

Design, brinquedos e mídias sociais: estratégias digitais para uma geração digital.

Michelle Cotrim;

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro;

resumo:

O fim do século XX testemunhou o surgimento de uma geração guiada pelo consumo, design e novos meios de comunicação. Esta “nova” infância que obscureceu os limites entre o que antes era considerado adequado para as crianças e o que era apropriado para os adultos. (Prout, 2005)

Na década de 1980, a indústria do brinquedo se uniu à televisão e produziu desenhos animados inspirados em brinquedos. Na década seguinte, observamos que o design de brinquedos passa a ser responsável, além da criação de artefatos concretos, pelo desenvolvimento de universos fantásticos para serem experimentados através telas de televisores e computadores. Jogos como *Myst* (1993), *Tomb Raider* (1996) e *EverQuest* (1999) (Vecchio, 2003) ajudaram a proliferar e cativar esta nova geração, a Geração Y (indivíduos nascidos após a década de 1980), que passou a ser reconhecida como os primeiros nativos digitais. (Gorham; Gasser, 2008)

Hoje em dia - considerando que as crianças passam uma parte considerável de seu tempo em computadores, *tablets* e *smartphones* (Wakefield, 2015) - os fabricantes de brinquedos têm se beneficiado da influência das plataformas digitais. Às vezes, as utilizam como ferramenta para fortalecer o relacionamento com seus consumidores, em outros casos as usam para construir um mercado.

Com base nos argumentos acima, este artigo propõe a discussão de duas iniciativas que demonstram como as redes sociais têm sido usadas como uma ferramenta de design para promover conteúdos e encorajar uma conexão mais profunda entre os consumidores e suas marcas.

A primeira parte aborda aspectos relacionados à Geração Z, branding digital e suas implicações no design de brinquedos, utilizando como estudo de caso o perfil social da linha de bonecas *Monster High*. A segunda parte discute brevemente as possibilidades do Youtube para o design do brinquedo.

palavras-chave:

Design de brinquedo; mídia social; infância.

1. Introdução

Notamos que nos últimos vinte anos, passamos da conexão de internet discada para conexões instantâneas na ponta dos dedos. Observamos que a cada dia, as crianças ganham mais acesso à tecnologia e se tornam mais conscientes das possibilidades das mídias. Compreendemos que estas mudanças ocorridas no campo das tecnologias de informação e computacional possibilitaram o surgimento de uma nova geração, a Geração Z.

Observamos que quando os primeiros indivíduos da Geração Z nasceram, a internet já havia sido estabelecida por um longo tempo, desta forma, para estes é muito difícil imaginar o mundo sem esta. Eles estão acostumados a viver na nuvem, *googling* para conhecer as últimas tendências, preparando projetos escolares, permanecendo em contato com seus amigos e um infinito de outras possibilidades. (Golovinski, 2011)

Os indivíduos desta geração estão abertos à multiplicidade e à diversidade, e descobriram no consumo uma maneira de serem reconhecidos como um grupo social e cidadãos de um mundo global e digital. (Lee, 2013) Esses consumidores vorazes, assim como a geração precedente (Geração Y) (Fry, 2011), percebem a tecnologia como uma parte essencial de suas vidas diárias. Para estes, *smartphones*, *tablets* e *notebooks* são como extensões de seus corpos, tornando impossível dissociar a parte natural (biológica) dos *gadgets* tecnológicos.

Estar conectado, isto é, ter um perfil em uma das diversas mídias sociais, não é mais uma opção, gradualmente, tem se caracterizado como uma "necessidade", uma forma de preencher a virtualização do sentimento de pertença (ou o senso de comunidade). O mundo virtual tornou-se tão importante - ou até mais - que o mundo concreto. Esta geração está especialmente interessada em redes sociais. (Lee, 2013)

Como definição para mídia social nos apoiamos em Kaplan (2010, o qual aponta que "*Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0¹, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.*" (KAPLAN, 2010, p. 61)

2. @monsterhigh

As marcas são parte de nossa existência e carregam muito mais do que um logotipo, ou uma identidade visual. Através destas nos expressamos, criamos um discurso sobre quem somos, no que acreditamos. Mas em meio à diversidade de produtos que estão disponíveis e que nos são apresentados todos os dias, como uma marca pode se destacar das outras?

