



# ESCOLA SUPERIOR DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma  
marca – o caso *Barbie*

MARIANA ALVES BARROS

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta  
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2022

## **Declaração Anti-plágio**

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 3 de outubro de 2022

*Mariana Barros*

---

Mariana Barros

## **Agradecimentos**

Quase sete meses depois termino, com a entrega desta Dissertação de Mestrado, mais uma etapa na minha vida acadêmica. Foram sete meses muito exigentes, mas também muito recompensadores, em que contei com o apoio de pessoas incríveis e que foram fundamentais para a conclusão desta Tese com sucesso.

Quero começar por agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, por ter aceite este desafio e, sobretudo, ter acreditado na sua relevância desde o início. Obrigada pela sabedoria, pelos conselhos e por todas as contribuições a esta Dissertação.

Quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional durante estes meses, pela força que me deram e por terem sempre acreditado em mim. Ao meu namorado por ter estado sempre a meu lado e por nunca me ter largado a mão nas fases mais desafiantes. À minha melhor amiga que, mesmo a mais de 2000km de distância, nunca deixou de me apoiar e de me fazer rir nos momentos mais difíceis. À minha Patty, pela ajuda incansável e, acima de tudo, pela amizade. Às minhas amigas e amigos por me fazerem sentir acompanhada e reforçarem que eu era capaz. Às minhas colegas de mestrado, a quem chamo hoje de amigas, pelas boas memórias que criámos, por estarem sempre disponíveis para me ouvir e aconselhar.

Por último, quero agradecer à Escola Superior de Comunicação Social por me ter proporcionado dois anos que, apesar de atípicos, foram fulcrais para o meu percurso académico tendo-me permitido aprofundar os meus conhecimentos na área da Publicidade e do Marketing e ter o privilégio de aprender com profissionais de excelência.

## Resumo

Para além de uma fonte de entretenimento, aprendizagem e desenvolvimento cognitivo e físico das crianças, os brinquedos são também reflexo das mudanças sociais do mundo à nossa volta, nomeadamente das construções sociais estereotipadas como papéis de género, padrões de beleza ou discriminações raciais.

A boneca *Barbie* surge em 1959 como uma representação da mulher ideal, e cedo conquistou um estatuto de ícone da cultura *pop* mundial. Apesar de visionária para a época, a boneca foi rapidamente criticada por perpetuar um certo tipo de feminilidade e renegar todas as outras representações da mulher.

Atualmente, numa Era dominada tanto pelo digital, como pela luta pela justiça social, a marca *Barbie* reposicionou-se de forma a responder às necessidades dos consumidores, sobretudo dos pais e mães *millennials*. Informados, criativos, utilizadores ativos de redes sociais e com uma forte consciência social, estudos confirmam que procuram brinquedos para os filhos que sejam tanto educativos como inclusivos.

Assim, a marca apostou numa estratégia de comunicação que combina o marketing de conteúdos com uma estratégia de *storytelling* focada no consumidor de forma a conquistar o seu público-alvo, aniquilar a visão misógina de feminismo que criou e aumentar a sua relevância social.

Este estudo propõe-se a definir qual o papel que o marketing de conteúdos da *Barbie* tem na perceção de responsabilidade social da mesma junto da geração *millennial*, através de uma metodologia qualitativa.

**Palavras-chave:** *Barbie*, Reposicionamento, Responsabilidade Social, *Millennials*, Marketing de conteúdos

## **Abstract**

In addition to being a source of entertainment, learning and cognitive and physical development for children, toys are also a reflection of the social changes in the world around us, namely stereotyped social constructions such as gender roles, beauty standards or racial discrimination.

The *Barbie* doll appears in 1959 as a representation of the ideal woman, and soon became an icon of the world's pop culture. Although visionary for the time, the doll was quickly criticised for perpetuating a certain type of femininity and denying all other representations of women.

Today, in an Era dominated by both digital and the fight for social justice, the *Barbie* brand has repositioned itself to meet the needs of the consumers, specially of millennial mums and dads. Informed, creative, active users of social media and with a strong social conscience, studies confirm that they seek toys for their children that are both educational and inclusive.

Thus, the brand's bet on a communication strategy that combines content marketing with a consumer-focused storytelling strategy in order to win over its target audience, annihilate the misogynistic vision of feminism it has created and increase its social relevance.

This study aims to define the role that *Barbie's* content marketing plays in the perception of *Barbie's* social responsibility among the millennial generation, through a qualitative methodology.

**Keywords:** *Barbie*, Repositioning, Social Responsibility, Millennials, Content Marketing

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	3
<b>Resumo</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>Índice de Figuras</b> .....	8
<b>Índice de Quadros</b> .....	9
<b>Introdução</b> .....	10
<b>Capítulo I – Revisão de Literatura</b> .....	15
<b>1.1. A Indústria dos Brinquedos</b> .....	15
1.1.1. A função socializadora dos brinquedos.....	15
1.1.2. <i>Barbie</i> como ícone cultural.....	18
<b>1.2. A Mulher e a Sociedade</b> .....	20
1.2.1. Feminilidade e Papéis de Género.....	20
1.2.2. Ideias de Beleza e Magreza.....	23
1.2.3. Diversidade, Inclusão e Representação.....	25
<b>1.3. O Fenómeno <i>Barbie</i> – De beleza tóxica ao empoderamento feminino</b> .....	29
<b>1.4. A Geração <i>Millennial</i></b> .....	31
1.4.1. Caracterização da geração.....	31
1.4.2. Atitudes de compra.....	32
1.4.3. Ligação com a indústria dos brinquedos.....	34
<b>1.5. Marketing de Conteúdos e Marketing de Responsabilidade Social</b> .....	35
1.5.1. Marketing de Conteúdos.....	35
1.5.2. Marketing de Responsabilidade Social.....	38
1.5.3. A estratégia de marketing de conteúdos da <i>Barbie</i> .....	40
<b>1.6. Valor e Perceção de Marca</b> .....	42
1.6.1. O Valor da Marca – <i>Brand Equity</i> .....	42
1.6.2. Conceito de <i>Engagement</i> : Envolvimento, Afeto e Lealdade à marca.....	47
1.6.3. Perceção de Relevância Social de uma marca.....	49
<b>Capítulo II – Metodologia de Investigação Empírica</b> .....	52
<b>2.1. Paradigma Científico e Problema de Investigação</b> .....	52
<b>2.2. Mapa Conceptual</b> .....	54
<b>2.3. Métodos de Recolha</b> .....	55
2.3.1. Análise de conteúdo.....	56

2.3.2. Entrevistas.....	60
<b>Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados.....</b>	<b>65</b>
<b>3.1. Análise de conteúdo.....</b>	<b>65</b>
3.1.1. Campanhas publicitárias.....	65
3.1.2. Gamas de bonecas.....	80
3.1.3. Publicações nas redes sociais.....	87
3.1.4. Campanhas de responsabilidade social.....	91
<b>3.2. Análise dos dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas.....</b>	<b>92</b>
<b>Capítulo IV – Conclusões Principais e Contribuições da Pesquisa.....</b>	<b>125</b>
<b>Capítulo V – Limitações da Investigação e Recomendações Futuras.....</b>	<b>133</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>134</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>149</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Modelo da Teoria do Diamante Cultural de Griswold.....	19
<b>Figura 2:</b> Modelo de <i>Brand Equity</i> de David Aaker.....	44
<b>Figura 3:</b> Modelo de Construção de <i>Brand Equity</i> .....	46
<b>Figura 4:</b> Antecedentes e consequentes do <i>Engagement</i> .....	48
<b>Figura 5:</b> Desenho da Investigação proposto por Maxwell.....	53
<b>Figura 6:</b> Mapa conceptual da investigação.....	54
<b>Figura 7:</b> Plano da 1ª campanha publicitária da marca <i>Barbie</i> #1.....	65
<b>Figura 8:</b> Plano da 1ª campanha publicitária da marca <i>Barbie</i> #2.....	66
<b>Figura 9:</b> Plano da 1ª campanha publicitária da marca <i>Barbie</i> #3.....	67
<b>Figura 10:</b> Plano da campanha publicitária <i>Teen Talk Barbie</i> #1.....	70
<b>Figura 11:</b> Plano da campanha publicitária <i>Teen Talk Barbie</i> #2.....	70
<b>Figura 12:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #1.....	72
<b>Figura 13:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #2.....	72
<b>Figura 14:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #3.....	73
<b>Figura 15:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #4.....	73
<b>Figura 16:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #5.....	73
<b>Figura 17:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #6.....	74
<b>Figura 18:</b> Plano da campanha publicitária <i>Imagine the Possibilities</i> #7.....	74
<b>Figura 19:</b> Plano da campanha publicitária <i>A Doll can help change the world</i> #1.....	76
<b>Figura 20:</b> Plano da campanha publicitária <i>A Doll can help change the world</i> #2.....	76
<b>Figura 21:</b> Plano da campanha publicitária <i>A Doll can help change the world</i> #3.....	77
<b>Figura 22 e 23:</b> Plano da campanha publicitária <i>A Doll can help change the world</i> #4.....	77
<b>Figura 24:</b> <i>Slumber Party Barbie</i> .....	81
<b>Figura 25:</b> <i>Computer Engineer Barbie</i> .....	82
<b>Figura 26:</b> <i>Barbie Sheroes</i> .....	83
<b>Figura 27:</b> <i>Barbie Loves the Ocean</i> .....	84
<b>Figura 28:</b> Plano do vídeo do <i>YouTube Making Sense of a New Routine</i> .....	88
<b>Figura 29:</b> Publicação do <i>Instagram</i> relativa ao <i>Black History Month</i> .....	89
<b>Figura 30:</b> Publicação do <i>Instagram</i> relativa ao planeta.....	89
<b>Figura 31:</b> Plano do vídeo do <i>TikTok</i> relativo ao <i>Dia de Los Muertos</i> .....	90
<b>Figura 32:</b> Plano da campanha publicitária <i>The Barbie Dream Gap Project</i> .....	92

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1:</b> Conceitos-chave identificados na revisão da literatura.....	60
<b>Quadro 2:</b> Conceitos a avaliar nas entrevistas.....	63
<b>Quadro 3:</b> Caracterização da amostra.....	64
<b>Quadro 4:</b> Análise das campanhas publicitárias à luz do conceito Feminilidade.....	78
<b>Quadro 5:</b> Análise das campanhas publicitárias à luz do conceito Papéis de Género.....	79
<b>Quadro 6:</b> Análise das campanhas publicitárias à luz do conceito Ideal de Beleza e Magreza.....	79
<b>Quadro 7:</b> Análise das campanhas publicitárias à luz dos conceitos Diversidade, Inclusão e Representação.....	80
<b>Quadro 8:</b> Análise das gamas de bonecas à luz do conceito Feminilidade.....	85
<b>Quadro 9:</b> Análise das gamas de bonecas à luz do conceito Papéis de Género.....	85
<b>Quadro 10:</b> Análise das gamas de bonecas à luz do conceito Ideal de Beleza e Magreza.....	86
<b>Quadro 11:</b> Análise das gamas de bonecas à luz dos conceitos Diversidade, Inclusão e Representação.....	87
<b>Quadro 12:</b> Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente à perceção de responsabilidade social da amostra.....	99
<b>Quadro 13:</b> Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos Antecedentes da perceção de relevância social da marca <i>Barbie</i> .....	110
<b>Quadro 14:</b> Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente à influência do Marketing de Responsabilidade Social na perceção de relevância social da marca <i>Barbie</i> .....	116
<b>Quadro 15:</b> Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos Consequentes da perceção de relevância social da marca <i>Barbie</i> .....	123
<b>Quadro 16:</b> Esquema da Parte I das entrevistas.....	149
<b>Quadro 17:</b> Esquema da Parte II das entrevistas.....	150
<b>Quadro 18:</b> Esquema da Parte III das entrevistas.....	151
<b>Quadro 19:</b> Esquema da Parte IV das entrevistas.....	152
<b>Quadro 20:</b> Análise categórica da Parte I das entrevistas.....	247
<b>Quadro 21:</b> Análise categórica da Parte II das entrevistas.....	249
<b>Quadro 22:</b> Análise categórica da Parte III das entrevistas.....	252
<b>Quadro 23:</b> Análise categórica da Parte IV das entrevistas.....	254

## Introdução

Quando pensamos em *Barbie* pensamos num corpo alto e magro, numa cintura fina e peito empinado, em feições bonitas e delicadas, num cabelo loiro e esvoaçante. Pensamos em roupas cor de rosa, num descapotável a condizer e num *Ken* a acompanhar. Pensamos na boneca e na vida perfeita.

Inegavelmente concebida por um homem, a boneca mais famosa do mundo é uma exemplificação das representações irrealistas e objetificadas da mulher que, na teoria feminista, são conhecidas como o *male gaze* – o ato de representar a mulher, nos media visuais, pelos olhos de um homem heterossexual, dando espaço às fantasias masculinas e deixando de parte as perceções realistas da mulher (Sternenberg, 2011).

Criada em 1959, a *Barbie* definiu durante 60 anos os padrões de beleza e o papel e imagem da mulher através da *Perfect Barbie Girl*, tendo estabelecido e perpetuado estereótipos de género que foram implantados nas raparigas que com ela brincavam. Estereótipos estes que levam ao desejo de uma aparência inatingível e a falsas perceções da realidade e que, conseqüentemente, dão azos a perturbações como insatisfação com o corpo, falta de autoestima, obsessões com a aparência ou distúrbios alimentares (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006).

Depois de anos a ser criticada por promover um certo tipo de feminilidade, baseado em ideologias da aparência e papel da mulher, e pela falta de representatividade racial (Grimaldi, 2016), a *Barbie*, em 2015, apostou numa estratégia de reposicionamento mais inclusiva de forma a tornar-se mais competitiva no mercado. Assim, com a finalidade de quebrar essas representações provenientes do *male gaze*, e para melhor refletir todas as raparigas, a marca aumentou a sua gama de bonecas, introduzindo a *Barbie Fashionista*. Disponível em 4 tipos de corpo: *original*, *tall*, *petite* e *curvy*; e ainda 7 tons de pele, 22 cores de olhos e 24 penteados, esta linha de bonecas foi um grande marco na história da empresa. Uma mudança radical onde o foco principal da boneca continuou a ser a sua aparência, mas defendendo um ideal de beleza mais amplo com a introdução de etnias e formatos de corpo diferentes.

No entanto, por continuar a transmitir uma mensagem baseada no aspeto físico, com pouca substância, “superficial e pouco relacionável” (Spary, 2019) e a ser “uma mulher literalmente objetificada, não um super-herói ou uma figura de ação, mas uma mulher de plástico conhecida porque é bonita” (Filipovic, 2016), este *rebranding* não correspondeu aos efeitos pretendidos a nível de posicionamento da marca. Para além disso, esta estratégia

de marketing surge na sequência de um acontecimento que levantou dúvidas quanto à genuinidade destes novos valores da marca – a queda das vendas da *Barbie* em 2012. Uma queda motivada por: i. o *boom* dos videojogos, dos brinquedos eletrónicos e da *internet*; ii. o aparecimento das princesas da *Disney* progressistas, independentes e mais realistas; e iii. os efeitos negativos que a boneca tinha na confiança e imagem das jovens raparigas, ao promover um padrão de beleza pouco saudável e uma visão datada do feminismo (Driessen, 2016).

Para muitos, esta jogada de marketing foi uma tentativa forçada de aumentar as vendas, aproveitando-se de um tópico que estava nas tendências (Segran, 2017). Enquanto a *Mattel* publicitava a *Barbie* como uma boneca que promove confiança, o público geral viu esta sua transformação como pouco genuína, ignorante e um pouco tardia (Kirkpatrick, 2016). E o seu público-alvo – as mães e pais *millennials* – partilhavam da mesma opinião. Politicamente liberais e compradores socialmente conscientes, apoiam negócios que partilhem dos seus valores (Ordun, 2015). Quando procuram brinquedos para as suas filhas, procuram brinquedos educativos, inclusivos, pertinentes, que lhes ensinem valores e não se baseiem apenas nas aparências. Brinquedos que tenham um propósito, um significado e que não lhes ensinem a ser bonitas, mas sim a serem poderosas e valorizadas (Halzack, 2016).

Também na perceção das crianças a nova *Barbie* encontrou entraves. Estudos mostram que 3 em 10 raparigas demonstram atitudes negativas relativamente às *Barbies* que vão para além do espectro da figura magra, loira e de olhos azuis, rejeitando a *Curvy Barbie* em favor da tradicional (Harriger et al., 2019). As razões estão diretamente ligadas à elevação cultural de um tipo de corpo específico, em detrimento de outros. Quanto mais expostos a um tipo de corpo estivermos, mais rapidamente o normalizamos nas nossas mentes, categorizando os outros como errados. E é esta exposição excessiva do “corpo perfeito” nos media que desencadeia a necessidade de atingir esse ideal de beleza desde criança. Daí as raparigas, num leque diverso de bonecas, terem tendência a escolher as *Barbies* magras e loiras, perpetuando o mito da beleza (Sternenberg, 2011).

Assim, a marca decidiu ir mais longe no seu *rebranding* e apostar no digital e no marketing de conteúdos como forma de chegar ainda mais perto da geração *millennial* e de tornar a *Barbie* numa boneca que para além de médica, polícia ou estrela de rock, está ainda a utilizar conteúdos relevantes nas redes sociais para tornar os seus sonhos realidade. Através de uma estratégia de *storytelling* focada no consumidor, criou uma nova dimensão de relevância para a marca, mantendo a sua missão original – inspirar o potencial ilimitado

de cada rapariga – criando histórias relevantes que permitiram às crianças e pais conectar, participar e viver através do *branded content*: i. criou linhas de bonecas *Barbie* representativas de mulheres importantes na História, como Maya Angelou<sup>1</sup> ou Frida Kahlo<sup>2</sup>, e, mais recentemente de mulheres que se destacaram durante o Covid-19, como Sarah Gilbert, professora de vacinologia que liderou o desenvolvimento da vacina da Universidade de Oxford; ii. ampliou a sua oferta com uma maior diversidade de tipos de corpo, tons de pele, penteados, profissões, condições físicas e orientações sexuais; iii. criou páginas de *Youtube*, *TikTok*, *Instagram* e *LinkedIn*, onde aborda temas como inclusão social, justiça racial e empoderamento feminino; e iv. foi pioneira em campanhas como “*Everything is Possible*” e “*The Barbie Dream Gap*”, que fizeram com que esta boneca passasse de um símbolo de beleza tóxica a um símbolo de empoderamento feminino (Gilblom, 2021).

Atualmente é das bonecas mais vendidas do mundo, uma explosão de vendas impulsionada pela pandemia e pela procura por brinquedos clássicos em detrimento dos ecrãs, mas sobretudo pela mensagem e posicionamento da marca no que toca a tópicos de ativismo social como o movimento feminista, a luta pelos direitos LGBTQIA+, positivismo corporal e representação étnica (Gilblom, 2021). Tópicos que, ao serem incorporados tanto na própria fisionomia da boneca como nas causas a que esta se associa, aniquilaram a ideia de que a *Barbie* é apenas uma rapariga de plástico.

## Objetivo e Perguntas de Investigação

A *Barbie* teve um reposicionamento de marca em 2015 como forma de se adaptar às mudanças sociais e políticas e aos hábitos dos consumidores, e está, pouco a pouco, a conseguir eliminar o ideal de beleza feminino deturpado que criou e a introduzir os avanços do movimento feminista e de aceitação corporal na sua missão. Como é que o reposicionamento de uma marca com 60 anos e com uma visão tão enraizada na cultura ocidental influenciam a sua relevância social?

Ouvindo e dando voz às gerações que compram brinquedos em Portugal – geração Y – o objetivo geral desta Dissertação é perceber qual o papel que o marketing de conteúdos associado à responsabilidade social da *Barbie* tem na perceção da relevância social da marca desta geração. Mais especificamente:

---

<sup>1</sup> Poetisa, escritora e ativista norte-americana.

<sup>2</sup> Pintora mexicana.

1. Compreender a influência da marca *Barbie*, enquanto objeto cultural, na sociedade;
2. Estudar o impacto da marca *Barbie*, enquanto ideal feminino, nas crianças;
3. Analisar a aposta da marca *Barbie* num posicionamento focado na responsabilidade social;
4. Avaliar a importância atribuída à responsabilidade social junto da geração *millennial*;
5. Perceber de que forma este reposicionamento influenciou a perceção da marca junto desta geração.

Assim, foram formuladas as seguintes perguntas de investigação:

**1. A relevância social da marca *Barbie* foi percecionada através da sua comunicação e aposta no marketing de conteúdos?** Com esta pergunta, é esperado compreender como é que a evolução da comunicação e marketing da marca acompanhou a sua aposta na responsabilidade social. Comparando a comunicação da *Barbie* de há 60 anos atrás com a comunicação atual, serão analisadas as técnicas a que a marca recorreu para se tornar mais competitiva e relevante.

**2. O marketing de conteúdos inclusivo, utilizado na comunicação da marca *Barbie*, influencia a perceção de relevância social da mesma junto dos *millennials*?** Através desta questão é esperado perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem alguma influência positiva na forma como os *millennials* percecionam a *Barbie*, na confiança que depositam na marca e na fidelização à mesma.

## **Metodologia**

De forma a obter resultados que darão resposta ao problema formulado anteriormente, a metodologia adotada nesta Dissertação será o método qualitativo.

Como técnicas de recolha de dados será, numa primeira fase, realizada uma análise de conteúdo que se focará na análise de várias campanhas de marketing de conteúdos da marca *Barbie* ao longo dos anos, tanto campanhas publicitárias, como gamas de bonecas e publicações nas redes sociais da marca. Esta análise inicial tem como objetivo mostrar a evolução da responsabilidade social da marca através da sua comunicação e aposta no marketing de conteúdos. Posteriormente, será conduzida outra técnica qualitativa, a entrevista semiestruturada, que será aplicada a 16 mães da geração *millennial* com o intuito de medir a influência que a comunicação inclusiva da *Barbie* tem na perceção de relevância social da marca desta amostra.

Finalmente, com esta metodologia, é pretendido perceber como é que uma empresa que foi fundada sob os alicerces da imagem da rapariga perfeita, conseguiu, através de *branded content* e de um *storytelling* focado no consumidor, quebrar sucessivas barreiras e continua a definir os hábitos dos consumidores até aos dias de hoje.

## **Estrutura do Trabalho**

A presente Dissertação está estruturada em 5 capítulos, sendo que será feita, inicialmente, a introdução e justificação do tema e respetivas questões de investigação. No primeiro capítulo será feita a revisão da literatura, sendo que a primeira parte irá explorar a indústria dos brinquedos e a capacidade que os mesmos têm de criar ícones culturais. A segunda irá abordar a mulher e a sociedade, focando-se nos conceitos centrais desta Dissertação – feminilidade e papéis de género, ideais de beleza e magreza, e diversidade, inclusão e representação. A terceira parte fará referência ao fenómeno *Barbie* como ícone da cultura *pop* mundial, e a quarta explorará a geração *Millennial*, os seus padrões de consumo e respetiva ligação à indústria dos brinquedos. A quinta parte abordará os conceitos de marketing de conteúdos e de marketing de responsabilidade social, e a respetiva importância para as estratégias de comunicação das marcas, assim como o *rebranding* conceptual e visual da marca *Barbie* através da aposta no marketing de conteúdos. Finalmente, a sexta parte do primeiro capítulo será referente ao valor e perceção de marca.

Os restantes capítulos serão dedicados à parte empírica da investigação. No segundo capítulo, sobre a metodologia, será apresentado o paradigma científico, o problema de investigação, o mapa conceptual e justificadas as técnicas de recolha de dados. No terceiro capítulo, serão analisados e discutidos os resultados, sendo que as conclusões retiradas da investigação e contribuições da mesma para a área científica do marketing serão abordadas no quarto capítulo. Por fim, no quinto capítulo, serão referidas as limitações do estudo e recomendações futuras.

## Capítulo I – Revisão de Literatura

### 1.1. A Indústria dos Brinquedos

#### 1.1.1. A função socializadora dos brinquedos

Apesar de aparentemente serem um símbolo da inocência das crianças e se posicionarem longe das construções sociais e políticas, os brinquedos são das principais ferramentas na socialização primária das crianças (Goldstein, 2012). Desde os brinquedos que nos são dados, à maneira como brincamos com eles, ou com quem brincamos, são todos fatores que têm impacto nos adultos que nos tornamos (Greider, 2021).

Quer estejamos a falar de berlindes ou de *Barbies* transgénero, os brinquedos continuam a servir o mesmo propósito que há centenas de anos atrás – proporcionar um espaço seguro para as crianças imaginarem, criarem e viverem. Proporcionam alegria e felicidade, mas sobretudo refletem as mudanças sociais do mundo à nossa volta, dizem-nos quem nós somos e como queremos que as gerações futuras se tornem (Nelson, 2020).

Quando surgiu a primeira loja de brinquedos *Toy'R'Us*, em 1957, nos Estados Unidos da América pós-guerra, surgiu como um símbolo de prosperidade e esperança. Depois de anos de crise, morte, medo e privação, os brinquedos, com as suas cores garridas, divertidas e apelativas, foram como uma celebração da vida e uma afirmação de felicidade. Mas também tinham os seus propósitos educativos e mostraram-se elementos cruciais no desenvolvimento físico e mental das crianças, como no desenvolvimento cognitivo, no melhoramento de coordenação motora, e no encorajamento da imaginação e da criatividade. Os brinquedos passaram a ser não apenas fontes de entretenimento, mas também objetos que moldam as crianças, as suas atitudes e comportamentos na sociedade (Greider, 2021).

No entanto, devido à função socializadora dos mesmos, este papel dos brinquedos pode acabar por ter o efeito oposto ao pretendido – ser uma ferramenta de aprendizagem – e passar a ser um veículo que perpetua construções sociais discriminatórias, como papéis de género, padrões de beleza ou estereótipos corporais (Pope, 2015).

As clássicas cozinhas de brincar feitas para raparigas ou carros de corrida para rapazes, influenciam negativamente a maneira como as crianças percecionam o seu lugar na sociedade, quais as aptidões que devem ter e que profissões devem aspirar ter (Pope, 2015).

De acordo com Rocher (1989), a socialização é o processo pelo qual, ao longo da vida, o ser humano aprende e interioriza os elementos socioculturais do seu ambiente, integra-os na estrutura da sua personalidade sob a influência de experiências de agentes sociais

significativos e, assim, se adapta ao ambiente social em que vive. Conecta gerações, certifica-se que as culturas têm continuidade e que os seus valores e crenças são passados ao longo do tempo (Rocher, 1989).

A socialização de género é uma dimensão da socialização definida como o processo em que as crianças são socializadas nos seus papéis de género e são ensinadas o que significa ser homem ou mulher (Simmons, 2010). Segundo um estudo de Gleitman e colegas (2000), a socialização de género começa no momento em que nascemos e quando somos introduzidos ao mundo como rapaz ou rapariga. Na experiência, um bebé foi introduzido como rapaz a metade da amostra e como rapariga à outra metade. Os resultados a que chegaram foi que à amostra a que o bebé foi apresentado como sexo masculino, a mesma oferecia-lhe brinquedos como carros, e à amostra a que o bebé foi introduzido como rapariga, a mesma dava-lhe bonecas para brincar (Crespi, 2003).

Assim, dentro das muitas componentes da socialização de género, o ato de brincar e os brinquedos são uma delas. Para além das funções pedagógicas e psicológicas, as funções sociológicas dos brinquedos também têm um grande impacto no desenvolvimento das crianças, sobretudo num contexto cultural, em que atuam como elementos essenciais na definição e traços de género que se espera que as mesmas tenham de acordo com o seu sexo de nascença, contribuindo para os estereótipos de papéis de género (Campenni, 1999).

Estes estereótipos de género, para além de serem moldados por vários fatores e influências, como o comportamento e relação com os pais, a escola e os amigos, normas sociais e culturais, e os meios de comunicação, são também ditados pela própria indústria dos brinquedos, desde as cores às funções dos mesmos (Auster & Mansbach, 2012).

Começando pelas cores dos brinquedos, associados à feminilidade, serenidade e passividade, os brinquedos para raparigas adotam quase sempre tons rosa pastel, passando a ideia de que as raparigas são gentis e delicadas e que é dessa forma que se devem comportar. Em contraste, associados à atividade, agressividade e força, os brinquedos para rapazes adotam cores como o azul, vermelho, verde ou preto, perpetuando o que a sociedade espera que um rapaz seja (Jadva et al., 2010). No que toca às funções dos brinquedos, para o sexo feminino a oferta é, na sua maioria, bonecas perfeitas, carrinhos de bebés ou minicozinhas, salientando o papel de cuidadora e dona de casa inerente à mulher. Já para o sexo masculino, os brinquedos passam por carros de corrida, figuras heroicas e fortes ou com funções de construção, perpetuando a valência de força, coragem e adrenalina esperadas nos homens (Auster & Mansbach, 2012).

Ao serem categorizados por género, os brinquedos moldam papéis que cada um deve seguir, influenciando a socialização primária do ser humano, não deixando espaço para a diferença e agindo como um campo de minas de discriminação (Auster & Mansbach, 2012).

Mas não são apenas construções de género que os brinquedos perpetuam, são também construções de hierarquias raciais. Um estudo conduzido por Kenneth e Mamie Clark, em 1940 (citado por Brown, 2020) mostra que, numa amostra de jovens raparigas negras, quando questionadas sobre que boneca *Barbie* queriam brincar, as crianças expressavam preferência pela boneca caucasiana, enquanto descreviam a boneca negra como feia e suja. As conclusões foram que as bonecas representam as suas próprias experiências de vida e os efeitos que o racismo institucional tem na autoestima das jovens raparigas negras.

O impacto que os brinquedos têm na forma como as crianças veem o mundo é não só resultado da sua função socializadora, mas também do seu significado estar em permanente mutação, de serem constantemente imaginados e reimaginados, e desenvolvidos com novas ideologias baseadas no *cultural zeitgeist*<sup>3</sup> – num minuto podem ser valorizados como educativos e como o presente ideal, e no outro podem passar a perturbadores ou regressivos (Greider, 2021).

A progressão do segmento dos brinquedos ao longo da história foi complexa, especialmente pela vulnerabilidade do mundo à sua volta, mas também pelo significado que atribuímos aos mesmos. O ser humano molda os seus valores, crenças, vivências e julgamentos aos brinquedos, fornecendo significados pré-concebidos aos mesmos. Atualmente, numa sociedade com uma mente mais aberta culturalmente e aceitadora, os brinquedos já refletem esta mentalidade, como é o exemplo das cartas *Uno* em braille ou das bonecas *Barbies queer* (Greider, 2021). Os brinquedos são, então, produto da sociedade e dos seus ideais, o que faz com que surjam os chamados ícones culturais.

Segundo Truman, a Teoria dos Ícones Culturais defende que um ícone cultural é uma pessoa ou um objeto que é identificado pela sociedade como representativo da sua cultura. Tem a “habilidade de agir como um repositório de valores culturais coletivos, uma presença omnipresente na cultura popular, e com raízes em contextos socio-históricos específicos que contribuem para a sua iconicidade.” (Truman, 2017, p. 830).

Os brinquedos são, assim, capazes de se tornarem ícones culturais, por terem o poder de mudar atitudes, valores, e de exercer poder sobre a sociedade. Em específico, os

---

<sup>3</sup> As crenças, ideais e espírito de um determinado período de tempo. Merriam-Webster (s.d.).

brinquedos produzidos em massa, como a *Barbie*, são ainda mais representativos deste poder de iconicidade pois, por serem desenhados para atingir uma posição no mercado, um número de vendas e objetivos de marketing, tentam apelar às atitudes e valores dominantes e em vigor no momento (Nelson, 2020).

### **1.1.2. *Barbie* como um ícone cultural**

Desde o seu surgimento, a *Barbie* foi vista como um ícone cultural da sociedade americana. Dominou a indústria dos brinquedos, fez parte da infância de milhares de crianças, ditou tendências, aparências, estilos de vida e tornou-se numa aspiração a seguir. Uma *love brand*, que apesar das críticas por promover um ideal de beleza misógino e irrealista, nunca perdeu o seu estatuto nem o impacto na sociedade. É um símbolo de tudo, desde beleza ao materialismo, igualdade de género à desigualdade, de nostalgia da infância à visão do futuro (Tulinski, 2017).

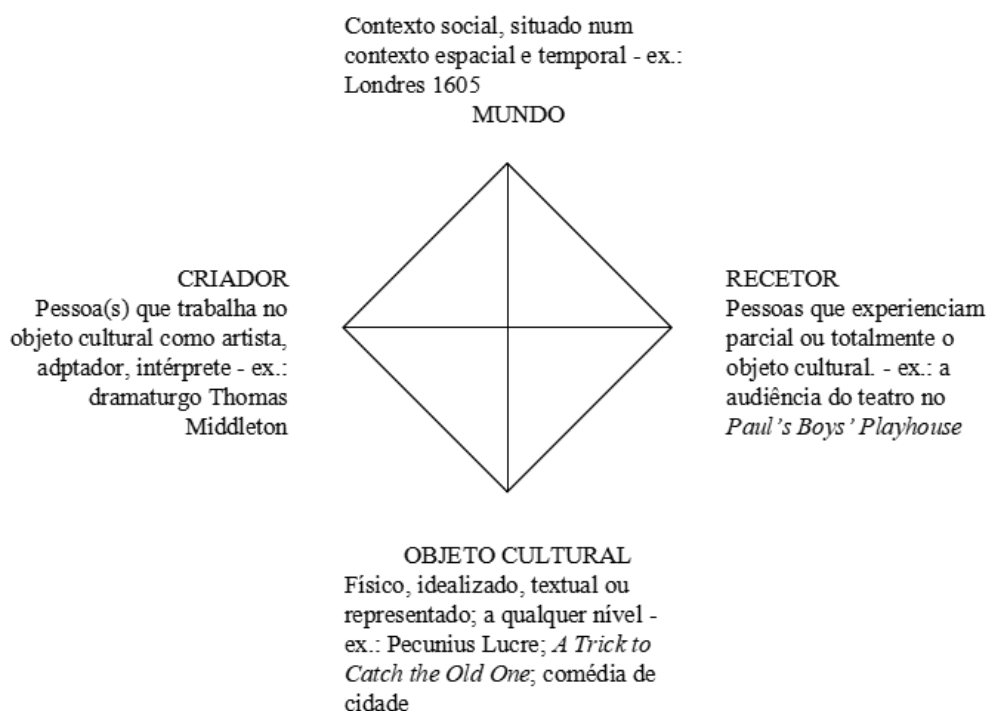
Como é que a *Barbie*, através do seu status de ícone cultural, serviu como ferramenta para a mudança do discurso de ideal feminino? E como é que conseguiu resistir aos fatores externos que contestavam o significado da boneca?

Apesar das constantes críticas à *Barbie* e à mensagem errada que esta perpetua, a contínua popularidade da boneca e os mecanismos que adotou para combater estas lacunas culturais que criou, mostram como os ícones culturais conseguem mudar e transformar o seu significado e poder social.

Produto de contextos históricos, económicos, políticos, culturais e demográficos, os significados da boneca mais icónica do mundo foram construídos sobre estas variáveis. Tornou-se num objeto cultural que chocou entre aquilo que representa e a receção do seu significado, mas que, atualmente, e em resposta às críticas, materializou-se e transformou-se com significado social (Tulinski, 2017).

De acordo com a Teoria do Diamante Cultural (Griswold, 2013) – uma ferramenta que pretende identificar as relações associadas a um objeto e qual a sua relevância cultural –, a *Barbie* é tanto criada como contestada pelos quatro elementos: o objeto cultural, o criador, o recetor e o mundo social (Stoltz, 2018). Ao estarem todos interligados e dependentes uns dos outros a nível económico, político, social ou cultural, estes quatro elementos espelham a natureza mutável da *Barbie*. O objeto cultural (a boneca) está dependente do seu criador, a marca *Mattel*, que por sua vez está dependente do recetor – o seu público-alvo –, que toma as decisões de compra dependendo do contexto social em que se insere. Ou seja,

todos os elementos estão conectados entre si e devem ser vistos como um todo que tem um impacto na difusão e recepção do objeto cultural em si (Griswold, 2013).



**Figura 1:** Modelo da Teoria do Diamante Cultural

**Fonte:** Adaptado de Griswold (1986, p. 8)<sup>4</sup>

Em 1959, quando entra no mundo social, a boneca espelha um ideal de beleza específico – num contexto pós-guerra de integração social, foi representada como uma rapariga de classe média americana. Passados 60 anos, num contexto de inclusão, liberdade e ativismo, a boneca é agora representada como uma mulher moderna independente. Tal reforça a ideia de que quando um objeto cultural é modificado de acordo com o ideal da sociedade, o seu potencial para se tornar um ícone cultural aumenta (Wang & Yang, 2021).

Este estatuto de ícone cultural vagueia entre os fatores sociais, sendo que, no caso da *Barbie*, este limbo recai sobre a questão do significado de feminilidade e como a boneca a representa, mas também sobre os olhos de quem a está a observar e da sua perceção de performance de feminilidade. Se para uns a boneca é identificada como um veículo inspirador, que leva as crianças a sonhar, para outros a mesma é identificada como um

---

<sup>4</sup> Griswold, W (1986). *Renaissance revivals: City comedy and revenge tragedy in the London theatre 1576–1980*. University of Chicago Press.

veículo de mensagens sociais preocupantes com o propósito de idolatrar e aspirar uma aparência irreal. Em ambos os casos é esta tensão entre a aceitação da mensagem da boneca e a vontade de criar uma boneca mais inclusiva, uma tensão entre as forças concorrentes e as forças direcionais da produção cultural (Teoria do Diamante Cultural), que mantém vivo o seu estatuto icónico e a produção de um discurso em torno da sua representação (Tulinski, 2017).

A feminilidade é uma representação que flutua e a *Barbie* moldou-se e continua a moldar-se a essa flutuação. O seu discurso sofreu várias alteações durante estes 60 anos, assim como a sua mensagem e conseqüente impacto da sua representação (Tulinski, 2017).

Já foi representada como Amelia Earhart<sup>5</sup> e Katherine Johnson<sup>6</sup>. Foi objeto de estudo de vários documentários e estrela nos seus próprios filmes. Tem uma conta de *Instagram* e linhas de roupa com a sua assinatura. Existe em quase todas as etnias, formas e feitios, sendo rosto de múltiplas campanhas de solidariedade social (Cavill, 2021).

A verdade é que a boneca *Barbie* vai ser sempre produto daquilo que a sociedade cria, um reflexo dos tempos correntes, dos estereótipos sociais, ideais e mensagens que transmite. Mais do que apenas uma boneca de plástico, a *Barbie* é parte da cultura *pop* mundial.

## **1.2. A Mulher e a Sociedade**

### **1.2.1. Feminilidade e Papéis de Género**

Depois de confirmado o estatuto da boneca *Barbie* e a sua contribuição para a forma como as mulheres se veem/comportam, é importante analisar a Mulher e o seu papel na sociedade. Começando pela análise de como o sexo é inato, mas o género é um construto social.

Muitas vezes erradamente associados à mesma definição, “sexo” e “género” são dois conceitos distintos. Caplan e colegas (1997) definem “sexo” como a distinção biológica entre homens e mulheres, baseada nas suas propriedades anatómicas, físicas e cromossómicas. Já “género” é definido como a distinção sociocultural entre homens e mulheres, baseada nos seus traços e comportamentos que são convencionalmente atribuídos como característicos a cada grupo (Caplan et al., 1997). Os autores Pryzgodá e Chrisler (2000) afirmam igualmente que o género se refere a características

---

<sup>5</sup> Pioneira da aviação dos Estados Unidos da América, autora e defensora dos direitos das mulheres.

<sup>6</sup> Matemática, física e cientista espacial norte-americana.

comportamentais, sociais e psicológicas dos homens e das mulheres, enquanto que o sexo se refere aos aspetos biológicos.

Por ser um conceito criado socialmente pelo ser humano, o género é considerado como uma construção social. Este rótulo é demonstrado pelo facto de os indivíduos, grupos e a própria sociedade atribuírem traços, valores ou comportamentos específicos apenas baseados no sexo da pessoa, mas por serem também atributos que diferem entre sociedades e culturas, e em espaços temporais e geográficos (Okaley, 2016).

Associados ao sexo de cada indivíduo é-lhes atribuído à nascença um papel de género baseado nas expectativas que a sociedade tem para esse indivíduo de acordo com o seu sexo e com as crenças e valores da sociedade onde se insere. Produto das interações entre os indivíduos e o seu ambiente, os papéis de género fornecem-lhes um caminho pré-definido daquilo que é apropriado e esperado para cada sexo. Por outras palavras, são os papéis esperados que homens e mulheres devem supostamente adotar de acordo com o seu sexo biológico (Okaley, 2016).

Segundo Okaley (2016), estes papéis de género são criados pelo próprio ser humano socialmente, através das suas interações entre si e com o mundo que o rodeia. Contudo, podem variar consoante as diferenças biológicas entre homens e mulheres. Um exemplo disso, sobretudo nas sociedades ocidentais, é a perpetuação da ideia de que a mulher é mais carinhosa e emocional do que o homem, definindo um papel de género feminino em que as mulheres se devem comportar de uma forma afetuosa e maternal. Os homens, por outro lado, são vistos tradicionalmente como líderes, mais frios, com um “coração de pedra”, sugerindo um papel de género masculino em que os homens devem ser os “ganha-pão” da casa e suportar financeiramente a família.

De acordo com vários autores, é possível analisar os papéis de género em três perspetivas diferentes. Numa perspetiva biológica dos papéis de género, Blackstone (2003) afirma que as mulheres têm uma afinidade natural para os papéis de género femininos e os homens o contrário. No entanto, esta perspetiva não sugere que um dos papéis tem maior importância que o outro. Numa perspetiva sociológica, Donnelly e colegas (1998) defendem que os papéis femininos e masculinos são aprendidos e que não estão necessariamente conectados aos traços biológicos de cada sexo. Já através de perspetiva feminista, Lorber (1998) afirma que os papéis de género são aprendidos, mas também podem ser “desaprendidos”, e podem ser criados novos papéis. Esta perspetiva ainda aponta que os papéis de género não são apenas comportamentos apropriados para homens ou mulheres, mas são também os níveis de poder que ambos os géneros possuem na

sociedade. Tanto em casa, como no trabalho e na sociedade, segundo a perspectiva feminista, os homens são construídos socialmente como ambiciosos, orientados para objetivos, líderes e a fonte de rendimento da casa. Em oposição às mulheres, estereotipadas como frágeis, emocionais e como cuidadoras (Cejka & Eagly, 1999).

O que é que podemos retirar disto? Que, na verdade, os papéis de género são muitas vezes criados a partir dos estereótipos de género. Na obra *Psychology of Women: A Handbook of Issues and Theories*, os estereótipos são definidos não apenas como rótulos, mas também como assunções relativas aos traços e comportamentos que os indivíduos de uma certa categoria rotulada devem possuir. Mais especificamente, os estereótipos de género são definidos como uma hipergeneralização de características e atributos de um certo grupo baseado no seu género (Kite et al., 2008). As emoções que exprimimos, o aspeto físico que apresentamos, as profissões que desempenhamos e os maneirismos que exibimos são todos atributos que nos são inculcados desde a infância, baseados no nosso sexo, e que determinam todas as esferas da nossa vida.

Estes estereótipos limitam a liberdade de expressão quer em termos de comportamentos, quer em termos de personalidade, devido à pressão de obedecer a um padrão que molda as atitudes de ambos os géneros, de sermos aceites na sociedade e de correspondermos às normas culturais (Pereira et al., 2013, p. 256). Normas e ideais culturais tais como o sexo feminino ser gentil, sensível e compreensivo, ou o sexo masculino ser ativo, competitivo e independente, que criam um estereótipo de que todas as mulheres devem ser polidas, apresentáveis, afáveis e maternais, e de que todos os homens devem ser corajosos, fortes e protetores da sua família (Cejka & Eagly, 1999).

Assim, os estereótipos de género tendem a inculcar construções erradas e exageradas relativas a cada género e acabam por ter consequências negativas na vida dos indivíduos que se veem forçados a agir, vestir ou comportar de uma certa forma devido ao seu sexo biológico. Para além disso, perpetuam as discrepâncias culturais entre os sexos, conservando a ideia da fragilidade da mulher, em oposição à força do homem (Mota-Ribeiro, 2005), e contribuem para a desigualdade de género, através da passagem destes padrões tradicionais para as gerações futuras (López-Sáez et al., 2008).

Oakley (2016) afirma que o género é paralelo à divisão biológica do sexo em masculino e feminino, mas envolve a divisão e a valorização social do masculino e do feminino. Ou seja, o sexo biológico permite distinguir o macho da fêmea, mas não pressupõe comportamentos “masculinos” ou “femininos”.

Segundo Anderson (1997), a masculinidade e a feminilidade são, tal como o género, construtos sociais que não são justificados pelo sexo biológico, mas sim concebidos como “mutantes e sujeitos a mudança; construções discursivas em progresso ao invés de posições fixas” (Gill, 2007, p. 12).

Focando agora no conceito de feminilidade, visto ser um conceito-chave no estudo da marca *Barbie*, o mesmo designa-se como um conjunto de traços, atributos e papéis geralmente associados ao género feminino, que variam entre culturas e épocas (Spence & Helmreich, 1978). Um produto da interação entre a história e a sociedade e, segundo Frith e colegas (2005), reforçada pelas expectativas sociais baseadas em significados e realidades expostos nos media tradicionais, como a publicidade. É através deste meio de comunicação que a feminilidade é construída ao longo do tempo, assim como os estereótipos a ela associados. Influenciados pelo consumismo e capitalismo, os media e a publicidade pintam uma representação da mulher baseada na imagem, beleza, magreza e perfeição – feminilidade hegemónica (Conley & Ramsey, 2011). Como resultado, são criados padrões de beleza que influenciam o ideal feminino e o comportamento e personalidade das mulheres. Ao serem bombardeadas com imagens da “mulher perfeita”, com feições caucasianas, pele bronzeada, elegante, jovem e atraente (Conley & Ramsey, 2011), aspiram atingir aquela imagem acabando por descredibilizar as suas capacidades e sentimentos (Gill, 2007).

Graças à luta feminista, as diferenças sociais entre o homem e a mulher, e a construção da feminilidade através da sociedade e dos media, têm vindo a mostrar-se cada vez mais ténues (López-Sáez et al., 2008). De forma a desconstruir estereótipos de género, garantir direitos e oportunidades iguais, e quebrar o ciclo dos padrões culturais expectáveis de cada indivíduo baseado no seu sexo, a mulher já não é representada apenas como mãe ou “dona de casa”, mas sim como profissional e independente. E marcas como a *Barbie*, que compactuaram inicialmente com a perpetuação da feminilidade e dos papéis de género através de uma boneca, são o exemplo desta mudança, quebrando as representações padronizadas daquilo que uma mulher deve ser.

### **1.2.2. Ideais de Beleza e Magreza**

Segundo Reischer e Koo (2004), os ideais culturais de beleza são uma expressão dos valores e crenças de uma sociedade e funcionam como um índice da mesma. Numa sociedade em que o valor que nos é atribuído pelos outros e a opinião que esses têm de nós é tão importante, cada vez mais o corpo é visto como um elemento essencial na

apresentação do indivíduo (Veríssimo, 2008). A imagem que temos do nosso corpo, descrita como “inside view” por Cash (2004), refere-se às percepções e atitudes que temos face à nossa aparência física.

A autoestima desempenha um papel muito importante na forma como olhamos para o nosso corpo e fatores como a raça, etnia, antecedentes culturais, família, pares ou o consumo de mídia, influenciam a percepção que temos do mesmo, especialmente as mulheres (Spurgas, 2005).

Assim, o ideal de beleza – um conjunto específico de padrões de beleza relacionados a características que aumentam a atratividade física de um indivíduo – é suportado por vários fatores socioculturais. Nesse sentido, os mídia constituem um dos maiores influenciadores, devido à sua capacidade de alcance e persuasão, sendo considerados como poderosos veículos para disseminar um certo padrão de beleza (Tiggemann & McGill, 2004) e, conseqüentemente, criar perturbações relativas à imagem corporal das mulheres (Thompson & Heinberg, 1999). Ao serem expostas a ideais de beleza inatingíveis, as mulheres criam emoções negativas relativamente aos seus corpos e sentem-se pressionadas a atingir esses ideais (Dittmar, 2005).

Nos dias de hoje, os mídia tradicionais identificam um corpo magro como o ideal de beleza feminino, o chamado ideal de magreza – mulheres magras, elegantes, com uma cintura pequena, pernas longas, barriga lisa, ancas estreitas, peitos salientes e músculos tonificados (Groesz et al., 2002). De acordo com Rudd e Lennon (2000), este ideal de beleza gira em torno de atratividade e magreza, sendo necessário possuir ambas as características, independentemente dos meios usados para o atingir.

Segundo Groesz e outros autores (2002), ao perpetuarem este ideal de beleza irrealista, os mídia tornam-se numa ferramenta perigosa que causa uma influência negativa nas mulheres como perturbações alimentares (anorexia e bulimia), insatisfação corporal, ansiedade ou depressão. Como é que os mídia perpetuam este ideal? Ao representarem mulheres na televisão, cinema, teatro, revistas ou jornais que seguem este padrão, mas que estão, na verdade, abaixo do peso, doentes ou psicologicamente manipuladas. Vários estudos comprovam isto – por exemplo, Fouts e Burggraf (2000) indicam que 76% das personagens femininas nas comédias de televisão estão abaixo do peso, ou de acordo com Spitzer e colegas (1999), as mulheres representadas nos mídia encontram-se 20% abaixo do peso esperado.

Para além de transmitirem um ideal de beleza pouco saudável e inapropriado (Clay et al., 2005), o encorajamento que os mídia fazem da necessidade de exercitar, fazer dietas ou

até de realizarem cirurgias plásticas de forma a alcançar o corpo perfeito, contribui para a crença de que ser magra é aquilo que a mulher deve ser (Yamamiya et al., 2005).

Vários autores concluem que quando falamos do impacto que o ideal de beleza representado nos media tem na imagem corporal das mulheres devem ser analisadas três construções: a perceção do ideal de beleza; a interiorização do ideal de beleza; e a perceção das pressões para o atingir. Começando pela perceção, esta vem dos próprios meios de comunicação. As mulheres são constantemente expostas a imagens onde o objetivo é induzir comparação e encorajar a compra de certos produtos que irão contribuir para o aumento da sua beleza física (Thompson et al., 1999).

De seguida, a aceitação e incorporação do ideal de beleza é definida como interiorização, onde o ideal interiorizado passa a ser uma regra a seguir (Thompson et al., 2004). De acordo com Thompson e Stice (2001), a interiorização do ideal de beleza é a forma como cada indivíduo mergulha nesse ideal definido pela sociedade e faz o que está ao seu alcance para o atingir. Por fim, a perceção das pressões para chegar a esse ideal, onde surge a baixa autoestima, distúrbios alimentares e outros problemas do foro psicológico (Berel & Irving, 1998).

Com proporções corporais irrealistas, a *Barbie* pode ser uma figura admirável para alguns, mas a verdade é que durante muitos anos, mostrou às crianças e jovens raparigas uma imagem errada e pouco saudável de imagem corporal, perpetuando o ideal de beleza e magreza. Atendendo a estatísticas, se a boneca *Barbie* fosse uma mulher real, nem conseguiria levantar a cabeça, andar ou mesmo digerir comida, devido às medidas tão desproporcionais (Oberoi, 2013).

Ao ser um tipo de corpo idolatrado, criava uma perceção de imagem corporal negativa nas crianças e, mais uma vez, contribuía para o desenvolvimento de distúrbios corporais e punha em risco a saúde mental das mesmas.

Felizmente, a marca tem trabalhado para desconstruir este ideal de beleza que é esperado para o sexo feminino, através da criação de bonecas de todas as cores e tamanhos.

### **1.2.3. Diversidade, Inclusão e Representação**

De acordo com Tapia (2009) os conceitos de diversidade e inclusão estão interligados na literatura, afirmando que a diversidade é a mistura e a inclusão é o que faz com que a mistura funcione. Roberson (2006) afirma que enquanto que a diversidade se foca nos elementos demográficos, a inclusão foca-se em criar um modelo de sociedade livre de barreiras. Barak (2015) distingue os dois termos descrevendo a diversidade como as

diferenças demográficas, tanto as observáveis – etnia, género, idade – como as não observáveis – educação, cultura, valores – que caracterizam um grupo, e a inclusão como a perceção dos indivíduos desse grupo que as suas contribuições para o mesmo são apreciadas e encorajadas. Winters (2014) defende que a diversidade pode ser obrigatória e legislada, mas a inclusão deriva de ações voluntárias, por parte dos elementos da sociedade.

