



Clube Leiturinha

Argumento e público alvo na campanha digital





Susana Azevedo Reis | Débora Oliveira

Justificativa

- Os Clubes de assinatura voltados às crianças ganharam espaço no mercado editorial e passaram a circular no ambiente digital em larga escala por meio de vídeos de recebimento, registros de leitura e conteúdos produzidos por famílias e criadores de conteúdo;
- A dinâmica proposta pela empresa coloca a comunicação da marca diante de dois públicos distintos: a criança que recebe, lê e atribui sentido ao livro e os pais e responsáveis que decidem e pagam pela assinatura;
- Surge o interesse de compreender, dentro do contexto da publicidade, como as campanhas da Leiturinha constroem suas estratégias de comunicação no ambiente digital.





objetivo

Observar quais elementos estruturam a **campanha digital** e refletir sobre a **publicização** de **produtos** direcionados ao **público infantil**



A leiturinha

1,7 mi seguidores no instagram

- Oferece uma experiência de leitura personalizada para crianças, com curadoria especializada baseada na faixa etária;
- A assinatura combina o envio recorrente de livros, conteúdos no aplicativo e materiais destinados às famílias;
- Forte presença digital, com destaque para o Instagram

Maior Clube de assinaturas de livros infantis do Brasil



A leitura infantil entre práticas culturais e interesses mercadológicos

Para Michèle Petit (2019) a transmissão cultural pode ser compreendida como um processo pelo qual determinados sujeitos compartilgam com as novas gerações referências experiências e repertórios;

É preciso pensar como são desenvolvidos os livros, objetos que proporcional essas narrativas diversificadas para crianças e que são atravessadas por questões que passam pela experimentação estética e questões mercadológicas;



Dalcin, SIlva e Silva (2026) propoem o conceito de ecossistema estético da literatura infantil, que concebe essa dimensão da literatura como um sistema relacional, no qual diferentes agentes e dimensões se articulam e se influenciam mutuamente;

O setor infantil e juvenil cresceu 5,3% de 2024 para 2025. Mais do que indicar o desempenho de um segmento específico, o dados permite observar a permanência do livro infantil como produto cultural inserido em uma dinâmica de consumo e circulação própria.



Publicidade infantil: limites e outros percursos



- A publicidade infantil é regulada por uma série de normas que impedem a abusividade nas produções e o direcionamento ao público infantil;
- No ambiente digital publicidade e conteúdo parecem seguir o mesmo fluxo, aproximando entretenimento, recomendação e venda;
- Uma saída recorrente para as marcas é dirigir a compra para os responsáveis;
- Enquanto a criança é despertada para um mundo imaginativo, o adulto observa potenciais de desenvolvimento.