Uma das alternativas apresentadas em resposta a esta pergunta poderia ser a marca emocional, ou seja marcas que promovem uma conexão mais profunda (marca emocional); expandida em uma experiência multissensorial em vários formatos. Gobé argumenta que a "marca emocional é um meio de criar um diálogo pessoal com os consumidores, os consumidores hoje esperam que suas marcas os conheçam - intimamente e individualmente - e tenham uma sólida compreensão de suas necessidades e orientações culturais". (DESGRIPPES et. al., 2007) Uma das plataformas que facilitou tal relacionamento foi às mídias digitais que proporcionam uma comunicação, direta e 'pessoal' entre marca e consumidor.

Rowles aponta que a mídia digital mudou o diálogo entre as marcas e os consumidores, pois de alguma forma, tornou possível que ambos tivessem uma voz a ser ouvida. (Rowles, 2014)

Hinchcliff e Kim (2012) pontuam que "as organizações podem, por design, fazer o seu caminho no futuro, incorporando as poderosas novas formas de trabalho que as mídias sociais representam profundamente as funções primárias de seus negócios". (HINCHCLIFFE; KIM; 2012)

Para a Geração Z, a tecnologia é transparente e inseparável do mundo "natural". (Fry, 2011) Mesmo antes de seu nascimento, muitos indivíduos da Geração Z já estão na nuvem, como parte da mídia social de seus pais (em fotos de ultrassom no Facebook, Instagram, etc.). Outros já são um sucesso mundial mesmo antes de completarem dois dias de vida, como por exemplo Blue Ivy Carter

¹ Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

(filha de Beyoncé e Jay-Z) que teve seu choro incorporado a uma canção de Jay-Z e se tornou um sucesso instantâneo. A Geração Z está hiper-conectada, vivendo em um estado híbrido e indivisível onde as mídias sociais são extensões cibernéticas de si mesmo, formando uma identidade dinâmica (múltipla e plural).

A maioria dos indivíduos desta geração, sente que é essencial postar, desfrutar, compartilhar, tudo para permanecer em "movimento"; tirar *selfies*, documentando cada momento da vida e postar no Instagram, Snapchat, e outros, em uma transmissão contínua de suas vidas.

A combinação de *smartphones*, aplicativos e tecnologia móvel possibilita que esta geração permaneça conectada vinte e quatro horas por dia. O Gráfico 1 aponta, com base no censo realizado pela *Common Sense Media*, o tempo gasto em mídias sociais versus o tipo de aparelho utilizado para o acesso.

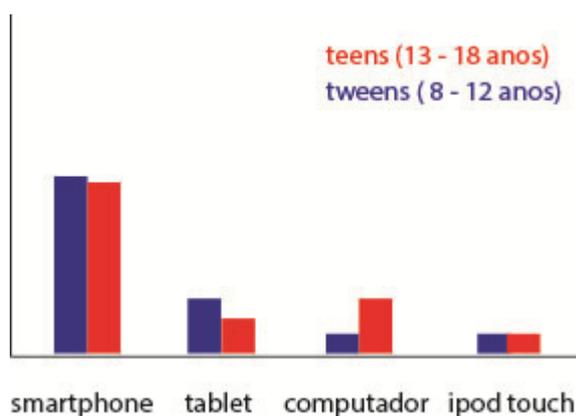


Gráfico 1

Através desta tríade (*smartphones*, aplicativos e tecnologia móvel) eles podem interagir em tempo real mesmo quando estão em locais geográficos diferentes, podem acessar os serviços de streaming de vídeo e mais importante eles podem atualizar seus perfis nas redes sociais. Entre um *post* e outro, estes indivíduos ciber-naturais entram em um estado latente em busca de equilíbrio e para alcançá-lo acabam alienando-se.

A profunda interação da Geração Z com a tecnologia os encoraja a um tipo de vida sob demanda, com relacionamentos customizados por palavras como "*like*" e "*follow*".

Com base nestes argumentos, podemos apontar que, para as indústrias de brinquedos, ter perfis nas múltiplas mídias sociais que estão disponíveis hoje em dia é mais do que apenas uma maneira alternativa de conexão, é quase obrigatório para ter êxito. Um exemplo interessante é a linha de bonecas da Mattel, Monster High.