Assim, a **diversidade** pode ser definida como as diferenças entre indivíduos sobre quaisquer atributos que possam levar à perceção da diferença entre os mesmos (van Knippenberg et al., 2004, p. 1008) Apesar de na maioria das definições a diversidade ser atribuída a características visíveis como a idade, género ou etnia, características não visíveis também devem ser consideradas, tais como o contexto cultural, orientação sexual, origem geográfica, educação, religião ou língua (Thomas, 1991).

Numa perspetiva de construção social, a diversidade é descrita como o termo coletivo que engloba a desigualdade histórica, social e política construída e evidente nos grupos humanos (Lumby, 2012). Da mesma forma DiTomaso e Hooijberg (1996) afirmam que as pessoas agem através das estruturas sociais, políticas e económicas que criam e reproduzem desigualdade entre as mesmas, às quais depois chamamos diversidade. Esta é, posteriormente, representada no quotidiano e interpretada aos olhos dos valores éticos e morais que, quando não examinados, perpetuam tanto o privilégio não merecido como o desfavorecimento não merecido.

Por fim, a diversidade inclui todas as formas em que as pessoas se diferenciam e engloba todas as diferentes características que tornam um indivíduo ou grupo diferente de outro. Este conceito reconhece todos os indivíduos e todos os grupos como parte da diversidade, que deve ser valorizada (Racial Equity Tools Glossary).

De acordo com Barak (2015) a **inclusão** é o nível em que um indivíduo é aceite e tratado como igual por outros indivíduos do mesmo grupo. Ao contrário da diversidade, a inclusão é baseada na perceção do acesso, sensação de pertença e grau de influência que um indivíduo tem no grupo (Mor-Barak & Cherin, 1998).

Segundo o Racial Equity Tools Glossary, a inclusão passa por trazer, de forma autêntica, indivíduos ou grupos tradicionalmente excluídos para atividades, processos ou tomadas de decisões de forma a que o poder seja partilhado.

Ao envolver estes indivíduos ou grupos de forma respeitadora, independentemente dos atributos ou características que os tornem diferentes do restante grupo, é criada uma sensação de união e pertença que satisfaz tanto as necessidades de comunidade como de singularidade (Shore et al., 2011).

Assim, a inclusão baseia-se na cultura, sistemas e relações sociais que potenciam plenamente uma união de um grupo que é valorizada, respeitada e apoiada pela sua diversidade (Shore et al., 2011).

Por outras palavras, a diversidade diz respeito à composição de um grupo e a inclusão diz respeito à interação dos indivíduos desse grupo.

No que toca à **representação**, é um conceito e uma prática humana complexa, sendo que não há uma definição certa para o mesmo.

Segundo Huang (2021), a representação é a forma como aspetos socioculturais, como a etnia, género, idade, nacionalidade ou problemas sociais são apresentados nos media. Storey (2010) defende que a representação reflete a identidade de um indivíduo ou grupo, assim como apresenta características positivas dessa mesma identidade. É uma reflexão do ambiente, valores e manifestações da sociedade em que a mesma está inserida (Storey, 2010). Pode ser descrita como um retrato que relata de uma forma precisa a identidade ou o contexto cultural de um indivíduo ou grupo. A representação nos media é então a forma como a cultura popular e os media retratam o género, idade, etnia, identidade nacional ou regional, problemas sociais ou eventos a uma audiência.

Uma vez que os media são um meio de comunicação que molda os conhecimentos e crenças da audiência, a representação tem um impacto na forma como esta audiência se percebe. A falta de representação e a representação errada de certos grupos e comunidades é um grande problema dos media, criando estereótipos desses grupos relativamente à sua raça, religião, género ou outras identidades. Estes estereótipos nos media são muitas vezes pouco precisos e retratam os grupos sub-representados de uma forma pejorativa. Retratos estes que são facilmente internalizados tanto pelos membros desse grupo, como pelo resto da sociedade, acabando por influenciar a opinião e a visão que a sociedade tem destas comunidades sub-representadas (Basnet, 2021).

Segundo Stuart Hall (1997) a representação é criada pelos media como forma de criar práticas significantes para a produção de um significado partilhado por um grupo. É criada pela cultura, significados e conhecimento sobre os indivíduos, grupos e mundo que os rodeia. Para além de espelharem a realidade, a representação nos media tradicionais, como televisão, rádio ou jornal, criam uma realidade, validando e normalizando crenças e ideologias.

Stuart Hall (1997) defende que a representação não é sobre se os media retratam ou destroem a realidade, mas sim os significados que essa representação pode ter. Significados estes que são construídos pela representação, pelo que está presente, ausente e pelo que é

diferente, o que faz com que possam ser contestados. Como produzem significados culturais partilhados, podem ter implicações negativas e contribuir para a perpetuação de desigualdades ou estereótipos sociais, culturais ou políticos (Hall, 1997).

Deste modo, a representação baseada em estereótipos marginaliza e caricatura membros de grupos não dominantes na sociedade (as minorias) e são retratadas visões limitadas e distorcidas dos mesmos. Os media são fontes poderosas na criação e perpetuação destes estereótipos negativos na sua maioria relativamente a grupos étnicos pouco dominantes, ao género feminino ou a orientações sexuais diferentes da “norma”. Como consequências da falta de representação nos media surge a falta de compreensão e empatia pelo outro, desvalorização daquilo que seja diferente, sensação de invisibilidade, de inferioridade e de alienação, mas também desenvolvimento de racismo, homofobia ou sexismo internalizados, devido à representação contínua de um certo padrão – indivíduos brancos, magros, heterossexuais e bem sucedidos (Basnet, 2021).

Para além disso, a diversidade, inclusão e representação nos media têm um papel crítico no desenvolvimento das pessoas, sendo que na fase primária do crescimento não ver representado nestes meios de comunicação aspetos da sua identidade pode impactar negativamente a autoestima e confiança (Basnet, 2021). A representação é, por isso, muito importante, pois molda a forma como as minorias se percecionam e são percecionadas pela sociedade.

Atualmente, a indústria dos brinquedos tem tentado revolucionar os padrões tradicionais que contribuíam para a chamada “epidemia da invisibilidade” – um termo que se refere à falta de representação de géneros, etnias, orientações sexuais ou incapacidades físicas nos media (Smith et al., 2016). Os brinquedos, como já referido anteriormente, tendem a revelar e moldar os seus significados em função das conceções e representações da cultura, sendo por isso necessário, segundo Cruz (2011), abrir espaço para fornecer vários significados a um objeto em qualquer cultura e em qualquer Era histórica.

A *Barbie* é uma das marcas de brinquedos que tem trabalhado neste sentido como forma de se adaptar às mudanças sociais e políticas, mas também às tendências de inclusão e diversidade no marketing (Jonsen et al., 2019). Um reposicionamento gradual, que revela a evolução que a marca tem tido nos últimos anos relativamente à construção da feminilidade e à representação da mulher, que é transmitida pelos media num mundo em constante mudança.

A marca começou por ser comercializada como a representação de um corpo perfeito e sofisticado que as jovens raparigas aspiravam ter, e de um símbolo sexual que os homens

idealizavam. Com a revolução sexual, o surgimento de movimentos feministas e dos direitos humanos, a *Barbie* passou a ser representada como uma mulher independente e empoderada.

Esta ideia pode ser explicada com o facto de que tanto os media constroem a cultura à nossa volta, como a cultura e a nossa perceção do mundo que nos rodeia também constrói os media (Tulinski, 2017). Inicialmente, a boneca era representada como uma rapariga que só se preocupava com namorados, roupas ou tarefas domésticas, porque nessa altura as mulheres eram vistas como meros objetos sexuais e destinadas a tratar do lar. Atualmente, a mulher já é vista como autónoma, com uma carreira e interesses pessoais além de roupa e maquilhagem, o que fez com que a representação da boneca também mudasse.

### **1.3. O Fenómeno *Barbie***

#### **1.3.1. De beleza tóxica a empoderamento feminino**

Surgiu em 1959 numa feira de brinquedos em Nova Iorque com o casal Ruth e Eliot Handler, inspirados na boneca alemã Bild Lilli – uma boneca que era vendida como um presente para homens adultos, quase com uma conotação sexual. O casal adaptou as formas físicas da Lilli e, como forma de oferecer uma maior variedade de bonecas às crianças, sem ser *baby dolls* ou Nenucos (Venkateswaran, 2019), criou uma boneca que permitia às jovens raparigas imaginar o seu “futuro eu” como mulheres adultas, através do ato de brincar. A filosofia do casal para a *Barbie* era simples: “através da boneca, as raparigas podiam ser tudo o que quisessem. A *Barbie* sempre representou o facto de que as mulheres têm escolhas” (Handler & Shannon, 1994).

Nascida na segunda onda do feminismo e na revolução sexual da América, a *Barbie* teve um sucesso imediato e tornou-se um símbolo da cultura popular americana. Numa altura em que muitas mulheres questionavam a sua posição na sociedade e os estereótipos de donas de casa perfeitas perpetuados pela publicidade, sentindo-se presas dentro dos papéis de género enraizados na cultura ocidental, a *Barbie* foi como uma lufada de ar fresco. Ao representar mulheres independentes, com uma carreira e fora do meio doméstico, mostrou às jovens raparigas e adultas que existe um universo de possibilidades à sua volta (Reid-Walsh & Mitchell, 2000).

Representada como uma boneca elegante, glamorosa, delicada e sensual, Rogers (1999) definiu-a como uma sinfonia de beleza e elegância, adorada e desejada pela sociedade. Uma sinfonia, no entanto, que rejeitava todos os outros tipos de feminilidade e

beleza, dando palco ao padrão de beleza americano – uma mulher caucasiana, jovem, magra, loira de olhos azuis, simpática, heterossexual, sem pêlos, estrias ou cicatrizes (Wright, 2003). Este desejo de atingir uma aparência *Barbie* foi uma das razões pelas quais se tornou num ícone da cultura popular, por ser um tipo de feminilidade desejada e um objeto estético de imitação (Conley & Ramsey, 2011).

Por outro lado, a aparência física hipersexualizada e demasiado perfeita da boneca fez com que a mesma sofresse muitas críticas por reproduzir ideais de beleza inatingíveis (Segran, 2017) e por ter uma influência negativa nas construções de feminilidade, identidade pessoal e imaginação das jovens raparigas (Wright, 2003).

A evolução dos media e o impacto que tinham nas crianças, fez com que este meio se tornasse numa das maiores influências na perceção da imagem corporal das mesmas. Sendo os brinquedos uma forma de media, por contribuírem para o desenvolvimento cognitivo, físico e emocional das crianças (Kabadayi, 2014), foram conduzidos estudos que comprovaram o impacto negativo que a boneca *Barbie* tinha nas crianças. Algumas das conclusões foram que raparigas a quem era pedido comer algo depois de brincarem com *Barbies*, comiam significativamente menos do que quando brincavam com bonecas de proporções normais. Conclusões estas que levaram à reflexão sobre o quão as jovens raparigas e a sua perceção sobre a sua própria imagem são afetadas pelos media e pelas *fashion dolls* (Dittmar et al., 2006), acabando por desenvolver distúrbios alimentares, demonstrar pouca autoestima e tendências depressivas.

Também para os pais, a perceção da boneca *Barbie* e a influência que esta tinha nas suas filhas passou a ter um peso na aprovação da boneca como um modelo a seguir. A falta de diversidade racial, representação de vários formatos de corpo ou tipos de cabelo, que perpetuavam o padrão de beleza *Barbie*, eram algumas das lacunas que os pais apontavam à marca (Grimaldi, 2016).

Como forma de combater estas críticas, se adaptar às mudanças sociais, políticas e económicas, e se tornar numa marca que apoia a inclusão e diversidade, a *Barbie*, em 2015, reposicionou-se. Depois das vendas da empresa terem sofrido uma queda significativa, devido a: i. uma geração de consumidores mais informada, exigente e que via os produtos da *Barbie* como antiquados, ignorantes e de má influência para as suas filhas; ii. o aparecimento das princesas da *Disney* mais modernas e representativas, como a Elsa ou a Brave; iii. o *boom* dos brinquedos mais tecnológicos e interativos; e iv. o desenvolvimento dos videojogos e *apps*; surgiu a necessidade de tornar a marca *Barbie* mais competitiva e

adequada às exigências do mercado. Como? Providenciando conteúdos e produtos diferenciadores para variadas audiências e representando a sociedade atual.

Assim, lançou a gama “*Barbie Fashionista*”, bonecas mais inclusivas e representativas das raparigas do mundo, disponíveis em 4 tipos de corpo – *original, tall, petite, e curvy* – e ainda 7 tons de pele, 22 cores de olhos e 24 penteados, que podiam ser misturados e combinados de forma a criar uma experiência de brincar mais livre (O’Connor, 2016). Contudo, mesmo esta revolução gigante na marca, não se revelou suficiente. A boneca continuava a ser bem sucedida somente devido à sua aparência e a ter uma visão arcaica da feminilidade e muito limitativa do potencial das raparigas (Filipovic, 2016). Para além disso, os pais que compram brinquedos aos filhos, os *millennials*, consideraram esta mudança tardia, forçada e motivada pela necessidade de aumentar os lucros da empresa e de a manter no topo das prateleiras. Pais estes com uma visão global do mundo, atentos à justiça social e atraídos por marcas com um propósito e valores. Procuram dar aos seus filhos brinquedos que para além de os educar, também os inspirem a ser a melhor versão de si mesmos (Halzack, 2016).

#### **1.4. A Geração *Millennial***

##### **1.4.1. Caracterizar a geração**

Nascidos entre 1981 e 1996, a geração *millennial* (Dimock, 2021) engloba tanto os jovens adultos que acabaram de sair de casa dos pais, que estão no início de carreira e que sofrem de alguma instabilidade financeira, como os pais e mães na casa dos trinta, com uma vida mais estável e numa fase de construção de família. Também conhecidos como a Geração Y ou os Nativos Digitais, são caracterizados como jovens produtivos, criativos, focados, confiantes e otimistas (Ordun, 2015). Informados, socialmente conscientes e atentos ao mundo à sua volta, têm uma vertente ativista muito forte, sendo que apoiam e defendem as suas ideologias e valores com convicção. Valorizam o trabalho de equipa, tendo tendência a apreciar ambientes de trabalho colaborativo onde podem ter diferentes pontos de vista. São bons a aceitar mudanças, pois passaram por grandes reformas a nível tecnológico, económico e social que acabaram por moldar a sua personalidade, e os seus valores e expectativas. Têm ainda uma costela muito prática, proativa e curiosa, dando uso a todas as ferramentas que têm à sua disposição para chegarem ao seu objetivo final (Howe & Strauss, 1991).

Por terem crescido com a televisão, a *internet*, os computadores e os telemóveis, têm uma relação próxima com estes meios que usam de forma orgânica no seu quotidiano não só para comunicar entre si, mas para se entreterem, fazerem compras ou trabalharem. Escolheram as redes sociais como o seu ambiente social, onde desenvolveram as suas próprias regras (Doster, 2013) e é aqui que partilham as suas vivências, experiências, conquistas e derrotas, acabando por disseminar informação sobre produtos ou serviços, tornando-se num forte veículo de mensagens para as marcas, através do conteúdo gerado pelos utilizadores (Barakat, 2014). Segundo DeVaney (2015), os *millennials* são mais motivados pelo marketing de causas do que por recompensas monetárias, exigem representação e transparência nos media e valorizam mais as marcas que vão de encontro aos seus valores e filosofias de vida.

Apesar de serem mais informados do que as gerações anteriores, esta valência acaba por se tornar prejudicial quando em excesso. Segundo Miranda (2011), o hedonismo e narcisismo são das principais características da geração *millennial*, proveniente desta excessiva exposição à informação, à tecnologia e à proximidade dos media desde a infância que fazem com que não aprofundem nada em específico, tenham uma enorme necessidade de imediatismo e sofram de tédio. Vivem no presente, numa constante procura pela felicidade e prazer momentâneo, como forma de fugir do aborrecimento, utilizando as redes sociais como um alívio temporário e uma sensação de gratificação instantânea.

Os *millennials* são assim o resultado de mudanças sociais, económicas e políticas complementadas com a integração tecnológica, criando uma geração que partilha da mesma cultura e experiências de vida e, conseqüentemente, atitudes e crenças idênticas.

#### **1.4.2. Atitudes de compra**

O comportamento de compra e hábitos dos consumidores é algo que muda consoante os fatores sociais, históricos, políticos e económicos. Numa sociedade cada vez mais informada, emancipada, exigente, imediata e cética, torna-se imperativo para as marcas adaptar-se a este dinamismo e corresponder às necessidades da mesma (Ramya & Ali, 2016). O consumidor padrão do século XXI quer ser entretido, estimulado e desafiado, e, no meio de tanto poder de escolha, é aqui que as marcas entram com estratégias e planos de comunicação com o objetivo principal de interagir com este consumidor. Quer seja através de estímulos sensoriais, sociais, emocionais ou intelectuais, as marcas de hoje têm o desafio de impactar, conquistar e fidelizar este consumidor (Moreno et al., 2017).

Mais especificamente, o consumidor *millennial* adapta-se rapidamente a novas tecnologias, tendo mais do que um aparelho digital onde despence grande parte do seu tempo, quer seja para partilhar experiências, pensamentos e contribuir para o conteúdo gerado por utilizadores, como fazer avaliações a produtos ou subscrever serviços de *newsletters* (Barton & et al., 2012). De acordo com o estudo da *The Boston Consulting Group* (Barton & et al., 2012), esta geração é envolvida no ato do consumo, é influenciável e influenciadora, e interessada pelo mundo empresarial e governamental, sendo que acredita que este mundo tem o poder de criar mudanças globais.

Por ter crescido no auge do capitalismo e do *boom* dos media devido à globalização, criou hábitos de consumismo, de necessidade de uma gratificação instantânea e de apreciação de um acesso aos produtos e serviços rápido, fácil e eficaz (Miranda 2011). Outra atitude característica desta geração é o facto de depositar mais confiança na opinião dos outros do que na marca em si – o conteúdo gerado pelos seus pares – evitando anúncios destas e colocando mais credibilidade na *word of mouth* ou nas avaliações de clientes. Aliado a este comportamento, os *millennials* gostam de partilhar tudo com os amigos nas redes sociais, desde opiniões a desagrados, como forma de se sentirem ouvidos (McCormick, 2016). Valorizam experiências mais do que coisas materiais e procuram relevância das marcas. Para além disso, não têm medo de experimentar novas marcas ou produtos inovadores ao invés de se fidelizarem a uma marca que já conhecem. Ultimamente, procuram marcas que representem a sua personalidade, estilo de vida e valores (Ayaydın & Baltaci, 2013). A sua tomada de decisões é significativamente rápida, devido ao acesso quase imediato à informação e consequente compra através de dispositivos eletrónicos que estão ao seu alcance (Doster, 2013).

É uma geração social com uma visão global do mundo tanto *online* como *offline*, o que faz dela muito dinâmica e constantemente na procura por essa ligação entre o virtual e real, o aqui e agora. O seu hedonismo, extravagância e impulsividade tornam-na numa geração ideal para ser impactada por publicidade através do digital (Lissitsa & Kol, 2016).

Finalmente, os *millennials* são uma geração muito atrativa para o mercado pois cresceram num ambiente em que a tecnologia foi uma ferramenta que providenciou personalização e gratificação imediata em vários aspetos da vida. O processo de compra para esta geração é um momento de prazer, onde a lealdade às marcas é relativa. Tende a gastar o seu dinheiro rapidamente, pois vive no presente, através da *internet*, mais especificamente através de redes sociais. É reativa às mudanças sociais, culturais,

económicas e políticas, o que faz com o seu padrão de consumo esteja em constante mutação (Moreno et al., 2017).

### **1.4.3. Ligação com a indústria dos brinquedos**

Com cada vez mais *millennials* a entrar na fase da parentalidade, as tendências da indústria dos brinquedos estão a ser moldadas a esta geração e aos respetivos hábitos. A aposta na experiência do *unboxing*, que cria uma narrativa única e coerente entre a embalagem e o produto; a ascensão de influenciadores digitais, que comunicam os brinquedos de uma forma orgânica e impactante; e a introdução de propriedades STEAM nos brinquedos (Science, Technology, Engineering And Math); são algumas das tendências que as marcas têm adotado como resposta às necessidades desta geração (Millennial Parents and the Direction of Toy Trends 2020/21, 2020).

Estas estratégias de marketing surgem em resposta a três comportamentos e atitudes desta geração: uma onda de nostalgia e de ressurgimento de marcas de brinquedos que marcaram as crianças da década de 90; a procura por brinquedos educativos, atuais e inclusivos; e a maior valorização da opinião de terceiros, como influenciadores ou celebridades, em detrimento da publicidade tradicional.

Começando pela nostalgia, estudos indicam que o consumidor *millennial* cria este sentimento por marcas com as quais formou uma ligação emocional na sua infância, acabando por criar uma ligação com a marca para o resto da vida. Esta fidelização e “carinho especial” pela marca acaba por ser, posteriormente, passado aos filhos e por influenciar o seu processo de compra (Millennial Parents and the Direction of Toy Trends 2020/21, 2020).

No que toca à integração de propriedades STEAM nos brinquedos, 65% dos pais *millennials* concordam que brincar é uma parte fulcral no desenvolvimento cognitivo das crianças e faz uma ligação direta entre o brincar e os progressos pessoais, sociais e académicos. Dão, por isso, mais relevância a brinquedos que possuam estas valências (Millennial Parents and the Direction of Toy Trends 2020/21, 2020).

Veem os influenciadores digitais como um veículo que comunica a marca, produto e/ou serviço de uma forma próxima do consumidor, quase como uma conversa casual entre amigos (McCormick, 2016). Esta proximidade é algo que o comprador *millennial* procura quando necessita de recomendações para adquirir brinquedos para os filhos (Woo, 2021).

Para além disso, têm uma forte noção da responsabilidade social das marcas e, segundo um estudo da Forbes em 2019, os *millennials* são mais propensos a investigar quais as causas que uma empresa defende e até que ponto contribui para essas causas antes de proceder à compra. Também neste estudo, quando investigados os fatores que influenciam a sua compra de brinquedos aos filhos, percebeu-se que 50% privilegia brinquedos que passem a mensagem certa, 32% prefere brinquedos com valor educacional e apenas 18% compram os brinquedos que os filhos pedem (Woo, 2021).

Tal como o nome Nativos Digitais refere, também na compra de brinquedos valorizam a integração de tecnologia e, adicionalmente, por ser uma geração informada e que procura inclusão e representatividade, nega os papéis de género dos brinquedos, apostando em brinquedos sem género como forma de educar os seus filhos como cidadãos responsáveis (Carufel, 2019).

Relativamente ao processo de compra, privilegiam compras online ao invés de compras em lojas físicas, utilizando o telemóvel ou computador para pesquisar brinquedos, comparar preços e realizar a encomenda. Para além disso, e em estilo *millennial*, antes de procederem à compra procuram recomendações, leem opiniões de outros pais, e, depois da compra feita, também fazem as suas próprias avaliações (Woo, 2021).

## **1.5. Marketing de Conteúdos e Marketing de Responsabilidade Social**

### **1.5.1. Marketing de Conteúdos**

De forma a conquistar esta geração e “totalmente empenhada em fazer da *Barbie* o brinquedo mais empoderador e representativo do mercado” (Petter, 2019), a marca *Barbie* apostou no marketing de conteúdos aliado a um *rebranding* conceptual da mesma.

“O marketing de conteúdos pode ser definido como um processo de gestão onde uma empresa identifica, analisa e satisfaz as necessidades dos clientes para obter lucro com a utilização de conteúdos digitais distribuídos através de canais eletrónicos.”

(Rowley, 2008, p.522)

Definida como uma abordagem focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente, com a finalidade de atrair e reter uma audiência específica e levá-la ao processo de compra (*What is Content Marketing?*, 2012), o marketing de conteúdos tem tido um crescimento exponencial nos últimos anos, impulsionado pela evolução da

tecnologia e decréscimo de eficácia do marketing tradicional. De acordo com Pulizzi (2013) existem 6 razões para as marcas adotarem estratégias de marketing de conteúdos:

1. A mudança nos hábitos dos consumidores relativamente aos media tradicionais e à credibilidade que atribuem aos mesmos – estes querem ser impactados com conteúdos que os tornem mais inteligentes, cultos e atualizados;
2. Sem conteúdos originais, personalizados e relevantes, a marca não será vista nem fará a diferença;
3. O *boom* das redes sociais faz com que sejam ferramentas ideais para a disseminação e partilha de conteúdos de marca. Estas devem apostar em conteúdos virais de forma a aumentar a probabilidade de partilha entre consumidores;
4. Conteúdos adequados ao público-alvo criam confiança e fidelização à marca;
5. Geram tráfego e *leads*, melhoram a estratégia de posicionamento orgânico (SEO), atraem novos consumidores, aumentando a notoriedade e envolvimento com a marca;
6. Reduz os custos, sendo que as marcas conseguem produzir conteúdo próprio e retirar dados de forma fácil e menos dispendiosa.

Para além de começar uma conversa com a audiência, o marketing de conteúdos mantém a mesma fresca, útil e interativa. Leva à construção de uma relação entre a marca e o consumidor e não o faz interromper a sua atividade, mas sim receber o conteúdo como uma extensão dessa atividade.

Segundo Plessis (2015) existem 6 elementos essenciais do *Content Marketing* de forma a que esta estratégia seja bem implementada pelas marcas:

1. As especificações da plataforma que acolhe o conteúdo – deverá ser tida em conta a plataforma onde o conteúdo será publicado, o seu formato, alcance e sucesso da mesma;
2. Abordagem estratégica no desenvolvimento do conteúdo – deverá corresponder ao planeamento geral da marca, ser consistente e ter um propósito tanto para a marca como para o consumidor;
3. Construção do conteúdo – o *storytelling* do conteúdo deverá ser feito de uma forma atrativa, próxima e humanizada;
4. A integração natural do conteúdo na vida do consumidor – o marketing de conteúdos prevê que o consumidor deva experienciar a marca como parte integrante da sua vida, não ser interrompido por esta (Baltes, 2016). Assim, estas mensagens

devem ter um caráter sutil, agradável, relevante e atrativo para que este se fidelize à marca;

5. As técnicas utilizadas para disseminar o conteúdo – de acordo com a autora, o conteúdo pode ser comunicado através de entretenimento, educação, informação ou utilidade. Deverá, então, ser feita uma análise do público-alvo e perceber qual a técnica que mais se adequa para a maior qualidade de conteúdo;
6. O resultado antecipado do conteúdo – o comportamento do público-alvo após ser impactado pelo conteúdo, quer seja partilhar, interagir com o mesmo ou a mudança de comportamento para com a marca. O chamado *eletronic word of mouth (eWOM)* é uma ferramenta de medição do sucesso de um conteúdo.

Por fim, vários estudiosos comprovam a teoria de que o Marketing de Conteúdos tem:

### **I. um efeito positivo na percepção de marca**

Solomon (2013) afirma que o marketing de conteúdos tem um papel importante na avaliação e percepção de um produto, assim como na reação e sentimentos em relação ao mesmo. Zhu (2019) acrescenta que conteúdos de marca mais informativos e que entretêm produzem muito mais valor emocional, o que desenvolve a notoriedade da marca junto do consumidor.

No que toca à intenção de compra, de acordo com Ansari e colegas (2019), através do marketing de conteúdos, especialmente *online*, os consumidores têm um acesso mais direto a informação sobre as marcas e aquilo que estas oferecem. Este conhecimento e consciência sobre as marcas transforma-se numa conexão entre os dois, que acaba por atrair os consumidores, aumentar a visibilidade da marca e encorajar os consumidores a realizar a compra e ainda fidelizar.

### **II. um efeito positivo na lealdade à marca**

Segundo Gotkin (2018) o marketing de conteúdos é a melhor forma para as marcas aumentarem a fidelização e retenção de clientes, criar lealdade de marca, criando conteúdos relevantes e destinados ao público-alvo sem parecer muito forçado ou comercial.

Gómez e colegas (2006) destacam a satisfação, confiança e compromisso do consumidor como ferramentas que levam à lealdade à marca. Anda e colegas (2016) defendem que o marketing de conteúdos é um elemento indispensável para assegurar a satisfação dos consumidores.

“O marketing de conteúdos é diferente da publicidade; é mais *storytelling* do que *bravado*. Por outras palavras, uma empresa utiliza a publicidade se quiser dizer ao mundo que é uma estrela de rock, mas se quiser mostrar e provar porque o é, cria conteúdos incríveis.”

(Kee & Yazdanifard, 2015, p.1056)

### **1.5.2. Marketing de Responsabilidade Social**

A marca adotou também uma posição de Responsabilidade Social Corporativa e incorporou o Marketing de Responsabilidade Social na sua estratégia. Olhou para a sua missão de proporcionar a todas as raparigas a possibilidade de serem aquilo que quiserem e alinhou estas crenças à ação.

“A RSC é reconhecida como situações em que as organizações desenvolvem iniciativas sociais de apoio às comunidades dentro das quais operam, o que vai para além dos seus interesses, bem como dos requisitos da lei.”

(McWilliams & Siegel, 2001, p.117)

Mohr e colegas (2001) definem Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como o compromisso de uma marca em minimizar ou eliminar qualquer efeito negativo na sociedade e maximizar o seu impacto positivo na mesma, através da adoção de valores que contribuam para a justiça social e para a criação de um ambiente sustentável, ou do envolvimento em políticas que estimulem o comportamento ético e o bem-estar dos seus públicos de interesse. Este conceito de responsabilidade social de uma marca, por outras palavras, defende que as empresas também devem ser “bons cidadãos”, criando um equilíbrio entre os resultados financeiros e os valores perpetuados pela mesma. Num mundo em que as atitudes de compra estão em constante mudança e em que os consumidores estão mais atentos e conscientes para problemas sociais, segundo um estudo feito pela Nielsen (The sustainability imperative, 2015), 66% dos consumidores estão dispostos a adquirir produtos ou serviços de marcas que mostrem esse compromisso social ou que se aliem a causas sociais relevantes.

Popoli (2011) também afirma que a imagem que as pessoas têm de uma marca é influenciada pela perceção positiva ou negativa que as mesmas têm do grau de responsabilidade social demonstrado pela marca.

Guiado pelos pilares deste conceito, o Marketing de Responsabilidade Social (MRS) é, de acordo com Lee e Johnson (2019), definido como a criação e a implementação de

estratégias de marketing que procuram gerar mudanças no comportamento do consumidor em relação a uma causa social, ambiental ou política, associando a marca a uma causa relevante.

MRS é uma ferramenta essencial na criação de uma reputação positiva da marca entre os seus consumidores, pois tanto combinam a identidade da marca com o objetivo social que a mesma está a promover, como se diferenciam dos seus concorrentes (van De Ven, 2008).

Os consumidores *millennials*, como já analisado no capítulo 4, são uma geração mais inclusiva, ativista, preocupada com a justiça e com uma enorme consciência cívica, sendo que acabam por nutrir uma atitude mais favorável em relação a marcas que utilizam o marketing como forma de apoiar causas sociais (Lerro et al., 2019).

Na decisão de compra, após serem impactados por conteúdos de marketing inclusivo de uma certa marca, a atitude do consumidor *millennial* para com a campanha baseia-se em 3 fatores: a adequação da campanha, a credibilidade da mesma e o envolvimento da marca com a causa (Correa et al., 2021).

Por ser um consumidor que procura marcas que pratiquem campanhas de marketing de causas que encaixem com as mesmas, com os seus valores e mensagem, é importante que a marca consiga: i. aliar-se a causas sociais que façam sentido e sejam relevantes; ii. atingir credibilidade através das plataformas de difusão da campanha; iii. estar envolvida com a causa a um nível mais profundo, levando a cabo campanhas mais duradouras e com resultados palpáveis; e iv. impactar o consumidor de forma a que este se lembre da marca e proceda à compra (Correa et al., 2021) Desta forma a marca conseguirá posicionar-se entre esta geração como uma referência e uma *love brand*.

Kaufmann e colegas (2016) defendem que as marcas devem criar marketing inclusivo e atual, oferecendo experiências satisfatórias orientadas para conteúdos relevantes com o propósito de aumentar os laços afetivos com os consumidores.

Num mundo em constante mudança, uma mensagem publicitária padronizada e pouco flexível já não impacta os consumidores, pois estes apercebem-se que são seres únicos e com exigências distintas. Segundo Seymour (2014), os consumidores procuram experiências personalizadas durante a visualização de conteúdos, e através do marketing de conteúdos os *marketeers* conseguem criar conteúdos ricos, atrativos e com mensagens específicas para cada consumidor. Ao serem respeitados como seres individuais pelas marcas, os consumidores tornam-se leais às mesmas, formando relações próximas e espalhando uma *word of mouth* positiva.

Por fim, segundo um estudo da Accenture de 2018, 70% dos *millennials* dão prioridade a marcas que promovem inclusão e diversidade. O mesmo estudo conclui que esta geração quer ver as suas experiências, gostos e aspirações representados nos conteúdos das marcas que apoiam e nos modelos representados na publicidade, fomentando um sentimento de pertença (Vujanic, 2018).

### **1.5.3. A estratégia de marketing de conteúdos da *Barbie***

Assim, a equipa de comunicação da *Barbie* delineou uma estratégia de marketing de conteúdos focada na criação de conteúdo original como forma de chegar a todo o tipo de audiências, mais especificamente os pais e mães *millennials*. Focados no digital e preocupados com a inclusão, diversidade e representação nos brinquedos para os seus filhos. Esta nova direção estratégica da *Barbie*, que engloba o digital, campanhas de justiça social e o desenvolvimento de coleções inclusivas, fez com que esta geração olhasse para a boneca não por aquilo que ela é ou tem, mas pelas possibilidades que dá às jovens raparigas.

Neste sentido, foi pioneira em movimentos empoderadores: “*Girl Leadership*” e “*You Can Be Anything*”, movimentos que pretendem incentivar raparigas a tomarem posições de liderança e a escolherem percursos profissionais diversificados, mais especificamente em áreas tradicionalmente dominadas por homens.

Lançou também o “*The Barbie Dream Gap*” em 2018 <sup>7</sup>, uma iniciativa com os objetivos de angariar dinheiro para associações de caridade que apoiam e empoderam raparigas, de criar conteúdos positivos online e de encorajar a chamada brincadeira positiva.

Para além deste novo foco da marca, a mesma continua a desenvolver novas bonecas e coleções inspiradas na diversidade e no empoderamento feminino, como a coleção *Sheroes*, *Career Dolls*, ou bonecas com deficiências físicas. Em ocasiões especiais ou datas importantes, a marca desenvolveu também edições limitadas – por exemplo, no *Black History Month*, criou *Barbies* da Maya Angelou, Ella Fitzgerald<sup>8</sup> e da Rosa Parks<sup>9</sup>, como homenagem a estas personalidades negras da história; em época de eleições políticas, lançou a campanha “*Barbie Campaign Team*”, que contava com um leque variado de bonecas que encorajavam as raparigas a levantar a sua voz em prol do seu futuro e do

---

<sup>7</sup> <https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap>

<sup>8</sup> Cantora de Jazz americana.

<sup>9</sup> Ativista do movimento dos direitos civis dos negros nos Estados Unidos.

futuro do seu país; e ainda a campanha “*Dads Who Play Barbie*” que estimulava os homens a brincarem com as suas filhas, que veio no seguimento dos movimentos contra as desigualdades e papéis de género. À luz do movimento *Black Lives Matter*, a *Barbie* também agiu nas suas plataformas digitais, onde sensibilizou para a questão do racismo (Cavill, 2021).

Para além disso, introduziu igualmente novas estratégias digitais de acordo com o que o seu público-alvo queria ver. Com o aumento do marketing digital, marketing de influência e compras online associadas a plataformas digitais, a *Barbie* conseguiu chegar ao público *millennial* através de uma estratégia que incluía *social media*, *streaming* e *gaming*. Assim, criou contas de *Instagram* (2 milhões seguidores), *Youtube* (10 milhões seguidores), *Linkedin* (11 mil seguidores) e, mais recentemente, *Tik Tok* (48 mil seguidores).

No *Instagram*<sup>10</sup>, a conta *@Barbiestyle* celebra momentos da cultura *pop* que são relevantes no mundo à sua volta, oferece dicas de moda e *lifestyle*, mas também aborda temas da atualidade como representatividade racial, inclusão LGBTQA+, entre outros. Com estes conteúdos, reflete o lado sofisticado e intemporal da marca, chegando a um público-alvo mais velho, contando uma narrativa completamente diferente da *Barbie* original.

No canal de *Youtube*<sup>11</sup>, através da *Vlogger Barbie*, apostou em conteúdos tanto para as crianças como para os pais, de forma a interagir com o público que procura inspiração. Na época da quarentena, por exemplo, manteve-se nas tendências globais e utilizava uma máscara, cozinhava bolo de banana, participava em desafios online e fazia chamadas *Zoom* com as amigas.

No *Linkedin*<sup>12</sup>, descreve-se como “Com mais de 155 carreiras e a contar, não há um teto de plástico que a *Barbie* não tenha partido. De Sereia a Estrela do Cinema, Fashionista a Fada Princesa, a *Barbie* continua a inspirar as raparigas a serem aquilo que quiserem.”, e promove o seu trabalho e o trabalho de mulheres de sucesso, acabando por atrair mulheres empreendedoras e pais e mães *millennials*.

No *Tik Tok*<sup>13</sup>, publica desafios, adere às tendências e aos vídeos virais de forma a tornar-se relevante e atualizada.

---

<sup>10</sup> <https://www.instagram.com/barbie/>

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/c/barbie>

<sup>12</sup> <https://www.linkedin.com/showcase/barbie%C2%AE/about/>

<sup>13</sup> <https://www.tiktok.com/@barbie>

Na área do *gaming*, criou a *app Barbie Dreamhouse Adventures* em que os jogadores podem desenhar as suas próprias casas, visitar amigos ou fazer atividades. Na pandemia, o jogo ultrapassou os 70 milhões de downloads, revelando ser um enorme sucesso entre as várias gerações.

Esta viragem da *Mattel* para o digital com uma *Barbie* mais moderna gerou interesse e entusiasmo, e aumentou os níveis de interação e alcance da marca. Estes resultados mostram que apostar no marketing de conteúdos como estratégia de comunicação para alcançar um certo público e posição no mercado dos brinquedos, é uma excelente forma da marca manter e ganhar liderança.

Tal como Lisa Mcknight, a Vice Presidente Senior da *Mattel* e *Head* Global da *Barbie*, afirma, a marca “criou este incrível ecossistema de jogo, onde todo o nosso conteúdo e digital complementam o jogo e se alimentam uns aos outros” (Chiger, 2021).

## **1.6. Valor e Perceção de Marca**

### **1.6.1. O Valor da Marca – *Brand Equity***

Também conhecido como valor de marca, Gómez & Pérez (2018) acreditam que marcas com um elevado *brand equity* revelam-se como marcas bem posicionadas no mercado, e que o mesmo leva à criação de amor à marca por parte dos consumidores.

O termo *brand equity* surge na década de 80 e com ele trouxe um aumento da importância da marca e do seu valor nas estratégias de marketing das mesmas, sendo que surgiram várias definições do conceito, de como o medir e de como o potencializar (Keller, 1993).

David Aaker define *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa.” (1991, p. 27). Por outras palavras, é a simples diferença entre o valor de um produto de marca, e o valor desse produto sem esse nome de marca a ele associado (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Segundo Keller e Kotler, *brand equity* “é o valor acrescentado conferido aos produtos e serviços junto dos consumidores. Pode refletir-se na forma como os consumidores pensam, se sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, quota de mercado e rentabilidade que esta possui.” (2012, p. 260).

Para Campbell (2002, p.213), o conceito representa um valor acrescentado, ou seja, é o que a marca “ganhou” devido aos seus esforços para a tornar forte. É a diferença nos

efeitos que teve no mercado como consequência do investimento e trabalho colocado na marca. Tal como Tuominen (1999) que, no seu estudo *Managing Brand Equity*, afirmou que *brand equity* é o valor agregado à marca, produto ou serviço, produto das estratégias de marketing.

Quando analisado o *brand equity*, surgem várias perspectivas – do consumidor, da empresa e do mercado. A primeira, *customer based brand equity*, é baseada no consumidor, nos seus comportamentos e reações, e relaciona como é que as atitudes dos consumidores relativas à marca influenciam o sucesso da mesma.

“A equidade da marca baseada no cliente tem o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor à comercialização dessa marca. Uma marca tem um valor de marca baseado no cliente positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como este é comercializado quando a marca é identificada do que quando não é (...)”

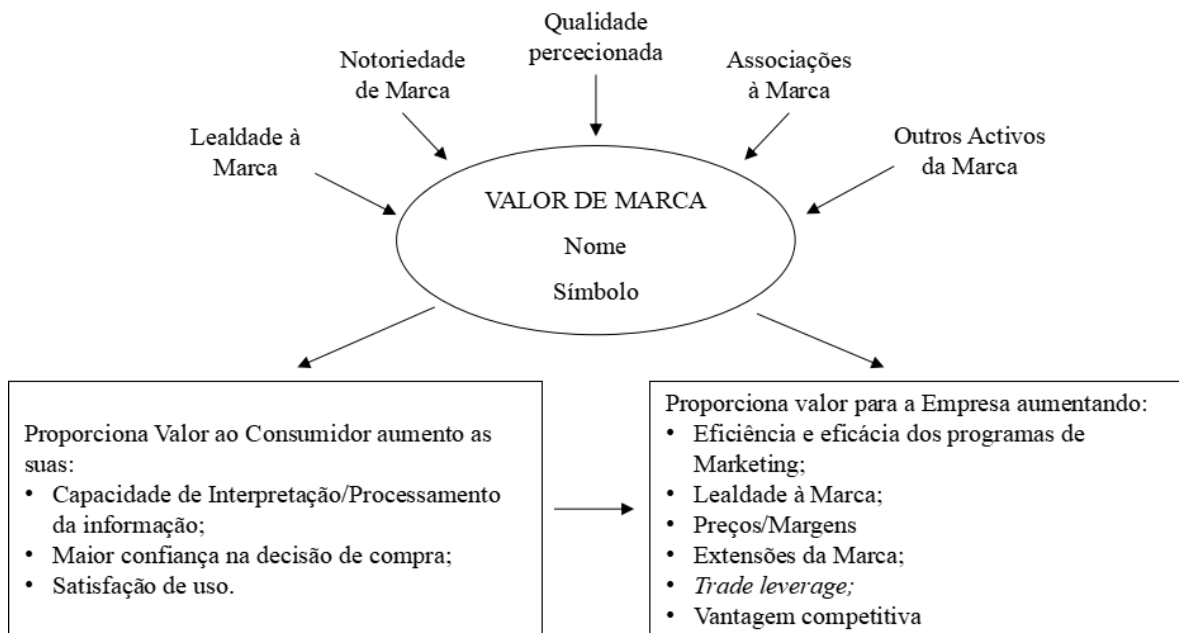
(Keller, 2013, p. 69)

A segunda perspectiva, *firm based brand equity*, orientada para a vertente financeira das marcas, defende que negócios com um *brand equity* forte têm uma vantagem competitiva, pois faz com que existam plataformas para a criação de novos produtos inovadores, assim como dota os negócios de uma resiliência em situações de crise (Farquhar, 1989).

Por fim, na perspectiva do mercado – *trade based brand equity* – o *brand equity* “é mensurável na alavancagem da marca em relação a outros produtos no mercado. Esta fonte de valor acrescentado provém de uma aceitação mais fácil e de uma distribuição mais ampla de uma marca forte.” (Farquhar, 1989, p. 26).

Assim, Keller e Kotler (2012) afirmam que marcas com um elevado *brand equity* são melhor sucedidas, alcançam posições elevadas no mercado e ainda englobam várias vantagens segundo os autores: i. melhor perceção de desempenho do produto; ii. maior fidelidade; iii. menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; iv. menor vulnerabilidade às crises de marketing; v. menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço; vi. mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço; vii. maior cooperação e suporte comercial; viii. mais eficácia das comunicações de marketing; ix. oportunidades adicionais de extensão de marca; x. melhor recrutamento e retenção de funcionários; e xi. maiores retornos financeiros de mercado (Keller & Kotler, 2012).

Através da Revisão de Literatura foi possível afirmar que existem vários modelos que definem o *brand equity*, sendo um deles o modelo de Aaker (1991) que, através de uma estrutura simples, apresenta os componentes chave que compõem o valor de marca:



**Figura 2:** Modelo de *Brand Equity* de David Aaker

**Fonte:** Adaptado de Aaker (1991, p. 29)<sup>14</sup>

**1. Lealdade à marca:** Indica que um consumidor que acredita no valor das ofertas da marca irá comprar repetidamente essa marca, em vez de trocar de marca. Uma lealdade à marca elevada, assegura que o negócio é estável e consistente, seja menos vulnerável às ações da concorrência e fornece ao mesmo a oportunidade de conquistar uma maior quota de mercado. De forma a criar e manter esta lealdade à marca, as marcas devem fazer uma boa gestão de comunidade, apoiar o cliente, manter-se relevantes e avaliar a sua satisfação (Aaker, 1991).

**2. Notoriedade de marca:** Diz respeito à medida em que uma marca é conhecida ou reconhecida por um consumidor. Uma marca com elevado valor de marca virá à mente quando um cliente procura um determinado produto, as chamadas marcas *top of mind*. Segundo o autor, este é o objetivo quando queremos ter uma boa notoriedade de marca pois desta forma o consumidor fará a ligação entre a marca e uma dada categoria de produtos. Isto irá criar proximidade entre marca e consumidor, fidelização e compromisso, e consideração da marca no momento de compra (Aaker, 1991).

<sup>14</sup> Aaker, D. A (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

**3. Qualidade percebida:** Centra-se na percepção dos clientes da qualidade ou superioridade dos produtos ou serviços de uma marca, em relação a outras marcas. A boa qualidade é favorecida mais do que características particulares do produto, visto que os consumidores estão muitas vezes dispostos a pagar mais por produtos de alta qualidade em relação a outras marcas. Esta elevada qualidade percebida torna-se vantajosa para os negócios, pois dá aos consumidores razões para comprar, gera diferenciação, permite a tabulação de preços premium e a criação de extensões de marca (Aaker, 1991).

**4. Associação à marca:** Envolve tudo o que esteja relacionado com a marca, o que evoca sentimentos positivos ou negativos, como os benefícios funcionais, sociais ou emocionais de um produto, o preço ou o uso. De um modo geral, está associado à imagem global da marca e ao que os consumidores associam a essa imagem, sendo que se associarem atributos maioritariamente positivos à marca, a mesma possui uma elevada *brand equity* (Aaker, 1991).

**5. Outros ativos da marca:** Incluem patentes, marcas registadas, e relações de canais ou parceiros comerciais. Estes são essenciais para garantir que outras marcas não possam competir no mercado utilizando um nome semelhante ou embalagens idênticas, o que pode confundir os consumidores e levar à perda da credibilidade na marca (Aaker, 1991).

Através do modelo de Aaker, é possível confirmar que o *brand equity* é capaz de criar valor tanto para os consumidores como para a marca, e que o nome e imagem da marca possuem valor neste sentido, sendo dos ativos mais importantes na criação de vantagens competitivas e de fluxos de ganhos futuros (Aaker, 1991).

Apesar de não ser um conceito claramente definido, devido às variadas definições e modelos a ele associado, é unânime que é um conceito fundamental na criação de *love brands*, capaz de associar valor pessoal e financeiro às mesmas (Keller & Kotler, 2012). Keller e Kotler (2012) afirmam que o *brand equity* traduz a força de uma marca através das reações dos consumidores que são produto do conhecimento que têm da mesma, dos pensamentos, valores e crenças a ela associados. Uma marca transparente, íntegra, de qualidade, lembrada, consistente e reconhecida proporcionam um *brand equity* positivo (Barreto, 2013).

Estudos revelam que o envolvimento do consumidor com a marca tem um impacto positivo no *brand equity* (Boyle, 2007; Hatch e Schultz, 2010). Consumidores que estão envolvidos com a marca não só providenciam informações necessárias sobre o *target*, mas ajudam as marcas a criar negócios que correspondam às necessidades individuais dos consumidores (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

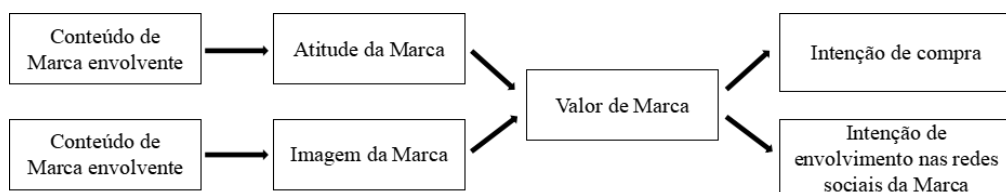
Este envolvimento da marca com o consumidor cria valor emocional e social, sendo que quanto mais positivas forem as associações à marca, maior será a lealdade à mesma, maior será a *word of mouth* na avaliação e recomendação, e maior será o *brand equity*. Numa sociedade em que tanto as marcas como os consumidores procuram aprender algo um com o outro, – as marcas procuram saber os comportamentos dos consumidores, e os últimos procuram obter conhecimento sobre as marcas e os produtos – os *marketeers* têm o trabalho de perceber como interagir com os consumidores de forma a criar valor de marca (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014).

Tendo em conta as dimensões de *brand equity* definidas por Aaker (1991), Boyle (2007) identifica 5 fases do envolvimento do consumidor na criação de valor de marca:

1. O desenvolvimento de um novo produto com características únicas percebidas pelo consumidor;
2. A criação de notoriedade de marca através de campanhas de marketing e publicidade;
3. A interpretação dos consumidores dessas campanhas para a formação de uma associação à marca pré-consumo;
4. O consumo do produto ou serviço e a formação de uma associação à marca pós-consumo;
5. Reaquisição do produto ou serviço e lealdade à marca.

Através dos resultados de Boyle (2007), o mesmo conclui que os consumidores podem participar ativamente na criação de valor de marca (*brand equity*) através do envolvimento com a mesma tanto no lançamento de um novo produto, nas comunicações de marketing da marca ou no comportamento de compra.

Assim, experiências de consumidor em que há interação com a marca dão um valor emocional e social a esta relação, criando associações positivas que levam ao aumento de lealdade e valor de marca.



**Figura 3:** Modelo de Construção de *Brand Equity*

**Fonte:** Adaptado de Coursaris e colegas (2016, p. 5)<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3546–3555. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444>

### 1.6.2. Conceito de *Engagement*: Envolvimento, Afeto e Lealdade à marca

Nos dias de hoje, numa sociedade de consumo, o consumidor não é apenas um comprador passivo mas sim um participante ativo na experiência de compra da marca (France et al., 2015). Surge assim o conceito de *Customer Brand Engagement* (CBE) definido por Hollebeek (2011a) como o nível de motivação de um consumidor individual, relacionado com a marca e dependente do contexto de estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.

Segundo o mesmo autor, “tem sido visto como um conceito promissor que se espera ser capaz de fornecer, com um forte caráter preditivo e explicativo, os resultados do comportamento do consumidor” (Hollebeek et al., 2014, p. 150). Assim, torna-se numa vantagem competitiva para a marca, capaz de permitir a distinção entre concorrentes e potenciar o sucesso da marca (Marbach et al., 2016).

De acordo com Brodie e colegas (2011), é o estado motivacional do consumidor que ocorre por virtude de experiências de interatividade e cocriação com um agente/objeto, numa relação com a marca. Dwivedi (2015) descreve o *engagement* como o estado mental positivo, preenchedor, relacionado com o uso da marca que é caracterizado por vigor, dedicação e absorção.

Assim, e de acordo com as definições do conceito aqui expostas, é possível confirmar que o relacionamento com o cliente – o *engagement* – é um conceito multidimensional que combina elementos tais como atenção, diálogo, interação, emoções, prazer sensorial e ativação imediata com o objetivo de criar uma experiência de marca total com os consumidores (Gambetti & Graffigna, 2010).

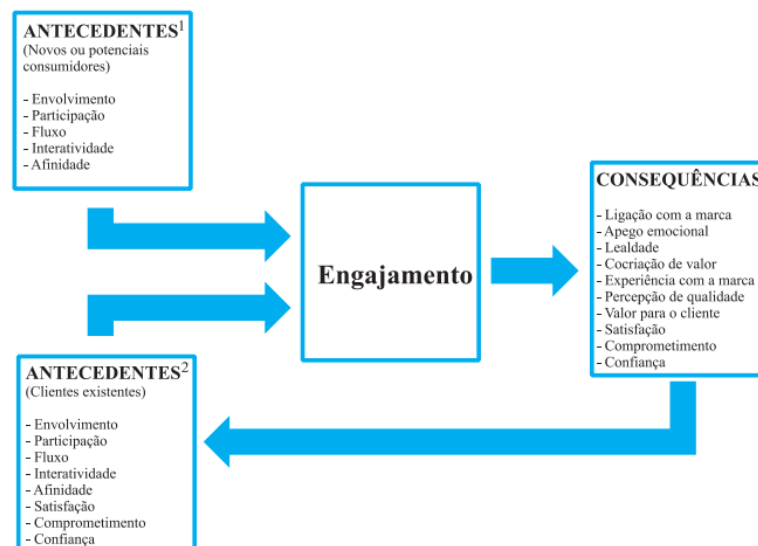
É considerado a chave para o sucesso e notoriedade das marcas, sendo que Hollebeek (2011a) afirma que marcas que interagem com os consumidores são aquelas que são capazes de os fazer apaixonar pela marca, identificando-se e sentindo-se parte da mesma. Para além de que são aquelas que conseguem gerir e ativar a participação dos consumidores nestas interações.

