transforma%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 15/04/2023

10 - Empresas da Bolsa - Brinquedos Estrela S.A <<https://investidorsardinha.r7.com/empresas-da-bolsa/estr/>> Acesso em 30 de março de 2023

11 - A HISTÓRIA COMPLETA DA MARCA ESTRELA | Há mais de 80 anos fazendo parte da infância dos brasileiros <<https://youtu.be/7dnrj74IKTQ>> Acesso em 30 de março de 2023

12 - Até que ponto a tecnologia ameaça o mercado de brinquedos? <<https://dcomercio.com.br/publicacao/s/ate-que-ponto-a-tecnologia-ameaca-omercado-de-brinquedos>> Acesso em 30 de março de 2023

13 - Mercado de brinquedos deve crescer 7% e faturar R\$ 9 bilhões em 2023 <<https://mercadoeconsumo.com.br/06/03/2023/noticias-varejo/mercado-debrinquedos-deve-crescer-7-e-faturar-r-9-bilhoes-em-2023/>> Acesso em 30 de março de 2023

14 - PARCERIA WIDOW COM ESTRELA

<<https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/widow-games-chega-ao-brasil-em-parceria-com-estrela-e-vivo.html>> Acesso 30 de março de 2023

15 - Brinquedos Estrela mistura história à inovação

<<https://www.abras.com.br/clipping/geral/32001/brinquedos-estrela-mistura-historia-a-inovacao>> Acesso em 02 de abril de 2023.

16 - BRINQUEDOS ESTRELA FAZ DOAÇÃO PARA O HOSPITAL DA CRIANÇA SANTO ANTÔNIO

<<https://amigos.santacasa.org.br/novidades/2021/12/1/brinquedos-estrela-faz-doacao-para-o-hospital-da-crianca-santo-antonio>> Acesso em 02 de abril de 2023.

17 - MACHADO, Ana Lúcia. 90% dos brinquedos fabricados no mundo são feitos de plástico <<https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/90-brinquedos-mundo-sao-plastico/>> Acesso em 03 de abril de 2023.

18 - DINIZ, Isis. ESTRELA TIRA EMBALAGEM DE PLÁSTICO DE BRINQUEDOS <<https://www.blogs.unicamp.br/xisxis/2009/07/31/estrela-tira-embalagem-de-plastico-de-brinquedos/>> Acesso em 05 de abril de 2023

19 - Mundo Marketing. **Reserva faz collab com Estrela para linha de roupas e brinquedos** <<https://www.mundodomarketing.com.br/reserva-faz-collab-com-estrela-para-linha-de-roupas-e-brinquedos/>> Acesso em 06 de abril de 2023.

20 - Mundo Marketing. **Caça ao Tesouro da Estrela presenteia as crianças com mais de 100 mil brinquedos**
<<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/167440/caca-ao-tesouro-da-estrela-presenteia-as-criancas-com-mais-de-100-mil-brinquedos-/>> Acesso em 06 de abril de 2023.

21 - Primeira Infância Primeiro. **Demografia Brasil.**
<<https://primeirainfanciaprimeiro.fmcsv.org.br/dados/brasil/>> Acesso em 20 de outubro de 2023.

22 - PreShow. **Mídia em Tela** <<https://preshow.com.br/anunciar-no-cinema/>>
Acesso em 25 de outubro de 2023.

23 - SOUZA, Ivan. **Tabela de preços para anúncios na TV.**
<<https://rockcontent.com/br/blog/tabela-de-precos-para-anuncios-na-tv/>>
Acesso em 25 de outubro de 2023.