Figura 1 : Exemplos bonecas Monster High



Fonte: adaptada pela autora

Monster High, pode ser entendida como uma transmídia (web-series, filmes, livros e outros) que têm como produto principal uma linha de bonecas. Lançado em 2010, o conceito de linha encontra-se em um *High School* - por isso o nome Monster high - para filhos e filhas de monstros como Frankenstein, Dracula e Boogey Men. Diferente de outras bonecas em sua categoria (bonecas de moda), por exemplo Barbie, que não tem uma personalidade única, mas tem carreiras ou adjetivos -

como veterinário (1985), engenheiro de computadores (2010) e fada (2016), cada um Boneca do Monster High (personagem) é considerada um indivíduo com personalidade promovida pelo site, pacotes e livros em uma biografia com interesses, peculiaridade monstros, e outras informações.

As mídias sociais já foram uma preocupação nos primeiros estados do projeto Monster High, já que o canal Youtube da marca foi criado ao longo do desenvolvimento da franquia. Além das mídias sociais, a Monster High também tem um site que favorece uma conexão mais profunda com os consumidores.

O site, além do conteúdo comercial (ou seja, acesso à loja on-line, pré-encomenda de produtos), oferece também jogos gratuitos, as biografias dos personagens, web-episódios entre outros. Este tipo de estratégia possibilita à marca a ganhar uma compreensão mais profunda pelo público. O site permite que os designers da franquia a experimentação de novos produtos em um mundo virtual antes da fabricação no mundo concreto (que pode prevenir falhas); Contribui para o apoio da marca pela opinião pública e também permite aos consumidores co-participar no processo de design, por exemplo através da promoção de eleições, em que o consumidor vota o personagem que deve ser lançado como uma boneca.

Nota-se que a marca investe fortemente no ambiente digital para a disseminação e interação com seu alvo (crianças entre sete e doze). Esta proposta parece integrada com as discussões sobre a Geração Z.

O primeiro perfil do Monster High foi no Youtube. A conta foi criada em 2007 e posta em uso em 2010. O canal (americano), atualmente tem cerca de 1.139.947 assinantes e oferece episódios da série, trailers, publicidade, vídeos explicativos de produtos, videoclipes e outros, contando com um total de 822.633.750 visualizações.

É interessante observar que os consumidores também passaram a usar o Youtube para publicar seu próprio conteúdo baseado no universo Monster High. Às vezes, estes criam histórias originais, outros tentam recriar os episódios com bonecas e outros criam um *mash-up* com a cultura pop usando as bonecas em paródias de videoclipes. Esse tipo de interação voluntária demonstra o poder que as redes sociais têm para transformar as indústrias de brinquedos. O controle sobre o conteúdo já não é exclusivo para os fabricantes e criadores, agora qualquer pessoa pode criar um vídeo e fazer o upload para no YouTube, independentemente se a publicidade é boa ou má.

O perfil do Monster High no Facebook possui 2.063.365 likes e está configurado como um fórum de discussão, nas palavras dos gestores o perfil é destinado a todos que desejam conversar, compartilhar ideias e descobrir as últimas notícias do universo Monster High. Este tipo de abordagem encoraja os consumidores a fazer parte de uma comunidade virtual, criando um sentimento de pertença. A aba de informações apresenta uma secção sob o título Regras da Comunidade, na qual a fabricante (Mattel) recomenda o respeito mútuo e inibe a postagem de conteúdos não apropriados para crianças.

Apesar de encorajar a postagem de ideias, a marca apresenta conteúdos contraditórios, na secção sobre submissão de posts, a fabricante aponta que:

Mattel is excited that you have visited its page and looks forward to your engagement on Facebook. However, consistent with Mattel's practice of not accepting unsolicited product or idea submissions, [...]