Van Doorn e colegas (2010), defendem que um consumidor motivado e *engaged* está mais propenso a interagir positivamente com *word of mouth*, e a fazer recomendações ou avaliações do serviço ou produto.

Marra e Damacena (2013) estudaram os antecedentes e os consequentes do *engagement*, tendo definido os antecedentes como: envolvimento, participação, fluxo,

interatividade e afinidade; e os consequentes como: satisfação, comprometimento e confiança.

Para além destes, ainda existem como consequentes do *engagement*: ligação com a marca, apego emocional à marca, lealdade, cocriação de valor, experiência com a marca, percepção de qualidade e valor para o cliente (Brodie et al., 2011; Holleebeek, 2011a).



**Figura 4:** Antecedentes e consequentes do *Engagement*

**Fonte:** Marra e Damacena (2013, p. 243)

*Engagement* é um conceito que envolve encorajar os consumidores de uma marca a interagir com a mesma e com os outros consumidores, fazendo com que estes partilhem as suas experiências resultando em crescimento de marca e lealdade para com a mesma (Danso, 2015).

E de que forma é que as marcas podem aumentar este *engagement*? Entrando nas vidas dos consumidores e estabelecendo uma relação profunda e autêntica com os mesmos, tanto *online* como *offline*: (Danso, 2015).

**1. Partilhar a história, missão e visão da marca** – as histórias são tocantes e humanizam a marca, fazendo com que o consumidor se sinta relacionado e partilhe dos mesmos valores;

**2. Personalizar as interações em cada canal** – através de *data* e inquéritos é possível recolher *insights* de cada consumidor e oferecer interações personalizadas ao gosto e necessidades de cada um;

**3. Partilhar conteúdos relevantes** – para além de manter a marca no *top of mind*, estes conteúdos vão surgir como soluções que os clientes procuram para os seus problemas;

**4. Oferecer benefícios a clientes** – recompensar os clientes fidelizados é uma forma de os manter satisfeitos, mas também de atrair novos clientes;

**5. Pedir *feedback*** – é muito importante para compreender o nível de satisfação dos consumidores, mas também para os fazer sentir ouvidos e parte da marca;

**6. Encorajar o conteúdo gerado pelos utilizadores** – uma forma de integrar os clientes na marca que promove a notoriedade e chega a mais audiências, pois “as pessoas confiam nas pessoas”;

**7. Incentivar os passatempos e concursos** – ao motivar os clientes a seguirem uma página ou colocar gosto numa publicação da marca em troca da possibilidade de ganhar um prémio, os passatempos têm altas taxas de conversão. Aumentam a notoriedade, as interações e as vendas da marca;

**8. Adotar uma estratégia de gestão de comunidade coesa** – responder a comentários, repostar conteúdos de utilizadores, mostrar apoio a uma causa social ou dar assistência em caso de dúvida são tarefas que os consumidores apreciam e os tornam mais próximos da marca.

Através de um plano estratégico de *Customer Brand Engagement* baseado nestas ideias, as marcas conseguem aprimorar a relação com os consumidores, aumentando a proximidade, lealdade, afeto, satisfação e confiança que estes nutrem pela marca.

### **1.6.3. Perceção de Relevância Social de uma marca**

Na Era do consumo digital, a lealdade, a confiança e a satisfação são os pilares para uma relação forte entre a marca e o consumidor (Reinartz & Kumar, 2000).

E numa sociedade em que os hábitos dos mesmos estão em constante mudança, as marcas precisam de fornecer valor emocional, funcional e social aos seus consumidores (Green & Peloza, 2014). Como? Através da RSC, passando de uma estratégia somente focada em vendas, para uma estratégia que ambiciona construir relevância e consciência social dentro do seu público-alvo, criando uma conexão com o mesmo (Ong, 2020).

Mas como é que a aposta de uma marca em RSC se transforma em *Brand Equity*? Segundo um estudo de Smith (2020) “*The company with the best CSR reputations*”, a decisão de compra dos consumidores é influenciada 60% pela perceção que têm da marca e

apenas 40% pela percepção que têm dos produtos. O mesmo estudo mostra também que 42% da percepção de uma empresa resulta das suas atividades de RSC.

Inicialmente considerada como uma medida para melhorar a qualidade de vida da sociedade sendo socialmente responsável em tópicos como a pobreza, meio ambiente ou desigualdades, atualmente a RSC ganhou uma nova importância e tornou-se numa vantagem competitiva para as marcas. Ao criar uma imagem positiva na mente dos consumidores, a RSC é essencial na construção de um *brand equity* forte e coeso, (Aaker, 1991) mas também no aumento de lucro e desenvolvimento das empresas, devido à crescente consciencialização dos consumidores relativamente a produtos e serviços benéficos para a sociedade.

Segundo um estudo de Garberg e Fombrun (2006), atividades de RSC aumentam a reputação de uma marca na mente dos consumidores, oferecem-lhe benefícios competitivos e aumentam a sua performance financeira. E esta reputação associada à responsabilidade social é, de acordo com Brickley e colegas, favorável na construção de *brand equity* e na sua diferenciação dos concorrentes (Brickley et al., 2002).

Relativamente à lealdade, confiança e satisfação, Kang e Hustvedt (2014) afirmam que o RSC desempenha um papel importante na criação de confiança na marca e na consequente *word of mouth* positiva.

Tian e colegas (2011) defendem que consumidores que mostram elevados níveis de consciencialização e confiança no RSC, são mais propensos a transformar essa percepção positiva de RSC em avaliações, recomendações e intenções de compra. Também Tong e colegas (2013) confirmam que a percepção de relevância social de uma marca tem um impacto positivo na satisfação, na re-compra, na recomendação de um produto ou serviço e na fidelização à marca.

Assim, numa Era em que os consumidores alocam mais valor a marcas cujas identidades estão alinhadas com as suas próprias crenças (Schneider et al., 1995), a aposta em Responsabilidade Social Corporativa ajuda a construir uma percepção afetiva da marca que leva ao desenvolvimento de *brand equity*. No entanto, tal como McWilliams e colegas, (2006) afirmam no seu estudo, a relação entre as marcas e a sociedade é baseada num contrato social que evolui com as mudanças no mundo à nossa volta e com as expectativas que a sociedade tem dessas mudanças. Logo, com as constantes transformações que vamos passando, o valor de uma marca (*brand equity*) não é um dado adquirido nem algo constante. É sim algo que pode aumentar ou diminuir em segundos, sendo por isso

essencial a adoção de estratégias de RSC de forma a manter a marca relevante (Vlachos et al., 2009).

Por fim, no ambiente socialmente consciente em que vivemos, os consumidores estão cada vez mais dispostos a gastar mais dinheiro em marcas que priorizem a responsabilidade social, desde que as ações estejam perfeitamente alinhadas com os valores que as marcas defendem e que sejam encaradas como o colocar em prática desses valores. Assim, melhorar as práticas de RSC não só ajudará a criar uma imagem de marca positiva, como terá um impacto positivo na lealdade dos consumidores à marca (Tang & Choi, 2019).

Para concluir e focando agora no caso de estudo da marca *Barbie*, é importante compreender como é que o reposicionamento da marca e a sua aposta no marketing de conteúdos inclusivo influenciou a geração *millennial* e, conseqüentemente, a sua perceção de relevância social da marca. Segundo Cavill (2021), depois de adotar uma estratégia de marketing diversificado, representativo e empoderador para todas as jovens raparigas do mundo, a *Barbie* conseguiu impactar de forma positiva o público *millennial*, que a passou a ver como uma marca moderna que celebra a diversidade e a inclusão.

De forma a confirmar este impacto será utilizada uma metodologia qualitativa de duas fases: i. análise de conteúdo da comunicação da marca *Barbie* ao longo do tempo e ii. entrevistas semiestruturadas a uma amostra de mães *millennials*.

## Capítulo II – Metodologia de Investigação Empírica

Depois do enquadramento teórico, onde foram analisados os conceitos adjacentes à Dissertação, este capítulo aborda o estudo exploratório. Serão apresentados o paradigma científico, objetivo da investigação, problema da investigação e respetivas perguntas, e o mapa conceptual. É ainda neste capítulo que serão descritos os dois métodos de recolha de dados e apresentada a amostra que será utilizada nas entrevistas semiestruturadas.

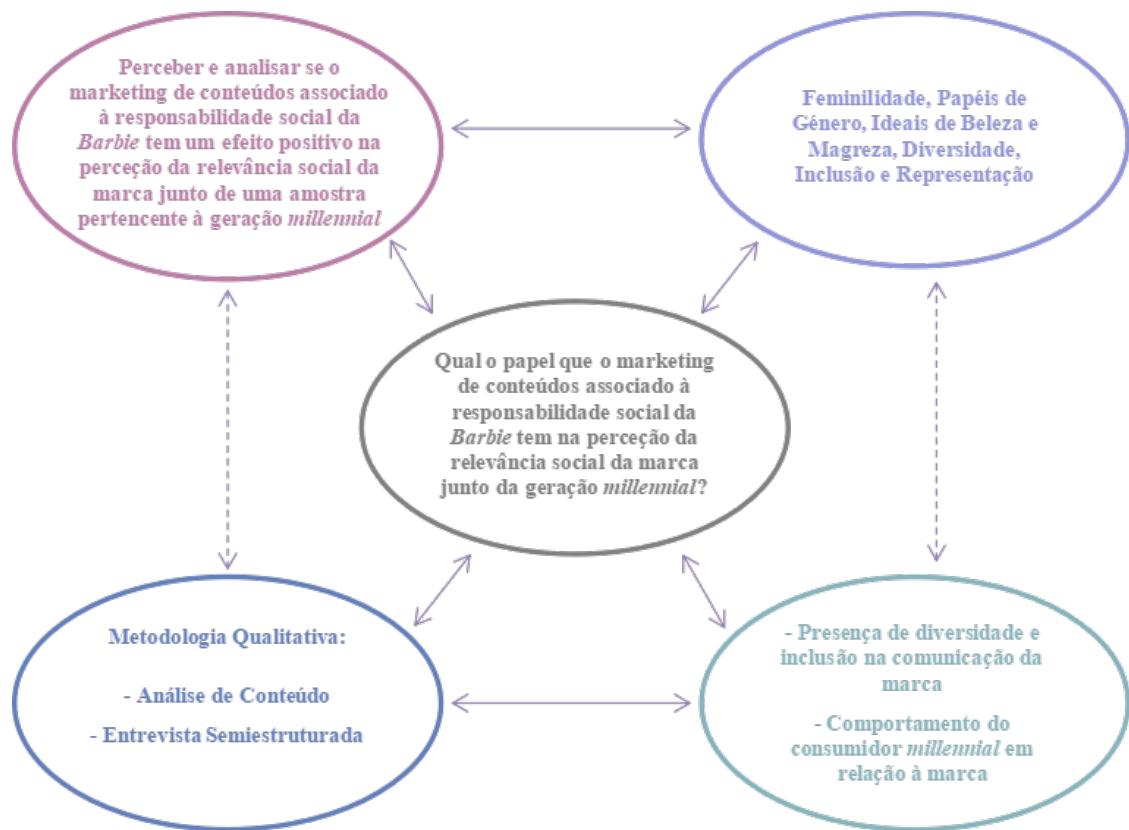
### 2.1. Paradigma Científico e Problema de Investigação

O presente estudo posiciona-se no **paradigma interpretativista**, visto não ser esperado avaliar um contexto de forma mensurável, objetiva e exata, mas sim captar, interpretar e entender as motivações, as intenções, os significados subjetivos das atitudes e os comportamentos dos indivíduos.

Segundo Dilthey, “o estudo da vida social e humana não pode adotar os mesmos primados das ciências naturais, pois inviabilizam o que é de fato humano e singular no homem – que é a sua individualidade” (Dilthey, 1989). Assim, estando a estudar a influência do marketing de conteúdos na perceção de relevância social da marca *Barbie* junto da geração *millennial*, entramos na dimensão individual, motivacional e subjetiva onde a Ontologia está assente no Construtivismo e no Relativismo.

O paradigma interpretativista é, então, o mais adequado ao estudo em questão, pois consegue, através da interpretação e da indução, compreender de que forma é que este tipo de marketing tem uma influência positiva na perceção de marca de uma geração.

No que toca ao Modelo de Análise, Maxwell (2012) propõe um modelo de investigação composto por quatro fases, todas elas conectadas entre si: objetivos, quadro conceptual, métodos, validade das conclusões. Neste capítulo é pretendido dar resposta a estas fases, de forma a responder às perguntas de investigação.



**Figura 5:** Desenho da Investigação

**Fonte:** Elaboração própria. Diagrama de acordo com o modelo proposto por Maxwell (2012, p. 217)

Agora é importante referir os principais objetivos desta investigação, sendo que o foco principal é perceber e analisar se o marketing de conteúdos associado à responsabilidade social da *Barbie* tem um efeito positivo na percepção da relevância social da marca junto de uma amostra pertencente à geração *millennial*. O segundo objetivo passa por contribuir para o enriquecimento da literatura sobre o tema, completando as temáticas em estudo e trazendo alguma originalidade ao conhecimento científico, tentando perceber a ligação entre o marketing de conteúdos inclusivo e a percepção do valor de marca.

Com base nos objetivos da investigação, surge a pergunta de partida: **Qual o papel que o marketing de conteúdos associado à responsabilidade social da *Barbie* tem na percepção da relevância social da marca junto da geração *millennial*?** e duas perguntas de investigação:

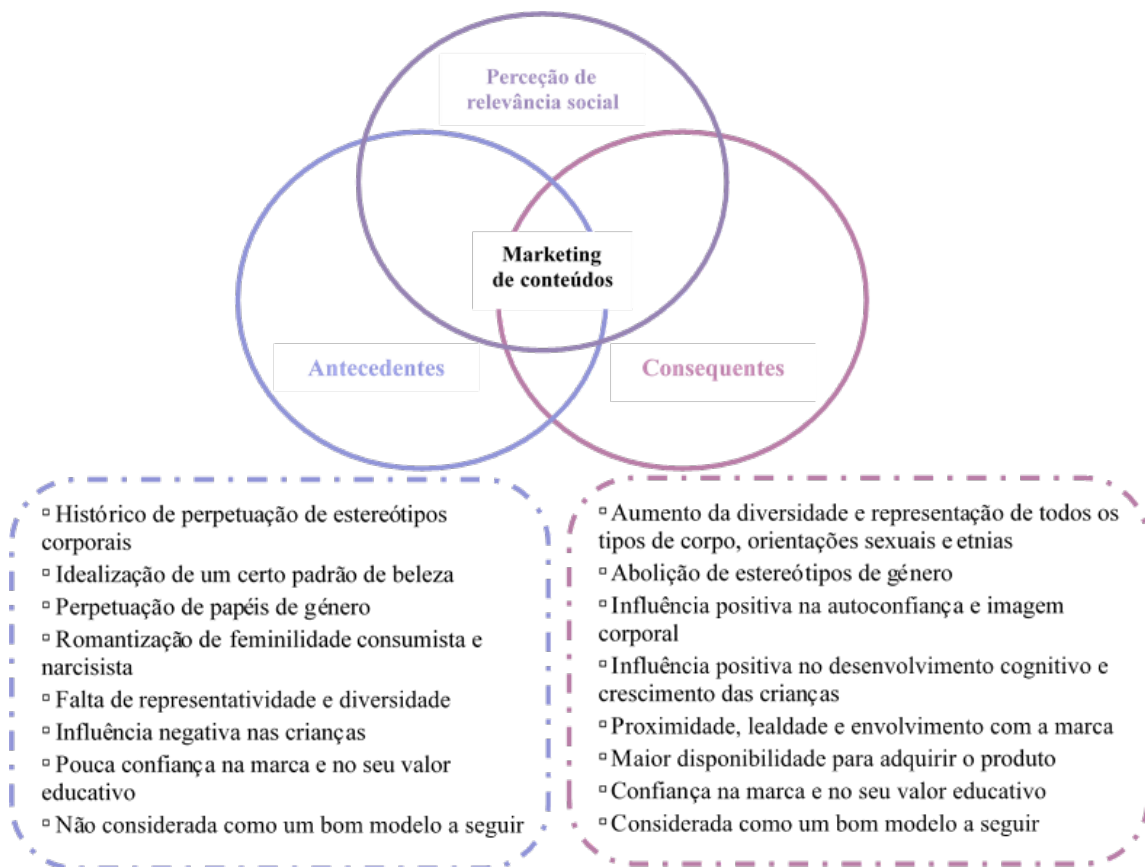
**1. A relevância social da marca *Barbie* foi percecionada através da sua comunicação e aposta no marketing de conteúdos?**

## 2. O marketing de conteúdos inclusivo, utilizado na comunicação da marca *Barbie*, influencia a percepção de relevância social da mesma junto dos *millennials*?

Foram ainda formuladas algumas perguntas exploratórias de investigação, de forma a contribuir para o desenvolvimento da pesquisa:

- 1- Qual o comportamento do consumidor *millennial* relativamente a marcas com um cariz de responsabilidade social?
- 2- Qual a percepção que a geração *millennial* tem da marca *Barbie* antes do reposicionamento da mesma?
- 3- Qual o comportamento do consumidor *millennial* perante a marca *Barbie* depois da aposta na responsabilidade social da marca?

### 2.2. Mapa Conceptual



**Figura 6:** Mapa conceptual da investigação

**Fonte:** Elaboração própria

O mapa apresentado permite visualizar de uma forma mais prática as conclusões a que se espera chegar após a investigação e ainda ajuda a criar e analisar as entrevistas e a grelha de análise de conteúdo.

A investigação será processada em duas fases, sendo que a primeira será a análise categorial, feita pela investigadora, a um *corpus* constituído por uma amostra de documentos e peças de comunicação da marca. Através desta análise será possível verificar a existência ou não das principais variáveis identificadas na literatura relacionadas com a perceção de relevância social de uma marca. Desta forma verificar-se-á se os conteúdos de marketing da *Barbie* acompanharam o seu reposicionamento no que toca à responsabilidade social.

A segunda fase serão as entrevistas exploratórias junto de um grupo de 16 pessoas pertencentes à geração *millennial*, onde será possível concluir se o marketing de conteúdos inclusivo possui alguma influência nos Antecedentes da perceção de relevância social da marca. Ou seja, se depois de serem impactados com estas campanhas, os entrevistados mudaram a sua opinião relativamente à marca.

### **2.3. Métodos de Recolha de Dados**

#### **Natureza do estudo**

O presente estudo recorre à metodologia qualitativa, uma vez que tem por objetivo compreender as ações, atitudes e comportamentos dos intervenientes, sem a necessidade de controlo ambiental dos mesmos (Coutinho, 2018). Esta metodologia permite obter dados mais complexos, conseguir explorar os mesmos em maior profundidade e:

“(…) explorar uma vasta gama de dimensões do mundo social, incluindo a textura e a estrutura da vida quotidiana, as compreensões, experiências e imaginações dos nossos participantes na investigação, as formas de funcionamento dos processos sociais, instituições, discursos ou relações, e o significado dos significados que estes geram.”

(Mason, 2002, p. 1)

Também de acordo com Gaskell (2022, p.65) esta metodologia tem como objetivo a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. Para além disso, não pretende, ao contrário da metodologia quantitativa, enumerar ou medir os fenómenos em estudo, mas sim partir de questões ou tópicos de interesse que vão sendo definidos no

decorrer do estudo. Através do contacto direto do investigador com a situação que é objeto de estudo, proporciona a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, com a finalidade de compreender os fenómenos sob a perspetiva da amostra (Godoy, 1995, p. 58).

Assim, a investigação qualitativa diferencia-se, pois a fonte direta dos dados é o ambiente natural e o investigador, que é tanto quem recolhe e analisa os dados obtidos, mas também quem deve compreender o significado atribuído às experiências por parte da amostra (Bogdan & Biklen, 1994).

Visto que esta investigação pretende compreender a influência do marketing de conteúdos inclusivo na perceção de relevância social de uma marca, a metodologia qualitativa vai ajudar a interpretar e compreender a realidade e facultar ao investigador uma perspetiva qualitativa da realidade (Daymon & Holloway, 2011).

No caso específico da marca *Barbie*, este método é fundamental para a análise e interpretação dos efeitos reais que o marketing da marca tem na perceção positiva da marca junto da geração *millennial*.

Quanto às técnicas de recolha e análise de dados, serão justificadas de seguida.

### **2.3.1. Análise de conteúdo**

“Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência.”

(Bardin, 1977, p 9)

De acordo com Bardin (1977) a Análise de Conteúdos é um método empírico que pode ser aplicado em vários discursos e formas de comunicação, independentemente da natureza do seu suporte. Aqui o papel do investigador passa por compreender as características e modelos implícitos nos materiais a ser investigados, tendo uma dupla função: receber a informação e analisá-la como recetor comum, e receber a informação e procurar outro significado para essa informação, com um olhar crítico (Godoy, 1995).

No que toca à utilização da técnica de recolha de dados, a Análise de Conteúdos, segundo Bardin (1977), prevê três fases: i. pré-análise; ii. exploração do material; e iii. tratamento dos resultados, através da interpretação e inferência.

i. A primeira fase é a fase organizacional onde se define um esquema de trabalho, se realiza a leitura flutuante, – um primeiro contacto com os documentos que serão analisados – a escolha do *corpus* de análise, a formulação de hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que irão orientar a investigação, e a preparação do material. Nesta fase inicial, a autora frisa a importância de construir o *corpus* de análise de acordo com as regras da **exaustividade**, sendo que se devem esgotar todos os temas, sem omissão de nenhuma parte; **representatividade**, pois a amostra deve representar o universo; **homogeneidade**, onde o *corpus* recolhido deve referir-se ao mesmo tema e ser recolhido por técnicas e indivíduos semelhantes; **pertinência**, os documentos a analisar devem ir de encontro ao objetivo da investigação; e **exclusividade**, pois um elemento não deve ser considerado em mais de uma categoria de análise.

ii. A segunda fase, a exploração do material de análise, é onde são escolhidas as unidades de **codificação**, através da escolha e recorte das unidades de registo, e da classificação e agregação – escolha de categorias que reúnem elementos comuns; as unidades de **enumeração**, através da seleção de regras de contagem da presença de unidades de registos (palavras, temas ou outras unidades) estabelecidas, como a presença ou ausência, a frequência, a intensidade, a direção, a ordem ou a co-ocorrência das mesmas; e as unidades de **categorização**, através de critérios dos campos semântico (temas), sintático (verbos, adjetivos e pronomes), léxico (sentido e significado das palavras) ou expressivo (variações na linguagem e escrita). Na categorização, para a autora é importante que as categorias tenham qualidades como homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, produtividade e exclusão mútua. É graças a esta fase que o *corpus* fica organizado em duas etapas: inventário – documentos com elementos comuns – e classificação – dividem-se os documentos e propõe-se uma organização.

iii. A última fase diz respeito ao tratamento dos resultados obtidos, sendo que Bardin (1977) destaca a utilização da inferência (indução lógica) como meio de interpretação dos mesmos. Como técnica de tratamento de dados, é orientada por quatro polos de orientação – emissor, recetor, mensagem e canal. Nesta fase interpretam-se os conceitos e as proposições, comparam-se enunciados e procuram-se semelhanças entre si. A autora frisa a importância de recorrer às bases teóricas como complemento desta interpretação criando uma relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica. Para além disso, é o papel do investigador analisar as interpretações pautadas em inferências, pois estas têm sempre um significado mais profundo escondido por detrás das palavras dos enunciados.

Assim, a Análise de Conteúdos é uma técnica trabalhosa que permite a compreensão e interpretação de um determinado conteúdo através de uma leitura profunda baseada na relação entre o quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido. Por decorrer das interpretações do investigador face a um objeto de estudo, com recurso a um sistema de conceitos cuja articulação permite formular as regras de inferência, tem uma dimensão interpretativista.

Bardin (1977) afirma que existem várias técnicas aplicadas à análise do conteúdo, sendo a análise categorial, de avaliação, de enunciação, de expressão e das relações. A escolha da técnica a utilizar para interpretar o material recolhido depende dos objetivos da pesquisa. Neste caso, será utilizada a Análise Categorial pois facilita o estudo e a compreensão das atitudes, crenças e valores de uma forma rápida e efetiva, ao ser utilizada em objetos diretos e ao fornecer resultados evidentes (Bardin, 1977).

Visto que na presente fase da investigação é necessária uma análise descritiva e categorizada dos documentos e peças de comunicação da marca *Barbie*, esta revelou ser a técnica mais adequada. Ao permitir ao investigador categorizar as peças de comunicação de acordo com os conceitos da literatura que queremos confirmar, facilita a análise das mesmas e ao cumprimento dos objetivos.

Assim, tal como referido pela autora, o processo de Análise de Conteúdo inicia-se com a Revisão de Literatura, de forma a identificar o problema ao qual desejamos dar resposta. Desta forma o investigador terá uma maior noção do estado da arte oriundo da pesquisa realizada sobre o objeto de investigação. Com a Revisão feita, torna-se mais fácil reunir um *corpus* de análise coerente e construir um código de análise eficaz.

Finalmente, a Análise de Conteúdo aplicada a objetos de comunicação da *Barbie* ao longo dos anos será constituída pelo seguinte *corpus*:

- **4 campanhas publicitárias**, em formato de vídeo, realizadas pela *Barbie*. Estas campanhas foram apresentadas em anúncios televisivos e, para a presente Dissertação, foram encontradas no *YouTube*. Duas das campanhas são referentes aos primeiros anos da marca no mercado e as outras duas referentes a campanhas recentes da *Barbie*. Desta forma será possível analisar a evolução da estratégia publicitária da marca, como representa a boneca, para que público-alvo comunica e como se posiciona no âmbito da responsabilidade social.

O levantamento dos anúncios teve como base os vídeos com maior discrepância tanto em termos de data de publicação, como em termos de valores que perpetuam, para se conseguir obter uma comparação mais visível.

Os primeiros vídeos a serem analisados serão o primeiro anúncio de televisão da *Barbie*, que data o ano de 1959 e o anúncio da *Teen Talk Barbie*, lançado em 1992. Por último, serão analisadas as campanhas *Imagine the Possibilities*, de 2015, e *A Doll Can Help Change the World*, de 2021.

- **4 gamas de bonecas *Barbie***, sendo que duas são gamas antigas e as outras duas são gamas atuais. As gamas mais antigas que serão analisadas são a gama *Slumber Party Barbie* e *Computer Engineer Barbie*. E as gamas mais recentes a analisar são a gama *Sheroes* e a gama *Barbie Loves the Ocean*.

A escolha das gamas mencionadas confirmará a mudança e a evolução da marca não só a nível de posicionamento, mas também a nível da fisionomia da boneca na direção da diversidade, inclusão e representação.

- **2 publicações realizadas pela *Barbie* no *Instagram* da marca**, uma relativa a celebrações étnicas e uma relativa a formas de ajudar o planeta. O intuito desta análise é selecionar publicações em que a responsabilidade social está presente de forma a comprovar que a marca adotou esta vertente na sua comunicação e que constitui um bom estudo de caso. A escolha da rede social *Instagram* foi também propositada, visto ser uma plataforma utilizada pelo público alvo da marca e uma plataforma em que a mesma apostou como forma de dinamizar a sua comunicação e proximidade com este público.

- **1 publicação realizada pela *Barbie* no *Tik Tok* da marca**, relativa à Comemoração Mexicana do *Dia de Los Muertos*. A seleção deste vídeo nesta plataforma digital teve em consideração o facto de ser uma rede social que está a crescer cada vez mais entre esta geração e utilizada por marcas como forma de disseminarem os seus produtos e serviços de uma forma orgânica, criativa e apelativa. Mas também com o facto da marca ter utilizado uma celebração étnica como forma de promover os seus produtos e transmitir um sentimento de pertença junto do consumidor.

- **1 vídeo de *YouTube* da marca**, publicado no próprio canal da *Barbie*. Através da *Vlogger Barbie*, os vários vídeos do canal tocam em temáticas importantes e socialmente relevantes de uma forma dinâmica, apelativa e informativa para as crianças. O vídeo em questão aborda o tema da quarentena e da saúde mental, através de uma linguagem simples e adequada. A análise deste vídeo é essencial para comprovar a aposta da marca na sua humanização, aproximação e ligação com os consumidores, mantendo-se atual e consciente.

- **1 campanha de responsabilidade social**, “*The Barbie Dream Gap*”. Teve início em 2018 com o objetivo de fechar a *Dream Gap* – estudos demonstram que a partir dos 5

anos de idade, muitas raparigas começam a desenvolver atitudes de auto-limitação e pensamentos de que não são tão capazes quanto os rapazes. Este projeto procura dar às raparigas os recursos e apoios necessários para que elas continuem a acreditar em si mesmas (site *Barbie*) A análise deste projeto é crucial para perceber que a marca vai para além da promoção comercial das suas bonecas. Com o “*The Barbie Dream Gap*”, foca-se em dar a possibilidade a todas as raparigas do mundo de continuarem a acreditar em si e nunca duvidarem das suas capacidades devido ao seu género. É um exemplo de marketing de conteúdos impactante e relevante.

O *corpus* acima descrito vai ser então analisado à luz de uma codificação e categorização que foi elaborada de acordo com os conceitos estudados na Revisão de Literatura e validados pelos autores mencionados.

Conceitos	Autores
<b>Feminilidade</b>	Spence e Helmreich (1978), Frith et al (2005), Conley e Ramsey (2011)
<b>Papéis de género</b>	Oakley (2016), Cejka e Eagly (1999), Pereira e t al. (2013), López-Sáez et al. (2008)
<b>Ideal de beleza e magreza</b>	Tiggemann e McGill (2004), Thompson e Heinberg (1999), Groesz et al. (2002), Harrison (2003), Rudd e Lennon (2000)
<b>Diversidade, Inclusão e Representação</b>	Thomas (1991), Barak (2015), Huang (2021), Basnet (2021)

**Quadro 1:** Conceitos-chave identificados na revisão da literatura

**Fonte:** Elaboração própria

### 2.3.2. Entrevistas

Depois de comprovada a adoção de uma vertente de responsabilidade social da marca *Barbie* na sua comunicação digital, é fundamental compreender se este posicionamento foi percecionado pelas mães e pais *millennials* e se afetou positivamente a perceção que os mesmos têm da marca. Para isso, optou-se por realizar entrevistas individuais semiestruturadas pois permite recolher uma boa quantidade de dados, envolver os participantes e compreender os fundamentos das suas opiniões (Daymon & Holloway, 2011, p. 222).

A escolha deste tipo de entrevistas em detrimento dos inquéritos por formulário teve como base a necessidade de compreender em maior profundidade a importância da responsabilidade social para os entrevistados, o papel que atribuem a esta no ato de brincar e de que forma a comunicação inclusiva da *Barbie* influenciou a sua perceção da marca. Por ser composto por perguntas mais restritas e de resposta curta, o inquérito por questionário não permitiria uma análise tão exaustiva e aprofundada da relação entre a responsabilidade social e a perceção de marca.

Caracterizada como uma técnica de recolha de informação através de conversas individuais ou em grupo por Ketele e Roegiers (1993, p. 22), a entrevista tem como objetivo obter informações detalhadas em relação ao objeto de estudo através do ponto de vista do entrevistado. Tal como Gill e colegas (2008, p. 292) afirmam, “o objetivo da entrevista de investigação é explorar os pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações de indivíduos sobre assuntos específicos”. Para a investigação em curso, foi escolhida esta técnica por permitir obter dados qualitativos explorando diferentes perspetivas e perceções.

Apesar de existirem vários tipos de entrevistas, para a presente investigação foi selecionada a entrevista semiestruturada, combinando perguntas abertas com perguntas fechadas, e onde existe um guião de entrevista flexível com as principais questões e tópicos a ser abordados. Este tipo de entrevistas acaba por produzir respostas mais abertas e diretas, assim como permite uma aproximação ao tema e a possibilidade de estudar a realidade em maior profundidade (Daymon & Holloway, 2011, p. 222).

“(…)consiste em várias questões-chave que ajudam a definir as áreas a explorar, mas também permitem que o entrevistador ou o entrevistado divirjam a fim de desenvolver uma ideia ou resposta com mais pormenor”

(Gill et al., 2008, p. 291)

Estas entrevistas foram dirigidas a mães entre os 26 e os 41 anos (*millennials*), conhecedoras e consumidoras da marca *Barbie*, que foram recrutadas através da rede de contactos pessoais da investigadora, mas também através da procura por participantes que encaixassem no intervalo de idades pretendido na rede social *Facebook*, mais especificamente em grupos de mães e de partilha. Após a partilha do estudo e da necessidade de participantes nos grupos de *Facebook*, várias mães responderam positivamente e mostraram vontade em participar. Foram inicialmente contactadas

individualmente por mensagem privada na rede social onde foi explicado o objetivo da investigação e concedido o seu consentimento para avançar com a entrevista.

Devido às condições atípicas do ano 2022 e à distância geográfica que separava a entrevistadora das entrevistadas, as entrevistas foram realizadas via *Zoom*. A mesma estava estruturada da seguinte forma:

### **i. Apresentação do estudo**

Começa-se por, previamente à entrevista, enviar às entrevistadas um formulário de consentimento, via e-mail, com informação detalhada sobre a investigação a decorrer, sobre o anonimato dos dados obtidos e com um pedido de autorização da gravação da entrevista para fins de transcrição da mesma, que deve ser lido, assinado e digitalizado pela entrevistada (Anexo 3). Depois do formulário recebido, passa-se então à entrevista via *Zoom*, que inicia com uma apresentação do estudo onde são explicados o objetivo e âmbito da investigação, assim como o método escolhido para a recolha de dados.

### **ii. Realização da entrevista**

Depois de apresentado o estudo, dá-se início à entrevista. Após a ativação da gravação da sessão *Zoom* são iniciadas as perguntas de acordo com o guião semiestruturado previamente definido (Anexo 2).

### **iii. Fim da entrevista**

No final da entrevista, agradece-se ao entrevistado pelo tempo despendido e pelo interesse em participar na investigação. Segue-se o procedimento de transcrição das entrevistas para posterior análise (Anexo 5).

Finalmente, a entrevista é composta por um guião de 30 questões que estão divididas em quatro partes de análise (Quadros 19 a 20 em anexo). A primeira vai ajudar a avaliar a **Perceção de responsabilidade social da amostra**, dando resposta à pergunta exploratória “Qual o comportamento do consumidor *millennial* relativamente a marcas com um cariz de responsabilidade social?”. A segunda parte, que visa responder à questão de investigação “Qual a perceção que a geração *millennial* tem da marca *Barbie* antes do reposicionamento da mesma?”, pretende avaliar os **Antecedentes da perceção de relevância social de uma marca**. A terceira parte, que se dedica a responder a “A relevância social da marca *Barbie* foi percecionada através da sua comunicação e aposta no marketing de conteúdos?”, vai avaliar a **Influência do uso do Marketing de Responsabilidade Social na perceção de relevância social da marca**. Já a quarta parte, focar-se-á nos **Consequentes da perceção de relevância social de uma marca**, respondendo às questões “O marketing de conteúdos inclusivo, utilizado na comunicação da marca *Barbie*, influencia a perceção de relevância

social da mesma dos *millennials*?” e “Qual o comportamento do consumidor *millennial* perante a marca *Barbie* depois da aposta na responsabilidade social da marca?”.

Os conceitos a avaliar estão descritos no Quadro 2, assim como estão identificados os autores que os defendem, de forma a confirmar e validar os vários temas e perguntas da entrevista.

Conceitos	Autores
<b>Parte I</b> Diversidade   Inclusão   Representação   Responsabilidade Social	Thomas (1991), Barak (2015), Huang (2021), Basnet (2021)
<b>Parte II</b> Feminilidade e Papéis de Género   Ideais de Magreza e Beleza   Diversidade   Inclusão   Representação	Spence e Helmreich (1978), Frith et al. (2005), Conley e Ramsey (2011), Oakley (2016), Cejka e Eagly (1999), Tiggemann e McGill (2004), Thompson e Heinberg (1999)
<b>Parte III</b> Marketing de Conteúdos   Marketing de Responsabilidade Social	Rowley (2008), Plessis (2015), Gotkin (2018), McWilliams e Siegel (2000), Correa et al. (2021)
<b>Parte IV</b> Valor de Marca   <i>Engagement</i>   Afeto   Lealdade	Keller (1993), Aaker (1991), Hollebeek (2011a e 2011b), Marra e Damacena (2013)

**Quadro 2:** Conceitos a avaliar nas entrevistas

**Fonte:** Elaboração própria

### A amostra

Segundo Daymon e Holloway (2011), a pesquisa qualitativa requer uma amostra composta por elementos selecionados pelas características que possuem e que irão de encontro à finalidade do estudo. Visto que a presente investigação pretende perceber o impacto do marketing de conteúdos da *Barbie* na perceção positiva da marca junta da geração *millennial*, optou-se por escolher uma amostra que vai de encontro a estes critérios.

Assim, de forma a selecionar participantes que fossem relevantes para o estudo de caso, fez-se um afinilamento etário sendo que se procurou mães e pais *millennials*, entre o intervalo de idades 26 aos 41 anos, visto ser esta geração o foco deste estudo. Para além disso, procurou-se também participantes que fossem tanto conhecedores como consumidores da marca *Barbie*, pois terão mais facilidade em responder às questões de forma completa e aprofundada. Visto a perceção de valor de marca ser um dos tópicos

desta investigação, foi ainda fundamental ter uma amostra que estivesse a par do reposicionamento inclusivo da marca e das campanhas publicitárias que executou, pois ao ter contacto com a marca, sabe identificá-la e dar informações mais relevantes quanto à influência que este reposicionamento tem na sua perceção positiva ou negativa da mesma. Por último, fez-se questão que alguns elementos da amostra seguissem a marca *Barbie* nas redes sociais, pois como confirmado na Revisão de Literatura, a marca utiliza estas plataformas digitais para disseminar a sua diversidade e representatividade, e é possível aferir a influência que a comunicação da *Barbie* através das redes sociais tem nos participantes.

Relativamente à zona geográfica, estilos de vida e habilitações literárias da amostra, não foram critérios relevantes, visto que a marca *Barbie* defende oportunidades para todos e a expressão da sua individualidade. Assim, foi possível ter uma amostra variada e com opiniões diferentes de acordo com as suas experiências de vida, oportunidades e sonhos, o que foi benéfico para os dados recolhidos. Finalmente, chegou-se à seguinte amostra representada no Quadro 3 que descreve e resume as características sociodemográficas da mesma.

Nome	Idade	Distrito de Residência	Nº de filhos
Ana Bravo	40 anos	Lisboa	1 filha
Ana Hipólito	37 anos	Lisboa	1 filha
Ana Rita Oliveira	39 anos	Cascais	1 filho
Beatriz Andrade	30 anos	Lisboa	2 filhos
Carla Vilhena	37 anos	Lisboa	2 filhos
Catarina Pinto Gaspar	36 anos	Sintra	2 filhos
Constança de Mello	30 anos	Lisboa	1 filho
Francisca Pinheiro	39 anos	Lisboa	1 filha
Isabel Pinto	40 anos	Lisboa	2 filhos
Joana Barros	33 anos	Lisboa	1 filho
Joana Rato	31 anos	Lisboa	2 filhas
Liliana Brazuna	39 anos	Lisboa	1 filho
Rita Cebola	32 anos	Lisboa	1 filho
Rita Coutinho	37 anos	Lisboa	2 filhos
Sara Machado	34 anos	Lisboa	1 filha
Vera Gromicho	36 anos	Lisboa	1 filha

**Quadro 3:** Caracterização da amostra

**Fonte:** Elaboração própria

## Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados

Depois da apresentação dos métodos de recolha a serem utilizados nesta investigação, este capítulo dedica-se à apresentação e discussão dos dados empíricos, assim como o cruzamento com os conceitos obtidos na Revisão de Literatura. É através desta análise que será possível dar resposta às perguntas de partida levantadas.

### 3.1. Análise de conteúdo

#### 3.1.1. Campanhas publicitárias

##### ❖ 1º anúncio da *Barbie* (1959)<sup>16</sup>

O primeiro anúncio da marca, que data o ano de 1959, é um exemplo perfeito para analisar a utilização da feminilidade baseada no consumismo, a romantização de carreiras femininas baseadas na aparência física, e a perpetuação de um ideal de magreza como forma de chegar ao topo.



**Figura 7:** Plano da 1ª campanha publicitária da marca *Barbie* #1

Antes de iniciar a análise é importante ter em atenção a letra da música que o acompanha e que será utilizada como referência mais à frente:

*"Barbie's small and so petite/*

*Her clothes and figure look so neat/*

*Her dancing often rings a bell, at parties*

*she will cast a spell/*

*“A Barbie é pequena e tão franzina/*

*A sua roupa e silhueta parecem impecáveis/*

*A sua dança costuma chamar a atenção, nas*

*festas ela lança um feitiço/*

---

<sup>16</sup> BarbieCollectors (2007, 21 de maio). *1959 First EVER Barbie Commercial*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno>

<i>Purse, hats and gloves galore, and all the gadgets gals adore/ Someday I'll be exactly like you/ Until then I know just what I'll do/ Barbie, beautiful Barbie/ I'll make believe I am you."</i>	<i>Bolsas, chapéus e luvas em abundância, e todos os acessórios que as raparigas adoram/ Um dia serei exatamente como tu/ Até lá sei o que vou fazer/ Barbie, linda Barbie/ Vou fazer de conta que sou tu."</i>
---	---

Relativamente ao cenário, o anúncio de 1 minuto é representado a preto e branco e desenrola-se numa escadaria, quase como uma exposição das várias bonecas *Barbie* ou até um desfile de moda ou concurso de beleza. Isto mostra que o objetivo do anúncio não era propriamente mostrar o propósito original do brinquedo – um objeto para brincar –, mas sim mostrar as várias bonecas e a variedade de roupas e acessórios que podem ser adquiridos para vestir a mesma. Numa análise mais profunda, podemos afirmar que o propósito real do anúncio era representar a imagem da mulher ideal em que a beleza e a aparência física são o que mais importam para si.



**Figura 8:** Plano da 1ª campanha publicitária da marca *Barbie* #2

Para esta análise foi concluído que seria mais fácil dividir o anúncio por tópicos de interesse, tendo sido dividido entre “beleza”, “consumismo” e “idolatração”.

O primeiro, a beleza, está, para além de enfatizada durante todo o anúncio, diretamente ligada à estatura “pequena e franzina” (excerto da música) da boneca, perpetuando o ideal de beleza e magreza (Rudd & Lennon, 2000). O facto de o anúncio apenas representar um certo tipo de mulheres, reforça ainda mais a ideia de que o ideal de beleza feminino e aquilo que as jovens raparigas devem atingir é o *Barbie look*: magra, branca e bem vestida.

O segundo tópico, o consumismo, é demonstrado no facto de uma grande parte do anúncio ser concentrada na moda, nas roupas e acessórios que a boneca pode ter, sendo que acaba por representar o materialismo e futilidade muitas vezes associados ao género feminino. Durante o minuto de anúncio passam pelo ecrã acessórios e peças de roupa que podem ser adquiridos para vestir a boneca, enquanto a música diz “bolsas, chapéus e luvas em abundância, e todos os acessórios que as raparigas adoram”, mais uma vez transmitindo o estereótipo de que as raparigas apenas se preocupam com a aparência física (Cejka & Eagly, 1999).



**Figura 9:** Plano da 1ª campanha publicitária da marca *Barbie* #3

Outra particularidade deste anúncio é a presença de uma voz *off* masculina que perpetua a feminilidade baseada no consumo. Através de frases como “a sua adorável gama de moda vai de 1 a 5 dólares”, para além de promover e idealizar o consumismo como forma de entretenimento, mostram as opções que a boneca oferece, podendo ser adaptadas a cada estilo e personalidade, destacando sensações de satisfação e realização aos consumidores. A utilização da voz *off* masculina pode ser vista como uma técnica para apelar ao género feminino, como se o facto de as raparigas comprarem roupas novas fosse algo atraente para o género masculino e uma forma de o seduzir.

O terceiro e último tópico deste anúncio, a idolatração da boneca *Barbie*, é percecionada na parte final do mesmo. Aqui o anúncio remete para a visão que a *Mattel* tem para todas as raparigas que brincam com a *Barbie* – desenvolverem o desejo de ser como a boneca quando crescerem, mas que até lá vão fingir ser como ela através do ato de brincar com a boneca. “Um dia serei exatamente como tu/ Até lá sei o que vou fazer/ *Barbie*, linda *Barbie*/ Vou fazer de conta que sou tu.” Através deste excerto da música, o

anúncio está a perpetuar a ideia de que ser bonita e franzina é algo que as raparigas se devem esforçar para alcançar e que se não o conseguirem ser, basta fingir.

Em relação às bonecas representadas no anúncio, são visualizadas várias bonecas *Barbie*, cada um com roupas e acessórios diferentes, que representam profissões e status sociais também diferentes. Depois de aparecerem 4 bonecas na escadaria, quase como num concurso de beleza, somos apresentados com o plano de uma boneca com um fato de senhora, profissional e composto, dando a ideia de que é uma mulher de negócios, De seguida, temos o plano de uma *Barbie* num vestido brilhante e com um microfone, representando uma cantora. O plano seguinte mostra duas bonecas, uma com um vestido de baile, representando uma convidada numa festa, e a outra que segura num tabuleiro, representando talvez uma empregada de mesa. Durante este plano o genérico do anúncio diz “A sua dança costuma chamar a atenção, nas festas ela lança um feitiço”, remetendo para a presença de uma festa em que, através do seu vestido bonito e aparência arranjada, irá chamar a atenção e causar sensação. De seguida, é representada uma boneca com um conjunto mais glamoroso e várias peças de roupa e acessórios a passarem no ecrã – a mulher como consumidora e materialista. No último plano, vemos 4 bonecas outra vez na escadaria, sendo que a primeira tem uma roupa mais casual, quase um *look* de praia, a segunda tem um conjunto de festa, glamoroso e extravagante, a terceira tem um conjunto profissional, com a presença de óculos e uma pasta, e por fim, a última representa uma noiva, com um vestido branco e vistoso.

Neste anúncio foram então representadas as *Barbies* mulher de negócios, modelo, cantora, empregada, consumidora, trabalhadora e noiva. Estas representações mostram tanto que a *Barbie* é uma mulher independente e bem sucedida no seu trabalho, mas também que apenas tem trabalhos associados ao género feminino e baseados na sua beleza, acabando por contribuir para o estereótipo de “aparência acima do cérebro” (Gill, 2007).

Outra análise importante é o último plano em que a câmara faz zoom na *Barbie* noiva enquanto a música diz “Um dia serei exatamente como tu”. Este plano indica que o objetivo das raparigas é casar e que para atingir a felicidade, sucesso e a vida ideal devem casar.

Assim, o primeiro anúncio da *Barbie* foca-se sobretudo na aparência da boneca e não nas suas habilidades lúdicas, mas também convida as raparigas a atingirem o *Barbie look* de forma a terem aquilo que a *Barbie* tem.

Apesar da missão da boneca para a própria criadora ser encorajar jovens raparigas a serem o que quiserem, todas as profissões representadas no anúncio são conotadas como

carreiras tipicamente femininas. Até o clímax do anúncio, a *Barbie* noiva, transmite a ideia de que o casamento é o objetivo de vida de todas as mulheres, o que vai contra o pilar da independência defendido pela Ruth Handler.

Por fim, a mensagem que a marca passa com este anúncio pode ser interpretada de duas formas. Por um lado, através da representação da mulher com profissões e bem sucedida, contrariando a imagem estereotipada da mulher como dona de casa e mãe que emerge numa América pós-guerra, o que a torna numa boneca progressista (Reid-Walsh & Mitchell, 2000). Por outro lado, continua a perpetuar outros estereótipos da mulher, passando a mensagem de que a beleza e a aparência são os aspetos mais importantes da vida de uma mulher (Segran, 2017).

#### ❖ Anúncio da *Teen Talk Barbie* (1992)<sup>17</sup>

Lançada em 1992, a *Teen Talk Barbie* era uma gama da marca em que cada boneca dizia 4 frases quando premido um botão. Algumas das frases eram “Eu adoro ir às compras!”, “Vamos fazer uma fogueira!” ou, a mais problemática e que fez com que a marca descontinuasse a gama, “A aula de matemática é difícil!”. A Associação Americana de Mulheres Universitárias condenou a *Mattel* por reforçar estereótipos sexistas e negativos das mulheres, e por vender uma boneca que desencoraja as raparigas e baixa a sua confiança nas suas habilidades matemáticas (The Associated Press, 1992).

O anúncio que saiu para publicitar esta nova gama, será analisado de seguida assim como as suas repercussões.

Ao contrário do primeiro anúncio analisado, este não é tão óbvio na representação do ideal de beleza feminino, mas sim na representação mais subtil de uma estereotipação do género feminino como fútil, consumista e pouco inteligente (Conley & Ramsey, 2011).

O anúncio de 30 segundos apresenta algumas diferenças do primeiro anúncio da marca: para além de ser a cores, é protagonizado por 3 jovens raparigas a brincar com as bonecas e foca-se na representação do ato de brincar com as *Barbies*, em vez da representação e venda das bonecas.

Logo de partida o anúncio tem uma música animada e divertida, que remete para o entusiasmo e a surpresa que é brincar com uma *Teen Talk Barbie*. A própria letra da música diz “Não acredito no que ouço/ Não acredito no que vejo/ Cada *Teen Talk Barbie* é uma surpresa diferente!!”

---

<sup>17</sup> 1992 *Teen Talk Barbie Commercial*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n70GggHok18&t=5s>

Durante a campanha temos 3 raparigas caucasianas a brincar com suas *Barbies* e a mostrarem umas às outras o que as bonecas dizem, com alguns planos aproximados das bonecas e das expressões corporais das próprias raparigas ao ouvirem as frases. Algumas delas são “Eu adoro ir às compras, e tu?”, “Queres ir a uma festa de pizza?”, “És a minha melhor amiga!”, “Encontra-te comigo no centro comercial!” e “Tens um fraquinho por alguém?”.



**Figura 10:** Plano da campanha publicitária *Teen Talk Barbie #1*

Passando agora para a análise, as raparigas que protagonizam o anúncio estão entusiasmadas com a boneca e fascinadas por aquilo que elas dizem, mas na verdade todas as frases são superficiais. As frases demonstram o que uma rapariga adolescente é suposto gostar, dizer e pensar, e, tendo em conta que as atrizes do anúncio ainda são crianças, demonstra que a *Barbie* lhes está a ensinar aquilo que elas devem vir a gostar e valorizar daqui a uns anos.



**Figura 11:** Plano da campanha publicitária *Teen Talk Barbie #2*

A frase mais controversa da gama, “A aula de matemática é difícil!”, ensina às jovens raparigas que compreender matemática é uma tarefa supostamente difícil e que os estudos não são tão importantes quanto ir às compras com as amigas ou falar de rapazes.

A *Teen Talk Barbie* é um exemplo perfeito de como a marca estereotipava mulheres, reduzindo-as a seres que se preocupam com assuntos superficiais e que não conseguem fazer contas de dividir. Esta gama é ainda mais problemática do que as anteriores, pois não se foca no corpo sedutor da boneca, mas afirma diretamente às crianças que a escola, particularmente a disciplina de matemática, é difícil, mas que está tudo bem porque têm vestidos e rapazes para se distraírem.

A boneca tornou-se numa representação da mulher ideal para raparigas em todo o globo (Tulinski, 2017) e, enquanto que a sua aparência provoca distúrbios e inseguranças numa idade tão tenra, (Berel & Irving, 1998) oferecer um exemplo falado de que é esperado que as jovens raparigas sejam fúteis e mexeriqueiras em vez de cultas e independentes, só contribui para o enraizamento deste estereótipo.

Apesar de entre as 270 possíveis frases que a *Teen Talk Barbie* oferecia existirem algumas como “Eu estou a estudar para ser médica!”, a maior parte delas eram frases como “Será que alguma vez teremos roupa suficiente?” ou “Vamos planear o nosso casamento de sonho!” (Firestone, 1993). Mais uma vez a representar uma feminilidade de consumo e futilidade. A conclusão a que se chega é que apesar dos esforços da marca para dar mais profundidade e realismo à boneca, quando a mesma dava um passo à frente, dava dois para trás.