Metodologia

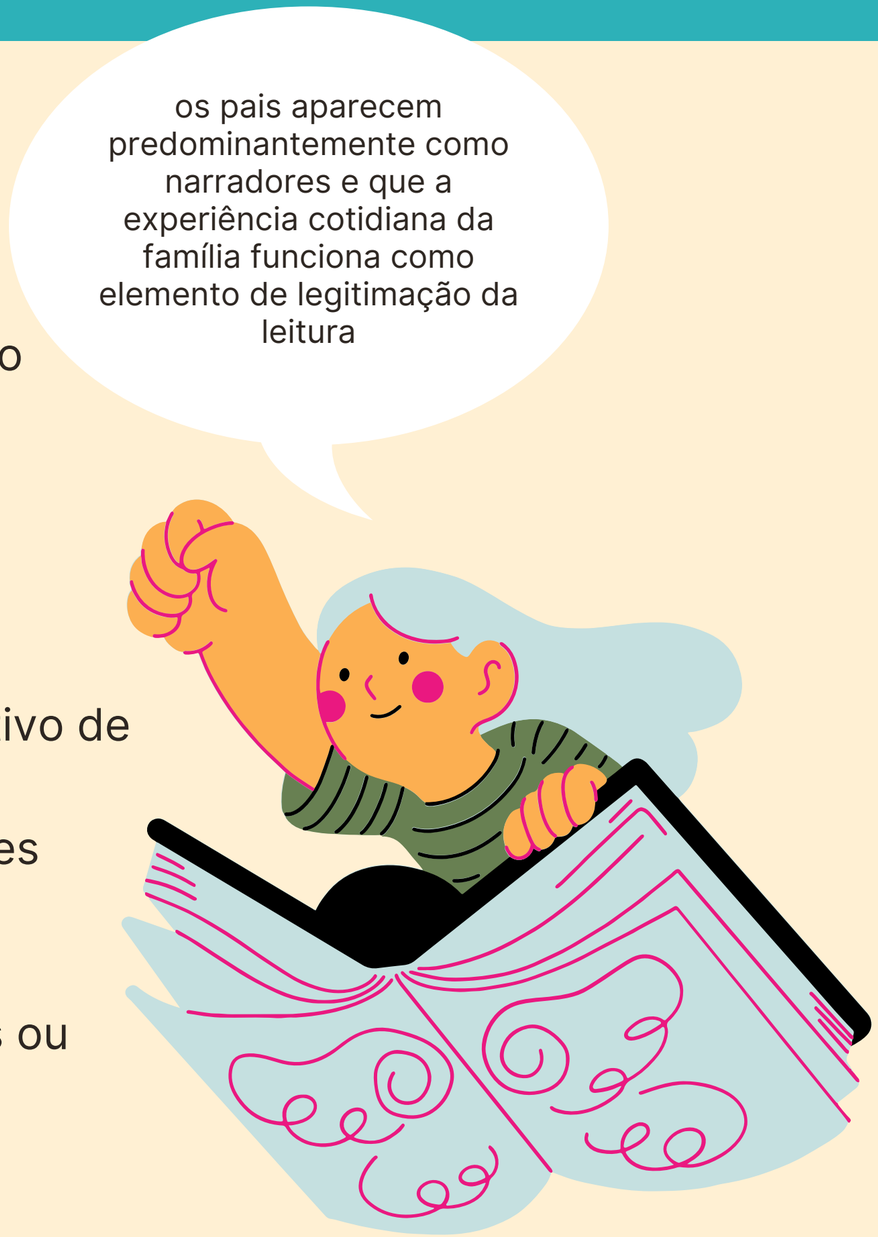
- Análise de Conteúdo - Bardin (2011)
- Abril à Junho de 2026
- Análise quali-quanti
- Categorização entre (1) Formato, (2) Conteúdo, (3) Influencers, autores e artistas, (4) Call to Action, (5) Audiência presumida.

Total 102 publicações



Análise

- **Formato:** 74% em vídeo, 23,5% carrossel e 3,9% estático individual;
- **Conteúdo:** 33,3% "sobre o clube", 31,4% "conteúdo informativo", 31,4% "publicidade com Influencers", 3,9% "publicidade direta";
- **Influencers, autores e artistas:** 57,8% não envolvem influenciadores, 30,4% collabs, 11,8% conteúdo informativo de terceiros;
- **CTA:** 40,2% possuem CTA, destes 100% das publicidades diretas e 93,8% das publicidades com influenciadores possuiam a estratégia;
- **Audiência Presumida:** 38,2% "adulto geral", 31,4% "pais ou responsáveis", 25,5% "não foi possível identificar o direcionamento de público", 4,9% "mães", 0% crianças.



Observados

O conteúdo do perfil se estrutura segundo uma lógica que diferencia a comunicação institucional e educativa e a comunicação comercial. Observa-se que 65% do volume total de publicações corresponde a conteúdo informativo ou institucional, caracterizado pela quase ausência de CTA e, em sua maioria, em carrossel e vídeo. Ao mesmo tempo, as collabs, em vídeo, são importantíssimas para divulgação do clube, criando narrativas que buscam aproximar os pais de outros pais que desejam o melhor para os seus filhos.



Considerações

- O clube Leiturinha apresenta um perfil de rede social diversa e dinâmica, que oferece conteúdos diferenciados, em temas e formatos. A estratégia de conteúdo do perfil se organiza em torno de dois grandes eixos que se complementam: um voltado à construção de marca e autoridade, por meio de conteúdo institucional, informativo e afetivo, o que pode aproximar a marca do cotidiano das famílias.

- É possível compreender que, apesar de se tratar de um produto infantil, não há um interesse em produzir publicidade para as crianças, a Leiturinha não demonstra ser um ativo que se dedica a garantir sucesso entre o público infantil mas sim entre os adultos, que carregam outras valorações, muito mais técnicas e específicas do que para as crianças.





Obrigada!

Susana Azevedo Reis | Doutora em Comunicação pela UFJF
Débora Oliveira | Doutoranda UFJF - Bolsista CAPES