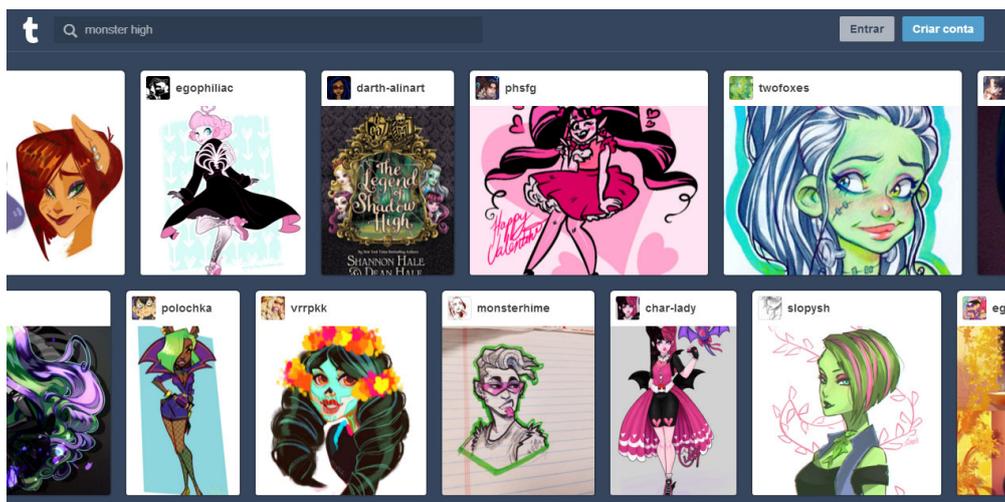
Given the enormous number of ideas, concepts, and materials that Mattel develops in-house and that are suggested to Mattel by (and acquired by Mattel from) its large pool of third-party professional designers and inventors, it is likely that an idea or suggestion posted by you on this page could embody ideas, concepts, and/or materials that are identical or substantially similar to those that independently developed by or for Mattel in the past or future.[...] any similarity between your idea or suggestion and any Mattel product or service is coincidental, and Mattel will not assume any obligation to compensate you for any such similarity.

Furthermore, this Facebook page of Mattel's is a public forum – one with no expectation of privacy or confidentiality by its users. So if you post any product idea or suggestion on this page, then it will be treated by Mattel and its users as public, non-confidential, and non-proprietary. And, in light of Mattel's practice of not accepting unsolicited product or idea submissions, Mattel will not assume any obligation

whatsoever (express or implied) to review or consider your idea or suggestion. Stated another way: by posting your idea or suggestion on this page, you waive and agree to waive any claims that Mattel misappropriated your idea or has incorporated any portion of your idea or suggestion in any future Mattel products or services. (https://www.facebook.com/pg/MonsterHigh/about/?ref=page_internal)

O principal conteúdo relacionado a franquia Monster High no Tumblr é produzido por consumidores e/ou admiradores da linha, trazendo ilustrações, montagens fotográficas, entre outros (Figura 2). Observamos que o conteúdo vinculado nesta plataforma apesar do caráter autoral, apresentando versões estilizadas das personagens, ainda segue os padrões pré-estabelecidos pela franquia.

Figura 2: Busca Tumblr termo Monster High



Fonte: Tumblr.com Acesso: maio de 2017

A conta do Twitter, criada em 2012, tem aproximadamente 68.600 seguidores e um total de 10.700 tweets. Esta plataforma dá aos fãs e consumidores a oportunidade de se envolverem com a marca e uns com os outros, compartilhar impressões de produtos (que são bonecas, filmes, etc). Alguns pontos recorrentes são a apropriação dos personagens e o desenvolvimento de suas próprias narrativas (ampliando a experiência da marca), o lançamento das últimas aquisições, e #shelfie (Figura 3), um trocadilho na palavra shelf e a palavra selfie, usada neste caso para descrever imagens com mais de uma boneca.

Figura 3 : #shelfie Monster High



Fonte: twitter.com/@monsterhigh Acesso: maio de 2017

O perfil do Instagram da linha, @monsterhigh, possui em média 343.000 seguidores, compartilhando conteúdo através do uso de *hashtags*. As palavras usadas nos *posts* assemelham-se a editoriais de moda, o que pode ser entendido como um reforçador do apelo *fashion* da marca.

Outro aspecto relevante são as postagens como se as bonecas fossem reais, imitando situações cotidianas. Observamos também, através dos posts, que alguns termos adotadas pela marca, tais como *clawsome*, *freaky fab*, *ghostly* e *fangtastic*, tornam-se parte do discurso dos usuários.