Vista como um exemplo a seguir para raparigas de todo o mundo e como um ideal a atingir desde a casa ao carro de sonho, ao perpetuar esta ideia é mais uma construção social que lhes é inculcada e que, inconscientemente, prejudica a sua autoestima.

#### ❖ **Anúncio *Imagine the Possibilities* (2015)**<sup>18</sup>

Fazendo um salto no tempo conseguimos, através do próximo anúncio, verificar a mudança no posicionamento da marca relativamente à feminilidade, papéis de género e ideal de beleza transmitidos.

---

<sup>18</sup> Barbie (2015, 8 de outubro). @Barbie | *Imagine The Possibilities* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1lvnsqbnAkk>

Direcionado para os pais *millennials*, em 2015 a *Barbie* criou um anúncio de dois minutos inspirado no mantra da criadora da boneca: “Através da boneca, as raparigas podiam ser tudo o que quisessem. A *Barbie* sempre representou o facto de que as mulheres têm escolhas.” (Handler & Shannon, 1994), revertendo a ideia de que a *Barbie* perpetuava um estereótipo feminino inatingível. O foco do mesmo deixa de ser a *Barbie*, o seu cabelo, maquilhagem e roupa, e passa a ser sobre criatividade e auto expressão, enfatizando o facto de a *Barbie* ser uma extensão da curiosidade e imaginação das crianças para se tornarem naquilo que quiserem.

O anúncio mostra 5 raparigas de diferentes etnias a representarem aquilo que gostavam de ser quando crescerem, nos respetivos locais de trabalho e com a respetiva audiência (composta por adultos que não sabem que estão a ser filmados), sendo as profissões professora universitária, veterinária, empreendedora, guia de um museu e treinadora de futebol.

No primeiro plano lê-se a frase “O que é que acontece quando as raparigas são livres de imaginar que podem ser o que quiserem?” e entra a primeira cena, da professora universitária, num auditório cheio de alunos, em que começa a dar uma aula.



**Figura 12:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities* #1

A segunda cena mostra um gabinete de veterinário, em que a rapariga trata dos seus amigos de quatro patas.



**Figura 13:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities* #2

A terceira cena passa-se num campo de futebol em que a rapariga se apresenta como treinadora de uma equipa masculina e inicia um treino.



**Figura 14:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities #3*

A cena seguinte, num terminal de aeroporto, mostra a rapariga que quer ser empreendedora a falar ao telemóvel sobre negócios e viagens.



**Figura 15:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities #4*

A última cena, representa a guia de museu a fazer uma visita guiada a um grupo de turistas. Em todas as cenas, os “adultos espetadores” são apanhados de surpresa e ficam admirados com as performances de cada jovem rapariga. Mostram-se curiosos, riem-se.



**Figura 16:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities #5*

No final, há um plano da rapariga professora universitária no seu próprio quarto que é representada a dar uma aula a uma plateia de Barbies, construída com caixas de cartão.



**Figura 17:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities #6*

O anúncio acaba com um plano em que se lê a frase “Quando uma rapariga brinca com uma *Barbie* imagina tudo aquilo em que se pode tornar”.



**Figura 18:** Plano da campanha publicitária *Imagine the Possibilities #7*

Numa perspetiva de análise, este anúncio mostra, ao contrário do primeiro anúncio da marca de 1959, que a *Barbie* não é apenas uma cara e corpo bonitos, mas sim uma professora, uma veterinária, uma mulher de negócios, uma treinadora de futebol, uma guia de museu. Mostra que a *Barbie* pode ser aquilo que quiser, sem se deixar influenciar pelas carreiras esperadas para cada género.

O facto de o foco do anúncio ser as raparigas que brincam com *Barbies* e não a *Barbie* em si, mostra uma mudança no posicionamento da marca. Agora o objetivo não é vender uma aparência ideal, mas sim as possibilidades que a boneca traz.

Dando a voz do anúncio à própria audiência da marca, através de um diálogo familiar e da estética caseira das cenas, a marca consegue afastar-se da mensagem datada que transmitia no passado.

Para além de ser um anúncio que é acessível às crianças que brincam com *Barbies*, é também apelativo para os pais *millennials* que procuram dar aos seus filhos brinquedos que sejam enriquecedores (Carufel, 2019).

A brincadeira e a interpretação é uma forma das crianças descobrirem as suas próprias paixões e interesses que permitem moldar as suas personalidades. O facto da *Barbie* representar diversas carreiras neste anúncio, faz com que encoraje as crianças a explorar, experimentar e expressar. Assim, este anúncio comunica os benefícios do ato de brincar através da boneca na imaginação das possibilidades das crianças serem aquilo que quiserem (Lokesh Kataria, Diretora de Marketing da *Mattel* India, 2017).

No que toca à diversidade, inclusão e representação, algo que não era demonstrado nos primeiros anúncios analisados, podemos afirmar que é algo visível neste. Desde a representação de uma rapariga negra, abordando a representação étnica, à representação de várias profissões normalmente associadas ao género masculino (como treinador de futebol), aproximando a marca dos consumidores, torna-se mais humana e contribui para a autoestima de jovens raparigas em todo o mundo (Basnet, 2021).

#### ❖ **Anúncio *A Doll can help change the world* (2021)**<sup>19</sup>

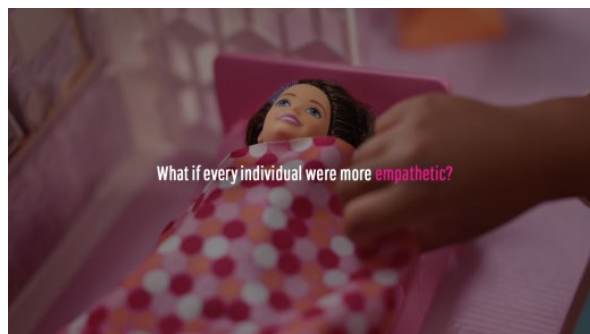
O último anúncio a ser analisado, também publicado depois do reposicionamento da marca, teve como base a pesquisa da Cardiff University que afirmava que quando as crianças estimulam a sua imaginação através da brincadeira, são capazes de construir empatia, acabando por ter um impacto positivo na forma como abordam o mundo à sua volta. Segundo Lisa McKnight, a *Head Global* da *Barbie*, neste anúncio, ao mostrarem enredos reais com crianças a brincar com as bonecas nas suas casas, o objetivo é relembrar os pais e cuidadores de que o simples ato de brincar com *Barbies* tem benefícios no desenvolvimento cognitivo das crianças (*Barbie 'A Doll Can Help Change the World' Campaign Emphasizes the Importance of Playing With Dolls*, 2021).

O anúncio de 1 minuto mostra 5 cenários protagonizados por crianças no ato de brincar com as suas bonecas *Barbie*. Em cada um dos cenários é representada uma mais-valia que brincar com *Barbies* fornece às crianças, como a empatia, a compreensão, a inclusão e o respeito. Como? Tanto através dos seus gestos, como através das frases que surgem no ecrã.

---

<sup>19</sup> Mattel (2021, 3 de maio) *Barbie – A Doll Can Help Change The World*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hXLiK8whHPc>

O primeiro cenário passa-se no quarto de uma rapariga onde a mesma deita a sua boneca na cama, verifica que não há monstros debaixo da mesma, tapa-a com um cobertor e dá-lhe um beijo de boa noite. A frase associada a este cenário é “ E se cada pessoa fosse mais empática?”

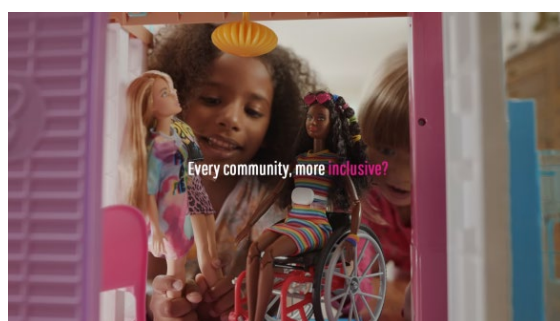


**Figura 19:** Plano da campanha publicitária *A Doll can help change the world #1*

O segundo cenário, enquadrado pela frase “Cada amigo, mais generoso?”, tem lugar numa cozinha em que o pai está a cozinhar e o cão pede-lhe comida. Vendo que o pai rejeita, a filha, sentada na mesa da cozinha, dá um pouco de comida ao cão com um ar traquina.

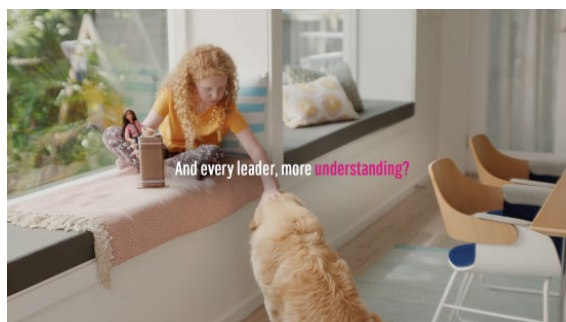
O cenário seguinte passa-se na sala de brincar de um rapaz, em que o mesmo está a ler um livro às suas *Barbies*, questionando no final se alguém tem dúvidas. A frase que acompanha este plano é “Cada colega, mais paciente?”

O quarto cenário, num encontro de duas amigas em que brincam com uma casa de *Barbies*, foca-se na boneca de cadeira de rodas e no facto da casa de brincar ter um elevador adaptado a essa condição. Ambas as meninas brincam com as bonecas fazendo questão de incluir todas na brincadeira. A frase que acompanha este cenário é “Cada comunidade, mais inclusiva?”



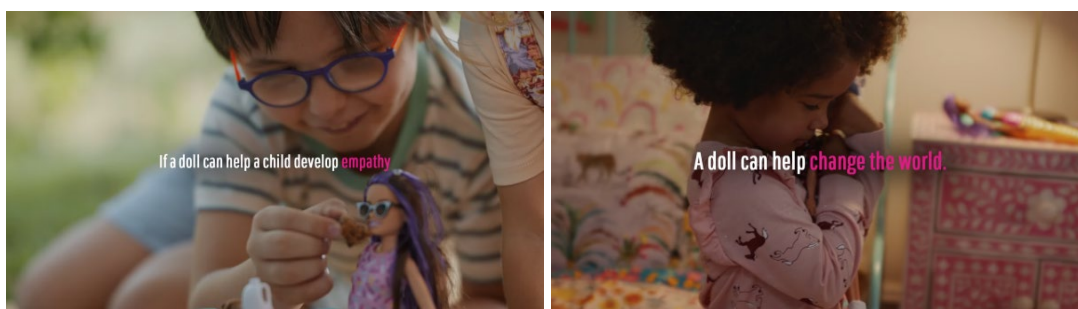
**Figura 20:** Plano da campanha publicitária *A Doll can help change the world #2*

O último cenário, foca-se numa rapariga a simular que a sua *Barbie* é uma líder a discursar num púlpito, acompanhada pela frase “Cada líder, mais compreensivo?”.



**Figura 21:** Plano da campanha publicitária *A Doll can help change the world #3*

Os planos finais do anúncio mostram pequenos momentos de crianças a brincar com as bonecas em vários contextos: rapazes, raparigas, com incapacidades motoras, de várias etnias, a brincar às sereias e até a fazer protestos a favor da paz. Aqui a frase que se destaca é “Se uma boneca consegue ajudar uma criança a desenvolver empatia, uma boneca pode ajudar a mudar o mundo.”



**Figuras 22 e 23:** Planos da campanha publicitária *A Doll can help change the world #4*

A campanha foca-se nestes pequenos momentos de brincadeira e na diferença que estes têm na construção do “futuro eu” das crianças, tornando-se cidadãs atentas, responsáveis e justas. E é através da brincadeira com bonecas diversificadas que as crianças desenvolvem essa empatia, compreensão, inclusão e respeito.

Por fim, em oposição aos primeiros anúncios da marca, este não se foca na beleza da boneca ou nas roupas com as quais a podemos vestir, mas sim no ato de brincar como uma parte importante do crescimento (Goldstein, 2012).

Em conclusão, ambos os anúncios mais recentes da *Barbie*, após a aposta no marketing de conteúdos inclusivo, mostram mais diversidade tanto das bonecas representadas nos anúncios, como das próprias raparigas que brincam com elas. Raparigas caucasianas, africanas, asiáticas, hispânicas e indianas fazem parte destas campanhas, ao contrário dos primeiros anúncios da marca que apenas mostravam raparigas caucasianas. Para além desta diversidade étnica, verifica-se também a inclusão de raparigas com incapacidades motoras e rapazes, algo que era excluído nos primeiros anúncios.

Outra grande diferença para os anúncios originais é o facto de não serem anúncios puramente de venda da boneca e do seu estilo de vida de “sonho”, que enfatizam a beleza e a idolatração, mas sim vender o empoderamento e oportunidades que a *Barbie* cria às jovens raparigas, nos exemplos e valores que transmite, na representação de todo o tipo de raparigas do mundo e na possibilidade de criarem a personalidade que quiserem à sua boneca.

Os Quadros abaixo sintetizam as conclusões a que se chegaram na análise das 4 campanhas publicitárias da *Barbie* de acordo com os 4 conceitos-chave desta investigação.

Feminilidade	
<b>1º anúncio da marca <i>Barbie</i> (1959)</b>	Feminilidade baseada no consumo; Idealização do gosto pela moda e beleza inerente à figura feminina.
<b><i>Teen Talk Barbie</i> (1992)</b>	Feminilidade baseada no consumo; Representação do género feminino como fútil, superficial e pouco inteligente.
<b><i>Imagine the Possibilities</i> (2015)</b>	Feminilidade como uma força e uma qualidade para poder ser aquilo que quiser; Passa a ser vista não como algo físico e associado ao belo, mas sim ao empoderamento e a um leque de possibilidades.
<b><i>A Doll can help change the world</i> (2021)</b>	Este conceito não se verifica, pois a marca acredita que as bonecas <i>Barbie</i> não são apenas para o género feminino, mas sim para toda a gente. Através da representação de um rapaz a brincar com uma boneca a marca mostra esta posição.

**Quadro 4:** Análise das campanhas publicitárias à luz do conceito Feminilidade

**Fonte:** Elaboração própria

Papéis de Género	
<b>1º anúncio da marca <i>Barbie</i> (1959)</b>	Representação de carreiras conotadas como femininas e associadas à aparência física da mulher.
<b><i>Teen Talk Barbie</i> (1992)</b>	Representação das compras, passear com as amigas e falar de rapazes como os únicos interesses do género feminino; Perpetuação do estereótipo de que o género feminino não tem tantas capacidades para disciplinas como a matemática.
<b><i>Imagine the Possibilities</i> (2015)</b>	Representação de inúmeras carreiras desprovidas de género; Eliminação dos estereótipos de empregos associados a um só género.
<b><i>A Doll can help change the world</i> (2021)</b>	De forma a erradicar os papéis de género, o anúncio para além de representar rapazes a brincar com as bonecas, crianças a interpretarem profissões sem algum preconceito associado ao seu género, também representa de forma muito subtil um pai a cozinhar. Um pequeno detalhe que faz toda a diferença na mensagem da marca.

**Quadro 5:** Análise das campanhas publicitárias à luz do conceito Papéis de Género

**Fonte:** Elaboração própria

Ideal de Beleza e Magreza	
<b>1º anúncio da marca <i>Barbie</i> (1959)</b>	Representação do corpo magro e elegante como o corpo ideal; Encorajamento da utilização do corpo como fonte de poder.
<b><i>Teen Talk Barbie</i> (1992)</b>	Representação do corpo magro e das feições caucasianas como o ideal de beleza.
<b><i>Imagine the Possibilities</i> (2015)</b>	O foco do anúncio não é a beleza da boneca, mas sim as possibilidades e oportunidades que a mesma transmite.
<b><i>A Doll can help change the world</i> (2021)</b>	Este conceito não foi verificado, pois a marca

	não se foca na aparência física da boneca, mas sim na importância que brincar com <i>Barbies</i> tem no desenvolvimento cognitivo das crianças.
--	---

**Quadro 6:** Análise das campanhas publicitárias à luz do conceito Ideal de Beleza e Magreza

**Fonte:** Elaboração própria

Diversidade, Inclusão e Representação	
<b>1º anúncio da marca <i>Barbie</i> (1959)</b>	Estes conceitos não foram verificados.
<b><i>Teen Talk Barbie</i> (1992)</b>	Estes conceitos não foram verificados.
<b><i>Imagine the Possibilities</i> (2015)</b>	Representação e diversidade étnica nas personagens do anúncio e nas próprias bonecas que vão sendo destacadas.
<b><i>A Doll can help change the world</i> (2021)</b>	Representação e diversidade étnica, de incapacidades motoras e de doenças físicas, tanto nas personagens do anúncio como nas próprias bonecas destacadas.

**Quadro 7:** Análise das campanhas publicitárias à luz dos conceitos Diversidade, Inclusão e Representação

**Fonte:** Elaboração própria

### 3.1.2. Gamas de bonecas

#### ❖ *Slumber Party Barbie* com uma balança e livro “How to Lose Weight” (1965)

Lançada em 1965, a *Slumber Party Barbie* vinha com uma balança que marcava os 110lbs (50kg) e um livro intitulado “*Como Perder Peso*”, com apenas um conselho: “Não comas!” (de Lacey, 2012). Para além destes dois adereços problemáticos, a boneca trazia ainda um pijama de cetim cor de rosa, um robe cor de rosa, uns sapatos de salto alto cor de rosa, uns encaracoladores de cabelo cor de rosa, ganchos e uma escova de cabelo e pente azuis.

Com 1,75cm, altura da boneca *Barbie*, seria irrealista e perigoso para a saúde uma rapariga pesar apenas 50kg (Oberoi, 2013). Ao brincar com a boneca, as raparigas achariam que de forma a serem consideradas bonitas, atraentes e bem sucedidas teriam de ter aquela altura e peso (Segran, 2017; Wright, 2003).

Assim, a boneca foi extremamente criticada por encorajar distúrbios alimentares e perpetuar um ideal de magreza e, depois da controvérsia, a marca retirou a balança da boneca e renomeou-a como *Barbie Sleepytime Gal* (de Lacey, 2012).



**Figura 24:** *Slumber Party Barbie*

#### ❖ *Computer Engineer Barbie (2010)*

No seguimento da gama *I Can Be Anything...*, a marca lançou em 2010 a *Barbie Computer Engineer*. Com uns óculos, um portátil, um telemóvel e um relógio cor de rosa, e ainda um conjunto de fones *bluetooth* também cor de rosa. Esta excessiva utilização de cor de rosa, o penteado da boneca e as roupas reveladoras, foram alvo de críticas por representarem uma ideia irrealista e estereotipada das mulheres e, particularmente, por representarem uma imagem romantizada de como é uma engenheira informática (Diffin, 2010).

Para piorar a situação, a marca lançou um livro que acompanhava a boneca, intitulado de *Barbie: I Can Be a Computer Engineer*. Supostamente um livro empoderador e que homenageava as mulheres na tecnologia, era na verdade um livro que diminuía a capacidade da *Barbie* de codificar um jogo pois precisava da ajuda de dois amigos rapazes para o fazer. O livro começa com o pé direito com a *Barbie* a desenhar e programar um jogo para mostrar às crianças como é que os computadores funcionam. No entanto, a *Barbie* instala, sem querer, um vírus no computador e depende dos rapazes para fazerem todo o trabalho técnico (Gani, 2014).

Algumas das frases que podiam ser lidas no livro eram “Estou apenas a criar as ideias de design”, diz a *Barbie*, a rir. “Vou precisar da ajuda do Steven e do Brian para o transformar num jogo a sério”/ “Será mais rápido se eu e o Brian ajudarmos”, oferece

Steven.”, mostrando que as raparigas não têm capacidade para realizar tarefas de codificação ou programação, apenas tarefas relacionadas com design ou estética, sendo que necessitam da ajuda dos rapazes para as fazerem (Gani, 2014).

Depois da controvérsia, a *Mattel* emitiu um comunicado oficial a desculpar-se e a afirmar que o retrato da boneca *Barbie* nesta história específica não reflete a visão da marca nem aquilo pelo qual luta. Para além disso, descontinuou o livro e retirou-o de todos os meios de venda (Stampler, 2014).

A verdade é que o mundo da codificação e programação é um mundo dominado pelos homens e a *Barbie* estragou a sua oportunidade de mostrar às raparigas que não tem de o ser assim. E a marca fez isto constantemente através de várias outras gamas que colocavam a mulher como inferior ao homem no que toca às carreiras profissionais, associando-a sempre a empregos ligados à beleza, estética ou cuidados do lar (Cejka & Eagly, 1999).

Vários estudos (Sherman & Zurbriggen, 2014) mostraram que brincar com *Barbies* afetava as aspirações de carreira das jovens raparigas e que levavam-nas a acreditar que não teriam tantas capacidades de desempenhar uma certa função como um rapaz.



**Figura 25:** *Computer Engineer Barbie*

#### ❖ **Gama *Shero*es (2015)**

A gama *Shero*es surgiu pela primeira vez em 2015, uma gama destinada a honrar e reconhecer heroínas femininas de diferentes antecedentes e campos de trabalho que inspiram raparigas e jovens mulheres quebrando barreiras e expandindo possibilidades (Barbie® Celebrates ‘Shero’es’ at the Variety Power of Women Luncheon, 2015).

A *Barbie* inspira raparigas a sonhar e a imaginarem o seu “futuro eu”, desde sereias a estrelas de cinema, de fashionistas a presidentes. Incorporando a mensagem de empoderamento que a marca defende, com esta gama pretendeu honrar estas heroínas que, tal como a boneca, quebraram tabus, desafiaram normas de género e provaram que as raparigas podem ser aquilo que quiserem.

Desde atletas, ativistas, atrizes, artistas ou investigadoras, alguns dos nomes da primeira gama *Sheroes* são: Ava DuVernay, produtora do filme “SELMA” e fundadora de uma organização que apoia os produtores negros com oportunidades e recursos na distribuição dos seus filmes; Eva Chen, a mais nova diretora feminina da Lucky Magazine; Kristin Chenoweth, atriz e cantora e fundadora do Kristin Chenoweth Art & Education Fund; entre outras.

Com os anos, foram lançadas outras gamas *Sheroes* sempre com o propósito de homenagear e dar voz a estas heroínas que fizeram a diferença em vários campos, como feminismo, igualdade de género e luta contra a discriminação.

Ao começar uma conversa sobre estes temas e a sua importância, a *Barbie* está a chegar cada vez mais próximo dos pais *millennials*, que se preocupam com os tipos de exemplos a que as filhas estão expostas (Carufel, 2019).



**Figura 26:** *Barbie Sheroes*

#### ❖ **Gama *Barbie Loves the Ocean* (2021)**

Com o objetivo de atingir o uso exclusivo de materiais recicláveis e reciclados tanto nos produtos como no empacotamento até 2030, a *Barbie* lançou, em junho de 2021, a gama *Barbie Loves the Ocean* (Mattel Launches Barbie Loves the Ocean; Its First Fashion Doll Collection Made from Recycled Ocean-Bound\* Plastic, 2021). Com uma enorme

consciência ambiental e responsabilidade social, esta gama conta com 3 bonecas cujos corpos são feitos de peças de *ocean-bound plastic*, (resíduos plásticos abandonadas, em risco de acabarem nos oceanos) 90% recicladas e contêm um kit de acessórios feitos de plástico 90% reciclado. A acompanhar o lançamento desta gama, a marca lançou a campanha *The Future of Pink is Green* que pretende associar a marca *Barbie* à cor verde, ao invés da cor rosa, como forma de protestar e sensibilizar para a proteção do planeta e construção de um futuro mais verde.

Desta forma a marca conseguirá, através de uma boneca e do ato de brincar, educar para a sustentabilidade e consciencializar para a importância da reciclagem.



**Figura 27:** *Barbie Loves the Ocean*

De um modo geral, as bonecas antigas reinavam sobre a ideia de que a aparência e a magreza são os aspetos dominantes de uma mulher, e que a mente e coração são subordinados do seu corpo. Para ser feliz é necessário ser-se magra, jovem, branca e com uma feminilidade de classe média alta (Wright, 2003).

Agora, a marca fornece aos consumidores a capacidade de se relacionarem e conectarem com a boneca, pois agora a *Barbie* é real e representativa de todos os tipos de mulheres. Magras, com curvas, altas ou baixas, um mundo de mulheres interculturais com corpos, alturas, tons de pele e cabelos diferentes.

O próprio foco das gamas mais recentes é o ato de brincar com as bonecas, em vez das características da mesma, dando a oportunidade das raparigas formarem a personalidade da sua própria boneca.

Os Quadros que se seguem resumem as 4 gamas analisadas à luz dos conceitos Feminilidade, Papéis de Género, Ideal de Beleza e Magreza e Diversidade, Inclusão e Representação.

Feminilidade	
<i>Slumber Party Barbie (1965)</i>	Feminilidade associada à cor rosa, através dos acessórios e roupas que acompanham a boneca; Feminilidade baseada no consumo, através dos acessórios associados a embelezar a mulher, como o encaracolador de cabelo, pente, robe e sapatos de salto alto.
<i>Computer Engineer Barbie (2010)</i>	Feminilidade mais uma vez associada à cor rosa dos acessórios e complementos da boneca, mas também da roupa justa e estilosa.
<i>Barbie Sheroes (2015)</i>	Feminilidade vista como empoderamento; Uma homenagem a mulheres que fazem diferença na História.
<i>Barbie Loves the Ocean (2021)</i>	Normalmente associada à cor rosa, neste caso a marca faz uma associação com a cor verde (devido ao valor sustentável desta gama), afirmando que a feminilidade pode ter qualquer cor; Nega a construção social de que as raparigas só podem gostar de cor de rosa.

**Quadro 8** Análise das gamas de bonecas à luz do conceito Feminilidade

**Fonte:** Elaboração própria

Papéis de Género	
<i>Slumber Party Barbie (1965)</i>	Perpetuação da ideia de que as raparigas apenas se preocupam com a aparência física e em passar tempo com as amigas.
<i>Computer Engineer Barbie (2010)</i>	Através da ideia de que a carreira de programadora é adequada aos homens, perpetua um estereótipo do género feminino associado a carreiras ligadas à estética e ao design.
<i>Barbie Sheroes (2015)</i>	Há uma negação deste conceito e uma redefinição do mesmo, através da celebração das carreiras destas mulheres e incentivo às crianças de seguirem os seus sonhos profissionais independentemente do seu género.
<i>Barbie Loves the Ocean (2021)</i>	Este conceito não se verifica nesta gama.

**Quadro 9:** Análise das gamas de bonecas à luz do conceito Papéis de Género

**Fonte:** Elaboração própria

Ideal de Beleza e Magreza	
<i>Slumber Party Barbie (1965)</i>	Através da balança e do livro intitulado “How to Lose Weight”, a boneca perpetua um ideal de beleza baseado na magreza; Também normaliza a anorexia através do único concelho do livro “Don’t Eat”; Romantiza a magreza e a falta de nutrição do corpo como algo que as raparigas devem atingir a fim de serem consideradas bonitas.
<i>Computer Engineer Barbie (2010)</i>	Ao vestirem a boneca com roupas associadas a moda, cria a ideia de que até no local de trabalho é esperado que a mulher esteja sempre impecável e arranjada.
<i>Barbie Sheroes (2015)</i>	Estes conceitos não se verificam, pois esta gama replica mulheres reais, com corpos e aparências físicas diversas; Não tem como objetivo retratar a beleza destas mulheres, mas sim os seus feitos e contributos nas mais diversas áreas.
<i>Barbie Loves the Ocean (2021)</i>	Estes conceitos não se verificam, pois a gama, constituída por três bonecas, conta com três formatos de corpo diferentes, de forma a ser representativo de um maior leque de consumidoras; Não perpetua nenhum ideal de magreza ou beleza, pois o foco das bonecas não são estas características mas sim a sua vertente de consciencialização ambiental.

**Quadro 10:** Análise das gamas de bonecas à luz do conceito Ideal de Beleza e Magreza

**Fonte:** Elaboração própria

Diversidade, Inclusão e Representação	
<b><i>Slumber Party Barbie (1965)</i></b>	O facto de esta boneca apenas ser comercializada no tom de pele caucasiano, com o cabelo loiro e feições finas, não é representativo de todas as raparigas; O estereótipo de magreza que prega é também pouco inclusivo.
<b><i>Computer Engineer Barbie (2010)</i></b>	Por um lado, temos a representação de uma profissão associada aos homens, mas por outro, é rapidamente cancelada pelo livro que descredibiliza as capacidades cognitivas da mulher.
<b><i>Barbie Sheroes (2015)</i></b>	Ao celebrar heroínas reais importantes na História, a marca procurou incluir todo o tipo de mulheres, de diferentes etnias, formatos de corpos ou profissões, e reforçou a ideia de que a representação é importante e inspiradora.
<b><i>Barbie Loves the Ocean (2021)</i></b>	Através da comercialização de uma gama com uma boneca caucasiana, uma boneca negra e uma boneca hispânica, a marca mostra que os seus valores estão assentes nestes três conceitos.

**Quadro 11:** Análise das gamas de bonecas à luz dos conceitos Diversidade, Inclusão e Representação

**Fonte:** Elaboração própria

### 3.1.3. Publicações nas redes sociais

#### ❖ Vídeo do *YouTube* sobre a quarentena e saúde mental<sup>20</sup>

O vídeo de 4 minutos foi publicado no canal de *YouTube* da marca no pico da pandemia mundial, Covid-19. Com o intuito de mostrar a todas as jovens raparigas consumidoras da *Barbie* que não estão sozinhas, aborda temas como a importância de nos mantermos ocupados, mantermos em contacto com a família e amigos através da tecnologia, de praticarmos hobbies e atividades que nos animem e tirem da zona de conforto, e de continuarmos com uma atitude positiva durante a quarentena. Apesar de ser

<sup>20</sup> Barbie (2020, 27 de maio). @Barbie | Making Sense of a New Routine | Barbie Vlogs. [Video] YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=2o\\_61k8b\\_qc](https://www.youtube.com/watch?v=2o_61k8b_qc)

um período que aparenta ser solitário e aborrecido, a marca consegue, com este vídeo, mostrar várias formas de nos distrairmos e mantermos ativos dentro de quatro paredes. Para além disso aborda também o tema da saúde mental e da importância de expressarmos os sentimentos, bons ou maus, que possamos sentir durante este período de instabilidade. Sentimentos que muitas vezes estarão relacionados com as saudades da rotina, dos nossos amigos ou da normalidade. Com um vídeo apelativo, com uma linguagem próxima e familiar, a marca conseguiu aproximar-se dos consumidores e ser uma luz de esperança para estes tempos conturbados. Mais uma vez mostrou que o marketing não é apenas uma ferramenta de vendas e de lucro, mas sim de ligação com o consumidor (Gotkin, 2018).



**Figura 28:** Plano do vídeo *Making Sense of a New Routine* de 27 de maio de 2020

#### ❖ **Publicação do *Instagram* relativa ao *Black History Month*, sobre pratos típicos africanos<sup>21</sup>**

No *Instagram* a marca também aposta em conteúdos de vídeo inclusivos de forma a aproximar-se dos pais *millennials*, mas também de apelar às crianças através de vídeos dinâmicos e educativos (Zhu, 2019). Em honra do *Black History Month*, um mês em que se celebra a comunidade negra, a vida e trabalho de personalidades negras da História, e se luta para a sua integração e igualdades na sociedade, a marca publicou um vídeo de culinária em formato *Reels*, em que o pai e a *Barbie*, ambos negros, ensinam a fazer um prato típico africano.

O vídeo obteve muitas interações positivas por parte do público, especialmente os consumidores pertencentes à comunidade negra que se viram representados neste conteúdo da marca. Através de um simples vídeo em que é mostrada a boneca a falar da sua cultura e gastronomia, a *Barbie* conseguiu mostrar que se preocupa com a diversidade e inclusão étnica. Como observado na Revisão de Literatura, a representação nas crianças é essencial

<sup>21</sup> Barbie [@barbie] (2022, 28 de janeiro). Food has the power to connect us all – with ourselves, our families, and our past! [Publicação de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZSAbdXBPkF/>

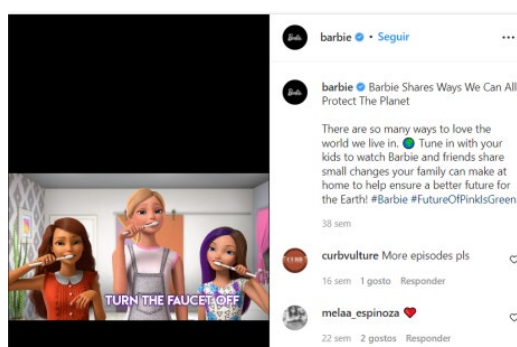
para o seu desenvolvimento e entrada para a fase adulta, e a utilização do marketing de conteúdos neste caso foi bastante benéfica.



**Figura 29:** Publicação relativa ao *Black History Month* do dia 28 de janeiro de 2022

#### ❖ Publicação do *Instagram* relativa a formas de proteger o planeta<sup>22</sup>

Outro exemplo é o vídeo, também publicado no *Instagram* da marca, relativo a maneiras simples e práticas de ajudarmos a proteger o planeta. Durante o vídeo de 3 minutos as bonecas *Barbie* mostram como é fácil, com poucos passos e algumas mudanças no nosso dia a dia contribuirmos para um mundo mais verde. Seja através de desligar a torneira enquanto escovamos os dentes, utilizar sobras de comida para fazer compostagem ou até trocar os carros por bicicletas. Mais uma vez, consegue, através de conteúdo de marca, atrair o consumidor *millennial* focado na sustentabilidade, na consciencialização ambiental e em opções mais verdes, e que procura educar os seus filhos com base nesses valores. Para além de que também atrai as crianças que brincam com a *Barbie* através das cores atrativas e da linguagem informal, próxima e divertida do vídeo.



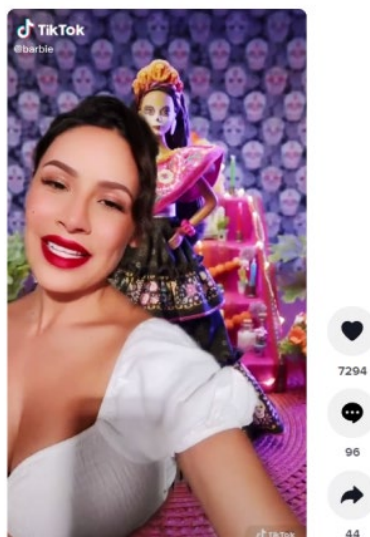
**Figura 30:** Publicação relativa ao planeta do dia 12 de junho de 2021

<sup>22</sup> Barbie [@barbie] (2021, 12 de junho). Barbie Shares Ways We Can All Protect The Planet. [Publicação de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CQBrRCgtR8f/>

### ❖ Vídeo do *TikTok* relativo ao Dia de Los Muertos<sup>23</sup>

O *TikTok* é outra plataforma que a marca está a utilizar para disseminar os seus conteúdos, pois é uma rede social em crescimento e onde muitos pais estão presentes, seja para seguirem pessoas que admiram, estarem a par de novidades sobre marcas ou encontrarem dicas sobre parentalidade (Doster, 2013). O facto de a *Barbie* estar presente nesta rede e com conteúdos inclusivos, atuais e educativos é mais outra razão para estes pais acompanharem a sua página. Analisando o vídeo que a marca publicou relativamente à celebração mexicana, *Dia de Los Muertos*, a marca utilizou uma influenciadora digital para falar sobre este dia. De uma forma rápida, simples e atrativa a influenciadora conta a origem deste dia, as tradições que se realizam, as vestes que se usam e as festividades que se dão. Enquanto a mesma explica estas tradições, passa por trás um vídeo da *Barbie* criada em celebração deste dia com as respetivas roupas, maquilhagem e coroa de flores tão típica.

Com este *TikTok* a marca posiciona-se como diversa cultural e etnicamente, celebrando todas as culturas através de uma boneca e do ato de brincar. Ao fornecer também uma explicação detalhada deste feriado, eleva-se a um nível educacional e social.



**Figura 31:** Plano do vídeo relativo ao *Dia de Los Muertos* do dia 1 de novembro de 2021

---

<sup>23</sup> Barbie [@barbie] (2021, 1 de novembro). So excited to learn about Día de Muertos with our friend @Desi Perkins! [Video]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@barbie/video/7025652651018816815?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7025652651018816815](https://www.tiktok.com/@barbie/video/7025652651018816815?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7025652651018816815)

### 3.1.4. Campanha de responsabilidade social

#### ❖ Campanha *The Barbie Dream Gap* (2018)<sup>24</sup>

Surgiu em Outubro de 2018 como forma de erradicar os preconceitos de género no local de trabalho e educar e inspirar as jovens raparigas a usarem todo o seu potencial na escolha de uma carreira futura. Depois de estudos demonstrarem que a partir dos 5 anos muitas raparigas começam a desenvolver atitudes de auto-limitação devido ao seu género – o *Dream Gap* – a *Barbie* lançou este projeto para aumentar a sensibilização em torno de fatores limitativos que impedem as raparigas de atingirem o seu pleno potencial. Desde o lançamento de gamas de bonecas dedicadas ao Dia Internacional da Mulher, a eventos *pop-up* pelo mundo inteiro, este projeto tinha como objetivo posicionar a *Barbie* como um símbolo cultural que se vai adaptando às mudanças sociais, culturais e políticas. Para além destes meios, utilizou também as suas plataformas digitais para disseminar a campanha, como o *YouTube*, de forma a conectar-se com o seu público nesta revolução cultural. Lançou um vídeo onde raparigas afirmam que “aos 7 anos de idade, temos mais probabilidades de pensar que os rapazes são mais espertos do que nós. Temos também 3 vezes menos probabilidade de receber um brinquedo relacionado com a ciência. Precisamos de ver mulheres brilhantes a serem brilhantes para nos imaginarmos a fazer o que elas fazem”. Declarações-chave e impactantes, que resumem o que motivou a marca para este projeto: fechar o *Dream Gap* e inspirar as jovens raparigas a sonhar sem limites.

A marca lançou também séries de *vlogs* no seu canal no *YouTube*, abordando diferentes carreiras, como dentista, apresentadora de notícias e astronauta. Um formato apelativo para o público jovem que prefere conteúdo imediato com o qual se possa relacionar.

Para além de ter ganho muito reconhecimento tanto em loja como em compras *online*, o “*The Barbie Dream Gap*” apelou muito aos pais jovens e influenciou muito a sua decisão de compra. Ganharam mais confiança na marca, percecionaram-na com maior valor educativo e como uma marca progressista (The Cultural Impact of Barbie’s Dream Gap Campaign, 2020).

---

<sup>24</sup> Barbie (2018, 9 de outubro). @Barbie | *The Dream Gap Project*. [Video] YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=i\\_xU7VbF09I](https://www.youtube.com/watch?v=i_xU7VbF09I)



**Figura 32:** Plano da campanha publicitária *The Barbie Dream Gap Project*

### **3.2. Análise dos dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas**

Após a realização das entrevistas, são analisados os dados obtidos nas mesmas. Para uma análise mais clara e direta, foram examinadas as quatro partes da entrevista que foram estipuladas na estruturação do guião da mesma: Percepção de responsabilidade social da amostra, Antecedentes da percepção de relevância social de uma marca, Influência do uso do Marketing de Responsabilidade Social na percepção de relevância social de uma marca, e Consequentes da percepção de relevância social de uma marca.

Depois de agrupadas as respostas das entrevistas no Quadros de análise 20, 21, 22 e 23, disponíveis em anexo, chegou-se a 6 grandes categorias de análise: i. percepção de responsabilidade social; ii. papel socializador dos brinquedos; iii. percepção da boneca *Barbie* (passado); iv. percepção da boneca *Barbie* (presente); v. comunicação, posicionamento e valores da marca (passado); e vi. comunicação, posicionamento e valores da marca (presente). Através do estudo minucioso de cada resposta, foram selecionadas as palavras-chave e comuns em cada uma que criassem categorias coesas e que englobassem todos os tópicos a avaliar.

## **PARTE I**

A primeira parte da entrevista, dedicada a compreender o nível de responsabilidade social da amostra e o comportamento da mesma relativamente a marcas com um cariz de responsabilidade social, era composta por 6 questões. Após a categorização das respostas, dividiu-se esta Parte I em duas categorias de análise: **Percepção de responsabilidade social** e **Papel Socializador dos Brinquedos** (Quadro 20 em anexo)

### 3.5.1. Percepção de Responsabilidade Social

Quando questionadas sobre a importância da inclusão e representação para si, todas as 16 entrevistadas afirmaram serem tópicos nos quais acreditam e aos quais atribuem importância. O mesmo se verificou quando questionadas se tentavam inculcar esses tópicos na educação dos seus filhos, onde toda a amostra respondeu positivamente.

**RCO:** “Sim, sem dúvida! Tento ensinar-lhes e mostrar-lhes a grandeza do mundo à nossa volta, as várias culturas, costumes, tons de pele, línguas... e sobretudo mostrar-lhes que todos são válidos e que devem ser tratados com respeito e o devido valor.”

**LB:** “Sim, por exemplo, visto bodies cor de rosa ao meu filho!”

Esta informação vai de encontro aos ideais defendidos por Howe e Strauss (1991) que afirmam que a geração *millennial* é socialmente consciente, preocupada com o mundo que a rodeia e defende os seus valores e ideologias com muita convicção. Na educação dos seus filhos, esta geração, pretende passar esses valores e filosofias de vida sobretudo através dos brinquedos, incorporando brinquedos educativos, atuais e inclusivos (Millennial Parents and the Direction of Toy Trends 2020/21, 2020).

Para além destas respostas, 2 entrevistadas afirmaram que têm a percepção de que a geração dos seus filhos é mais avançada do que as gerações passadas no que toca à inclusão, representação e diversidade.

**AB:** “Sim, mas não tenho dificuldade nisso porque esta geração, do que eu noto da minha filha e das amigas, eles próprios são muito mais inclusivos do que alguma vez a minha geração foi. Isso é um tema que a eles lhes interessa e muitas vezes ela é que me incute a mim!”

**FP:** “Sim, aliás eles hoje em dia, contrariamente à nossa altura, eles já têm muito isto inculcado na educação que têm na escola, mesmo entre eles e tudo... são já bastante diferentes do que nós éramos.”

No entanto, apesar de todas afirmarem que a inclusão e a representação são tópicos importantes na educação das crianças, **2** das entrevistadas reiteraram que o fazem de uma forma natural tentando que se torne um “não-assunto”.

**JB:** “Sim, tento que se torne num “não assunto”, não normalizando certos comentários e atitudes das pessoas perante a diferenciação.”

Quando se tentou analisar a importância que esta amostra atribuí ao Marketing de Responsabilidade Social (MRS) de uma determinada marca, as opiniões foram mais díspares. A maior parte (**10** entrevistadas) afirma que considera atrativo e relevante as marcas apostarem em estratégias de marketing inclusivas, o que vai de encontro à teoria de DeVaney (2015) que acredita que a geração *millennial* é atraída pelo marketing de causas, e ao estudo da Accenture (Vujanic, 2018) que concluiu que esta geração dá prioridade a marcas que promovem inclusão e diversidade.

**IP:** “(...) vejo muitas vezes marcas que fazem essas tais parcerias com Associações de caridade ou que optam por uma linha mais verde e sustentável, e é algo que me atrai, claro. Faz com que a marca tenha mais valor para mim.”

Uma geração que utiliza as redes sociais para partilhar e ter acesso a informação (Doster, 2013), e nas atitudes de compra procura marcas que traduzam a sua personalidade, estilo de vida e valores (Ayaydin & Baltaci, 2013).

**RCO:** “Eu utilizo muito o *Instagram* e sempre que uma marca posta uma foto ou um vídeo ligado à inclusão ou sustentabilidade, que são tópicos importantes para mim, torna logo a marca mais próxima de mim.”

Confirmaram ainda a teoria da importância do Marketing de Responsabilidade Social nos dias de hoje como fomentador de uma relação de proximidade e lealdade entre consumidor-marca (Lerro et al., 2019).

**SM:** “Acho super importante, sim. Até porque hoje em dia em que o marketing é uma parte tão fundamental do negócio, o facto das marcas o utilizarem para comunicar valores é ótimo! E mesmo na parte da responsabilidade social, atualmente estamos todos muito mais

alerta para esses temas e se uma marca que eu gosto tiver esta valência vai logo subir um ponto!”

**Três** entrevistadas mencionaram que pode parecer uma estratégia pouco genuína e forçada, de maneira a se manterem a par das tendências. Algumas ainda se revelaram céticas em relação a muitos destes posicionamentos, indo de encontro à afirmação de Segran (2017) relativamente a jogadas de marketing pouco genuínas, com o propósito de lucrar com um tópico atual e em voga.

**AB:** “(...) mas ficamos sempre a pensar que estão a “apanhar boleia” e sou um bocado desconfiada e se calhar não valorizo assim especialmente as marcas estarem a utilizar uma causa, porque penso que estão a usar essa causa para ganharem algo em troca.”

**VG:** “Eu acho atrativo e acho bem que se associem a causas solidárias, mas penso sempre se é uma estratégia de marketing ou se é, de facto, uma visão e uma esperança de que este é que é o caminho. Porque, hoje em dia, é super bem aceite falarmos da inclusão e quando uma marca se associa à inclusão passa a ficar bem vista, não é? Não sei, sou um bocadinho cética!”

**Duas** entrevistadas referiram que a sua afeição à marca dependia da campanha ou causa à qual a marca se estava a associar, mas também à consistência dessa parceria. Dois de três fatores importantes na implementação de estratégias de Marketing de Responsabilidade Social, segundo Correa e colegas (2021): i. a adequação da campanha, ou seja, a relevância da mesma no espaço e no tempo; ii. a credibilidade da mesma, apresentar dados verídicos e difundir-los por plataformas de legítimas; e iii. o envolvimento da marca com a causa, realizar campanhas num espaço temporal duradouro, criar uma relação entre as duas e apresentar resultados visíveis (Correa et al., 2021).

**CG:** “Para mim depende da quantidade e daquilo que a marca demonstra que faz. Se for apenas uma publicação de vez em quando, porque sim, não faz sentido.... se a marca mostrar interesse e acompanhar mais causas já dá a imagem de que estão a tentar mudar de alguma maneira as mentalidades.”

**CM:** “Depende da própria campanha. Se for uma campanha tipo “Compre esta *Barbie* que é indiana porque está a ajudar a comunidade indiana” se calhar compro!”

Por fim, apenas 1 entrevistada, revelou que apesar de não ligar muito a marcas, nem se deixar levar por “modas”, considera importantes estas estratégias:

**FP:** “Não ligo muito às marcas ou tendências... mas acho que sem dúvida hoje em dia estes meios de comunicação têm um papel fundamental na vida das pessoas e sem dúvida que têm impacto.”

### **3.5.2. Papel Socializador dos Brinquedos**

Quando foi introduzida a indústria dos brinquedos, relativamente à ideia de que a mesma é um veículo de estereótipos de género e de padrões de beleza, foi possível dividir as respostas das entrevistadas em dois grupos, sendo o primeiro constituído por aquelas que concordam com a afirmação (12), e o segundo por aquelas que não concordam (4).

O grupo de entrevistadas que concordou com a afirmação teve como fundamento principal a questão dos brinquedos serem dos principais veículos da socialização primária das crianças (Goldstein, 2012), influenciando e moldando as próprias e os seus comportamentos e atitudes na sociedade (Greider, 2021).

**LB:** “Sim, é! Até porque são uma comunicação e uma educação constantes e de forma inconsciente.”

**RCO:** “Penso que por ser aquilo que as crianças veem e têm contacto quase desde o momento em que nascem, claramente que moldam a maneira como eles depois se veem a si, mas também como veem o mundo. E a isto junta-se o facto de os brinquedos serem na sua maioria representações de corpos, cabelos, maquilhagens ideais, e sim, tal como a televisão e as revistas, criam os tais padrões de beleza.”

Mas também referiram a socialização de género que os brinquedos provocam, através das cores e das funções dos mesmos (Auster & Mansbach, 2012). Segundo Pope (2015), atribuir os brinquedos associados às lidas da casa às raparigas e os brinquedos associados

ao desporto aos rapazes, influenciam de uma forma negativa as crianças e a sua perceção do seu lugar na sociedade.

**AO:** “Sim, sim. A ideia de que para as meninas dão-se as cozinhas e as limpezas, e aos meninos os astronautas e os lutadores, por exemplo. Depois passa-se estas ideias para as crianças e elas sentem-se mal por gostarem de certos tipos de brinquedos, porque podem “sair para o outro lado”. Há meninos que gostam de bonecas e isso não quer dizer que vá ser homosexual...”

E ainda foi mencionada a influência do mundo à nossa volta na socialização de género a partir do momento em que nascemos (Crespi, 2003).

**SM:** “Sim sim totalmente! E isto afeta maioritariamente as raparigas e é incrível ver o quão cedo começa. Ainda estás grávida e já sabes que vais ter uma menina começam logo a condicionar nas coisas que oferecem, e as crianças na realidade têm a mesma reação (...)”

No que toca à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal, as respostas também não foram unânimes, sendo que tal como na questão anterior, o número de entrevistadas que concordaram com a afirmação era maior do que as que não concordavam.

Das 12 entrevistadas que consentem que os brinquedos podem ter uma influência negativa na auto-estima das crianças, afirmam que os mesmos contribuem para a perpetuação de papéis de género, padrões de beleza e estereótipos corporais (Pope, 2015) através das representações de uma beleza excessiva, das tarefas com base no género e de corpos irreais.

**JR:** “Lá está, as meninas ao verem as bonecas sempre direcionadas para as lidas da casa, para o cuidar dos bebés e para as maquilhagens, vão sempre achar que é exatamente isso que devem também ser. E o mesmo se aplica às bonecas que elas veem no supermercado serem sempre magras e extremamente bonitas... faz com que as crianças criem uma ideia na sua cabeça daquilo que é bonito e ideal e que, na maioria das vezes, não corresponde à sua realidade e acabam por ter então esses preconceitos com a sua própria pele e não se sentirem bem nela.”

**LB:** “Afetam a forma como se comportam, como se identificam, como se expressam.”

Devido à sua função socializadora, estes estereótipos que os brinquedos transmitem conduzem à sede por uma aparência que não corresponde à realidade e, conseqüentemente, a distúrbios alimentares e falta de autoestima (Dittmar et al., 2006).

**RCO:** “Por criarem os tais padrões de beleza, acho que fazem com que as crianças olhem para si mesmas e apontem as coisas em si que não correspondem àquela imagem da boneca perfeita. As gordurinhas, os pêlos nos braços ou o cabelo mais frisado vão começando a transformar-se em inseguranças das próprias crianças. As bulimias, anorexias, depressões, começam muitas vezes nestes tipos de brincadeiras em que as crianças sentem-se membros excluídos da sociedade por não corresponderem ao ideal pregado por, neste caso, a boneca *Barbie*.”

Das 4 que não concordaram com a afirmação, um exemplo é:

**AB:** “Eu isso não sei. Porque todas as gerações para trás sempre tiveram os brinquedos dessa forma e não sei se têm mais problemas de auto-estima do que as que aí veem. Por isso não sei avaliar. Mas que provocam eventualmente mais problemas de integração, tolerância e aceitação, isso sem dúvida. Agora a questão da auto-estima isso aí tenho as minhas dúvidas. Acho que só o futuro dirá...”

No entanto, 2 das 12 entrevistadas que estavam em concordância com a afirmação, referiram ainda que essa influência deve ser equilibrada com a educação que é dada em casa, desde a forma que lhes são passados estes valores de identidade e conhecimento próprio, mas também na forma como lhes são apresentados os brinquedos e os significados que os pais atribuem a esses mesmos brinquedos.

**CG:** “Sim, bastante! Mas acho que também tem a ver com a educação. Os miúdos são deixados a brincar sozinhos, a interpretá-los sozinhos e a tomarem decisões por eles sem terem uma base por trás que lhes diga “Ok, isto é uma boneca, mas é apenas um exemplo, não é assim que todas temos de ser”. Acho que depois falta muito o trabalho em casa e a educação dos pais.”

Os significados dos brinquedos estão em constante mudança e são atribuídos tanto pela própria sociedade como pelo próprio ser humano, de acordo com o *cultural zeitgeist* (Greider, 2021) Assim, são moldados de acordo com os valores, crenças e vivências do ser humano tentando corresponder às ideologias em vigor no momento; mas também moldam atitudes, comportamentos e ideais através do significado que lhes é atribuído, tornando-se objetos culturais (Nelson, 2020).