A marca criou um perfil no Snapchat em junho de 2016, utilizado para divulgar as novidades. Antes mesmo da criação do perfil percebemos que já havia uma quantidade considerável de conteúdo sobre o Monster High associado ao Snapchat, entretanto produzido e publicado pelos consumidores.

Tabela 1: usuários x mídias sociais Monster High (intervalo 1 ano)

	maio /2016	maio /2017
	796.826	1.139.947
	2.123.346	2.063.365
	63.167	68.600
	251.000	343.000

Fonte: criada pela autora

Notamos também, com base na Tabela 1, que os dados apurados corroboram com a tendência que aponta a preferência da Geração Z por outras mídias sociais ao Facebook. De acordo com Fromm Segundo Fromm (2016):

Unlike the millennial mentality (Gen's Y) of broadcasting anything and everything to these platforms, gen Z is shifting to a mentality of sharing only specific stories to specific people on specific social channels. This is evident when we look at the platforms that teens are most likely to use. Rather than the "over-sharing" platform of Facebook, they use Snapchat and Instagram because they are considered more selective. (FROMM, 2017)

Com base neste estudo de caso, entende-se que a mídia social pode ser uma maneira eficaz de expandir a experiência do brincar, criando uma rede intrincada e fluida entre consumidores e marcas, na qual nenhum dos lados tem total controle sobre.

2. Brinquedos, Youtube e crianças

Não é novidade que as crianças assistam aos vídeos do Youtube, mas parece que estão descobrindo as maravilhas da postagem. Atualmente não é incomum crianças se tornarem um youtuber famoso, como Evan (EvanTubeHD), Audrey (RadioJH) ou Gracie (MommyandGracieShow).

Figure 4: Audrey do canal Radio JH's à esquerda em 2012 e à direita em 2017



Fonte: adaptada pela autora

Entre os canais do Youtube protagonizados por crianças, os tópicos mais discutidos são *reviews* de brinquedos *toy hunts*, desafios, performances e experiências sobre o dia-a-dia. Para o propósito deste artigo, consideraremos os *reviews* de brinquedos e as *toy hunts*.

Os *reviews* de brinquedos são vídeos nos quais as crianças - e às vezes os pais - falam sobre um brinquedo específico, geralmente começam pela embalagem a seguem até os detalhes minuciosos do brinquedo. Embora a função principal do brinquedo, ou seja ser utilizado para brincadeiras, às vezes essa função é suprimida (o brinquedo é tratado como objeto de estudo). Este tipo de vídeo promove os brinquedos de maneira que os torna mais próximo das crianças; A linguagem, a abordagem e até a curiosidade demonstrada pelos protagonistas, levam o espectador a uma experiência ampliada com o brinquedo criando um vínculo emocional.

Nas *toy hunts* (caça ao brinquedo), como em uma caça ao tesouro, crianças acompanhadas por seus guardiões e com determinação, visitam lojas especializadas em busca de brinquedos - pode ser um brinquedo específico ou apenas novidades. Esses vídeos são geralmente narrados pelos responsáveis pelas crianças que seguem os "protagonistas" pela loja. Este tipo de vídeo (como em reality shows), mostram a audiência um vislumbre dessas crianças como consumidores, sua reação sobre novidades, suas primeiras impressões sobre brinquedos.

James (1998) ressalta que "as crianças, pela própria natureza de sua posição como grupo fora da sociedade adulta, buscaram um sistema alternativo de significados através do qual eles podem estabelecer sua própria integridade". (JAMES, 1998) Heitner (2017) corrobora com este apontamento ao discutir as regras (implícitas) estabelecidas por crianças e adolescentes no que concerne as mídias sociais.

Ao observar os canais que têm filhos como protagonista, nota-se que esse sistema alternativo não está completamente alienado do mundo adulto. Na verdade, vários vídeos repetem padrões (em relação à análise de produtos) pré-estabelecidos por adultos.

O sucesso desse tipo de canal, nos quais as crianças são "responsáveis", pode indicar que as estas estão se tornando mais independentes em termos do que querem assistir. Em vez de passar horas na frente da TV (que ainda continua a ser uma mídia muito importante para crianças), as crianças agora têm o poder de escolher entre vários canais que colocam outras crianças como protagonistas.

Esta abordagem não é nova, vários programas de TV traziam crianças como protagonistas, mas uma das diferenças principais é que os Youtubers detêm o controle sobre o conteúdo do seu canal, eles escolhem sobre o que falar.

Outro ponto, é que os Youtubers infantis explicam para outras crianças como brincar, qual é o brinquedo mais legal e se desenvolvem um relacionamento baseado em comentários e *likes*. Estes tipo de Youtubers criam comunidades virtuais e agem como orientadores de tendências, influenciando crianças em todo o mundo.

2.2 Design, Youtube e brinquedos: espaço de experimentação

Uma outra forma de conexão entre o Youtube e o design de brinquedos é usar esta plataforma para explorar novas idéias, construir um mercado e como parte do processo de design, como, por exemplo, o brinquedo Rainbow Loon.

Rainbow Loon é um kit que consiste em duas placas de plástico, um gancho, 24 cliques de plástico e 600 mini borrachas multicoloridas. O brinquedo começou como uma tentativa de um pai (Choon Ng) brincar com suas filhas.

Figure 5: Rainbow Loon kit básico



Fonte: <http://rainbowlooms.in/product/new-rainbow-loom-2014-complete-package-with-metal-hook/>
Acesso: maio de 2017

Depois que Choon Ng (um engenheiro mecânico) observou suas filhas brincando com gominhas de borracha (fazendo pulseiras), ele tentou participar da brincadeira, mas como seus dedos eram muito grandes, então ele teve uma idéia.

O conceito era criar uma ferramenta que lhe oferecesse os meios para fazer pulseiras de borracha. Choon montou um *pegboard* e usou um gancho de crochete para criar um loop e uniu os elásticos de borracha.

Uma de suas filhas sugeriu que eles deveriam vender o brinquedo online. A família fez algumas peças e tentou vender, mas sem muito sucesso. Choon percebeu que as pessoas não entendiam o conceito total do brinquedo e resolveram fazer tutoriais e publicar no Youtube. Após os vídeos serem disponibilizados, as pessoas começaram a perceber o potencial do Rainbow Loon e o brinquedo se tornou sucesso.

Neste caso, os vídeos do Youtube funcionaram primeiro como um construtor de mercado. Como as pessoas não sabiam como funcionava o brinquedo e para o que era, os tutoriais mostravam-lhes todas as possibilidades.

Seguindo o exemplo de Choon, outras pessoas começaram a utilizar o rainbow loom e criando novos padrões e publicando no Youtube, formando um processo cíclico, uma comunidade. Esta comunidade já não estava limitada por limites geográficos ou idiomas diferentes, e, compartilhando, eles se tornaram, de certo modo, co-designers do brinquedo. Este aspecto da utilização de uma rede social digital no processo de design pode ser entendido como uma abordagem inovadora.

De acordo com Basalla, autor que discute a evolução da tecnologia, e sendo assim a evolução da inovação, aponta que esta segue um processo contínuo sem ruptura. Basalla também argumenta que o conhecimento tecnológico e a inovação não podem ser transferidos ou produzidos sem contato humano. No entanto Rainbow Loon, aponta o contrário. Neste contexto, as mídias sociais trabalharam como simulacro para o contato humano, o que pode sugerir que esse tipo de relacionamento pode abrir novas possibilidades para processos inovadores no design de brinquedos.

3. Considerações finais

As mídias sociais têm desempenhado um papel importante na sociedade contemporânea, desde adultos até crianças. Essas redes mudaram a forma como as pessoas se relacionam, interagem uns com os outros e com o mundo ao redor.

Entende-se que esses meios de comunicação ganharam terreno entre as crianças que têm explorado o potencial de entretenimento destas novas plataformas, tornando-se protagonistas. Para

alguns, isso é um grande problema, mas para outros, como as várias empresas de brinquedos, essa mudança é uma ótima oportunidade. Aplicativos bem sucedidos como Angry Birds e Candy Crush e o lançamento do Youtube Kids e do Vine Kids parecem endossar novos meios de comunicação como possíveis caminhos para os designers de brinquedos explorarem.