**VG:** “Eu acho que é possível... ainda há pouco tempo a minha filha chegou a casa a dizer que os meninos não a tinham deixado jogar à bola com eles, porque as meninas não sabem jogar à bola. E eu disse “ Não tem problema! Para a semana levas a tua bola e até levas a tua baliza!” (risos) Ou seja, provavelmente os pais desses meninos disseram-lhes que jogar à bola é para meninos, não é? Portanto claro que os brinquedos condicionam a forma como as crianças se veem, mas condiciona porque o adulto condiciona. Não são propriamente os brinquedos que condicionam, porque ela tem bolas, tem balizas, tem carros... é a utilização que o adulto faz (...) é o significado que nós damos às coisas...”

Conclui-se então que, tal como verificado no Capítulo I, a amostra aloca importância à inclusão, representação e diversidade. No entanto, apesar da maioria das mães entrevistadas concordarem que a indústria dos brinquedos pode ter um efeito prejudicial nas crianças, há uma parte da amostra que discorda, atribuindo aos brinquedos a simples função de brincadeira. O tema que obteve maior discordância foi o comportamento da amostra em relação a marcas que praticam estratégias de MRS, o que poderia ser colmatado com planos de marketing mais genuínos, humanos e próximos do consumidor (Baltes, 2016).

Perceção de relevância social	Validade
<b>Importância atribuída à inclusão, representação e diversidade</b>	▫ Todas as 16 entrevistadas atribuíram importância a estes conceitos e afirmaram incuti-los nos seus filhos, ou agora ou no futuro (no caso da amostra que tinha filhos bebés).
<b>Perceção da indústria dos brinquedos como perpetuadora de estereótipos de género e padrões de beleza</b>	▫ 12 entrevistadas concordaram com esta afirmação, sendo que os aspetos mais referidos foram: - os brinquedos são objetos de aprendizagem

	<p>constante e moldam a mente das crianças desde a nascença;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- os estereótipos de género nos brinquedos para meninas e para meninos que são inculcados aos mesmos;</li> <li>- os brinquedos, especialmente bonecas, são representações de uma beleza irrealista;</li> <li>▫ 4 entrevistadas consideraram que não, afirmando que os brinquedos são apenas veículos para fomentar a imaginação, diálogo e criatividade das crianças.</li> </ul>
<p><b>Perceção da indústria dos brinquedos como influência negativa para as crianças</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 12 entrevistadas confirmaram que esses padrões de beleza e papéis de género têm um impacto na forma como as crianças se comportam, identificam e expressam, tendo referido: <ul style="list-style-type: none"> <li>- dar cozinhas e Nenucos para as meninas brincarem limita as raparigas a pensarem que o papel da mulher é ser dona de casa e mãe;</li> <li>- as bonecas terem uma aparência perfeita vai limitar as raparigas a pensarem que assim o devem ser para serem felizes;</li> <li>- ao se sentirem excluídas da sociedade por não corresponderem a este ideal, acabam por desenvolver distúrbios ou perturbações psicológicas;</li> </ul> </li> <li>▫ As restantes 4 entrevistadas não concordaram.</li> </ul>
<p><b>Relevância atribuída às marcas que apostam no MRS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 10 entrevistadas consideraram atrativo e relevante as marcas apostarem em estratégias de marketing inclusivas, pois vai de encontro aos seus valores.</li> <li>▫ 3 revelaram-se céticas a estas estratégias por parecem forçadas e uma forma de lucrar com o tópico.</li> <li>▫ 2 entrevistadas afirmaram que dependia da campanha e da forma como a marca se associava a determinada causa.</li> <li>▫ 1 referiu que não se deixa influenciar por marcas no seu processo de decisão de compra.</li> </ul>

**Quadro 12:** Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente à perceção de responsabilidade social da amostra

**Fonte:** Elaboração própria

## PARTE II

Na segunda parte da entrevista tentou-se perceber quais os Antecedentes que esta amostra tinha da percepção de relevância social da marca *Barbie*. Ou seja, perceber qual a ideia que a amostra tinha da marca antes da mesma apostar no MRS, e como percecionava a marca no que toca aos conceitos-chave desta investigação.

Na fase de categorização das respostas obtidas, dividiu-se a Parte II em duas grandes categorias de análise: **Percepção da boneca *Barbie* (Passado)** e **Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Passado)** (Quadro 21 em anexo).

### 3.5.3. Percepção da boneca *Barbie* (Passado)

Após a análise das entrevistas foi possível afirmar que todas as entrevistadas consideravam a *Barbie* original o estereótipo da beleza feminina dos anos 50/60 devido aos seus atributos como o corpo esguio, roupas elegantes, maquilhagem vistosa e acessórios delicados, definidos por Rogers (1999) como uma sinfonia de beleza e elegância.

Todas afirmaram que era muito fiel à época em que surgiu e que retratava muito bem o ideal de beleza feminino e o papel da mulher na sociedade da altura. Altura esta que correspondeu à Revolução Sexual Americana e ao aparecimento dos movimentos feministas no país, em que as mulheres começaram a pôr em causa o seu papel na sociedade e a negar os papéis de género e ideais de beleza intrínsecos na cultura ocidental. Independência financeira, oportunidades de emprego, igualdade de género e possibilidade de serem aquilo que quisessem foi o que a *Barbie* trouxe em 1959. Ao comercializar bonecas independentes, com carreiras de sucesso, com sonhos e possibilidades (Reid-Walsh & Mitchell, 2000).

**CG:** “Tendo em conta o contexto, ou seja, o ano de 1959, parece-me uma boneca muito mais real e que faz jus à época.”

**FP:** “Remete para uma altura em que as mulheres começaram a ter maior liberdade e a serem mais independentes.”

Quando questionadas se a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal corporal feminino deturpado, as respostas obtidas foram na sua maioria a favor desta afirmação (13 entrevistadas) Estes dados ilustram a afirmação de Segran (2017)

relativamente à imagem excessivamente perfeita da boneca que propagava um padrão de beleza irrealista.

**CG:** “(...) sim esta boneca altiva e elegante marcava um ideal de beleza irrealista para a maioria da população.”

Foi também apontada a influência dos media na transmissão destes estereótipos e na representação de um tipo de feminilidade baseado na beleza (Kabadayi, 2014).

**JB:** “Sim concordo, porque para o ser humano, à partida, o que está certo é aquilo que passa na televisão e a imagem que nos é vendida nos meios de comunicação. E se a imagem que nos era vendida era de uma boneca magra e com as características da *Barbie*, acaba por criar uma ideia muito embelezada daquilo que as raparigas devem ser.”

**RCO:** “(...) são todos elementos que identificam o que a sociedade intitula como “a mulher ideal”. Mas que na verdade não é a mulher real e, por isso, cria um estereótipo errado e hipersexualizado da mulher.”

**SM:** “(...) pintavam uma ideia de que para se ser bem aceite na sociedade ou para ser considerada uma mulher bonita deveríamos ser como a *Barbie*.”

Embora concordasse com este ideal irrealista, **1** entrevistada referiu que é importante termos em consideração a época em que a boneca foi criada.

**AB:** “Sim, sim... mas um ideal que na época era o que existia. Nos anos 50 a beleza era descrita desta forma, tal como hoje é com piercings na língua e cabelos verdes! (risos) Os tempos mudam e os ideais de beleza também, acho que faz parte.”

Apenas **3** entrevistadas não concordaram com a afirmação, sendo que não atribuem esse valor aos brinquedos, acabando por os ver apenas como veículos para a brincadeira e imaginação ao invés de veículos de padrões de beleza.

**CV:** “Eu, pessoalmente, não senti isso quando brincava com *Barbies* com a minha prima (...) lembro-me de ter, os acessórios, o carro e a casa... mas não me recordo dessa coisa do

“Ai gostava de ser como ela!”. Claro que gostávamos do cabelo comprido e das roupas, mas não me lembro de ter essa admiração do corpo.. (...)”

**CM:** “(...) não ponham essa pressão nos brinquedos. Um brinquedo é só um brinquedo! Acho ótimo que haja, mas é só um brinquedo... (risos) Eu acho que as crianças na verdade nem pensam nisso, nós, adultos é que pensamos e pomos essa pressão nos brinquedos.”

**VG:** “Eu acho que o que faz sentido é a diversidade! E porque não haver uma boneca com estas medidas? Não me choca! Acho que os brinquedos devem ser a representação da realidade porque brincar é o experimentar viver, não é?”

Das entrevistadas que concordaram com a afirmação anterior, todas responderam também afirmativamente quando questionadas se esse estereótipo que a boneca criava afetava a forma como as crianças se auto percecionavam, o que vai de acordo com os estudos realizados por Kenneth e Mamie Clark que concluíram que as *Barbies* têm de facto um impacto negativo nas crianças, na forma como se veem e como se comportam (Brown, 2020).

**CG:** “Sim, claro. Daí é que surgiam as anorexias, bulimias, o achar que não tenho uma cintura fina o suficiente ou o cabelo loiro o suficiente.”

**JB:** “Sim, as raparigas olhando para essa imagem da *Barbie* e não vendo o seu reflexo acaba por influenciar a maneira como se sentem. No meu caso, que sempre tive cabelo encaracolado e crespo, quando via que a *Barbie* tinha cabelo liso e comprido fazia-me não gostar tanto do meu próprio cabelo porque não era o cabelo da *Barbie*.”

**RCO:** “Sim, molda sempre o pensamento e a forma como as pessoas veem o mundo. Nomeadamente neste caso, as crianças, acredito que grande parte adore brincar com *Barbies* e pense “ adorava ser como ela, mas não vai acontecer porque sou mais morena ou mais gordinha, sou mais assim, mais assado...”, cria um desafazamento grande de certeza absoluta.”

Das que não concordaram com a afirmação anterior, 1 das entrevistadas reforçou a ideia de que não são os brinquedos em si que criam esses estereótipos, mas sim o mundo à

sua volta, e que cabe aos pais, em casa, dotarem os seus filhos de ferramentas para que eles consigam ultrapassar esses problemas.

**VG:** “Acho que o que sentem é inevitável! Lá está, faz parte do papel dos pais dotá-los dessas ferramentas para saberem lidar com esses sentimentos. Mas não acho que seja propriamente a boneca a criar essas inseguranças.”

#### **3.5.4. Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Passado)**

Depois de confirmar as opiniões das entrevistadas relativamente ao impacto da boneca *Barbie* original, foi analisada a sua opinião no que toca à comunicação da marca na época em que surgiu.

Toda a amostra descreveu a comunicação mais antiga da marca *Barbie* como muito focada no ideal de beleza feminino, com uma forte vertente de incentivo ao consumo e às conversas de raparigas. Tal facto também foi verificado por Filipovic (2016), que defende que a marca tinha uma comunicação que girava em torno da aparência da boneca e que acabava por atribuir às raparigas características fúteis.

**RCO:** “Uma comunicação extremamente focada na mulher como consumista, vaidosa, fútil e fofoqueira, como no segundo anúncio em que vemos as miúdas a conversarem sobre rapazes e roupas.”

Também foi referida a ideia de que os anúncios da marca transmitiam papéis e tarefas associadas ao género feminino, como o de mãe, cuidadora, polida e afável como aqueles que eram esperadas das raparigas (Cejka & Eagly, 1999).

**SM:** “Absolutamente focada no culto do corpo e nos estereótipos femininos. O primeiro, quase aquilo que se vê naqueles anúncios das lidas domésticas para apelar àquele papel da mulher em casa. O segundo, mostra a ideia de que o que as mulheres gostam de fazer é ir às compras, só falam de rapazes, o que importa são as festas...”

No entanto, 2 entrevistadas mencionaram a questão da época em que foi publicitada, afirmando que era uma comunicação adequada aos tempos em que se viviam, aos valores que se pregavam e à forma como a mulher era vista na sociedade. Segundo estas

entrevistadas, independentemente se era a forma mais correta ou não, a verdade é que a marca apenas comunicou aquilo que a sociedade da altura representava.

**AB:** “Muito adequada à altura sinceramente! Mostra muito a beleza, o estar arranjada, compostura... mas que acho que na altura fazia sentido. Estamos a falar nos anos 50, em que a mulher era vista dessa forma e a marca apenas se foi integrando.”

**CM:** “Super adequada à época, uma época em que havia mais dinheiro e pequenos luxos! E isto era um pequeno luxo que as raparigas idealizavam ter, juntavam dinheiro e pediam por tudo para ter... achavam um máximo, porque queriam, no fundo, vestir-se como as suas mães. Por exemplo, uma miúda não pode usar saltos altos, mas pode calçar os saltos altos à *Barbie* tal como a sua mãe os calça na vida real. É aquele mundo da fantasia, do “faz-de-conta” que acho 100% adequado à época.”

**Duas** entrevistadas mencionaram ainda que esta comunicação antiga remetia muito para a ascensão social e um extrato social mais elevado, através da representação de bonecas em eventos sociais, o que compactua com o que Rogers (1999) defende: a *Barbie* surgiu como o ideal de beleza americano, uma boneca glamorosa e poderosa que atingia o sucesso através da sua aparência, o que a tornou num objeto adorado e desejado pelas mulheres que queriam atingir esse status.

**BA:** “No primeiro anúncio acho que era um bocadinho uma imitação da vida adulta, da vida social. A parte das festas, o casar...”

**LB:** “O primeiro é o estereótipo tradicional com a *Barbie* no casamento, a *Barbie* Miss, a aspiração para um certo estatuto na sociedade.”

Os valores de marca descritos pela amostra foram todos bastante unânimes, sendo que passaram por: **beleza /beleza irrealista; posição social elevada; feminilidade; consumismo e materialismo; moda; aspiração a ser igual à boneca; futilidade e vaidade associada à mulher; postura rígida e sempre composta; sucesso associado ao reconhecimento pela sociedade.**

Relativamente ao papel da mulher que era representado pela marca, as opiniões dividem-se em dois grupos. **11** entrevistadas afirmaram que representava a mulher de uma forma machista e retrógrada, com um papel de ser mãe, cuidar da casa mantendo sempre uma aparência arranjada como forma ou de agradar os homens ou de obter sucesso. Papel cuja contínua perpetuação através dos media, neste caso dos brinquedos, contribui para as desigualdades de género, masculinidade tóxica, feminilidade frágil e pressão para obedecer a um padrão que nos é imposto pela sociedade (López-Sáez et al., 2008).

**AO:** “Um papel que era baseado no estar sempre bem vestida, aperaltada, no ir às compras, no conversar com as amigas... a mulher como uma cara gira sem muita profundidade!”

**JR:** “Parece-me quase um “statement” daquela época a dizer “isto é o que deves ter para seres considerada bonita”.”

**LB:** “Comunica que a mulher deve ser magra, bonita, usar roupas da moda, mas que também deve aspirar casar com grande vestido branco para atingir aquele patamar na sociedade.”

E **5** afirmam que comunicava o papel que se era esperado da mulher na época.

**BA:** “Acho que era o papel da mulher naquele tempo, que casava e que mantinha uma vida social ativa. Penso que a marca refletiu nas suas bonecas aquilo que se vivia naquela altura e que era considerado normal.”

Quando questionadas se esse papel era passado através da boneca e dos seus acessórios, 100% da amostra respondeu que sim. As respostas foram variando entre **a postura rígida e direita da boneca, os vestidos de cerimónia, a panóplia de acessórios e extensões que a boneca oferecia, os saltos altos, a maquilhagem e o clássico batom vermelho**. Todas as entrevistadas concordaram que eram características e acessórios associados à beleza feminina e que tinham o propósito de enaltecer o corpo feminino.

Avaliando o conceito de diversidade e representação étnica ou corporal, 100% da amostra também concordou que não existia qualquer um destes conceitos. **5** entrevistadas

referiram que a única diversidade que existia era a *Barbie brunette*, representada em algumas partes dos anúncios visualizados.

**JB:** “Senti que não existia qualquer diversidade, o máximo que vi foram as *Barbies brunettes!* (risos) Tinham um estereótipo de beleza muito definido tanto a nível do corpo das bonecas como dos cabelos.”

Para além disso, **2** entrevistadas voltaram a frisar que era o normal naquela época.

**CM:** “Isso não havia, não. Mas estamos a falar dos anos 50, não é?”

Como identificado anteriormente na Revisão de Literatura, a diversidade e a representação nos media é fundamental nos primeiros anos das crianças, pois fornece um sentimento de pertença e de inclusão (Basnet, 2021). A falta de representação étnica, corporal, sexual ou qualquer outra traz às crianças uma sensação de invisibilidade e incompreensão por partes dos outros que tem consequências como problemas de autoestima e perturbações do foro psicológico (Basnet, 2021).

Muitas vezes criticada por ser um modelo a seguir distorcido para as jovens raparigas, foi questionada se as entrevistadas consideram a *Barbie* antiga como um bom modelo a seguir para os seus filhos.

Aqui as respostas não foram homogéneas, sendo que **12** entrevistadas consideram que a *Barbie* original não era um bom modelo a seguir, maioritariamente porque passava uma mensagem errada e superficial do que uma mulher deve ser:

**CG:** “Se a *Barbie* fosse assim hoje em dia, não. Limita muito a mulher e as suas capacidades, porque pinta-a como este ser belo e quase sem personalidade.”

E **4** entrevistadas consideram que os brinquedos não têm de ser modelos a seguir, mas sim uma fonte de imaginação, fantasia e desenvolvimento de capacidades comunicativas, motoras e criativas:

**AB:** “(...) é uma boneca para ela brincar e não se guiar. Pode ajudá-la a inspirar-se, claro! Porque a *Barbie* sempre teve montes de empregos e sempre foi uma boneca independente em todas as épocas. Por isso não diria um modelo a seguir, mas sim uma inspiração.”

**CM:** “Não penso em bonecos como modelos a seguir, sinceramente... penso em pessoas, em personalidades, em familiares! Acho que uma boneca é mesmo isso, um brinquedo para estimular a imaginação, mas não para eles se guiarem à regra.”

**VG:** “(...) na altura em que saiu, penso que era uma boneca que servia o seu propósito de as raparigas poderem sonhar e fantasiar serem aquela boneca vistosa e elegante. Agora, um modelo a seguir, não. Quero que a minha filha se inspire em personagens um bocadinho mais empoderadoras!”

A última parte desta secção de questões foi relativa à confiança que a amostra tem nesta boneca e no seu valor educativo, de forma a perceber a relação entre a *brand equity* e aquilo que a marca comunica.

Mais uma vez foi possível dividir as respostas em dois grupos:

i. 7 acreditam que a *Barbie* antiga não tinha qualquer valor educativo, tanto por ser uma boneca que representava uma ideia fútil, vaidosa e estereotipada da mulher, não contribuindo para o desenvolvimento cognitivo das crianças, mas sim para o desenvolvimento de distúrbios mentais ou alimentares.

**JR:** “(...) em termos educativos e de sensibilização do mundo à volta, é tudo um mundo idílico que não existe na sociedade real. Penso que no fundo, quando a marca surgiu há 50 anos atrás, começou por criar problemas e não ajudar a resolvê-los.”

**RC:** “Não, de todo. É um perpetuar daquele papel fútil da mulher.”

ii. 9 acreditam que todos os brinquedos acabam por ser educativos no sentido em que estimulam a comunicação, o diálogo através do “faz-de-conta”.

**AB:** “É assim, qualquer brinquedo é sempre educativo, porque as crianças aprendem a interagir e a socializar.”

**AH:** “(...) desenvolve um bocadinho a imaginação, na medida em que as crianças replicam os modelos, os modelos parentais, o falar com as amigas...”

**CG:** “Independentemente de como a boneca é as crianças conseguem sempre fazer o tal *role-play* (...) independentemente de ser um estereótipo de beleza errado, é sempre educativo nesse sentido.”

Apenas **1** considera que o que está na verdade errado não é a *Barbie* em si, mas sim a forma como é comunicada:

**SM:** “Eu acho que a forma como os anúncios comunicam, não tem muito valor educativo, mas o brinquedo em si não está errado. Porque é um brinquedo que podes fazer o que quiseres com ele, a forma como depois é utilizado é que pode ser boa ou má. Mas se não o condicionarmos da mesma forma que os anúncios o fizeram, é um brinquedo com o qual podes fazer brincadeira livre, à volta da imaginação. Mas claro que nunca ficas 100% protegido das mensagens que os anúncios passam, não é? Mas acho que enquanto pais consegues canalizar para isso, o erro não está tanto no brinquedo em si.”

Por fim, **2** das **9** entrevistadas que concordam que a marca é educativa, afirmam que muito parte da educação e modelos que as crianças têm em casa.

**CM:** “Tantas maneiras em que a marca é educativa, e, lá está, sempre com muito acompanhamento dos pais e da escola.”

**VG:** “É sempre um veículo educativo se for encarado como um brinquedo. Porque um brinquedo é isso, é experimentar a vida.. (...) Não acho que a boneca seja prejudicial, porque também depende do ambiente em que a criança viva e dos valores que lhe são inculcados.”

De um modo geral, através desta avaliação dos Antecedentes da perceção de relevância social da marca *Barbie*, conclui-se que todos se verificam de forma positiva. Os únicos temas que suscitaram maior discrepância de opiniões foram os **papéis de género que a boneca perpetuava** e a **pouca confiança na marca e no seu valor educativo**. Isto mostra que apesar de fazerem parte da mesma geração, os valores que partilham, ideologias

e maneira de olhar para o mundo não são congéneres e são influenciados pela educação que tiveram, seio familiar em que vivem ou por aquilo que priorizam na formação dos seus próprios filhos.

O Quadro 13 apresentado de seguida resume a informação obtida nesta Parte II das entrevistas.

Antecedentes	Validade
<p><b>Idealização de um certo padrão de beleza</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Todas as entrevistadas consentiram que a boneca retratava um padrão de beleza baseado nas características e acessórios associados ao enaltecimento do corpo feminino, tendo sido referidos aspetos como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- a postura rígida da boneca, os vestidos, saltos altos, maquilhagem e os apetrechos que oferecia;</li> </ul> </li> <li>▫ Todas também referiram que apesar de estereotipada, era uma boneca fiel à altura em que foi lançada.</li> </ul>
<p><b>Histórico de perpetuação de estereótipos corporais</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 13 entrevistadas concordaram que perpetuava estereótipos de beleza e um ideal corporal feminino deturpado, através de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- corpo magro e alto, cabelo liso e loiro, pele branca.</li> </ul> </li> <li>▫ 3 não concordaram, considerando a <i>Barbie</i> como apenas um brinquedo que é um veículo para a brincadeira e imaginação.</li> </ul>
<p><b>Perpetuação de papéis de género</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 11 entrevistadas afirmaram que a boneca contribuía para o estereótipo da mulher como mãe, cuidadora, dona de casa, sempre com uma aparência impecável.</li> <li>▫ As outras 5, apontaram o facto de ser o papel que era esperado nos anos 50/60 para a mulher.</li> </ul>
<p><b>Romantização de feminilidade consumista e narcisista</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ As 16 entrevistadas concordaram que havia uma forte vertente de incentivo ao consumismo, futilidade e narcisismo associada ao género feminino, através de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- roupas, acessórios, penteados e maquilhagem;</li> <li>- comunicação dos anúncios focada nas conversas</li> </ul> </li> </ul>

	<p>de meninas e idas às compras e eventos sociais;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 2 entrevistadas reforçaram que era expectável para a época.</li> </ul>
<b>Falta de representatividade e diversidade étnica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ As 16 entrevistadas concordaram que não existia qualquer representação étnica, sendo que a única diversidade que havia eram as <i>Barbies</i> de cabelo castanho.</li> </ul>
<b>Influência negativa nas crianças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 13 entrevistadas afirmaram que a boneca afetava a forma como as crianças se auto percecionavam, dando os exemplos dos distúrbios alimentares e problemas psicológicos.</li> <li>▫ 3 entrevistadas referiram que não é a boneca em si que cria a influência negativa, mas sim o significado que a sociedade lhe atribui.</li> </ul>
<b>Pouca confiança na marca e no seu valor educativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 7 não alocam qualquer valor educativo à boneca, por ser uma representação estereotipada da mulher e apenas ensinar coisas erradas.</li> <li>▫ 9 consideram que todos os bonecos são educativos, pois contribuem para o desenvolvimento de capacidades comunicativas.</li> <li>▫ Destas 8, 2 afirmam ainda que a vertente educativa da boneca deverá ser complementada com a educação em casa.</li> </ul>
<b>Não considerada como um bom modelo a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 12 entrevistadas consideraram que não era um bom modelo a seguir, principalmente por ser limitativa do potencial das mulheres.</li> <li>▫ As restantes não atribuem essa conotação a brinquedos no geral, pois consideram que estes são apenas veículos para o desenvolvimento da imaginação e da criatividade das crianças.</li> </ul>

**Quadro 13:** Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos Antecedentes da perceção de relevância social da marca *Barbie*

**Fonte:** Elaboração própria

## PARTE III

A terceira secção da entrevista baseou-se na análise da Influência do MRS na criação de percepção de relevância social da *Barbie* junto desta amostra. Tentou-se avaliar se o marketing inclusivo utilizado pela *Barbie* era reconhecido pelas consumidoras tanto em campanhas publicitárias, nas próprias bonecas e na comunicação geral da marca. Mas, mais importante, se consideraram este reposicionamento relevante. As respostas da secção constituída por 6 perguntas foram categorizadas como **Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Presente)** (Quadro 22 em anexo).

### 3.5.5. Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Presente)

No que toca ao conhecimento da aposta da marca *Barbie* nos conteúdos de marketing inclusivo, as respostas foram heterogéneas, sendo que **12** entrevistadas estavam a par deste reposicionamento e **4** não estavam. Quanto à forma que ficaram a conhecer variou entre **internet, televisão, redes sociais e notícias, lojas de brinquedos/supermercados, word of mouth de amigos/ familiares** ou **porque os filhos pediram**. Estes dados confirmam a teoria de que os *millennials* são uma geração digital (Doster, 2013), mas também que deposita muita confiança e credibilidade na opinião e avaliação dos outros relativamente a marcas ou serviços (McCormick, 2016).

Uma resposta interessante foi a da entrevistada SM que referiu que ficou a conhecer esta posição da marca pois estava em busca de brinquedos mais inclusivos no que toca à representação de crianças com incapacidades motoras. Uma resposta que vai de encontro à afirmação de Carufel (2019) que confirma que esta geração procura inclusão e representação nos brinquedos que compra.

**SM:** “Nós temos um sobrinho que tem uma doença que o faz ter 99% de incapacidade e utiliza cadeira de rodas. E na realidade, quando queres procurar brinquedos que os façam sentir incluídos, faz-te ficar mais atenta. Primeiro quando a Lego lançou e depois fiquei muito contente quando surgiu a *Barbie*.”

Relativamente à relevância deste reposicionamento, 100% da amostra respondeu positivamente, afirmando que era importante tanto para as crianças se sentirem representadas, mas também para a marca se manter atual.

**CM:** “Acho que faz sentido! No fundo é uma adaptação do que os miúdos veem no seu dia a dia. Olham à sua volta, para as suas mães, para os seus *role models* e veem isto! Não veem tanto uma *top model*, como se calhar era antigamente. É mais próximo da nossa realidade.”

**LB:** “Sim, mais atualizado e realista. Tanto a nível de profissões, tipos de mulher que existem, dando empoderamento às mulheres mostrando que não precisam de subsistir à custa de um homem, mas sim ter a sua carreira e ser aquilo que quiserem.”

**RCO:** “Com tanta informação que temos hoje e num mundo tão globalizado já é altura de aceitarmos essa globalização e transmiti-la aos nossos filhos, não é? E acho que os brinquedos têm um papel importante nessa transmissão. Da igualdade, diversidade e aceitação de todos.”

No entanto, **1** entrevistada comentou o facto de sentir que este reposicionamento é mais um “*marketing move*”:

**VG:** “Eu acho que é super estratégico e nos dias de hoje não tinham grande hipótese senão fazê-lo, porque hoje em dia somos tão lutadores que é o caminho mais óbvio da marca se manter ativa no mercado. Cada vez mais os pais são super ativistas nestas causas que acho que era uma estratégia inevitável e inteligente. Agora, acho que foi mais para satisfazer os pais do que propriamente as crianças...”

**Entrevistadora:** “Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?”

A esta questão as respostas foram agrupadas por aquelas que concordam que este reposicionamento é positivo para as crianças (**13** entrevistadas), confirmando a teoria de que para os *millennials* o brincar é uma parte essencial no crescimento das crianças, nas suas capacidades cognitivas, motoras e académicas (Millennial Parents and the Direction of Toy Trends 2020/21, 2020).

**AB:** “Acho que claro que ajuda no desenvolvimento, especialmente na representatividade.”

**CG:** “Sim, acho que também é uma maneira de lhes darmos a conhecer as realidades. E muitas vezes mostrando em bonecos acaba por ser mais fácil para que compreendam a diversidade que existe, do que sendo simplesmente uma conversa... porque é algo real e palpável.”

**JB:** “(...) é uma nova comunicação que as raparigas podem ver, sentir-se integradas, incluídas e representadas.”

No entanto, **3** entrevistadas não consideram que este reposicionamento tenha sido direcionado para as crianças, mas sim para os pais. Afirmam que as crianças não dão tanta atenção a essas coisas e que não lhes chama em especial atenção.

**BA:** “Porque eu acho que os miúdos são um bocado básicos nos brinquedos, gostam de brincar e é uma coisa mais de criatividade do que propriamente ideológica (...) Parece que é um reposicionamento mais para agradar os pais e na verdade os miúdos não ligam tanto...”

**VG:** “Acho que lhes passa ao lado... que façam uma *Barbie* de profissões, engenheira, bombeira, veterinária, parece-me perfeito porque todas são muito importantes! Agora parece-me importante sendo uma normalidade... roçando uma estratégica para ganhar mercado acho que já é pouco real.”

Quando questionadas sobre a nova comunicação da marca, toda a amostra concordou que era uma comunicação muito mais atual, inclusiva e diversificada. Uma comunicação baseada numa estratégia de marketing de conteúdos útil e interativa, que acaba por ter em efeito positivo na perceção do valor de marca (Solomon, 2013).

**AO:** “Muito mais inclusiva, incute mais valores às crianças, acaba com a ideia de que as bonecas são só para as meninas e é muito mais educativa.”

**CG:** “Apela muito à brincadeira e à interação familiar.”

**LB:** “Mais realista, adequada aos dias de hoje e mostra que a beleza pode estar em qualquer forma ou feitio.”

**RCO:** “Muito mais adequada à altura em que vivemos, tanto a nível de diversidade de raças e deficiências, mas até no que toca ao papel dos homens e das mulheres na sociedade.”

Embora algumas das entrevistadas referirem mais uma vez a questão da estratégia de marketing óbvia que a marca teve de tomar de forma a manter-se competitiva no mercado e numa Era em que estes assuntos são tão visíveis. Estas afirmações sustentam a teoria de Pulizzi (2013) sobre a importância da adoção de planos de marketing de conteúdos numa sociedade em que os hábitos dos consumidores estão em constante mutação e em que estes querem ser impactados com conteúdos relevantes e atuais. Caso contrário, a marca é ultrapassada por outras que estão a tomar esse caminho e corre o risco de ser caída no esquecimento.

**AB:** “Percebo a direção que a *Barbie* está a tentar tomar, mas para mim parece-me um bocado forçado.. (risos) Acho que às vezes quando fazemos comunicação desta parece que estamos a dar muito espaço de antena para algo que, em 2022, já devia ser um “não assunto”, uma coisa que já é garantida.”

Por fim, quando pedidas para descrever os novos valores da marca, a amostra teve toda uma resposta muito semelhante: **inclusão, representatividade, diversidade, tolerância, partilha, igualdade, educação, empoderamento feminino, beleza real, a importância do brincar e a imaginação.**

Depois desta análise, conclui-se que o Marketing de Responsabilidade Social utilizado pela *Barbie* é tanto reconhecido como apreciado pelas mães entrevistadas. Desde os conteúdos em si, que disseminam os valores atuais da marca, à relevância e influência dos mesmos. A amostra enumerou as redes sociais, media tradicionais e recomendações de amigos como as fontes através das quais tomaram conhecimento do novo posicionamento da marca, uma abordagem que dá a conhecer o produto, despoleta curiosidade, cria uma conexão e humaniza a marca (Ansari et al., 2019). Ao utilizar o Marketing de Responsabilidade Social para transmitir a nova direção da boneca, permite que os

consumidores a vejam como mais do que um simples brinquedo de plástico mas sim como um brinquedo que abre uma caixinha de inúmeras possibilidades para todas as crianças e com o qual estas se podem identificar, expressar e inspirar. Tal como verificado na Revisão de Literatura, o MRS é a chave para a construção de uma reputação positiva da marca (Van De Ven, 2008). E é precisamente isso que a *Barbie* está a fazer e que se confirma nos dados obtidos nesta terceira parte das entrevistas, quando 100% da amostra tem uma resposta unânime na perceção de relevância social da marca depois da adoção do MRS.

Influência do MRS	Validade
<b>Consciência do novo posicionamento da marca <i>Barbie</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 12 das 16 entrevistadas estavam a par do reposicionamento inclusivo da marca</li> </ul>
<b>Através de que meios de comunicação ficaram a par</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ As respostas a esta questão variaram entre:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>internet</i></li> <li>- televisão, redes sociais e notícias</li> <li>- lojas de brinquedos/supermercados</li> <li>- <i>word of mouth</i> de amigos/ familiares</li> <li>- pedidos dos filhos</li> </ul> </li> </ul>
<b>Relevância do reposicionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 100% das entrevistadas concordaram que este reposicionamento foi relevante, pois faz com que as crianças se sintam incluídas e também mantém a marca atual. Os aspetos mais referidos foram:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- aproximação da realidade de um mundo globalizado</li> <li>- disseminação do empoderamento feminino no mundo do trabalho, na auto perceção e nas oportunidades</li> <li>- incutição de valores como igualdade, diversidade e aceitação de todos</li> </ul> </li> </ul>
<b>Descrição da comunicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Toda a amostra concordou que é uma comunicação muito mais atual, inclusiva e diversificada. Os aspetos mais referidos foram:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- é mais educativa</li> <li>- nega papéis de género e padrões de beleza</li> <li>- incentiva a brincadeira e a interação familiar</li> </ul> </li> </ul>
<b>Valores que a marca passa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Aqui as respostas também foram unânimes, sendo que os valores atribuídos foram:</li> </ul>

- inclusão
- representatividade
- diversidade
- tolerância
- partilha
- igualdade
- educação
- empoderamento feminino
- beleza real
- a importância do brincar
- imaginação

**Quadro 14:** Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente à influência do Marketing de Responsabilidade Social na perceção de relevância social da marca *Barbie*

**Fonte:** Elaboração própria

#### **PARTE IV**

Agora que foram comprovados estes aspetos sobre a influência do Marketing de Responsabilidade Social e tendo todos os Antecedentes da perceção de relevância social sido verificados como positivos, a Parte IV das entrevistas dedicou-se a perceber se tudo isto tem resultados eficazes na perceção de relevância social desenvolvida pelas 16 mães entrevistadas em relação à *Barbie*. Ou seja, se os Consequentes definidos no Capítulo II se verificam. Na categorização das respostas recolhidas foram definidas as categorias de análise **Perceção da boneca *Barbie* (Presente)** e **Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Presente)** (Quadro 23 em anexo).

##### **3.5.6. Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Presente)**

O primeiro consequente a avaliar nas entrevistas foi a representação e inclusão no novo posicionamento da marca *Barbie*, ao qual todas as entrevistadas responderam positivamente. O facto de estes valores terem sido percecionados por toda a amostra e conotados como benéficos, corrobora com a ideia de Popoli (2011) de que a perceção que o ser humano tem de uma marca é influenciada pela perceção positiva ou negativa que o mesmo tem do nível de responsabilidade social manifestado pela marca.

**RC:** “Sim, acho que foi uma jogada de *rebranding* e uma atualização muito inteligente porque as crianças vão-se identificar com ela. Em vez de desejarem e sonharem ser como aquela boneca loira, vão perceber que há outras belezas como a sua, com os seus tons de pele, deficiências, etc.”

**SM:** “Sim, tanto nas cores de pele como nas deficiências físicas mostra uma variedade enorme que é aquela que temos no nosso planeta. Acho que consegue abrir os olhos às crianças e fazê-las ver o mundo para além dos exemplos que têm em casa e na escola.”

De forma a avaliar o valor de marca, *engagement*, afeto e lealdade à marca *Barbie*, perguntou-se à amostra se este novo reposicionamento da marca as aproximou da mesma e se aumentou a sua vontade em adquirir os seus produtos. **9** das **16** entrevistadas responderam que sim, validando as teorias de Kaufmann e colegas (2016), Danso (2015) e Kang e Hustvedt (2014), que afirmam que a aposta em estratégias de responsabilidade social conduz a uma relação de proximidade, envolvimento e lealdade entre o consumidor e a marca, mas também têm um impacto na decisão de compra e re-compra.

**CG:** “Sim, eu já sentia essa proximidade na marca e agora vendo estas novas gamas mais conscientes e diferentes socialmente aumentou ainda mais, sim.”

**LB:** “Sim, sinto-me mais próxima da marca porque os valores vão mais de acordo com os meus.”

**Dois** das **16** entrevistadas afirmaram que não é por uma marca apostar em tópicos que estão nas tendências que vai aumentar a sua proximidade com a mesma. No entanto, ambas referem que, apesar disso, se os filhos lhes pedissem uma *Barbie* comprariam uma *Barbie* mais inclusiva.

**CV:** “Nem por isso (risos). Acho que continuo a achar que é uma boneca que não traz muito de positivo... mas se a Madalena (a filha) me for pedir agora para lhe dar uma *Barbie*, terei mais vontade de lhe dar a escolher uma *Barbie* que tenha algum significado de profissão ou algo do género.”

**CM:** “Acho que continuo com a mesma opinião, eu sempre gostei da marca e não gosto particularmente mais por ter esta nova posição... porque como já disse, não acho que seja por haver *Barbies* gordinhas que as miúdas gordinhas vão deixar de ter complexos. Agora o haver *Barbies* médicas, aí sim acho que pode fazer alguma diferença, por isso sim, talvez possa dizer que me fez querer comprar estas novas *Barbies*, ou se calhar apenas as roupas das várias profissões, para não andar a comprar mil *Barbies*!”

As respostas das 5 restantes entrevistadas varia entre apenas ligarem aos brinquedos que os filhos lhes pedem, sendo que não têm nenhum carinho especial por nenhuma marca, apesar de terem a noção que é o caminho inteligente para a marca seguir.

Ainda na avaliação do valor de marca, todas as entrevistadas recomendariam as *Barbies* mais recentes a amigos e/ou familiares. Esta afirmação vai de encontro ao defendido por Tian e colegas (2011) sobre a perceção de responsabilidade social de uma marca por parte dos consumidores levar a que estes façam avaliações e recomendações dessa mesma marca.

No que diz respeito à confiança na marca e no seu valor educativo, 15 respostas foram positivas.

**BA:** “Acho que tem um valor educativo na medida em que vai refletindo aquilo que se passa na nossa sociedade, acaba sempre por passar uma mensagem positiva.”

**RC:** “Sim, muito. O facto de ter bonecas transexuais ou de outras raças é importantíssimo, porque é a responsabilidade social das marcas desta magnitude que acaba por abrir os horizontes dos pais e das crianças.”

**SM:** “Sim, no sentido de ser uma boneca que empodera as miúdas e estimula a criatividade, a imaginação e a capacidade de sonhar em serem quem quiserem.”

Dessas 15, 1 reforçou a ideia de que o valor educativo alocado aos brinquedos parte do significado que nós lhes atribuímos.

**VG:** “Sim sim! A forma como brincamos com a *Barbie* é que a torna mais ou menos educativa, porque como disse há bocado, os brinquedos têm o significado que nós lhes

damos. Já usei a *Barbie* para fazer com que a minha filha tomasse banho, como já a usei para lhe falar sobre viagens.”

A última questão colocada relativa ao envolvimento com a marca foi se consideravam esta boneca *Barbie* atual e mais inclusiva um melhor modelo a seguir para os seus filhos. **11** entrevistadas responderam afirmativamente.

**CG:** “Sim, diria que sim. É uma boneca inspiradora e que faz com que as meninas sonhem mais alto, que é aquilo que qualquer mãe quer a a filha faça!”

**RC:** “Sim, acho que a marca tem tido um contributo importante nesta luta de género e penso que o meu filho se poderá inspirar nela, claro”

**Duas** entrevistadas referiram que não a consideram um modelo a seguir, mas sim uma fonte de inspiração.

**AB:** “Acho muito interessante a marca estar a entrar por este caminho, é o caminho certo, mas tal como a *Barbie* mais antiga não acho que seja um modelo a seguir, acho que é uma boneca inspiradora e sonhadora.”

**FP:** “Não diria um modelo a seguir, porque acho que, lá está, é um brinquedo mais relevante naqueles anos iniciais de vida, mas que não vai moldar a forma como as miúdas depois seguem os seus caminhos. Mas pode ser uma ajuda, vá. Por exemplo, as *Barbies* com as profissões, as *Barbies* das pessoas importantes na História podem ter um papel inspiracional para as miúdas, claro!”

Por fim, **3** entrevistadas responderam que não consideram um modelo a seguir.

### **3.5.7. Perceção da boneca *Barbie* (Presente)**

No que toca à influência que este reposicionamento tem na auto confiança e imagem corporal das crianças, as respostas da amostra não foram homogéneas. **12** das **16** entrevistadas concordaram e enfatizaram a importância da representação, nos media, de todos os tipos de corpo, tons de pele ou incapacidades motoras, de forma a combater a internalização de retratos estereotipados das minorias (Basnet, 2021).

**AH:** “Sim, acho que faz todo o sentido ter esta abordagem mais diversificada e inclusiva porque as miúdas vão sentir-se melhor na sua própria pele por haver uma boneca parecida consigo, não é?”

**LB:** “Sim, o facto de ter as gamas inspiradas em mulheres negras, como a Oprah, ou bonecas com cadeiras de rodas, fazem com que uma rapariga com estas características se sinta incluída.”

**SM:** “Vermo-nos representadas, sobretudo nos meios de comunicação, porque os brinquedos também são meios de comunicação, é mega importante para nos sentirmos valorizadas e bem no nosso corpo. E nas raparigas pequenas ainda mais, porque é desde muito novas que estes distúrbios e preocupações com o corpo surgem, sendo que se virem bonecas com o seu tipo de corpo, cabelo ou doença, vão acabar por ganhar mais confiança.”

E 4 entrevistadas não concordam, sendo que acreditam que esse trabalho começa em casa e que vem muito da educação que é dada às crianças.

**CM:** “Acho que não, começa em casa no balanço da educação casa-escola.”

**VG:** “Acho que isso são construções que nós, adultos, é que pomos nas cabeças dos miúdos. Para eles é apenas uma boneca que usam para imaginarem, viverem naquele mundo de fantasia... não é por lhes darmos uma boneca linda e perfeita que eles vão achar que devem ser assim.”

O mesmo aconteceu quando questionado o impacto que esta nova direção estratégica da marca teve na forma como as crianças encaram os papéis de género, empoderamento feminino e oportunidades de emprego. 12 entrevistadas concordaram que o facto de, atualmente, a marca fabricar bonecas com empregos normalmente associados ao género masculino é positivo pois os brinquedos são veículos que eternizam estereótipos de género desde o momento em que nascemos (Campenni, 1999).

**JB:** “Claro, ao mostrar outras profissões e que as raparigas também são capazes de ter empregos que os homens normalmente é que têm, é uma ótima forma de encorajar as raparigas a não desistirem dos seus sonhos.”

**JR:** “Sim, a ideia de que a mulher não pode ser cientista ou astronauta e só pode ser empregada de escritório, com estas gamas está a ser eliminada. A própria marca *Barbie* conseguiu perceber onde estava a errar e que as oportunidades são imensas, e conseguiu evoluir para ir de encontro à realidade.”

**SM:** “(...) claro que o facto de brinquedos como este existirem ajudam na transmissão destas mensagens de igualdade de género e na desmistificação de certos estereótipos que associamos às raparigas.”

E 4 discordaram, afirmando:

**CM:** “Não acho que as crianças pensem nisso, para lhe ser sincera. Acho que claro que o facto de haver uma *Barbie* polícia elimina um bocado aquela ideia de que só os rapazes é que podem ser polícias... mas acho que para as crianças não é assim tão perceptível.”

Por fim, os Consequentes analisados, apesar de terem sido todos verificados, não foram homogêneos, sendo que os únicos que obtiveram uma resposta unânime por parte da amostra foram o **aumento da diversidade e representação de todos os tipos de corpo, orientações sexuais e etnias, a confiança na marca e no seu valor educativo, e a maior disponibilidade para adquirir o produto e para o recomendar**. Os restantes Consequentes, ainda que tivessem tido um maior número de respostas positivas do que negativas, causaram alguma oposição, sendo que mostrou ser quase sempre justificada com o facto de as crianças não olharem para os brinquedos como algo a atingir ou idolatrar, mas sim como um objeto de fantasia.

Estas conclusões comprovam, por um lado, que as estratégias de marketing inclusivo utilizadas pela marca *Barbie* estão a ter um impacto positivo sobre os Antecedentes de perceção de relevância social da marca junto desta amostra. A utilização de uma comunicação mais diversificada, representativa, feminista, empoderadora e sustentável foi, como verificado pelas entrevistas, reconhecida pelas mães e conseguiu mudar a ideia inicial que tinham da marca, nos Antecedentes. Por outro lado, o facto de existir uma parte

da amostra que não validou os Consequentes apresentados mostra que nem sempre o marketing consegue mudar a maneira como os consumidores olham para o produto ou a sua visão do mundo.

Consequentes	Validade
<p><b>Aumento da diversidade e representação de todos os tipos de corpo, orientações sexuais e etnias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ As 16 entrevistadas concordaram com a presença destes conceitos na nova comunicação da marca, tanto nos anúncios publicitários como nas próprias bonecas, tendo sido referidos os aspetos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- representação de várias raças e tipos de corpo;</li> <li>- inclusão de deficiências;</li> <li>- introdução de rapazes e homens na comunicação.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Abolição de estereótipos de género</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 12 entrevistadas concordaram que este reposicionamento eliminou os estereótipos associados às mulheres, tendo referido:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- as profissões que a <i>Barbie</i> tem atualmente são empoderadoras e inspiradoras;</li> <li>- transmitem ideais de igualdade de género no local de trabalho e no dia-a-dia.</li> </ul> </li> <li>▫ 4 afirmam que esse é um tema que as crianças não associam aos bonecos.</li> </ul>
<p><b>Auto-confiança e imagem corporal positiva</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 12 entrevistadas concordam que este reposicionamento tem um impacto positivo na forma como as crianças se percecionam, referindo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- importância da representação nos media e nos brinquedos;</li> <li>- sentimento de pertença por verem bonecas parecidas consigo;</li> <li>- aumento de confiança e amor próprio;</li> </ul> </li> <li>▫ As restantes 4 revelaram que os bonecos não têm esse papel, mas sim os pais e a educação que dão às crianças.</li> </ul>
<p><b>Influência positiva no desenvolvimento cognitivo e crescimento das crianças</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 13 entrevistadas concordaram que tem um impacto positivo a nível de desenvolvimento das crianças, sobretudo a nível de valores de integração, inclusão e representação. Mas também para dar a conhecer novas realidades através de algo palpável, uma boneca.</li> <li>▫ As outras 3, referiram que este reposicionamento foi mais direcionado para os “pais ativistas”, pois as crianças não têm</li> </ul>

	atenção a estas coisas e veem os brinquedos como um momento de imaginação e fantasia.
<b>Proximidade, lealdade e envolvimento com a marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 9 entrevistadas afirmaram sentir-se próximas da marca, especialmente agora que os valores vão de encontro aos seus.</li> <li>▫ As restantes não se sentem próximas da marca, tendo sido referidos os seguintes aspetos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- não se aproximam de uma marca por a mesma tomar uma posição mais inclusiva;</li> <li>- apenas têm contacto com as marcas que os filhos lhes pedem.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Maior disponibilidade para adquirir o produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 9 entrevistadas concordaram que comprariam as <i>Barbies</i> mais recentes para os seus filhos.</li> <li>▫ As 7 entrevistadas que não se sentem próximas ou leais à marca, afirmaram que, apesar disso, se os filhos lhes pedissem uma <i>Barbie</i> estariam mais disponíveis para comprar uma <i>Barbie</i> mais inclusiva e atual.</li> <li>▫ Todas as entrevistadas expressaram que recomendariam as <i>Barbies</i> mais recentes a amigos e/ou familiares.</li> </ul>
<b>Confiança na marca e no seu valor educativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 15 entrevistadas consideraram que a marca tem um valor educativo, tendo referido: <ul style="list-style-type: none"> <li>- a responsabilidade social que incute;</li> <li>- a transmissão de valores que vão de encontro à sociedade atual;</li> <li>- o empoderamento das crianças.</li> </ul> </li> <li>▫ Apenas 1 entrevistada, apesar de concordar com a afirmação, diz que o valor educativo dos brinquedos parte do significado que nós lhes atribuímos.</li> </ul>
<b>Considerada como um bom modelo a seguir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ 11 entrevistadas consentiram com a afirmação, afirmando que tem um contributo importante para as crianças e que são por esses pilares que querem que os seus filhos se moldem.</li> <li>▫ 2 entrevistadas afirmaram que é uma fonte de inspiração e uma porta para um mundo do imaginário e da fantasia, ao invés de um modelo que prega valores ou condutas.</li> <li>▫ 3 entrevistadas não concordaram com a afirmação.</li> </ul>

**Quadro 15:** Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos Consequentes da perceção de relevância social da marca *Barbie*

**Fonte:** Elaboração própria

## Capítulo IV – Conclusões e Principais Contribuições da Pesquisa

A presente investigação foi formulada com a finalidade de compreender a influência do marketing de conteúdos na percepção de relevância social de uma marca junto da geração *millennial*. Um tema que, numa atualidade em que se prega a inclusão, diversidade e representação e em que se valorizam as marcas que pratiquem responsabilidade social, se demonstrou pertinente.

O *boom* do marketing digital como forma de criar uma relação interativa e duradoura com os consumidores, e os próprios consumidores que deixaram de apenas comprar para interagir com as marcas, tornaram imperativa uma mudança na maneira como estas comunicam com o seu público-alvo mas também na maneira como se posicionam no mercado (Ramya & Ali, 2016).

Assim, as marcas têm vindo a adotar estratégias de Marketing de Responsabilidade Social atrativas de forma a satisfazerem as necessidades dos consumidores “famintos” por marcas verdes (The sustainability imperative, 2015). A *Barbie*, caso de estudo da presente Dissertação, é um exemplo perfeito de um reposicionamento de marca com a finalidade de se manter atual, relevante e, sobretudo, ir de encontro aos valores do seu público-alvo: mães e pais entre os 26 e os 41 anos, *millennials*.

De acordo com esta conjuntura considerou-se oportuno estudar se o marketing de conteúdos inclusivo é importante para a criação de relevância social de uma marca, especificamente junto da geração *millennial*, visto que há cada vez mais a necessidade das marcas criarem ligações fortes com os consumidores, e aumentar o seu *brand equity* (Aaker, 1991).

Na parte empírica desta Dissertação começou por ser analisada a Indústria dos Brinquedos como uma parte fulcral da fase primária da socialização das crianças, mas também como perpetuadora de estereótipos de género. A *Barbie*, um dos maiores ícones da cultura *pop* mundial, foi também um dos maiores veículos para a interiorização destes estereótipos que afetavam sobretudo as raparigas. Definiu o género feminino como cor de rosa: bonito, magro, caucasiano, loiro, vaidoso e fútil. Limitou o potencial das raparigas à sua aparência física, desvalorizando as suas capacidades cognitivas, contribuindo para as desigualdades de género, ideais de beleza e magreza e a feminilidade consumista. E ainda falhou na sua função de objeto cultural e de meio de comunicação de mostrar representação étnica, corporal e de deficiências físicas, não contribuindo para a diversidade, inclusão e

representação. Foram precisamente estes os conceitos-chave desta investigação e à volta dos quais se construiu o Método.

Visto a investigação ser direcionada à população *millennial* a quarta parte da Revisão de Literatura foi dedicada ao estudo desta geração, assim como os seus comportamentos perante a indústria dos brinquedos. Conclui-se que dão valor a brinquedos inclusivos, relevantes, educativos e sustentáveis e que nutrem maior envolvimento, proximidade e lealdade com marcas que partilhem destes valores.

Com o objetivo de reverter a imagem denegrida e misógina da *Barbie* junto dos consumidores que compram bonecas, a marca adotou um plano de marketing de conteúdos de cariz de responsabilidade social. Com uma estratégia focada tanto na experiência de brincar com a boneca como nas oportunidades que a boneca proporciona às crianças, a marca *Barbie* usou o marketing de conteúdos como ferramenta para iniciar uma conversa com os consumidores e mantê-la acesa, aumentando o valor de marca junto desta geração.

A pergunta de partida que se colocou **“Qual o papel que o marketing de conteúdos associado à responsabilidade social da *Barbie* tem na perceção da relevância social da marca junto da geração *millennial*?”** foi o fio condutor desta investigação e que será analisado de seguida.

Posto isto e respondendo à primeira pergunta exploratória de investigação **“Qual o comportamento do consumidor *millennial* relativamente a marcas com um cariz de responsabilidade social?”**, é possível dar resposta tanto segundo o Estado da Arte como segundo a Metodologia realizada. De acordo com o Capítulo I deste trabalho a geração *millennial* é socialmente consciente e preocupada com a responsabilidade social das marcas, sendo que uma marca que tenha esta vertente será vista como uma aliada e oferecerá razões de fidelização à mesma (Tang & Choi, 2019). De acordo com as entrevistas à amostra de 16 mães deste intervalo de idades, ainda que 100% da mesma tivesse afirmado que considera a inclusão e representação importantes, apenas 10 entrevistadas concordaram que acham atrativas marcas que tenham este cariz, que se sentem próximas das mesmas por irem de encontro às suas ideologias e que são mais propensas a efetuar uma compra nessas mesmas marcas. As restantes dividiram-se entre aquelas que são influenciadas pela campanha em si e não pela marca, e aquelas que não atribuem qualquer valor a estas marcas, justificando-se com o facto de considerarem estas posições puramente como tentativas de lucrar e de se manterem na “berra”.

As conclusões a que se chegaram, apesar de maioritariamente em concordância com DeVaney (2015) em relação ao Marketing de Responsabilidade Social e à geração

*millennial*, foram inesperadas e mostraram que não se pode generalizar uma geração, pois os valores e crenças de cada indivíduo são moldadas pelos seus próprios antecedentes, vivências e experiências.

A segunda pergunta exploratória “**Qual a percepção que a geração *millennial* tem da marca *Barbie* antes do reposicionamento da mesma?**”, foi bastante útil para compreender onde a amostra se posicionava relativamente à ideologia da boneca, comunicação da boneca e influência da boneca nas crianças. Também denominados como Antecedentes de percepção de relevância social de uma marca, foram definidas 8 categorias de perguntas que correspondem aos temas associados à *Barbie*, obtidos na Revisão de Literatura, antes da mesma adotar uma posição mais inclusiva: **Idealização de um certo padrão de beleza; Histórico de perpetuação de estereótipos corporais; Perpetuação de papéis de género; Romantização de feminilidade consumista e narcisista; Falta de representatividade e diversidade étnica; Influência negativa nas crianças; Pouca confiança na marca e no seu valor educativo; e Não considerada como um bom modelo a seguir.**

Após a análise das respostas dadas, que visavam confirmar ou desmentir os Antecedentes acima referidos, essas mesmas respostas foram agrupadas e chegou-se às seguintes categorias: Percepção da boneca *Barbie* (Passado) e Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Passado). Dentro destas categorias as respostas mais frequentes foram: **culto da beleza e da aparência física; representação física de acordo com a época; focada no género feminino como mãe, esposa, dona de casa, fútil e superficial; valores baseados naquilo que a sociedade espera da mulher; utilização do corpo, roupas, maquilhagem e acessórios como forma de enaltecer a sua beleza; falta de representação e exposição excessiva de uma beleza irreal; consequências negativas na auto percepção.**

Estas respostas confirmaram aquilo que foi definido na Revisão de Literatura relativamente à boneca *Barbie* original e aos efeitos negativos que tinha nas crianças.

No entanto, algumas das mães da amostra, apesar de considerarem que a *Barbie* representava o expoente da beleza feminina de uma forma quase inatingível, consideraram que era o expectável nos anos em que surgiu e que as crianças não viam a boneca como algo a atingir mas sim como um objeto de pura brincadeira.

Respondendo agora à terceira questão “**A relevância social da marca *Barbie* foi percecionada através da sua comunicação e aposta no marketing de conteúdos?**”, confirma-se que sim. Segundo a Revisão de Literatura, a Responsabilidade Social

Corporativa (RSC) é uma medida essencial para fomentar a relação entre a marca e o consumidor baseada na confiança e na satisfação (Kang & Hustvedt, 2014), mas também para distinguir a marca entre as concorrentes, posicionando-a como uma marca consciente e competitiva (Brickley et al., 2002). Quando a *Barbie*, a partir de 2015, investiu numa direção assente na RSC teve resultados visíveis quer de alcance no mercado, envolvimento com os consumidores e de relevância no seu setor.

Refletindo os dados recolhidos na Metodologia de investigação, para além das informações obtidas na parte empírica que demonstram que a marca utilizou o digital (redes sociais e *gaming*) para comunicar a sua relevância social, também se verificou através da Análise de Conteúdo que a *Barbie* utilizou o marketing de conteúdos como forma de disseminar o seu reposicionamento: criou campanhas publicitárias socialmente conscientes e que visavam erradicar as desigualdades de género, preconceitos raciais e discriminações corporais; lançou gamas de bonecas inclusivas, empoderadoras e sustentáveis com a finalidade de ser representativa de todas as crianças; e desenvolveu iniciativas de responsabilidade social, com o intuito de encorajar as raparigas a seguirem os seus sonhos.

Ao avaliar, na Análise de Conteúdo, a evolução da comunicação da marca ao longo dos anos, segundo o *corpus* definido e a técnica de categorização de Laurence Bardin (1977), é possível observar esta mudança de posicionamento de marca e uma gradual incorporação de inclusão, representação e diversidade na mensagem da mesma.

Focando agora na quarta pergunta exploratória de investigação **“O marketing de conteúdos inclusivo, utilizado na comunicação da marca *Barbie*, influencia a perceção de relevância social da mesma dos *millennials*?”**, também podemos afirmar que sim. Apesar da parte da amostra não estar a par do reposicionamento da *Barbie* previamente à entrevista, todas as mães confirmaram não só a relevância do mesmo, como reconheceram que é visível na comunicação da marca. Depois de visualizarem gamas de bonecas *Barbie* recentes destacaram como valores da mesma a **inclusão, representatividade, diversidade, tolerância, partilha, igualdade, educação, empoderamento feminino, beleza real, a importância do brincar e a imaginação**, o que corrobora com a conclusão de que a amostra percecionou a relevância social da *Barbie* através da sua comunicação.

Tal como estabelecido na Revisão de Literatura, esta geração é atraída por marcas que partilhem dos seus valores, especialmente quando influenciam os seus filhos e a sua educação (Ayaydın & Baltacı, 2013), e, de acordo com as entrevistas, percebeu-se que a *Barbie* original não correspondia a esta premissa. Para além de ter sido descrita como irreal

e inferiorizadora, as mães não a consideraram representativa ou inclusiva. Também na criação do guia para as entrevistas foram definidos os Consequentes de percepção de relevância social de uma marca, 8 categorias de perguntas baseadas nos tópicos associados à marca depois desta se reposicionar (sendo que para a análise desta questão apenas serão tidos em conta 4): **Aumento da diversidade e representação de todos os tipos de corpo, orientações sexuais e etnias; Abolição de estereótipos de gênero; Auto-confiança e imagem corporal positiva; Influência positiva no desenvolvimento cognitivo e crescimento das crianças.**

Depois de lhes serem mostrados exemplos de anúncios publicitários que a marca tem lançado nos últimos anos e postas questões dentro das categorias acima referidas, a amostra de mães confirmou que a marca se conseguiu aproximar da realidade, tornar-se mais socialmente consciente e educativa. As respostas mais recorrentes e que deram origem à categoria Percepção da *Barbie* (Presente) foram: **sensação de pertença na sociedade independentemente das diferenças; aumento da diversidade e representatividade; de acordo com a atualidade e a realidade; representa a diversidade de etnias, corpos e incapacidades no mundo; educativa para as crianças e para a transmissão desta diversidade.**

Por fim, à questão “**Qual o comportamento do consumidor *millennial* perante a marca *Barbie* depois da aposta na responsabilidade social da marca?**”, as respostas, assentes nas entrevistas realizadas e que, depois de codificadas, levaram à categoria Comunicação, Posicionamento e Valores da marca (Presente), trouxeram a confirmação de que, na sua maioria, a amostra considera que o “reposicionamento foi muito importante num mundo globalizado e modernizado” pois a marca tem “a função de transmitir estes valores às crianças” e está a fazê-lo através de uma “comunicação atual e diversificada”. Considerou ainda que esta posição da marca de “aceitação de todos, desde etnia, orientação sexual ou formato corporal” aumentou tanto a sua “proximidade” como “confiança” na marca. Para além disso toda a amostra se mostrou aberta tanto a adquirir como recomendar produtos da marca agora que tem esta postura de responsabilidade social. Para esta última questão exploratória foram tidos em conta os restantes 4 Consequentes **Proximidade e lealdade à marca; Maior disponibilidade para adquirir o produto; Confiança na marca e no seu valor educativo; Considerada como um bom modelo a seguir.**

Assim, e voltando à pergunta de partida “**Qual o papel que o marketing de conteúdos associado à responsabilidade social da *Barbie* tem na percepção da relevância social da marca junto da geração *millennial*?**”, o mesmo tem a função de

transmitir a posição consciente, atual e relevante da marca de uma forma direta e atrativa direcionada para a geração *millennial*:

- Utilizando conteúdos de marca pertinentes nas plataformas digitais consumidas por esta geração, relacionados com temas de aceitação corporal, igualdade de género, sustentabilidade, saúde mental, entre muitos outros;
- Transmitindo estes mesmos conteúdos com uma vertente educativa, empoderadora e inspiradora para as crianças;
- Fomentando uma conexão com o consumidor assente na partilha dos mesmos valores.

Ao comunicar a sua posição através do marketing de conteúdos, disseminando temas estruturantes da sociedade de uma forma humana e próxima do consumidor, a *Barbie* consegue não só impactar as crianças, como também os seus pais que acabam por percecioná-la como uma marca com relevância social.

Tendo agora em consideração os temas basilares desta investigação – Feminilidade, Ideais de Beleza e Magreza, Papéis de Género e Diversidade, Inclusão e Representação – é possível afirmar que são conceitos cujos significados, tal como os brinquedos e os objetos culturais, são mutáveis de acordo com a época, espaço geográfico, valores e crenças da sociedade. Desta forma, são conceitos que refletem a cultura em vigor, os seus hábitos, pensamentos, desejos e aspirações e que são passados e reforçados através dos media, tendo uma influência positiva ou negativa nos recetores. Brinquedos como a *Barbie*, que passaram de transmitir mensagens de feminilidade baseada nos estereótipos da mulher, da magreza como beleza e do género feminino como inferior, são o exemplo de como estas premissas podem mudar de acordo com os tempos e aquilo que os mesmos necessitam, passando a transmitir mensagens de beleza real e representação de todos.

No que toca às contribuições desta pesquisa para a literatura atual podemos dividir as mesmas em contribuições teóricas e contribuições práticas. Começando pelas primeiras, esta investigação veio reforçar as teorias de outros estudos no campo da perceção de relevância social de uma marca de que o marketing de conteúdos associado à responsabilidade social é uma ferramenta muito útil para criar *brand equity* junto dos profissionais de Marketing (Van De Ven, 2008).

Marcas com um cariz de consciência social adquirem um forte *brand equity*, como comprovado nesta investigação, principalmente nos Consequentes de confiança, lealdade e proximidade com a marca.

Outro contributo teórico foi nas matérias da Mulher e Sociedade, tendo, mais uma vez, corroborado com as teorias de outros académicos de que os media e os objetos culturais, mais especificamente os brinquedos, são portadores de construções sociais que têm um impacto significativo nos indivíduos e na forma como estes se auto percecionam (Auster & Mansbach, 2012). Ainda neste tema, o estudo dos conceitos Feminilidade, Papéis de Género, Ideais de Beleza e Magreza e Diversidade, Inclusão e Representação, também contribuíram para: i. a confirmação de que o género feminino sempre foi representado segundo o *media gaze*, tanto na forma como se deve comportar, nas funções que deve realizar ou no corpo que deve aspirar; e ii. a confirmação de que uma viragem direcionada para a celebração e aceitação de diferentes tipos de corpos, empregos, orientações sexuais e etnias, que começa nos brinquedos das crianças, é fulcral.

Passando para os contributos práticos, estes passam pelo peso que a RSC tem na comunicação das marcas, na criação de uma relação com os consumidores e na sua relevância num mercado em constante atualização. Apesar da amostra desta investigação não ser toda conhecedora do *rebranding* da *Barbie*, 100% da mesma reconheceu o trabalho da marca em comunicar através de *branded content* e *storytelling* nas suas várias plataformas físicas e digitais, tendo referido que para além de ter um efeito positivo nas crianças, reforçando o sentimento de pertença na sociedade, tem também um efeito positivo na forma como percecionam a marca.

Assim, para os profissionais de Marketing, compreender a importância do Marketing de Responsabilidade Social (MRS) para comunicar é fulcral, especialmente quando o objetivo é impactar o consumidor *millennial*. Ao usarem estratégias baseadas na consciência social e numa narrativa focada no consumidor, conseguem envolver, atrair e aproximar o mesmo, devido à ligação que criam através dos valores da marca em si, que vão ao encontro daqueles defendidos pelo consumidor, e das histórias que conta, que vão de encontro às próprias histórias pessoais do mesmo (Seymour, 2014).

Outro aspeto prático a ressaltar é a perceção que se teve nesta investigação de que o recurso ao MRS é importante não só a nível da comunicação da marca, mas também a nível do produto. Sobretudo no estudo de caso utilizado em que apesar da marca ter mudado o seu posicionamento ao nível do foco dos anúncios que passou a ser a brincadeira, às publicações nas redes sociais que tomaram um tom de voz mais consciente a nível ambiental e de saúde mental, e às parcerias da marca que tomaram uma direção mais encorajadora e educativa, o facto da marca ter transformado as bonecas em si foi uma

alavanca para a percepção da mesma como inclusiva e relevante e para o desenvolvimento de proximidade e afeto à marca.

Por fim, e de acordo com as conclusões retiradas das entrevistas realizadas em que se percebeu que nem toda a amostra mostrou credibilidade por estratégias de marketing que tentam ir de encontro às tendências, esta investigação contribui para o reconhecimento de que os profissionais de Marketing devem adotar estratégias mais humanas e genuínas, tentando impactar os consumidores mais céticos.

Posto isto, num futuro estudo destes conceitos seria interessante: i. analisar quais as razões que levam a que estes consumidores tenham esta imagem das estratégias de Marketing de Responsabilidade Social, distanciando-se da generalização feita à geração *millennial* como uma geração que prioriza o marketing de causas; ii. perceber se esta “aversão” a campanhas de marketing inclusivo é influenciada pelas condições socio-económicas do consumidor, ou seja, se cresceu vendo-se representado nos media, sentindo-se incluído e valorizado pela sociedade ou num ambiente favorável a nível económico; e iii. avaliar de que forma estas condicionantes são exteriorizadas para os seus filhos, na educação que lhes incutem e nos brinquedos que lhes compram.

Concluindo, estamos a caminhar para um planeta em que a igualdade, tolerância e aceitação são a base da vivência em sociedade, e é precisamente nas crianças que começa a interiorização destes valores, sendo que os brinquedos têm a função de os transmitir de uma forma estimulante e educativa. Esta investigação contribui para a disseminação desta ideia e ainda apresenta um tema que proporciona vários caminhos possíveis de análise e relevantes tanto para a comunidade científica como para os profissionais de Marketing, especialmente num mundo em que tanto as necessidades dos consumidores como os avanços no marketing estão em constante desenvolvimento e acabam por moldar a forma como as marcas se posicionam e comunicam.

## Capítulo V – Limitações da Investigação e Recomendações Futuras

O último capítulo desta Dissertação dedica-se às limitações desta investigação e à sugestão de melhorias e diretrizes para futuras investigações.

Primeiramente, o facto da amostra utilizada nesta investigação (amostra por conveniência) ser reduzida, pertencer, na sua maioria, ao distrito de Lisboa e ser composta apenas por entrevistadas do género feminino acabou por não ser representativa da população definida inicialmente – mães e pais da geração *millennial*. Apesar de a amostra incluir entrevistadas com idades compreendidas entre os 26 e os 41 anos, ter entrevistados do género masculino, pertencentes a vários distritos do país e com diferentes estilos de vida teria sido relevante para obter uma maior diversidade de resultados em algumas categorias de análise e perceber como estes divergem consoante estas variáveis. Assim, numa investigação futura seria conveniente utilizar uma amostra mais representativa da população, acrescentando mais credibilidade aos resultados obtidos.

De seguida, é de ressaltar que teria sido enriquecedor para a investigação segmentar as entrevistadas entre aquelas que pertencem a uma minoria étnica, que sofreram de algum tipo de distúrbio alimentar ou insegurança corporal devido à falta de representação na fase de crescimento e aquelas que não sofreram. Depois da segmentação seria feita uma análise da forma como essas inseguranças influenciaram as mulheres em que se tornaram, e de que forma reagiam ao antes e depois da comunicação da *Barbie*. Esta divisão poderia ser útil na revelação de diferenças a nível do envolvimento, proximidade e lealdade à marca e na comprovação de que indivíduos que cresceram com um sentimento de invisibilidade agora procuram diversidade e representação, sentindo-se mais próximos de marcas que também o priorizam; e que indivíduos que cresceram com um sentimento de pertença não reconhecem a importância destes valores nas marcas.

A última limitação a salientar é o facto de que nesta investigação apenas ficamos com a perspectiva do lado do consumidor e não da marca *Barbie*. Por mais que a percepção de relevância social de uma marca seja um sentimento desenvolvido pelos consumidores, ter a visão da marca na forma como esta utiliza o marketing de conteúdos inclusivo para estimular essa percepção teria sido interessante. Desta forma, apesar de não ter sido uma opção considerada inicialmente, numa futura investigação seria uma mais valia obter o testemunho do departamento de comunicação da marca para perceber qual o seu processo criativo e que ferramentas do marketing usa para potenciar a sua relevância social.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Anda, A., Akbiyik, F., & Karkar, A (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, 4, 124–135. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471>
- Anderson, K. L (1997). Gender, status, and domestic violence: An integration of feminist and family violence approaches. *Journal of Marriage and the Family*, 59(3), 655–669. <https://doi.org/10.2307/353952>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Auster, C. J., & Mansbach, C. S (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex Roles*, 67(7–8), 375–388. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0177-8>
- Ayaydın, H., & Baltacı, N (2013). Corruption, banking sector, and stock market development: A panel data analysis. *European Journal of Research on Education*, 94–99.
- Baltes, P (2016). Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68.
- Barak, M. E. M. (2015). Inclusion is the key to diversity management, but what is inclusion? *Human Service Organizations Management, Leadership & Governance*, 39(2), 83–88. <https://doi.org/10.1080/23303131.2015.1035599>
- Bardin, L (1977). *Análise de conteúdo* (1ª ed.). Edições 70. Lisboa.
- Barreto, A. M (2013). Valorize a sua marca no Facebook. *Bnomics*.
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C (2012). *The millennial consumer: Debunking stereotypes*.
- Berel, S., & Irving, L. M (1998). Media and disturbed eating: An analysis of media influence and implications for prevention. *The Journal of Primary Prevention*, 18(4), 415–430. <https://doi.org/10.1023/A:1022601625192>
- Blackstone, A (2003). *Gender Roles and Society*.
- Bogdan, R. & B. S (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora.
- Boyle, E (2007). A process model of brand cocreation: Brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122–131. <https://doi.org/10.1108/10610420710739991>
- Brickley, J., Smith, C., & Zimmerman, J (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821–1835.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campbell, M. C (2002). Building brand equity. *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208–218. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040078>

- Campenni, C. E (1999). Gender stereotyping of children's toys: A comparison of parents and nonparents. *Sex Roles*, 40(1/2), 121–138. <https://doi.org/10.1023/A:1018886518834>
- Caplan, P. J., Crawford, M., Hyde, J. S., & Richardson, J. T. E (1997). *Gender differences in human cognition* (1st ed.). Oxford University Press.
- Cash, T. F (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image*, 1(1), 1–5. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00011-1)
- Cejka, M. A., & Eagly, A. H (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/0146167299025004002>
- Childs, M., Woo, H., & Kim, S (2019). Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1953>
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), 451–477. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x>
- Conley, T. D., & Ramsey, L. R (2011). Killing us softly? Investigating portrayals of women and men in contemporary magazine advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469–478. <https://doi.org/10.1177/0361684311413383>
- Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials – Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3546–3555. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.444>
- Coutinho, C. P (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas – Teoria e Prática* (2ª ed.). Almedina.
- Crespi, I (2003). *Gender socialization within the family: a study on adolescents and their parents in Great Britain*.
- Cruz, M. B (2011). *Bonecas, diversidade e inclusão*.
- Daymon, C., & Holloway, I (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- de Oliveira Duarte, P. A., & Costa e Silva, S (2020). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, 37(4), 603–620. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0159>
- DeVaney, S. A (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69, 11–14.
- Dilthey, W (1989). *Selected works: Introduction to the human sciences* (Vol. 1). Princeton University Press (Original publicado em 1883).
- DiTomaso, N., & Hooijberg, R (1996). Diversity and the demands of leadership. *The Leadership Quarterly*, 7(2), 163–187. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(96\)90039-9](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(96)90039-9)

- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283–292. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.2.283>
- Donnelly, D. A., Schwartz, P., & Rutter, V (1998). The gender of sexuality. *Journal of Marriage and the Family*, 61(2). <https://doi.org/10.2307/353775>
- Doster, L (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4). <https://doi.org/10.1002/cb.1407>
- Driessen, R (2016). *The evolution of an icon: A comparison of the values and stereotypes reflected in the original 1959 Barbie doll and the curvy 2016 Barbie doll* (Dissertação de mestrado). Faculdade der Letteren.
- Ducoffe, R. H (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Of Advertising Research*, 36, 21–35.
- Dwivedi, A (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C (2019). The impact of cause-related marketing on millennials’ product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6). <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625>
- Esen, E (2013). The influence of corporate social responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. In Alejandra Gonzalez-Perez, M. and Leonard, L (Eds.), *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility (Advances in Sustainability and Environmental Justice)*, (Vol. 11, pp. 133–150). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2051-5030\(2013\)0000011010](https://doi.org/10.1108/S2051-5030(2013)0000011010)
- Farquhar, P. H (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(99), 24–33.
- Fombrun, C., & Shanley, M (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fouts, G., & Burggraf, K (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 42(9/10), 925–932. <https://doi.org/10.1023/A:1007054618340>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848–864. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105>
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women’s magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G (2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201661>
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329–346. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208684>

- Gaskell, G (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático* (7ª ed., pp. 64–89). Vozes.
- Gill, R (2007). *Gender and the Media*.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gleitman, H., Fridlund, A. J., & Reisberg, D (2000). *Basic psychology* (5th ed.). New York: Norton.
- Godoy, A. S (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29.
- Goldstein, J (2012). *Play in Children's Development, Health, and Well-Being*.
- Gómez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13.
- Green, T., & Peloza, J (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 283–293. <https://doi.org/10.1002/cb.1466>
- Griswold, W (1986). *Renaissance revivals: City comedy and revenge tragedy in the London theatre 1576–1980*. University of Chicago Press.
- Griswold, W (2013). *Cultures and societies in a changing world*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452240534>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Hains, R. C (2021). The politics of Barbie's curvy new body: Marketing mattel's fashionistas line. In R. C. Hains & N. A. Jennings (Eds.), *The marketing of children's toys: critical perspectives on children's consumer culture* (1st ed., pp. 265–278). Springer Nature.
- Hall, S (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc & Open University.
- Handler, R., & Shannon, J (1994). *Dream doll: The Ruth Handler story* (1st ed.). Longmeadow Pr.
- Harriger, J. A., Schaefer, L. M., Kevin Thompson, J., & Cao, L (2019). You can buy a child a curvy Barbie doll, but you can't make her like it: Young girls' beliefs about Barbie dolls with diverse shapes and sizes. *Body Image*, 30, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.005>
- Hatch, M. J., & Schultz, M (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

- Heinonen, K (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hollebeek, L. D (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Howe, N., & Strauss, W (1991). *Generations: The history of America's future 1584 to 2069*. William Morrow.
- Jadva, V., Hines, M., & Golombok, S (2010). Infants' preferences for toys, colors, and shapes: Sex differences and similarities. *Archives of Sexual Behavior*, 39(6), 1261–1273. <https://doi.org/10.1007/s10508-010-9618-z>
- Jonsen, K., Point, S., Kelan, E. K., & Griebler, A (2019). Diversity and inclusion branding: a five-country comparison of corporate websites. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(10), 1–34. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125>
- Kabadayi, A (2014). Analyzing the factors that affect preschoolers' parents' choice of toys. *Croatian Journal of Education*, 16, 43–55.
- Kang, J., & Hustvedt, G (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Kaur, H., & Anand, S (2018). Segmenting generation Y using the big five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers*, 19(4). <https://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788>
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Keller, K. L (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., Vol. 5). Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P (2012). *Administração de marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Ketele, J.-M. D., & Roegiers, X (1993). *Metodologia de recolha de dados – fundamento dos métodos de observação, de questionários, de entrevistas e de estudos de documentos*. Instituto Piaget.

- Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. L (2008). Gender stereotypes. In F. L. Denmark & M. A. Paludi (Eds.), *Psychology of women: A handbook of issues and theories* (pp. 205–236). Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 479–483. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.225>
- Lee, J. Y., & Johnson, K. K. P (2019). Cause-related marketing strategy types: Assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2). <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0032>
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G (2019). Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- Lissitsa, S., & Kol, O (2016). Generation X vs. generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- López-Sáez, M., Morales, J. F., & Lisbona, A (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: Traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609–617. <https://doi.org/10.1017/S1138741600004613>
- Lorber, J (1998). *Gender inequality: Feminist theories and politics*. Roxbury.
- Lumby, J (2012). Leadership for diversity and inclusion. In *Educational Leadership: Context, Strategy and Collaboration* (pp. 201–212). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473915244.n15>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Marra, G. dos S., & Damacena, C (2013). Engajamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *Revista de Gestão*, 20(2), 233–249. <https://doi.org/10.5700/rege497>
- Mason, J (2002) *Qualitative researching*. 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Maxwell, J. A (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.
- McCormick, K (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McWilliams, A., & Siegel, D (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Milhinhos, P. R. V (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content*.
- Miranda, M (2011). *Inércia: A geração Y no limite do tédio* (1ª ed.). Ideias & Letras.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Mor-Barak, M. E., & Cherin, D. A (1998). A tool to expand organizational understanding of workforce diversity. *Administration in Social Work*, 22(1), 47–64. [https://doi.org/10.1300/J147v22n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J147v22n01_04)
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–142. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Mota-Ribeiro, S (2005). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais no feminino* (1ª ed.). Campo das Letras – Editores S.A.
- Oakley, A (2016). *Sex, Gender and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315243399>
- Ordun, G (2015). Millennial (gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Pelled, L. H., Ledford, G. E. Jr., & Mohrman, S. A (1999). Demographic dissimilarity and workplace inclusion. *Journal of Management Studies*, 36(7), 1013–1031. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00168>
- Pereira, F. C., Verissimo, J., Diaz, A. C., & Correia, R (2013). Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, 23, 254-273. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1625](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1625)
- Plessis, C (2015). *Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice*.
- Pope, C (2015). The social and economic consequences of gendered toys in America. *Economics Theses*, 100. [https://soundideas.pugetsound.edu/economics\\_theses/100](https://soundideas.pugetsound.edu/economics_theses/100)
- Popoli, P (2011). Linking CSR strategy and brand image. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433. <https://doi.org/10.1177/1470593111418795>
- Pryzgodna, J., & Chrisler, J. C (2000). Definitions of gender and sex: The subtleties of meaning. *Sex Roles*, 43(7/8), 553–569. <https://doi.org/10.1023/A:1007123617636>
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S (2016). Factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Reid-Walsh, J., & Mitchell, C (2000). “Just a Doll”? “Liberating” Accounts of Barbie-Play. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 22(2). <https://doi.org/10.1080/1071441000220205>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.17.18077>

- Reischer, E., & Koo, K. S (2004). The body beautiful: Symbolism and agency in the social world. *Annual Review of Anthropology*, 33(1), 297–317.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143754>
- Roberson, Q. M (2006). Disentangling the meanings of diversity and inclusion in organizations. *Group & Organization Management*, 31(2), 212–236. <https://doi.org/10.1177/1059601104273064>
- Rocher, G (1989). *Sociologia geral. A ação social. Vol I*. Editorial Presença.
- Rogers, M (1999). *Barbie culture*. SAGE Publications Ltd.  
<https://doi.org/10.4135/9781446218228>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S (2015). *Strategic brand management* (3rd ed.) Oxford University Press.
- Rowley, J (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rudd, N. A., & Lennon, S. J (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152–162.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X0001800304>
- Seymour, C (2014). All content is personal: The importance of knowing your audience. *Econtent*, 37(6), 20–25.
- Schneider, B., Goldstein, H., & Smith, B (1995). The ASA framework: an update. *Personnel Psychology*, 48, 747–773.
- Sherman, A. M., & Zurbriggen, E. L (2014). “Boys can be anything”: Effect of Barbie play on girls’ career cognitions. *Sex Roles*, 70(5–6), 195–208.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-014-0347-y>
- Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Ehrhart, K. H., & Singh, G (2011). Inclusion and diversity in work groups: A review and model for future research. *Journal of Management*, 37(4), 1262–1289.  
<https://doi.org/10.1177/0149206310385943>
- Simmons, C. A (2010). *Gender Socialization in Toys by Parents*.
- Smith, L. S., Choueiti, M., & Pieper, K (2016). *Comprehensive Annenberg report on diversity in entertainment. Media, Diversity, & Social Change Initiative*.
- Solomon, S (2013). Content enjoys a glorious reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8–9.
- Spence, J. T., & Helmreich, R (1978). *Masculinity & femininity: their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. University of Texas Press.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., & Zivian, M. T (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40(7/8), 545–565. <https://doi.org/10.1023/a:1018836029738>
- Spurgas, A. K (2005). Body image and cultural background. *Sociological Inquiry*, 75(3), 297–316. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2005.00124.x>
- Stern, S (1998, July 14). *Barbie nation: An unauthorized tour*. P.O.V. & Public Broadcasting Service (PBS).
- Storey, J (2010). *Cultural studies and the study of popular culture* (3rd ed.). Edinburgh University Press.

- Tapia, A (2009). *The inclusion paradox: the Obama era and the transformation of global diversity*. Lincolnshire: Hewitt Associates.
- Thomas, R. R (1991). *Beyond race and gender: Unleashing the power of your total workforce by managing diversity*. Amacom Books.
- Thompson, J. K., Coovert, M. D., & Stormer., S. M (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 43–51. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199907\)26:1<43::AID-EAT6>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199907)26:1<43::AID-EAT6>3.0.CO;2-R)
- Thompson, J. K., & Heinberg, L. J (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues*, 55(2), 339–353. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>
- Thompson, J. K., & Stice, E (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>
- Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3), 293–304. <https://doi.org/10.1002/eat.10257>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197–212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Tiggemann, M., & McGill, B (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23–44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>
- Tong, C., Wong, A., & Leung, S (2013). The mediating effects of service charge transparency on the relationship between corporate social responsibility and customer behaviour in Hong Kong's retail banking sector. *Business and Economic Research*, 3(1), 56–88. <https://doi.org/10.5296/ber.v3i1.2801>
- Truman, E (2017). Rethinking the cultural icon: its use and function in popular culture. *Canadian Journal of Communication*, 42(5), 829–849. <https://doi.org/10.22230/cjc.2017v42n5a3223>
- Tulinski, H (2017). *Barbie as cultural compass: Embodiment, representation, and resistance surrounding the world's most iconized doll* (Dissertação de mestrado). College of the Holy Cross, MA. [https://crossworks.holycross.edu/soc\\_student\\_scholarship/1](https://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1)
- Tuominen, P (1999). *Managing Brand Equity*.
- van de Ven, B (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339–352. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9890-1>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

- van Knippenberg, D., de Dreu, C. K. W., & Homan, A. C (2004). Work group diversity and group performance: An integrative model and research agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1008–1022. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.1008>
- Veríssimo, J (2005). *A mulher “objecto” na publicidade*.
- Veríssimo, J (2008). *O corpo na publicidade*. Colibri.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Winters, M (2013). From diversity to inclusion: An inclusion equation. *Diversity at Work: The Practice of Inclusion*, 205–228. <https://doi.org/10.1002/9781118764282.ch7>
- Wright, L (2003). The wonder of Barbie. *Essays in Philosophy*, 4(1), 28–52. <https://doi.org/10.5840/eip20034121>
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S (2005). Women’s exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2(1), 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.11.001>
- Zhu, X (2019). Research on the impact of content marketing on brand equity. *Proceedings of the International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation*. <https://doi.org/10.2991/iafsm-18.2019.35>

## Webgrafia

- About Barbie | Inspiring girls since 1959 (n.d.). *Mattel*. <https://about-barbie.mattel.com/en-us>
- Barakat, C (2014, 11 de abril). *Millennials trust user-generated content 50% more than traditional media*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/millennials-trust-user-generated-content-50-traditional-media-infographic/>
- Barbie (2015, 8 de outubro). *@Barbie | Imagine The Possibilities* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk>
- Barbie (2020, 27 de maio). *@Barbie | Making Sense of a New Routine | Barbie Vlogs*. [Video] YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=2o\\_61k8b\\_qc](https://www.youtube.com/watch?v=2o_61k8b_qc)
- Barbie (2018, 9 de outubro). *@Barbie | The Dream Gap Project*. [Video] YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=i\\_xU7VbF09I](https://www.youtube.com/watch?v=i_xU7VbF09I)
- Barbie ‘A doll can help change the world’ campaign emphasizes the importance of playing with dolls (2021, 12 de julho). *Branding in Asia Magazine*. <https://www.brandinginasia.com/barbie-a-doll-can-help-change-the-world-campaign-emphasizes-the-importance-of-playing-with-dolls/>
- Barbie (n.d.). Barbie Media. <http://www.barbiemedia.com/>
- Barbie celebrates ‘sheroes’ at the Variety Power of Women Luncheon (2015, 24 de abril). *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20150424005156/en/Barbie-%C2%AE-Celebrates-%E2%80%98Sheroes%E2%80%99-at-the-Variety-Power-of-Women-Luncheon>
- Barbie [@barbie] (2022, 28 de janeiro). Food has the power to connect us all – with ourselves, our families, and our past! [Publicação de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZSAbdXBPkF/>
- Barbie (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/barbie/>
- Barbie (n.d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/showcase/barbie%C2%AE/about/>
- Barbie [@barbie] (2021, 12 de junho). Barbie Shares Ways We Can All Protect The Planet. [Publicação de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CQBrRCgtR8f/>
- Barbie [@barbie] (2021, 1 de novembro). So excited to learn about Día de Muertos with our friend @Desi Perkins! [Video]. TikTok. [https://www.tiktok.com/@barbie/video/7025652651018816815?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7025652651018816815](https://www.tiktok.com/@barbie/video/7025652651018816815?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=7025652651018816815)
- Barbie (n.d.). Tiktok. <https://www.tiktok.com/@barbie>
- Barbie (n.d.). Youtube. <https://www.youtube.com/c/barbie>
- BarbieCollectors (2007, 21 de maio). *1959 First EVER Barbie Commercial*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno>
- Basnet, M (2021, 2 de março). *A diversity deficit: The implications of lack of representation in entertainment on youth*. Spartan Shield. <https://spartanshield.org/27843/opinion/a-diversity-deficit-the-implications-of-lack-of-representation-in-entertainment-on-youth/>
- Brown, J. V. D., MA (2020, 29 de junho). *The two percent*. Lead Smart Coaching. <https://www.leadsmartcoaching.com/blog/the-two-percent/>

- Carufel, R (2019, 23 de abril). *Millennials will spend big with inclusion-conscious retailers this holiday*. Agility PR Solutions. <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/millennials-will-spend-big-with-inclusion-conscious-retailers-this-holiday/>
- Cavill, S (2021, 7 de junho). *It's a Barbie world — and this time it's digital*. Marketing News Magazine. <https://homepage.marketing/its-a-barbie-world-and-this-time-its-digital/>
- Chambers, B (2015, 25 de abril). *Barbie scrambling to stay relevant and boost flagging sales*. CBC. <https://www.cbc.ca/news/business/barbie-scrambling-to-stay-relevant-and-boost-flagging-sales-1.3005655>
- Chiger, S (2021, 9 de julho). *Brands on fire: Barbie*. Chief Marketer. <https://chiefmarketer.com/brands-on-fire-barbie/>
- Danso, B. L (2015, 4 de abril). *The concept of customer brand engagement*. Brigitta's Blog. <https://blogs.brighton.ac.uk/blld10/2015/04/04/the-concept-of-customer-brand-engagement>
- de Lacey, M (2012, 29 de novembro). *1965 Slumber Party Barbie came with scales set to 110lbs and a diet book telling her not to eat*. Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2239931/1965-Slumber-Party-Barbie-came-scales-set-110lbs-diet-book-telling-eat.html>
- Diffin, E (2010, 16 de fevereiro). *Does Barbie's new geeky look fit with reality?* BBC News Magazine. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8517097.stm>
- Dimock, M (2021, 29 de maio). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Filipovic, J (2016, 28 de janeiro). *Barbie's problem is far beyond skin-deep*. Time. <https://time.com/4196777/barbie-feminist-filipovic/>
- Firestone, D (1993, 31 de dezembro). *While Barbie talks tough, G. I. Joe Goes Shopping*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1993/12/31/us/while-barbie-talks-tough-g-i-joe-goes-shopping.html>
- Gani, A (2014, 19 de novembro). *Barbie can be a computer engineer . . . but only with help of a man*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/nov/19/-sp-barbie-can-be-a-computer-engineer-but-only-with-help-of-a-man>
- Gilblom, K (2021, 25 de fevereiro). *O boom de vendas da Barbie deve-se a uma longa reforma na Mattel*. Público. <https://www.publico.pt/2021/02/25/impar/noticia/boom-vendas-barbie-devese-longa-reforma-mattel-1952112>
- Grimaldi, A (2016, 27 de abril). *Barbie's standards for beauty affect children's perceptions on the world*. Clarion. <https://clevelandclarion.com/2989/commentary/barbies-standards-for-beauty-affect-childrens-perceptions-on-the-world/>
- Gotkin, Z (2018, 16 de abril). *How content marketing can increase customer loyalty & retention*. Cartonomy. <http://cartonomy.com/how-content-marketing-canincrease-customer-loyalty-retention/>
- Greider, L (2021, 8 de fevereiro). *What toys and games say about the society they come from*. The Culture Crush. <https://www.theculturecrush.com/feature/toy-story>

- Halzack, S (2016, 13 de julho). *Millennial parents hate that Barbie is a material girl*. Center Daily Times. <https://www.centredaily.com/news/nation-world/national/article89305592.html>
- Huang, V (2021, 12 de junho). *The importance of representation in media*. Race to a Cure. <https://www.racetoacure.org/post/the-importance-of-representation-in-media>
- Kirkpatrick, D (2016, 29 de janeiro). *Mattel gives Barbie a new body in bold rebranding move*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/mattel-gives-barbie-a-new-body-in-bold-rebranding-move/412956/>
- Mattel | About (n.d.). *Mattel*. <https://about.mattel.com/>
- Mattel (2021, 3 de maio) *Barbie – A Doll Can Help Change The World*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hXLiK8whHPc>
- Mattel launches Barbie Loves the Ocean; its first fashion doll collection made from recycled ocean-bound\* plastic (2021, 10 junho). *Business Wire*. [https://www.businesswire.com/news/home/20210609005964/en/Mattel-Launches-Barbie-Loves-the-Ocean-Its-First-Fashion-Doll-Collection-Made-from-Recycled-Ocean-Bound\\*-Plastic](https://www.businesswire.com/news/home/20210609005964/en/Mattel-Launches-Barbie-Loves-the-Ocean-Its-First-Fashion-Doll-Collection-Made-from-Recycled-Ocean-Bound*-Plastic)
- Millennial parents and the direction of toy trends 2020/21 (2020, 24 de janeiro). *SpringFair*. <https://www.springfair.com/news/toy-trends-2020-21>
- McGaw, D (2022, 29 de março). *How to measure customer engagement: 8 essential user metrics to track*. UTM.Io. <https://web.utm.io/blog/how-to-measure-customer-engagement/>
- Nelson, P (2020). *Toys as history: ethnic images and cultural change*. Ferris State University – Jim Crow Museum. <https://www.ferris.edu/HTMLS/news/jimcrow/links/essays/toys.htm>
- The sustainability imperative (2015) *NielsenIQ*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>
- O'Connor, C (2016, 28 de janeiro). *Mattel launches Barbie in curvy, tall, petite body types and diverse skin, eye, hair colors*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2016/01/28/mattel-launches-barbie-in-curvy-tall-petite-body-types-and-diverse-skin-eye-hair-colors/?sh=44f88898fe46>
- Oberoi, R (2013, 17 de abril). *A new study reveals Barbie dolls' adverse effects on young girls' body image*. Latinos Post. <http://www.latinospost.com/articles/16837/20130417/new-study-reveals-barbie-dolls-adverse-effects-young-girls-body.htm>
- Ong, M (2020, 11 de julho). *The future of brands depends on social relevance*. HelloPost. <https://hellopost.in/the-future-of-brands-depends-on-social-relevance/>
- Petter, O (2019, 9 de abril). *Barbie turns 60: How the iconic doll has changed over the years*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/barbie-60-years-doll-role-model-feminism-body-positivity-adwoa-aboah-a8814581.html>
- Pulizzi, J (2013, 2 de novembro). *The 6 principles of epic content marketing*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/2013/09/principles-epic-content-marketing/>
- Racial Equity Tools Glossary (2020). *Racial equity tools*. <https://www.racialequitytools.org/glossary>

- Rajagopal, A (2021, 13 de janeiro). *Marketing in the real world: How Mattel gave Barbie a digital makeover*. Consumer Goods Technology.  
<https://consumergoods.com/marketing-real-world-how-mattel-gave-barbie-digital-makeover>
- Segran, E (2017, 12 de dezembro). *Inside Barbie's fight to stay relevant*. Fast Company.  
<https://www.fastcompany.com/40503573/inside-barbies-fight-to-stay-relevant>
- Smith, J (2020). *The company with the best CSR reputations*. Forbes.
- Spary, S (2019, 7 de novembro). *How Mattel turned 'too perfect, unrelatable' Barbie into a symbol of female empowerment*. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/mattel-turned-too-perfect-unrelatable-barbie-symbol-female-empowerment/1663884>
- Stampler, L (2014, 19 de novembro). *Mattel apologizes for making Barbie look incompetent in Barbie: I can be a computer engineer*. Time.  
<https://time.com/3595106/mattel-apologizes-for-making-barbie-look-incompetent-in-barbie-i-can-be-a-computer-engineer/>
- Sternenberg, K (2011). *The hegemonic myths and ideologies perpetuated by Mattel*. Communication Studies Department at Southwestern University. [https://people.southwestern.edu/%7Ebednarb/su\\_netWorks/projects/sternenberg/myths.html](https://people.southwestern.edu/%7Ebednarb/su_netWorks/projects/sternenberg/myths.html)
- Stevens, A (2021, 10 de janeiro). *Undoing the damage of teen talk Barbie*. Antoinette Stevens. <https://www.antoinettestevens.com/blog/undoing-the-damage-of-teen-talk-barbie/>
- Stoltz, D (2018, 23 de março). *Diagrams of theory: Griswold's cultural diamond*. Dustin S. Stoltz. <https://www.dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond>
- Tang, E., & Choi, Y (2019, 25 de julho). *Why marketers should care about consumer perception of corporate social responsibility*. Adweek.  
<https://www.adweek.com/brand-marketing/why-marketers-should-care-about-consumer-perception-of-corporate-social-responsibility/>
- The Associated Press (1991, 21 de outubro). *Company news: Mattel says it erred; Teen talk Barbie turns silent on math*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/1992/10/21/business/company-news-mattel-says-it-erred-teen-talk-barbie-turns-silent-on-math.html?scp=1>
- The Branded Content Marketing Association (2017, 10 de julho). *What is the future of Barbie and branded content for Mattel Inc?* LBBOnline. Little Black Book.  
<https://www.lbbonline.com/news/what-is-the-future-of-barbie-and-branded-content-for-mattel-inc>
- The cultural impact of Barbie's dream gap campaign (2020, 3 março). *The Banner Newspaper*. <https://thebannercsi.com/2020/03/04/the-cultural-impact-of-barbies-dream-gap-campaign/>
- Venkateswaran, J (2019, 4 de janeiro). *At 60, age no bar for Barbie*. The Week.  
<https://www.theweek.in/leisure/society/2019/01/05/age-no-bar-barbie.html>
- Vujanic, A (2018, 1 de outubro). *Millennials likely to be the biggest spenders this holiday season Accenture survey reveals*. Accenture. <https://newsroom.accenture.com/news/millennials-likely-to-be-the-biggest-spenders-this-holiday-season-accenture-survey-reveals.htm>

What is content marketing? (2012, 3 de novembro). *Content Marketing Institute*.  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Woo, A (2021, 10 de dezembro). *Understanding the research on millennial shopping behaviors*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/?sh=475a31e55f7a>

Zeitgeist (n.d.). *The Merriam-Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/zeitgeist>

1992 *Teen Talk Barbie Commercial*. [Video] YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=n70GggHok18&t=5s>

## Anexos

### Anexo 1: Esquema das entrevistas

<b>PARTE I</b>	<b>Objetivo específico:</b> Avaliar a percepção de responsabilidade social da amostra
	<b>Material a mostrar:</b> Imagens de uma boneca <i>Barbie</i> clássica e de uma boneca <i>Barbie</i> inclusiva
	<b>Conceitos Teóricos:</b> Diversidade   Inclusão   Representação   Responsabilidade Social

<b>Questões</b>	<b>Codificação</b>
1. O que sente ao olhar para estas duas imagens?	Pós codificação (Transcrição)
2. A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?	Pré-codificação Sim/Não
3. Tenta inculcar na educação dos seus filhos estes temas?	Pré-codificação Sim/Não
4. Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?	Pré-codificação Sim/Não
5. Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?	Pós codificação (Transcrição)
6. Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no <i>Instagram</i> se torna mais atrativa? Elabore.	Pós codificação (Transcrição)

**Quadro 16:** Esquema da Parte I das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

<b>PARTE II</b>	<b>Objetivo específico:</b> Avaliar os antecedentes de percepção de relevância social da marca
	<b>Material a mostrar:</b> Imagem da boneca <i>Barbie</i> original e duas campanhas publicitárias antigas da marca
	<b>Conceitos Teóricos:</b> Feminilidade e Papéis de Género   Ideais de Magreza e Beleza   Diversidade   Inclusão   Representação

<b>Questões</b>	<b>Codificação</b>
7. Qual a percepção que tem da <i>Barbie</i> original?	Pós codificação (Transcrição)
8. Concorda que a <i>Barbie</i> original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?	Pós codificação (Transcrição)
9. Considera que esses estereótipos afetavam as raparigas no modo com se auto percecionavam?	Pós codificação (Transcrição)
10. Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca <i>Barbie</i> ?	Pós codificação (Transcrição)
11. Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?	Pós codificação (Transcrição)
12. O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca <i>Barbie</i> comunicava?	Pós codificação (Transcrição)
13. Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.	Pós codificação (Transcrição)
14. E em relação à diversidade de vários formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?	Pré-codificação Sim/Não
15. Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a sua filha?	Pré-codificação Sim/Não
16. Através destes exemplos deposita confiança na marca e	Pré-codificação Sim/Não

no seu valor educativo?	
-------------------------	--

**Quadro 17:** Esquema da Parte II das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

<b>PARTE III</b>	<b>Objetivo específico:</b> Avaliar a influência do marketing de conteúdos inclusivo na percepção de relevância social da marca
	<b>Material a mostrar:</b> Imagens das diversas bonecas <i>Barbie</i> atuais
	<b>Conceitos Teóricos:</b> Marketing de Conteúdos   Marketing de Responsabilidade Social

<b>Questões</b>	<b>Codificação</b>
17. Está a par do novo posicionamento da marca <i>Barbie</i> ?	Pré-codificação Sim/Não
18. Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?	Pós codificação (Transcrição)
19. Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.	Pós codificação (Transcrição)
20. Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das jovens raparigas?	Pré-codificação Sim/Não
21. Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca <i>Barbie</i> e qual a percepção que tem da mesma?	Pós codificação (Transcrição)
22. Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?	Pós codificação (Transcrição)

**Quadro 18:** Esquema da Parte III das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

<b>PARTE IV</b>	<b>Objetivo específico:</b> Avaliar os consequentes da percepção de relevância social de uma marca
	<b>Material a mostrar:</b> Uma campanha publicitária atual da marca
	<b>Conceitos Teóricos:</b> Valor de Marca   Engagement   Afeto   Lealdade

<b>Questões</b>	<b>Codificação</b>
23. Concorda que a <i>Barbie</i> atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.	Pós codificação (Transcrição)
24. Considera que a <i>Barbie</i> atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas raparigas no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?	Pós codificação (Transcrição)
25. Concorda que a <i>Barbie</i> atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?	Pré-codificação Sim/Não
26. Concorda que a <i>Barbie</i> atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?	Pré-codificação Sim/Não
27. O facto de a marca <i>Barbie</i> ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?	Pré-codificação Sim/Não
28. Recomendaria bonecas <i>Barbie</i> a amigos ou familiares?	Pré-codificação Sim/Não
29. Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?	Pré-codificação Sim/Não
30. Concorda que a <i>Barbie</i> atual é um melhor modelo a seguir para a sua filha?	Pré-codificação Sim/Não

**Quadro 19:** Esquema da Parte IV das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

## **Anexo 2: Guião das entrevistas semiestruturadas aplicadas à amostra**

### **Parte I. Avaliar a percepção de responsabilidade social da amostra**

*Mostrar ao entrevistado duas imagens, uma de uma boneca Barbie clássica e uma de uma boneca Barbie inclusiva.*



1. O que sente ao olhar para estas duas imagens?
2. A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?
3. Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?
4. Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?
5. Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?
6. Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer *posts* inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.

### **Parte II. Avaliar os antecedentes de percepção de relevância social da marca**

*Mostrar ao entrevistado uma imagem da boneca Barbie original.*



7. Qual a percepção que tem da *Barbie* original?
8. Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?
9. Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?

*Apresentar ao entrevistado exemplos de campanhas de publicidade antigas da marca.*

[https://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxyno&feature=emb_logo)

<https://www.youtube.com/watch?v=n70GggHok18&t=5s>

10. Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?
11. Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?
12. O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?
13. Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios?  
Justifique.
14. E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?
15. Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?

16. Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?

**Parte III. Avaliar a influência do marketing de conteúdos inclusivo na percepção de relevância social da marca**

*Mostrar ao entrevistado imagens das diversas bonecas Barbie atuais.*



17. Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?

18. Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?

19. Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.

20. Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?
21. Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?
22. Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?

#### **Parte IV. Avaliar os consequentes da perceção de relevância social de uma marca**

*Mostrar ao entrevistado um exemplo de uma campanha publicitária atual da marca.*

<https://www.youtube.com/watch?v=KgDT49BMBvA>

23. Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.
24. Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?
25. Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?
26. Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?
27. O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?
28. Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?
29. Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?
30. Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?

### Anexo 3: Formulário de consentimento informado

#### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, \_\_\_\_\_, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

\_\_\_\_\_ (Assinatura do entrevistado)

\_\_\_\_\_ (Data)

## Anexo 4: Formulários de consentimento informados assinados

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Ana Filipa C. Correia Bentes Bravo, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Ana Bentes Bravo (Assinatura do entrevistado)

9 de Junho de 2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Ana Hipólito, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Ana Hipólito (Assinatura do entrevistado)

24/05/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Ana Rita Oliveira, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Ana Rita Oliveira (Assinatura do entrevistado)

06/06/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Maria Beatriz Pereira de Andrade Loren<sup>18021022</sup>, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Beatriz Loren (Assinatura do entrevistado)

24/06/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Carla Filipa Tavares Rodrigues de Almeida, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Carla Valença (Assinatura do entrevistado)

23-05-2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Catarina Pinto, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Catarina Pinto (Assinatura do entrevistado)

06 junho, 2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, CONSTANÇA DE ALCO, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Constança de Alco (Assinatura do entrevistado)

07.06.22 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, FRANCISCA RUIZANO, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

FRANCISCA RUIZANO (Assinatura do entrevistado)

25/Maio/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Isabel Pinto, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figuciredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Isabel Sofia Pinto (Assinatura do entrevistado)

23/05/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Jana Barros, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Jana Almeida Barros (Assinatura do entrevistado)

23.05.2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Jana de Oliveira Cavapito P. Gonçalves, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Jana Cavapito Gonçalves (Assinatura do entrevistado)

23 de Maio de 2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Liliana A. H. H. BRAZUNA, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Liliana BRAZUNA (Assinatura do entrevistado)

23/05/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Rita Ebala, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Rita Ebala (Assinatura do entrevistado)

30/mayo/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Rita Coutinho, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Rita Coutinho (Assinatura do entrevistado)

24/05/2022 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, Sara Machado, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

Sara Machado (Assinatura do entrevistado)

25.5.22 (Data)

### Formulário de Consentimento Informado - Entrevista

Eu, VERA CORREIA, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Alves Barros, (aluna da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa) orientada pela Professora Helena Figueiredo Pina, no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Neste contexto, aceito responder a uma entrevista com a finalidade de perceber se o marketing de conteúdos inclusivo tem uma influência positiva na perceção e valor de marca. Mais especificamente, será analisado se a aposta da marca *Barbie* em conteúdos de marketing inclusivos e com uma vertente de consciencialização social, tanto nos próprios produtos, nas redes sociais da marca e em campanhas desenvolvidas pela mesma, tiveram um impacto positivo na perceção que os pais *millennials* têm da marca.