Algumas indústrias de brinquedos parecem ter assimilado este argumento e começaram a fazer aplicativos para suas franquias já existentes. Algumas têm investido em aplicações que interagem com brinquedos físicos, como Furby Boom.

Além disso, observou-se que a mídia social também tem sido usado como um elo entre marcas e consumidores, na tentativa de construir uma relação mais profunda, intangível. Como um exemplo foi analisada brevemente a linha de boneca Monster High. Foi apresentada a forma como as redes sociais têm sido utilizadas por esta marca como um espaço de comunicação (direto e "pessoal") e um conjunto de experiências.

A segunda parte deste artigo explorou as possibilidades de design de brinquedos no Youtube, que tem se apresentado como espaço para experimentação, feedback e co-criação. Esta mídia social em específico têm demonstrado potencial para se tornar um aliado no processo de inovação do design de brinquedos.

Design, toys and social media: digital strategies for a digital generation.

Abstract: The end of the twentieth century witnessed the emergence of a generation driven by consumption, design and new media. This new childhood obscured the boundaries between what was appropriate for children and what was proper for adults. (Prout, 2005)

In the 1980's, toy industry joined forces with television and produced cartoon-inspired toys. In the next decade, it is notice that toy design became responsible for – beyond the development of concrete artefacts – development of fantastic universes to be experimented through television and computer screens. Games like Myst (1993), Tomb Raider (1996) and EverQuest (1999) (Vecchio, 2003) helped to proliferate and captivated this new generation, known as Generation Y (people who was born after 1980), which came to be recognized as The first Digital natives. (Gorham, Gasser, 2008)

Nowadays – considering that children spend a lot of their time on computers, tablets and smartphones (Wakefield, 2015) – toy manufacturers have been benefited from the influence of digital platforms. Sometimes they seek to strengthen the relationship with their consumers and in others, they are building a market.

Based on arguments above, this article proposes a discussion of two initiatives that demonstrate how social networks are used as a design tool to promote content and encourage a deeper connection between consumers and their brands.

The first part deals with generation Z, digital branding and its implications without toy design, using as a case study the social profiles of Monster High doll line. A second part briefly discusses Youtube possibilities for toy design.

Keywords: KToy design; social media; childhood.

Referências bibliográficas

BASALLA, G. **The Evolution of Technology**, Cambridge University Press. Melbourne: 1988.

DESGRIPPES, J., et al.: **Joël Desgrippes and Marc Gobé on the Emotional Brand Experience**. Rockport. Beverly: 2007.

Facebook Monster High, <https://www.facebook.com/monsterhigh>

FROMM, Jeff. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/12/19/what-marketers-need-to-know-about-social-media-and-gen-z/#2acab0087e65> Acesso: maio de 2017.

FRY, T. **Design as Politics**, Berg. New York :2011.

GOLOVISKI, M.: **Event 3.0: How Generation Y & Z Are Re-Shaping the Events Industry**, Lulu.com. 2011

HINCHDIFFE, D., KIM, P.: **Social Business By Design: Transformative Social Media Strategies for the Connected Company**, Jossey – Bass. San Francisco:2012.

HEITNER, Devorah. **Rules for Social Media, Created by Kids** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/01/05/well/family/the-unspoken-rules-kids-create-for-instagram.html> Acesso em: maio de 2017

JAMES, A., et. al.: **Theorizing Childhood**, Teachers College Press. New York:1998.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KICHIN, J.; O'CONNOR, A. **Century of the Child: Growing by Design, 1900-2000**. MoMA, New York. (2012)

LEE, N.: **Facebook Nation: Total Information Awareness**, Springer. Tujunga:2013.

MCLUHAN, M.: **Understanding Media: The Extensions of Man**, The MIT Press. Massachusetts:1994.

Monster High, <http://www.monsterhigh.com>

PROUT, A.: **The Future of Childhood**. Routledge Falmer. New York:2005.

ROWLES, D.: **Digital Branding**, Kogan Pages. London:2014.

VECCHIO, G. **The Blockbuster Toy! How to Invent the Next Big Thing**. Pelican. Louisiana:2003.

The common sense census: media use may tweens and teens. Disponível em: <https://www.commonsensemedia.org/>. Acesso em: maio. 2017.

WAKEFIELD, J. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/technology-32067158> Acesso: maio de 2017.