Entendo assim que toda a entrevista será gravada com o meu conhecimento e poderão ser ainda tiradas algumas notas durante a mesma. A duração da entrevista poderá variar de participante para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e tenho a possibilidade de desistir em qualquer momento. Todas as informações fornecidas serão apenas utilizadas para posterior transcrição e análise de conteúdo no âmbito do presente estudo.

Ao assinar este documento estou a consentir com a minha participação na presente investigação e com a utilização da minha informação pessoal para fins de caracterização da amostra.

VERA GABRIELA CORREIA (Assinatura do entrevistado)

Lisboa, 6 de junho 2022 (Data)

## **Anexo 5: Transcrição das entrevistas**

**Ana Bravo**

### **PARTE I**

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**AB:** Então a *Barbie* do lado esquerdo é a tradicional, do meu tempo. A da direita é uma *Barbie* mais realista, tanto a nível das formas, da altura, tem vitiligo... é uma *Barbie*, quanto a mim, interessante, não só para as crianças que tenham essa característica e à qual se podem identificar. E para as outras crianças também é uma *Barbie* mais atual e mais parecida com a variedade de pessoas que vemos no nosso dia a dia.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**AB:** Sim, claro.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**AB:** Sim, mas não tenho dificuldade nisso porque esta geração, do que eu noto da minha filha e das amigas, eles próprios são muito mais inclusivos do que alguma vez a minha geração foi. Isso é um tema que a eles lhes interessa e muitas vezes ela é que me inculir a mim! (risos) Por exemplo eu já não posso dizer “Aquele tua amiga gordinha” que ela diz logo “Não digas isso!” Já não posso dizer a característica física, quando as quero distinguir e não sei os nomes, ela fica logo ofendida e chama-me logo gordofóbica! (risos) Noto que isto é transversal ao grupo de amigos dela e da escola dela.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**AB:** Sim, sobretudo de género cria estereótipos muito marcados.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percecionam e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**AB:** Eu isso não sei. Porque todas as gerações para trás sempre tiveram os brinquedos dessa forma e não sei se têm mais problemas de auto-estima do que as que aí vêm. Por isso não sei avaliar. Mas que provocam eventualmente mais problemas de integração, tolerância

e aceitação, isso sem dúvida. Agora a questão da auto-estima isso aí tenho as minhas dúvidas. Acho que só o futuro dirá...

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**AB:** Para mim isso é atrativo, mas ficamos sempre a pensar que estão a “apanhar boleia” e sou um bocado desconfiada e se calhar não valorizo assim especialmente as marcas estarem a utilizar uma causa, porque penso que estão a usar essa causa para ganharem algo em troca. No entanto, o efeito contrário, ou seja, associarem-se a uma coisa que eu não concordo ou não valorizo faz com que eu “cancele” automaticamente a marca. Portanto é mais para o efeito contrário... claro que se associarem a uma causa agradável eu fico contente, mas não me vai marcar muito porque sei que nunca é inocente.

## PARTE II

**E: Qual a perceção que tem da *Barbie* original?**

**AB:** Tem aquele fato de banho antigo, adequado à época, e, eu não conhecia esta primeira boneca, até acho que está muito bem construída, com muitos detalhes... obviamente que é uma representação dos estereótipos de beleza da época em questão, quase uma pin-up. Tem um problema para mim, que hoje já não tem e que eu na altura me queixava muito, é o não ter as articulações funcionais. Eu lembro-me que gostava mais de brincar com os GI Joe do meu irmão que se mexiam os braços e as pernas, do que as *Barbies* que lhes falta a parte mais funcional para as tornar num brinquedo mais manipulável.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**AB:** Sim, sim...mas um ideal que na época era o que existia. Nos anos 50 a beleza era descrita desta forma, tal como hoje é com piercings na língua e cabelos verdes! (risos) Os tempos mudam e os ideais de beleza também, acho que faz parte.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**AB:** Claro que representava um tipo de beleza específico e que não era comum a todas as raparigas, por isso acredito que para as raparigas que não tivessem este “look” fosse chato ter esta boneca como referência.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**AB:** “Muito adequada à altura sinceramente! Mostra muito a beleza, o estar arranjada, compostura... mas que acho que na altura fazia sentido. Estamos a falar nos anos 50, em que a mulher era vista dessa forma e a marca apenas se foi integrando.”

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**AB:** A beleza, quase que uma certa posição social também, quando mostram o preço da boneca que na altura 3 dólares era algo caro... ou seja, a boneca era vista quase como um luxo e como um estilo de vida a alcançar.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**AB:** Notei que representa muito o papel que se era esperado da mulher na época que era casar, quando mostrou a *Barbie* noiva.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**AB:** Sim, através exatamente do vestido de noiva, do facto de não ter articulações e torná-la muito rígida e “uptight”.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**AB:** Não, nada. Eram todas caucasianas. Ah! Apenas os cabelos, vi algumas de cabelos castanhos.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**AB:** Eu modelo a seguir não acho... porque é uma boneca para ela brincar e não se guiar. Pode ajudá-la a inspirar-se, claro! Porque a *Barbie* sempre teve montes de empregos e sempre foi uma boneca independente em todas as épocas. Por isso não diria um modelo a seguir, mas sim uma inspiração.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**AB:** É assim, qualquer brinquedo é sempre educativo, porque as crianças aprendem a interagir e a socializar. Não me parece que a *Barbie* esteja a tentar doutrinar, mas é sempre educativa nem que seja na comunicação uns entre outros através das brincadeiras do “faz de conta”, não é?

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**AB:** Sim, conhecia algumas delas porque a minha filha, tem cabelo azul e sardas, e comprei-lhe uma das novas *Barbies* que é super parecida com ela! (risos)

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**AB:** Eu vejo na internet, porque a minha filha faz as pesquisas no meu telemóvel, no computador e eu depois só recebo anúncios daquilo a toda a hora! (risos) E depois vou procurar nos supermercados ou até na internet para comprar.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**AB:** É fundamental, é importante para os miúdos porque eles gostam e para a sobrevivência da marca. Se nos dias de hoje ainda só existissem *Barbies* loirinhas e branquinhas não tinha grande interesse.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**AB:** Sim, acho que ajuda! Se bem que isso nunca foi impedimento, não é? Se a minha filha quiser que a *Barbie* seja advogada, ela faz-lhe outro fato porque a imaginação dos miúdos vai muito longe. Acho que claro que ajuda no desenvolvimento, especialmente na representatividade.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**AB:** Percebo a direção que a *Barbie* está a tentar tomar, mas para mim parece-me um bocado forçado... (risos) Acho que às vezes quando fazemos comunicação desta parece que estamos a dar muito espaço de antena para algo que, em 2022, já devia ser um “não assunto”, uma coisa que já é garantida. Acho que eles deviam apostar mais é na parte das *Barbies* também serem adequadas a meninos, para acabar com a ideia de que Action Men é

para rapazes e *Barbies* é para raparigas. Porque os miúdos nem pensam nisso, os adultos é que lhes põem essas ideias na cabeça...

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**AB:** A representatividade, tolerância, inclusão, igualdade de género, igualdade de oportunidades, muitas coisas boas!

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**AB:** Sim, claro!

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**AB:** Sim, sim! É como o exemplo da minha filha, que se calhar ao ter uma boneca parecida consigo, vai-se de certeza sentir poderosa e toda estilosa na sua própria pele!

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**AB:** Sim.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**AB:** Sim.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**AB:** É assim a minha vontade liga-se à vontade da minha filha e se ela me pedir, eu dou-lhe! (risos)

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**AB:** Sim, claro!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**AB:** Sinceramente não acho que as novas *Barbies* sejam mais educativas do que eram as primeiras. Mais representativas e tolerantes, sim.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**AB:** Acho muito interessante a marca estar a entrar por este caminho, é o caminho certo, mas tal como a *Barbie* mais antiga não acho que seja um modelo a seguir, acho que é uma boneca inspiradora e sonhadora.

## Ana Hipólito

### PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**AH:** A parte da moda, acho que a *Barbie* sempre esteve ligada à moda.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**AH:** Sim.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**AH:** Sim, sim. Apesar de ainda ser pequenina tento educá-la nesse sentido.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**AH:** Sim, concordo! Acho que hoje em dia é inevitável quando vemos uma rapariga muito bonita na rua dizermos “parece uma *Barbie*”... ou seja, a boneca é associada à beleza.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percecionam e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**AH:** Não sei... se calhar a um nível mais pessoal, com a minha filhota não sinto esse impacto. Mas acredito que noutras crianças, que sim. Não sei, alguma criança que seja assim mais gordinha, e uma vez que a *Barbie* é tão magrinha, que isso a possa afetar, sim.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**AH:** Sim, gosto de saber que marcas que uso têm essa preocupação.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**AH:** Tem um ar antigo! (risos) Marcou a moda da época, tem ali o fato de banho mais conservador muito usado naquela altura.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**AH:** Sim, marcou esse ideal de beleza demasiado perfeito. Mas tanto como na época de 80/90, as modelos como Kate Moss, Cindy Crawford, eram todas muito magrinhas, demasiado até, que também contribuíram para esse ideal.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**AH:** Lá está, penso que para raparigas que não fossem tão parecidas com a *Barbie*, influenciasse a forma como se viam ao espelho.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**AH:** Foca muito questão de ser um brinquedo com tantos acessórios, incentiva muito às compras e ao mundo das meninas.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**AH:** Que a *Barbie* é quase um brinquedo só para as meninas.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**AH:** Acho que na época em que estamos a falar, se calhar mostrava este papel de mulher muito vaidosa.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**AH:** Através dos acessórios, totalmente! Dão muito aquela mensagem do único hobby da mulher ser ir às compras.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**AH:** Não, era só aquela figura magrinha, esguia e quase de top model.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**AH:** Acho que o brincar às *Barbies* desenvolve um bocadinho a imaginação, na medida em que as crianças replicam os modelos, os modelos parentais, o falar com as amigas... O ser educativo ou não, isso depende um bocado dos valores que são passados à criança que são depois replicados na brincadeira.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**AH:** Não.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**AH:** Sim sim, tanto a parte da inclusão e da representação acho muito importantes.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**AH:** Sim.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**AH:** Já não é só aquela imagem da menina bonita, com todos os acessórios e mais alguns, acaba por ser mais um modelo a seguir do que aquela ideia de *Barbie* tolinha da cabeça! (risos)

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**AH:** Que a boneca é mais do que uma boneca de plástico.

### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**AH:** Sim, sim. Já nos dá bonecas mais diferentes e que vão de encontro às raparigas reais.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**AH:** Sim, acho que faz todo o sentido ter esta abordagem mais diversificada e inclusiva porque as miúdas vão sentir-se melhor na sua própria pele por haver uma boneca parecida consigo, não é?

**E:** **Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**AH:** Sim.

**E:** **Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**AH:** Sim, sim. Por exemplo no meio em que estou inserida (na construção civil) ainda somos vistas um bocadinho de lado, e acho que haver uma *Barbie* empreiteira ou arquiteta é capaz de fazer com que as miúdas não tenham medo de seguir essa profissão.

**E:** **O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**AH:** Sim sim!

**E:** **Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**AH:** Sim.

**E:** **Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**AH:** Ah sim sim!

**E:** **Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**AH:** Um modelo a seguir mais na ótica destas gamas com cientistas e mulheres que se tornaram ícones na sua área. São muito mais modelos a seguir do que aquela ideia de *Barbie* uma boneca vazia.

**Ana Rita Oliveira**

PARTE I

**E:** **O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**AO:** Vejo duas bonecas de raças diferentes.

**E:** **A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

Sim, sim.

**E: Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**AO:** A minha filha ainda tem 18 meses, mas futuramente nós iremos inculcar, não é? Vivemos num país com muitas raças, na escolinha dela tem meninos africanos, europeus... quero ensinar-lhe que há essas diferenças no nosso país e no mundo.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**AO:** Sim, sim. A ideia de que para as meninas dão-se as cozinhas e as limpezas, e aos meninos os astronautas e os lutadores, por exemplo. Depois passa-se estas ideias para as crianças e elas sentem-se mal por gostarem de certo tipos de brinquedos, porque podem “sair para o outro lado!”. Há meninos que gostam de bonecas e isso não quer dizer que vá ser homosexual...

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**AO:** Sim, porque, por exemplo, a *Barbie* é muito bonita, muito magra, muito modelito, um estereótipo da beleza dos anos 50, e fazia com que as miúdas ficassem anoréticas porque tinham de ser como ela. E atualmente, ao tentarmos adaptar aos tempos modernos, já temos modelos mais fortes para mostrar mesmo que não é preciso ser elegante para se ser bonita, não é?

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**AO:** Sim, é mais apelativo, mostra que a marca se preocupa com todas as crianças e com todas as suas particularidades, como meninos de cadeiras de rodas, paraplégicos, mais gordinhos, mais baixinhos...

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**AO:** É uma *Barbie* dos anos 50, com o fato de banho próprio da época... para mim era uma boneca com uma presença muito elitista.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**AO:** Nem todas as raparigas são magras, não é? E até houve alturas da História em que as raparigas se queriam assim coradinhas, bombolescas, gordinhas saudáveis... por isso, sim esta boneca altiva e elegante marcava um ideal de beleza irrealista para a maioria da população.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**AO:** Sim, claro. Daí é que surgiam as anorexias, bulimias, o achar que não tenho uma cintura fina o suficiente ou o cabelo loiro o suficiente.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**AO:** Acho que ambos os anúncios apelam à compra da boneca, às extensões todas que ela pode ter e à ideia de que é uma boneca de moda.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**AO:** A compra, a beleza, o feminino.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**AO:** Um papel que era baseado no estar sempre bem vestida, apraltada, no ir às compras, no conversar com as amigas... a mulher como uma cara gira sem muita profundidade! (risos)

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**AO:** Sim, sim.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**AO:** Não.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**AO:** Não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**AO:** Não, não.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**AO:** Sim!

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**AO:** Soube através de uma prima minha, porque é uma boneca que eu não ligo muito, gosto mais dos filmes! Mas soube através dela que agora havia uma *Barbie* de cadeira de rodas, com várias raças...

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**AO:** Sim, ela adaptou-se aos tempos, como no caso da pandemia e da gama das heroínas do Covid, acho muito importante e atual.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**AO:** Sim, para as meninas não ficarem com a ideia de que a *Barbie* é que é linda, maravilhosa e que não tem defeitos... assim viram que ela também apoia causas e que se esforça para estar nas frentes. Se calhar agora deviam fazer uma *Barbie* guerreira com a questão da Ucrânia, não sei! (risos)

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**AO:** Muito mais inclusiva, incute mais valores às crianças, acaba com a ideia de que as bonecas são só para as meninas e é muito mais educativa.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**AO:** A inclusão, a educação, a igualdade entre homens e mulheres, a ideia de que as raparigas podem ser aquilo que quiserem.

### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**AO:** Sim.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**AO:** Sim, todas diferentes todas iguais, não é? Ao verem esta variedade toda de bonecas vêm que há umas parecidas consigo e sentem-se logo incluídas.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**AO:** Sim.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**AO:** Sim.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**AO:** A minha filha ainda não me pede, graças a Deus (risos), mas quando chegar a altura vou preferir dar-lhe estas *Barbies* mais diferentes para ela perceber que vivemos num mundo diversificado e que a beleza vem em todas as formas e feitios.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**AO:** Sim!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**AO:** Sim, sem dúvida!

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**AO:** Sim.

**Beatriz Andrade**

PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**BA:** A *Barbie* da direita é mais tradicional, acho que eram aquelas com que eu brincava! A *Barbie* da direita, sim já parece muito mais inclusiva, com uma pessoa de ascendência africana, com,,, parece vitiligo não é? Por isso sim, dessa maneira é mais inclusiva do que o protótipo que estamos habituadas.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**BA:** Sim. Não de maneira forçada, mas de maneira mais natural.

**E: Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**BA:** Eles ainda são pequeninos, mas estão habituados a lidar com pessoas com deficiências, porque tenho pessoas na minha família com deficiências... e não lhes faz confusão!

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**BA:** Em relação aos estereótipos de género, não acho. Porque, pelo que eu vejo no meu filho mais velho que tem dois anos, nós temos muitos brinquedos de todos os tipos na nossa casa de família, porque temos os meus brinquedos, os dos tios, das primas... portanto tem lá muita coisa. E eu vejo que ele vai diretamente aos legos e aos carros, e tem lá tudo, uma sala de brinquedos de todos os estilos! E eu até comentei isso com a educadora e ela diz que vê sempre isso em sala de aula... que eles têm todos os tipos de brinquedos, não há aquela separação de brinquedos de rapazes e brinquedos de raparigas, mas ele foca-se muito ali. Portanto eu não vejo a indústria dos brinquedos como má influência na descoberta do género, mas na parte dos padrões de beleza, concordo contigo, principalmente na parte das meninas!

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**BA:** Acho que isso acontece mais nas meninas, lá está. Aquela ideia da magreza ou beleza extrema que algumas bonecas mostram podem afetar claro.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se**

**uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**BA:** Gosto, mas sou um bocado cética e penso até que ponto não é marketing! (risos) Não sei se estás a perceber o meu ponto... (risos)

## PARTE II

**E: Qual a perceção que tem da *Barbie* original?**

**BA:** Acho que é completamente estilizada, uma pessoa quando imagina alguém daquele tempo, pelo menos do ramo do cinema, imagina assim. Muito arranjada, o cabelo, a maquilhagem... isto penso que era um fato de banho antigo, não é? Muita pele exposta e um bocado sexy, diria... Ou seja, ela está de fato de banho, mas também está de saltos e de batom. Se fosse uma *Barbie* da praia não associava a este tipo de calçado, associava a outro tipo de calçado e a uma maquilhagem não tão forte! (risos)

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**BA:** Sim, acho que sim, não deixa de representar a figura de uma modelo com as proporções perfeitas, o cabelo perfeito e a roupa perfeita.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**BA:** Eu diria que depende muito da personalidade da miúda, porque há muitas miúdas mais gordinhas ou que estão “fora dos padrões” que não ligam muito... mas sim, isto influencia, claro.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**BA:** No primeiro anúncio acho que era um bocadinho uma imitação da vida adulta, da vida social. A parte das festas, o casar... o segundo anúncio, achei mais um brinquedo mais para pré adolescentes ou aquelas crianças em fase mais tardia. Mais focada em coisas da idade, das crushes... (risos)

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**BA:** A vida social da mulher, desde as pré adolescentes às mulheres adultas.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**BA:** Acho que era o papel da mulher naquele tempo, que casava e que mantinha uma vida social ativa. Penso que a marca refletiu nas suas bonecas aquilo que se vivia naquela altura e que era considerado normal.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**BA:** Então os vestidos que elas tinham que remetiam muito para esse estatuto de mulher importante na sociedade, sempre de saltos altos, sim concordo!

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**BA:** Não, não.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**BA:** Não penso em bonecos como modelos a seguir, sinceramente... penso em pessoas, em personalidades, em familiares! Acho que uma boneca é mesmo isso, um brinquedo para estimular a imaginação, mas não para eles se guiarem à regra.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**BA:** Sim! Se bem que a *Barbie* não era um brinquedo para toda a gente... ou seja, poderia ter um valor educativo nas classes mais privilegiadas. Um camponês não tinha uma *Barbie*, não é? Nas classes mais altas, a *Barbie* era um bocado uma repetição do que elas viam em casa com as mães. Porque a classe social que brincava com as *Barbies* se calhar era a classe social que tinha aquelas festas em casa.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**BA:** Sim, conhecia.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**BA:** Internet, redes sociais, notícias nos jornais...

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**BA:** Acho que faz sentido! No fundo é uma adaptação do que os miúdos vêm no seu dia a dia. Olham à sua volta, para as suas mães, para os seus role models e veêm isto! Não vêm tanto uma top model, como se calhar era antigamente. É mais próximo da nossa realidade.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**BA:** Alguma influência há-de ter, agora não sei se tem uma influência assim tão dramática. Ou seja, se calhar uma miúda gordinha sente-se melhor por ver que há *Barbies* com o seu tipo de corpo, mas também não acho que seja por aí que uma rapariga se calhar queira ser uma grande cientista. Porque eu acho que os miúdos são um bocado básicos nos brinquedos, gostam de brincar e é uma coisa mais de criatividade do que propriamente ideológica. Claro que tem coisas positivas, o facto de terem eliminado aquela imagem da top model toda estilizada e magrinha que também cansa, mas acho que na verdade os miúdos estão-se um bocado a marimbar e não levam tão a sério quanto nós, adultos, reparamos. Parece que é um reposicionamento mais para agradar os pais e na verdade os miúdos não ligam tanto... (risos)

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**BA:** Acho que a comunicação da marca se está a tentar adaptar aos dias de hoje e também a querer reforçar muito isso, do género “Estamos a mudar e olhem para nós, estamos mesmo a mudar!”. Esta questão dos pais, neste anúncio, antigamente os nossos avós não brincavam com as nossas mães às bonequinhas, porque simplesmente a vida era diferente, os valores familiares também... e hoje eu vejo, por todos os meus amigos homens que têm filhas, a brincar com elas aos cházzinhos e às bonecas. Ou seja, acho que é uma mudança cultural que estamos a ter e que a marca está a incorporar e a refletir nos seus anúncios.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**BA:** A importância do brincar, a desconstruir os papéis de género na brincadeira... um bocado por aí.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**BA:** Sim.

**E:** Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?

**BA:** Sim, acho que a representação é super importante e apesar de achar que não tem uma influência mega, acho que só é positivo, claro.

**E:** Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?

**BA:** Não sei, acho que as crianças não ligam muito a isso.

**E:** Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?

**BA:** Acho que depende muito de criança para criança, mas certamente que o facto de ter profissões tão diversificadas tem um impacto positivo nesse sentido, especialmente para as raparigas.

**E:** O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?

**BA:** Sinceramente a marca nunca me disse muito, se calhar porque tenho dois rapazes e nunca me pediram *Barbies*.

**E:** Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?

**BA:** Sim, porque não?

**E:** Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?

**BA:** Acho que tem um valor educativo na medida em que vai refletindo aquilo que se passa na nossa sociedade, acaba sempre por passar uma mensagem positiva. Mas agora estas gamas mais inclusivas, não acho que tenham um impacto assim tão dramático na educação dos miúdos. Acho que a parte da criatividade, do imaginário e de o desenvolverem, isso sim tem mais impacto educativo e no futuro deles.

**Carla Vilhena**

## PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

CV: A *Barbie* loira salta-me logo à vista, remete-me para a minha infância.

**E: E em termos de diferenças entre elas? Sente essa diferença?**

CV: Sim, a da direita é mais atual, sem dúvida.

**E: Mais inclusiva?**

Sim, sim.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

CV: Sim, completamente.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

CV: Sim, nomeadamente a minha filha começou agora a descoberta dos brinquedos e das *Barbies*. Ela ainda está muito focada nos bebés e nesse sentido tem todo o tipo de bebés. Tem o Nenuco clássico branco e tem uma pretinha... eu tento, mesmo nas brincadeiras, incluir tudo para ela ter essa noção de diversidade que vemos no nosso dia a dia.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

CV: Sinceramente eu diria que não... pelo menos não noto na Madalena nem nas minhas sobrinhas. Elas gostam todas muito de bonecas e acho que o fascínio delas é pela surpresa e não pela beleza, cabelos ou corpo perfeito das bonecas. Por isso é que digo que, para já, os brinquedos não têm atingido isso a elas.

**E: E agora direcionando para as marcas, qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa?**

CV: Sim, interessa-me e gosto de saber! Confesso que não quer dizer eu vá comprar, mas sem dúvida que acho importante as marcas terem esse papel na sociedade. Porque como têm um público mais abrangente conseguem chegar a mais pessoas com uma mensagem positiva.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**CV:** Assim que olho para ela salta-me à vista a silhueta, o corpo, o peito, a cintura fina, pernas muito delgadas.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**CV:** Eu, pessoalmente, não senti isso quando brincava com *Barbies* com a minha prima. Sempre fui mais ligada às brincadeiras com os bebés do que o fascínio pela *Barbie*. Mas lembro-me de ter, os acessórios, o carro e a casa... mas não me recordo dessa coisa do “Ai gostava de ser como ela!”. Claro que gostávamos do cabelo comprido e das roupas, mas não me lembro de ter essa admiração do corpo.. gostávamos de mudar as roupas, fazer penteados em vez dessa coisa do querer ser como ela.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**CV:** O primeiro lembra-me muito aquelas mulheres dos anos 50. A mulher perfeita, corpo perfeito, a dona de casa... O segundo é mais descontraído, mais cool, ambiente mais de convívio, boa onda, a moda. Mas os dois são muito femininos, o corpo sempre impecável...

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**CV:** O mundo feminino.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**CV:** Mostra muito a mulher como dona de casa perfeita, quem faz as tarefas domésticas mas sempre arranjada.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**CV:** Sim, as roupas, no primeiro anúncio, que quase nem se mexiam e estavam impecáveis... também estavam dispostas quase como uma montra para se escolher a mais bonita...

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**CV:** Não, era tudo muito claro, muito loiro. E os corpos sempre altos e magros.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

CV: Nem por isso.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

CV: Eu acho que não, sinceramente. Pelo que vejo nas miúdas, não vejo essa influência educativa das bonecas.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

CV: Sim, de algumas! As pretinhas e a de cadeiras de rodas.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

CV: No supermercado.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

CV: Eu acho que é bom apostar em diversidade, sem dúvida. Acho importante sair do clássico *Barbie* loira, magra... é interessante ver *Barbies* de várias raças, somos um planeta com várias raças por isso faz todo o sentido!

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

CV: Sinceramente não sei se é assim tão relevante para as crianças. Acho que as crianças não olham dessa forma para as bonecas. Pelo menos, na minha perceção não me parece que elas olhem para as bonecas dessa maneira.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

CV: Muito menos feminina do que a outra, não é? Mais diversificada, mais jovem e adequada às miúdas. A outra era mais rígida e “crescida”.

### PARTE IV

**E: Referiu que não acredita que as crianças olhem para os brinquedos com um olhar tão profundo, mas relativamente aos papéis de género concorda que tem uma influência positiva, com a criação destas novas gamas?**

**CV:** Talvez no que toca a perceber que não há profissões que as mulheres não consigam fazer, sim.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**CV:** Olha acho muito mais interessante esta coisa das profissões, porque é mais fácil para as crianças perceberem que podem ser quem realmente quiserem! Juntando aos exemplos dos pais, aquilo que ouvem na escola, as *Barbies* com profissões são mais um incentivo para perceberem que podem ser quem quiserem.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**CV:** Nem por isso (risos). Acho que continuo a achar que é uma boneca que não traz muito de positivo... mas se a Madalena me for pedir agora para lhe dar uma *Barbie*, terei mais vontade de lhe dar a escolher uma *Barbie* que tenha algum significado de profissão ou algo do género.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**CV:** As *Barbies* princesas, dispenso. Mas as *Barbies* que me mostrou, sim, sem dúvida.

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**CV:** Sim, têm um bocadinho mais de valor educativo do que as iniciais, claro.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**CV:** Acho que isso é um termo forte (risos). Mas lá está, estas gamas das profissões e de mulheres importantes posso considerar um modelo, sim.

**Catarina Gaspar**

PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**CG:** Vejo duas bonecas, sendo que a primeira cresci com ela e a segunda é mais recente. Acho muito engraçado a segunda imagem ter vitiligo, acho muito interessante, é uma boneca muito real, mais até do que a primeira *Barbie*. A primeira é muito o estereótipo, não é? Eu quando era pequena não ligava tanto à aparência da *Barbie* mas sim à boneca em si, mas acho que agora já não é bem isso que as meninas vêem. Acho que vêem muito mais a aparência do que apenas como uma boneca.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**CG:** Sim, sim, sem dúvida.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**CG:** A minha mais velha tem 4 anos e o mais novo tem 14 dias! (risos) Mas na mais velha, sim! Nós vivemos fora e ela estudou num colégio internacional na Holanda e senti que a inclusão estava muito mais presente do que na escola cá em Portugal.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**CG:** Sim, bastante! Acho que cada vez mais isso se nota, as marcas tentam mudar mas acho que as mentalidades das pessoas ainda estão muito fechadas nesse sentido e o haver bonecos que contribuem para esses padrões também não ajuda.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percecionam e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**CG:** Sim, bastante! Mas acho que também tem a ver com a educação. Os miúdos são deixados a brincar sozinhos, a interpretá-los sozinhos e a tomarem decisões por eles sem terem uma base por trás que lhes diga “Ok, isto é uma boneca, mas é apenas um exemplo, não é assim que todas temos de ser”. Acho que depois falta muito o trabalho em casa e a educação dos pais.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**CG:** Para mim depende da quantidade e daquilo que a marca demonstra que faz. Se for apenas uma publicação de vez em quando, porque sim, não faz sentido.... se a marca

mostrar interesse e acompanhar mais causas já dá a imagem de que estão a tentar fazer e mudar de alguma maneira as mentalidades.

## PARTE II

**E: Qual a perceção que tem da *Barbie* original?**

CG: Tendo em conta o contexto, ou seja o ano de 1959, parece-me uma boneca muito mais real e que faz jus à época.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

CG: Sim, carrega este estereótipo da mulher magra, alta... mas a *Barbie* sempre foi o estereótipo da mulher perfeita, não é? A *Barbie* traz sempre essa conotação e acho que isso é que é o seu foco, na verdade, até hoje em dia...

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

CG: Sim, as raparigas gordinhas muitas vezes olhavam para a boneca e deviam sentir que eram menos por não terem aquela figura esguia, não é?

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

CG: Um marketing que apela muito à compra. O primeiro apela muito à maneira de vestir, os diferentes tipos de roupa que a boneca oferece... e o segundo é muito também apelativo à compra, mas quase no sentido como se a boneca fosse uma amiga, que fala connosco e responde às perguntas.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

CG: A moda, o consumismo, acho que é por aí...

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

CG: Que a mulher é vista como um fashion icon. Que só serve para se mostrar, quase como uma modelo perfeita que não mexe.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**CG:** Acho que a quantidade de peças de roupa que mostram transmite muito essa ideia da mulher quase como uma boneca que não mexe, é estática e só serve para a vestirmos como quisermos e ser aquilo que quisermos.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**CG:** Penso que não, nem num nem noutro.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**CG:** Se a *Barbie* fosse assim hoje em dia, não. Limita muito a mulher e as suas capacidades, porque pinta-a como este ser belo e quase sem personalidade.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**CG:** Sim, porque de qualquer maneira brincar com uma boneca já por si é educativo. Existem sempre os role plays, eu vejo pela minha filha que começou agora a brincar com as minhas *Barbies* antigas e que faz sempre teatros com as bonecas. Ou seja, independentemente de como a boneca é as crianças conseguem sempre fazer o tal role play. Brincam, fazem teatros com as bonecas... Por isso sim, independentemente de ser um estereótipo de beleza errado, é sempre educativo nesse sentido.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**CG:** Não, não, como a minha filha ainda tem 4 anos ainda não está nessa fase e começou agora a brincar com as minhas! (risos)

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**CG:** Sim, bastante! Acho que faz todo o sentido para acompanhar os tempos, para se adaptar... Acho que o facto da *Barbie* ter durado tanto tempo foi pelas alterações que foi feito para se adaptar ao mercado que tem, não é? Senão acho que não tinha durado tanto...

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**CG:** Sim, acho que também é uma maneira de lhes darmos a conhecer as realidades. E muitas vezes mostrando em bonecos acaba por ser mais fácil para que compreendam a

diversidade que existe, do que sendo simplesmente uma conversa... porque é algo real e palpável.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a percepção que tem da mesma?**

CG: Apela muito à brincadeira e à interação familiar.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

CG: A brincadeira, a família, a diferença e o respeito por todos.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

CG: Sim.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

CG: Penso que sim. Já tem personagens muito mais reais e com muito mais diferenças a vários níveis. Como deixou de ser a boneca perfeita e já mostra as raparigas reais acho que trazem muito mais consciência às raparigas.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

CG: Sim!

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

CG: Sim.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

CG: Sim, eu já sentia essa proximidade na marca e agora vendo estas novas gamas mais conscientes e diferentes socialmente aumentou ainda mais, sim.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

CG: Sim, sem dúvida!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**CG:** Acho que continua a ter a ver com a questão do role play que as próprias crianças criam no seu imaginário, por isso sim, continua a ser uma boneca educativa.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**CG:** Sim, diria que sim. É uma boneca inspiradora e que faz com que as meninas sonhem mais alto, que é aquilo que qualquer mãe quer a a filha faça! (risos)

## Constança Mello

### PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**CM:** Uma vejo uma *Barbie* tradicional, clássica, com que sempre brincámos. E a outra é uma *Barbie* moderna, inclusiva, dos tempos que vivemos hoje em dia.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**CM:** Sim, de certa forma. Não diria que luto, mas no meu dia a dia tento ser inclusiva e não prejudicar ninguém por uma coisa com o qual nasceu.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**CM:** O meu filho ainda é um bocadinho pequenino, por isso não dá muito bem... Mas tento no sentido em que tento que brinque com toda a gente, no parque infantil, porque os próprios miúdos selecionam com quem querem brincar, fazem birras porque não querem emprestar os brinquedos... e eu não deixo que eles as faça porque algum menino diferente dele queira brincar com o seu brinquedo... era o que faltava fazer uma birra por causa disso! (risos)

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**CM:** Sinceramente acho que hoje em dia é tudo um bocadinho levado ao extremo... acho um bocadinho exagero esta coisa que fazem de todos devem brincar com todos os brinquedos, sejam azuis ou cor de rosa. Na minha opinião as crianças precisam de algumas referências e não acho que tenha mal nenhum o meu filho achar ou perceber que os rapazes brincam com coisas azuis e que as raparigas brincam com coisas cor de rosa... o que não

significa que o meu filho não brinque com coisas cor de rosa! O meu filho tem bonecas e brinca com bonecas! Eu não acho que o meu filho seja mais afeminado ou menos por brincar com bonecas... ele é um bebé e não percebe que brincar com bonecas é uma coisa de raparigas, que até nem é! Mas também acho que também não podemos exagerar e não podemos fazer um drama à volta de tudo. Não é por a minha boneca ser magra que eu me identifico ou não com a boneca. Eu identifico-me com pessoas, com a minha mãe, as minhas avós, primas, tias... não é uma boneca que por ser uma boneca gordinha e eu, por ser gordinha, me vou sentir contente por ser gordinha. Acho que não é por aí, eu vou ter complexos por ser gordinha se for criticada na escola e se não tiver capacidade para ultrapassar isso, porque se calhar em casa não tenho apoio. Acho que parte muito dos miúdos e da própria educação que os miúdos têm. Já na minha altura, na escola, os miúdos gozavam muito uns com os outros e há sempre a história do bullying, os grupos dos fixes. Acho que parte muita da educação, da proximidade escola-casa, pelos exemplos que vemos em casa. Sinceramente o que se faz hoje à volta da ideologia do género e de todas estas identificações é tudo um bocadinho comercial e para atender às minorias. Se calhar estou errada e daqui a uns anos quando o meu filho crescer vou mudar de opinião.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**CM:** Depende da própria campanha. Se for uma campanha tipo “Compre esta *Barbie* que é indiana porque está a ajudar a comunidade indiana” se calhar compro! Eu trabalho em marketing por isso sou muito atenta ao engano, digamos assim! (risos) Eu trabalho em marketing também nesse sentido de estarmos atentos ao nosso corpo e à inclusão de todos na sociedade. Mas, quer dizer, não me enganem! (risos) Mas basicamente é isso, depende muito da campanha.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**CM:** Típica da época em que foi criada, as pernas altas e a cintura fininha que estava na moda na altura.

**E: Agora a próxima pergunta é sobre se concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Mas como me disse há bocadinho não concorda com esta afirmação, não é?**

**CM:** Sim, mas quer dizer eu sei que há uma *Barbie* que é baixinha e com formas mais redondas, eu acho ótimo que isso exista! Acho ótimo que haja uma *Barbie* com cadeirinha de rodas, não sou nada contra e se me pedirem para comprar, eu compro! Agora, não ponham essa pressão nos brinquedos. Um brinquedo é só um brinquedo! Acho ótimo que haja, mas é só um brinquedo.... (risos) Eu acho que as crianças na verdade nem pensam nisso, nós, adultos é que pensamos e pomos essa pressão nos brinquedos.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**CM:** Super adequada à época, uma época em que havia mais dinheiro e pequenos luxos! E isto era um pequeno luxo que as raparigas idealizavam ter, juntavam dinheiro e pediam por tudo para ter... achavam um máximo, porque queriaM, no fundo, vestir-se como as suas mães. Por exemplo, uma miúda não pode usar saltos altos, mas pode calçar os saltos altos à *Barbie* tal como a sua mãe os calça na vida real. É aquele mundo da fantasia, do “faz-de-conta” que acho 100% adequado à época. Não podemos ver isto com os olhos de hoje, porque hoje se calhar a comunicação teria de ser adaptada à época em que estamos a viver.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**CM:** Esta ideia do ser como a *Barbie*, aspirar ter aquela silhueta, a roupa, os sapatos...

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**CM:** Um papel da época, claro que muito virado para a beleza, óbvio. Muito focado na beleza da mulher, na delicadeza, na postura... um papel que todas as miúdas da altura ambicionavam!

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**CM:** Sim, sim. As roupas, os sapatinhos...

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**CM:** Isso não havia, não. Mas estamos a falar dos anos 50, não é? (risos)

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**CM:** Modelo a seguir é um pouco forte, considero que fosse uma boneca que a fazia sonhar e, durante aqueles momentos de brincadeira, imaginar que era a *Barbie*.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**CM:** Sim, no fundo a música diz isso, o “um dia quero ser igual à *Barbie*”. O que eu não acho que seja uma coisa má! Ansiarmos sermos parecidos a alguém não é mau, desde que não seja levado ao extremo, como muitas vezes acontece nos EUA em que se operam 50 vezes! (risos) Mas lá está é com peso e medida, eu sou morena, sou grande e sou alta... mas posso ser parecida com a *Barbie* na maneira de vestir, na forma de estar ou na maneira delicada da *Barbie*. Ou posso-me identificar com a *Barbie* veterinária! Tantas maneiras em que a marca é educativa, e, lá está, sempre com muito acompanhamento dos pais e da escola.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**CM:** Sim.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**CM:** Acho que nas redes sociais! E há uns anos fui a uma exposição da *Barbie* em Madrid e vi essas gamas.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**CM:** Acho importante e muito giro, por exemplo, estas das médicas! Se eu tiver 6 anos e a minha mãe for médica, posso ter uma boneca igual à minha mãe e acho isso giro!

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**CM:** Sim, sim acho ótimo e importante. De facto nós somos todos diferentes e as *Barbies* não precisam de ser todas iguais... mas isto é possível porque hoje em dia é possível fazer isto! Na altura em que ela foi lançada não havia a possibilidade nem se pensavam em fazer

uma *Barbie*, branca, preta, amarela ou às pintinhas. Hoje que se pode e se pensa, acho lindamente! Mas agora, não levemos ao extremo.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**CM:** Este anúncio é espetacular! Transmite exatamente aquilo que é brincar, a vida em casa... Nós toda a vida brincámos com os nossos pais, passámos tempo de qualidade. E acho olho para o anúncio mais nessa perspetiva do quão bom é este tempo passado em família e a estimular o crescimento dos miúdos com os brinquedos, seja a brincar com bonecas, jogar à bola ou a fazer pinos.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**CM:** A importância da brincadeira com os pais, da educação através da brincadeira e do tempo passado em família.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**CM:** Isso claro! É super interessante e importante que seja demonstrativa das diferenças da nossa sociedade, de raças, profissões e tudo isso.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**CM:** Acho que não, começa em casa no balanço da educação casa-escola.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**CM:** Não acho que as crianças pensem nisso, para lhe ser sincera. Acho que claro que o facto de haver uma *Barbie* polícia elimina um bocado aquela ideia de que só os rapazes é que podem ser polícias... mas acho que para as crianças não é assim tão perceptível.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**CM:** Acho que continuo com a mesma opinião, eu sempre gostei da marca e não gosto particularmente mais por ter esta nova posição... porque como já disse, não acho que seja

por haver *Barbies* gordinhas que as miúdas gordinhas vão deixar de ter complexos. Agora o haver *Barbies* médicas, sim aí acho que pode fazer alguma diferença, por isso sim, talvez possa dizer que me fez querer comprar estas novas *Barbies*, ou se calhar apenas as roupas das várias profissões, para não andar a comprar mil *Barbies*! (risos)

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

CM: Sim, claro!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

CM: Sim, assim como as *Barbies* de há 50 anos atrás eram educativas no sentido da imaginação e da fantasia, estas são educativas no sentido da representação de toda a gente, nas profissões...

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

CM: Não diria melhor porque não podemos comparar visto que estamos a falar de duas épocas completamente diferentes, com valores, modos de estar e de vestir que não são comparáveis.

## Francisca Pinheiro

### PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

FP: Então uma, a da esquerda, faz-me mais lembrar a *Barbie* que na minha altura brincávamos mais. Acho que era mais comum vermos essa *Barbie*.

**E: E sente que uma é mais inclusiva ou atual do que a outra?**

FP: A da direita, sim!

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

FP: Acredito e acho que é super importante, não sei é se pelos bonecos fará grande diferença para as crianças, não sei...

**E: Tenta incutir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**FP:** Sim, aliás eles hoje em dia, contrariamente à nossa altura, eles já têm muito isto incutido na educação que têm na escola, mesmo entre eles e tudo... são já bastante diferentes do que nós éramos.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**FP:** Acho que não, acho que não tem assim tanta importância.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**FP:** Não ligo muito às marcas e de ir para ou seguir uma tendência... mas acho que sem dúvida hoje em dia estes meios de comunicação têm um papel fundamental na vida das pessoas e sem dúvida que têm impacto.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**FP:** Remete para uma altura em que as mulheres começaram a ter maior liberdade e a serem mais independentes.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**FP:** Isso sem dúvida. Acho que a *Barbie* sempre teve esse impacto, da beleza perfeita.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**FP:** Remetendo isto para mim e para a minha filha, não sinto qualquer impacto... não acho que tenha sido relevante a esse ponto. Não sei até que ponto isso afeta as crianças, mas claro que todos sabemos que a *Barbie* tem o corpo perfeito e é o estereótipo de beleza ideal e sim é capaz de remeter para alguns problemas no desenvolvimento das crianças.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**FP:** A *Barbie* só por si já tem uma imagem de marca forte. Em termos do anúncio acho que era uma comunicação extremamente feminina, acho que remete para a imagem mais fútil, muito preocupada com a moda, com a imagem corporal...

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

FP: A beleza, preocupação com a roupa, a futilidade, acho que é o que mais é passado.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

FP: Acho que passava a tal ideia da mulher que era esperada naquela altura dos anos 60. A típica mulher arranjada, que cuida dos filhos e da casa.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

FP: Acho que mais através do corpo e também pinta muito as tendências da altura a nível de roupa. Eram coisas que eram muito características deste tipo de house wife, não é?

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

FP: Não, não.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

FP: Não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

FP: Educativo, não sei... mas acho que é um bocadinho como todas as bonecas. Como as bonecas, e neste caso a *Barbie*, não teve nenhum papel fundamental para que eu pudesse desenvolver alguma ideia específica pela boneca, não sei se tem um papel assim tão importante.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

FP: Não sabia destas gamas todas! Mas por acaso, agora com isto do covid, tinha ouvido este novo lançamento das *Barbies* que tinham ligação ao tema.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

FP: Foi na televisão!

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**FP:** Acho que é super importante, sim! Mas lá está, para mim não é fundamental e não me sigo por ideais ou por uma marca representar determinados ideais... mas acho importante para a sociedade que façam este alargamento para a inclusão e para os temas atuais.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**FP:** Pois, segundo o que dizem as bonecas têm influência no crescimento das crianças, não é? Por isso sim, acho que o facto de agora termos bonecas que remetem para artistas e personagens importantes no nosso dia a dia é bom e é bom a marca ter essa atenção.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**FP:** Inclusiva, atual e moderna.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**FP:** Diversidade de pessoas e corpos, igualdade de género, aceitação.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**FP:** Sim, o ter estas bonecas todas de várias raças e profissões diferentes fá-la sem dúvida uma marca mais inclusiva, sim.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**FP:** Sinceramente não acho que tenha esse impacto todo... claro que há crianças que veneram a *Barbie*, mas isso são exceções. Mas acho que na maioria dos casos a *Barbie* está mais presente numa determinada fase da vida das crianças, mais inicial, ali nos 3 anos de idade. Por exemplo a Teresa que tem 10 anos e já não é uma coisa que ela ligue muito. Por isso eu acho que elas têm ali um período em que brincam, mas não sei se futuramente vai ter essa importância toda...

**E: Apesar da sua opinião relativamente ao impacto da boneca nas crianças, considera que o facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**FP:** Eu adoro a marca! Acho que a *Barbie* tem uma imagem boa e sempre teve, e faz sentido que tenha estas preocupações nos dias de hoje. Não sei é se isto altera de hoje para amanhã a ideia de uma criança a nível das inclusões e diversidades... não sei se as crianças olham para ela dessa forma. No entanto, não estou a descredibilizar a marca, porque a adoro! (risos) Aliás, acho espetacular como é que ao longo de tantos anos a marca se tem mantido tão atual.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**FP:** Sim!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**FP:** Acho que no valor educativo, pela minha experiência pessoal, continuo a achar que não tem muito essa vertente educativa, sinceramente.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**FP:** Não diria um modelo a seguir, porque acho que, lá está, é um brinquedo mais relevante naqueles anos iniciais de vida, mas que não vai moldar a forma como as miúdas depois seguem os seus caminhos. Mas pode ser uma ajuda, vá. Por exemplo, as *Barbies* com as profissões, as *Barbies* das pessoas importantes na História podem ter um papel inspiracional para as miúdas, claro!

**Isabel Pinto**

PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**IP:** Uma diferença entre a *Barbie* original e uma mais atual.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**IP:** Sim.

**E: Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**IP:** Sim, acho que a educação começa em casa e é isso que depois espelha os adultos em que nos tornamos.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de gênero e padrões de beleza?**

**IP:** Sim, especialmente bonecas como a *Barbie* claro que sim.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**IP:** Acho que a *Barbie*, aquela que conhecemos de antigamente, afetava bastante as crianças e a imagem que tinham de si próprias.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**IP:** Apesar de eu não ter redes sociais, vejo muitas vezes marcas que fazem essas tais parcerias com Associações de caridade ou que optam por uma linha mais verde e sustentável, e é algo que me atrai, claro. Faz com que a marca tenha mais valor para mim.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**IP:** Era a típica mulher dos anos 50/60, ou melhor, como se esperava que as mulheres dessa altura fossem.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**IP:** Sim, sim. Através do formato de corpo, das roupas que apresentava... muito parecido com as atrizes de filmes da altura e a imitar um certo estrato social.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percebiam?**

**IP:** Sim, fazia com que achassem que deveriam ter aquela cinturinha de vespa, aquele cabelo loiro, aquelas pernas longas... e que se não os tivessem eram os patinhos feios.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

IP: Uma comunicação super feminina, mostra apenas um tipo de mulher e uma beleza que não corresponde à realidade.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

IP: A beleza irreal e a perseguição dessa mesma beleza através das roupas, acessórios, cabelo e corpo.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

IP: Comunicava a mulher na sociedade como fútil, que apenas se preocupava em manter-se bonita e elegante.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

IP: Sim, claro.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

IP: Não, lembro-me que apenas existia a *Barbie* morena... mas mesmo assim, era tendencioso.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

IP: Não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

IP: Pouco pouco.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

IP: Não.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

IP: Sim, torna a boneca mais educativa, deixa de ser baseada numa beleza irreal.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

IP: Sim.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

IP: Vai de acordo com a atualidade e com a globalização.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

IP: Globalização, diversidade, beleza real.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

IP: Sim, é muito mais diversa, como me mostrou nas etnias e nas deficiências motoras.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

IP: Sim, sim, as miúdas vê, alguém igual a elas e sentem-se logo mais representadas e não sozinhas.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

IP: Sim.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

IP: Sim, já mostra a mulher com uma profissão de sucesso.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

IP: Sim, apesar de eu já adquirir agora tenho ainda mais vontade de comprar estas gamas mais recentes e diferentes.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

IP: Sim.

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**IP:** Sim.

**E:** Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?

**IP:** Sim.

**Joana Barros**

## PARTE I

**E:** O que sente ao olhar para estas duas imagens?

**JB:** Sinto que temos dois tipos de bonecas, em que uma delas é um estereótipo de beleza antiquado, que já não é compatível com a sociedade que vivemos hoje em dia. E no outro temos uma boneca que para além de ser de outra raça, tem também um problema de pele... que hoje em dia já é aceitável e cada vez mais essas pessoas não se escondem, talvez por existirem estes brinquedos e pessoas na televisão que já mostrem essas características.

**E:** A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?

**JB:** Sim, tento que se torne num “não assunto”, não normalizando certos comentários e atitudes das pessoas perante a diferenciação.

**E:** Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?

**JB:** Sim, claro. A nível dos colegas de escola, para brincarem com todos, serem amigos de todos. Tanto na escola, como na família.

**E:** Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?

**JB:** Sim, claro que concordo. Desde a nossa infância nós fomos habituados a brincar com algo que é extremamente bonito, não é? Ou os monstros são coisas feias, verdes e azuis e as coisas bonitas são loiras, magras e cor de rosa. Como é óbvio influencia a nossa personalidade e a nossa forma de crescer... A não ser que realmente em casa também nos inculcam de outra maneira. Mas se nós crescermos apenas com brinquedos, como é o caso de crianças que têm pais que trabalham o dia inteiro e não tenham tempo para brincar com eles, pode influenciar.

**E:** Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?

**JB:** Eu penso que realmente se as crianças crescerem com estes modelos na sua vida, acaba por influenciar a forma como olham para si próprias... se são diferentes ou iguais aquela boneca. Fazem dietas porque querem ser magras como aquela boneca, aquela pessoa que viu na televisão ou naquela revista. E às vezes não se sentem enquadradas ou inseridas na sociedade, ou porque tem o cabelo mais escuro, ou mais frisado, ou a orelha não é tão perfeita como a rapariga da televisão...

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**JB:** Sim, neste caso tenho curiosidade de ver o que é que as marcas estão a fazer para se tonarem mais inclusivas. Até porque há coisas que nós sabemos que são só uma fachada, não é? Embora seja muito importante, há muitos casos em que o objetivo é bom mas que se acabam por se perder nas ideias e no modo até chegar a esse fim. Mas sim, acho que é muito importante que as marcas trabalhem para esse objetivo.

## PARTE II

**E: Qual a perceção que tem da *Barbie* original?**

**JB:** Alguma atividade... na verdade tinha quase um estilo pin-up e não tanto aquela ideal de mulher que tivemos nos anos 90 da parte da *Barbie*.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**JB:** Sim concordo, porque para o ser humano, à partida, o que está certo é aquilo que passa na televisão e a imagem que nos é vendida nos meios de comunicação. E se a imagem que nos era vendida era de uma boneca magra e com as características da *Barbie*, acaba por criar uma ideia muito embelezada daquilo que as raparigas devem ser.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**JB:** Sim, as raparigas olhando para essa imagem da *Barbie* e não vendo o seu reflexo acaba por influenciar a maneira como se sentem. No meu caso, que sempre tive cabelo encaracolado e crespo, quando via que a *Barbie* tinha cabelo liso e comprido fazia-me não gostar tanto do meu próprio cabelo porque não era o cabelo da *Barbie*.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**JB:** Direcionada para raparigas apenas, sendo que é sempre a enaltecer as compras, as conversas, as roupas... coisas que associamos às raparigas.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**JB:** Talvez a ideia de consumismo, mexeriquices associadas às raparigas, futilidade...

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**JB:** Que passa a ideia de que as mulheres existem para serem bonitas, para irem às compras, para ficarem em casa a tratar das tarefas domésticas...

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**JB:** Sim, sim. Como vimos agora nos anúncios, as malinhas, os chapéus, os sapatos, eram todos acessórios que levam a esta ideia da mulher como apenas um ser bonito.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**JB:** Senti que não existia qualquer diversidade, o máximo que vi foram as *Barbies* brunettes! (risos) Tinham um estereótipo de beleza muito definido tanto a nível do corpo das bonecas como dos cabelos.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**JB:** Se virmos isto no mundo em que vivemos hoje, não, de todo. Se fosse uma campanha atual não estaria de acordo.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**JB:** Acho que depende da capacidade da criança de saber o que é real e o que é imaginação. Se a criança replica aquilo que vê, acho que não traz desenvolvimento cognitivo nenhum.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**JB:** Não, não estava por acaso!

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**JB:** Sim, no exemplo dos pais a brincar com as filhas penso que incute a ideia de que também eles devem e podem estar ao lado das suas filhas durante as brincadeiras, por mais “girly” que sejam.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**JB:** Sim, sim... é uma nova comunicação que as raparigas podem ver, sentir-se integradas, incluídas e representadas.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**JB:** Parece uma comunicação mais aberta, direcionada a mais pessoas, de forma a abranger mais públicos. Quer mostrar e dar a entender que todos somos únicos e diferentes à nossa maneira. Acho que esta nova comunicação também mostra que é “ok” rapazes brincarem com *Barbies* e não se restringirem apenas aos Action Men por serem do sexo masculino.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

Diria que a diversidade, a aceitação de todos.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**JB:** Sim concordo, apesar de de certeza faltar ainda alguma (risos). Mas sim, através das bonecas de várias raças, com cadeiras de rodas ou até mesmo transgénero.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**JB:** Sim, já as faz acreditar que não são as únicas a terem um certo tipo de cabelo ou condição física e dá-lhes ali um boost de confiança!

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**JB:** Claro, ao mostrar outras profissões e que as raparigas também são capazes de ter empregos que os homens normalmente é que fazem, é uma ótima forma de encorajar as raparigas a não desistirem dos seus sonhos.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**JB:** Sim, acho que é como a questão anterior. O facto de a boneca agora mostrar várias profissões, faz com que as raparigas se sintam mais capazes.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**JB:** Sim, agora olho para a marca com outros olhos! E porque não adquirir a coleção das mulheres importantes? (risos)

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**JB:** Totalmente, sim!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**JB:** Penso que a marca está a ir num caminho muito mais educativo, sim. Por exemplo, se em cada embalagem de *Barbie* das gamas de mulheres importantes ou das heroínas do Covid-19, vier uma explicação de quem foi aquela mulher na História, torna logo a boneca muito mais educativa.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**JB:** Acho que as bonecas atuais estão mais enquadradas dentro da realidade em que vivemos. Não acho que seja necessariamente um modelo a seguir, mas também não é um brinquedo que a proíba de brincar.

**Joana Rato**

PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**JR:** Uma grande evolução.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**JR:** Sim, sim.

**E: Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**JR:** Sim, claro.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de gênero e padrões de beleza?**

**JR:** Sim, sim! As crianças ainda olham muito para a maneira como os brinquedos são apresentados. Seja as cores, a maneira de estarem vestidos, o que fazem... acaba por quando passam por um supermercado e vêem os diferentes bonecos, chama-lhes à atenção e faz com que prefiram uma coisa ou outra. E se for tudo desenhado para o padrão da típica menina dona de casa, eles vão querer brincar e imitar isso. Se for uma coisa mais tecnológica se calhar já vão querer experimentar outro tipo de coisas. Por isso sim, é uma indústria que molda muito as crianças.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**JR:** Lá está, as meninas ao verem as bonecas sempre direcionadas para as lidas da casa, para o cuidar dos bebés e para as maquilhagens, vão sempre achar que é exatamente isso que devem também ser. E o mesmo se aplica às bonecas que elas vêem no supermercado serem sempre magras e extremamente bonitas... faz com que as crianças criem uma ideia na sua cabeça daquilo que é bonito e ideal e que, na maioria das vezes, não corresponde à sua realidade e acabam por ter então esses preconceitos com a sua própria pele e não se sentirem bem nela.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**JR:** Sim, para mim sim! Para as minhas filhas não tanto, porque ainda são crianças e o máximo que vêem são os anúncios na televisão. Mas faz muito mais sentido para mim serem brinquedos que tentam incluir a realidade do que brinquedos que apelam apenas ao mundo da fantasia, à boneca ideal, corpo ideal, à maneira de vestir..

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**JR:** É muito mais ligada à imagem.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**JR:** Sim, sim. Tanto através do corpete que ela tem vestido, das pernas longas vistosas, o batom vermelho. Tudo características que na altura se associava à mulher perfeita.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**JR:** Sim, porque as crianças tentam sempre imitar os brinquedos. Quando elas têm uma cozinha de brincar, tentam sempre imitar a ação de cozinhar, ir ao supermercado... quando têm bonecas querem uma roupa igual à boneca, querem-se vestir da mesma forma que a boneca. As bonecas em si tornam-se numa representação daquilo que as crianças aspiram a ser ou vestir, enquanto que os brinquedos do faz de conta dão-lhes a liberdade de serem como elas quiserem mas para fazerem uma ação, como o cozinhar. As minhas filhas, por exemplo, gostam muito mais de brincar com as Encantimals, que são bonecas que se transformam em vários animais e que as permitem ser quem elas quiserem. Vejo que elas se relacionam muito mais com isso, porque é um mundo mais de fantasia sem aquele padrão ideal de beleza da *Barbie*, mas sim um padrão em que podem ser o animal que quiserem.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**JR:** No primeiro anúncio, muito virada para o típico modelo de mulher, como se tinha de vestir e comportar, através da *Barbie* do casamento, a *Barbie* vestida para o seus compromissos sociais... No segundo anúncio, mais virada para a *Barbie* adolescente, com um estilo de roupa mais descontraído, um leque mais variado de opções de boneca, a tal *Barbie* morena.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**JR:** Como uma mulher se deve vestir, comportar e estar. A própria forma como a boneca é apresentada nos anúncios, o rigor da sua postura, as posições muito rígidas. Mesmo no segundo anúncio, em que é suposto ser uma comunicação mais descontraída, continua a haver sempre aquelas posturas muito rígidas para mostrar o típico modelo que deves seguir, desde os penteados, à roupa e à maquilhagem.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**JR:** Parece-me quase um “statement” daquela época a dizer “isto é o que deves ter para seres considerada bonita”.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**JR:** Sim, as roupas que ela apresenta, a sua postura sempre impecável.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**JR:** Não, eram todas loiras, magras de pele clara.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**JR:** Não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**JR:** Não... eventualmente era boa para a criação do diálogo, não é? O desenvolvimento do diálogo entre uma boneca e a outra. Mas no geral, em termos educativos e de sensibilização do mundo à volta, é tudo um mundo idílico que não existe na sociedade real. Penso que no fundo, quando a marca surgiu à 50 anos atrás, começou por criar problemas e não ajudar a resolvê-los.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**JR:** Sim, já tinha visto.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**JR:** Nas redes sociais, *Instagram* e *Facebook*.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**JR:** Sim, muito.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**JR:** Sim, vão perceber que não há preciso ser aquela menina loira e magrinha, mas que existe um bocadinho de tudo e isso é refletido nas paredes do supermercado onde vêm que existe toda uma diversidade de bonecas e que todas são normais à sua maneira. E é muito mais fácil educar uma criança com esses exemplos, porque muitas vezes as crianças não têm contacto com essa diversidade em casa ou na escola, e ao verem estas bonecas de raças, nacionalidades diferentes percebem que há mais para além da sua bolha. É muito mais valioso a nível educativo e a nível de desenvolvimento da criança do que estar apenas a brincar com estereótipos de pessoas que não existem.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**JR:** Agora temos penteados, etnias e corpos diferentes, que mostram a realidade e diversidade que existe. Ao contrário da *Barbie* mais antiga, que era muito focada na afetação da psicose da magreza! (risos)

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**JR:** Diversidade de raças, formatos de corpo, tipos de cabelo, aceitação de todas as orientações sexuais. Mostra que não é por eu não ter as medidas de corpo da *Barbie* que não vou ter sucesso, ou família... até a campanha dos pais, mostra que não só a mãe que tem que brincar as meninas. Mostra uma grande adaptação da realidade da sociedade de hoje, com os pais solteiros, as orientações sexuais, o “melting pot” de etnias...

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**JR:** Sim, como disse ao ter todas estas opções torna-se muito mais interessante para as crianças que se podem ou ver representadas ou até encarnar outra pessoa.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**JR:** Sim, sim. As crianças são muito impressionáveis e o facto de verem uma boneca parecida consigo fá-las ver que não estão sozinhas.

**E:** **Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**JR:** Sim.

**E:** **Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**JR:** Sim, a ideia de que a mulher não pode ser cientista ou astronauta e só pode ser empregada de escritório, com estas gamas está a ser eliminada. A própria marca *Barbie* conseguiu perceber onde estava a errar e que as oportunidades são imensas, e conseguiu evoluir para ir de encontro à realidade.

**E:** **O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**JR:** Sim.

**E:** **Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**JR:** Sim.

**E:** **Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**JR:** Sim.

**E:** **Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**JR:** Sim.

**Liliana Brazuna**

## PARTE I

**E:** **O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**LB:** Vejo estereótipos da mulher ideal.

**E:** **A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**LB:** Sim.

**E:** **Tenta inculcar na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**LB:** Sim, por exemplo, visto bodies cor de rosa ao meu filho! (risos)

**E:** **Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**LB:** Sim, é! Até porque são uma comunicação e uma educação constantes e de forma inconsciente.

**E:** **Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**LB:** Afetam a forma como se comportam, como se identificam, como se expressam.

**E:** **Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**LB:** É, sim, vou-me identificar com os valores da marca ou do produto.

## PARTE II

**E:** **Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**LB:** É o estereótipo da mulher bela da época: as roupas muito características daquela altura, muito branquinha, loira, os lábios vermelhos, as pernas longas muito vistosas, os ombros destapados.

**E:** **Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**LB:** Sim, através da magreza, da altura, das roupas.

**E:** **Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percebiam?**

**LB:** Sim, sim.

**E:** **Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**LB:** O primeiro é o estereótipo tradicional com a *Barbie* no casamento, a *Barbie* Miss, a aspiração para um certo estatuto na sociedade. O segundo anúncio mostra alguma diferença, desde o facto de representar *Barbies* Teenagers, uma comunicação de cor imensa

e muito foco na moda. Mas também foca muito nos acessórios, nas fofocas e no universo feminino. Ambos os anúncios têm esta questão do mundo da mulher como extremamente feminina e fútil.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**LB:** O estatuto social, o sucesso, o dinheiro, a imagem, a beleza reconhecida pela sociedade.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**LB:** Comunica que a mulher deve ser magra, bonita, usar roupas da moda, mas que também deve aspirar casar com grande vestido branco para atingir aquele patamar na sociedade.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**LB:** Sim, sim. Nos vestidos vistosos, nos cabelos arranjados.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**LB:** Não, o máximo que havia era a boneca morena que até era a que eu gostava mais!  
(risos)

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**LB:** Hoje em dia, não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**LB:** Vejo na imaginação, criação de histórias entre as bonecas.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**LB:** Sim, sim.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**LB:** No canal História, no programa os Brinquedos que mudaram o mundo.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**LB:** Sim, mais atualizado e realista. Tanto a nível de profissões, tipos de mulher que existem, dando empoderamento às mulheres mostrando que não precisam de subsistir à custa de homem, mas sim ter a sua carreira e ser aquilo que quiserem.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**LB:** Sim.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**LB:** Mais realista, adequada aos dias de hoje e mostra que a beleza pode estar em qualquer forma ou feitio.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**LB:** Empoderamento feminino, a inclusão de todo o tipo de beleza...

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**LB:** Sim, tem uma oferta muito grande de vários tipos de corpo, pele, profissões.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**LB:** Sim, o facto de ter as gamas inspiradas em mulheres negras, como a Oprah, ou bonecas com cadeiras de rodas, fazem com que uma rapariga com estas características se sinta incluída.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**LB:** Sim, ao contrário das primeiras gamas que comunicavam a necessidade de um homem para casar, estas novas *Barbies* já não são submissas a esses ideais.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**LB:** Sim, estas novas bonecas têm profissões, ideais, pensamentos, e faz com as raparigas percebam que também podem ter todas estas coisas.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**LB:** Sim, sinto-me mais próxima da marca porque os valores vão mais de acordo com os meus.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**LB:** Sim.

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**LB:** Sim, mostra mais como é que é realidade em vez dos contos de fada com os quais nós fomos criadas.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**LB:** Sim, sinto que poderá ser uma influência positiva, claro.

## **Rita Cebola**

### **PARTE I**

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**RC:** Bem a da loira, que é a que está à minha esquerda, a primeira palavra que me vem à cabeça é estereótipo. A da direita assim de repente eu diria uma imagem atualizada, uma coisa mais moderna e mais real, mais próxima da realidade de hoje em dia.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**RC:** Eu diria que sim.

**E: Tenta incutir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**RC:** Ainda é pequenino, ainda tem 5 meses (risos)! Mas no futuro, tentarei que seja incutida, sim.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de gênero e padrões de beleza?**

**RC:** Sim, sim sem dúvida!

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**RC:** Sim, tem um impacto brutal! Eu passei por isso toda a minha vida, sempre fui a menina mais desenvolvida, mais alta, mais gorda da escola e da turma. E olhava para as minhas amigas, todas pequeninas... eu adorava brincar com *Barbies*, mas não me identificava com aquilo! E claro que me afetou, sim.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**RC:** Sim, torna-se! Desperta pela menos a curiosidade de toda e qualquer pessoa que passe por uma publicação que transmita uma imagem mais real. Se for uma marca nova a pessoa depois vai procurar mais, descobrir o que é que a marca defende, se é uma atualização de valores da marca... é uma transmissão mais real do que a vida é hoje.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**RC:** Completamente estereótipo do que era a beleza na altura.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**RC:** Sim sim, de ser alta, loira, magra.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percebiam?**

**RC:** Sim, molda sempre o pensamento e a forma como as pessoas vêem o mundo. Nomeadamente neste caso, as crianças, acredito que grande parte adora brincar com *Barbies* e pense “ adorava ser como ela, mas não vai acontecer porque sou mais morena ou

mais gordinha, sou mais assim, mais assado...”, cria um desafazamento grande de certeza absoluta.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**RC:** Ajudavam a perpetuar o estereótipo, especialmente o primeiro anúncio. Ora se a marca surgiu ali na década de 50, se não me falha a memória, nessa altura, nos Estados Unidos, onde a marca terá surgido, havia uma grande luta feminista pela igualdade, que ainda hoje faz sentido. E acho que a marca estava a ir um bocado contra essa luta, ao perpetuar esse estereótipo da mulher loira fútil. No segundo anúncio, já com as crianças acho que acaba por também perpetuar um estereótipo dessa futilidade, parece que nós não tínhamos de valor, que só existíamos para tratar da casa dos filhos, ir às compras e era só aquilo.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**RC:** A futilidade associada ao sexo feminino.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**RC:** A mulher quase como só acessório do homem, vai aos eventos sociais com o homem e servia para o acompanhar e mostrar como troféu. A mulher quase não existia por ela própria, não tinha valor.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**RC:** Sim, no corpo, nas roupas que apresentava, na forma como posava.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**RC:** Não, era sempre a magra, loira e espadaúda.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**RC:** Não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**RC:** Não, de todo. É um perpetuar daquele papel fútil da mulher.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**RC:** Mais ou menos, a gama das bonecas inclusivas dos formatos de corpo e tons de pele, já conhecia!

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**RC:** Fiquei a conhecer no meu mestrado em Marketing, lembro-me de alguém falar sobre este rebranding.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**RC:** Sim, completamente. A realidade está sempre a mudar e faz todo o sentido haver este tipo de marcas que se ajustem à realidade de hoje em dia. Vi, inclusive, que na semana passada a *Barbie* lançou uma boneca transexual! Faz todo o sentido, porque a *Barbie* e a Mattel são marcas com alguma notoriedade junto do público infantil, até porque as mães de hoje são as crianças de outrora que brincaram com *Barbies*, e acabam por querer passar aos filhos essas memórias de infância. E sim, acho que faz todo o sentido que a marca se ajuste à realidade que está a evoluir.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**RC:** Sim, ajuda sempre a criança a perceber que existe uma realidade diferente para além daquilo que ela tem à sua volta. Eu posso ser loira com caracolinhas e nada impede que a minha vizinha do lado tenha uma carapinha ou falhas de pigmentação na pele... Acho que faz sentido mostrarmos às crianças a realidade como ela é e não como gostávamos que ela fosse. E essencialmente que não é por não ter o corpo da *Barbie* que sou menos pessoa ou menos bonita por causa disso.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**RC:** Inclusiva e um reflexo da nova realidade. Porque se antigamente o papel de educar os filhos e brincar com os filhos estava totalmente entregue à mulher, hoje em dia os homens têm um papel mais participativo nesse campo, por isso faz todo o sentido que uma marca

que se quer manter relevante inclua isso também. Vejo que a marca Mattel e *Barbie* se está a atualizar para se manter relevante junto do público.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**RC:** A realidade, a importância da imaginação na brincadeira, a diversidade, a igualdade de género e a partilha.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**RC:** Sim, acho que foi uma jogada de rebranding e uma atualização muito inteligente porque as crianças vão-se identificar com ela, em vez de desejarem, sonharem ser como aquela boneca loira, vão perceber que há outras belezas como a sua, com os seus tons de pele, deficiências, etc .

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**RC:** Sim, sim. As crianças identificam-se com a *Barbie*, com uma boneca, o que para elas deve ser uma felicidade imensa! Sentem que fazem parte, que também são bonitas e que não precisam de corresponder àquele estereótipo de a sociedade perpetua para ser bonita.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**RC:** Sim.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**RC:** Sim, mostra que já não há empregos de mulher e empregos de homens. Antigamente havia muito a ideia de que eram os homens que faziam as grandes descobertas científicas, que eram os homens que tomavam as grandes decisões políticas... hoje em dia temos o contrário. Lembro-me de na imagem das *Barbies* das profissões que vimos há pouco, haver uma que me lembrou automaticamente da Hillary Clinton, uma mulher que esteve na corrida para ser presidente dos Estados Unidos! E isto sim, influencia a forma de pensar e os sonhos das crianças que percebem que daqui a uns anos podem ser elas. Alarga-lhes o horizonte, a imaginação e o universo, percebem que podem ser a médica que descobre a

cura para o Covid, pode ser presidente de um país importante, posso escrever um livro digno de um prémio.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**RC:** Não sei, no caso do meu filho, quando ele puder escolher os brinquedos, vou-lhe dar essa opção de escolher aquilo que quer brincar, sejam carrinhos sejam *Barbies*. Quero dar-lhe essa oportunidade de brincar com aquilo que quiser e não “prendê-lo” nos brinquedos.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**RC:** Sim, sim.

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**RC:** Sim, muito. O facto de ter bonecas transexuais ou de outras raças é importantíssimo, porque é a responsabilidade social das marcas desta magnitude que acaba por abrir os horizontes dos pais e das crianças.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**RC:** Sim, acho que a marca tem tido um contributo importante nesta luta de género e penso que o meu filho se poderá inspirar nela, claro.

**Rita Coelho**

PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**RCO:** Sinto que de um lado temos a clássica *Barbie*, loira, elegante, cheia de acessórios cor de rosa. E de outro temos uma *Barbie* muito mais para a frente, atual e uma representação mais fiel daquilo que são as mulheres de hoje em dia.

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**RCO:** Sim, obviamente.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**RCO:** Sim, sem dúvida! Tento ensinar-lhes e mostrar-lhes a grandeza do mundo à nossa volta, as várias culturas, costumes, tons de pele, línguas... e sobretudo mostrar-lhes que todos são válidos e que devem ser tratados com respeito e o devido valor.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**RCO:** Penso que por ser aquilo que as crianças vêem e têm contacto quase desde o momento em que nascem, claramente que moldam a maneira como eles depois se vêem a si, mas também como vêem o mundo. E a isto junta-se o facto dos brinquedos serem na sua maioria representações de corpos, cabelos, maquilhagens ideais, e sim, tal como a televisão e as revistas, criam os tais padrões de beleza.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**RCO:** Por criarem os tais padrões de beleza, acho que fazem com que as crianças olhem para si mesmas e apontem as coisas em si que não correspondem àquela imagem da boneca perfeita. As gordurinhas, os pêlos nos braços ou o cabelo mais frisado vão começando a transformar-se em inseguranças das próprias crianças. As bulimias, anorexias, depressões, começam muitas vezes nestes tipos de brincadeiras em que as crianças sentem-se membros excluídos da sociedade por não corresponderem ao ideal pregado por, neste caso, a boneca *Barbie*.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**RCO:** Sim, sim. Eu utilizo muito o *Instagram* e sempre que uma marca posta uma foto ou um vídeo ligado à inclusividade ou sustentabilidade, que são tópicos importantes para mim, torna logo a marca mais próxima de mim.

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**RCO:** Vejo-a como a ideia da mulher perfeita no anos 50.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**RCO:** Ah sim, claro! A maquilhagem impecável, o cabelo arranjado, os sapatinhos altos, o body que acentua as curvas... são todos elementos que identificam o que a sociedade

intitula como “a mulher ideal”. Mas que na verdade não é a mulher real e, por isso, cria uma estereótipo errado e hipersexualizado da mulher.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**RCO:** Sim. Como referi há pouco, ao verem esta imagem perfeita, as crianças olham para si próprias e não se sentem suficientemente boas.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**RCO:** Uma comunicação extremamente focada na mulher como consumista, vaidosa, fútil e fofoqueira, como no segundo anúncio em que vemos as miúdas a conversarem sobre rapazes e roupas.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**RCO:** Diria que o consumismo, a vaidade e uma feminilidade construída pela própria sociedade.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**RCO:** Nestes anúncios o papel da mulher era quase como apenas um troféu polido e brilhante que estava numa prateleira de casa para ser visto e adorado.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**RCO:** Sem dúvida.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**RCO:** Não havia diversidade nenhuma.

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**RCO:** Não.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**RCO:** Eram positivas para o desenvolvimento do diálogo, através do faz de conta... mas apenas por aí.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**RCO:** Sim, estou. Tenho acompanhado no *Instagram* e a minha filha gosta de ver os vídeos no youtube.

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**RCO:** No *Instagram*.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**RCO:** Claro, sim! Com tanta informação que temos hoje e num mundo tão globalizado já é altura de aceitarmos essa globalização e transmiti-la aos nossos filhos, não é? E acho que os brinquedos têm um papel importante nessa transmissão. Da igualdade, diversidade e aceitação de todos.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**RCO:** Acho que ao verem essas bonecas inclusivas as miúdas conseguem perceber a dimensão da diversidade, tornarem-se miúdas mais abertas à diferença e, lá está, sentirem que existem bonecas iguais a si.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**RCO:** Muito mais adequada à altura em que vivemos, tanto a nível de diversidade de raças e deficiências, mas até no que toca ao papel dos homens e das mulheres na sociedade.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**RCO:** A inclusão, a diversão, a aceitação.

### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**RCO:** Sim, todas todas é impossível (risos), mas já tem um grande leque de bonecas que representam muito bem as raparigas e todas as suas particularidades.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**RCO:** Sim sim, ao verem bonecas parecidas consigo vai-se sentir bem e confiante na sua pele.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**RCO:** Sim, como vimos no anúncio do pai, brincar com *Barbies* não tem género e a marca passou essa mensagem de uma forma muito bonita.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**RCO:** A minha filha ao ver uma *Barbie* piloto vai perceber que também o pode ser e que não tem de ser um rapaz para o fazer... por isso sim, claro!

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**RCO:** Como já estava a par destas mudanças já estava próxima da *Barbie* e tenho um carinho grande pela marca.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**RCO:** Sim.

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**RCO:** Sim, total confiança! Acho que já não é só uma boneca gira á qual podemos mudar a roupa ou fazer um penteado diferente, mas sim uma boneca com a qual as miúdas podem sonhar um bocadinho mais alto e serem quem elas quiserem.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**RCO:** Sim, espero que sim!

**Sara Machado**

PARTE I

**E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**SM:** Diria que a da direita mostra mais diversidade e a da esquerda muito rosa! (risos)

**E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**SM:** Sim, acho que sim! Mas que é sempre difícil, uma pessoa tenta sempre fazer o melhor possível.

**E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**SM:** Sim, tentamos! Uma coisa que eu tenho sentido é que, apesar de a pessoa tentar, tu não passas tanto tempo com eles como eles passam na escola... então qualquer tipo de influência que tu queres ter acaba por ser um bocadinho limitada.

**E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**SM:** Sim sim totalmente! E isto afeta maioritariamente as raparigas e é incrível ver o quão cedo começa. Ainda estás grávida e já sabes que vias ter uma menina começam logo a condicionar nas coisas que oferecem, e as crianças na realidade têm a mesma reação... por exemplo, eles começam a brincar e é muito a imitar o que os pais fazem e que vêm e por isso as primeiras brincadeiras que eles têm são cuidar de bebés. Se tu deres um bebé a um rapaz a primeira reação que ele vai ter vai ser essa de cuidar, trocar a fralda, dar maminhos... no entanto, apesar de noutros países ser algo que já vais vendo, aqui, se ela não fosse rapariga, nunca ninguém lhe iria oferecer bebés para brincar.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percecionam e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

**SM:** Eu sei que o tema pega na *Barbie* e porque tem sido atacada por contribuir para um corpo irreal, mas eu, que sempre brinquei com *Barbies*, não senti tanto isso, sabes? Porque para mim a *Barbie* nem era a questão do corpo, mas sim da variedade de profissões. Não me sentia desajustada por ter um copo diferente ao dela, mas para mim gostava do facto de ser veterinária, era médica, de fazer ginástica, de ter uma casa, de pilotar aviões... Agora, se efetivamente tivermos isso e passarmos a ter *Barbies* diferentes, em cadeiras de rodas, com tons de pele diferentes, claro que vai ainda contribuir mais para que as miúdas se sintam próximas da marca. Porque eu, apesar de não ser loira, não me sentia assim tão diferente da *Barbie*... Mas se continuarem com estas profissões e a isso juntarem os corpos diferentes

ainda melhor! Mas sim os brinquedos afetam claro, porque inevitavelmente se as crianças estiverem sempre a ver bonecos que parecem ser altos, esguios, quando crescerem vão achar que aquilo é que é o ideal de beleza.

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

**SM:** Acho super importante, sim. Até porque hoje em dia em que o marketing é uma parte tão fundamental do negócio, o facto das marcas o utilizarem para comunicar valores é ótimo! E mesmo na parte da responsabilidade social, atualmente estamos todos muito mais alerta para esses temas e se uma marca que eu gosto tiver esta valência vai logo subir um ponto! (risos)

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

**SM:** Super datada, exatamente a *Barbie* da época. O tipo de maquilhagem, o cabelo, os fatos de banho que se usavam na altura, o corpo também... era basicamente o estereótipo da beleza feminina da época.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**SM:** Sim, claro. Do corpo perfeito, a maquilhagem, todos os acessórios pintavam uma ideia de que para se ser bem aceite na sociedade ou para ser considerada uma mulher bonita deveríamos ser como a *Barbie*. Ter aquela silhueta de ampulheta, aquele cabelo loiro...

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**SM:** Sim, ao brincarem deste muitos novas e ao serem expostas a esta figura da beleza perfeita, vão acabar por crescer com a ideia de que é suposto serem assim, e acharem que aquela gordura extra não é considerada bonita.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**SM:** Absolutamente focada no culto do corpo e nos estereótipos femininos. O primeiro, quase aquilo que se vê naqueles anúncios das lidas domésticas para apelar àquele papel da

mulher em casa. O segundo, mostra a ideia de que o que as mulheres gostam de fazer é ir às compras, só falam de rapazes, o que importa são as festas...

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**SM:** Valores muito retrógrados, machistas.

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**SM:** Um papel pouco ambicioso, como suporte ao homem.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? .**

**SM:** Sim.

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**SM:** Não, aqui a única diversidade que tens é o cabelo castanho.

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**SM:** Eu acho que a forma como os anúncios comunicam, não tem muito valor educativo, mas o brinquedo em si não está errado. Porque é um brinquedo que podes fazer o que quiseres com ele, a forma como depois é utilizado é que pode ser boa ou má. Mas se não o condicionarmos da mesma forma que os anúncios o fizeram, é um brinquedo com o qual podes fazer brincadeira livre, à volta da imaginação. Mas claro que nunca ficas 100% protegido das mensagens que os anúncios passam, não é? Mas acho que enquanto pais consegues canalizar para isso, o erro não está tanto no brinquedo em si.

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**SM:** Sim, da primeira gama com as bonecas de cadeiras de rodas sim!

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**SM:** Nós temos um sobrinho que tem uma doença que o faz ter 99% de incapacidade e utiliza cadeira de rodas. E na realidade, quando queres procurar brinquedos que os façam sentir incluídos, fez-me ficar mais atenta. Primeiro quando a Lego lançou e depois fiquei muito contente quando surgiu a *Barbie*.

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**SM:** Sim, sim, porque lá está crianças que precisam de cadeiras de rodas vão sentir-se representadas e especiais.

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**SM:** Sim, super!

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**SM:** Mostra que a *Barbie* é um brinquedo que permite a brincadeira e que a imaginação é crucial para o desenvolvimento das crianças. Mas que ainda assim continuamos a ter um anúncio que é canalizado para as raparigas, com os cor de rosas.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**SM:** A importância da imaginação no crescimento das crianças.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**SM:** Sim, tanto nas cores de pele como nas deficiências físicas mostra uma variedade enorme que é aquela que temos no nosso planeta. Acho que consegue abrir os olhos às crianças e fazê-las ver o mundo para além dos exemplos que têm em casa e na escola.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**SM:** Também acho que sim! Vermo-nos representadas, sobretudo nos meios de comunicação, porque os brinquedos também são meios de comunicação, é mega importante para nos sentirmos valorizadas e bem no nosso corpo. E nas raparigas pequenas ainda mais, porque é desde muito novas que estes distúrbios e preocupações com o corpo surgem, sendo que se virem bonecas com o seu tipo de corpo, cabelo ou doença, vão acabar por ganhar mais confiança.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca a papéis de género?**

**SM:** Sim, se bem que penso que começa muito em casa e na educação. Nas mensagens que passamos pois afetam as escolhas que são feitas pelas crianças e que vão contribuir ou não para a igualdade de género.

**E: Concorda que a *Barbie* atual tem uma influência positiva no que toca ao empoderamento feminino e oportunidades de emprego?**

**SM:** Sim, claro! Mas como disse antes, ainda há muito trabalho a fazer que começa em casa. Mas claro que o facto de brinquedos como este existirem ajudam na transmissão destas mensagens de igualdade de género e na desmistificação de certos estereótipos de associamos às raparigas.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**SM:** Já gostava da marca por ter esta lembrança de quando era miúda brincar com a *Barbie* veterinária sim!

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**SM:** Sim.

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**SM:** Sim, no sentido de ser uma boneca que empodera as miúdas e estimula a criatividade, a imaginação e a capacidade de sonhar em serem quem quiserem. Não me oponho a que a Alice tenha *Barbies* mas faço luta para que tenha outros brinquedos.

**E: Concorda que a *Barbie* atual é um melhor modelo a seguir para a/ sua/seu filha/o?**

**SM:** Sim, exatamente como eu a via, porque tinha profissões e fazia coisas! E fico contente que incorporem mais tipos de corpos para não banalizarem que têm de ser altas, magras e com peito grande.

## Vera Gromicho

### PARTE I

#### **E: O que sente ao olhar para estas duas imagens?**

**VG:** De facto, a primeira é o estereótipo da beleza das revistas, não é? E a segunda é, de facto, uma tentativa de inclusão e de normalidade de uma doença. A mim não me causa qualquer tipo de estranheza, nem uma nem outra, consigo encontrar beleza nas duas!

#### **E: A inclusão e representação são tópicos em que acredita e pelos quais luta?**

**VG:** Sim, sem dúvida! Eu estudei artes, teatro, dança e o universo académico em que eu cresci era um universo muito heterogéneo. Portanto, logo aí à partida, não tenho esse tipo de condicionamento. A mim o que me causa alguma estranheza é esta tentativa exagerada de incluir uma coisa que deveria ser um “não assunto”. Às vezes o fazer bandeira, parece-me uma necessidade de provar à sociedade que queremos passar a imagem de que devemos todos aceitar-nos.... porque no dia em que realmente nos aceitarmos com as nossas diferenças isto passa a ser um “não-assunto”, não é? Ou seja, eu nunca referi à minha filha que há pessoas de cor, simplesmente lhe explico que somos todos diferentes mas todos iguais, é, lá está, um “não-assunto”, nem sequer se põe em causa ou se questiona. Ela tem várias *Barbies* e duas delas são de raça negra e nunca sequer questionou isso, simplesmente gostou delas!

#### **E: Tenta inculir na educação da/o sua/seu filha/o estes temas?**

**VG:** Como disse acho que o faço de uma forma não tão óbvia, de uma forma natural, de normalizar... quando falamos de amor, falamos de amor entre a mamã e o papá, entre dois meninos, entre duas meninas... porque o amor é o amor, é universal. Ou seja, sempre a desmistificar, mas tentando que seja normal e um “não-assunto”.

#### **E: Concorda que a indústria dos brinquedos é um veículo de estereótipos de género e padrões de beleza?**

**VG:** Infelizmente, sim. Por exemplo, a minha filha com dois anos, no Carnaval quis-se mascarar de bombeiro e claro que eu lhe comprei o fato de bombeiro. Mas as pessoas disseram logo “Ah mas porque é que não tentaste princesa?”, mas porquê? Com três anitos também me pediu uma garagem de carros e claro que eu lhe comprei! Ou seja, tanto lhe compro uma cozinha como uma garagem de carros. Compro aquilo que interessa, que ela

quer e que acho que a pode estimular de forma a potenciar as capacidades dela. Mas claro que há esse estereótipo, sim.

**E: Qual a sua opinião relativamente à ideia de que os brinquedos afetam a forma como as crianças se percebem e desencadeiam problemas de auto-estima e imagem corporal?**

VG: Eu acho que é possível... ainda há pouco tempo a minha filha chegou a casa a dizer que os meninos não a tinham deixado jogar à bola com eles, porque as meninas não sabem jogar à bola. E eu disse “ Não tem problema! Para a semana levas a tua bola e até levas a tua baliza!” (risos) Ou seja, provavelmente os pais desses meninos disseram-lhes que jogar à bola é para meninos, não é? Portanto claro que os brinquedos condicionam a forma como as crianças se vêem, mas condiciona porque o adulto condiciona. Não são propriamente os brinquedos que condicionam, porque ela tem bolas, em balizas, tem carros... é a utilização que o adulto faz ou esse tipo de comentários de “Bombeiro?! Porque não princesa?” é o significado que nós damos às coisas...

**E: Qual a sua opinião relativamente à importância da comunicação e marketing de uma marca na construção da sua relevância social? Por exemplo, concorda que se uma marca se associar a uma campanha de solidariedade social ou fizer posts inclusivos no *Instagram* se torna mais atrativa? Elabore.**

VG: Eu acho atrativo e acho bem que se associem a causas solidárias, mas penso sempre se é uma estratégia de marketing ou se é, de facto, uma visão e uma esperança de que este é que é o caminho. Porque, hoje em dia, é super bem aceite falarmos da inclusão e quando uma marca se associa à inclusão passa a ficar bem vista, não é? Não sei, sou um bocadinho cética! (risos)

## PARTE II

**E: Qual a percepção que tem da *Barbie* original?**

VG: Tenta representar o ícone máximo da perfeição a nível da beleza, não é? Pessoalmente, eu adoro o estilo porque é muito pin-up! (risos) Mas é isso, a beleza no seu expoente máximo atribuído ao corpo feminino.

**E: Concorda que a *Barbie* original perpetuava estereótipos de beleza e um ideal feminino deturpado? Se sim, através do quê?**

**VG:** Eu acho que o que faz sentido é a diversidade! E porque não haver uma boneca com estas medidas? Não me choca! Acho que os brinquedos devem ser a representação da realidade porque brincar é o experimentar viver, não é? Agora, lá está, tanto me faz sentido esta boneca como uma boneca que não tenha este estereótipo... todo o universo *Barbie* e tudo aquilo que representa, da beleza, a perfeição, as mansões com piscina... não parece mal! Porque o sonho não me parece mal, o ter objetivos não me parece mal... Prepará-los para o mundo, é isto, é terem acesso a tudo! Na escola vai estar com coleguinhas mais giras, com o cabelo mais perfeito e também vai estar com coleguinhas mais gordinhas... na adolescência vai-se comparar com amigas que vão ser mais altas, mais magras, mais giras e vai ter de lidar com isso. Acho que o importante é dotá-los de ferramentas para saberem lidar com o que sentem em relação a isso.

**E: Considera que esses estereótipos afetavam as crianças no modo com se auto percecionavam?**

**VG:** Acho que o que sentem é inevitável! Lá está, faz parte do papel dos pais dotá-los dessas ferramentas para saberem lidar com esses sentimentos. Mas não acho que seja propriamente a boneca a criar essas inseguranças.

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a comunicação da marca *Barbie*?**

**VG:** Acho que é quase o sonho americano! O mundo da fantasia, a *Barbie* é isto! Um ícone do fashion, da beleza, da procura pelo príncipe encantado...

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**VG:** O sonho da perfeição! Quase este mundo inatingível, que tem muito a ver com o consumismo, o materialismo, um apelo exacerbado a consumismo, obviamente... O que se espera de uma marca destas, a *Barbie* foi criada para isto, para satisfazer o sonho de qualquer menina, não é? E cumpre o objetivo! (risos)

**E: O que sente em relação ao papel da mulher na sociedade que a marca *Barbie* comunicava?**

**VG:** Claro que comunica o papel da mulher da época, que ficava em casa a cuidar dos filhos, que se arranjava para o marido, uma ideia de dona de casa perfeita.

**E: Concorda que este papel era passado através da bonecas e dos seus acessórios? Justifique.**

**VG:** Sim, os vestidos muito formais para as crianças, os seus pés que eram feitos para apenas terem sapatos de salto alto, o clássico batom vermelho...

**E: E em relação à diversidade de formatos de corpo e cor de pele? Considera que existia?**

**VG:** Não, mas na altura era expectável e não me choca!

**E: Através destes exemplos considera que a marca constituía um bom modelo a seguir para a/o sua/seu filha/o?**

**VG:** Hoje em dia, claro que é desatualizado! Mas na altura em que saiu, penso que era uma boneca que servia seu propósito de as raparigas poderem sonhar e fantasiar serem aquela boneca vistosa e elegante. Agora, um modelo a seguir, não. Quero que a minha filha se inspire em personagens um bocadinho mais empoderadoras! (risos)

**E: Através destes exemplos deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**VG:** Tem tudo a ver com a utilização que se dá ao brinquedo! A minha filha adora *Barbies*, tem imensas e ela experimenta uma série de coisas com as bonecas! É sempre um veículo educativo se for encarado como um brinquedo. Porque um brinquedo é isso, é experimentar a vida... e eu não a vejo a achar que a *Barbie* é a boneca perfeita, ou que quer ter o corpo igual ao dela, ou que quer ter roupas iguais às dela... talvez porque ainda é nova. Vejo-a a olhar para a boneca como um mundo de fantasia! Não acho que a boneca seja prejudicial, porque também depende do ambiente em que a criança viva e dos valores que lhe são inculcados. Ou seja, não vejo mal na boneca, porque apesar de querermos preparar as nossas crianças para o mundo, também não queremos criar crianças assim tão preparadas que cresçam sem sonhos, sem fantasias, sem o acreditar!

### PARTE III

**E: Está a par do novo posicionamento da marca *Barbie*?**

**VG:** Sim!

**E: Tem acompanhado este reposicionamento nas redes sociais ou noutros meios de comunicação? Quais?**

**VG:** Na prateleira do supermercado! A minha filha pediu-me uma dessa primeira coleção e na parte de trás da bonecas aparecia o resto da coleção! E fiquei “Olha que giro! Uma de cadeira de rodas!”

**E: Considera que este reposicionamento é relevante nos dias de hoje? Justifique.**

**VG:** Eu acho que é super estratégico e nos dias de hoje não tinham grande hipótese senão fazê-lo, porque hoje em dia somos tão lutadores que é o caminho mais óbvio da marca se manter ativa no mercado. Cada vez mais os pais são super ativistas nestas causas que acho que era uma estratégia inevitável e inteligente. Agora, acho que foi mais para satisfazer os pais do que propriamente as crianças...

**E: Considera que a aposta em gamas de bonecas mais inclusivas, a criação de projetos solidários e a criação de campanhas de empoderamento feminino foi positiva para o desenvolvimento e crescimento das crianças?**

**VG:** Acho que lhes passa ao lado... que façam uma *Barbie* de profissões, engenheira, bombeira, veterinária, parece-me perfeito porque todas são muito importantes! Agora parece-me importante sendo uma normalidade... roçando uma estratégica para ganhar mercado acho que já é pouco real...

**E: Dos exemplos apresentados, como descreve a nova comunicação da marca *Barbie* e qual a perceção que tem da mesma?**

**VG:** Acho que é o caminho evidente e óbvio que a marca deve seguir.

**E: Que valores passa a marca através dos exemplos apresentados?**

**VG:** A inclusão, sem dúvida. A ideia de um mundo em que somos todos iguais e que nos devemos respeitar a todos independentemente das nossas diferenças.

#### PARTE IV

**E: Concorda que a *Barbie* atual é inclusiva e representativa de todas as jovens raparigas? Justifique.**

**VG:** Sim, sim! Ao ter bonecas tão variadas está a incluir todo o tipo de raparigas, claro.

**E: Considera que a *Barbie* atual com vários formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, tem uma influência positiva nas crianças no que toca a auto confiança e imagem corporal? Em que sentido?**

**VG:** Acho que isso são construções que nós, adultos, é que pomos nas cabeças dos miúdos. Para eles é apenas uma boneca que usam para imaginarem, viverem naquele mundo de fantasia... não é por lhes darmos uma boneca linda e perfeita que eles vão achar que devem ser assim.

**E: O facto de a marca *Barbie* ter apostado numa posição mais inclusiva aumentou a sua proximidade com a marca e uma vontade em adquirir os seus produtos?**

**VG:** Acho o universo da *Barbie* delicioso, acho tudo o máximo! Se acho que havia necessidade de envergar por este caminho? Quanto a mim, não. Mas que é uma necessidade óbvia e inteligente da marca, sim.

**E: Recomendaria bonecas *Barbie* a amigos ou familiares?**

**VG:** Sim, claro!

**E: Atualmente, deposita confiança na marca e no seu valor educativo?**

**VG:** Sim sim! A forma como brincamos com a *Barbie* é que a torna mais ou menos educativa, porque como disse há bocado, os brinquedos têm o significado que nós lhes damos. Já usei a *Barbie* para fazer com que a minha filha tomasse banho, como já a usei para lhe falar sobre viagens.

## Anexo 6: Análise categórica das entrevistas

PARTE I				
Categorias Iniciais	Questões	Excertos das respostas	Categorias Intermédias	Categorias Finais
Diferenças nas bonecas	1	<p><b>JR:</b> “Uma grande evolução.”</p> <p><b>RC:</b> “uma imagem atualizada, uma coisa mais moderna e mais real, mais próxima da realidade de hoje em dia.”</p>	<p>. Aumento da diversidade e representatividade</p> <p>. De acordo com a atualidade e a realidade</p>	Perceção da boneca <i>Barbie</i> (Presente)
Inclusão e representação	2	16 responderam <b>SIM</b>		Perceção de responsabilidade social
Inclusão e representação na educação	3	16 responderam <b>SIM</b>		Perceção de responsabilidade social

Socialização do género na indústria dos brinquedos	4	12 responderam <b>SIM</b> 4 responderam <b>NÃO</b>		Papel socializador dos brinquedos
Socialização do género na indústria dos brinquedos	5	<b>JR:</b> “(...) as meninas ao verem as bonecas sempre direcionadas para as lidas da casa, para o cuidar dos bebés e para as maquilhagens, vão sempre achar que é exatamente isso que devem também ser (...) o mesmo se aplica às bonecas que elas vêm no supermercado serem sempre magras e extremamente bonitas... faz com que as crianças criem uma ideia na sua cabeça daquilo que é bonito e ideal (...) e acabam por ter então esses preconceitos com a sua própria pele e não se sentirem bem nela.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Perpetuação de papéis de género</li> <li>. Idealização de um certo padrão de beleza</li> <li>. Consequências na auto-perceção</li> </ul>	Papel socializador dos brinquedos
Marketing de Responsabilidade Social na criação de	6	<b>RCO:</b> “sempre que uma marca posta uma foto ou um vídeo ligado à inclusão ou sustentabilidade, que são tópicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Proximidade com a marca</li> <li>. Confiança na marca</li> </ul>	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)

valor de marca		importantes para mim, torna logo a marca mais próxima de mim.”		
----------------	--	--	--	--

**Quadro 20:** Análise categórica da Parte I das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

PARTE II				
Categorias Iniciais	Questões	Excertos das respostas	Categorias Intermédias	Categorias Finais
Perceção da <i>Barbie</i> original	7	<p><b>JR :</b> “É muito mais ligada à imagem.”</p> <p><b>CG :</b> Tendo em conta o contexto, ou seja o ano de 1959, parece-me uma boneca (...) que faz jus à época.”</p>	<p>. Culto da beleza e da aparência física</p> <p>. De acordo com a época</p>	Perceção da boneca <i>Barbie</i> (Passado)
<i>Barbie</i> original como veículo para estereótipos de beleza	8	<p><b>JR :</b> “Sim, sim. Tanto através do corpete que ela tem vestido, das pernas longas vistosas, o batom vermelho. Tudo características que na altura se associava à mulher perfeita.”</p>	<p>. Corpo, roupas, maquilhagem e acessórios que eram atribuídos às mulheres como forma de enaltecer a sua beleza</p>	Perceção da boneca <i>Barbie</i> (Passado)

<p><i>Barbie</i> original como veículo para problemas de autoestima</p>	<p>9</p>	<p><b>JB:</b> “ (...) olhando para essa imagem da <i>Barbie</i> e não vendo o seu reflexo acaba por influenciar a maneira como se sentem. (...) no meu caso (...) quando via que a <i>Barbie</i> tinha cabelo liso e comprido fazia-me não gostar tanto do meu próprio cabelo porque não era o cabelo da <i>Barbie</i>.”</p>	<p>. Falta de representação e exposição excessiva de uma beleza irreal</p> <p>. Consequências negativas na auto-perceção</p>	<p>Perceção da boneca <i>Barbie</i> (Passado)</p>
<p>Comunicação antiga da marca</p>	<p>10</p>	<p><b>SM:</b> “ Absolutamente focada no culto do corpo e nos estereótipos femininos. (...) lidas domésticas para apelar àquele papel da mulher em casa (...) e a ideia de que o que as mulheres gostam de fazer é ir às compras, só falam de rapazes, o que importa são as festas...”</p>	<p>. Focada no corpo ideal e na beleza cinematográfica esperada das mulheres</p> <p>. Focada no género feminino como dona de casa, fútil e superficial</p>	<p>Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Passado)</p>
<p>Perceção dos valores de marca</p>	<p>11</p>	<p><b>JR:</b> “ Como uma mulher se deve vestir, comportar e estar (...) A própria forma como a boneca é apresentada nos anúncios, o rigor da sua postura, as</p>	<p>. Valores baseados naquilo que é esperado da mulher</p>	<p>Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Passado)</p>

		posições muito rígidas (...) o típico modelo que debes seguir, desde os penteados, à roupa e à maquilhagem.”		
Papel da mulher perpetuado pela <i>Barbie</i>	12	<b>AO:</b> “Um papel que era baseado no estar sempre bem vestida, aperaltada, no ir às compras, no conversar com as amigas... a mulher como uma cara gira sem muita profundidade!”	. Mulher como dona de casa, mãe, esposa  . Mulher como vaidosa, fútil, bisbilhoteira	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Passado)
Extensões da boneca como veículo de um papel feminino retrógrado	13	<b>JR:</b> “Sim, as roupas que ela apresenta, a sua postura sempre impecável.”	. Roupas impecáveis . Maquilhagem perfeita . Cabelo arranjado . Postura rígida e formal	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Passado)
Diversidade e inclusão na <i>Barbie</i> original	14	16 responderam <b>NÃO</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Passado)
<i>Barbie</i> original como um modelo a seguir	15	16 responderam <b>NÃO</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Passado)
Valor educativo	16	9 responderam <b>SIM</b>		Comunicação, Posicionamento

atribuído à <i>Barbie</i> original		7 responderam <b>NÃO</b>		e Valores da Marca (Passado)
------------------------------------	--	--------------------------	--	------------------------------

**Quadro 21:** Análise categórica da Parte II das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

PARTE III				
Categorias Iniciais	Questões	Excertos das respostas	Categorias Intermédias	Categorias Finais
Consciência do reposicionamento da marca	17	12 responderam <b>SIM</b> 4 responderam <b>NÃO</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Consciência do reposicionamento da marca	18	<b>JR:</b> “Nas redes sociais, <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .”	. Redes sociais . Meios de comunicação tradicionais . WOM	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Relevância atribuída ao reposicionamento	19	<b>CM:</b> “Acho que faz sentido! No fundo é uma adaptação do que os miúdos vêm no seu dia a dia. (...) É mais próximo da nossa realidade.”	. Reposicionamento importante num mundo globalizado e modernizado	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)

		<b>RCO:</b> “(...) num mundo tão globalizado já é altura de aceitarmos essa globalização e transmiti-la aos nossos filhos (...) e acho que os brinquedos têm um papel importante nessa transmissão.”	. A marca tem a função de transmitir estes valores às crianças e está a fazê-lo através desta nova posição inclusiva	
Influência positiva do reposicionamento nas crianças	20	13 responderam <b>SIM</b> 3 responderam <b>NÃO</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Comunicação atual da marca	21	<b>RCO:</b> “Muito mais adequada à altura em que vivemos, tanto a nível de diversidade de raças e deficiências, mas até no que toca ao papel dos homens e das mulheres na sociedade.”	. Atual e diversificada	.Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Valores de marca	22	<b>JR:</b> “Diversidade de raças, formatos de corpo, tipos de cabelo, aceitação de todas as orientações sexuais. (...) mostra que não só a mãe que tem que brincar as meninas.	. Valores que vão de encontro ao mundo globalizado em que vivemos	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)

		(...) adaptação da realidade da sociedade de hoje(...)"	. Aceitação de todos, desde etnia, orientação sexual ou formato corporal	
--	--	---	--	--

**Quadro 22:** Análise categórica da Parte III das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria

PARTE IV				
Categorias Iniciais	Questões	Excertos das respostas	Categorias Intermédias	Categorias Finais
Perceção de responsabilidade social da marca	23	<b>SM:</b> “Sim, tanto nas cores de pele como nas deficiências físicas mostra uma variedade enorme que é aquela que temos no nosso planeta. Acho que consegue abrir os olhos às crianças e fazê-las ver o mundo para além dos exemplos que têm em casa e na escola.”	. Representa a diversidade de etnias, corpos e incapacidades no mundo  . Educativa para as crianças e para a transmissão desta diversidade	Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Perceção da marca	24	<b>LB:</b> “Sim, (...) fazem com que uma	. Sensação de pertença na	Perceção da boneca <i>Barbie</i>

como benéfica para as crianças		rapariga com estas características se sinta incluída.” <b>AH:</b> “(...) as miúdas vão sentir-se melhor na sua própria pele por haver uma boneca parecida consigo”	sociedade independentemente das diferenças	(Presente)
Influência da marca nos papéis de género	25	12 responderam <b>SIM</b> 4 responderam <b>NÃO</b>		Perceção da boneca <i>Barbie</i> (Presente)
Influência da marca no empoderamento feminino e oportunidades de emprego	26	12 responderam <b>SIM</b> 4 responderam <b>NÃO</b>		Perceção da boneca <i>Barbie</i> (Presente)
Proximidade e lealdade à marca	27	9 responderam <b>SIM</b> 7 responderam <b>NÃO</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Envolvimento com a marca	28	16 responderam <b>SIM</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)
Valor educativo	29	15 responderam <b>SIM</b>		Comunicação, Posicionamento e

atribuído à <i>Barbie</i> atual		1 respondeu <b>NÃO</b>		Valores da Marca (Presente)
<i>Barbie</i> atual como um modelo a seguir	30	11 responderam <b>SIM</b> 5 responderam <b>NÃO</b>		Comunicação, Posicionamento e Valores da Marca (Presente)

**Quadro 23:** Análise categórica da Parte IV das entrevistas | **Fonte:** Elaboração própria